



Criação Publicitária: Uma Análise Sobre Plágio de Rótulos, Embalagens e Marcas de Bebidas.¹

Rodolfo Samir Jesus da Silva²
Raquel Marques Carriço FERREIRA³
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a criação publicitária no que diz respeito a rótulos, embalagens e marcas de bebidas. Nosso estudo surge a partir da análise de três casos que por sua semelhança foram acusadas de plágio, imitação ou cópia e de concorrência desleal. Pretende-se relacionar a legislação, órgão protetores e direitos autorais com os processos criativos. Nosso trabalho será descritivo e explanatório juntamente com a utilização de referências sobre processo criativo e legislação.

PALAVRAS – CHAVE: criação publicitária, embalagem, ética, plágio, concorrência desleal.

INTRODUÇÃO

Um dos principais aspectos da publicidade e propaganda é o uso da criatividade, é constante a busca de criativos por algo que realmente chame a atenção dos receptores. Como cita Armando Sant’Anna, criatividade é “dar existência a algo novo, único e original.” (2005 p.147).

Cada criativo pode ter diferentes maneiras de encontrar o inédito, entretanto é comum notarmos em algumas peças publicitárias elementos semelhantes entre si, repercutindo assim, uma inquietação por existir a possibilidade de uma mera coincidência, “um texto sempre dialoga com outros” (BAKHTIN,1997) ou a de plágio, cópia ou imitação, envolvendo a ética e a legislação publicitária.

As peças publicitárias semelhantes podem ser realmente coincidência, já que poderá um mesmo material servir de referência e inspiração para um ou mais de um criativo. Toda vez que uma obra fizer alusão à outra, permitirá que diferentes publicitários criem algo semelhante, isto chamamos de intertextualidade.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: esquecanao@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raquelcarriço@gmail.com.



Os profissionais encarregados da criação de anúncios nas agências de publicidade, redatores e diretores de arte, empregam materiais (incluem-se aqui quaisquer recursos semióticos) circulantes, constituintes de determinada esfera cultural, fazendo da criação publicitária uma prática de intertextualidade. (KNOLL, 2010, p.1)

Porém, as peças semelhantes também poderão ser consideradas plágio, visto que os criativos se apropriam de repertórios consagrados anestesiando a memória do público. Segundo Carrascoza (2008), “o já pronto é adotado pela publicidade como para anestesiado a memória do público”, ou seja, se beneficiar com a usurpação de conceitos e argumentos, estabelecidos e desenvolvidos por outros autores.

Este artigo procura analisar a criação de rótulos, embalagens e marcas de bebidas que por sua semelhança foram acusadas de plágio, imitação, concorrência desleal e estratégia de marketing de emboscada como também compreender o funcionamento da aplicação da legislação, das leis de regulamentação para direitos autorais Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Pretendemos abordar três casos que foram julgados dentro do âmbito jurídico, são elas: o João Andante X Johnnie Walker, a proprietária da Johnnie Walker abriu processo por plágio contra a marca de cachaça mineira João Andante, em função da semelhança dos elementos de criação publicitária encontrados na embalagem, a Red Horse X Red Bull, a Red Bull entrou com processo contra 101 do Brasil Indústria fabricante do energético Red Horse, pela imitação da embalagem do produto e a Itaipava X Brahma, o Grupo Petrópolis foi proibido de comercializar a cerveja Itaipava em sua lata vermelha feita em comemoração a Stock Car por semelhanças com a marca da Ambev.

1. RÓTULOS E EMBALAGENS

Com a acirrada disputa de mercado, com as novas exigências do consumidor e com as mudanças que estão ocorrendo nos cenários econômico e sociocultural, cada vez mais as empresas têm se preocupado com os aspectos estéticos do produto, ou seja, com a comunicação visual.

É perceptível que a importância da embalagem em alguns mercados é reconhecida, notadamente em bebidas, cosméticos e perfumes. Geralmente isto acontece pois a interação com o objeto é grande e na maioria das vezes é difícil observar as diferenças no produto.



