

## Termo evocativo em nome de produto não tem proteção de marca

As marcas “Spa Redux” e “Fat Redux” podem coexistir no mercado, pois seus elementos caracterizadores são distintos, não levando os consumidores a se confundir. Ainda: a expressão “Redux” é um dos elementos de composição de diversos registros de marcas no segmento comercial de cosméticos, pertencentes a diferentes titulares.

O [entendimento](#) levou a 4ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região, por unanimidade, a manter [sentença](#) que negou pedido de anulação da segunda marca, feita pela empresa concorrente que registrou primeiro a sua. Ambas têm sede na região metropolitana de Maringá, no norte do Paraná.

O juiz Marcos Cesar Romeira Moraes, da 1ª Vara Federal de Maringá, admitiu, na sentença, que as marcas possuem termo evocativo que remete à ideia de “redução”. No entanto, prosseguiu, as marcas evocativas (que fazem vir à memória) não possuem uma proteção exclusiva. É que um termo não original — apenas ordinário e evocativo — não pode ser apropriado para uso exclusivo de determinada empresa.

“Por fim, registro o entendimento jurisprudencial no sentido de que, para que configure a colidência de marcas, faz-se necessária a possibilidade de indução em erro de consumidores, hipótese não verificada no caso”, disse o julgador, referindo-se ao artigo 124, inciso XIX, da Lei 9.279/1996, que disciplina a matéria. O acórdão de confirmação da sentença foi lavrado na sessão do dia 16 de julho.

### O caso

A empresa L. de Souza Cosméticos EPP, depositante da marca “Spa Redux”, foi à Justiça pedir a nulidade da marca “Fat Redux”, depositada pela C.R. Vertuan Indústria de Produtos Naturais e Nutracêuticos perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A primeira alega anterioridade de registro no INPI.

A parte autora sustenta que a expressão “Redux” é elemento caracterizador e identificador de seu nome empresarial, simbolizando a própria empresa. Por isso, entende que seu uso pela concorrente poderia causar confusão ou associação indevida diante do público consumidor. Caracterizaria, inclusive, concorrência desleal e tentativa de desvio de clientela no mercado atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal.

Em sua defesa, a parte ré informa que não atua apenas no comércio atacadista, mas também no varejo de cosméticos, principalmente de produtos alimentícios e medicinais. Que a marca “Spa Redux” não denomina determinado produto, mas um tratamento estético, enquanto “Fat Redux” identifica uma linha de compostos naturais em cápsulas, que auxilia em dietas de emagrecimento. Portanto, seriam produtos distintos em ramos diferentes, o que não atrairia a proteção de marca pelo princípio da especialidade.

Clique [aqui](#) para ler a sentença e [aqui](#) para ler o acórdão.