

## A proteção das marcas

Flávia Benzatti T.P. Rodrigues

Uma disputa judicial envolvendo duas grandes marcas de alimentos contribuiu para uma reflexão sobre a importância da propriedade intelectual de marcas, em especial das PMEs. A contenda envolve a Seara e a Sadia e teve origem no comercial em que duas crianças dizem que o presunto preferido delas começa com “S” e termina com “A”, remetendo simultaneamente para as empresas concorrentes. A disputa chegou ao Tribunal de Justiça, que manteve a veiculação do comercial sob o argumento de que a comparação seria permitida.

Disputas envolvendo conflito de marcas não são incomuns no Judiciário. É importante proteger uma marca, que pode ser definida como todo sinal visualmente perceptível, usado para identificar produto, serviço ou fabricante, e que não esteja na lista de proibições legais – não se pode registrar a bandeira do Brasil ou a imitação de uma marca de outra empresa. Uma etapa importante para as PMEs se resguardarem é o registro da marca no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

Ele não é obrigatório, mas garante certos direitos, como impedir o uso não autorizado por terceiros e manter a exclusividade de uso para um determinado grupo de produtos ou serviços, indicado no ato do pedido de registro, chamado “classe”. Identificar quais as classes relevantes para reivindicar exclusividade – e em quais delas isso é legalmente possível, levando-se em consideração as atividades da empresa – é essencial para a boa proteção da marca e uma constante fonte de equívocos.

Isso porque a exclusividade é restrita, por isso é comum encontrar marcas iguais ou parecidas em produtos diferentes. A marca Veja é usada pela revista semanal e pelo artigo de limpeza sem que exista conflito, porque estão em grupos bem separados de produtos e serviços. A exceção a essa regra são as chamadas marcas de alto renome, que cumprem requisitos especiais da lei. A Honda foi assim reconhecida pelo INPI, o que impede que bares, roupas ou outros produtos e serviços usem o nome sem autorização da fabricante de veículos.

Outro ponto importante é a originalidade, que serve para distinguir a marca dos concorrentes. É possível que uma marca tenha algumas partes protegidas por direito de exclusividade e outras não. Basta imaginar uma composta por um desenho novo e criativo, mas contendo uma palavra de uso comum. Protege-se o conjunto, mas não se obtém exclusividade de uso sobre a palavra. Por isso, quanto mais original a marca, maior e melhor sua proteção.

No Brasil, a análise do pedido de registro de marcas leva em consideração a semelhança da marca com registros prévios e a possibilidade de confusão das marcas, de modo que outros aspectos são considerados, como os elementos figurativos ou o agravamento do risco de confusão se o público alvo for constituído por pessoas iletradas ou semiletradas.

A proteção da marca mediante um registro bem feito no INPI é uma importante etapa desse processo, pois auxilia em seu fortalecimento e em seu reconhecimento pelo público, e viabiliza a construção de uma estratégia de marketing que melhor se adequa à empresa.