A embalagem é a cara da marca, espelhando rapidamente e de forma concentrada seus valores, histórias e atributos, bem como suas forças e fraquezas. Adicionalmente, pode também ser o fator diferenciador e determinante na decisão de compra, ou seja, pode ser considerada um dos maiores promotores e vendedores da marca, já que alcança toda extensão do mercado e age no momento crítico da decisão (SERAGINI, 2004, p.9).

Segundo BRAXTER (1998, p.25) a atratividade de um produto depende, basicamente do aspecto visual da embalagem e do rótulo, tornando-se muitas vezes sinônimo da marca.

2. MARCAS E LEGISLAÇÃO

Em sua origem, a marca surge com o intuito de informar e distinguir o responsável pela obra, ou seja, basicamente tinha a função de origem. No Brasil, as marcas passam a contar com proteção legal a partir de 1875, com a lei 2.682 que surge após disputa judicial, onde uma marca era acusada de imitação. “É curioso observar que a lei surgiu para reverter à absolvição dada ao comerciante da marca imitadora com o argumento de que a lei não previa sanção criminal aos atos de imitação.” (ACCIOLY, 2000, p.14).

Conforme Lei 9.279/96 a definição de marca no Brasil: Marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. A lei brasileira prevê proteção a três tipos de marcas: Marca de produto ou serviço, Marca de certificação e Marca coletiva. Em suma, a lei protege a marca dos seguintes crimes previsto em lei:

- Reprodução da marca no todo ou em parte, sem autorização do titular.
- Imitação da marca, de modo que induza à confusão.
- Alteração de marca de outrem, em produto existente no mercado.
- Importação, exportação, venda, exposição comercial, ocultação ou estoque de produto com marca pirata, reproduzida ilicitamente ou imitada.
- Comercializar um produto com marca alheia.

3. LEGISLAÇÃO E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA

O profissional de criação utiliza seu repertório cultural, suas vivências, seu cotidiano, sua memória para criar uma peça publicitária. O desafio é descobrir novas conexões e abordagens em mensagens e objetos já conhecidos. É importante lembrar que a ética faz parte da profissão e que as questões de autoria precisam ser lembradas.



Conforme Código de Ética Publicitária (1957): “17- O plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional”.

Para que haja uma melhor compreensão sobre as leis e que se faça cumprir, como também ter seus direitos e deveres assegurados pela legislação, existem três tipos de direito:

- Na Propriedade Intelectual, estão os Direitos Autorais e os que lhe são conexos;
- Na Propriedade Industrial, estão os Direitos que tratam de marcas, patentes, desenho industrial e também os Direitos de Personalidade, são próprios da pessoa e não do que ela criou;
- Na Propriedade Imaterial, estão os Direitos e Disputas em torno do plágio de uma ideia em publicidade.

No que diz respeito ao direito de propriedade intelectual de uma empresa, a autarquia federal, o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) que está vinculada ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) é responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria, **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Entre os serviços do INPI, estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia.

Em consonância com a legislação, foi criada a Comissão de Ética do Instituto Nacional de Propriedade Industrial tem como objetivo promover a gestão da ética na autarquia, por meio de orientações, recomendações e esclarecimentos sobre as mais variadas questões ligadas à conduta profissional de seus servidores.

A Lei 9.610/98, lei brasileira que abriga, sob a denominação *direitos autorais*, os direitos de autor propriamente ditos, bem como os direitos conexos, ou seja, confere direito mesmo não sendo um único autor ou sequer sendo do próprio autor.

Transcreve-se aqui os Artigos 22 a 24 da Lei de Direitos Autorais, lei 9.610/98:

Art. 22 a 24. Dentem como pertencentes ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a sua criação, conceituando direitos morais como o direito: “[...] de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra”; “[...] de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra”; e “[...] de conservar a obra inédita”.



No CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), o direito autoral está previsto nos Artigos 38 e 43, da Seção 12 – Do Direito Autoral e Plágio.

Artigo 38. Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 43. O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

No que diz respeito a plágio, podemos definir como uma cópia dissimulada da obra alheia, sem autorização do autor. Quando ocorre plágio em publicidade, os Artigos 41 e 42 do CONAR salvaguarda os lesados.

