

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

CAMILA AVI TORMIN

***MARKETING DE EMBOSCADA: ANÁLISE DESSA PRÁTICA E SUAS
CONSEQUÊNCIAS***

São Paulo

2016

CAMILA AVI TORMIN

MARKETING DE EMBOSCADA: ANÁLISE DESSA PRÁTICA E SUAS
CONSEQUÊNCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Direito.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Renato Leite Monteiro

São Paulo

2016

CAMILA AVI TORMIN

MARKETING DE EMBOSCADA: ANÁLISE DESSA PRÁTICA E SUAS
CONSEQUÊNCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Aprovada em

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Renato Leite Monteiro
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. (a) Dr. (a)
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. (a) Dr. (a)
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Aos meus pais, Roberto e Kátia, que me deram, cada um à sua maneira, raízes e asas.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Renato, pelo direcionamento deste trabalho;

Ao meu namorado, Ramon, pelo amor, compreensão e paciência;

Aos meus verdadeiros amigos da Faculdade, pelo apoio e companheirismo;

Aos colegas do escritório, em especial à Ana Cristina e Maysa, pelo auxílio e incentivo sempre.

RESUMO

A ocorrência de práticas desleais de publicidade, tal qual o *marketing* de emboscada, vem sendo cada vez mais frequente nos grandes eventos esportivos mundiais e se tornando uma das principais ameaças ao sucesso dos processos de patrocínio esportivo, que envolvem o direito de uso exclusivo das marcas e símbolos oficiais pelas entidades organizadoras e pelos patrocinadores oficiais do evento. A recente inclusão da previsão expressa do *marketing* de emboscada na legislação brasileira representa um avanço na proteção dos direitos de propriedade intelectual relacionada às competições, apesar de haver ainda uma insuficiência legislativa sobre o assunto, uma vez que essas leis não dispõem sobre a limitação desses mesmos direitos em face dos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência. Em relação às ações de combate ao *marketing* de emboscada, analisa-se uma mudança de postura das entidades organizadoras e dos patrocinadores oficiais em promovê-las, de modo que os Jogos Olímpicos Rio 2016, prestes a se realizarem, serão uma oportunidade para avaliar a eficiência dessas medidas, bem como a eficácia das disposições normativas aplicáveis.

Palavras-chave: *Marketing* de emboscada. Marca. Marcas e símbolos oficiais. Exclusividade. Patrocínio esportivo.

ABSTRACT

The occurrence of unfair advertising practices, like ambush marketing, is becoming more common in major world sporting events and a threat to the success of sports sponsorship that involves the right to exclusive use of trademarks and official symbols by the organizers and official sponsors of the event. The recent inclusion of ambush marketing in Brazilian legislation is an achievement in the protection of intellectual property rights related to the event, although there is still a legislative failure on the subject, since these laws do not provide for the limitation of those rights against the principles of free enterprise and competition. Regarding actions to combat ambush marketing, is analyzed a change of attitude of the organizers and official sponsors in promoting them, so that the Rio 2016 Olympic Games, will be an opportunity to assess the efficiency of these measures and the effectiveness of the applicable legal provisions.

Keywords: Ambush marketing. Trademark. Trademarks and official symbols. Exclusivity. Sports sponsorship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Exemplo de marca figurativa.....	21
Figura 2	Exemplo de marca mista.....	21
Figura 3	Exemplo de marca tridimensional.....	22
Figura 4	Caso Brahma na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 1994.....	34
Figura 5	Caso Kulula na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010.....	35
Figura 6	Caso Nike na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010.....	35
Figura 7	Caso Bavaria na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010.....	37
Figura 8	Caso Burguer King nos Jogos Olímpicos Londres 2012.....	38
Figura 9	Caso Paddy Power nos Jogos Olímpicos Londres 2012.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS

