

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 20 de agosto de 2024 às 08h06*  
*Seleção de Notícias*

## 19 de agosto de 2024

Economia & Negócios - Estadão | BR

**Embrapii alcança R\$ 5 bi investidos em inovação e prevê novos saltos . . . . . 3**  
AUTOR | CRISTIANE BARBIERI

Migalhas | BR

**Juiz veta registro da Usina do Hambúrguer de SC em ação contra rival . . . . . 5**

Migalhas | BR

**Os acordos de não competição no mercado de trabalho globalizado . . . . . 6**

## 20 de agosto de 2024

BOL - Notícias | BR

**Dona da Sodiê conta como superou crise após conflito com Nestlé . . . . . 8**  
NOTÍCIAS | FAVOR

## Embrapii alcança R\$ 5 bi investidos em inovação e prevê novos saltos



Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial contemplou 2,7 mil projetos

Rede da Embrapii conta com 93 centros de pesquisa  
Foto: Roberta RuelaOs aportes em pesquisa e desenvolvimento (P&D) na indústria coordenados pela Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) chegaram a R\$ 5 bilhões. Criada há dez anos, a organização contemplou 2,7 mil projetos no período, com 60% deles tendo sido concluídos e resultando em 834 pedidos de **propriedade** intelectual.

Além do orçamento da própria Embrapii, cerca de 30% do total vieram de empresas que contrataram as pesquisas e outros 30% foram contabilizados como recursos originários de infraestruturas públicas, como universidades, centros de P&D, além dos próprios pesquisadores.

Segundo Alvaro Prata, presidente da Embrapii, após estes dez anos de amadurecimento, a organização tem se tornado mais sofisticada e está pronta para dar saltos. "Começamos a desenhar programas mais elaborados para atender tanto os parceiros [corporativos], como a demanda dos ministérios e do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), que conhece muito os setores intensivos em tecnologia que apoia", diz ele. "Isso significa refinar modelos de captação de recursos e atendimento às demandas da indústria e do País."

EvoluçãoNeste período, a evolução da Embrapii foi vista também nos números. Em 2014, sua primeira dotação para investimento em pesquisa ficou na faixa de R\$ 40 milhões. Este ano, o volume beirou R\$ 1,3 bilhão. Há uma década, três centros de pesquisa faziam parte do sistema. Hoje são 93.

O crescimento foi possível graças à demanda da indústria e da multiplicação das fontes de receita. Além dos R\$ 820 milhões da própria Embrapii, provenientes de quatro ministérios (Ciência e Tecnologia, Indústria, Educação e Saúde), nos últimos anos a organização desenvolveu parcerias com o Sebrae, que garantiu outros R\$ 82 milhões, o BNDES, com mais R\$ 114 milhões, o Rota 2030 (R\$ 109 milhões) e o Programa de Parcerias e Investimentos (PPI, que trouxe mais R\$ 165 milhões).

Segundo Prata, a entrada dos novos parceiros aconteceu para atender a demandas que antes não eram contempladas. "Quando a pequena empresa não tem recursos para pagar um projeto de inovação pelo nosso sistema, o Sebrae contribui", diz ele. "Isso nos torna um multiplicador de inovação."

Pequenas empresasCom 60% dos projetos demandados por pequenas empresas, o valor do tíquete médio por projeto é de R\$ 1,85 milhão. Até este ano, os líderes de investimento estavam no setor da agroindústria/alimentos e bebidas (15%), seguidos por saúde (12%), indústria automobilística (7%) e equipamentos elétricos/energia, telecomunicações e metalúrgicas (6%).

"Temos unidades muito maduras em coisas que já deveriam ter sido incorporadas pela indústria como, por exemplo, automação e tecnologias digitais que facilitam a operação", afirma. "Tem áreas, porém, nas quais enxergamos para onde a indústria deverá ir, como tecnologias quânticas, imersivas e de inteligência artificial, que pretendemos fortalecer." Ele cita como

Continuação: Embrapii alcança R\$ 5 bi investidos em inovação e prevê novos saltos

exemplo uma indústria de móveis, que pode demandar desde uma automação básica até o desenvolvimento de nanopartículas de proteção.

Ao contrário da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que permitiu ao agronegócio brasileiro se tornar um dos mais relevantes do mundo, a Embrapii não tem estrutura própria de pesquisa. Ela transforma, por meio de editais com demandas específicas, centros de pesquisa, universidades e outras instituições especializadas em P&D em unidades Embrapii, capacitadas a atender necessidades de P&D das indústrias e a usufruir dos recursos. "A ideia é fazer com que a boa ciência que já existe no Brasil chegue ao ambiente industrial", diz ele.