Artigo 41 Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42 Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Citando Schultz (2005) para diferenciar plágio e imitação, que muitas vezes são utilizados como sinônimos. O plágio acontece quando alguém apresenta algo como sendo uma criação própria, quando na verdade ela foi copiada de alguém. Já na imitação, não é apresentada uma criação nova, mas uma cópia idêntica da original, sem modificações.

É evidente que na hora de criar uma peça, o criativo se atente a todas essas questões evitando as semelhanças propositais.

Artigo 43. O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

4. BREVE HISTÓRICO DAS EMPRESAS E PRODUTOS.

4.1 RED HORSE

A 101 do Brasil Industrial Ltda, iniciou suas atividades na década de 90 na cidade de Joinville, em Santa Catarina. Com audácia do fundador e o grande desempenho dos



funcionários, transformaram a Caninha 101 no carro chefe de vendas da empresa. Com grande aceitação do público a 101 do Brasil foi aumentando o seu leque de produtos, surgindo então as batidas, vodcas, conhaques, raízes, catuabas e vinhos que também passaram a ser fabricado pela própria empresa. Mas foi em 2009, após longas pesquisas de mercado, investimento e muito trabalho, que surge o produto que transformou toda a estrutura da empresa.

4.2 RED BULL

A Red Bull iniciou suas atividades no ano de 1984, quando Dietrich Mateschitz, um empresário austríaco, fez uma viagem de negócios à Tailândia. Ao chegar a esse país, Mateschitz começou a sofrer de Jet Leg, um distúrbio físico causado pela diferença de fuso horário após uma longa viagem de avião. Então, casualmente, descobriu uma bebida chamada Krating Daeng, que continha altas doses de cafeína e uma substância estimulante chamada taurina. Ao perceber o potencial do produto, Mateschitz decidiu levar amostras da bebida para a Áustria e iniciar sua fabricação em uma grande escala industrial. Devido às altas doses de cafeína que há na fórmula e o receio de efeitos colaterais no organismo, a autorização para a fabricação foi obtida somente três anos depois, mas a espera foi recompensada.

Hoje o Red Bull está presente em mais de 165 países, vendendo em média 3 bilhões de latas por ano. “O marketing é a nossa principal matéria-prima, sem esquecer o produto, que é a pré-condição” afirma Mateschitz, proprietário da Red Bull.

4.3 BRAHMA

A cervejaria Brahma foi fundada em 1888 no Rio de Janeiro pelo suíço Joseph Viliager, com o nome de Manufatura de Cerveja Brahma Viliager & Companhia. No início a cervejaria Brahma fabricava cerca de 12 mil litros de cerveja por dia. Sua fábrica funcionava na famosa Rua Marquês de Sapucaí, onde mais tarde se tornaria a passarela dos desfiles das escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro.

No ano de 1999, fundiu-se com a Companhia Antártica Paulista, para a formação da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev). Apesar da fusão, a AmBev continuou a vender a cerveja Brahma com as mesmas características e o mesmo nome.

Atualmente a Ambev tem operações em mais em 16 países, sendo a segunda maior distribuidora de cerveja do mundo, ficando atrás apenas da Anheuser-Busch, da Bélgica.



4.4 ITAIPAVA

O grupo Petrópolis foi fundado em 1993, na cidade de Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro. Mas somente em 1994, no dia 29 de julho que foi realizada a festa de lançamento da Cerveja Itaipava, batizada com o nome de um distrito da cidade de Petrópolis. Como uma forma de se consolidar no mercado, a marca vem investindo forte em patrocínio a eventos automobilísticos realizados no Brasil. Inclusive na Stock Car. Hoje a Cervejaria Petrópolis é a terceira mais importante do Brasil, atrás da Brasil Kirin (Schincariol) e AmBev.

4.5 JOHNNIE WALKER

Originalmente conhecido como Walker's Kilmarnock Whisky, a marca Johnny Walker é um legado deixado por John Johnnie Walker depois que ele começou a vender uísque em sua loja, localizada em Ayrshire, Escócia. A marca se tornou popular apenas após sua morte, em 1857, quando seu filho, Alexander Walker e neto, Alexander Walker II estabeleceram a marca como uma das mais populares na Escócia.

