



# Análise de Mercado

Meire Ramalho de Oliveira

Analista de Transferência de Tecnologia



# Agenda

1. Introdução e Contexto
2. Análise da Tecnologia
3. Introdução a Análise de Mercado
4. Fundamentos da Análise de Mercado
5. Caracterização e Segmentação dos Mercados
6. Análise da Concorrência
7. Matriz SWOT
8. 8. Barreiras de Entrada
9. Comportamento de Compra do Consumidor
10. Estudos de Mercado e o Processo de TT
11. Ferramentas para Análise
12. Fontes de Informação



Antes de qualquer análise de mercado, é preciso realizar uma **análise da tecnologia**



Somente após entender cada característica da tecnologia é que se pode “inserir-la” em algum mercado...

Dessa forma, iniciemos por compreender como é realizada uma **Análise de Tecnologia** (resumidamente).

The background of the slide features a central image of a hand holding a globe. Surrounding this central image is a network of smaller globe icons, each connected to the others by thin white lines, creating a web-like structure. The overall color palette is a soft, muted green.

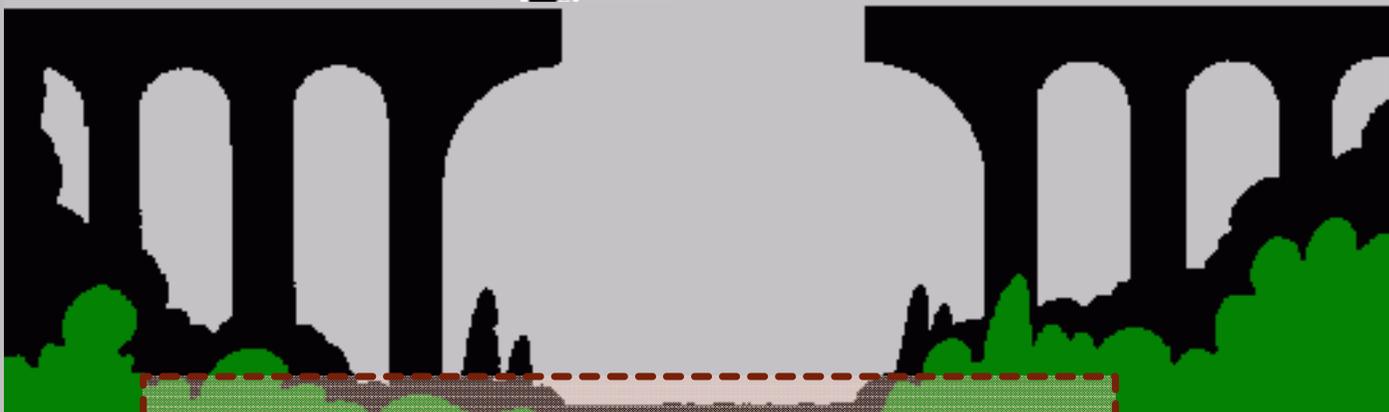
# Introdução



?



Ciência



Mercado

Ideia

Pesquisa

Protótipo

Patente

Scale-up

Comercialização

Transferência de Tecnologia

Qual o Papel do NIT?



Ciência

NIT

Mercado

Melhores  
Condições  
Sociais

+ Empregos

Desenvolvimento  
Econômico

Qual o Papel do NIT?

Proteção da PI

Transferência de Tecnologia



O NIT quando recebe uma invenção para patentear, ele deve adotar uma estratégia para obter o melhor resultado tanto para Universidade/Instituição de Pesquisa como para a Sociedade.

Para escolher a melhor estratégia é preciso avaliar a tecnologia e tomar a decisão de qual caminho seguir

- 
- ✓ Decisão 1: Patentear ou não a Invenção;
  - ✓ Decisão 2: Licenciar a tecnologia para uma empresa já estabelecida no mercado ou criar uma Spin-off;
  - ✓ Decisão 3: O que cobrar pela invenção.

## Patentear ou Não a Invenção

### Requisitos de Patenteabilidade (Lei nº 9279/96)

- I. **Novidade:** a matéria objeto da pesquisa precisa ser nova, ou melhor, não pode ter sido revelada previamente, seja por via oral, escrita ou seu uso; logo não pode pertencer ao estado da técnica;
- II. **Atividade Inventiva :** os resultados da pesquisa não podem ser óbvios para um técnico especializado no assunto, ou seja, não podem ser resultantes de uma mera combinação de fatores já pertencentes ao estado da técnica sem que haja um efeito técnico novo e inesperado, nem uma simples substituição de meios ou materiais conhecidos por outros que tenham conhecida a mesma função;
- III. **Aplicação Industrial:** a invenção deve ter aplicação seriada e industrial em qualquer meio produtivo;
- IV. **Suficiência descritiva:** o objeto do pedido de patente seja descrito suficientemente de modo a possibilitar sua realização por um técnico no assunto. O requisito de suficiência descritiva, portanto, obriga que a invenção ou criação deva ser descrita de forma perfeitamente clara e completa de modo a permitir sua reprodução por um técnico no assunto.



Patentear ou Não a Invenção

Para a tomada desta decisão:

- I. A patente terá reinvindicações suficientes para proteger um produto ou uma linha de produtos?
- II. Quando patenteada **atrairá investimentos** que “cubra” no mínimo os custos de patenteamento?
- III. É o patenteamento a melhor maneira da tecnologia chegar a sociedade?

A Questão II é complicada!! Para respondê-la é preciso realizar um estudo de mercado.

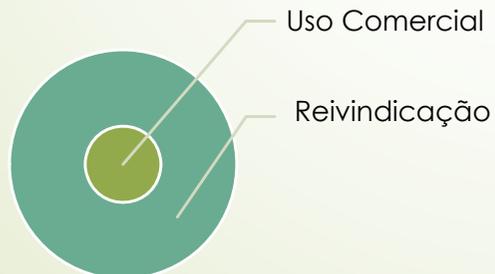
## Considerações – Patentear ou não a invenção



I. A patente terá **reivindicações** suficientes para proteger um produto ou uma linha de produtos?

- Busca de anterioridade – (estado da arte)
- Busca por tecnologias similares

**Reivindicações:** interpretação **mais ampla possível**, capaz de definir a invenção frente ao estado da técnica e que satisfaça a outros requerimentos como o da suficiência descritiva



## Considerações – Patentear ou não a invenção

### II. Quando patenteada irá atrair **investimentos** que “cubra” no mínimo os **custos de patenteamento**?

- ✓ Que **necessidade** a Tecnologia resolve? Qual a dimensão do problema que a tecnologia soluciona?
- ✓ Qual é o **tamanho do mercado** ? (Pequeno, Médio ou Grande)
- ✓ O mercado já está **estabelecido**? Ou será necessário desenvolver? (Inovação Radical)
- ✓ O mercado está em **ascensão** ou já está em fase de **declínio**?
- ✓ Qual o **estágio** de desenvolvimento da tecnologia?
- ✓ O **campo de atuação** da tecnologia está mudando rapidamente? Há alguns risco de quando a tecnologia estiver pronta para comercializar ela já estará obsoleta?
- ✓ A tecnologia é facilmente **copiável**?
- ✓ **O inventor tem interesse em transferir a tecnologia**? Ele está disponível para dar todo o suporte no processo de patenteamento?

## Considerações – Patentear ou não a invenção

III. É o patenteamento a melhor maneira da tecnologia chegar a sociedade?

- ✓ É necessário grandes investimentos para a tecnologia estar pronta para comercialização?
- ✓ Ela pode ser atrativa para alguém mesmo que esteja em domínio público?

**A decisão de patentear é uma decisão estratégica!!**

**Pode parecer uma decisão de risco ao se optar por uma patente, porém não fazê-la pode ser pior, pois a tecnologia correrá o risco de não ser licenciada.**





**Decisão 1: Patentear ou não a Invenção**



## Decisão 2: Qual a melhor estratégia de TT?

Licenciar a tecnologia para uma empresa já estabelecida no mercado ou criar uma Spin-off?

### Licenciamento

### Spin-offs

#### Vantagens

Presença de estrutura física para produção;

Prioridade em desenvolver e comercializar a tecnologia licenciada;

Nome no mercado e canais de distribuição;

Mesmo quando o desenvolvimento estiver com problemas, a empresa se esforçará para encontrar as soluções adequadas;

Fundos de investimento para inovação;

O relacionamento entre inventores, NIT e empresa tem a tendência de ser muito mais estreito do que com uma empresa de grande porte. Os inventores estarão muito mais próximos a empresa;

Situação financeira desenvolvida

A ICT pode obter como garantia de retorno parte das ações da empresa, além dos royalties

Menos conflitos de interesse



## Licenciamento

## Spin-offs

### Desvantagens

Menor interesse por novas tecnologias, já que detém um portfólio bem desenvolvido

Possuem elevado risco de conflitos de interesse entre os sócios;

Maior risco de perda de interesse por parte da empresa, conforme problemas de desenvolvimento aparecerem.

Elas são altamente dependente de seus gestores

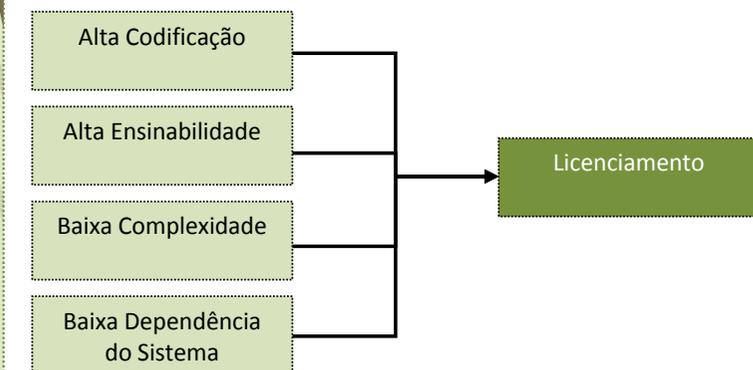
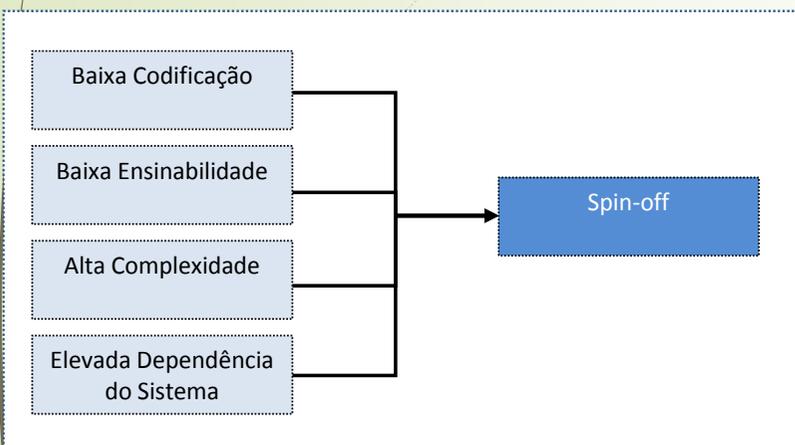
As chances da empresa dar menor prioridade para o desenvolvimento e comercialização da tecnologia são maiores.

Elas precisam investir muito em marketing e ainda não possui um canal de distribuição estabelecido.

Elas precisam captar fundos de investimentos para desenvolver a tecnologia;



## Licenciamento para uma Spin-off e para uma Empresa já consolidada (WOOD, 2009)



Codificação: capacidade de transcrever conhecimentos na forma de conhecimento explícito. Conhecimentos altamente codificáveis (explícitos), tem maior geração de receitas potenciais na forma de acordos de licença, enquanto conhecimentos difíceis de codificar (tácitos), têm maior geração de receita quando comercializados por meio da criação de spin-offs.

"Ensinabilidade": representa a facilidade em que as pessoas podem ser treinadas. Conhecimentos altamente ensináveis tem maior geração de receita quando comercializadas através de acordos de licença e conhecimentos difíceis de ensinar tem maior geração de receita potencial quando comercializados através da criação de uma spin-off.

