

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO DA PROPRIEDADE  
INTELLECTUAL**

**JULIANA CASTELO BRANCO SILVEIRA**

**O REVERSE PRODUCT PLACEMENT E SUA PROTEÇÃO POR PROPRIEDADE  
INTELLECTUAL NO BRASIL: DAS TELAS ÀS PRATELEIRAS**

**RIO DE JANEIRO**

**2023**

JULIANA CASTELO BRANCO SILVEIRA

O REVERSE PRODUCT PLACEMENT E SUA PROTEÇÃO POR PROPRIEDADE  
INTELECTUAL NO BRASIL: DAS TELAS ÀS PRATELEIRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Propriedade Intelectual da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Direito da Propriedade Intelectual.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Lins de Vasconcelos.

RIO DE JANEIRO

2023

## RESUMO

O *Reverse Product Placement* ou *Reverse Placement* verifica-se quando um produto ou marca apresentados em uma obra fictícia (usualmente audiovisual) são externalizados e comercializados aos espectadores que também assumem a qualidade de consumidores. Este trabalho destina-se a explorar como tal fenômeno é explorado através das proteções de Propriedade Intelectual, construindo um panorama para análise de casos concretos em que houve esse tipo de derivação da obra. O padrão observado foi de que se faz necessário obter autorização expressa dos criadores do conteúdo original (ou de seus titulares), com a necessidade de medidas como registro de marca e licenciamento, sendo possível a aplicação de *trade dress* ou registro de Desenho Industrial a depender do caso. A metodologia utilizada envolve a pesquisa de legislação pátria, pesquisa bibliográfica e a análise de casos práticos pertinentes à matéria.

**Palavras-chave:** Propriedade Intelectual; *Reverse Product Placement*; Obras audiovisuais; Desficcionalização.

## ABSTRACT

Reverse Product Placement or Reverse Placement involves a product or brand formulated in a fictitious work (usually audio-visual work) that is externalized and sold into the real-world market to spectators as consumers. This work is intended to explore how this phenomenon is made possible with the analysis of Copyright Law applicable to the original audiovisual work from which such element will be drawn from, as well as the applicability of Trademark Law, trade dress and other tools as legal protection, building a brief overview for analysis of concrete cases in which this situation has occurred. The pattern observed was that the contractual consent of the creators (or rights holders) of the original content is paramount, with the need for licensing and protection through trademark registration. The methodology used involves the research of national legislation, bibliographical research, and the analysis of practical cases relevant to the subject.

**Keywords:** Intellectual Property Law. Reverse Product Placement. Audiovisual Creations; Defictionalizing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Exemplos de <i>Merchandising</i> .....	12
Figura 2	– Exemplos de <i>Reverse Product Placement</i> .....	13
Figura 3	– Caneca utilizada pelo host do Sunday Today.....	15
Figura 4	– Exemplos de formas de apresentação de marcas.....	23
Figura 5	– Monstros S/A.....	25
Figura 6	– Troféu Auditor do Mês.....	28
Figura 7	– Buzz Lightyear Action Figure.....	29
Figura 8	– Max Steel Action Figure.....	30
Figura 9	– Fenda do Biquíni no Burger King.....	33
Figura 10	– 101 Dálmatas.....	36
Figura 11	– Hellfire Club – Stranger Things.....	37
Figura 12	– Taylor Swift Wristwatch.....	38
Figura 13	– Taylor Swift lover phone case.....	39
Figura 14	– Taylor Swift All Too Well notebook.....	40
Figura 15	– Café Central Perk de Friends - Cardinal.....	41
Figura 16	– Friends - the Experience.....	42
Figura 17	– Café Central Perk - Friends.....	43
Figura 18	– Snow Falling – Jane Gloriana Villanueva.....	44
Figura 19	– The Daily Prophet – Escape from Azkaban.....	45
Figura 20	– Harry Potter’s Acceptance Letter e Hermione’s Workbook .....	46
Figura 21	– The Office Pam’s Watercolor.....	47

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DI	Desenho Industrial
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LDA	Lei de Direitos Autorais
LPI	Lei de Propriedade Industrial
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PP	<i>Product Placement</i>
RPP	<i>Reverse Product Placement</i>

## LISTA DE SÍMBOLOS

® Marca Registrada

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>REVERSE PRODUCT PLACEMENT.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b><i>Product Placement.....</i></b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b><i>Reverse Product Placement.....</i></b>	<b>11</b>
<b>2.2.1</b>	<b><i>Diferença entre RPP e merchandising.....</i></b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICÁVEL AO RPP NO BRASIL ...</b>	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Direitos Autorais .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1.1</b>	<b><i>Proteção das obras audiovisuais.....</i></b>	<b>18</b>
<b>3.1.2</b>	<b><i>Aplicação de Direitos Autorais ao RPP.....</i></b>	<b>20</b>
<b>3.2</b>	<b>Marca .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3</b>	<b>Desenho Industrial .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4</b>	<b><i>Trade Dress .....</i></b>	<b>31</b>
<b>3.5</b>	<b>Concorrência Desleal .....</b>	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>DESAFIOS NA EXPLORAÇÃO DE RPP.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Vestuário e Acessórios.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>Restaurantes e Cafeterias.....</b>	<b>40</b>
<b>4.3</b>	<b>Alimentos e Guloseimas.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4</b>	<b>Livros.....</b>	<b>44</b>
<b>4.5</b>	<b>Obras visuais.....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Obras literárias, musicais e audiovisuais influenciam comportamentos sociais para além do entretenimento, inclusive nas escolhas de comportamento e consumo dos espectadores. A possibilidade de geração e transposição de produtos e serviços, valendo-se de marcas refletindo os hábitos e situações dos personagens fictícios para o espectador viabilizou uma nova forma de interação com o público-consumidor.

O termo *Reverse Product Placement* (RPP) ou Reverse Placement representa este movimento de “exportação” de produtos e serviços nascidos no mundo fictício para o mundo real. Isso gera novas perspectivas de negócio, a partir de produtos reais impulsionados pela empatia do público em relação a marcas fictícias, que inicialmente projetados para o plano de fundo, como mero contexto narrativo para personagens.

A pertinência do estudo do RPP se dá pelo potencial de exploração complementar da obra audiovisual, garantindo ao criador outra fonte de recursos, alinhada à estratégia de proteção, por direitos de propriedade intelectual (PI), de “bens e serviços” criados para a ficção. O objetivo do trabalho é avaliar possibilidades de exploração comercial de bens protegidos por PI no Brasil. Serão analisados casos reais, com aplicação da lei brasileira e entendimento jurisprudencial pátrio.

Essa estratégia pode aproximar ainda mais os espectadores do conteúdo audiovisual, conferindo-lhes a qualidade de consumidores não apenas da obra em si, mas de bens e serviços a ela atrelados, em última análise, por direitos da PI.

## 2 REVERSE PRODUCT PLACEMENT

Cumprido destacar o papel do *product placement* (doravante PP) enquanto ferramenta publicitária que inseriu produtos reais em obras para então adentrar no seu modo inverso, o *reverse product placement* (doravante RPP), que externalizou produtos ou marcas existentes apenas na ficção para comercialização plena.

Os exemplos de desficcionalização são ilustrativos para destacar como o interesse do público pela história transmitida na ficção influencia suas escolhas de compra no plano mercadológico.

### 2.1 *Product Placement*

Com grande destaque na indústria cinematográfica desde sua gênese, um dos primeiros registros de PP se deu em 1896 por Auguste e Luis Lumière ao posicionarem bebidas francesas em filmes segundo Lehu<sup>1</sup>. Ainda antes do cinema, em 1881, Édouard Manet pintava seu quadro *Un bar aux Folies-Bergère*<sup>2</sup>, que retrata garrafas com o rótulo da cerveja Bass, que também se destacou como marco para esta propaganda incidental.

Atualmente, o papel do PP relaciona-se à possibilidade de conferir realismo, proximidade com o público, do ponto de vista do anunciante. Para o produtor, a estratégia possibilita ganhos extras associados à divulgação da obra, além da possível economia com recursos materiais de produção (por exemplo, com a utilização de equipamentos de última geração, produtos de edição limitada. Basta que sejam coerentes com a linha narrativa e esteja regulada por meio de contratos entre as produtoras e estúdios de cinema, e os desenvolvedores dos produtos.

Observa-se que o contexto criado nas obras, principalmente no conteúdo audiovisual, confere destaque ao produto ali exposto, sendo objeto de contratos com permissões e licenças mútuas entre autores, produtores, estúdios e anunciantes, convergindo os interesses da indústria audiovisual com aquele das empresas fornecedoras de tais produtos.

É de interesse dos anunciantes que suas marcas sejam associadas a determinados comportamentos, seja para contratar uma parceria com influenciadores ou PP em filmes. O

---

<sup>1</sup> LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business**. London and Philadelphia: Editora Kogan Page, 2007. Pág. 19.

<sup>2</sup> MANET, Édouard. **Un bar aux Folies-Bergère** (1881–82). Oil on canvas 96 × 130 cm. P.1934.SC.234 – The Samuel Courtauld Trust, Courtauld Institute of Art Gallery, London, UK.

diretor e roteirista do filme *Knives Out*, Rian Johnson relatou<sup>3</sup> que a empresa de tecnologia Apple não permite que vilões usem iPhones, para evitar repercussões negativas de associação do produto com as condutas reprováveis dos personagens.

## 2.2 Reverse Product Placement

O *Reverse Product Placement* nasce da premissa de que a projeção de um filme, seriado ou mesmo uma obra de animação pode chegar ao ponto de transformar marcas fictícias mencionadas no roteiro em objeto de desejo por parte de seus fãs, com grande potencial de lucro. A estratégia consiste em tornar real um produto ou serviço inicialmente fictício, cuja comercialização se aproveitará do contexto e da reputação formados na ficção, para além do material publicitário ordinário.

A aplicação de RPP se dá pela solidez e boa reputação que uma marca e/ou produto adquire a partir do contexto fictício em que são criados, e de sua recepção pelos espectadores, que neste caso também são consumidores.<sup>4</sup> Estes consumidores buscam maior proximidade com seus personagens e, também, uma forma de endossar o trabalho dos criadores de seus conteúdos prediletos, encontrando em tais mercadorias a viabilização deste desejo. Outra nomenclatura conferida para tal fenômeno é *defictionalization*<sup>5</sup> ou “desficcionalização” (em tradução livre para português).

A intenção de compra de produtos ou contratação de serviços referenciados na ficção pode estar presente mesmo na ausência de uma projeção na realidade, como foi apontado por Muzellec, Kanitz e Lynn,<sup>6</sup> que concluíram pelo reconhecimento e genuíno interesse de consumidores em frequentar a cafeteria “*Central Perk*”, criação do seriado de TV *Friends*, e o bar *MacLaren’s Pub*, do seriado de TV *How I Met Your Mother*.

Assim, a marca ou objeto fictício já possui relevância econômica mesmo antes de sua operabilidade palpável, sendo necessária a análise dos elementos intangíveis eventualmente

<sup>3</sup> Vanity Fair. **Director Rian Johnson Breaks Down a Scene from 'Knives Out'**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=69GjaVWeGQM> Acesso em: 16 jul. 2021.

<sup>4</sup> MUZELLEC, Laurent; KANITZ, Christopher; & LYNN, Theodore. **Fancy a coffee with Friends in ‘Central Perk’?**, *International Journal of Advertising*, 32:3, 399-417. (2013) Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>. Acesso em: 16 jul. 2021.

<sup>5</sup> TV Tropes. **Defictionalization**. Disponível em: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/Defictionalization> Acesso em: 16 jul. 2021.

<sup>6</sup> MUZELLEC, Laurent; KANITZ, Christopher; & LYNN, Theodore. op. cit.

protegidos pelo direito, notadamente as ferramentas disponíveis no ramo da PI, para garantir que a exploração de tais produtos/serviços seja restrita àqueles que participaram de sua criação.

