

07/07/2017 às 05h00

Paródia de marca: qual o limite?

Por **Mônica Gavazza**

A paródia, como forma de linguagem, está presente em nosso dia a dia e cada vez mais é utilizada para contestar a cultura, a sociedade e, principalmente, os hábitos de consumo. Contudo, em que pese essa característica humorística, titulares de marcas parodiadas não se demonstram totalmente compreensivos e reiteradamente utilizam-se das proteções oferecidas pela lei.

Destaca-se que, diferente do instituto marcário, os limites da paródia já têm previsão legal no âmbito do direito autoral, o que não elimina, mas reduz bastante a judicialização de questões nessa área.

São inegáveis o valor e a força que as marcas têm para se comunicar com o consumidor. Além do valor patrimonial incorporado ao longo do tempo e de sua construção. Inegável também o esforço em marketing do titular da marca para que ela exerça essa comunicação com o público alvo. Porém, atualmente, com a rapidez da comunicação, o consumidor está ficando cada vez mais interessado e perceptivo, inclusive em relação a críticas humorísticas, incluindo o humor realizado tomando por base marcas registradas. Mas, qual é o limite desse humor?

Poucas são as situações em que o titular da marca se sente confortável com a paródia do símbolo ou do nome que identifica os seus produtos

Para que a paródia seja logo compreendida e obtenha sucesso em seu resultado, deverá demonstrar claramente a marca "original" parodiada, assim como o conteúdo desse humor e sua perspicácia. A paródia, quando bem realizada, apresenta ao interlocutor o trabalho original e o advindo deste. Essa

é a intenção: que remeta imediatamente à marca já existente. Marcas famosas, que possuem notoriedade junto ao consumidor, são geralmente eleitas para serem utilizadas em paródias já que, pela sua exposição e destaque no mercado, obtêm um status de reconhecimento bastante elevado junto ao público e oferecem essa compreensão instantânea do humor.

Sem dúvida, poucas são as situações em que o titular da marca se sente confortável com a paródia do símbolo ou do nome que identifica os seus produtos. Há que ressaltar a força que a estratégia da paródia exerce sobre o público em geral. Nesse sentido, algumas empresas agem proativamente e aproveitam essa ação de marketing realizada por terceiros para alavancar sua marca e associá-la a uma linguagem mais moderna, de aceitação desse tipo de humor.

Empresas tradicionais no ramo de vestuário, cujo público consumidor não inclui uma parcela mais jovem, tiram proveito dessa situação para se aproximar justamente desse público que está atento às críticas humorísticas realizadas. Essas empresas entendem que as paródias são atos sem consequências ao valor da marca e preferem aproveitar esse humor para atrair uma nova geração de consumidores. Porém, deve-se considerar que cada empresa tem entendimento, cultura e sensibilidade próprios.

Por outro lado, a depender do produto ou serviço associado à nova marca (criada pela paródia), a marca original poderá sofrer uma depreciação em seu valor. Muito importante refletir que essa estratégia de marketing retira imediatamente a marca do seu anonimato. E mesmo que seja interrompido o seu uso por acordo ou decisão judicial, a intenção de visibilidade já terá sido atingida.

Legislação e Tributos

Últimas Lidas Comentadas Compartilhadas

Gleisi antecipa 'Fora, Maia' e critica trocar um 'golpista' por outro
06/07/2017 às 19h00

PF deflagra operação contra fraudes em institutos de previdência
06/07/2017 às 11h09

Procuradores veem retrocesso em fim de grupo da Lava-Jato em Curitiba
06/07/2017 às 20h32

CCJ da Câmara nega pedido para convocação de Janot
06/07/2017 às 15h42

[Ver todas as notícias](#)

Fio da Meada



Poucas foram as oportunidades que os tribunais tiveram de apreciar a questão. No entanto, as questões que envolvem paródias de marcas, apreciadas no Judiciário, são solucionadas, tanto em nossos tribunais quanto no exterior, como infração pela colidência entre os sinais, deixando de lado a apreciação da paródia, tão somente.