Complexidade: captura o número de habilidades distintas ou competências requeridas para aplicar o novo conhecimento. Conhecimentos com baixo nível de complexidade têm chance de comercialização via acordos de licença de tecnologia e conhecimentos com alto nível de complexidade, precisam ser comercializadas através da criação de spin-offs.

Grau de dependência: representa como os novos conhecimentos estão dependentes do conhecimento possuído por diferentes indivíduos, dentro ou fora da organização. Conhecimentos com baixa dependência do sistema terá maior receita quando for comercializado através de contratos de licença. Conhecimentos com alta dependência do sistema terá maior potencial quando for comercializado através da criação de spin-offs.



**O Licenciamento para uma spin-off deve ser priorizada nas seguintes situações:**

- ❖ Não existe outra companhia produzindo produtos similares;
- ❖ O mercado é grande suficiente para justificar os riscos – ponto importante até para a spin-off conseguir financiamentos para desenvolver sua tecnologia e dar início a sua produção;
- ❖ A Propriedade Intelectual está bem protegida e elaborada no país onde a spin-off está localizada;
- ❖ Pelo menos um inventor irá ter participação na empresa como sócio, consultor ou pesquisador.



Decisão 2: Licenciar a tecnologia para uma empresa já estabelecida no mercado ou criar uma Spin-off;



### Decisão 3: O que cobrar pela tecnologia?



Na transferência de uma tecnologia é recomendável que os acordos de licenciamento tenham os riscos de desenvolvimento compartilhados, no qual alguns pagamentos serão realizados no início e outros no futuro (de acordo com as vendas e do sucesso da tecnologia).

As principais taxas incluídas em um contrato de licenciamento são:

1 • Taxa de Interesse

2 • Reembolso do Custo de Patenteamento

3 • Milestone

4 • Royalties

Inputs para “dar Valor” a uma nova tecnologia em estágio inicial de Desenvolvimento:



Nenhum acordo será Perfeito! Melhor concluir um acordo com uma empresa que irá se dedicar no desenvolvimento da tecnologia do que esperar por um acordo “ideal”.



### Decisão 3: O que cobrar pela invenção



Avaliação da tecnologia;  
Escolha de estratégias  
Definição do caminho a seguir!!



# Análise de Tecnologia

## 2. Análise da Tecnologia Avaliação Técnica

Processo de análise

Coleta de Dados

Análise de Dados

Divulgação



Estabelecer  
os Objetivos

Sumarizar as  
Informações

Planejar a  
Divulgação



# Análise Técnica Global

A tecnologia tem aderência de mercado?

Caracterização do Tecnologia

Função e Pre-requisito

Estágio

Tecn. Similares

Estudo de Mercado

Setores de Mercado

Regulamentação

Players

Análise da Viabilidade Econômica

Valor a Ser Pago

Custos

Análise Financeira

Ciência

Caracterização  
da Tecnologia

Análise de  
Mercado

Análise da  
Viabilidade  
Econômica

Mercado

Prova de Conceito

Ciência

Caracterização  
da Tecnologia

Análise de  
Mercado

Análise da  
Viabilidade  
Econômica

Mercado

Prova de Conceito



## Caracterização da Tecnologia

Ciência

1. Qual a função da tecnologia?
2. Quais os requisitos / condições para ela funcionar?
3. Qual o seu estágio de desenvolvimento?
4. Quais são as tecnologias similares disponíveis no mercado?
5. Quais as possíveis aplicações da tecnologia?

Mercado

## Caracterização da Tecnologia

Ciência

### 1. Já há um usuário da tecnologia?

Sim.

- ✓ Quanto tempo ou em qual situação este usuário testou o produto?
- ✓ Quais são os pontos fortes e fracos apontados por este usuário?
- ✓ É possível atestar essas informações? O usuário permitiria a publicação das informações?
- ✓ Quanto ele estaria disposto a pagar pela aplicação?
- ✓ Há como conseguir novos usuários?

Mercado

## Caracterização da Tecnologia

### 1. Já há um usuário da tecnologia?

**Não.**

✓ Existe protótipo?

SIM

- Quais testes foram realizados com o protótipo em escala laboratorial?
- Quais os resultados obtidos em relação à aplicação/funcionamento da tecnologia?
- O que é necessário para testar o produto com o usuário final?

**NÃO**

- Identificar no laboratório quais testes já foram feitos e quais os futuros testes para que a tecnologia tenha uma aplicação de mercado.
- Apresentar cronograma descrevendo os testes a serem feitos, período de teste, equipamentos necessários, insumos, mão-de obra, resultados esperados

Ciência

Mercado

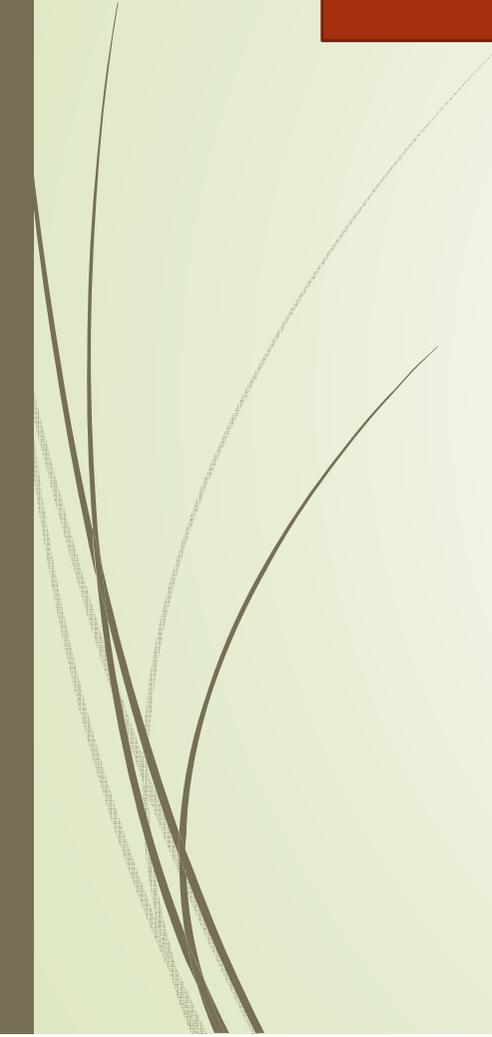


Onde?

Atividades	Descrição
Entrevista com pesquisadores	Encontro com pesquisadores para conhecimento e entendimento das funções da tecnologia, processo produtivo, estágio de desenvolvimento e checagem de tecnologias similares.



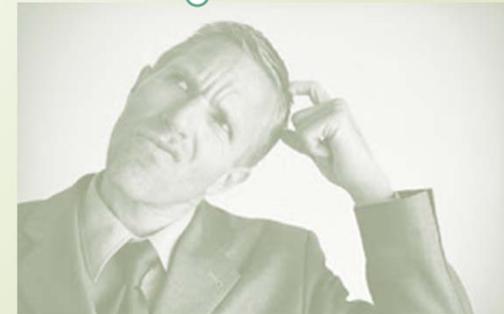
Exercício – Análise de  
Tecnologia





Após algumas considerações sobre pontos importantes sobre a Análise da Tecnologia, passemos a entender o Mercado...

Para começar...o que é o Mercado??...





# Análise de Mercado

## Análise de mercado, pra quê?

- Uma boa análise de mercado exige:
  - Caracterização precisa do mercado (setor) no qual a inovação está ou será inserida;
  - Identificação das tendências e como elas afetam o desempenho do mercado.

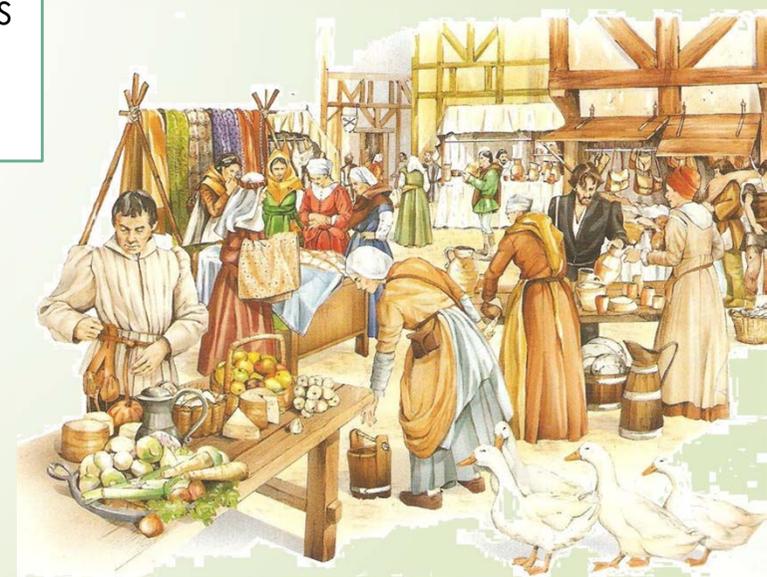


### 3. Introdução – Análise de Mercado



Mercado significa consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo

Mercado era o local onde compradores e vendedores se reuniam para trocar bens, em uma praça ou vilarejo



É no mercado que ocorrem as interações entre vendedores e compradores

Para a Economia



# 4. Fundamentos da Análise de Mercado

Quais variáveis são importantes em uma análise de mercado?

Preço

Quantidade

Quantidade ofertada pelas empresas

Quantidade demandada pelos consumidores

Preço

Fatores e insumos de produção

Tecnologia

Fatores climáticos ou ambientais

## Leis de Mercado

### **Demanda**

É a quantidade de um determinado bem ou serviço que o consumidor deseja adquirir em certo período de tempo

A demanda é um desejo de adquirir, uma aspiração, um plano e não sua realização

Variáveis que influenciarão a demanda:

- I. Preço do bem;
- II. Preço dos outros bens;
- III. Renda do consumidor;
- IV. Gosto ou preferência do indivíduo.

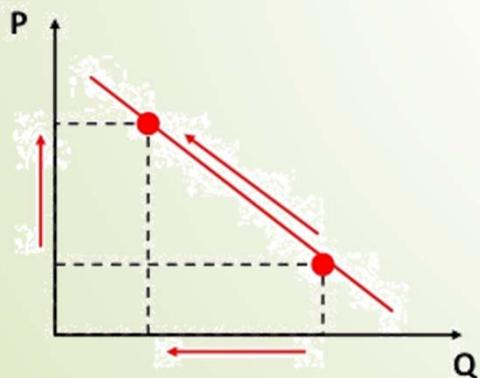
## Leis de Mercado

### Lei de Demanda

É a quantidade de produtos que compradores desejam e podem adquirir a diversos níveis de preço

Existe uma relação inversa entre preço e quantidade demandada, quando o preço aumenta a quantidade diminui e vice-versa

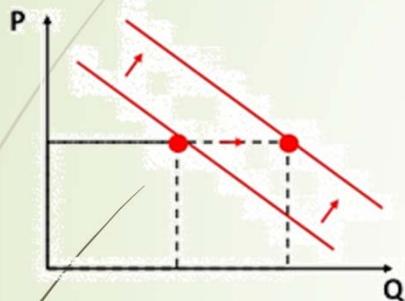
Curva com inclinação negativa



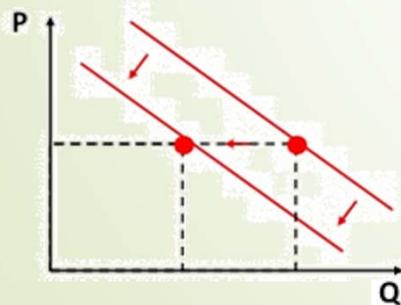
É importante distinguir em qualquer análise de mercado as preferências de consumo da demanda efetiva que é fortemente condicionada pela restrição orçamentária do consumidor

Restrição orçamentária depende do preço e da renda dos consumidores.

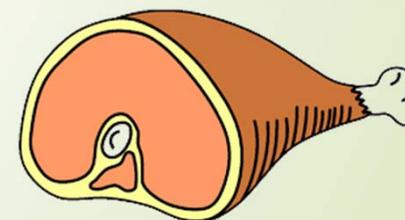
## Renda



Aumento de renda aumenta a demanda por um bem "normal"



Aumento de renda diminui a demanda por um bem "inferior"





## Leis de Mercado

### Oferta

É a quantidade de um determinado bem ou serviço que os produtores desejam vender por unidade de tempo

A oferta é um desejo, uma aspiração, um plano e não sua realização

A oferta de um bem depende de seu próprio preço, admitindo a hipótese de que quanto maior for o preço de um bem, mais interessante se torna produzi-lo e portanto a oferta será maior.