### ***2.2.1 Diferença entre RPP e merchandising***

Importa destacar a diferença entre RPP e outra forma de monetização publicitária do conteúdo da obra, o *merchandising*, definido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) como uma exploração secundária autorizada das características do personagem para associá-lo a bens ou serviço com o propósito de instigar o consumidor a eleger tal produto para compra<sup>7</sup>. Exemplos clássicos são brinquedos que replicam personagens infantis; peças de vestuário com estampas de heróis de histórias em quadrinhos; produtos de decoração evocando letras de músicas de bandas renomadas.

Para ilustrar, há *merchandising* quando são produzidas mercadorias com a identificação do seriado de televisão americano *Brooklyn Nine Nine* como camisas e canecas com frases de efeito características dos personagens, enquanto se caracteriza *RPP* quando as peças de roupas criadas especialmente para aquele enredo e utilizadas pelos personagens Gina e Capitão Holt do mesmo seriado são replicadas e vendidas pela NBC, produtora e emissora da série.

Note-se que, no *merchandising*, a marca ou produto são referenciados no conteúdo, mas não são, em si, elementos da composição narrativa, como no RPP. O quadro seguinte exemplifica essa diferença, por meio de aplicações em peças de vestuário:

Exemplos de <i>Merchandising</i>	

<sup>7</sup> WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Character Merchandising**, reported by the International Bureau. Geneva, 1994. Pág. 06. Disponível em: [https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo\\_inf\\_108.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf) Acesso em 16 jul. 2021.

	
<p>Fonte da imagem: NBC Store<sup>8</sup></p>	<p>Fonte da imagem: NBC Store<sup>9</sup></p>
<p>Frase em inglês “<i>Cool cool, no doubt no doubt no doubt</i>” (tradução livre “Legal legal, sem dúvidas sem dúvidas”) é um bordão do personagem Jake Peralta, fonte: Brooklyn Nine Nine YouTube Channel<sup>10</sup>.</p>	<p>Frase em inglês: “Love, it sustains you. It's like oatmeal” (tradução livre: “O amor te sustenta, como aveia”) dita pelo Capitão Holt no episódio 17, temporada 2 de Brooklyn Nine-Nine.</p>

Exemplos de <i>Reverse Product Placement</i>	
	
<p>Fonte: NBC Store<sup>11</sup></p>	<p>Fonte: NBC Store<sup>12</sup></p>

<sup>8</sup> NBC STORE. **Brooklyn Nine-Nine Cool Cool Men's Short Sleeve T-Shirt**. Disponível em: <https://www.nbcbstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-cool-cool-men-s-short-sleeve-t-shirt> Acesso em 19 fev. 2023.

<sup>9</sup> NBC STORE. **Brooklyn Nine-Nine Captain Holt's Love Quote T-Shirt**. Disponível em: <https://www.nbcbstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-captain-holts-love-quote-adult-long-sleeve-t-shirt> Acesso em 19 fev. 2023.

<sup>10</sup> YouTube. Brooklyn Nine-Nine Channel. **Brooklyn Nine-Nine - Cool Cool Cool (Mashup)** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zDcbpFimUc8&t=9s>. Acesso em 20 fev. 2023.

<sup>11</sup> NBC STORE. **Brooklyn Nine-Nine Gina Knows Best Hooded Sweatshirt**. Disponível em: <https://www.nbcbstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-gina-knows-best-hooded-sweatshirt> Acesso em 19 fev. 2023.

<sup>12</sup> NBC STORE. **Brooklyn Nine-Nine Gina Knows Best Hooded Sweatshirt**. Disponível em:

<p>Frase em inglês “<i>Gina knows best</i>” (tradução livre “Gina sabe mais”) é um bordão do personagem Jake Peralta.</p>	<p>Imagem de cena do Episódio 5, Temporada 4, de Brooklyn Nine-Nine retratando a personagem Gina usando o moletom “<i>Gina knows best</i>”.</p>
	
<p>Fonte: NBC Store<sup>13</sup></p> <p>Camisa com um abacaxi com palavra em inglês “<i>Slut</i>”.</p>	<p>Fonte: NBC Store<sup>14</sup></p> <p>Imagem de cena do Episódio 1, Temporada 6, de Brooklyn Nine-Nine retratando o personagem Capitão Holt usando a camisa “<i>Pineapple Slut</i>”.</p>

Em se tratando de produtos com relevante interesse do público, a emissora americana NBC tem uma seção em sua loja virtual exclusivamente dedicada ao RPP, intitulada “*As seen on TV*”<sup>15</sup> (“Como visto na TV”, em tradução livre), explorando sua PI não apenas sobre seriados e filmes, mas também de programas jornalísticos, como Sunday Today.

Caneca utilizada pelo host do Sunday Today

<https://www.nbcstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-gina-knows-best-hooded-sweatshirt> Acesso em 19 fev. 2023.

<sup>13</sup> NBC STORE. **Brooklyn Nine Nine Store T-Shirt**. Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-pineapple-slut-men-s-short-sleeve-t-shirt> Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>14</sup> NBC STORE. **Brooklyn Nine Nine Store T-Shirt**. Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-pineapple-slut-men-s-short-sleeve-t-shirt> Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>15</sup> NBC Store. Seção “*As seen on TV*” Disponível em: <<https://www.nbcstore.com/collections/as-seen-on-nbc>>. Acesso em 19 fev. 2023.

	
<p>Fonte: NBC Store<sup>16</sup></p>	<p>Fonte: NBC Store<sup>17</sup> Imagem de Willie Geist, apresentador do Sunday TODAY.</p>

Os fabricantes dos produtos que fazem parte de uma obra artística são licenciados para sua produção e venda no mercado consumidor.

Para fins de estudo deste trabalho, serão analisados os institutos de Propriedade Intelectual existentes no Brasil, bem como seu contexto legislativo e doutrinário pátrio, para entender qual é o escopo de proteção existente, com análise de casos concretos à luz do direito brasileiro.

Cumprê destacar que, para fins acadêmicos, os casos concretos analisados serão tratados como se tivessem ocorrido no Brasil, respeitando a premissa do Princípio da Territorialidade. Com isso, este estudo tem pretensão de servir como manual de condutas aos criadores brasileiros a partir de exemplos globais, para melhor entendimento da aplicação das leis nacionais sobre os Direitos de Propriedade Intelectual existentes.

<sup>16</sup> NBC Store. Sunday TODAY with Willie Geist Ceramic Mug. Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/as-seen-on-nbc/products/sunday-today-with-willie-geist-ceramic-mug>. Acesso em 19 fev.2023.

<sup>17</sup> NBC Store. Sunday TODAY with Willie Geist Ceramic Mug. Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/as-seen-on-nbc/products/sunday-today-with-willie-geist-ceramic-mug>. Acesso em 19 fev.2023.

### 3 PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICÁVEL AO RPP NO BRASIL

Tradicionalmente se reconhece a Propriedade Intelectual como o ramo do Direito que protege os direitos de exclusividade dos criadores sobre suas obras. Em se tratando de Propriedade Intelectual, segundo Valente<sup>18</sup>, os direitos autorais se diferenciam da propriedade industrial, esta última atrelada aos direitos sobre marcas, patentes de invenção e modelos de utilidade, desenhos industriais, entre outros. Às inovações de caráter expressivo, artístico-literário, aplicam-se direitos autorais, enquanto para as inovações de caráter utilitário e aplicação industrial, aplicam-se direitos de propriedade industrial. Ambas são atividades criativas, porém distintas quanto ao foco do valor e às formas de exploração econômica.

A diversidade de obras que podem comportar *RPP*, como pinturas, livros, filmes, seriados, músicas, dentre outras, mostra a versatilidade da criatividade humana para criar no espectador a impressão de que aquele produto ou serviço é impactante e desejável, ainda que inexistente no mercado para consumo.

As obras audiovisuais, principalmente filmes, seriados de televisão e telenovelas (inclusive aquelas adaptadas de livros) são os pontos centrais do estudo neste trabalho. Para a análise da proteção jurídica do *RPP*, importa a exposição do panorama legal conferido às criações artísticas sobre as quais se firmam os contratos relativos à desficcionalização, para ser possível então destacar os produtos e marcas fictícios.

#### 3.1 Direitos Autorais

Os direitos autorais são reconhecidos pela legislação brasileira desde o momento da criação da obra artística, desde que expresse originalidade. Isso significa que não há necessidade de registro de uma obra para sua efetiva proteção, em contraste com os demais direitos de Propriedade Intelectual, cujo registro é imprescindível para viabilizar monopólio temporário de exploração pelo titular.

No Brasil, ainda que haja proteção desde sua criação, independente de registro, é possível que seja expedido certificado de declaração de autoria com destaque dos órgãos: Biblioteca Nacional<sup>19</sup> (textos, imagens etc.), Escola de Belas Artes<sup>20</sup> (obras de artes plásticas,

---

<sup>18</sup> VALENTE, Luiz Guilherme Veiga. **Direito, Arte e Indústria**. O problema da divisão da propriedade intelectual na Economia Criativa. São Paulo: Quartier Latin, 2021. pág. 131.

<sup>19</sup> BIBLIOTECA NACIONAL. Portal <https://antigo.bn.gov.br/servicos/direitos-autorais>. Acesso em 16/04/2023.

<sup>20</sup> ESCOLA DE BELAS ARTES. Portal <https://direitosautorais.eba.ufjf.br/home>. Acesso em 16/04/2023.

imagens, entre outros) e ainda Ancine<sup>21</sup>. Um registro confere maior segurança jurídica para o ator ou titular de direitos e ainda pode vir a evitar conflitos ou servir de prova para encerrá-lo.

Em plano internacional, na Convenção de Berna<sup>22</sup> de 9 de setembro de 1886, em seu artigo 2(1), estabeleceram-se parâmetros basilares aos países para legislarem sobre a proteção dos trabalhos artísticos e literários.

No Brasil, a Lei de Direitos Autorais (LDA - Lei nº 9.610/1998) elenca em seu art. 7º, rol não exaustivo das obras intelectuais protegidas, ou seja, exemplos de criações humanas que recebem proteção legal por direitos autorais, enquanto no art. 8º constam exclusões à esta proteção como a inviabilidade de proteção de ideias, ou títulos isolados. Dentre as obras protegidas, destaca-se a obra audiovisual (art. 7º inciso VI da LDA).

Assim, cumpre destacar que uma criação do espírito traduzindo com originalidade a percepção de vida e história pessoal do criador em um meio (ou seja, externalizada em um arquivo físico ou digital) em qualquer tecnologia que venha a ser inventada é passível de proteção por direitos autorais (art. 7º caput da LDA).

Autor é quem cria a obra literária, artística ou mesmo científica, nos limites de sua expressão literária (art. 11 da LDA). Identificar quem é o autor e, portanto, o titular de direitos da obra se mostra tarefa simples em composições individuais. Entretanto, em situações de contribuição coletiva, como obras audiovisuais, é interessante trazer especificidades.

A identificação de autoria é primordial para entender o efetivo exercício de direitos de autor porque estes se desdobram em duas facetas: os direitos morais e os direitos patrimoniais. Tal diferença em relação aos demais institutos da PI se traduz na ligação pessoal que o criador teria com sua obra, sendo um reflexo de seu espírito com peculiaridades que algo projetado para aplicação industrial não teria.

Conforme o art. 24 da LDA, os direitos morais do autor estão ligados à reivindicação de autoria e aos acessos concedidos pelo autor à sua obra, sendo possível inclusive que o autor retire de circulação a obra depois de seu lançamento. Direitos morais são inalienáveis e irrenunciáveis, conforme letra do art. 27 da LDA.

Quanto aos direitos patrimoniais do autor, a exclusividade recai sobre utilizar, fruir e dispor da obra, ou seja, explorações predominantemente econômicas passíveis de negociação e contratação. Estes usos da obra são independentes entre si, conforme preceitua o art. 31 da

---

<sup>21</sup> AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Portal <https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/registro-registro-de-obras>. Acesso em 16/04/2023.

<sup>22</sup> BRASIL. Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1970-1979/d75699.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm) Acesso em 16 jul. 2021.

