

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 12 de novembro de 2019 às 08h01*  
*Seleção de Notícias*

## Agência Sebrae de Notícias | BR

Marco regulatório | INPI

**ASN - Plataforma de comércio de marcas e patentes está disponível para empresas brasileiras . . .** 3  
REDAÇÃO

## Extra | RJ

12 de novembro de 2019 | Marco regulatório | INPI

**Dez dicas para escapar de armadilhas em franquias . . . . .** 4  
SAÚDE

## Migalhas | BR

ABPI

**Sorteio da obra "Patentes - Proteção na Lei de Propriedade Industrial" . . . . .** 5

## Negócios em Foco Online | RJ

ABPI

**Empresa global aposta em reposicionamento de marca para crescer no mercado brasileiro de propriedade intelectual . . . . .** 7

## ASN - Plataforma de comércio de marcas e patentes está disponível para empresas brasileiras

### TECNOLOGIA

*Ferramenta* que simplifica o processo de venda e licenciamento de propriedade intelectual pode ser acessada no site do **INPI** por meio de consultas gratuitas

A partir de agora, as empresas brasileiras terão mais uma oportunidade de acesso a tecnologias desenvolvidas em outros países. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) e o Escritório Dinamarquês de Patentes e Marcas (DKPTO) anunciaram a adesão do Brasil a uma plataforma internacional de compra, venda e licenciamento de direitos de propriedade industrial, a IP Marketplace. A ferramenta, que foi criada em 2007, mas que ganhou uma nova versão em 2017, vai beneficiar principalmente os pequenos negócios da área de tecnologia.

A analista Raquel Minas, da área de Inovação do Sebrae, explica que a plataforma facilita o acesso das empresas brasileiras a um número maior de patentes, marcas e desenhos industriais desenvolvidos em outros países. "Muitas vezes o empresário tem di-

ficuldade em saber se a patente está à venda e o contato do responsável, mas com essa ferramenta terá facilidade na aquisição", afirma a especialista.

O IP Marketplace foi desenvolvido pelo DKPTO e promove o primeiro contato entre os potenciais compradores, vendedores, licenciadores, parceiros e investidores, enquanto as negociações e transações são efetivadas diretamente entre as partes. É um site que funciona como vitrine de marcas, patentes e desenhos industriais. Atualmente, estão registrados 6 mil usuários de 157 países. A participação na plataforma é gratuita e está aberta a empresas, universidades e pessoas físicas, inclusive para os interessados em identificar parceiros para o desenvolvimento de inovações. Pode ser acessada diretamente do portal do **INPI** ([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)), em sua aba superior fixa, ou na própria página (<https://ip-marketplace.org/>).

Assessoria de Imprensa Sebrae

Telefone (61) 3348-7570 / (61) 3348-7754

2 > **VIDA GANHA** com PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS

extra.globo.com Terça-feira, 12 de novembro de 2019

# Dez dicas para escapar de armadilhas em franquias

## Especialistas ajudam a se precaver antes de escolher uma marca para investir

**Paulo Gratão**  
Pequenas Empresas & Grandes Negócios

Só no Brasil, existem mais de três mil opções de marcas de franquia mapeadas pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). Como escolher uma para investir e evitar ciladas, que podem acabar em grandes prejuízos ou até disputas judiciais?

Para ajudar o investidor a escapar de armadilhas, advogados especialistas em

franchising, que todos os dias lidam, entre outros assuntos, com processos causados por escolhas mal feitas, foram ouvidos e deram as suas dicas.

Gabriel Villarreal, sócio do Villarreal Advogados, Melitha Novoa Prado, fundadora do Novoa Prado Advogados, e Renata Pin, do escritório Andrea Orichio e Advogados foram as fontes consultadas. Confira:



Uma das recomendações é evitar assinar contratos ou outros documentos em feiras de franquia. Busque mais informações antes

### ESTEJA PREPARADO

#### 1. VOCÊ VAI PRECISAR DE MAIS DINHEIRO DO QUE É DIVULGADO

O investimento inicial é o necessário para abrir a franquia. Geralmente, o empreendedor não consegue tirar nenhum valor nos primeiros seis meses de negócio, e isso deve ser alertado pela franqueadora. "Redes sérias preveem capital de giro ou reserva financeira para esse período em que o franqueado precisará pagar suas contas pessoais, mas não poderá contar com o dinheiro da franquia. Pode ser que ele consiga lucrar já em três meses, ou 12, vai depender de uma série de variáveis, e é preciso estar preparado", aconselha Melitha.