COI	Comitê Olímpico Internacional
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IPC	Comitê Paraolímpico Internacional
LPI	Lei de Propriedade Industrial
NIC.br	Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 MARCA.....	13
1.1 Breve histórico do instituto.....	13
1.2 Conceito.....	16
1.3 As funções das marcas.....	17
1.3.1 Função econômica.....	18
1.3.2 Função publicitária.....	19
1.4 Forma de apresentação e o uso de cores.....	20
1.5 Marcas e símbolos oficiais.....	22
2 O PATROCÍNIO EM EVENTOS ESPORTIVOS.....	24
3 <i>MARKETING</i> DE EMBOSCADA.....	27
3.1 Surgimento.....	27
3.2 Conceito.....	28
3.3 Tipos de marketing de emboscada.....	30
4 ALGUNS EXEMPLOS DE <i>MARKETING</i> DE EMBOSCADA.....	33
5 DISPOSIÇÕES LEGAIS APLICÁVEIS AO <i>MARKETING</i> DE EMBOSCADA.....	40
5.1 Âmbito nacional.....	40
5.1.1 Disposições legais.....	40
5.1.2 Disposições administrativas.....	46
5.2 Âmbito internacional.....	47
5.2.1 Legislação chinesa.....	47
5.2.2 Legislação britânica.....	49
6 AÇÕES DE COMBATE AO <i>MARKETING</i> DE EMBOSCADA EM PROCESSOS DE PATROCÍNIOS ESPORTIVOS E SUA EFETIVIDADE.....	52
CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS.....	58

INTRODUÇÃO

Num intervalo de dois anos, o Brasil foi e será palco dos dois maiores eventos esportivos mundiais da atualidade: a Copa do Mundo FIFA de Futebol, que foi realizada no país em 2014, e os Jogos Olímpicos Rio 2016, que serão realizados em breve. Dentre as questões jurídicas que ganham relevância diante do acontecimento dessas importantes competições mundiais, destaca-se a proteção dos direitos de propriedade intelectual de titularidade das partes envolvidas, em especial das entidades organizadoras e dos patrocinadores oficiais dos eventos.

Diante disso, o presente trabalho pretende abordar a prática desleal de publicidade, denominada *marketing* de emboscada, que compreende uma ação ou série de ações de uma empresa que, pelo uso das marcas e símbolos oficiais, ou pela venda de produtos e serviços, dão uma aparência de associação legal e direta com determinado evento, de forma a usufruir de seu reconhecimento, prestígio e benefícios como se patrocinador oficial fosse.

Para tanto, em um primeiro momento, este trabalho busca conceituar e descrever as marcas e símbolos oficiais de titularidade das entidades organizadoras, em particular dos Jogos Olímpicos Rio 2016, bem como analisar o patrocínio esportivo, suas formas de contrato e quais são os objetivos das empresas que optam por essa contratação.

Em termos gerais, os contratos de patrocínio permitem aos patrocinadores a utilização das marcas e símbolos oficiais do evento em suas ativações publicitárias, durante o período e nos locais de realização das competições, em contrapartida à provisão de recursos financeiros às entidades organizadoras. Ocorre que, em eventos desse porte, justamente pela oportunidade de divulgação das empresas e consequente captação do público, tornam-se frequentes os conflitos entre, de um lado, os titulares dos direitos de uso exclusivo das marcas e símbolos oficiais do evento e, de outro, terceiros interessados em divulgar seus produtos e serviços.

Nesse sentido, serão abordadas, particularmente, duas modalidades do *marketing* de emboscada: o *marketing* de emboscada por associação e o *marketing* de emboscada por intrusão, previstas e tipificadas expressamente na legislação brasileira.

Contudo, seja qual for o tipo de *marketing* de emboscada, fato é que as empresas não patrocinadoras oficiais têm investido cada vez mais em campanhas parasitárias, estudando maneiras de driblar as proibições legais, bem como as formas mais efetivas de atingir os consumidores, conquistando sua atenção por meio das mais diversas ativações publicitárias, como será visto nos casos expostos no presente trabalho.

Além disso, ao tratar do tema à luz do sistema jurídico brasileiro, este estudo percorre as prerrogativas do direito de registro das marcas e símbolos oficiais, examina as possibilidades de uso por seus titulares, no exercício de seus privilégios, bem como a restrição para fins comerciais a terceiros não patrocinadores do evento.