LDA. Assim, é necessário que qualquer contratação ou autorização seja expressa e clara com relação ao seu objeto. Cumpre destacar que, em caso de dúvida no conteúdo contratual, a interpretação é restritiva, ou seja, a conclusão será pela não utilização da obra em caso de dúvida quando à existência de autorização expressa para o objetivo projetado, por aplicação do art. 4º da LDA, que se aplica à todas as relações do Autor.

### ***3.1.1 Proteção das obras audiovisuais***

Conforme destaca Rocha<sup>23</sup>, filmes são protegidos pela LDA enquanto obras fixadas, ou seja, imagens que juntas compõe a ação. Quanto às demais obras audiovisuais, estas podem ser protegidas no Brasil por Direitos Autorais independentemente de fixação prévia, por aplicação da Medida Provisória nº 2.228-1/2002, que regula o mercado do audiovisual, concomitantemente com a LDA.

As obras audiovisuais possuem um caráter singular no tocante aos direitos morais, atribuídos exclusivamente ao diretor, de acordo com o art. 25 da LDA. Ao produtor são atribuídos contratualmente os direitos patrimoniais, salvo convenção em contrário, devendo ser especificada no contrato essa posição.

Nos longas-metragens, é possível destacar diversos colaboradores, sendo necessário fixar contratualmente e em respeito à lei a eventual autoria de cada um, de acordo com Bittar<sup>24</sup>:

“Aliás, em sua estruturação – que requer preparação (manuscrito, roteiro, script), consecução e montagem – a obra cinematográfica reúne diferentes manifestações artísticas, algumas destacáveis; daí por que diferentes titulares de direitos existem (os autores do roteiro, da música, os atores, o diretor de arte e outros). Entretanto, a lei, como assinalado, erigiu à condição de coautores, ao lado do produtor, os criadores do argumento literário, musical ou literomusical e o diretor (art. 16), além de cuidar da titularidade nos desenhos animados (parágrafo único). Trata-se de uma obra a múltiplas mãos e fruto de várias especialidades artísticas”.

<sup>23</sup> ANDERSON, S. Org. **Direito e Mídia**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522477494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477494/>. Acesso em: 24 Jul 2021 pág. 257.

<sup>24</sup> BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**, 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788530986001. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530986001/>. Acesso em: 2021 jul. 31. Versão ebook.

Em contexto de produção também complexo encontram-se as telenovelas brasileiras. É possível classificá-las como obra coletiva enquanto obra audiovisual, conforme Costa Netto<sup>25</sup>:

Na hipótese de a obra audiovisual ser considerada “obra coletiva”, o seu organizador, que poderá ser pessoa jurídica, será o titular dos direitos patrimoniais de autor sobre o conjunto da obra coletiva, assegurando-se a proteção autoral às “participações individuais”.

Tais participações individuais protegidas na obra audiovisual coletiva serão basicamente:

- (1) o diretor;
- (2) o autor do “assunto ou argumento literário, musical ou litero musical”, que, a exemplo do diretor, é considerado coautor da obra audiovisual;
- (3) os criadores dos desenhos utilizados na obra audiovisual;
- (4) os “artistas intérpretes e executantes” que são os “atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representem um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem em qualquer forma obras literárias ou artísticas ou expressões de folclore”.

Todas essas participações, portanto, resultam na atribuição legal de titularidade de direito autoral: direitos de autor os três primeiros – itens (1) (2) e (3) supra – e direitos conexos aos de autor os últimos (incluídos no item (4) supra). Embora estas sejam as principais, não se devem descartar as demais titularidades de direitos autorais, como a do coreógrafo, do cenógrafo, do autor e diretor de fotografia e outras.

As possibilidades de exploração econômica da obra audiovisual vão muito além da exibição nos cinemas, canais de televisão ou serviços de *streaming* e podem incluir ações de merchandising ou *RPP*, entre outras estratégias de projeção do conteúdo em produtos referenciados.

Desse modo, a autorização para viabilizar essas ações deve ser adquirida de todos os colaboradores da obra que possuem direitos de autor e conexos, inclusive direitos morais. Ou seja, todas as contratações com talentos e autores devem prever as cessões necessárias para as formas de exploração da obra como o *RPP*. Conforme destaca a OMPI, para conferir ao produtor a titularidade do filme e dos direitos de distribuição se faz necessário firmar por escrito os direitos e deveres dos demais colaboradores da obra.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> COSTA NETTO, J.C. **Estudos e Pareceres de Direito Autoral**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. 978-85-309-6399-6. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-309-6399-6/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

<sup>26</sup> WIPO. **Securing Rights** - From Script to Screen Agosto de 2011 Wipo Magazine. Disponível em: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2011/04/article\\_0004.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2011/04/article_0004.html) Acesso em: 31 jul. 2021.

Os colaboradores em projetos audiovisuais usualmente transferem seus direitos patrimoniais aos estúdios de produção do filme, por se tratar de relação de trabalho contratada para evidentemente entregar uma criação específica para aquele projeto, única às necessidades da obra coletiva, com os meios de produção concedidos pela produtora da obra. Deste modo, com organização e anuência contratual, é possível conferir o crédito de autoria por exemplo ao figurinista e concentrar as explorações comerciais atreladas ao figurino na produtora do filme, por exemplo.

### **3.1.2 Aplicação dos Direitos Autorais ao RPP**

Em princípio, os direitos atrelados ao conjunto da obra audiovisual são do seu diretor e do autor do argumento literário (usualmente roteiro), a menos que exista uma licença por meio de contrato de parte destes direitos, ou tenha sido criado para seu empregador, ou tenha falecido há um determinado período<sup>27</sup>. Nos casos de obras coletivas, repisa-se a necessidade de organização por meio de contratos para viabilizar a devida remuneração e respeito aos direitos morais e patrimoniais dos titulares.

A reprodução de parte de uma obra na ocasião da utilização de determinado produto ou marca sem a respectiva autorização dos sujeitos detentores dos direitos autorais, seria o que a LDA classifica como contrafação (art. 5º, VII da LDA).

Destaca Chinellato<sup>28</sup> que, o principal elemento para se perquirir se há violação a direito de autor é a constatação da proteção da obra pela lei, visto que nem toda obra é protegida. Superado isso e com as pertinentes autorizações, é possível vislumbrar a projeção de um produto ou marca fictícia para comercialização no mundo real.

Assim, com o lançamento de um filme no cinema, é evidente que um espectador não é autorizado a filmá-lo, criando cópia, por ausência de autorização neste sentido. Quanto aos RPP possíveis, interessante trazer os direitos de autor como elemento basilar da proteção à obra audiovisual como um todo, sendo necessário destacar a partir das peculiaridades do elemento qual direito de PI este está associado, para realizar *enforcement*, ou seja, busca da efetividade dos direitos, por envio de Notificação Extrajudicial para iniciar diálogo entre as

<sup>27</sup> WIPO. **Character Merchandising**, report prepared by the International Bureau. Disponível em: [https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo\\_inf\\_108.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf) Acesso em 31 jul. 2021. pág. 10.

<sup>28</sup> GLADSTON, M.; TOSCANO, F.F. M.; RODRIGUES JUNIOR, Otavio Luiz (Org.). **Direito da Arte**. São Paulo: Grupo GEN, 2014. 9788522491575. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522491575/>. Acesso em: 2021 jul. 31.

partes ou mesmo Ação Judicial por infração de direitos com intermediação do Judiciário no conflito.

Com isso, além da proteção conferida à obra audiovisual como um todo, é importante analisar caso a caso qual tipo de proteção ao produto pode ser conferida em soma aos direitos autorais de exploração da obra. Isso será possível empregando os direitos de autor e demais direitos de PI.

Um desafio inerente ao exercício pelo titular dos direitos autorais relativo ao RPP poderia ser o limite da proteção dos elementos destacados da obra audiovisual. Tal delimitação apenas pode ser analisada caso a caso, porém desde já recomenda-se observar que nomes e títulos isolados não são protegidos por Direito de Autor, conforme art. 8º da LDA. O que pode ser feito para efetivar uma proteção é justamente associar a obra audiovisual protegida com um registro de marca do título por exemplo.

Para ilustrar, o personagem Hermione Granger dos livros Harry Potter por J. K. Rowling teve seu nome registrado como marca pela Warner Bros. Entertainment Inc. em três classes junto ao INPI<sup>29</sup>, em linhas gerais para material publicitário, vestuário e brinquedos com depósito dos pedidos em 04/07/2000, seis meses depois do lançamento da tradução em Português Brasileiro<sup>30</sup> e mais de um ano antes do lançamento da adaptação cinematográfica do primeiro livro no Brasil, Harry Potter e a Pedra Filosofal, em 23/11/2001, para reprimir o uso desautorizado por terceiros do nome da personagem. Assim, ainda que nomes em si não sejam protegidos por Direito de Autor, é possível recorrer à proteção marcária para viabilizar a exploração exclusiva da Propriedade Intelectual constante no livro e no filme. A possibilidade de renovação dos registros viabiliza proteção para além do limite temporal dos Direitos de Autor.

A possibilidade de sobreposição de direitos de propriedade intelectual ao caso concreto, notadamente Direitos de Autor e Direito de Marcas, de acordo com Johnsson<sup>31</sup>, se mostra algo positivo pelo aumento da proteção conferida, e, por outro lado, o aumento da cautela ao manter os parâmetros de proteção separados para garantir que não haja confusão ou aplicação errônea dos institutos.

<sup>29</sup> INPI. Busca por registro de marca. N°s dos Processos: 822927780, 822927799 e 822927829. Disponível em <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1310988> Último acesso 21 fev. 2023.

<sup>30</sup> Rocco. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Disponível em: <https://www.rocco.com.br/livro/harry-potter-e-a-pedra-filosofal/>. Acesso em 21 fev. 2023.

<sup>31</sup> JOHNSSON, Viktor. **The protection of fictional characters**: A study on how fictional characters can be protected under copyright and trade mark law. FACULTY OF LAW Lund University. 2020 Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9032822&fileOid=9032845> Acesso em: 31 jul. 2021. Págs. 42 e 43

### 3.2 Marca

A proteção por registro de marca no Brasil é especialmente importante para o titular de direitos pois confere prazo de exclusividade passível de prorrogação sucessivas vezes em contraste com os demais institutos de Propriedade Intelectual.

Com o registro, a marca confere ao seu titular exclusividade de uso para identificação da origem de produtos ou serviços em certo ramo mercadológico. A Lei de Propriedade Intelectual (LPI - Lei nº 9.279/1996), dispõe entre os arts. 122 e 173 da LPI as normas referentes ao instituto.

Segundo Barbosa<sup>32</sup>, uma marca deve ser distintiva para atender aos requisitos do registro, ou seja, cumprir seu propósito de conferir individualidade e destaque de origem do produto ou serviço. Ou seja, quando se lê “Nike” em contexto de produtos esportivos, se associa à empresa de Phil Knight. Assim, resta protegido o empresário, também conforme Barbosa<sup>33</sup>, ao colocar produtos no mercado com identificação exclusiva para seus produtos, sendo viável impedir terceiros de fazê-lo e coibir usos desautorizados, com possibilidade de indenização.

Por outro lado, também é benéfico ao consumidor que haja higidez na identificação dos produtos e serviços disponíveis no mercado, para que sua escolha seja baseada na certeza de que sabe e conhece o que está escolhendo, em alinhamento com o Direito do Consumidor.

Além da distintividade com novidade relativa no ramo mercadológico, a legislação brasileira também coloca como critérios para registro que a marca seja visualmente perceptível (art. 122 da LPI). Dessa forma, não são registráveis sons, aromas e gostos. O art. 124 da LPI traz o rol de sinais que não podem ser registrados como marca.

Importa destacar que no Brasil existem quatro formas de apresentação de marca<sup>34</sup>, sendo assim classificadas como i. Nominativa; ii. Mista; iii. Figurativa; e iv. Tridimensional. Cada tipo de marca tem seu propósito para proteção específica no ramo de mercado assinalado (classe), assim, é importante entender a intensão de uso da marca para optar pelo registro do nome como se lê (forma nominativa), a identidade visual do nome (forma mista), a simbologia/imagem que representa a marca (forma figurativa) ou ainda a forma que se dá a determinado produto/identificador da marca (forma tridimensional).