## Lei de Oferta

É a quantidade de produtos que vendedores desejam e podem produzir para vender a diversos níveis de preço

Existe uma relação direta entre preço e quantidade ofertada. Quando o preço aumenta a quantidade ofertada aumenta e vice-versa



### Movimentos na Curva de Oferta

Ocorre quando outros fatores diferentes do preço afetam a quantidade ofertada. Ex: preços dos insumos, disponibilidade de crédito, tecnologias disponíveis, expectativas, mudança climática, etc



A oferta do bem depende dos preços dos fatores de produção. Havendo aumento do preço do fator, aumentaria o custo de produção. Bens que utilizam grandes quantias desse fator sofrerão um aumento considerável, enquanto aqueles que empregam pouco sofrem menos

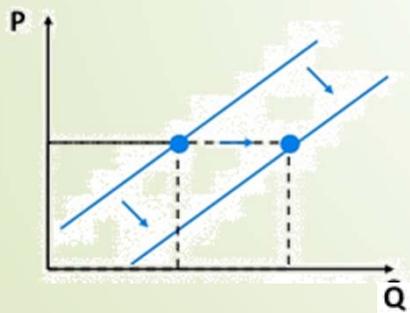
A mudança de tecnologia resulta no mesmo efeito. Os bens que mais se beneficiaram da mudança tecnológica terão uma lucratividade aumentada e assim surgirão deslocamentos nas curvas de oferta de diversos bens e serviços

A oferta de um bem pode ser alterada por mudanças nos preços dos demais bens produzidos. Se os preços dos demais bens subirem e o preço do bem X permanecer idêntico, sua produção torna-se menos atraente em relação a produção dos outros bens diminuindo sua oferta

## Preços dos Insumos ou Quantidade Disponível de Insumos

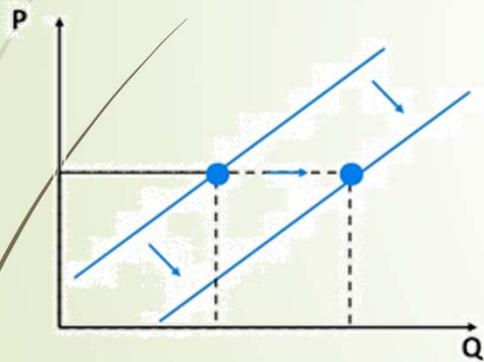


Aumento do preço dos insumos  
diminui a oferta do bem



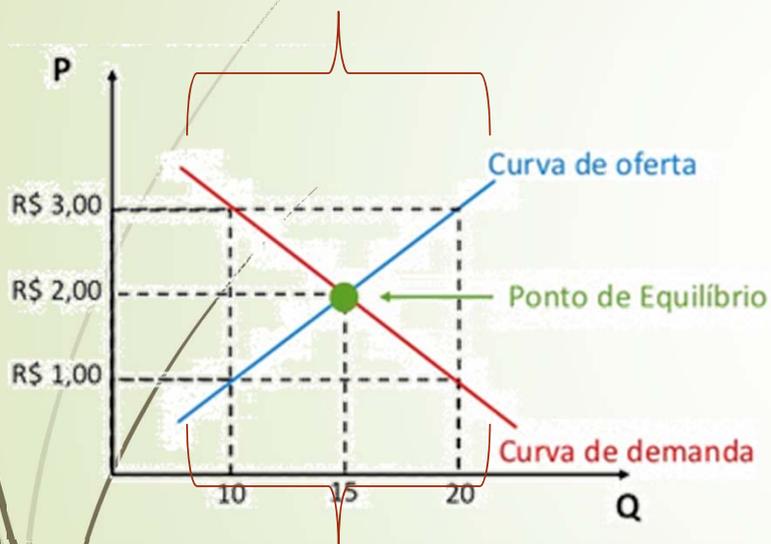
Aumento da quantidade disponível  
de insumos aumenta a oferta do  
bem

## Tecnologia mais Produtiva



Implantação ou disseminação de uma nova tecnologia com maior produtividade reduz preço

## Ponto de Equilíbrio



Equilíbrio de Mercado: situação em que o preço de mercado (preço de equilíbrio) possibilita que a quantidade ofertada seja igual à quantidade demandada (quantidade de equilíbrio)

Coincidência de desejos!!

### Excesso de Oferta

Nível de preço acima do preço de equilíbrio  
- Quantidade ofertada > quantidade demandada

### Excesso de Demanda

Nível de preço abaixo do preço de equilíbrio  
- Quantidade ofertada < quantidade demandada



## Alguns Pontos

I. Quando existir excesso de procura, surgirão pressões no sentido de os preços subirem:

- a) Os compradores incapazes de comprar tudo o que desejam ao preço existente se dispõem a pagar mais.
- b) Os vendedores veem a escassez e percebem que podem elevar os preços sem quedas em suas vendas.

II. Quando existir excesso de oferta, surgirão pressões no sentido de os preços caírem:

- a) Os vendedores perceberão que não podem vender tudo o que desejam, seus estoques aumentam e ofertam a preços mais baixos.
- b) Os compradores notam a fartura e passam a regular o preço

III. No Ponto de Equilíbrio não existem pressões para alterações nos preços.

## Conflito entre Consumidores e Produtores



Se temos um aumento na renda dos consumidores, o que acontece?  
Se temos um aumento no número de empresas (ofertantes), o que acontece?



Antes de se escolher mercados-alvos, é preciso avaliar cuidadosamente cada oportunidade.

É preciso mensurar e prever:

Tamanho do mercado

Crescimento

Potencial de Lucro

Para cada oportunidade



## 5. Caracterização e Segmentação dos Mercados

Uma empresa que decide operar em um mercado amplo reconhece que não pode atender a todos os consumidores daquele mercado. Eles são bastante numerosos, dispersos e diversificados em termos de exigências de compra. Em vez de competir em todos os lugares, precisa identificar os segmentos de mercado que pode atender com maior eficácia.

Os vendedores devem distinguir os principais segmentos de mercado, escolher um ou mais desses segmentos e desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para cada um deles.

Em vez de dispersar seu esforço de marketing, podem focar naqueles compradores que tem maior chance de satisfazer – Abordagem Direcionada



A adoção de marketing de mercado-alvo exige três etapas importantes:

1. Segmentação de Mercado: ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados.

2. Escolha de Mercado-alvo: seleção de um ou mais segmentos de mercado para penetrar.

3. Posicionamento de Mercado: ato de estabelecer e comunicar os principais benefícios dos produtos ao mercado

## Qual a Necessidade de Segmentar

Para refletir de modo mais adequado as **necessidades do consumidor**;  
Para se defender melhor da **concorrência**;  
Para detectar as **oportunidades** de negócio;  
Para melhorar a **compreensão do mercado**;  
Para obter as informações básicas para **valorar a tecnologia**.





Mercados

- Mercado de Consumo
- Mercado Estatal
- Mercado Internacional
- Mercado Industrial



Região

- Mercado de SP
- Mercado do RJ



Faixa de Renda

Classe C de SP



Faixa Etária

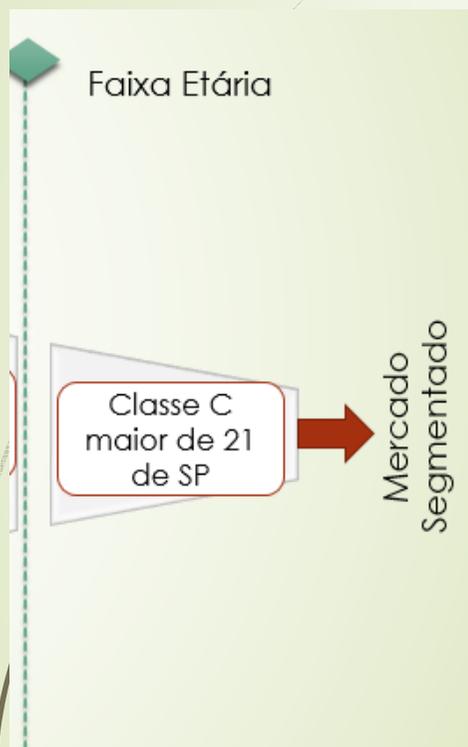
Classe C maior de 21 de SP



Mercado Segmentado

Exemplo de Segmentação

Que pontos avaliar em uma segmentação?....



- Qual é a renda pessoal disponível dos meus consumidores?
  - Qual é a taxa de crescimento do meu público-alvo?
- Existe demanda de expansão? Se sim, qual a % da demanda total?
  - Demanda associada a pessoas que ainda não possuem o bem.
- Existe demanda de reposição? Qual a % da demanda total?
  - Demanda associada à “obsolescência”.
  - Depende da “vida útil média” do produto
  - Qual é a rentabilidade atual e esperada (futura) do setor?
  - Qual é a evolução do faturamento (vendas) do setor?
    - Qual é o nível de “utilização da capacidade” – ou “capacidade ociosa” – do setor?
  - Qual é a evolução das taxas de juros de longo prazo (TJLP)?

## Etapas para a Segmentação de Mercado, Definição de Mercado-alvo e Posicionamento

Identificação das Variáveis de Segmentação e Segmentação de Mercado

Desenvolvimento de Perfis dos Segmentos Resultantes

Avaliação da atratividade de cada segmento

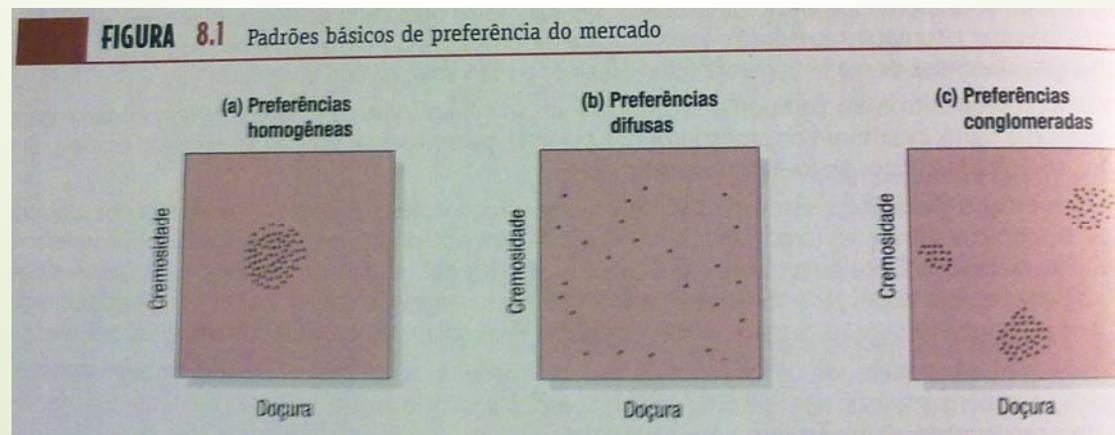
Seleção dos Segmentos-alvo

Identificação dos conceitos de posicionamento possíveis para cada segmento-alvo

Seleção, desenvolvimento e comunicação dos conceitos de posicionamento escolhidos

## Padrões de Segmentação de Mercado

- **Preferências Homogêneas:** os consumidores tem as mesmas preferências, as marcas existentes são similares e aglomeradas
- **Preferências Difusas:** as preferências dos consumidores podem estar dispersas no espaço, indicando que os consumidores variam grandemente em termos de preferências.
- **Preferências Conglomeradas:** o mercado pode revelar conglomerados de preferências distintas, os segmentos de mercado naturais.



## Exemplo 1

A Procter & Gamble tem muitas marcas de sabão. Um motivo para isso é que os usuários tendem a se agrupar em termos de preferências, tais como ação branqueadora, suavidade, remoção de manchas etc. Qual dos seguintes padrões de preferências seria mais aplicado pela P&G?