No que tange às legislações aplicáveis, o rol é composto por normas gerais, como o Código Civil (Lei nº 10.406/2002) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), e por normas específicas que tutelam os direitos de propriedade intelectual como um todo, e, em parte, as que tutelam as marcas e símbolos oficiais de grandes eventos esportivos, como a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), Lei dos Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998), Ato Olímpico (Lei nº 12.035/2009), Lei Geral da Copa (Lei nº 12.663/2012) e, por fim, a recém-sancionada Lei nº 13.284/2016, que dispõe sobre as medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016.

Não obstante, a título comparativo, serão brevemente expostas neste trabalho as legislações chinesa e inglesa que regulamentam o tema, uma vez que Beijing e Londres foram as duas últimas Cidades-Sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, em 2008 e 2012, respectivamente.

Por fim, o presente estudo busca analisar as ações de combate ao *marketing* de emboscada em processos de patrocínio esportivo empreendidas pelas entidades organizadoras e pelos patrocinadores oficiais, de modo que os Jogos Olímpicos Rio 2016 serão uma oportunidade para avaliar a eficiência das medidas de prevenção e repressão adotadas pelas partes envolvidas, bem como a eficácia da legislação brasileira sobre o tema.

1 MARCA

1.1 Breve histórico do instituto

A marca, instituto de propriedade intelectual,¹ é um sinal vinculado à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade, que sempre esteve presente na trajetória da civilização humana (NOGUEIRA; JUNIOR, 1909 apud PEREZ, 2004).

Como afirmam Almeida Nogueira e Fischer Junior (1909 apud PEREZ, 2004), as marcas existem desde as compilações Justinianas, facultando aos fabricantes identificar com o próprio nome, assinatura, ou qualquer sinal distintivo as obras que produzissem. Nessa época, a ideia de marca era diversa da que temos hoje, era a “marca da propriedade” ao invés da “propriedade da marca”.

A origem das marcas com sentido mais semelhante ao atual surgiu na Idade Média. Foi nesse momento histórico que nasceram as marcas corporativas, utilizadas para diferenciar os produtos fabricados por cada corporação de ofício, de diferentes cidades, de modo a permitir uma eventual responsabilização por produtos fabricados em contrariedade às boas práticas comerciais. Essa distinção era feita por meio de selo, marca local ou gremial (referente às corporações de ofício), que muitas vezes reproduziam o nome da própria cidade ou localidade. Isso porque, nessa época, ainda não havia marcas individuais para identificar particularmente o fabricante do produto. Com o passar do tempo, diante do fato de existir associados que elaboravam produtos de melhor ou pior qualidade, começaram a aparecer dois tipos de marcas: a do fabricante e a do grêmio ou corporação de ofício a que esse pertencia (COPETTI, 2010).

¹ De acordo com a Convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, “a Propriedade Intelectual é a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.” (MANUAL..., [200-], p. 1).

Em muitos países, a evolução da propriedade intelectual deu-se por uma regulamentação parcelada e sucessiva dos seus institutos, até culminar na consolidação de uma legislação.

O documento mais antigo que menciona o uso de sinais diferenciadores é a Carta Real de 1386, na qual o Rei D. Pedro IV, dirigindo-se ao magistrado de Barcelona, exigiu que os tecelões apusessem marcas da cidade em determinadas peças de tecido, de modo a evitar confusão entre os mercadores (PIERANGELI, 2003 apud COPETTI, 2010). Nesse período, o uso das marcas era obrigatório, sendo que só deixou de sê-lo com o advento da Idade Moderna, sobretudo na França, com a edição da Lei de 12 de abril de 1803, tida como marco legal da proteção específica. Após esse diploma legal, que possuía um caráter eminentemente penal, surgiram outros, de menor relevância, até a promulgação da Lei Francesa de 1857, que teve especial influência na legislação moderna (COPETTI, 2010).