Novo comando Recém empossado como presidente da Embrapii, Prata foi professor de engenharia mecânica por 44 anos na Universidade Federal de Santa

Catarina (UFSC), na qual também ocupou o cargo de reitor e cocriador do Laboratório de Pesquisa em Refrigeração e Termofísica, um dos parceiros da Embrapii no Estado. Foi ainda secretário de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, à época da criação da entidade, quando ajudou a testar e aprimorar o modelo do sistema.

Este texto foi publicado no Broadcast no dia 16/08/2024, às 16h54.

O Broadcast+ é uma plataforma líder no mercado financeiro com notícias e cotações em tempo real, além de análises e outras funcionalidades para auxiliar na tomada de decisão.

Para saber mais sobre o Broadcast+ e solicitar uma demonstração, acesse.

## Juiz veta registro da Usina do Hambúrguer de SC em ação contra rival



Magistrado ressaltou a possibilidade de confusão entre os consumidores e a importância do registro prévio no **INPI**.

**Marca** Juiz veta registro da Usina do Hambúrguer de SC em ação contra rival do RJ Magistrado ressaltou a possibilidade de confusão entre os consumidores e a importância do registro prévio no **INPI**. Da Redação segunda-feira, 19 de agosto de 2024 Atualizado às 17:40 Compartilhar Comentar Siga-nos no A A

A Justiça Federal, em Florianópolis/SC, negou o pedido de registro da marca "Usina do Hamburger" a uma empresa local. A decisão se baseou na semelhança com a marca "Usina Hamburgueria Gourmet", pertencente a uma empresa de Nova Iguaçu/RJ, já registrada no **INPI** - Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

O juiz Eduardo Kahler Ribeiro, da 4ª vara Federal da capital catarinense, fundamentou sua decisão na similaridade entre as marcas e na possibilidade de confusão por parte dos consumidores. "Há concreta possibilidade de associação entre as marcas Usina do Hamburger e Usina Hamburgueria Gourmet pois, havendo afinidade mercadológica, elas possuem a mesma natureza no ramo de prestação de serviços", afirmou o magistrado na sentença.

A decisão judicial destaca que ambas as marcas compartilham o mesmo núcleo principal, utilizando o termo "usina" e a identificação do produto "hambúrguer

". Essa semelhança, segundo o juiz, poderia levar o consumidor a acreditar na existência de uma origem comum entre as marcas.

A empresa de Florianópolis/SC argumentou que possuía o "direito de precedência" sobre a marca, alegando ter sido constituída em outubro de 2015, enquanto a empresa do Rio de Janeiro teria sido fundada em maio de 2016. No entanto, o **INPI**, em sua defesa, comprovou que a empresa do Rio de Janeiro obteve o registro da marca anteriormente, sem que houvesse qualquer oposição por parte da empresa de Santa Catarina durante o processo administrativo.

Usina do Hamburger, de SC, perde ação contra Usina Hamburgueria Gourmet, do RJ. (Imagem: Reprodução/Instagram)

O juiz Ribeiro, em sua decisão, esclareceu que o "direito de precedência" só pode ser exercido antes do registro da marca, dentro do processo administrativo no **INPI**. "Nesse sistema, em regra, quem registra em primeiro lugar ganha (first come, first served)", explicou.

O argumento de que as empresas atuam em estados diferentes também foi refutado pelo juiz, que ressaltou o caráter nacional da proteção do registro de marca. "Há que se relevar, também, a possibilidade da marca se difundir em outros estados, em expansão comercial da empresa, além da crescente utilização do comércio eletrônico, em que há maior visibilidade dos signos marcários", concluiu o juiz Ribeiro.

Processo: 5029605-79.2023.4.04.7200

Confira aqui a decisão.

## Os acordos de não competição no mercado de trabalho globalizado



A globalização exige proteção dos segredos comerciais e **propriedade** intelectual, mesmo após o término do contrato de trabalho. A cláusula de não concorrência é cada vez mais usada para evitar que ex-funcionários compartilhem informações sensíveis com concorrentes.

Os acordos de não competição no mercado de trabalho globalizado Leticia Ribeiro Crissiuma de Figueiredo e Leonardo Kaufman A globalização exige proteção dos segredos comerciais e **propriedade** intelectual, mesmo após o término do contrato de trabalho. A cláusula de não concorrência é cada vez mais usada para evitar que ex-funcionários compartilhem informações sensíveis com concorrentes. segunda-feira, 19 de agosto de 2024 Atualizado em 16 de agosto de 2024 09:34 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

A globalização dos mercados de trabalho exige soluções cada vez mais criativas para a proteção dos segredos de negócios e da **propriedade** intelectual das empresas. Isso exige a implementação de medidas não apenas durante o curso da relação de emprego, mas, principalmente, após o encerramento do con-

abpi.empauta.com

trato de trabalho com empregados que tinham acesso a informações comercialmente sensíveis.