Se um gerente de marketing observar que seu mercado não mostra nenhum segmento natural e que todos os consumidores têm praticamente a mesma preferência, provavelmente ele estará diante de um padrão de????



## Bases para Segmentação de Mercados Consumidores

É possível formar segmentos analisando as características do consumidor

Usam características geográficas , demográficas e psicográficas.

- **Segmentação Geográfica:** propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Pode-se decidir operar em uma ou algumas áreas geográficas ou operar em todas, mas deve ficar atento às variações locais em termos de necessidades e preferências geográficas.

### Variáveis Geográficas

Região	Pacífico, Montanhas, Noroeste Central, Sudoeste Central, Atlântico Sul, Atlântico Médio, Nova Inglaterra
População da cidade	Abaixo de 4.999; 5000 – 19.999; 20.000 – 49.999; 50.000 – 99.999; ...
Concentração	Urbana, Rural
Clima	Norte, Sul

## Exemplo – Segmentação Geográfica

O café Kraft Maxwell House da General Foods é vendido nacionalmente, mas com sabores regionais. O sabor é mais forte no oeste do que no leste (EUA).



## Indústria brasileira de roupas sofre com concorrência asiática

Artigos "made in China" são cada vez mais frequentes nas grandes lojas brasileiras. Indústria reclama de concorrência desleal e aponta para as precárias condições de produção em países asiáticos.



- **Segmentação Demográfica:** o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social. As variáveis demográficas são as bases mais comuns para distinguir grupos de consumidores.
- ✓ **Idade e ciclo de vida da família:** os desejos e as capacidades mudam com a idade.
- ✓ **Sexo:** a segmentação por sexo vem sendo aplicada há muito tempo nos setores de vestuário, produtos de cabelo, cosméticos e revistas.
- ✓ **Renda:** a segmentação por renda é outra prática já existente há muito tempo em produtos e categorias de serviços como automóveis, barcos, roupas e cosméticos e viagens.
- ✓ **Geração:** a ideia é de que cada geração é profundamente influenciada pelo meio onde se desenvolve: música, filmes, situação política e eventos importantes.
- ✓ **Classe Social:** tem forte influência sobre a preferência de uma pessoa em termos de carros, roupas, móveis domésticos, atividades de lazer, hábitos de leitura, lojas de varejo, entre outros.

## Variáveis Demográficas

Faixa Etária	Abaixo de 6; 6 – 11; 12 – 19; 20 – 34; 35 – 49; 50 – 64; 65 ou mais
Tamanho da Família	1 a 2 pessoas; 3 a 4; 5 ou mais
Ciclo de Vida da Família	Jovem solteiro; casal jovem sem filhos; casal jovem com filho abaixo de 6 anos; casal jovem com filho de 6 anos ou mais
Sexo	Masculino; Feminino
Renda	Abaixo de 1 salário mínimo; 1 – 5; 5 – 9; 10 – 15; ...
Ocupação	Profissionais liberais; técnicos; gerentes; funcionário públicos; operários; proprietários de empresas
Formação educacional	Ensino fundamental incompleto; fundamental completo; ensino médio; ensino superior; ....
Religião	Católica; evangélica; judaica; mulçumana; espírita, etc.
Raça	Branca, negra, parda, asiática, indígena
Geração	Geração X; Geração Y
Nacionalidade	Brasileira; imigrantes
Classe Social	Miseráveis; pobres; classe média; classe media-alta; classe alta

## Exemplo – Segmentação Demográfica

Hotéis cinco estrelas de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro reservam um andar inteiro para executivos em negócios na cidade. Dependendo do sexo, determinadas amenidades são encontradas nos quartos e nas dependências do andar. Você poderia imaginar que hóspedes de hotéis como estes estariam preocupados com facilidades de internet e forte segurança, mas se forem do sexo feminino, quartos com secadores de cabelo sofisticados, artigos de perfumaria, um ferro de passar são diferenciais.



**CABS** FOR **WOMEN**

## Oficina mecânica voltada para o público feminino faz sucesso em Brasília

QUI, 13 DE MARÇO DE 2014 13:13 BRUNA ARAÚJO SEÇÃO: GERAL

Avaliação do Usuário:  / 17

Pior      Melhor

*A história de um bom negócio começa com paixão, boa gestão e qualificação. Mais que uma empresária, Agda Oliver é uma empreendedora e conta ao Oficina Brasil como venceu em um mercado dominado pelos homens*

Em Brasília existem aproximadamente 1,5 milhão de motoristas habilitados e estima-se que 37% deles sejam mulheres. Mais de um terço da população habilitada para dirigir, na capital do país, é formada pelo sexo feminino. Focada nessas estatísticas que Agda Oliver achou um bom nicho de mercado e montou uma oficina para este público.

De maneira desafiadora, uma empreendedora de Ceilândia – Cidade Satélite de Brasília, abriu uma oficina. Agda







## KIT Física para Cego

- Cegos
- Idade Escolar

- **Segmentação Psicográfica:** os compradores são divididos em grupos diferentes baseados em estilo de vida/personalidade.
- ✓ **Estilo de Vida:** as pessoas exibem muito mais estilos do que os sugeridos pelas classes sociais. Seus interesses por um produtos estão influenciados por seus estilos de vida. As empresas estão crescentemente segmentando seus mercados pelos estilos de vida dos consumidores.
- ✓ **Personalidade:** as empresas tem usado variáveis de personalidade para segmentar mercados. Dotaram seus produtos com personalidades de marcas que correspondem às personalidades dos consumidores.

## Psicográficas

Estilo de Vida	Objetivos; extravagantes; intelectuais
Personalidade	Compulsiva; gregária; autoritária; ambiciosa

## Exemplo – Segmentação Psicográfica

A Pepsico, dona das marcas de salgadinhos Elma Chips no Brasil, conduziu uma pesquisa que identificou duas amplas categorias psicográficas de consumidores de petiscos, que ela chamou de Conscientes e Indulgentes. Os Conscientes eram com maior frequência mulheres, com grande probabilidade de fazer exercícios, ler revistas de saúde e boa forma, estar preocupadas com a nutrição e ler os rótulos dos produtos. A batata frita de teor de gordura reduzido é orientada para esse grupo. A batata frita tradicional, por sua vez, está voltada para os Indulgentes, que são, em sua maioria, homens no final da adolescência e adultos jovens, que adoram comer petiscos, não se preocupam com o que comem e não querem sacrificar o sabor por uma redução na gordura.



- **Segmentação Comportamental:** os compradores são divididos em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto.
- ✓ **Ocasões:** os compradores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto.
- ✓ **Benefícios:** classificar compradores de acordo com os diferentes benefícios que buscam em um produto.
- ✓ **Status do Usuário:** podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um produto.
- ✓ **Taxa de uso:** os mercados podem ser segmentados em pequenos, médios e grandes usuários do produto.
- ✓ **Status de Lealdade:** um mercado pode ser segmentado por padrões de lealdade dos consumidores – altamente leais, leais divididos, leais mutantes, indecisos.
- ✓ **Estágio de Aptidão do Comprador:** um mercado consiste em pessoas em estágios diferentes de aptidão para comprar um produto.
- ✓ **Atitude:** cinco grupos de atitudes podem ser encontrados em um mercado: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos e hostis.

## Variáveis Comportamentais

Ocasões	Normais; especiais
Benefícios	Qualidade; serviço; economia; rapidez
Status de Usuário	Pequeno; Médio; Grande
Status de Lealdade	Nenhum; médio; forte; completo
Estágio de Aptidão de Compra	Inconsciente; consciente; informado; interessado; desejoso; disposto a comprar
Atitude Relativa ao Produto	Entusiástica; positiva; indiferente; negativa; hostil

## Exemplo – Segmentação Comportamental

Uma pesquisa encontrou relações entre hábitos de compra de consumidores e preferências de cor. Eles categorizavam o comportamento dos compradores como prudente, impulsivo, pessimista, tradicional e confiante. O grupo impulsivo, por exemplo, tende a comprar sem nenhuma lista prévia e a fazer algumas “compras-surpresa”. Os membros desse grupo, que geralmente têm instrução universitária, gostam de preto, cinza e azul marinho. Alguém que vende um produto destinado a ser comprado por impulso pode agradar aos consumidores impulsivos descritos acima usando uma embalagem impressa em tons pretos e acinzentados.



## Bases para Segmentação de Mercados Consumidores

### Geográficas

- Regiões
- Estados
- Municípios

### Demográficas

- Idade
- Sexo
- Raça
- Nacionalidade

### Psicográfica

- Estilo de vida
- Personalidade

### Comportamental

- Status
- Benefícios
- Atitude



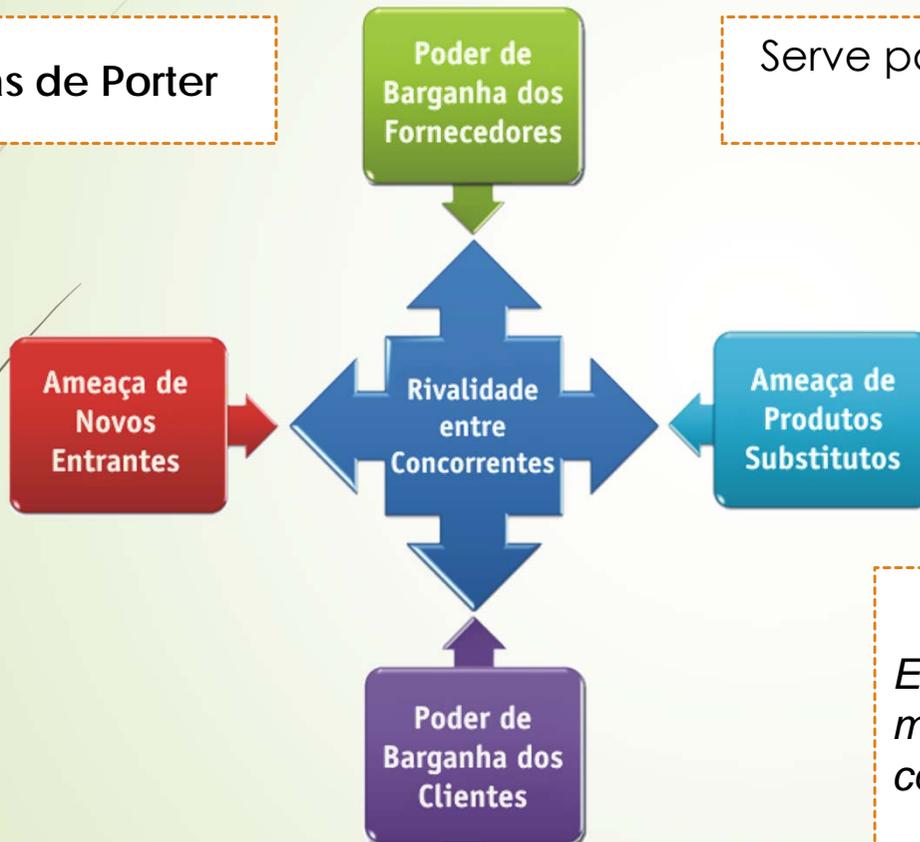
Compreender a segmentação garante uma escolha mais acertada!!!

Alvos + Certeiros!!



## 6. Análise da Concorrência

As 5 forças de Porter



Serve para analisar a competição das empresas de vários setores da economia

*Explica os fatores que influenciam o mercado e afetam o comportamento de compra*

O modelo das forças de Porter busca analisar a competição entre as empresas num mercado competitivo

Poder de Barganha dos Fornecedores

Fornecedores de matérias-primas componentes e serviços para a empresa pode ser uma fonte de poder

Ameaça de Novos Entrantes

Muitas empresas entram no mercado com o desejo de conseguir uma fatia (parcela) de um setor e frequentemente recursos substanciais

Poder de Barganha dos Clientes

Os clientes exigem mais qualidade por um menor preço de bens e serviços

Ameaça dos Produtos Substitutos

A existência de produtos substitutos no mercado é uma condição básica de barganha que pode afetar as empresas.

