

Propriedade Intelectual e Direito do Marketing envolvendo um dos filmes mais aguardados do ano.

O filme “BARBIE”, produzido pela Warner Bros e lançado em 20 de julho, é um dos longas-metragens mais aguardados do ano. Por ser uma obra audiovisual, o filme já possui proteção por direitos autorais, mas o fato de ser um *live-action* de uma das mais famosas bonecas da história traz algumas particularidades jurídicas relativas à Propriedade Intelectual e ao Direito do Marketing para o assunto. Afinal, “BARBIE” não é apenas o nome da boneca mais conhecida no mundo, mas, também, uma das marcas de brinquedos de maior valor econômico da atualidade. De titularidade da Mattel, Inc, desde 2015, a marca é reconhecida no Brasil como sendo de alto renome de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Isso significa que sua abrangência extrapola o seu setor de origem e garante proteção e exclusividade não somente na categoria de brinquedos, mas em todos os segmentos de mercado em território nacional.

Além da marca em si, existem diversos elementos autorais, também de titularidade da Mattel, que foram licenciados à terceiros de diferentes segmentos para compor a campanha de lançamento da obra cinematográfica e que extrapolam a produção do filme em si. Assim, diversas empresas buscam obter licença de uso da marca e demais elementos da personagem, para se aproveitarem da comoção - de forma lícita e autorizada - que o longa tem causado no público consumidor em geral.

Por tratar-se de uma marca forte e conhecida do grande público, uma série de regras relacionadas ao seu uso devem serem seguidas, incluindo a aplicação de suas cores, fontes e dimensões, além do seu logo e *slogan*, também protegidos por direitos autorais, uma vez que se tratam de criações de espírito regidas pela Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998). Aliás, podemos dizer que a proteção de todas as nuances que compõem o universo “Barbie” é justamente um dos fatores que a tornam uma marca tão forte, capaz de ser identificada, inclusive, em publicidades como esta abaixo, divulgada em *outdoors* nos Estados Unidos. Nesta estratégia de divulgação do filme, não havia qualquer indicação direta da marca, apenas um fundo na cor rosa-choque com a data de estreia “July 21” (21 de julho) escrita em letras brancas, no canto inferior direito do cartaz, com a fonte autoral da Mattel, utilizada para compor as marcas “Barbie” e suas derivadas.



Fonte da imagem: rockcontent.com/br/blog/marketing-novo-filme-barbie/

No entanto, tamanho renome pode acabar sendo combustível para a adoção de práticas desleais de concorrentes e outras empresas que queiram se aproveitar do sucesso da marca e da onda do filme para alavancar a venda de seus próprios produtos e serviços. Infelizmente, porém, o uso indevido de marcas e a concorrência desleal são atos bastante comuns e facilmente praticados às vésperas do lançamento de produções aguardadas, como “BARBIE”. Inclusive, cada vez mais estabelecimentos, empresas e, até mesmo, influenciadores digitais, buscam alavancar as vendas de seus produtos e a disseminação de seus conteúdos através de coleções de roupas, joias, comidas e, até mesmo, *trends* (tendências) nas redes sociais - o que neste caso da boneca e sua identidade visual, ganhou o nome de “*barbiecore*”.

Não se pode negar que o uso da marca por terceiros até pode gerar uma certa “propaganda gratuita” para o filme e para os produtos da Mattel em si. Mas, se esse tipo de prática não for baseada em uma parceria formal, com o licenciamento dos direitos de propriedade intelectual e o devido pagamento de *royalties* à titular da marca, isso acaba por gerar

benefícios exclusivos e indevidos para este infrator. Uma prática conhecida por *marketing* de emboscada, ou *ambush marketing*, que consiste em “pegar carona” no sucesso de um por meio de ações comerciais que fazem associação direta ou indireta com este, sem que a empresa em questão seja, de fato, parceira ou patrocinadora oficial do evento.

O *marketing* de emboscada pode acontecer de diversas formas, como através da realização de publicidades, promoções comerciais, comercialização de produtos e demais práticas que levam o consumidor a associar indevidamente o produto ou serviço que está em evidência com a marca que busca se promover às suas custas. Uma estratégia de *marketing* que ocorre frequentemente em períodos próximos à ocorrência de grandes eventos, em especial os ligados aos esportes e à música. Em tese, a comercialização de itens genéricos relacionados ao evento é permitida, sendo vedado somente o uso expresso da marca, seus logotipos e direitos autorais sem a prévia e expressa autorização de seu titular.

Curiosamente, o que se mostra interessante no caso da “BARBIE” é que, mesmo o comércio de itens que poderiam ser considerados genéricos, como uma coleção de roupas na cor rosa-choque, passam a trazer uma associação, ainda que de menor impacto, com o longa. Isso acontece porque a marca possui tamanha força que basta o lançamento de uma coleção com essa cor próximo à data de estreia do filme para ocorrer uma associação indevida pelo público consumidor - no Brasil, por exemplo, já circulam notícias relacionadas ao crescimento das vendas de roupas e acessórios na cor rosa^[1].

A prática de *marketing* de emboscada, na qualidade de prática de ato de concorrência desleal, assim como o uso indevido e não autorizado da marca “BARBIE” e demais elementos protegidos por direitos autorais é expressamente vedado pela Lei de Propriedade Industrial e pela Lei de Direitos Autorais, respectivamente, seja na forma de comercialização de produtos não licenciados ou, até mesmo, na veiculação de quaisquer publicidades (inclusive as virtuais, realizadas por influenciadores - as famosas “publis”) que possuam associação indevida aos direitos de propriedade intelectual da Mattel, seja pelo uso de suas marcas, direitos autorais ou *slogans* (como o famoso “*This Barbie is a ...*”). Portanto, antes de celebrar a estreia do *live action* da boneca mais famosa do mundo com ações de marketing que, à primeira vista, possam ser inusitadas e criativas, recomenda-se ter cuidado para não incorrer em um caso de violação dos direitos de propriedade

intelectual. Pois ainda que não haja a intenção de causar prejuízo ao titular do direito, tal prática pode acabar em responsabilização cível e criminal - uma brincadeira que pode acabar mal.