Não é raro que empregados que ocupavam posições relevantes numa determinada organização assumam cargos iguais ou semelhantes em concorrentes, gerando um possível compartilhamento de informações corporativas estratégicas. A alternativa que vem sendo cada vez mais adotada no Brasil - e no mundo - é a celebração de acordos com cláusula de não concorrência. Esse tipo de obrigação restritiva pode ser estipulada em cláusula específica inserida no contrato de trabalho, ou em instrumento separado.

As restrições impostas por acordos de não concorrência visam impedir que o trabalhador se vincule, durante um tempo determinado e dentre certos limites funcionais e/ou geográficos, às empresas que possuam atividade econômica igual ou similar da sua antiga empregadora, e que, por isso, possam representar um risco à violação de segredos do negócio. Apesar de ser objeto de inúmeras discussões no âmbito trabalhista, como não há previsão legal específica sobre esse tema, é necessário se valer da doutrina e jurisprudência em vigor.

Pelos precedentes da Justiça do Trabalho, para que uma cláusula de não competição seja exequível no caso de eventual questionamento judicial, devem estar presentes certos requisitos específicos, como o legítimo interesse do empregador em proteger seu negócio contra a concorrência desleal; a delimitação clara de onde, em qual tipo de atividade e por qual período o empregado está impedido de trabalhar com um concorrente; e a compensação adequada pela restrição imposta, garantindo que o trabalhador não seja prejudicado financeiramente.

Desde que respeitados os requisitos citados acima, o entendimento jurisprudencial majoritário tem sido pela validade da cláusula de não competição no con-

Continuação: Os acordos de não competição no mercado de trabalho globalizado

trato de trabalho, observando-se, como regra geral, os princípios e normas gerais de direito, os usos e costumes e o direito comparado (conforme ditam os termos dos arts. 8º e 444 da CLT).

Com o aumento de acordos buscando limitar a possibilidade de divulgação de informações empresariais sigilosas a novos empregadores, o volume de disputas sobre o tema também cresce. As decisões e os dados disponibilizados pela Justiça do Trabalho apontam que há, atualmente, cerca de 880 processos trabalhistas versando sobre acordos de não competição, concentrados majoritariamente na região sudeste, com aproximadamente 245 processos.

No mérito, na maior parte dos casos, a disputa trata justamente da validade dos termos acordados para o acordo de não concorrência. Em resposta, havendo limites razoáveis e tendo sido o trabalhador financeiramente compensado pelas restrições acordadas, a tendência das decisões tem sido pela validade do acerto contratual.

E não é apenas no Brasil que esse tema tem gerado grande repercussão. Nos Estados Unidos, recentemente, a Comissão Federal de Comércio - conhecida como FTC - Federal Trade Commission - igualou as cláusulas de não competição a um método de concorrência injusto. Com isso, proibiu sua utilização no país, exceto para executivos seniores, com cargo de presidência ou diretoria em sociedade empresária, com salário maior de US\$ 151.164, e que já possuam cláusula de não competição em seus contratos de trabalho.

O entendimento do FTC foi de que a restrição concorrencial é prejudicial aos trabalhadores, impondo dificuldades para que eles mudem de emprego ou iniciem um novo negócio, impactando negativamente

na economia norte-americana. Segundo a presidente do FTC, sra. Lina M. Khan, com a proibição da cláusula de não competição, devem surgir, em média, 8.500 novas empresas por ano, os salários verão aumentar, os custos diminuir e haverá um grande "boost" de inovações nos Estados Unidos.

Considerando o quão conectados os mercados internacionais são atualmente, essa mudança de posição pelo FTC deve gerar impactos significativos às práticas corporativas não apenas nos Estados Unidos. Além de trazer à tona a discussão sobre os impactos negativos das cláusulas de não concorrência, empresas multinacionais podem decidir estender as novas práticas de não concorrência, mais restritivas, para outros locais, na busca de uma maior consistência na gestão global.

Seja pelo aumento de disputas sobre o tema no Brasil ou pelas novas tendências internacionais, as cláusulas de não competição devem continuar fomentando debates no mercado de trabalho. Até que a questão seja pacificada por regulamentação local, a melhor recomendação para mitigar riscos comerciais ainda é acordar, de forma específica e razoável, os limites a serem considerados após o término da relação de emprego entre as partes. Desde que os parâmetros utilizados observem o disposto na jurisprudência trabalhista, o prognóstico no curto prazo é positivo.

Leticia Ribeiro Crissiuma de Figueiredo Sócia da área trabalhista de Trench Rossi Watanabe. Trench Rossi Watanabe Leonardo Kaufman Associado da área trabalhista do Trench Rossi Watanabe. Trench Rossi Watanabe

## Dona da Sodiê conta como superou crise após conflito com Nestlé

NOTÍCIAS



A fundadora da Sodiê, Cleusa Maria, já foi boia-fria, cortadora de cana-de-açúcar e empregada doméstica. Hoje, comanda uma das maiores redes de franquias do país, com mais de 340 unidades espalhadas por 16 estados e um lucro de R\$630 milhões no ano passado.