#### 2. SAIBA PELO QUE QUE VOCÊ ESTÁ PAGANDO

Tudo que está incluso no investimento inicial deve ser informado na Circular de Oferta de Franquia (COF). Villarreal explica que as informações devem ser divididas em três

categorias: aquisição, implantação e início de operação da franquia; taxa de franquia; e instalações, equipamentos e estoque inicial. "São informações obrigatórias na COF, porém há outros itens para os quais é importante que o franqueado possua uma retaguarda financeira, tais como: aquisição de ponto comercial; taxas de shopping center; e capital de giro", diz.

#### 3. NÃO CONTE COM O FATURAMENTO PROMETIDO

Renata diz que todos os valores informados pela franqueadora são estimados com base em unidades já existentes. Portanto, são passíveis de retificações, ainda mais se for em uma região nova, com peculiaridades de consumidores ou outros aspectos. "A franqueadora não tem obrigação de fornecer números, tampouco se compromete pelos que fornece. Mas os potenciais resultados do

negócio é que fazem com que o candidato adquira ou não a franquia", explica. Cabe ao empreendedor analisar se o plano de negócios condiz com os números prometidos.

#### 4. NÃO ASSINE NADA NO PRIMEIRO ENCONTRO

Feiras e exposições de franquia servem para apresentar o modelo de negócio, com informações básicas. Se o empreendedor quiser saber mais sobre a empresa, pode preencher um cadastro para receber detalhes e participar do processo de seleção, mas não assine contrato ou mesmo a COF. "Essa é uma boa prática defendida pela ABF e pelos advogados especializados, mas não existe impedimento legal", diz Melitha.

#### 5. A MARCA É PROTEGIDA?

Um dos principais benefícios de uma franquia é o uso de uma marca já conhecida. Para não haver problemas, o

empreendedor deve se certificar de que há o devido registro nos órgãos competentes. "A Lei de Franquias determina a obrigatoriedade do registro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial e a divulgação do número do pedido de registro, ou do status administrativo na COF", explica Villarreal. Os dados podem ser **checados no site do INPI**.

#### 6. SER CONSUMIDOR DO PRODUTO OU SERVIÇO DA FRANQUIA NÃO BASTA

Ter afinidade com o que é oferecido pela franquia é metade do caminho, segundo Melitha, mas o mais importante é que o empreendedor se identifique com a operação. "Nem todo mundo nasceu para ter franquia de alimentação, por exemplo. O franqueado tem que saber que, se os funcionários faltarem, quem tem que operar é ele. A loja precisa abrir".

#### 7. COMO SABER SE A

#### FRANQUEADORA TESTOU O MODELO DE NEGÓCIO?

A Lei de Franquias orienta que a marca entregue a COF dez dias antes de qualquer assinatura de contrato. Neste documento, constam os contatos do franqueados atuais e dos que saíram da rede nos últimos 12 meses. Villarreal orienta que o empreendedor contate-os para verificar se a marca entrega o que promete.

#### 8. MUITA ATENÇÃO COM NEGÓCIOS 'DIFERENTES'

Com a crise, surgiram muitas franquias com novos modelos de negócio, que passam pelo formato, localização, forma de operação e até fonte de receita. O empreendedor precisa pesquisar se a marca já é conhecida e se há demanda pelo produto ou serviço oferecido.

#### 9. NÃO HÁ TEMPO CERTO PARA O CONTRATO

Apesar de grande parte das redes praticar cinco anos, a lei

não especifica prazo. "A recomendação é que o contrato não tenha menos tempo do que o necessário para o franqueado recuperar o valor investido e lucrar algo", explica Renata. Por exemplo, se a promessa é de retorno em 24 meses, o contrato não pode ser menor do que isso.

#### 10. QUEM ESCOLHE O PONTO ONDE A FRANQUIA SERÁ MONTADA?

Existem os dois casos, mas com peculiaridades. Quando o franqueado escolhe, ele próprio negocia e aprova a localização com a franqueadora. Mas algumas marcas têm acordos com shopping centers, em busca de condições mais favoráveis. Também há a hipótese de a marca já ter pontos prontos e repassar para o franqueado. "É adequado que o franqueado observe as orientações da franqueadora e não insista em pontos que são negados e/ou não indicados para a instalação", comenta Renata.

## Sorteio da obra "Patentes - Proteção na Lei de Propriedade Industrial"



PARTICIPE DO SORTEIO

COMPRA AQUI



Um livro sobre a importância da **propriedade** industrial e suas aplicações. Com casos práticos, a obra "Patentes - Proteção na Lei de **Propriedade** Industrial" (Atlas - 273p.), de **Ivan B. Ahlert** e **Eduardo G. Camara Junior**, sócios do escritório **Dannemann Siemsen**, estuda as questões relativas à matéria tendo como base os dispositivos legais e a jurisprudência disponível.