Rivalidade entre Concorrentes

Para a maioria das indústrias, esse é o principal determinante da competitividade do mercado. Às vezes rivais competem agressivamente, não só em relação ao preço do produto, como também a **inovação, marketing, etc.**



Rivalidade entre os  
Concorrentes

Podemos reduzir a rivalidade competitiva entre os players se for possível:

- Diferenciar o produto
- Focar em segmentos diferentes
- Evitar concorrência de preço

Ameaça de Novos  
Entrantes

É preciso haver barreiras de entrada. A ameaça de um novo entrante é alta quando:

- A diferenciação do produto é pequena
- O acesso a subsídios do governo é fácil
- O capital necessário é baixo

### Ameaça dos Produtos Substitutos

Os produtos substitutos são perigosos quando:

- O ganho na relação custo/benefício do produto substituto é alto
- Provocam inovações tecnológicas
- A lucratividade é elevada

### Poder dos Compradores

O poder dos compradores é grande quando:

- A concentração dos compradores em relação às empresas vendedoras é maior
- O volume de compra é alto
- A lucratividade dos compradores é alta

### Poder dos Fornecedores

O poder dos fornecedores é grande quando:

- A importância do comprador para o fornecedor é baixa
- A disponibilidade de produtos substitutos é baixa

## Exemplo – Forças de Porter - Varig

**Entrantes Potenciais**  
Entrada da GOL

**Fornecedores**  
Perda de Credibilidade  
Pagamentos a Vista

**Concorrentes**  
TAM

**Clientes**  
Fator que menos influenciou  
Crise de imagem

**Produtos Substitutos**  
Transporte de ônibus

## Exemplo – Forças de Porter - Varig

**Entrantes Potenciais**  
Entrada da GOL

**Fornecedores**  
Perda de Credibilidade  
Pagamentos a Vista

**Concorrentes**  
TAM

**Clientes**  
Fator que menos influenciou  
Crise de imagem

**Produtos Substitutos**  
Transporte de ônibus



Estojo de  
Medicamentos

**Entrantes Potenciais**  
Empresas Chinesas

**Fornecedores**  
Polímeros

**Concorrentes**  
Emifran

**Clientes**  
Idosos  
Famílias

**Produtos Substitutos**  
Necessaire

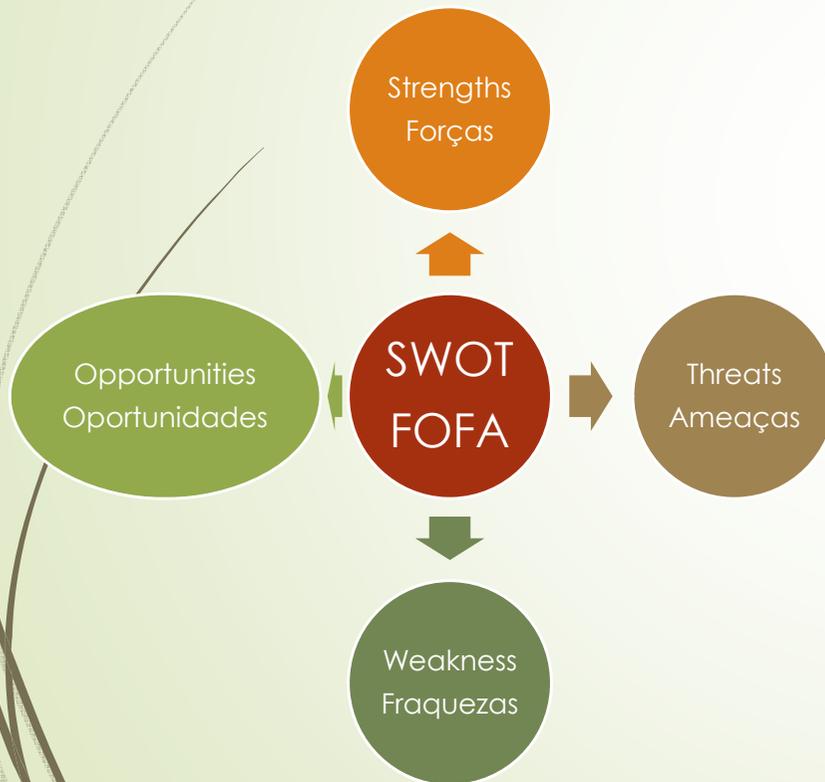


5 perguntas sobre os concorrentes:

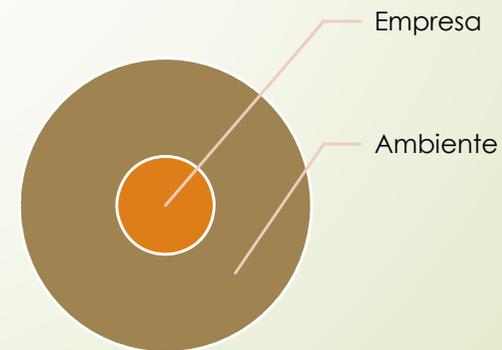
- Quem são os concorrentes?
- Quais suas estratégias?
- Quais seus objetivos?
- Quais suas forças e fraquezas??
- Quais seus padrões de reação?

# 7. Matriz SWOT

Utilizada para formulação de estratégias



Análise Interna	Análise Externa
Forças Fraquezas	Ameaças Oportunidades



## Exemplo – Análise SWOT da NATURA

### Forças

- Alta qualidade dos produtos
- Solidez financeira
- Capacidade de inovação
- Reconhecimento da Marca
- Logística de distribuição terceirizada
- Capital aberto

### Fraquezas

- Grande dependência dos consultores de venda
- Preços mais elevados do que o concorrente do mesmo modelo de venda
- Modelo de venda direta

### Oportunidades

- A popularização das redes sociais como otimização das vendas diretas
- A diversidade dos consumidores brasileiros, havendo nichos diferenciados

### Ameaças

- Concorrentes com pontos de venda de fácil acesso
- Acirramento da concorrência com competidores estrangeiros

E quando pensamos em tecnologia? Podemos utilizar também?

Forças

- Apelo social

Fraquezas

- Facilmente copiável

Oportunidades

- Pouco material didático para cegos
- Pode ser utilizados para estudantes em geral

Ameaças

- Concorrente aprimorar a questão magnetica

## 8. Barreiras de Entrada

*Com a Barreira de Entrada, conseguimos:*

- Identificar os principais obstáculos para conseguir capturar as oportunidades de mercado.
- Estruturar um plano de ação com um maior viés prático.
- Estruturar cenários.
- Ter maior clareza sobre quando ocorrerão a realização das receitas.





## *Algumas Barreiras*

- Economia de escala que se obtém ao longo do crescimento de um negócio;
- Diferenciação de produtos;
- Canais de distribuição já desenvolvidos;
- Dificuldades para o consumidor mudar de fornecedor
- Benefícios obtidos que reduzem custos
- Tecnologias complexas;
- Entre outros.

Destacando-se que tanto maior serão as barreiras quanto maiores forem o tempo e os investimentos necessários para ultrapassá-las.



## Exemplo – Indústria Calçadista Vale dos Sinos

O setor calçadista normalmente é considerado como possuidor de baixas barreiras à entrada.

No setor há pouca exigência de investimentos em máquinas e equipamentos (indústria caráter artesanal) e exigência de máquinas que podem ser encontradas a baixos preços no mercado.

Algumas barreiras: acesso à tecnologia, a capacidade ociosa das empresas já instaladas, a existência de mão-de-obra especializada, a necessidade de iniciar as operações com uma escala mínima, a marca, a obtenção de matéria-prima, o design e a dificuldade de colocação dos produtos nas lojas (acesso a canais de distribuição).



Valor do capital inicial do investimento  
Mão-de-obra especializada  
Escala mínima de produção  
Marca conhecida  
Acesso a tecnologia  
Dificuldade na obtenção de matéria-prima  
Capacidade ociosa das empresas já instaladas  
Falta de design  
Dificuldade na colocação dos produtos nas lojas



## Barreiras de Entrada no Mercado

- Quantas são as barreiras a serem transpostas? E como contorná-las?
- Qual a probabilidade de sucesso na transposição das barreiras?
- Quanto isso irá custar?
- A Equipe está preparada para o desafio?



## Tecnologia de Uso do Amianto

## 9. Comportamento de Compra do Consumidor

A análise do comportamento do consumidor visa identificar como as pessoas, grupos, e organizações selecionam, compram, usam, e descartam artigos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

O comportamento do comprador pode ser visto como um processo de estímulo e resposta.

A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece com o consumidor entre o estímulo externo e a decisão de compra.

## Análise do Comportamento do “Comprador”



Os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processo de decisão levam a certas decisões de compra. Deve-se entender o que ocorre na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.

Como as características do comprador (culturais, sociais, pessoais, psicológicas) influenciam seu comportamento de compra?

Como o comprador toma decisões de compra?

## Reconhecimento da Necessidade

Necessidade = Situação Desejada – Situação Real



## Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

### Fatores Culturais

- Cultura
- Subcultura
- Classe Social

### Fatores Sociais

- Grupos de Referência
- Família
- Papéis e posições sociais

### Fatores Pessoais

- Idade e estágio de ciclo de vida
- Ocupação
- Condições econômicas
- Estilo de vida
- Personalidades e auto conceito

### Fatores Psicológicos

- Motivação
- Percepção
- Aprendizagem
- Crenças e atitudes

Comprador

## 10. Estudos de Mercado e o Processo de TT



Processo de Transferência de Tecnologia



Objetivos dentro do processo de TT

*Há potencial de mercado para esta tecnologia?*

*Qual a estratégia de oferta desta tecnologia?*

*Para o processo de transferência de tecnologias, o estudo de mercado precisa responder essas duas principais perguntas*

## ESTUDO DE MERCADO Planejamento, conteúdo e análise

### Potencial de Mercado

- Existe oportunidade para a tecnologia?
- Há potencial para capturar valor neste mercado?

### Melhor Estratégia

- Para quem a tecnologia deve ser ofertada?
- Qual a melhor estratégia (licenciamento, segredo?...)

Como responder a essas perguntas???

### Planejamento do Trabalho

- Passo a passo da análise

### Conteúdo

- Fontes de dados de mercado
- CNAE como ferramenta para segmentação

### Análise

- Processo de análise, coleta e estruturação/ comunicação de dados



Posicionamento  
na cadeia de  
valor e  
identificação do  
segmento do  
mercado

Tamanho de mercado;  
Faturamento;  
Estimativas de demanda;  
Crescimento;

Análise da concorrência;  
Identificação de players;  
Clientes;  
Análise ambiental

Valoração;  
Negociação;

Direcionamento de  
abordagens comerciais;  
Definição da estratégia  
de comercialização;  
Feedbacks para o  
pesquisador

## ANÁLISE CRÍTICA QUALITATIVA

Tempo

# ESTUDO DE MERCADO

## Outputs possíveis

Segmentação de Mercado e Posicionamento



Cenário do Mercado



Entendimento da Demanda



Barreiras de Entrada



Dinâmica de Mercado



Análise Swot



## Para começar...Quais Informações Pesquisar?

### Dados do mercado

Descrição do mercado

Tamanho do mercado nacional

Tamanho do mercado global

Competidores

Curvas de oferta e demanda

Indicadores econômicos

Estatísticas oficiais e não oficiais

### Dados das empresas

Linha de produção

Marcas

Estratégias

Gastos com propaganda

Finanças

Capitalização do mercado

Fusões e aquisições

Atividades gerais recentes

### Dados dos produtos

Forma

Tamanho

Preço

Benefício

Especificações

*Market share*

Receitas de vendas

Volume de vendas

Custos

Lucratividade



Dados da cadeia de valor
Canais de vendas
Distribuição de vendas
<i>Players</i>
Volume de vendas
Características da cadeia
Principais competidores
Custos
Lucratividade

Dados do público-alvo
Dados demográficos
Atitudes
Demandas
Dados demográficos
Níveis de satisfação
Dados psicográficos
Fontes de informação dos consumidores
Transações individuais



Pontos Importantes

1. Em qual cadeia produtiva, a tecnologia se encaixa?



## 2. Quais as principais características dos mercados potenciais?

- a) Qual a principal aplicação da tecnologia? Em que mercado ela se insere?
- b) Qual o tamanho (faturamento, nº de empresas, market share) desses mercados no Brasil e no Mundo?
- c) Quais as principais características dos mercados potenciais?
- d) Como funciona o(s) segmento(s) de mercado de uso da tecnologia?