---

<sup>32</sup> BARBOSA, Denis Borges. **A especialidade das marcas**. 2002. Disponível em: < <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a-especialidade-das-marcas-2002.pdf>>. Acesso em 21 fev. 2023.

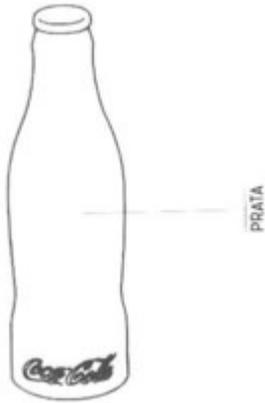
<sup>33</sup> BARBOSA, Denis Borges. **Do Direito das marcas**. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2007. Pág. 09.

<sup>34</sup> INPI. Manual de Marcas. O que é marca. Disponível em:

[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca). Acesso em 30/04/2023.

As leis nacionais relativas à proteção das marcas não podem ser exaustivas, justamente tendo em vista a viabilidade de novas formas de registro, conforme aponta a OMPI<sup>35</sup>. Tal viabilidade tornou possível a implementação no Brasil da marca de posição<sup>36</sup>, como exemplo da marca registrada para os três ilhoses na parte frontal dos tênis Osklen<sup>37</sup>.

Em se tratando de obras audiovisuais, é possível verificar o emprego dos diversos tipos de marcas no nicho mercadológico relevante ao registro. Com a apresentação do pedido de registro de marca, é possível evitar que terceiros usem a marca mesmo antes do deferimento do pedido de registro junto ao INPI. Tal medida é importante para evitar que terceiros “surfem na onda” da criação de outra pessoa que tomou as medidas necessárias para garantir o registro da marca.

Exemplos de formas de apresentação de marcas	
HARRY POTTER	
<p><b>Nominativa</b></p> <p>INPI - Nº do Processo: 822320924</p> <p>Classe: NCL(8) 09</p> <p>Titular: WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC.</p>	<p><b>Mista</b></p> <p>INPI - Nº do Processo: 822861631</p> <p>Classe: NCL(7) 25</p> <p>Titular: WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC.</p>
	

<sup>35</sup> WIPO. **Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use** 2ª Edição 2008. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo\\_pub\\_489.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf) Acesso em 16 jul. 2021. pág. 70

<sup>36</sup> INPI. Registro de Marcas de Posição. Portaria nº 37/2021, na Revista da Propriedade Industrial (RPI) 2646.

<sup>37</sup> Migalhas, Redação. INPI: Osklen consegue primeiro registro de marca de posição. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/387773/inpi-osklen-consegue-primeiro-registro-de-marca-de-posicao> . Acesso em: 05 jun. 2023.

<b>Figurativa</b>	<b>Tridimensional</b>
INPI N° do Processo: 816673527	INPI N° do Processo: 827783582
Classe: Viena 4 3.6.1	Classe: NCL(8) 32
Titular: DISNEY ENTERPRISES, INC.	Titular: THE COCA-COLA COMPANY

Observa-se do art. 124 da LPI em seu inciso XVII que, salvo com consentimento do autor ou titular do Direitos de Autor, não são registráveis as obras literárias, artísticas ou científicas, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, o que corrobora a possibilidade de cumulação de Direitos de Propriedade Intelectual para efetivar a proteção aos bens intangíveis. Assim, fica evidente que para postular registro como marca de elementos contidos em obras audiovisuais é imprescindível a autorização expressa do titular dos Direitos de Autor ou sua iniciativa própria neste sentido.

Para além dos nomes dos personagens, em busca de realismo, os criadores de conteúdo audiovisual compuseram as chamadas *protobrands*<sup>38</sup>, marcas puramente fictícias, como se vê no seriado de TV *The Office*, que gira em torno da vida de funcionário de uma empresa de produtos de papelaria, a *Dunder Mifflin Paper Company of Scranton, Pa.* Esta marca fictícia foi licenciada em 2011 pela NBCUniversal, empresa responsável pela transmissão do seriado, para a loja Staples<sup>39</sup> que passou a produzir e comercializar papel para impressão, notas autoadesivas, marca-textos, copos de papel, entre outros utilizando-se do nome *Dunder Mifflin*.

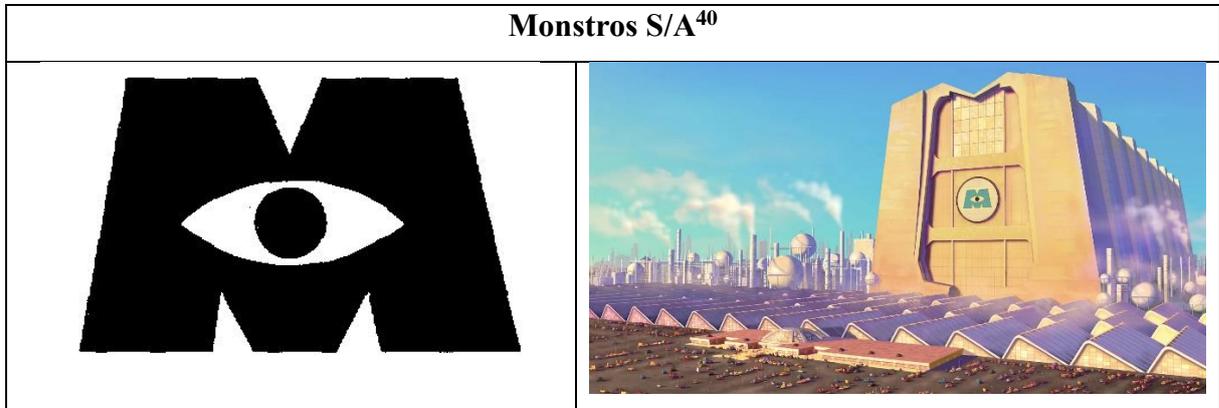
No Brasil, a marca fictícia necessita do registro de marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), pois, ainda que componente da obra audiovisual passível de proteção por direitos autorais, o objeto de licenciamento é em verdade uma marca, que tem o registro como meio próprio e consolidado de proteção.

Um exemplo de marca criada em meio fictício que foi registrada junto ao INPI para garantir a exclusividade de uso pelo titular criador da obra audiovisual vem do filme *Monstros*

<sup>38</sup> MUZELLE, L., LYNN, T. AND LAMBKIN, M. (2012), "**Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda**", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 6, pp. 811-826. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090561211214618> Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>39</sup> ELLIOT, Stuart. **Expanding line of Dunder Mifflin Products Shows Success in Reverse Product Placement.** *The New York Times*. Disponível em: <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/11/23/expanding-line-of-dunder-mifflin-products-shows-success-in-reverse-product-placement/> Acesso em 16 jul. 2021.

S/A, da Disney Pixar. A empresa em que os personagens trabalham, que leva o nome do filme, foi registrada como marca figurativa no INPI, garantindo exclusividade de uso nas classes registradas.



Considerando o preparo e investimento envolvidos em produções audiovisuais e o grande impacto das telenovelas no Brasil, a Rede Globo de Televisão (Globo Comunicação E Participações S.A.) registra suas marcas fictícias advindas de suas produções em etapa da pré-produção, com fito de evitar propaganda involuntária de marca eventualmente já existente ou ainda daqueles que tentariam se usufruir da audiência para iniciar um negócio com o mesmo nome. Um exemplo de depósito do pedido de marca foi a telenovela *Belíssima!*<sup>41</sup> feito em 01/09/2004, sendo exibida nos anos de 2005 e 2006. Desde o início da transmissão da nova, foram apresentados 45 pedidos de registro de marca no INPI de termos similares, que ao serem analisados pelo órgão, deixam de prosperar se coincidirem com a marca da novela.

Outro ponto importante no entrave das marcas fictícias e reais se mostra quando a criadora do conteúdo audiovisual deixa de tomar medidas como apresentar um pedido de registro de marca para impedir que terceiros se utilizem de reputação e fama gerada no mercado, sendo possível que o consumidor venha a confundir uma mercadoria por outra ou ainda a origem de um serviço por outro, ainda que um deles seja fictício pois importaria em desvirtuar o propósito do registro e estabelecimento da marca em si.

Exemplo disso, em 2014, o foi apresentado perante o INPI pedido de registro de marca mista nº908075006<sup>42</sup> “*O Siri Cascudo*”, recebendo notificação de oposição de Viacom

<sup>40</sup> INPI - Nº do Processo: 823173640 Situação: Registro de marca em vigor Apresentação: Figurativa Disponível em:

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1400772>. Créditos da cena do filme Monstros S/A. Último acesso em 30/04/2023

<sup>41</sup> INPI. Busca por registro de marca em <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1743645> em 16 jul. 2021.

<sup>42</sup> INPI. Busca por registro de marca em

Internacional Inc., estúdio do desenho animado Bob Esponja. O pedido de registro foi indeferido, todavia, a base da decisão foi por imitar marca registrada por terceiro “*Siri Kaskudo*” (processo nº 828931038<sup>43</sup>), no mesmo ramo de negócio, qual foi, restaurante.

Mostra-se assim, a importância do pensamento estratégico de expansão da proteção de Direitos de Propriedade Intelectual associados às produções audiovisuais para além dos Direitos de Autor dos potenciais produtos e marcas fictícios pois, ainda que o restaurante fictício *O Siri Cascudo* tenha sido cenário de 166 dos 203 episódios<sup>44</sup> e também dois filmes de Bob Esponja, o que prevaleceu para o INPI foi a precedência do registro da marca de terceiro, com a aplicação do art. 124, inciso XIX da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996)<sup>45</sup>.

Assim, o que se pode concluir do contexto exposto é que a Viacom Internacional Inc. não poderia abrir ou licenciar restaurante no Brasil chamado *O Siri Cascudo* por incorrer em infração ao direito de marca do titular de *Siri Kaskudo* no nicho mercadológico de restaurantes. Importa destacar que há um período determinado por lei para questionar os registros já existentes de cinco anos conforme art. 147 da LPI, ou seja, o prazo prescricional confere a quem tiver legítimo interesse perseguir registro já concedido.

A inércia para registro relacionado ao termo “*O Siri Cascudo*” também se verificou nos Estados Unidos quando, em 2018, nos Estados Unidos, a empresa IJR Capital Invs, LLC registrou *The Krusty Krab* após verificar que não havia registro prévio de marca. A Viacom Internacional, Inc judicializou tal pedido fundamentando sua petição na infração a Direito de Marca baseando-se no *common law* do estado de Texas ligado ao *Lanham Act* A reclamante indicou a solidez do nome do restaurante fictício e a associação equivocada que os clientes fariam no uso do restaurante idêntico ao fictício<sup>46</sup>. A *US Court of Appeals for the Fifth Circuit*, no caso *Viacom International Inc v IJR Capital Investments LLC* No. 17-20334, julgou no sentido de conferir proteção à marca fictícia, pois cumpriria o propósito do instituto de proteger

---

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3072006> em 16 jul. 2021.

<sup>43</sup> INPI. Busca por registro de marca em <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1973391> em 16 jul. 2021.

<sup>44</sup> LOUGHLIN, Leo M. SCHIAVERTTI, Davide F. **Get real: protecting fictional brands**. World Trademark Review. 2019.

<sup>45</sup> BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm) Acesso em: 16 jul. 2021.

<sup>46</sup> *Viacom International Inc v IJR Capital Investments LLC*, 5th U.S. Circuit Court of Appeals, No. 17-20334 Disponível em: <https://cases.justia.com/federal/appellate-courts/ca5/17-20334/17-20334-2018-05-22.pdf?ts=1527031816> Acesso em 16 jul. 2021.

os consumidores da confusão e monopólio dentro do ramo de negócio de restaurantes, sendo possível identificar a origem do serviço ou bem para além do nome Bob Esponja (*SpongeBob*)<sup>47</sup>.