Ivan Ahlert e Eduardo Camara se aprofundam no tema e aproveitam a experiência adquirida no decorrer do processo legislativo que culminou na Lei de Propriedade Industrial (lei 9.279/96) para trazer um longo estudo que envolve tanto questões jurídicas quanto técnicas.

Como as **patentes** são importantes ferramentas para proteger invenções e garantir o desenvolvimento tecnológico, a abrangência da proteção é tema fundamental nas disputas e discussões sobre os direitos patentários. O livro também traz a discussão dos diferentes tipos de infração de direitos patentários e suas exceções, incluindo comentários sobre o tema específico da interpretação das reivindicações que definem a abrangência da proteção assegurada pelas **patentes**. Além disso, o livro disponibiliza jurisprudência como material suplementar.

Sobre os autores:

**Ivan Ahlert** é sócio do escritório Dannemann Siemsen. Formado em engenharia mecânica pela UFRJ. Agente da propriedade industrial. Ex-pesquisador convidado do Max-Planck Institute for Foreign and International Patent, Copyright and Competition Law - Munique. Membro da **ABPI** - Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, da **ABAPI** - Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial, da **AIPPI** - Association Internationale pour la Protection de la Propriété Industrielle e da FICPI - Fédération Internationale des Conseils en

Continuação: Sorteio da obra "Patentes - Proteção na Lei de Propriedade Industrial"



assistente técnico e advogado em diversas ações de infração e nulidade de patentes e de concorrência desleal.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Propriété Industrielle, na qual ocupa, atualmente, o cargo de vice-presidente. Autor de diversos artigos publicados no Brasil e no exterior. Atuou como assistente técnico e perito judicial em ações de infração e nulidade de patentes e de concorrência desleal.

Eduardo Camara Junior é sócio do escritório Dannemann Siemsen. Formado em engenharia mecânica e em Direito pela PUC-Rio. Agente da propriedade industrial, com especialização em Propriedade Industrial no Franklin Pierce Law Center - University of New Hampshire e em Direito Processual Civil pela PUC-Rio. Membro da **ABPI** - Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, da ABAPI - Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial e da AIPLA - **American** Intellectual Property Law Association. Autor de diversos artigos publicados no Brasil e no exterior. Atuou como

## Empresa global aposta em reposicionamento de marca para crescer no mercado brasileiro de propriedade intelectual

*Modernização* da identidade corporativa é parte da estratégia da ClarkeModet para dobrar de tamanho no apoio aos clientes instalados no Brasil para temas do setor

Evolução do logotipo. O último representa a nova identidade da ClarkeModet (Divulgação ClarkeModet)

Sempre fomos marcados pelo desejo de mudança e pelo crescimento contínuo do negócio

Apesar de o país estar apenas na 66ª posição no Índice Global de Inovação, produzido pela Universidade de Cornell, INSEAD e Organização Mundial de **Propriedade** Intelectual (OMPI), o cenário de inovação no Brasil vem dando mostras de amadurecimento.

Nos últimos anos, o Brasil fortaleceu o seu sistema de inovação por meio de avanços importantes, como o Marco Legal da Inovação e os incentivos fiscais e financeiros para aumentar a efetividade dos investimentos e atividades de PD&I.

Esse trabalho vem dando resultados. O número de startups, por exemplo, tem crescido a taxas de aproximadamente 20% nos últimos anos. Nesse contexto, a expectativa é que as empresas e inventores protejam cada vez mais suas criações, ampliando o número de pedidos de patente e, conseqüentemente, criando mais segurança jurídica no que diz respeito aos direitos sobre as invenções.

De olho nessa necessidade crescente de apoio profissional, a ClarkeModet, maior grupo especializado em propriedade intelectual nos países de língua espanhola e portuguesa, com 26 escritórios próprios em dez países, e cerca de 24 mil clientes no mundo, quer dobrar de tamanho no Brasil.

Para embasar esse crescimento, a empresa, que celebra este ano 140 anos de atuação global, modernizou sua identidade corporativa. A nova marca enfatiza valores que refletem melhor o estilo de atuação da empresa: conexão, confiança, conhecimento e adaptabilidade, que passam a ser seus pilares institucionais a partir de agora. A mudança encerra quatro anos de reorganização interna, em um processo de harmonização da estrutura de todas as suas unidades no mundo.