A empresa se juntou Distillers Company em 1925. Em 1986 Distillers foi adquirida pelo Guinness e se fundiu mais tarde com a Grand Metropolitan para formar a Diageo em 1997.

Em 2012 o grupo britânico anunciou a compra da fabricante brasileira de aguardente Ypióca por cerca de 300 milhões de libras (469 milhões de dólares), aumentando presença em mercados emergentes enquanto briga por um maior espaço em tequila.

Com 180 milhões de garrafas vendidas por ano, o uísque Johnnie Walker é a marca mais vendida do mundo. No ano de 2011, o Brasil tornou-se o maior mercado consumidor do Johnnie Walker Red Label. Entre as causas que explicam a liderança brasileira, duas merecem destaque. A primeira é que o Johnnie Walker Red Label caiu no gosto do brasileiro, sobretudo do nordestino, sendo Recife, capital do Pernambuco, a cidade com maior consumo per capita do whisky no mundo.

4.6 JOÃO ANDANTE



A João Andante nasceu em 2003, em Minas Gerais, quando os gêmeos Gabriel e Mateus Lana e o colega de classe Gabriel Silva preparavam o trabalho de conclusão de curso da escola técnica de formação gerencial do Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Os três tinham de 16 para 17 anos e receberam a tarefa de criar uma marca e desenvolvê-la em todas as etapas do negócio.

No início a João Andante vendia cerca de 200 garrafas por mês, na base da indicação e por meio da internet. Hoje é vendida mais de 5 mil garrafas da cachaça mineira por mês, de forma online e off-line.

5. CASOS

1) BRAHMA X ITAIPAVA

A Companhia de Bebidas das Américas, Ambev, entrou com processo contra a Cervejaria Petrópolis S.A., com vista a obter em caráter definitivo a desistência à veiculação de imagem ou comercialização da cerveja Itaipava na lata de cor vermelha, bem como a indenização de danos materiais e imateriais sofridos.

A Ambev alega que, em meados de julho de 2010 trouxe aos mercados de cervejas uma inovação em embalagem, rompendo com o modelo estático e consolidado da maioria das latas. Após estudos e forte investimento a cerveja Brahma lançou a nova embalagem diferenciada na cor vermelha. Toda a campanha de lançamento do aludido produto em seu novo trade dress, buscou associar a cor vermelha à marca já consolidada, inclusive sendo líder de mercado. O lançamento foi acompanhado do slogan: “O sabor da sua Brahma agora na cor da Brahma” como estratégia publicitária para afirmar e associar a cor à marca.





Dois meses após o lançamento da Brahma lata vermelha, a Cervejaria Petrópolis apresentou no mercado a cerveja Itaipava com a edição especial em comemoração ao patrocínio da Stock-Car. Esta lata era de cor branca com alguns elementos identificadores do patrocínio. Porém a mesma levou as “gôndolas dos supermercados” não apenas as latas brancas, mas sim latas também referentes ao evento esportivo na cor vermelha.

SCHMITT e SIMONSON (1997) mencionam que a cor é uma das muitas ferramentas de marketing que se usa para criar, manter e modificar imagens de marca na mente do consumidor. SCHMITT e PAN (1994) mencionam que a cor é um importante componente de “dicas” na construção de marcas através de seus logos, embalagens e displays.

A Ambev Entende que tal comportamento tinha por escopo aproveitar-se da inovação inserida no mercado, circunstância a configurar inequivocamente a concorrência parasitária, bem como para tentar diluir os efeitos dessa inovação, ocasionando clara hipótese de agressão à marca concorrente, ambas, modalidades de concorrência desleal.

A **Lei 9.279 de 1996** que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, prevê no Artigo 195 que, Comete crime de concorrência desleal quem: IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos.