No Brasil, o sistema de registro de marcas demanda o registro para conferir proteção ao bem, sendo necessário verificar com estudo prévio de viabilidade se há empecilho ao registro por requisito legal ou existência de registros anteriores.

Com isso, diante da autorização contratual do licenciamento por aqueles titulares dos direitos de autor da obra original da qual se destacam as marcas fictícias por eles criadas, se mostra imperativo o registro no órgão competente como uma das medidas anteriores ao lançamento da obra audiovisual no mercado para garantir que, além de sua eventual reputação e reconhecimento pelo público, a proteção concreta da marca perante terceiros.

### 3.3 Desenho industrial

Outra forma de proteção garantida pela Lei de Propriedade Industrial através de registro é o Desenho Industrial. Este tipo de objeto inovador com possibilidade de fabricação em escala industrial também é chamado de *design*. Para muitos, o *design* tem faceta artística, todavia é importante destacar que aqui a proteção não se dá por Direitos Autorais por expressa vedação da LDA, em seu art. 8º VII, que exclui da proteção projetos com replicabilidade industrial em conjunto com o art. 98 da LPI que exclui obras com caráter puramente artístico.

Para fazer um pedido de registro perante o INPI, é necessário reunir documentos que englobem as informações relevantes e desenhos, com a especificação do campo do objeto além de comprovar o recolhimento da taxa, conforme art. 101 da LPI. Assim, com a apresentação formal dos documentos necessários é concedido o registro. Importa destacar que nesse tipo de pedido o INPI apenas vai verificar o atendimento aos requisitos da novidade e originalidade a pedido conforme art. 111 da LPI. Aqui, se difere do registro das marcas, pois o INPI efetua o exame do mérito previamente ao deferimento do registro.

Os requisitos ligados à registrabilidade do Desenho Industrial perante o INPI se traduzem em um objeto ou conjunto ornamental que viabiliza um resultado visual novo e original visualmente perceptível, replicável em escala industrial. Para a LPI, seria então necessário que o objeto seja novo (ou seja, não previamente divulgado ao público antes da data de depósito do pedido no INPI) e original (quando se verifica que é distintivo daqueles já

---

<sup>47</sup> STEMPEL, Jonathan. **Viacom's SpongeBob keeps rights to 'Krusty Krab' restaurant name**. Reuters. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-viacom-lawsuit-spongebob/viacoms-spongebob-keeps-rights-to-krusty-krab-restaurant-name-idUSKCN11N2T5> Acesso em: 16 jul. 2021.

existentes anteriormente), conforme leitura dos arts. 95 a 97 da LPI. Destaca-se que o período de vigência do registro de 10 anos, sendo prorrogável por até 3 períodos de 5 anos.

Neste tocante, Barbosa<sup>48</sup> argumenta que no sistema constitucional brasileiro nota-se a consagração de um princípio aplicável a todas as modalidades de propriedade intelectual: a de que, além da novidade, o sistema de concessão de exclusivas exige um requisito de contribuição mínima à sociedade, como se lê:

Assim, a mera disparidade configura novidade, mas é o determinado grau de contribuição que se busca com a noção de originalidade. É exatamente esse requisito que se constrói através da noção de *contributo mínimo constitucional*.

De forma semelhante, o contributo mínimo é entendido como a distância mínima entre o simplesmente novo e o que representa uma criação digna de direito exclusivo, conforme destaca decisão do TRF da 2ª Região:

Com efeito, para que seja registrável como desenho industrial, a nova conformação ornamental de um objeto não deve restringir à mera disparidade de dimensões ou a alterações superficiais da sua configuração com relação às já presentes no mercado ou já inseridas no estado da técnica, mas, sim, deve ser dotada de um determinado grau de inventividade estética capaz de resultar na efetiva distinguibilidade da nova configuração se comparada a produtos similares (...)

Voto do Des. André Fontes, Agravo 2007.02.01.009404-2, Segunda Turma Especializada do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, à unanimidade, Rio de Janeiro, 30 de setembro de 2008. (data do julgamento)

Em se tratando de *RPP*, é possível pensar que os desenvolvimentos de produtos para a criação audiovisual poderiam encaixar-se nos requisitos para registro de Desenho Industrial, como réplica do prêmio de auditor do ano para a personagem Deirdre Beaubiedre no filme *Tudo em Todo o Lugar ao Mesmo Tempo*, vendida pela produtora do filme, A24:

<b>Troféu Auditor do Mês</b>	

<sup>48</sup> BARBOSA, Denis Borges. **Direito de autor**: questões fundamentais de direito de autor. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2013.

	
<p>Fonte: A24 Store<sup>49</sup></p> <p>“Auditor of the Month Trophy Candle” (tradução livre: Vela do Troféu do Auditor do Mês)</p>	<p>Cena do filme <i>Tudo em Todo o Lugar ao Mesmo Tempo</i>, Jamie Lee Curtis interpretando Deidre Beaubeirdre. Fonte: Slash Film<sup>50</sup></p>

Quando os personagens principais são brinquedos, sua desficcionalização é algo previsível e inerente aos planos da produtora da obra. Em *Toy Story* a ficção se repetiu no plano real quando réplicas dos bonecos de Buzz Lightyear esgotaram nas prateleiras assim como ocorreu na narrativa da animação. O longa metragem é um exemplo de como *RPP* e *PP* podem interagir, pois a boneca Barbie da Mattel também dividiu tela com os personagens fictícios.

### Buzz Lightyear Action Figure<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Troféu Auditor do Mês – Loja A24 - Disponível em: <https://shop.a24films.com/products/auditor-of-the-month-trophy-candle>. Créditos da cena do filme *Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo* de A24 Produções. Último acesso em 15 abr. 2023.

<sup>50</sup> Slash Film. Cool Stuff: A24 Is Selling Everything Everywhere All At Once's Special Auditor Award As A Candle That Surely Doesn't Look Like Anything Else. Disponível em: <https://www.slashfilm.com/898639/cool-stuff-a24-is-selling-everything-everywhere-all-at-onces-special-auditor-award-as-a-candle-that-surely-doesnt-look-like-anything-else/>. Acesso em 15 abr. 2023.

<sup>51</sup> Buzz Lightyear – Loja Disney - Disponível em: <https://www.shopdisney.com/buzz-lightyear-interactive-talking-action-figure-toy-story-12-461011638628.html>. Créditos da cena do filme *Toy Story*. Último acesso em 15 abr. 2023.

	
<p>Fonte: Disney Store<sup>52</sup></p>	<p>Cena do Filme Toy Story 2.</p>

O registro de Desenho Industrial para características específicas de brinquedos é possível no Brasil, pelo que se observa deste registro do boneco de ação Max Steel:

Max Steel Action Figure	
	
<p>Título do Registro de Desenho Industrial<sup>53</sup>: CONFIGURAÇÃO APLICADA EM CABEÇA DE BONECO</p>	<p>Fonte: Max Steel<sup>54</sup></p>

<sup>52</sup> Buzz Lightyear – Loja Disney - Disponível em: <https://www.shopdisney.com/buzz-lightyear-interactive-talking-action-figure-toy-story-12-461011638628.html>. Créditos da cena do filme Toy Story. Último acesso em 15 abr. 2023.

<sup>53</sup> INPI – Registro de Desenho Industrial nº: BR 30 2013 001435 5 Nome do Titular: MATTEL, INC. (US) - Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/DesenhoServletController?Action=detail&CodPedido=946482&SearchParameter=MATTEL>. Último acesso em 15/04/2023

<sup>54</sup> Boneco Max Steel. Disponível em:

Sobre a boneca Barbie especificamente, interessante destacar que além de sua forma plástica, seu nome é registrado como marca no Brasil que foi reconhecida pelo INPI como marca de alto renome<sup>55</sup>. Esse tratamento diferenciado se dá quando o INPI atesta uma situação de fato de amplo reconhecimento pelo público consumidor de uma marca já registrada em determinada classe, com qualidade, reputação e prestígio, além de grau de distintividade e exclusividade aos produtos, ampliando sua proteção para todos os ramos de negócio, conforme preleciona o art. 125 da LPI, regulamentado pela Resolução nº 107/2013<sup>56</sup>.

A implicação prática de uma marca ser reconhecida como de alto renome é que sua proteção é conferida a todos os ramos de negócio, em reconhecimento pela história de reputação e qualidade já construída pela marca. Altamente capilarizada no mercado, a marca Barbie tem além de brinquedos fabricados pela Mattel Inc acompanhados de desenhos animados, licenciamentos de marca com fabricantes de alimentos, maquiagem, roupas, calçados, papelaria, produtos eletrônicos, artigos esportivos, livros entre outros, demonstram não apenas o peso da marca como sua necessidade de proteção em todos os ramos.

### 3.4 Trade Dress

Diferentemente das matérias trazidas anteriormente, o *trade dress* não tem regulamentação em lei no Brasil, sendo fruto de uma interpretação associativa entre os direitos conferidos como um todo à propriedade industrial, principalmente, sendo uma associação do conjunto-imagem à uma empresa/marca. O propósito desse tipo de proteção é tentar evitar que terceiros venham a copiar o conjunto-imagem formulado buscando se passar pelo criador do conjunto, sem necessariamente replicar os elementos registrados como marca e desenho industrial. Assim, um conjunto visualmente perceptível que inclui cores, formas e formatações estéticas poderia compor um todo esteticamente distintivo que, se copiado, ensejaria confusão ao consumidor.

---

[http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR\\_kqp\\_WBfw3TX0MLErKdizKv59E7dXX5ilVOH07rq33qJIf2Wj](http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR_kqp_WBfw3TX0MLErKdizKv59E7dXX5ilVOH07rq33qJIf2Wj). Último acesso em 05 mai. 2023.

<sup>55</sup> Lista de marcas de alto renome, INPI. Disponível em [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/inpi\\_marcas\\_marcasdealtorenomeemvigencia\\_19\\_01\\_20211.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/inpi_marcas_marcasdealtorenomeemvigencia_19_01_20211.pdf). Último acesso em 15/04/2023.

<sup>56</sup> NPI. Resolução 107 de 19 de Agosto de 2013. Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 de Lei nº 9.279/1996.

A forma de proteção deste conjunto identificável pode ser exercida por si só<sup>57</sup> ou através de um composto de direitos de propriedade intelectual, como por Direito Autoral se a criação for artística e original, por Desenho Industrial, se atender aos requisitos, por Marca, se registrável como marca mista ou tridimensional, ou ainda com medidas de repressão a atos de concorrência desleal, comprovando-se por meios de prova que a imitação enseja engano ou confusão ao público<sup>58</sup>.

Não há formalmente perante autoridades públicas a possibilidade de registro a fim de garantir a exclusividade em si só do *trade dress*, porém é possível por exemplo produzir e arquivar portfólio de imagens, projetos e conceitos ligados ao *trade dress* para servirem como prova, sendo até possível seu registro por meios particulares de certificação como *blockchain*.

A proteção deste tipo de identificação visual se dá por *enforcement*, ou seja, exigir a aplicação dos direitos atrelados, através do Judiciário com produção de provas em contraditório para verificar possibilidade de proteção pelo conjunto visual, sendo aplicável a legislação que disciplina a repressão à Concorrência Desleal, conforme já julgou o Superior Tribunal de Justiça<sup>59</sup> que trouxe seu conceito sobre o tema e forma de proteção:

PROPRIEDADE INDUSTRIAL. RECURSO ESPECIAL. CONJUNTO-IMAGEM (TRADE DRESS). COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTO AFIM. EMBALAGENS ASSEMELHADAS. CONCORRÊNCIA DESLEAL. ART. 209 DA LEI N. 9.279/1996 (LPI). PERÍCIA TÉCNICA REQUERIDA. DISPENSA INJUSTIFICADA. CERCEAMENTO DE DEFESA CONFIGURADO. RECURSO ESPECIAL CONHECIDO E PROVIDO.