"Sempre fomos marcados pelo desejo de mudança e pelo crescimento contínuo do negócio. Por exemplo, nos últimos cinco anos, nosso faturamento cresceu 60% e o número de clientes 50% no Brasil", afirma Claudio Castanheira, CEO da ClarkeModet no Brasil. "A nova identidade visual é mais uma etapa em nosso trabalho para alcançar mais eficiência e agilidade, de modo a seguir antecipando as exigências do mercado brasileiro de inovação, que está cada vez mais competitivo. Queremos crescer para ajudar as empresas nacionais a inovarem ainda mais", completa.

Além da nova marca

Mais que uma nova identidade, a ClarkeModet conta com seu grande conhecimento do mercado para o crescimento dos negócios da empresa no Brasil. Com 55 anos de história no país, a empresa foi responsável pela condução de mais de 100 mil casos de marcas e patentes, dos quais 43 mil ainda se encontram ativos. Nos último dez anos atendeu mais de 600 startups e atualmente conta com cerca de 3 mil clientes no país, dos quais 30% são do ecossistema de inovação nacional.

Atuando nos setores de química, eletrônica, mecânica, biotecnologia, telecomunicações, alimentos,

Continuação: Empresa global aposta em reposicionamento de marca para crescer no mercado brasileiro de propriedade intelectual

materiais, elétrica, farmacêutica e cosmética, anualmente quase 10% dos novos pedidos de patentes do Brasil passam por seus escritórios.

A ClarkeModet conta com 100 funcionários no país, formados em diversas áreas, acordos de cooperação estabelecidos com os principais polos de inovação do país (Parque Tecnológico de São José dos Campos; Cietec, da USP; Supera, de Ribeirão Preto; Inova Sessions, da UFPR), além de parcerias com entidades como a Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (ANPEI) e a Associação Brasileira de **Propriedade Intelectual (ABPI)**.

A empresa aposta também na incorporação de novas tecnologias aos serviços técnicos e jurídicos vinculados à propriedade intelectual. Por exemplo, a utilização de um sistema único de gestão em seus 26 escritórios próprios e a automação dos procedimentos ligados aos processos de marcas e patentes, a fim de garantir mais agilidade.

Outra característica da operação da ClarkeModet é uma estrutura interna mais flexível, que permite uma melhor divisão dos serviços mais administrativos e técnicos. Isso, por exemplo, aumenta o foco de sua equipe de técnicos (engenheiros, químicos, biólogos, etc.) gerando buscas de anterioridade mais precisas, identificação de matéria patenteável com maior segurança, e uma sólida elaboração de pedidos de patente, o que agiliza o exame pelo **INPI**.

Mas o grande diferencial da empresa é a gestão estratégica de todo o ciclo de vida dos direitos de **propriedade** intelectual. Por meio de uma metodologia proativa e inovadora, a empresa analisa a atividade geral de proteção de patentes e marcas no ambiente de inovação de atuação dos clientes, de modo a antecipar-se às suas necessidades e garantir a agi-

lidade e segurança de todo o processo.

"Culturalmente, o Brasil investe relativamente pouco em P&DI e apresenta baixa maturidade no uso do sistema global de **propriedade** intelectual, quando comparado a outros países. Para se ter uma ideia, menos de 30% dos pedidos de patentes que dão entrada no **INPI** são de empresas com domicílio no Brasil. Queremos usar nosso conhecimento e experiência para ajudar as empresas e as universidades brasileiras em seus processos de inovação e nos desafios que enfrentam na área de **propriedade** intelectual", finaliza Claudio Castanheira.

Sobre a ClarkeModet

A ClarkeModet é o maior grupo especializado em propriedade intelectual nos países de língua espanhola e portuguesa. Com 140 anos de história e 24 mil clientes em todo mundo, a empresa conta com 26 escritórios próprios na Espanha, Portugal, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru, Uruguai e Venezuela; além de parceiros na América do Norte, restante da Europa e Ásia.

No Brasil, a ClarkeModet atua há 55 anos, tem 100 funcionários e é responsável por quase 10% dos pedidos de patentes no país. Hoje, a empresa atende a aproximadamente 3 mil clientes em setores estratégicos do ecossistema de inovação. No país atende muitos institutos e centros de pesquisa, incubadoras, parques tecnológicos, startups de base tecnológica e grandes corporações.

Para mais informações visite o site:

<https://www.clarkemodet.com/pt-pt/>



## Índice remissivo de assuntos

**Marco** regulatório | INPI  
3, 4, 7

**ABPI**  
5, 7

**Patentes**  
5

**Propriedade** Industrial  
5

**Entidades**  
5

**Propriedade** Intelectual  
7