A Ambev ainda explica que a proteção da marca deve ser vista sob dupla perspectiva: primeiro com o fim de afastar confusão do consumidor e segundo de impedir o parasitismo, o enriquecimento sem causa à custa do prestígio da marca alheia. Esclarece que embora as cores, isoladamente, não sejam objeto de apropriação, elas são elementos construtores da imagem da marca perante o público (Trade Dress).

Segundo Schultz (2005) a questão de imitação acaba aplicando-se mais a um produto acabado (na esfera da Propriedade Industrial), e torna-se um tanto complicada de ser aplicada na esfera da Propriedade Intelectual, que é o caso das ideias e criação em publicidade.

A Cervejaria Petrópolis alega que estão protegidos pelos respectivos registros ou em processos de deferimento. Declara que a cor vermelha está intimamente ligada à Itaipava, que todos os materiais de merchandising e propaganda da cerveja Itaipava são originalmente, vermelhos, e que não poderia ser diferente com os carros da Stock-Car e



com os demais esportes dos quais é patrocinador, ao contrário dos materiais de propaganda da cerveja Brahma.

O resultado foi que, em novembro de 2012 a Cervejaria Petrópolis, fabricante da Itaipava, foi condenada a pagar R\$ 200 mil de indenização à Ambev, por prática de concorrência desleal. A 17ª Câmara Cível do TJ-RJ (Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro) considera que a cervejaria se aproveitou da estratégia publicitária de sua concorrente para confundir e induzir o consumo da mesma.

“E não se diga que tal conduta não é suscetível de levar o consumidor a confundir os produtos”, afirmou o relator do processo, desembargador Edson Aguiar Vasconcelos. Para ele, as latas na mesma cor podem induzir as pessoas acreditar que os produtos são similares ou de mesmo sabor.

Conforme Apelação Cível Nº 36455/07 que negou provimento ao recurso e manteve a sentença, cientes de que a empresa foi julgada dentro das leis, é visível a intenção da Cervejaria Petrópolis em optar por utilizar as mesmas dicas (estratégias publicitárias) da Ambev, gerando confusão ao consumidor e prejuízo ao fabricante.

2) RED BULL X RED HORSE

Em fevereiro de 2011, a indústria 101 do Brasil Ltda, localizada em Joinville, foi proibida de distribuir e comercializar o energético com a marca Red Horse. A empresa teria até março do mesmo ano para retirar todos os produtos do mercado, sob pena de R\$ 100 mil por dia de descumprimento, e R\$ 50 mil por cada produto apreendido nas prateleiras.

A Red Bull considerava que a marca brasileira era similar ao seu produto, o que poderia confundir o consumidor na hora da compra. A Red Bull também alegava que a Red Horse imitou a embalagem de seu produto e que alguns dos símbolos da embalagem eram idênticos. “As cores entre as duas latas são completamente diferentes”.

A Red Bull é azul, enquanto a Red Horse é vermelha. O símbolo da Red Bull é touro e a da Red Horse é um cavalo com asas.” Afirmou o advogado da Red Horse. Em seguida a Red Bull alegou que a Red Horse estava enganando o consumidor final.



Em abril, a Red Horse simplesmente ganhou a liminar onde exemplificava outras fabricantes no mercado com o mesmo nome base: Red Dragon, Red Cock, Red Erick, Red Brands, Red Cow, Red Nose e Red Power. Entre todas as marcas citadas, o verdadeiro motivo que a Red Bull estaria processando a Red Horse foi pelo simples fato que a mesma tinha tido o seu nome registrado com sucesso no Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (INPI).

3) JOHNNIE WALKER X JOÃO ANDANTE

No ano de 2010, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autorizou o registro da marca da mais nova cachaça mineira, a João Andante. Tendo o registro publicado na Revista Propriedade Industrial (RPI) nº 2066.

Logo após que obtiveram o registro da marca no INPI, os proprietários da João Andante passaram a comercializar a cachaça somente por meio online, como o site e facebook. No site, a cachaça é vendida por R\$ 55,60.

Em 2011, a multinacional Diageo Brands, proprietária do uísque Johnnie Walker, abriu um procedimento administrativo de anuidade em relação à marca João Andante, alegando que a mesma tinha plagiado a marca do uísque Johnnie Walker.