1. **O conjunto-imagem (trade dress) é a soma de elementos visuais e sensitivos que traduzem uma forma peculiar e suficientemente distintiva, vinculando-se à sua identidade visual, de apresentação do bem no mercado consumidor.**
2. Não se confunde com a patente, o desenho industrial ou a marca, apesar de poder ser constituído por elementos passíveis de registro, a exemplo da composição de embalagens por marca e desenho industrial.
3. **Embora não disciplinado na Lei n. 9.279/1996, o conjunto-imagem de bens e produtos é passível de proteção judicial quando a utilização de conjunto similar resulte em ato de concorrência desleal, em razão de confusão ou associação com bens e produtos concorrentes (art. 209 da LPI).**

<sup>57</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1.353.451/MG, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 19/9/2017, DJe de 28/9/2017.

<sup>58</sup> LADAS, Stephen, Patents, Trademarks and Related Rights. Cambridge: Harvard University Press, 1975. p. 1709

<sup>59</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1.353.451/MG, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 19/9/2017, DJe de 28/9/2017.

4. No entanto, por não ser sujeito a registro - ato atributivo do direito de exploração exclusiva - sua proteção não pode servir para ampliar direito que seria devido mediante registro, de modo que não será suficiente o confronto de marca a marca para caracterizar a similaridade notória e presumir o risco de confusão.

5. A confusão que caracteriza concorrência desleal é questão fática, sujeita a exame técnico, a fim de averiguar o mercado em que inserido o bem e serviço e o resultado da entrada de novo produto na competição, de modo a se alcançar a imprevisibilidade da conduta anticompetitiva aos olhos do mercado.

6. O indeferimento de prova técnica para utilizar-se de máximas da experiência como substitutivo de prova é conduta que cerceia o direito de ampla defesa das partes.

7. Recurso especial conhecido e provido.

(REsp n. 1.353.451/MG, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 19/9/2017, DJe de 28/9/2017.)

Um exemplo para demonstrar o que seria então *trade dress* em relação a RPP seria a parceria de licenciamento feita para que a lanchonete Burguer King localizada na Av. Paulista, em São Paulo/SP, se tornasse uma sede da Fenda do BK, com caracterização do exterior e interior da loja com cenário do desenho com imersão dos consumidores na Fenda do Biquini do desenho Bob Esponja (localização fictícia do desenho).





Neste exemplo, se verifica que muito além dos personagens, houve licenciamento de reprodução de cenários e ambientação em que se passa o desenho animado. Tal ação promocional foi possível através de contrato de licenciamento englobando todos os elementos do projeto, além de criação de cardápio exclusivo para a loja durante o período.

### 3.5 Concorrência Desleal

Quando atos de um mercado específico entram em contraste, ou seja, quando concorrentes diretos agem de modo a perturbar a ordem do mercado, é possível verificar se tais condutas estão infringindo boas práticas, concluindo-se por situação de concorrência desleal, como ensina BARBOSA<sup>61</sup>.

Assim, em situações em que propositadamente as condutas de um agente no mercado provocam confusão entre produtos, é possível reprimir alegando-se parasitismo, sendo este ato de concorrência desleal, ilícito e reprovável pela LPI.

Além dos direitos de Propriedade Intelectual mencionados neste trabalho, é possível considerar atos ou conjuntos para verificar se há, no todo, alguma forma de imitação ou cópia de atos de outro agente do mercado. Ora, os elementos individuais podem ser protegidos por marca, ou direitos autorais, e também no todo pode se notar situação fática de concorrência desleal por haver intuito de confundir o consumidor para que este deixe de comprar um produto para comprar outro, acreditando que está no contexto criado pelo agente “copiado”.

<sup>60</sup> BURGER King se junta com Bob Esponja e lança loja temática na Avenida Paulista. [S. l.]: Redação, 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/06/10/2022/foodservice/burger-king-se-junta-com-bob-esponja-e-lanca-loja-tematica-na-paulista/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

<sup>61</sup> BARBOSA, Denis Borges. A Concorrência Desleal e a sua vertente parasitária. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 116, p. 19-34, jan. 2012.

A concorrência desleal é uma situação fática, sendo necessário analisar o caso concreto comparativo entre elementos para conferir se há gravidade nos atos e escolhas dos agentes. É em suma uma construção dos julgamentos sobre o tema no Judiciário brasileiro, sendo possível somar ao pedido concreto precedentes que comparam elementos anteriores para corroborar a alegação de parasitismo e tentativa de confusão do consumidor.

Exemplos de atos de concorrência desleal são as criações de restaurantes/bares, com a temática de *Harry Potter*, empregando não apenas as marcas registradas pela Warner Bros mas também os direitos de imagem dos atores e direitos autorais da escritora da obra. A Warner Bros faz acompanhamento próximo desse tipo de conduta para que agentes não licenciados deixem de “surfear na onda” de Hogwarts, como foi o caso do “Vassoura Quebrada” que antes se chamava “Beedle, o Bar”<sup>62</sup>. O uso desautorizado de elementos de PI da Warner tem potencial de confundir o público com algo efetivamente licenciado.

---

<sup>62</sup> Pequenas Empresas Grandes Negócios. REDAÇÃO. **5 restaurantes temáticos inspirados em Harry Potter**. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2022/06/5-restaurantes-tematicos-inspirados-em-harry-potter.html>. Acesso em: 01 maio 2023.

## 4 DESAFIOS NA EXPLORAÇÃO DO RPP NO BRASIL

Após a análise dos institutos de Propriedade Intelectual aplicáveis ao RPP, é possível entender sua aplicação em produtos no mercado, sendo possível visualizar inclusive a combinação de elementos que garantam a proteção e exclusividade de proteção pelo titular.

### 4.1 Vestuário e Acessórios

A forma de proteção de criações de vestuário no Brasil é complexa, sendo necessário entender a melhor forma de garantir a exclusividade do titular de direitos (seja o criador ou por contrato, o explorador de direitos patrimoniais).

Roupas, sapatos, relógios e outros acessórios podem ser protegidos por um conjunto de Propriedade Intelectual ou, se tratando de produto sem distintividade, talvez sequer seja protegido. A análise de cada elemento no caso concreto requer cuidado e estratégia para garantir a melhor forma de ação antes da exposição da obra audiovisual no mercado, para garantir a efetiva exclusividade diante do reconhecimento pelo público dos elementos visuais empregados.

Em se tratando de produções audiovisuais, conforme já mencionado, a obra completa é protegida por direitos autorais e, em se tratando de obras encenadas, ainda há de se considerar a exploração dos direitos de imagem do ator em cena. Estes direitos são da personalidade de cada intérprete, não se confundindo com os direitos de Propriedade Intelectual atrelados à obra. É tarefa da produção audiovisual recolher as autorizações para uso de imagem de todos aqueles que figuram em cenas, desde os atores principais aos coadjuvantes e figurantes.

Por outro lado, em se tratando de obra animada (desenho animado), uma forma de garantir exclusividade associado ao direito autoral da LDA seria o registro de marca na apresentação figurativa, como foi feito com 101 Dálmatas.

Outra forma de garantir o exercício do direito seria o registro do Direito Autoral, ainda que dispensável para garantir o *enforcement*. O registro seria meio de prova documental da autoria, com tempo maior do que o registro marcário no Brasil, sem os mesmos encargos junto o INPI.

#### 101 Dálmatas<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Camiseta raglan Hellfire Club branca | Stranger Things – Loja Riachuelo - Disponível em: [https://www.riachuelo.com.br/camiseta-masculina-raglan-hellfire-club-branca-stranger-things-14722356\\_sku\\_sku?sku=14722356007&gclid=CjwKCAjw0ZiiBhBKEiwA4PT9z22e5IQImOG\\_XPo69xmmmpc mhkuJTavsoYKFZbSEUHFyPK7QhfAC3DxoC9X4QAvD\\_BwE](https://www.riachuelo.com.br/camiseta-masculina-raglan-hellfire-club-branca-stranger-things-14722356_sku_sku?sku=14722356007&gclid=CjwKCAjw0ZiiBhBKEiwA4PT9z22e5IQImOG_XPo69xmmmpc mhkuJTavsoYKFZbSEUHFyPK7QhfAC3DxoC9X4QAvD_BwE). Créditos da cena de Stranger Things, uma produção Netflix. Último acesso em 15/04/2023

	
<p>Fonte: Mercari, vintage T shirts<sup>64</sup></p>	<p>Marca registrada no INPI  Nº do Processo: 825746965  Classe: NCL(8) 25  Titular: DISNEY ENTERPRISES, INC.</p>

Em se tratando de RPP especificamente, é possível verificar a recriação de roupas de personagens para venda em larga escala, sendo possível verificar a registrabilidade da estampa como marca para garantir sua exclusividade. Isso foi feito pela Netflix ao registrar *Hellfire Club*, criado no universo do seriado *Stranger Things*. As roupas usadas pelos personagens passaram a ser com venda exclusiva pelas licenciadas da Netflix depois do depósito do registro da marca *Hellfire Club*.



<sup>64</sup> Mercari, Vintage T shirts. Disponível em: <https://www.mercari.com/us/shop/disney-shirt-vintage-shirts/>. Último acesso em 05 mai. 2023.

Fonte: Riachuelo <sup>65</sup>	Fonte da imagem: Prensa <sup>66</sup>
	<p><b>Marca com pedido de registro no INPI</b></p> <p><b>Nº do Processo: 927522586</b></p> <p><b>Classe: NCL(11) 25</b></p> <p><b>Titular: NETFLIX STUDIOS, LLC</b></p>

Outro tipo de obra audiovisual em que pode ser verificado o fenômeno do RPP é o vídeo clipe. Usualmente atrelados ao PP, com a exposição de marcas de luxo em vídeo clipes ou até mesmo de marcas que buscam alavancar suas vendas através da boa fama dos artistas, seu caminho inverso já foi adotado por artistas como Taylor Swift.

A cantora americana usualmente emprega elementos criativos com produtos exclusivamente desenvolvidos para seus videoclipes e que na sequência são vendidos em sua loja. Como exemplo, o relógio com o gato Benjamin Buton com marcação de 13 horas (número da sorte da cantora) mostra detalhes pensados pela cantora que torna o relógio singular aos fãs, sendo o RPP atualmente esgotado na loja.

#### Taylor Swift Wristwatch

<sup>65</sup> Camiseta Hellfire Club branca | Stranger Things – Loja Riachuelo - Disponível em: [https://www.riachuelo.com.br/camiseta-masculina-raglan-hellfire-club-branca-stranger-things-14722356\\_sku\\_sku?sku=14722356007&gclid=CjwKCAjw0ZiiBhBKEiwA4PT9z22e5IQImOG\\_XPo69xmmmpc mhkuJTavsoYKFZbSEUHFyPK7QhfAC3DxoC9X4QAvD\\_BwE](https://www.riachuelo.com.br/camiseta-masculina-raglan-hellfire-club-branca-stranger-things-14722356_sku_sku?sku=14722356007&gclid=CjwKCAjw0ZiiBhBKEiwA4PT9z22e5IQImOG_XPo69xmmmpc mhkuJTavsoYKFZbSEUHFyPK7QhfAC3DxoC9X4QAvD_BwE). Créditos da cena de Stranger Things, uma produção Netflix. Último acesso em 15/04/2023

<sup>66</sup> Prensa. Os impactos causados pela 4ª temporada de Stranger Things. Disponível em: <https://prensa.li/@b620d8e5ea3eee62/os-impactos-causados-pela-4-temporada-de-stranger-things/> Último acesso em 05 mai. 2023.

	
<p>Fonte: Taylor Swift Store<sup>67</sup></p>	<p>Fonte da Imagem: You Need To Calm Down - Youtube<sup>68</sup></p>

Outro elemento visual criado para o vídeo clipe *You Need to Calm Down* por Taylor Swift foi uma capa para celular, contendo o nome do álbum *Lover* da cantora, sendo vendida uma cópia exata na loja da cantora para fãs. Nos Estados Unidos o nome do álbum, *Lover*, foi registrado como marca e no Brasil seria possível fazer o mesmo como marca mista.