Em 2007, porém, um conflito com a Nestlé quase comprometeu o sucesso do empreendimento. "Foi uma puxada de tapete", relembra ela, em participação no Divã de CNPJ desta semana.

Cleusa Maria fez seu primeiro bolo quando uma antiga patroa pediu sua ajuda. A mulher, que vendia bolos, havia quebrado a perna e precisava de alguém para preparar o bolo de aniversário de sua sobrinha. Ela ensinou o passo a passo a Cleusa, que foi para o fogão.

O resultado surpreendeu a chefe, que decidiu presenteá-la com uma batedeira. Cleusa passou a fazer bolos à noite para vender - de dia, trabalhava em uma fábrica de autofalantes. Em 1997, com a fama do negócio, pediu demissão da fábrica e, com o dinheiro da rescisão, alugou um espaço de 20 m<sup>2</sup> para abrir sua loja. Foi ali que nasceu a "Sensações Doces".

Esse nome acompanhou o empreendimento ao longo de dez anos, período no qual foram abertas 74 lojas pelo Brasil. Quando tudo parecia ir bem, Cleusa descobriu que uma multinacional estava indeferindo o

pedido do registro de sua marca por violação de **direitos** autorais.

"Eu estava com 74 lojas e a marca começou a ser indeferida pelo **INPI**, que é onde você registra a marca. A Alessandra, uma advogada e amiga que trabalhava comigo, disse: 'Olha, tem uma empresa suíça que não deixa a sua marca passar'. Eu pensava: 'O que uma empresa suíça quer comigo?'. Não dei muita bola", relembra Cleusa.

Logo depois, ela descobriu que a empresa em questão era a Nestlé, que havia registrado um de seus chocolates com o mesmo nome.

Eu estava começando a ficar em pé no negócio, já com 74 lojas, financeiramente estável e, de repente, veio uma puxada de tapete. Meu filho falava 'Mãe, a gente não vai conseguir'. Eu falei 'A gente vai conseguir, sim'. Cleusa Maria, dona da Sodiê

A transição de nome não foi fácil. "Me deixou no vermelho por quase quatro anos, porque, para que meus franqueados não se desesperassem e para que não desmoronasse o negócio, eu assumi todo o prejuízo sozinha. Troquei todos os tapetes, faixadas e comunicações das 74 lojas", contou Cleusa.

A dona da Sodiê diz que procurou ajuda em uma consultoria de São Paulo: "Essa consultoria me mostrou os caminhos e disse que eu poderia continuar no mercado, porque minha marca era importante, mas que eu tinha que convencer meus franqueados que, além da marca, a gente tinha um produto"

Aí eu fui para a feira de franquia, fizemos uma convenção, a consultoria levou camiseta, todo mundo colocou e eu fui pra frente pela primeira vez falar para os meus franqueados que a gente ia vencer aquela troca de marca, porque eu ia pagar tudo. Os franqueados

Continuação: Dona da Sodiê conta como superou crise após conflito com Nestlé

confiaram em mim, essa foi a grande sacada que eu tive, porque [o negócio] podia desmoronar. Cleusa Maria, dona da Sodiê

A "Sensações Doces" passou a ser "Sodiê", junção do prefixo dos nomes de seus filhos, Sofia e Diego.

Hoje, não só o problema com a Nestlé foi resolvido, como também ela é parceira da Sodiê. "A Sodiê não tem fábrica, cada loja tem sua cozinha. Os ingredientes são homologados, temos parceiros, e a Nestlé é um dos nossos maiores parceiros - a mesma que não me deixou usar a marca lá atrás", disse Cleusa.

A dona da Sodiê também contou que contratou um CEO da multinacional suíça para ajudar a administrar sua franquia de bolos, o que ela descreve co-

mo "o maior investimento" que já fez na história da empresa.

Há dois anos, contratei um CEO que veio da Nestlé, então eu trouxe um cara que veio de mercado. (...) Foi a minha maior conquista em termo empresarial. Falar 'Vem, amigo, eu pago teu preço'. Hoje, a minha paz não tem preço. Cleusa Maria, dona da Sodiê

Assista o Divã de CNPJ completo no Canal UOL:O videocast é exibido toda segunda-feira, às 18h30, no Canal UOL e no YouTube do UOL. A versão em áudio do programa também fica disponível nas plataformas de podcast. O programa completo com Cleusa Maria, da Sodiê, já está disponível no YouTube do UOL:

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade** Intelectual  
3, 6

**Marco** regulatório | INPI  
5, 8

**Direitos** Autorais  
8