### 3. Qual o público-alvo da tecnologia?

- a) Quem são os potenciais usuários?
- b) Para quais mercados / clientes a tecnologia está melhor posicionada?

### 4. Quais são os concorrentes da tecnologia?

- a) Quais os produtos ou tecnologias já disponíveis no mercado e que são concorrentes à tecnologia proposta? Quais os critérios utilizados para a compra dessas soluções?

*Após uma melhor compreensão da aplicação e o estágio de desenvolvimento da tecnologia, o mercado passa a ser analisado em detalhe.*



**5. Quais as barreiras de entrada da tecnologia no mercado?**

- a) Quais as barreiras de entrada?
- b) O que pode ser feito para transpô-las?

**6. Qual o modelo de negócio a ser adotado?**

- a) Quais as opções para entrada e conquista de mercado?
- b) Qual o primeiro mercado / cliente (perfil) com mais chances de impacto?
- c) Qual o potencial de conquista de mercado(s)?

## **7. A qual regulamentação estão submetidas essas soluções?**

- a) O que é necessário ser feito para registro de produto? Qual o valor do investimento necessário?
- b) A regulamentação é uniforme dentro do território brasileiro ou existe alguma variação estadual e/ou municipal?

## **8. Quais os critérios para desenvolvimento de parcerias e negócios?**

- a) Já existe algum parceiro?? Senão, quais teriam potencial?
- b) Senão, quais os potenciais parceiros e/ou interessados em investir na aplicação da tecnologia?

*Após analisar as condições de mercado para a tecnologia é importante detalhar o modelo de negócio e a estratégia de inserção no mercado.*



Atividades	Descrição
Caracterização de mercados potenciais	<ul style="list-style-type: none"><li>- Análise da cadeia produtiva</li><li>- Análise competitiva</li></ul>
Proposição de opções para inserção no mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>- Processamento das informações e análises; construção de modelo(s) de negócio(s)</li></ul>
Análise regulatória	<ul style="list-style-type: none"><li>- Levantamento e análise da legislação sobre a qual a tecnologia encontra-se regulamentada.</li><li>- Avaliação de oportunidades que a legislação brasileira possa vir a trazer.</li></ul>
Encaminhamento de parcerias e negócios	<ul style="list-style-type: none"><li>- Levantamento de potenciais parceiros interessados na exploração comercial e/ou na aquisição futura do empreendimento.</li></ul>

Atividades	Descrição
Dimensionamento do mercado no Brasil	Análise para dimensionamento do mercado brasileiro para tais soluções
Análise de market share	Desenvolvimento de racional para determinação da fatia de mercado da nova tecnologia
Análise de preços	Desenvolvimento de racional para determinação da curva do preço de venda da aplicação
Levantamento de investimentos	Levantamento dos custos de investimento em infra-estrutura, equipamentos, etc
Levantamento dos custos operacionais	Levantamento dos custos operacionais relacionados a pessoal, matéria-prima, despesas administrativas, custos de venda, etc.
Análise econômico-financeira	Análise fluxo de caixa descontado contendo as informações de Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e pay-back
Análise dos Riscos	Análise dos principais riscos da operação através de análise de sensibilidade do modelo econômico-financeiro, com avaliação das ações que possam reduzir esses riscos e dos fatores-chave de sucesso da operação

# 11. Ferramentas para Análise

## Fontes de Informação (Principais dados e fontes)

Principais Fontes de Utilizadas

Processo de Análise de Tecnologias



**FONTES DE INFORMAÇÃO**  
Publicações especializadas

Entidades de Classe

Eventos

Base de Dados

Relatórios setoriais

Revistas industriais

Journals

Revistas Setoriais

Anais de Evento

Mercadológicas

Científicas



## *Fontes para informações*

Fontes
Associações Industriais
Jornais de negócios
Pesquisa de Mercado
Estudos internos dos clientes
Relatórios e formulário das empresas
Websites das empresas
Livros e artigos das empresas
Bancos de dados online
Livros de referência de mercado
Fontes Públicas
Especialistas de mercado e relatórios de análise

## *Etapas para a Busca de Informações*

### Definição do Problema

- Definir o problema
- Identificar as informações necessárias do problema

### Estratégias de busca de dados

- Avaliar as diferentes fontes e determinar prioridades
- Definir uma estratégia a seguir

### Local da informação

- Localizar fontes
- Encontrar a informação contida nas fontes

Passos Importantes da Análise

### Síntese

- Juntar os diferentes Elementos encontrados na busca
- Apresentar a informação
- Sempre colocar as Referências da pesquisa

### Avaliação

- Analisar se a Informação encontrada é suficiente, de acordo com as Necessidades iniciais

*O objetivo é minimizar os problemas que podem acontecer durante a análise*

Dificuldades	Resultado	Solução
Iniciar a análise sem um objetivo claro	Desperdício de tempo e recursos	Definir uma estratégia inicial Entender como as partes se encaixam no todo
Gastar muito tempo buscando informação	Pouco tempo para assimilar e analisar a informação	Saber quando parar Foco nas partes principais da informação Fazer notas para buscas posteriores
Deixar a análise apenas para quando toda a informação for coletada	Análise pode ficar incompleta	Realizar a análise ao longo da pesquisa Revisar o histórico continuamente
Pedir ajuda tardiamente	Perder o prazo e não conseguir entregar o trabalho	Pedir ajuda cedo Não existe “pergunta burra”
Aceitar uma fonte sem verificar sua credibilidade	Análise parcial	Verifique as referências das fontes
Perder as referências das informações levantadas	Incapacidade de produzir a análise Perda de credibilidade Desperdício de tempo realocando as informações	Faça anotações de tudo
Análise não tem o que acrescentar	A análise apenas confirma o que já se sabe Deficiente de “insights”	Pergunte a todos por novos contatos Exercite sua curiosidade

## Ferramentas - Internet

*A internet pode ser uma ótima fonte de informações se você souber como utilizá-la de forma eficaz*

+	<b>Volume e escopo das informações</b>
	<b>Baixo Custo</b>
	<b>Busca simples e rápida</b>
-	<b>Falta de organização</b>
	<b>Qualidade e precisão dos dados</b>
	<b>Pesquisa eficaz na internet exige prática e paciência</b>



*Há algumas questões importantes que se deve avaliar nos websites utilizados*

Todos podem publicar

Quase todos podem (e irão) escrever algo na Internet

Padrões

Mídias impressas, como revistas e jornais, passam por processos de revisão. Já a Internet, nem sempre

Não existe Milagre

Informação gratuita deve ser tratada com certo ceticismo  
Muitos sites tem conteúdos que podem ser ou não confiáveis  
Não espere encontrar "informação" cara de graça

## Características de buscas na Internet

Precisão

Quão completa é a informação? Há lacunas na informação?  
A informação está livre de erros?  
Sua intuição pode ajudar a avaliar a precisão da informação

Objetividade

Qual é o campo de atuação do autor?  
O autor está procurando informar ou persuadir?

Fonte

A fonte tem alguma experiência na áreas?  
A fonte é respeitável (jornais online e agências públicas são boas fontes em geral)

Linhas do Tempo

Quando a informação foi criada ou atualizada?

Qualidade

As informações não eletrônicas possuem os mesmos dados?  
Outros sites tem os mesmos dados?  
O site explica sua metodologia ou exhibe um contato para questões?



## Quando parar?

Defina sua estratégia de busca desde o início

Entenda o tipo de informação que está buscando

Tenha sempre os prazos em mente

Não acesse sites que você não deveria acessar

## Ferramentas - Telefone

*Pesquisas via telefone são em geral o modo mais eficiente de obter informações-chave*

### Vantagens em relação à pesquisa secundária

Pesquisa secundária deixará muitas perguntas sem resposta

- Útil para entender o contexto
- Quase sempre insuficiente

Grande potencial de foco nas questões que você precisa responder

Possibilita uma investigação mais detalhada nas questões-chave

Fácil de obter informações atualizadas

### Vantagens em relação à entrevistas pessoais

Menor gasto de tempo com agendamentos e viagens

Menor tempo por entrevista

Menor custo

Oportunidade de falar diretamente com os concorrentes

No entanto... não tem a mesma profundidade e (algumas vezes) credibilidade de uma entrevista pessoal



## Processo de pesquisa – Passos principais

*Da mesma forma que uma pesquisa na Internet, é necessário realizar um planejamento antes de fazer uma entrevista via chamada telefônica*

Defina os objetivos



Planeje as ligações



Encontre a  
“pessoa  
certa”



Execute



Grave e  
sumarize

## Outras Ferramentas

### Bibliotecas

Boa fonte para se procurar por **materiais teóricos, pesquisas científicas, livros específicos e revistas especializadas**

- Gasta-se tempo devido à necessidade de deslocamento e procura pelo material desejado

### Clipping de notícias

Boa fonte para se procurar **notícias recentes sobre o mercado, iniciativas/investimentos dos players e cotações**

### Jornais/Revistas

Encontra-se **notícias de mercado, entrevistas com experts e presidentes, e tendências**

- Websites interessantes: [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br), [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br), [www.valoronline.com.br](http://www.valoronline.com.br), [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br) (seção de revistas)

### Pessoas

Fonte utilizada para a **compreensão de detalhes e obtenção de informações sobre dinâmica industrial, fontes alternativas de informação e metodologias para análise da indústria**

### Amigos/Família

Encontra-se **informações específicas** (por exemplo: pode-se entrar em contato com algum parente que seja médico para se perguntar o nome de uma doença específica)

## Fontes de Informação

Tipo	Nome	Descrição	Link
Artigos & Teses	Acesso livre	Dsiponibilização do governo de periódicos com textos completos, bases de dados referenciais com resumos, patentes, teses e dissertações, estatísticas	<a href="http://acessolivre.capes.gov.br/">http://acessolivre.capes.gov.br/</a>
Artigos & Teses	Biblio Digital Unicamp	Produção científica de dissertações e teses da Unicamp	<a href="http://libdigi.unicamp.br/">http://libdigi.unicamp.br/</a>
Artigos & Teses	Capes	Banco de Teses	<a href="http://servicos.capes.gov.br/capesdw/">http://servicos.capes.gov.br/capesdw/</a>
Artigos & Teses	Engineering Village	Banco de dados de Engenharia	<a href="http://www.engineeringvillage2.org">http://www.engineeringvillage2.org</a>
Artigos & Teses	Fio Cruz	Banco de teses da Fio Cruz	<a href="http://portaltieses.cict.fiocruz.br/">http://portaltieses.cict.fiocruz.br/</a>
Artigos & Teses	Go Articles	Busca de artigos não científicos sobre os mais variados temas	<a href="http://www.goarticles.com/">http://www.goarticles.com/</a>
Artigos & Teses	Portal Periódicos (Capes)	Jornais/publicações nacionais e internacionais em diversas áreas	<a href="http://www.periodicos.capes.gov.br/">http://www.periodicos.capes.gov.br/</a>
Artigos & Teses	Acesso livre	Dsiponibilização do governo de periódicos com textos completos, bases de dados referenciais com resumos, patentes, teses e dissertações, estatísticas	<a href="http://acessolivre.capes.gov.br/">http://acessolivre.capes.gov.br/</a>
Empresas	Hoover's	Informações sobre empresas abertas de todos o mundo	<a href="http://www.hoovers.com/free/">http://www.hoovers.com/free/</a>
Empresas	Tgrnet	Referencia de empresas em de todo o mundo.	<a href="http://www.tgrnet.com">www.tgrnet.com</a>
Empresas	Thomson	Empresa de pesquisa	<a href="http://www.isinet.com/">http://www.isinet.com/</a>
Ferramentas de procura	Alta Vista	Ferramenta de busca secundário	<a href="http://br.altavista.com/">http://br.altavista.com/</a>
Ferramentas de procura	Google	Busca preliminar, primeiro contato com o tema	<a href="http://www.google.com.br">www.google.com.br</a>