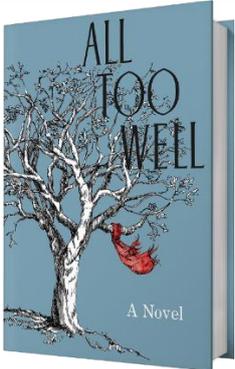
Taylor Swift lover phone case	
	

<sup>67</sup> Taylor Swift Store - Disponível em: <https://store.taylorswift.com/collections/you-need-to-calm-down-collection/products/taylor-swift%C2%AE-wristwatch-with-cat-design>. Créditos da cena do clipe musical You Need to Calm Down. Último acesso em 15/04/2023

<sup>68</sup> Youtube. Taylor Swift Channel. **Video Taylor Swift – You Need To Calm Down**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dkk9gvTmCXY>. Acesso em 15 abr. 2023.

Fonte: Taylor Swift Store <sup>69</sup>	Fonte da Imagem: You Need To Calm Down - Youtube <sup>70</sup>
-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------

No vídeo clipe *All Too Well: the short film*, o desfecho do enredo conta com o lançamento de um livro *All Too Well, a novel*, sendo que tal roupagem de livro foi vendido como caderno na loja da cantora.

<b>Taylor Swift All too well notebook</b>	
	
Fonte: Taylor Swift Store <sup>71</sup>	Fonte da Imagem: Taylor Swift All Too Well: The Short Film - Youtube <sup>72</sup>

## 4.2 Restaurantes e Cafeterias

Um dos exemplos mais marcantes das últimas décadas é a cafeteria criada para o seriado *Friends* (Warner Brothers) chamado de *Central Perk*. O exterior e principalmente o interior serviram de plano de fundo para muitos momentos marcantes e, depois de dez temporadas, com o fim das filmagens, o cenário foi remontado para visitação de fãs.

Outra forma de exploração do cenário foi seu licenciamento com replicação em outros lugares, como campanhas publicitárias. A Warner Brothers como produtora da série

<sup>69</sup> Taylor Swift Store - Disponível em: <https://store.taylorswift.com/collections/lover-album-shop/products/album-title-phone-case>. Créditos da cena do clipe musical *You Need to Calm Down*. Último acesso em 15 abr. 2023.

<sup>70</sup> Youtube. Taylor Swift Channel. **Video Taylor Swift – You Need To Calm Down**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dkk9gvTmCXY>. Acesso em 15 abr. 2023.

<sup>71</sup> Taylor Swift Store - Disponível em: <https://store.taylorswift.com/collections/red-taylors-version-shop/products/all-too-well-notebook>. Créditos da cena do clipe musical *All Too Well: The short film*. Último acesso em 15/04/2023

<sup>72</sup> Youtube. Taylor Swift Channel. **Video Taylor Swift – All Too Well: The Short Film**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tollGa3S0o8>. Acesso em 15 abr. 2023.

desenvolve as réplicas em conjunto com os licenciados, para manter o conjunto-imagem além de garantir seus royalties.

<b>Café Central Perk de <i>Friends</i> - Cardinal</b>	
	
Fonte: Friends Café - Cardinal <sup>73</sup>	Fonte da imagem: El Mundo <sup>74</sup>

Além disso, a produtora da série *Friends* montou uma exposição interativa itinerante chamada *Friends the Experience*<sup>75</sup>, se valendo apenas da imersão dos fãs nos cenários. Não há fotos dos atores em evidência. Isso demonstra o peso do conjunto-imagem do cenário.

No caso de terceiro buscar recriar todo um contexto, se valendo de elementos cruciais do cenário e arte, é possível alegar que se está buscando então copiar o conjunto-imagem, atraindo clientes pela reputação e boa fama criados por outrem, o que não é coerente com a boa fé comercial. É possível comprovar a situação não apenas com fotos e relatórios mas também com pesquisas por institutos especializados que podem apontar cientificamente que o público consumidor confundiria ou já confundiu a recriação com o contexto original licenciado.

<sup>73</sup> Cardinal. **Friends Central Perk Café Replica**. Disponível em: <https://www.cardinal.ltd.uk/projects/friends-cafe/>. Acesso em 15 abr. 2023.

<sup>74</sup> El Mundo. **El Central Perk abre sus puertas al público**. Disponível em: <https://www.elmundo.es/television/2014/08/29/540096ae22601d1c178b4587.html>. Acesso em 15 abr. 2023.

<sup>75</sup> FRIENDS THE EXPERIENCE. Disponível em: <https://www.friendstheexperience.com/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

*Friends - the Experience*



Fonte: Friends the Experience<sup>76</sup>

Imagens do seriado Friends (divulgação)

Em se tratando de uma cafeteria, naturalmente servindo café, outra derivação da obra relacionada ao Central Perk é que houve registro de marca para venda de café com essa identidade, em parceria com a Warner Brothers, titular dos direitos.

Assim, as embalagens se utilizam da marca criada para seriado “Central Perk” nomeando suas categorias de cafés com frases célebres dos personagens, sem precisar recorrer às imagens dos atores enquanto personagens da série, apenas suas falas célebres. O peso da marca fictícia inicialmente de uma cafeteria derivou para venda de café no mundo real, atualmente em venda exclusivamente online. Além da marca, o uso das cores dos cenários e elementos de decoração da série foram empregados nas embalagens, remetendo o fã ao seriado.

<sup>76</sup> CARDINAL. Friends Café Friends Central Perk Café Replica: Redação, 2022. Disponível em: <https://www.cardinal.ltd.uk/projects/friends-cafe/> Acesso em: 15 abr. 2023.

<b>Café Central Perk - <i>Friends</i></b>	
	
<p>Fonte: Café Central Perk<sup>77</sup> com frases de diálogos dos personagens “How you doin’?”, “Pivot” e “We were on a break”.</p>	<p>Imagem do seriado Friends (divulgação)</p>

### 4.3 Alimentos e Guloseimas

No ramo alimentício, as guloseimas *Bertie Bott's Every Flavor Beans* experimentadas por Harry Potter nos livros e filmes de mesmo título foram licenciadas pela empresa *Wizarding World*, da qual a autora J.K. Rowling faz parte, com na mesma identificação visual conferida pela adaptação cinematográfica produzida pela Warner Bros. Entertainment Inc. para a empresa *JellyBelly*.

A fabricante de doces replica o conceito de “todos os sabores” advindos da ficção ao incluir minhoca e cera de ouvido no catálogo<sup>78</sup>. Ao licenciar tal marca fictícia atrelada a um produto, foi contratualmente atribuído o uso no material publicitário como benefício para a empresa licenciadora de parte da história dos livros e para além disto também, visto que foram incluídos trechos inéditos como a história do bruxo dono da fábrica de doces, tornando a experiência do consumidor ainda mais próxima da ficção.

Na ocasião da produção de mercadorias replicando aquelas desenhadas para os personagens fictícios, frisa-se a importância da anuência dos criadores por escrito para tal

<sup>77</sup> CENTRAL PERK COFFEE. Disponível em: <https://centralperk.com/> Acesso em: 15 abr. 2023.

<sup>78</sup> Jelly Belly Website. **Harry Potter themed candy**. Disponível em: <https://www.jellybelly.com/harry-potter-bertie-bott-s/c/344> Acesso em 16 jul. 2021.

externalização. Por autorização de Walcyr Carrasco, autor da novela *A Dona do Pedaco*, a Rede Globo, enquanto realizadora da produção, e a empresa Sodiê Doces, firmaram parceria para lançar no mercado produtos embalados como bolos associados à personagem principal da trama, dona de uma loja de bolos fictícia<sup>79</sup>. Percebe-se que, para além da autorização dos autores contratualmente firmada, se faz necessário proteger o artigo com os demais instrumentos inerentes ao lançamento de todo produto, com o registro de sua marca, por exemplo ou ainda o *trade dress* da sua apresentação.

#### 4.4 Livros

Sendo usual a adaptação de livros para as telas, também é possível o contrário, como ocorreu com a publicação do romance *Snow Falling*<sup>80</sup>, atribuído à personagem escritora Jane Gloriana Villanueva, principal no seriado *Jane the virgin*, que foi lançado nas prateleiras em 2017 na mesma época em que os episódios relativos à publicação do livro fictício foram ao ar, tendo a personagem inclusive lido trechos do romance durante sua turnê de lançamento, que fez evidentes paralelos com a narrativa de Jane no próprio seriado.

<b>Snow Falling – Jane Gloriana Villanueva</b>	
	
Fonte: Snow Falling Amazon <sup>81</sup>	Fonte da Imagem: AutoStraddle <sup>82</sup>

<sup>79</sup> MENEZES, Gabrielli. **iFood entrega de bolos de A Dona do Pedaco**. Revista Veja. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/delicia-de-conta/dona-do-pedaco-ifood-sodie/> Acesso em: 17 jul. 2021

<sup>80</sup> DE LEÓN, Concepcion. **Now you can read the book from Jane the virgin**. The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/11/17/books/review/book-from-jane-the-virgin.html> Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>81</sup> SNOW FALLING. Disponível em: <https://www.amazon.com/-/es/Jane-Gloriana-Villanueva/dp/1507206623> Acesso em: 24 abr. 2023.

<sup>82</sup> AutoStraddle. **22 Fictional Books From Movies and TV Shows We Would Really Like to Actually Read**. Disponível em: <https://www.autostraddle.com/21-fictional-books-from-movies-and-tv-shows-we-would-really-like-to-actually-read/> Acesso em 24 abr. 2023.

Nesse cenário, nos Estados Unidos, onde o livro foi originalmente lançado, é possível fixar na capa do livro a personagem fictícia como autora e, ao mesmo tempo, contratualmente firmar os créditos de autoria do livro à Caridad Piñeiro que efetivamente escreveu o romance e, por ser uma adaptação do roteiro do seriado, haveria espaço para anuência contratual dos criadores do seriado para eventualmente receberem parcela dos lucros do livro.

#### 4.5 Obras visuais

Os criadores dos elementos visuais do universo Wizarding World, que engloba Harry Potter e Animais Fantásticos, são Miraphora Mina e Eduardo Lima, do estúdio MinaLima. Eles foram contratados para desenvolver os elementos visuais como livros, cartas, jornais, revistas, embalagens, brasões das casas, e, por contrato o *Copyright* é de Warner Bros<sup>83</sup>. Atualmente, as artes foram licenciadas<sup>84</sup> junto à Warner e são vendidas em tiragem limitada no site do estúdio MinaLima.

<b>The Daily Prophet – Escape from Azkaban</b>	
	
Fonte: estúdio MinaLima <sup>85</sup>	Fonte: Filme Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban

<sup>83</sup> MinaLima. FAQ. Disponível em: <https://minalima.com/faqs/>. Acesso em 01 mai. 2023.

<sup>84</sup> BRITO, Carina. Designer brasileiro ajudou a criar mundo de Harry Potter nos filmes: e fala sobre os novos projetos. e fala sobre os novos projetos. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2022/02/designer-brasileiro-ajudou-criar-mundo-de-harry-potter-nos-filmes-e-fala-sobre-os-novos-projetos.html>. Acesso em: 01 maio 2023.

<sup>85</sup> NBC Store. Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/as-seen-on-nbc/products/the-office-pam-s-watercolor-poster>. Acesso em 13 abr. 2023.

É possível verificar RPP na venda de réplicas das cartas de aceite para Hogwarts e do caderno de exercícios usado pela personagem Hermione nos filmes, com arte gráfica e conceito criativo elaborados por MinaLima para Warner Bros:

<b>Harry Potter's Acceptance Letter e Hermione's Workbook</b>	
<p>Fonte: estúdio MinaLima<sup>86</sup></p>	<p>Fonte: Filme Harry Potter e a Pedra Filosofal</p>
<p>Fonte: estúdio MinaLima<sup>87</sup></p>	<p>Fonte: Filme Harry Potter e o Cálice de Fogo</p>

Interessante observar na ótica do Direito Autoral brasileiro o curioso contexto de criação da aquarela creditada à personagem Pam Beesly, do seriado de TV The Office. O quadro

<sup>86</sup> MinaLima Harry Potter's Acceptance Letter. Disponível em: <https://minalima.com/product/harry-potters-hogwarts-acceptance-letter-prop-replica/>. Acesso em 01 mai. 2023.