A Diageo constatou que a expressão “João Andante” seria a tradução literal de Johnnie Walker. A defesa alegou que a tradução para a língua inglesa, da marca João Andante não tem percepção clara no sentido de identificação dos bens, uma vez que essa tradução não é realizada pelo consumidor brasileiro. Sobretudo, os demais elementos não permitem uma semelhança ilícita.



A marca da João Andante foi criada pela Cria UFMG Jr. Agência experimental da Universidade Federal de Minas Gerais. Os criadores se basearam na obra de Dom Quixote, que é representado por um personagem em um quadro de Picasso. Tendo também como referência o famoso Jeca Tatu de Monteiro Lobato. Sendo a fonte (letra) com o nome do autor, remetendo a simplicidade.



Comparando as marcas, a multinacional Jhonnie Walker veste fraque, cartola e carrega uma bengala. Logo a João Andante usa chapéu, bota sete léguas e leva sobre o ombro um matulão, galho com uma trouxa amarada na ponta. Na postura, Johnnie é confiante, peito estufado. João anda curvado, com capim na boca.

Podemos afirmar então, que as marcas Johnnie Walker e João andante são extremamente diferentes. A João Andante com o conceito de “mineiridade” e a Johnnie “eurocentrismo” o que não permite a semelhança de elementos dominantes nas peças, deixando essa semelhança totalmente distinta.

Outro fator importante, é sobre o mercado atuante. Sendo que a marca deve ser comparada em relação ao seu segmento de produto, que desestabiliza toda acusação da multinacional Deageo.



A multinacional mais uma vez entendeu de outra forma. Citou que no site da cachaça faz referência onde o personagem é descrito como “um primo do interior de Johnnie Walker, que migrou para o Brasil durante a 1 Guerra Mundial” e ao invés de uísque, resolveu fabricar aguardente. A Diageo alegou também que a reputação do Johnnie Walker atingiu junto ao consumidor resultado de anos e anos de esforços de



seus funcionários e de contínuos e volumosos investimentos. E que tentativas de associação indevida podem comprometer um longo trabalho de construção e consolidação da imagem de sua marca.

Até hoje o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), não se posicionou sobre o caso.

As acusações de plágio contribuíram com o destaque da cachaça João Andante, ganhando notoriedade nas mídias, e fazendo com que seu produto subisse de 40 a 4mil garrafas ao mês, valorizando consequentemente a marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que é comum encontrarmos peças publicitárias muito semelhantes entre si, um dos fatores é que um mesmo material poderá servir de inspiração para diversos criativos. Todavia, muitos casos de semelhança são considerados mera imitação, cópia ou plágio. Além disso, várias empresas querem “pegar carona” no que já está consolidado no mercado, confundindo o consumidor e prejudicando fabricante.

Mesmo com as leis e órgão protetores, é comum a prática da concorrência desleal entre as empresas. Marcas, rótulos e embalagens são imitados ou plagiados inebriando o consumidor, ou apenas realmente são semelhantes e sofrem do mesmo mal da coincidência criativa.

Nos casos abordados, os fatores relevantes das disputas judiciais são: o plágio e a concorrência desleal. Em dois dos casos, o apelante perde a ação, pois a tal semelhança realmente não foi considerada como plágio, não havendo assim uma concorrência parasitária. Já o caso que a apelada perde, o fabricante ganha à indenização.

Percebemos o quão importante é para os profissionais publicitários conhecer e compreender a legislação e os órgãos que legislam sobre a atividade publicitária para melhor desfrutar de seus direitos e principalmente dos deveres.