Tipo	Nome	Descrição	Link
Indicadores	Banco Central	Indicadores de conjuntura econômica	<a href="http://www.bcb.gov.br/?CONJUNTURA">http://www.bcb.gov.br/?CONJUNTURA</a>
Indicadores	Banco do Desenvolvimento	Info geral Brasil, análises e estatísticas	<a href="http://www.bndes.gov.br">www.bndes.gov.br</a>
Indicadores	Banco Mundial	Publicações do Banco Mundial	<a href="http://www.worldbank.org/">http://www.worldbank.org/</a>
Indicadores	Central Intelligence Agency (CIA)	Indicadores e informações resumidas sobre os países do globo.	<a href="http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html">http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html</a>
Indicadores	Central Intelligence Agency (CIA)	Info geral Brasil, análises e estatísticas	<a href="http://www.odci.gov">www.odci.gov</a>
Indicadores	Datasus	Informações sobre a saúde no Brasil	<a href="http://tabnet.datasus.gov.br">http://tabnet.datasus.gov.br</a>
Indicadores	EuroStat	Indicadores sobre os mais variados assuntos da União Européia	<a href="http://epp.eurostat.cec.eu.int">http://epp.eurostat.cec.eu.int</a>
Indicadores	Fapesp	Indicadores de ciência e tecnologia	<a href="http://www.fapesp.br/indicadores/index2.php">http://www.fapesp.br/indicadores/index2.php</a>
Indicadores	FGV	Indicadores setoriais fornecidos pela Fundação Getúlio Vargas	<a href="http://www2.fgv.br/dgd/asp/index.asp">http://www2.fgv.br/dgd/asp/index.asp</a>
Indicadores	Global Financial Data	Indicadores financeiros mundiais	<a href="http://www.globalfinancialdata.com/index.php3">http://www.globalfinancialdata.com/index.php3</a>
Indicadores	IBGE	Indicadores sobre a população, indústria, etc.	<a href="http://www.ibge.gov.br/">http://www.ibge.gov.br/</a>
Indicadores	Ibict	Artigos do Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia	<a href="http://www.ibict.br/">http://www.ibict.br/</a>
Indicadores	Instituto Nacional de Estadística	Indicadores da Espanha	<a href="http://www.ine.es/">http://www.ine.es/</a>
Indicadores	IPEAData	Indicadores macro-econômicos e conjunturais	<a href="http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?96868812">http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?96868812</a>
Indicadores	MCT	Indicadores de ciência e tecnologia	<a href="http://www.mct.gov.br/estat/Default.htm">http://www.mct.gov.br/estat/Default.htm</a>
Indicadores	Ministério do Desenvolvimento	Indicadores de comércio exterior	<a href="http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/inicial/index.php">http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/inicial/index.php</a>
Indicadores	Organization for Economic Cooperation and Development	Informações sociais, econômicas e infra estrutura de diversos países	<a href="http://www.oecd.org">www.oecd.org</a>
Indicadores	Sensus	Indicadores da economia norte-americana	<a href="http://www.census.gov/">http://www.census.gov/</a>
Indicadores	World Health Organization	Dados de saúde no mundo	<a href="http://www.who.org">www.who.org</a>

Tipo	Nome	Descrição	Link
Artigos & Teses	Acesso livre	Disponibilização do governo de periódicos com textos completos, bases de dados referenciais com resumos, patentes, teses e dissertações, estatísticas	<a href="http://acessolivre.capes.gov.br/">http://acessolivre.capes.gov.br/</a>
Informações de Mercado	Alice	Informações sobre a indústria e comércio exterior (Necessita cadastro)	<a href="http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/default.asp">http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/default.asp</a>
Informações de Mercado	Anvisa	Área da saúde	<a href="http://www.anvisa.gov.br">www.anvisa.gov.br</a>
Informações de Mercado	Business Insights	Relatórios setoriais por Indústria	<a href="http://www.bi-interactive.com/index.aspx">http://www.bi-interactive.com/index.aspx</a>
Informações de Mercado	FDA	Área da saúde	<a href="http://www.fda.gov">www.fda.gov</a>
Informações de Mercado	SBDCNET	Publicações dos segmentos industriais	<a href="http://sbdcnet.utsa.edu/">http://sbdcnet.utsa.edu/</a>
Informações de Mercado	Yahoo Finance	Informações e indicadores da economia fornecido pelo Yahoo	<a href="http://biz.yahoo.com/ic/">http://biz.yahoo.com/ic/</a>
Informações de Mercado	Zapdata	Relatórios industriais (Necessita de cadastro)	<a href="https://www.zapdata.com">https://www.zapdata.com</a>
Notícias	Agência Sebrae	Notícias sobre tecnologia	<a href="http://asn.interjornal.com.br/site/index_kmf">http://asn.interjornal.com.br/site/index_kmf</a>
Notícias	ASN	Agência Sebrae de Notícias	<a href="http://asn.interjornal.com.br/site/index_kmf">http://asn.interjornal.com.br/site/index_kmf</a>
Notícias	Folha Online	Jornal Folha de São Paulo	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/fsp/">http://www1.folha.uol.com.br/fsp/</a>
Notícias	Folha Online	Notícias gerais	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/fsp/">http://www1.folha.uol.com.br/fsp/</a>
Notícias	Inovação Tecnológica	Notícias sobre Inovação Tecnológica	<a href="http://www.inovacaotecnologica.com.br/index.php">http://www.inovacaotecnologica.com.br/index.php</a>
Notícias	Valor Online	Notícias do mercado financeiro	<a href="http://www.valoronline.com.br/">http://www.valoronline.com.br/</a>
Informações de Mercado	SBDCNET	Publicações dos segmentos industriais	<a href="http://sbdcnet.utsa.edu/">http://sbdcnet.utsa.edu/</a>
Propriedade Intelectual	European Patent Office	Patentes Europeias	<a href="http://www.european-patent-office.org">www.european-patent-office.org</a>
Propriedade Intelectual	Fundação Oswaldo Cruz	Teses Científicas - Área de Saúde	<a href="http://portalteses.cict.fiocruz.br">http://portalteses.cict.fiocruz.br</a>
Propriedade Intelectual	Google Scholar	Dados Científicos (teses, dissertações, publicações)	<a href="http://scholar.google.com/">http://scholar.google.com/</a>
Propriedade Intelectual	INPI	Banco de patentes e marcas brasileiras.	<a href="http://www.inpi.gov.br/">http://www.inpi.gov.br/</a>
Propriedade Intelectual	US Patent and Trademark Office	Patentes Norte-Americanas	<a href="http://www.uspto.gov">www.uspto.gov</a>

Tipo	Nome	Descrição	Link
Referência	Biblioteca de Inovação	Biblioteca virtual de inovação	<a href="http://www.prossiga.br/finep/">http://www.prossiga.br/finep/</a>
Referência	BuyersGuideChem	Preços de equipamentos e insumos químicos	<a href="http://www.buyersguidechem.de/">http://www.buyersguidechem.de/</a>
Referência	Chem Industry	Área química (máq, equipamentos, insumos, serviços...)	<a href="http://www.chemindustry.com">www.chemindustry.com</a>
Referência	Guia Químico	Insumos químicos	<a href="http://www.quiaquimico.com.br">www.quiaquimico.com.br</a>
Referência	Howstuffworks	Explica de maneira simples como as coisas funcionam, inclusive algumas tecnologias.	<a href="http://www.howstuffworks.com/">http://www.howstuffworks.com/</a>
Referência	Internet Public Library	Revistas, livros, artigos.	<a href="http://www.ipl.org/div/aon">http://www.ipl.org/div/aon</a>
Referência	Oanda	Conversor de Moedas	<a href="http://oanda.com/convert/classic">http://oanda.com/convert/classic</a>
Referência	Patent Search	Links de sites para pesquisa em bancos de patentes	<a href="http://www.patentsonline.com.au/patent/pwhere.html">http://www.patentsonline.com.au/patent/pwhere.html</a>
Referência	Prossiga	Relação de bases de dados brasileiras na Internet	<a href="http://www.prossiga.br/basesdedados/">http://www.prossiga.br/basesdedados/</a>
Referência	Internet Public Library	Revistas, livros, artigos.	<a href="http://www.ipl.org/div/aon">http://www.ipl.org/div/aon</a>
Referência	Sciello		

*É de primordial importância o envolvimento e compromisso do pesquisador para se obter um bom resultado final da Diligência.*





## Exemplo de Estudo de Mercado

Processo para a proteção de biocatalisadores enzimáticos insolúveis, biocatalisador obtido e biorreator com o biocatalisador imobilizado

1. Tecnologia
2. Aplicações e Mercado
3. Desafios e Conclusões
4. Referências

## 1. Tecnologia

A presente invenção refere-se a um processo para a proteção de biocatalisadores enzimáticos, constituídos por um suporte primário, o qual é envolvido por uma matriz secundária. Mais particularmente, a invenção é concretizada na forma de um biorreator cuja configuração preserva a integridade física e a atividade catalítica do biocatalisador após longas jornadas, ao mesmo tempo em que permite uma fácil separação do biocatalisador convenientemente protegido do sólido precipitado durante a reação. A invenção refere-se também ao uso do biorreator para a síntese enzimática de antibióticos  $\beta$ -lactâmicos, utilizando esse biocatalisador, cuja matriz primária de imobilização é envolvida por uma matriz secundária, sendo esse biorreator capaz de permitir cerca de 100% de integridade física e cerca de 100% de atividade catalítica do catalisador, com fácil separação entre este e o antibiótico que é formado na forma sólida durante o processo.

## 2. Aplicações e Mercado

A competição mundial no setor de processos biotecnológicos vem colocando vários desafios às empresas que desejam manterem-se ativas e com perspectiva de explorar novos nichos de mercado. Um deles se relaciona com as crescentes exigências de agências governamentais, no sentido da redução de impactos ambientais. Logo, a busca por processos ecologicamente sustentáveis, que sejam economicamente competitivos com rotas químicas convencionais já estabelecidas é uma das forças-motrices para o desenvolvimento de novos processos bioquímicos industriais. É nesse contexto que se amplia o emprego industrial de enzimas como biocatalisadores.

**Souza (2010)** apresenta as propriedades das enzimas que as transformam em potenciais catalisadores, sendo versáteis e por isso participarem de transformações de modo seletivo e rápido. Além disso, a atividade enzimática pode ser regulada com facilidade, com alterações apenas no meio da reação (pH, inibidor, etc). Dessa forma, os processos industriais que utilizam enzimas podem ser simples, fáceis de controlar, e eficientes.

O mercado de enzimas pode ser dividido em três segmentos: enzimas técnicas, enzimas utilizadas por indústrias de alimentos e enzimas para ração animal, sendo que o setor alimentício é o que mais cresce. Embora as enzimas utilizadas por esse setor sejam as de maior crescimento, as enzimas técnicas utilizadas no processamento de detergentes, produção de papel e celulose, manufatura de couros, e produção de fármacos, representa 50% de todo volume comercializado (**SOUZA, 2010**).

O relatório do *Business Communications Company*, citado por **Souza (2010)**, também apresentou a evolução do valor das vendas das enzimas para utilização industrial (alimentos, detergentes e especialidades químicas), no qual em 2004 as vendas eram de \$2 bilhões e projeção de crescimento de 4 a 5% ao ano, em função do aumento de empresas comercializando biocatalisadores. No entanto, essa perspectiva de crescimento se alterou, com expectativas de crescimento de 9,1% ao ano até 2016, o que representará um mercado de \$6 bilhões, como pode ser visualizado na Figura 1. O fato da perspectiva de crescimento ter superado a projeção de 2004, também sinaliza um mercado promissor. Além disso, há perspectivas de rápido crescimento em mercados menores da América do Sul, como apontado pelo relatório da *Freedonia* de 2010. Dessa maneira, mesmo que não haja um mercado fortalecido no Brasil, propriamente dito, haverá incentivo para o crescimento na América do Sul. Lembrando que os Estados Unidos lideram o fornecimento de enzimas industriais com 36% desse mercado global (**RODRIGUES, 2010**).