<sup>87</sup> MinaLima Hermione's workbook. Disponível em: <https://minalima.com/product/hogwarts-replica-exercise-book-1/>. Acesso em 01 mai. 2023.

foi produzido a partir de uma fotografia do prédio editada pela produção para conferir um efeito similar à aquarela, conforme aduz a atriz que interpretou a personagem em seu podcast<sup>88</sup>.



No Brasil, o fotógrafo da foto original seria o titular dos direitos autorais (patrimoniais e morais) da foto, sendo necessário sua autorização expressa para produzir obras derivadas como a que foi empregada na série. Considerando o contexto em que a foto foi produzida, seria possível verificar contratualmente a possibilidade de cessão de direitos atrelados à fotografia, considerando-a obra por encomenda.

<sup>88</sup> MinaLima. Harry's Acceptance Letter. Disponível em: <https://minalima.com/product/harry-potters-hogwarts-acceptance-letter-prop-replica/>. Acesso em 01 mai. 2023.

<sup>89</sup> NBC Store. The Office Pam's Watercolor Poster. Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/as-seen-on-nbc/products/the-office-pam-s-watercolor-poster>. Acesso em 14 abr. 2023.

<sup>90</sup> Avclub. Jenna Fischer talks about putting her foot down to save Pam's Office painting. Disponível em: <https://www.avclub.com/jenna-fischer-office-ladies-pams-office-painting-1848592554>. Acesso em 14 abr. 2023.

## 5 CONCLUSÃO

Os direitos de Propriedade Industrial conferem ferramentas para que os criadores de audiovisual tenham a possibilidade de garantir mais uma forma de exploração da obra: o *Reverse Product Placement*. Há plena viabilidade de produção de mercadorias inicialmente fictícias para o mercado, desde que haja plena anuência contratual daqueles que detêm a titularidade dos direitos morais do autor, sendo respeitadas as peculiaridades das obras coletivas. Após tal concordância por meio de contrato de licenciamento, por exemplo, e a operacionalização do produto, as medidas habituais para o lançamento de um artigo no mercado se mostram indispensáveis, como o registro da marca a ele associada além da proteção por outros meios como *trade dress*.

A forma de proteção de tal recorte de uma obra audiovisual intuitivamente se dá por Direitos de Autor, pois o trecho continua sendo parte de um todo protegido. A elaboração de produtos extraídos do contexto fictício para o mercado, portanto, importa em direta autorização dos titulares dos direitos de autor relativos a tal obra, sendo necessário, para então protegê-los as ferramentas inerentes ao comércio de artigos, com objetivo de evitar cópia e desvirtuar o consumidor, para que este continue associando os produtos e marcas fictícias às mercadorias reais.

Para além disso, é possível verificar que, a fim de evitar entraves como provocação de concorrência desleal ou ainda propaganda não intencionada, o registro de marcas fictícias complementa o portfólio de proteção à obra perante terceiros.

A exploração de *RPP* evidencia-se como forma de obtenção de recursos financeiros a partir de uma obra assim como o *merchandising*, havendo clara receptividade do público e possibilidade para constante crescimento. A viabilidade de tais derivações será mais robusta a partir um conjunto de previsões contratuais expressas, ainda na fase de elaboração inicial dos projetos, tendo em vista a evidente necessidade de colaboração dos criadores no processo de desficcionalização. A proteção se compõe, portanto, de uma associação dos elementos disponíveis de propriedade intelectual incidentes na obra original e no produto a ser comercializado com Direitos de Autor, Direito de Marca e outros institutos como *trade dress* e concorrência desleal.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Portal <https://www.gov.br/ancine/pt-br/acao-a-informacao/perguntas-frequentes1/registro-registro-de-obras>. Acesso em 16/04/2023.
- ANDERSON, S. Org. **Direito e Mídia**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522477494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477494/>. Acesso em: 24 Jul 2021.
- BARBOSA, Denis Borges. **A especialidade das marcas**. 2002. Disponível em: <<https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a-especialidade-das-marcas-2002.pdf>>. Acesso em 21 fev. 2023.
- BARBOSA, Denis Borges. **Do Direito das marcas**. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2007.
- BARBOSA, Denis Borges. A Concorrência Desleal e a sua vertente parasitária. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 116, p. 19-34, jan. 2012.
- BRITO, Carina. Designer brasileiro ajudou a criar mundo de Harry Potter nos filmes: e fala sobre os novos projetos. e fala sobre os novos projetos. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2022/02/designer-brasileiro-ajudou-criar-mundo-de-harry-potter-nos-filmes-e-fala-sobre-os-novos-projetos.html>. Acesso em: 01 maio 2023.
- BIBLIOTECA NACIONAL. Portal <https://antigo.bn.gov.br/servicos/direitos-autorais>. Acesso em 16/04/2023.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**, 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788530986001. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530986001/>. Acesso em: 2021 jul. 31. Versão ebook.
- BRASIL. **Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1970-1979/d75699.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm) Acesso em 16 jul. 2021.
- BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm) Acesso em: 16 jul. 2021.
- BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. REsp n. 1.353.451/MG, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 19/9/2017, DJe de 28/9/2017.
- CARDINAL. Friends Café Friends Central Perk Café Replica: Redação, 2022. Disponível em: <https://www.cardinal.ltd.uk/projects/friends-cafe/> Acesso em: 15 abr. 2023.
- DE LEÓN, Concepcion. **Now you can read the book from Jane the virgin**. The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/11/17/books/review/book-from-jane-the-virgin.html> Acesso em 16 jul. 2021.
- ELLIOT, Stuart. **Expanding line of Dunder Mifflin Products Shows Success in Reverse**

**Product Placement.** The New York Times. Disponível em: <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/11/23/expanding-line-of-dunder-mifflin-products-shows-success-in-reverse-product-placement/> Acesso em 16 jul. 2021.

ESCOLA DE BELAS ARTES. Portal <https://direitosautorais.eba.ufrj.br/home>. Acesso em 16/04/2023.

GLADSTON, M.; TOSCANO, F.F. M.; RODRIGUES JUNIOR, Otavio Luiz (Org.). **Direito da Arte.** São Paulo: Grupo GEN, 2014. 9788522491575. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522491575/>. Acesso em: 2021 jul. 31.

INPI. Busca por registro de marca em <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1743645> em 16 jul. 2021.

INPI. Busca por registro de marca em <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3072006> em 16 jul. 2021.

INPI. Busca por registro de marca em <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1973391> em 16 jul. 2021.

Jelly Belly Website. **Harry Potter themed candy.** Disponível em: <https://www.jellybelly.com/harry-potter-bertie-bott-s/c/344> Acesso em 16 jul. 2021.

JOHANSSON, Viktor. **The protection of fictional characters:** A study on how fictional characters can be protected under copyright and trade mark law. FACULTY OF LAW Lund University. 2020 Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9032822&fileOid=9032845> Acesso em: 31 jul. 2021.

LADAS, Stephen, **Patents, Trademarks and Related Rights.** Cambridge: Harvard University Press, 1975.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment:** product placement and brand strategy in the entertainment business. London and Philadelphia: Editora Kogan Page, 2007.

LOUGHLIN, Leo M. SCHIAVERTTI, Davide F. **Get real: protecting fictional brands.** World Trademark Review. 2019.

MANET, Édouard. **Un bar aux Folies-Bergère** (1881–82). Oil on canvas 96 × 130 cm. P.1934.SC.234 – The Samuel Courtauld Trust, Courtauld Institute of Art Gallery, London, UK.

MENEZES, Gabrielli. **iFood entrega de bolos de A Dona do Pedaço.** Revista Veja. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/delicia-de-conta/dona-do-pedaco-ifood-sodie/> Acesso em: 17 jul. 2021

MUZELLEC, L., LYNN, T. AND LAMBKIN, M. (2012), "**Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda**", European

Journal of Marketing, Vol. 46 No. 6, pp. 811-826. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090561211214618> Acesso em 16 jul. 2021.

MUZELLEC, Laurent; KANITZ, Christopher; & LYNN, Theodore. **Fancy a coffee with Friends in ‘Central Perk’?**, International Journal of Advertising, 32:3, 399-417. (2013) Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>. Acesso em: 16 jul. 2021.

NBC STORE. **Brooklyn Nine Nine Store Mug.** Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-no-doubt-white-mug> Acesso em 16 jul. 2021.

NBC STORE. **Brooklyn Nine Nine Store Puzzle.** Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-99-puzzle-no-more-mr-noice-guy> Acesso em 16 jul. 2021.

NBC STORE. **Brooklyn Nine Nine Store Sweatshirt.** Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-gina-knows-best-hooded-sweatshirt> Acesso em 16 jul. 2021.

NBC STORE. **Brooklyn Nine Nine Store T-Shirt.** Disponível em: <https://www.nbcstore.com/collections/brooklyn-nine-nine/products/brooklyn-nine-nine-pineapple-slut-men-s-short-sleeve-t-shirt> Acesso em 16 jul. 2021.

NPI. **Resolução 107 de 19 de Agosto de 2013.** Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 de Lei nº 9.279/1996.

NETTO, J.C. C. **Estudos e Pareceres de Direito Autoral.** São Paulo: Grupo GEN, 2015. 978-85-309-6399-6. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-309-6399-6/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

Pequenas Empresas Grandes Negócios. **REDAÇÃO. 5 restaurantes temáticos inspirados em Harry Potter.** 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2022/06/5-restaurantes-tematicos-inspirados-em-harry-potter.html>. Acesso em: 01 maio 2023.

Rocco. **Harry Potter e a Pedra Filosofal.** Disponível em: <https://www.rocco.com.br/livro/harry-potter-e-a-pedra-filosofal/>. Acesso em 21 fev. 2023.

STEMPEL, Jonathan. **Viacom's SpongeBob keeps rights to 'Krusty Krab' restaurant name.** Reuters. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-viacom-lawsuit-spongebob/viacoms-spongebob-keeps-rights-to-krusty-krab-restaurant-name-idUSKCN1IN2T5> Acesso em: 16 jul. 2021.

TV Tropes. **Defictionalization.** Disponível em: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/Defictionalization> Acesso em: 16 jul. 2021.

UFBA, Nit. **INPI inclui o registro de Marca de Posição.** 2022. Disponível em: [https://nit.ufba.br/inpi-inclui-o-registro-de-marca-de-posicao#:~:text=A%20Marca%20de%20Posi%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9,Propriedade%20Industrial%20\(RPI\)%202646..](https://nit.ufba.br/inpi-inclui-o-registro-de-marca-de-posicao#:~:text=A%20Marca%20de%20Posi%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9,Propriedade%20Industrial%20(RPI)%202646..) Acesso em: 01 maio 2023.

VALENTE, Luiz Guilherme Veiga. **Direito, Arte e Indústria**. O problema da divisão da propriedade intelectual na Economia Criativa. São Paulo: Quartier Latin, 2021.

Vanity Fair. **Director Rian Johnson Breaks Down a Scene from 'Knives Out'**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=69GjaVWeGQM> Acesso em: 16 jul. 2021.

Viacom International Inc v IJR Capital Investments LLC, 5th U.S. Circuit Court of Appeals, **No. 17-20334** Disponível em: <https://cases.justia.com/federal/appellate-courts/ca5/17-20334/17-20334-2018-05-22.pdf?ts=1527031816> Acesso em 16 jul. 2021.

WIPO. **Character Merchandising**, report prepared by the International Bureau. Disponível em: [https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo\\_inf\\_108.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf) Acesso em 31 jul. 2021. pág. 10.

WIPO. **Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use** 2ª Edição 2008. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo\\_pub\\_489.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf) Acesso em 16 jul. 2021.

WIPO. **Securing Rights** - From Script to Screen Agosto de 2011 Wipo Magazine. Disponível em: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2011/04/article\\_0004.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2011/04/article_0004.html) Acesso em: 31 jul. 2021.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Character Merchandising**, reported by the Internacional Bereau. Geneva, 1994. Pág. 06. Disponível em: [https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo\\_inf\\_108.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf) Acesso em 16 jul. 2021.