Revisão Bibliográfica:

- 101 DO BRASIL - <<http://www.101dobrasil.com.br/empresa.html>>. Acesso em: 8 fev. 2014
- ACCIOLY, Ana; ANDRADE, Joaquim M.F.; VIEIRA, Lula e DENIS, Rafael C. 2002b
- MARCAS DE VALOR NO MERCADO BRASILEIRO. Rio de Janeiro, Ed. Senac, 2000
- ASCENSÃO. José de Oliveira. **Concorrência desleal**. Lisboa: Almedina, 2002;
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. NBR 6023:
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Os gêneros do discurso. 2ª ed. São Paulo:
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2003;
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Ed. Edgard, 1998.
- BLOCH, Peter H. Seeking the Ideal Form: **Product Design and Consumer Response**. **Journal of Marketing**, vol 59, july 1995.
- BRASIL. **Lei 9.279** - Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. de 14 de maio de 1996.
- CACHAÇA ARTESANAL: ESTUDOS DO MERCADO SEBRAE/ESPM.
<[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/\\$File/NT0003905E.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/$File/NT0003905E.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2014
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária** - processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. Saraiva, 2008.
- CERVEJARIA PETRÓPOLIS TERÁ QUE INDENIZAR AMBEV POR LANÇAR LATINHA SEMELHANTE. Disponível em: <http://ultimainstancia.uol.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2014
- CONAR - CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2014
- DANNEMANN, **Comentários à Lei da Propriedade Industrial**, Rio de Janeiro: Renovar, 2005, p. 408. 18
- DELMANTO, Celso. **Crimes de Concorrência Desleal**, São Paulo: USP, 1975;
- DIRETRIZES DE MARCA – INPI. <http://www.inovacao.uema.br/imagens-noticias/files/Diretrizes_de_analise_de_marcas_17-12-2010.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2014
- ÉTICA NA PUBLICIDADE. Disponível em: <http://cogitamundo.wordpress.com/tag/etica-na-publicidade/>>. Acesso em: 8 fev. 2014
- FILOMENO, José Geraldo Brito e outros. **Código Brasileiro de defesa do consumidor** Free Press, 1997.
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 15 de fev. 2014.



JOÃO ANDANTE - <<http://www.joaoandante.com.br/>>. Acesso em: 8 fev. 2014

JOHNNIE WALKER - <<http://www.johnniwalker.com.br/nossas-marcas/double-black?gclid=CLvw4bbd1LwCFXBk7AodajUAcg>>. Acesso em: 11 fev. 2014

JOHNNIE WALKER, LÍDER DE MERCADO MAIS DE UM SÉCULO
<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT22546-16354,00.html>>. Acesso em: 8 fev. 2014

KNOLL, Graziela Frainer. **A intertextualidade no processo de criação na publicidade**. Palhoça: 2010. Anais do IX Encontro do CELSUL – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo, Atlas, 4ªed, 1995.

MEU NOME NÃO É JOHNNIE-<<http://canabrazil.com.br/component/content/article/16-artigos/156-meu-nome-nao-e-johnnie>>. Acesso em: 7 fev. 2014

MIRANDA. Pontes de. **Tratado de direito privado – Tomo XVII. Propriedade**

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.

PIERANGELI, José Henrique. **Crimes contra a Propriedade Industrial e crimes de concorrência desleal**. Rio de Janeiro: RT, 2003, p.382.

PIERANGELI, José Henrique. **Crimes contra a Propriedade Industrial e crimes de concorrência desleal**. Rio de Janeiro: RT, 2003, p. 380.

PIERANGELI, José Henrique. **Crimes contra a Propriedade Industrial e crimes de**

PINHO, J.B., **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RED HORSE - <<http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull>>. Acesso em 10 fev. 2014

RED HORSE - <<http://www.redhorseenergy.com.br/redhorseenergy.com.br/index.php>>. Acesso em 10 fev. 2014

REFICE, CAPITAL MUNDIAL EM CONSUMO DE WHISKY –
<<http://www.muitointeressante.com.br/pq/perguntas/para-ser-bom-o-whisky-precisa-ser-envelhecido>>. Acesso em 5 fev. 2014

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCHMITT, Bernd H. e PAN, Yigang. **Managing Corporate and Brand Identities in**

SCHMITT, Bernd H. e SIMONSON, Alex. **Marketing Aesthetics**. New York, The

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SERAGINI, Lincoln. **A embalagem é o espelho da marca**. PACK, Edição número 79, - Editora Banas Ltda. São Paulo: março/2004.