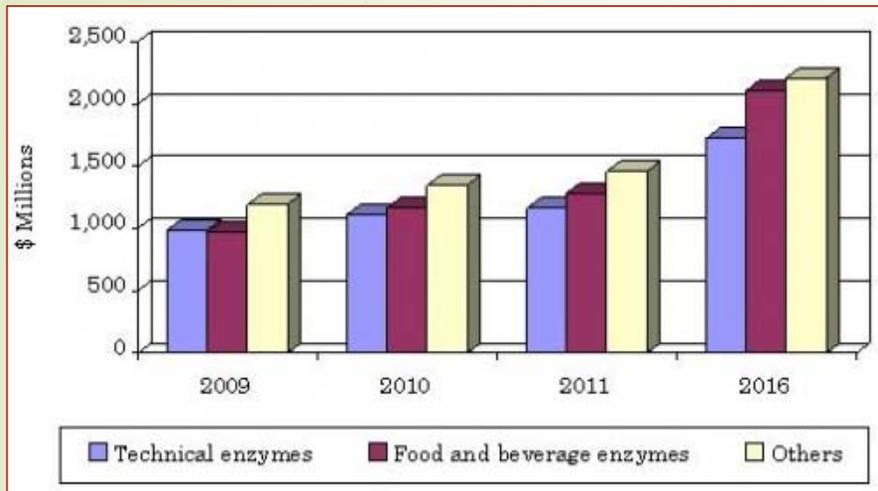


Figura 1: Mercado Global para o Mercado de Enzimas (2009-2016)  
 Fonte: **Business Communications Company Research (2012)**

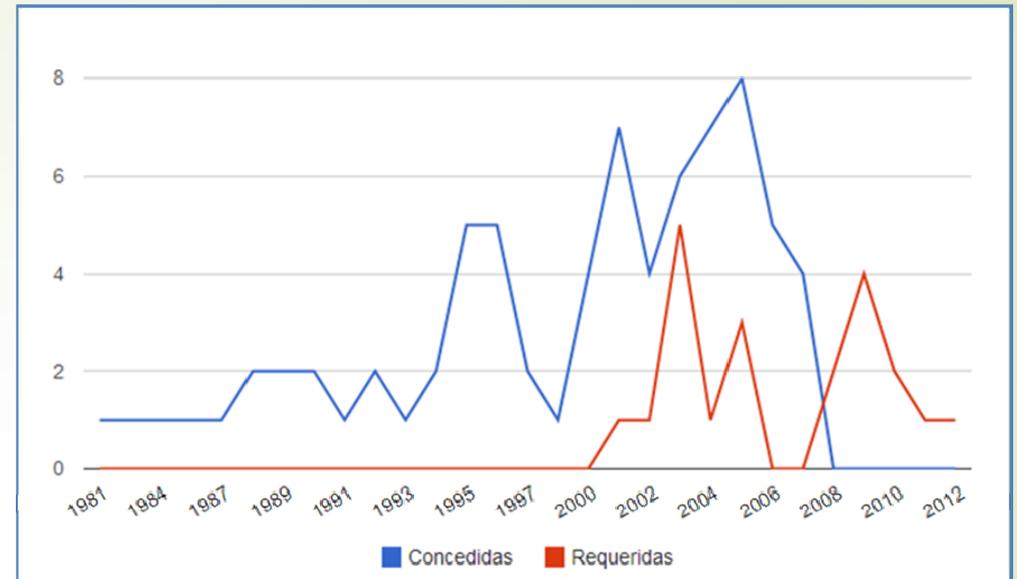


Figura 2: Evolução dos depósitos de patentes  
 Fonte: **Escritório de Patentes Europeu (2013)**

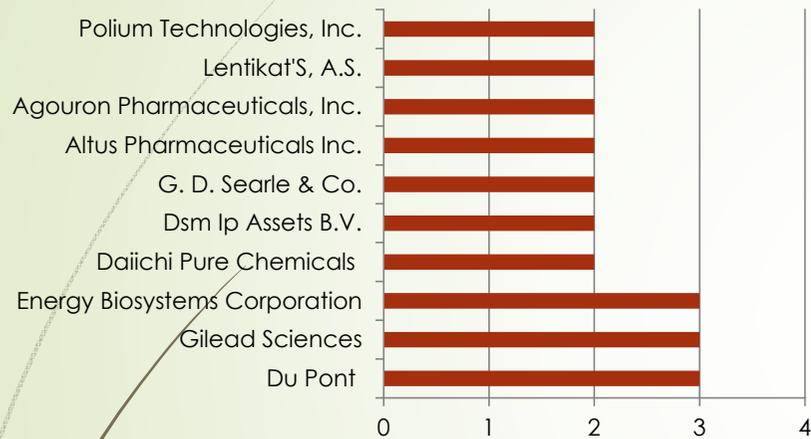


Figura 3: Empresas depositantes de patentes sobre biocatalisadores  
 Fonte: Escritório de Patentes Europeu (2013)

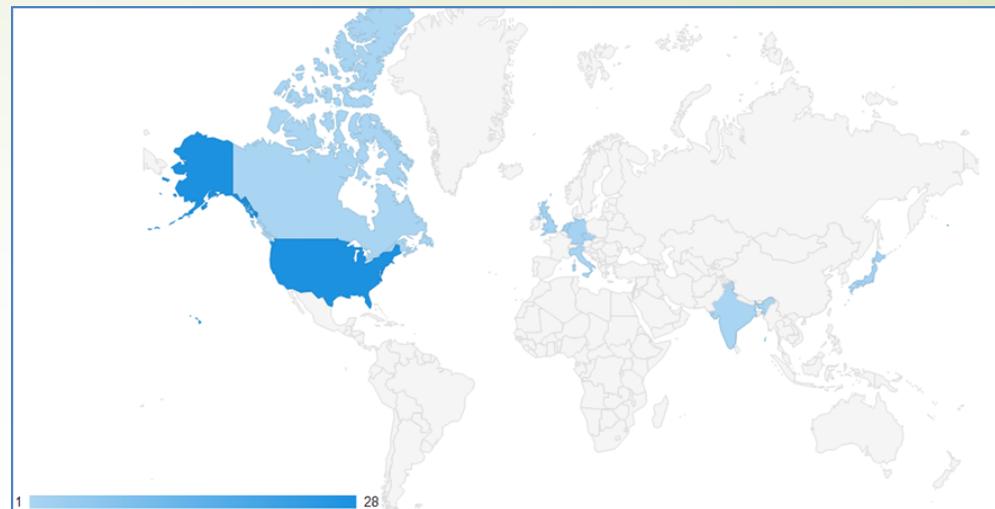
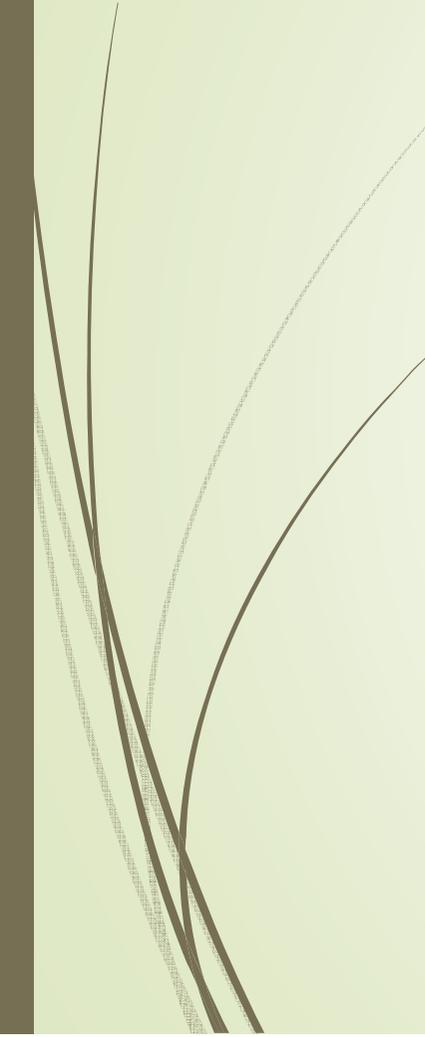


Figura 4: Países de origem das patentes sobre biocatalisadores  
 Fonte: Escritório de Patentes Europeu (2013)



Empresas	Países
Royal DSM	Holanda
Asahi Kasei	Japão
Dia-Nitrix Co Ltd	Japão
Evonik Degussa	Alemanha
Hoffmann La Roche Ag	Suiça
Mitsubishi Gas Chemical Company	Japão
Du Pont	Estados Unidos
Basf (Catalyst)	Estados Unidos/ Holanda

Tabela 1: Empresas depositantes de Patentes

Fonte: Derwent - Web of Knowledge

### 3. Desafios e Conclusões

A produção de biocatalisadores no Brasil é ainda muito incipiente. De acordo com o Facto Abifina (2011), há uma falta de fabricantes de enzimas no Brasil, acarretando uma fragilidade na cadeia química e ameaçando o desenvolvimento da biotecnologia local, nas indústrias de alimentos e bebidas, álcool combustível, têxtil, papel e celulose, couro, detergentes, óleos e gorduras, fármacos, agentes terapêuticos diversos e tecnologias ambientais.

Esse fato contribui para justificar as ofertas de licenciamentos de tecnologia dessa área para empresas estrangeiras.

Pesquisadores da UFRJ, da Fiocruz e INT/MCTI (**FACTO ABIFINA, 2011**) também declararam que o reduzido número de empresas produtoras de enzimas tem contribuído para aumentar os custos e acessos a esses produtos.

Dessa forma, o mercado de biocatalisadores possui perspectivas de crescimento, principalmente entre as grandes empresas químicas, farmacêuticas e biotecnológicas. Indicando que as tecnologias desenvolvidas nessa área possivelmente serão comercializadas por essas grandes representantes do setor, sendo necessário a proteção delas nas regiões onde a indústria está mais atuante.

Esta patente, em particular, tem sua principal aplicação na síntese enzimática de antibióticos  $\beta$ -lactâmicos semi-sintéticos, dos quais os mais consumidos são a ampicilina e a amoxicilina.

Esses antibióticos são atualmente ainda produzidos pela rota química, uma via **cara e extremamente poluente**, razão pela qual as poucas unidades ainda em operação estão na China. Novas unidades, operando com essa rota, dificilmente serão construídas, pois nenhuma cidade as quer por perto, pois o relatório de impacto ambiental as qualifica como de alto impacto.

A patente que aqui se defende visa substituir essa poluente e cara rota química pela rota enzimática, que utiliza meio aquoso, pH neutros e temperaturas biológicas. Enquanto houver unidades em operação na Ásia, a rota química produzirá os antibióticos a baixo custo, razão pela qual ainda não houve interesse comercial pelo licenciamento desta patente no Brasil. Contudo, Estados Unidos, China, países da Europa e Índia estão atentos para o esgotamento próximo da vida útil das unidades químicas e devem estar preparando a entrada de rotas enzimáticas em substituição tão logo elas sejam viáveis economicamente por se tornarem a única alternativa. Nesse momento está patente se tornará muito atraente.

Além disso, a instituição continuará na busca por parceiros interessados pelo invento de forma a um possível projeto de cooperação universidade-empresa, visando tornar a tecnologia viável (comercial, ambiental e economicamente) a ser disponibilizada para a sociedade.



Associação Brasileira das Indústrias de Química Fina,  
Biotecnologia e suas Especialidades

#### 4. Referências

EPO. Escritório de Patentes Europeu, 2013.

FACTO ABIFINA. Inovar é fundamental – Especial Catalisadores, 2011. Disponível em <http://www.abifina.org.br/factoNoticia.asp?cod=436>, acessado em 25 de maio de 2013.

RODRIGUES, R. S. B.; Produção e caracterização de um biocatalisador heterogêneo para ser utilizado em aplicações industriais. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

SOUZA, L. T. A., Síntese enzimática do biodiesel de Jatropha curcas pela rota etílica. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2010.  
THE FREEDONIA GROUP. Industry Market Research, 2010. Disponível em: <http://www.freedoniagroup.com/>, acessado em 25 de maio de 2013