Em um interessante julgado, o Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, na Apelação Cível nº 0143247-85.2010.8.19.0001, considerou que não houve infração de marcas no caso que envolveu a marca CBF, de titularidade da Confederação Brasileira de Futebol, e a utilização em uma camiseta confeccionada com a estampa do símbolo que fazia lembrar o da antiga CBD, com os dizeres: Come, Bebe e Dorme, por outra empresa. Para permitir a utilização da marca CBD, aplicou-se, subsidiariamente a Lei de Direito Autoral, a qual permite a prática de paródia, observado certos limites, afirmando ainda que se trata de caso de liberdade de manifestação ou expressão.

Nos Estados Unidos, a Corte de Apelação do 4º Circuito considerou que a marca Chewy Vuitton de brinquedos caninos não teve por intenção infringir a marca Louis Vuitton, pois a empresa que comercializa os brinquedos se dedica também a comercializar outros produtos que parodiam diversas marcas reconhecidas, tais como: Absolut (Arfsolut Vodka Toy), Red Bull (Red Bulldog Toy). A Corte de Apelação considerou, nesse caso, que a empresa fabricante do brinquedo Chewy Vuitton conseguiu com sucesso utilizar a paródia, pois esta indubitavelmente não se relaciona com a marca sofisticada Louis Vuitton.

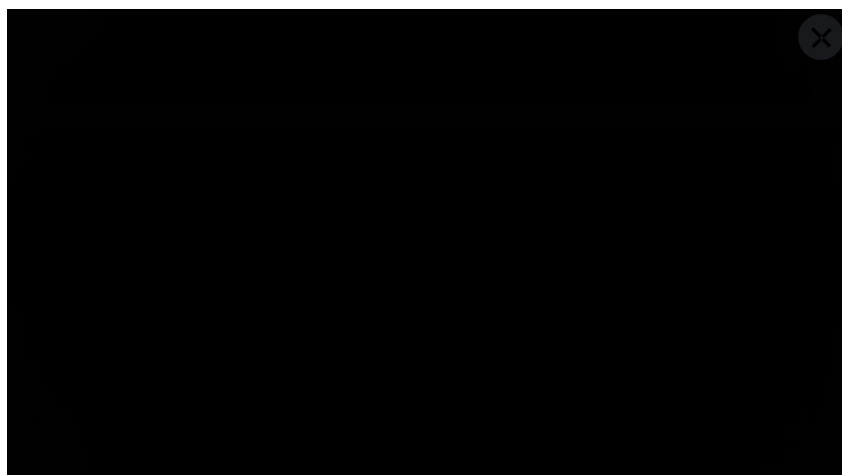
A real possibilidade de utilização da paródia de marca ainda não está delimitada, principalmente por falta de dispositivo legal que a positive. Há necessidade de uma legislação que assegure previsão nesses casos, como há no direito autoral. Com certeza, essa previsão será difícil de estabelecer, principalmente com relação aos limites de utilização. De todo modo, a análise da possibilidade ou não do uso de uma paródia de marca deve ser caso a caso, pesando o intuito comercial direto advindo desse humor para o usuário, bem como os efeitos gerados aos titular da marca parodiada.

Mônica Gavazza é advogada de Matos & Associados - Advogados

Este artigo reflete as opiniões do autor, e não do jornal Valor Econômico. O jornal não se responsabiliza e nem pode ser responsabilizado pelas informações acima ou por prejuízos de qualquer natureza em decorrência do uso dessas informações

 Compartilhar 0
  Tweet
  Share
  G+1
  0
 [Assine o Valor](#)


Publicidade



Conheça o blog do Valor

Os advogados Edison Fernandes, Eduardo Salusse, Marcelo Jabour e Tathiane Piscitelli decifram leis e tributos do país

[Clique para visitar o blog](#)

Análise Setorial




Escritórios de advocacia

Levantamento inédito mostra o panorama dos Escritórios de Advocacia no Brasil, em três volumes.

[Confira outros títulos disponíveis](#)

Edição Impressa

07-07-2017 




Acesse o índice do jornal impresso e selecione as editorias e matérias que quer ler. Conteúdo exclusivo para assinantes.

Newsletter

O melhor conteúdo em economia, negócios e finanças gratuitamente direto em seu e-mail.

Receba Gratuitamente

 **Arnaldo Gavazza**, você leu **1 de 5** notícias exclusivas disponíveis.

Se quiser ter acesso a todas as notícias, conheça nossos planos e [assine o Valor](#)

Assine o Valor Econômico