No âmbito nacional, a primeira lei brasileira referente a marcas originou-se por volta de 1875, indiretamente de um conflito de reprodução indevida da marca do concorrente, visando o aproveitamento ilícito da notoriedade do sinal, e teve como referencial legal a Lei Francesa supramencionada.

Resumidamente, os industriais Meuron & Cia. intentaram uma ação criminal em face da empresa Moreira & Cia., pelo fato desta fazer uso da marca “Rapé Areia Parda” em concorrência com a marca “Rapé Areia Preta”. Apesar do Tribunal de Primeira Instância posicionar-se no sentido de proteger a marca do autor, o Tribunal de Segunda Instância (Tribunal da Relação da Bahia) alegou que não havia como condenar a empresa ré, pois a usurpação de marca não constituía crime a ser punido pelas leis vigentes naquele período, restando impunes os falsificadores (BARBOSA, R., 1984 apud COPETTI, 2010).

Fez-se, então, urgente a criação de uma lei que dispusesse sobre as marcas, bem como sobre suas prerrogativas e os crimes a elas relacionados. Daí o surgimento da primeira lei brasileira sobre marcas, o Decreto nº 2.682 de 1875 (CERQUEIRA, 2010). Essa lei reconhecia a qualquer industrial ou comerciante brasileiro o direito de assinalar os produtos de sua indústria ou comércio com marcas que o tornassem distintos daqueles de outra procedência.

A proteção constitucional à propriedade da marca adveio da Carta Maior de 1891, a qual renovou a garantia da propriedade dos inventores e determinou que a lei também asseguraria “a propriedade das marcas de fábrica”.

Finalmente, em 1945, após a promulgação de diversas leis para regulamentar as marcas, bem como os outros institutos de propriedade industrial,² foi criado o primeiro Código de Propriedade Industrial, por meio do Decreto-Lei nº 7.903, de 27 de agosto de 1945, que abrangia praticamente todas as modalidades de propriedade industrial existentes na época, incluindo expressões e sinais de propaganda, nomes comerciais e títulos de estabelecimento. Entretanto, após ser emendado três vezes, o referido Decreto-Lei foi revogado em 1966, por força do Ato Institucional nº 4 (BARBOSA, D., 2010).

Marcada pela turbulência que caracterizou o regime militar brasileiro, a vigência de uma nova legislação findou no início dos anos 70. Nessa época, por meio da Lei nº 5.648/1970, foi criado o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, cuja finalidade principal é executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial. Então, em 1971, foi votada pela primeira vez no Congresso Nacional a Lei nº 5.772/1971, que instituiu o novo Código de Propriedade Industrial, o qual sofreu a influência técnica propiciada pelo início do programa de assistência da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)³ (BARBOSA, D., 2010).

Em 1990, sob pressões também vindas de fora, uma Comissão Interministerial ficou responsável pela elaboração do projeto de lei de reforma do Código de 1971, o qual, apresentado em 1991 ao Congresso Nacional, passou a vigor na forma da Lei nº 9.279/1996, a atual Lei de Propriedade Industrial (LPI), responsável pela definição do conceito de marca hoje utilizado (BARBOSA, D., 2010).

² Para a Convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, “a Propriedade Industrial é o ramo da Propriedade Intelectual que trata das criações intelectuais voltadas para as atividades de indústria, comércio e prestação de serviços e engloba a proteção das invenções (patente de invenção e modelo de utilidade), desenhos industriais, marcas, indicações geográficas, bem como a repressão da concorrência desleal” (MANUAL..., [200-], p. 3).

³ A Organização Mundial da Propriedade Intelectual é uma das 16 agências especializadas da ONU, criada em 1967, com sede em Genebra, que se dedica à constante atualização e proposição de padrões internacionais de proteção às criações intelectuais em âmbito mundial.

1.2 Conceito

Newton Silveira define marca como “[t]odo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou um produto, ou para indicar determinada prestação de serviço e estabelecer a identificação entre o consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço” (2011, p.15). Para o autor, a natureza da marca decorre de sua finalidade, de modo que o sinal ou nome apostado à mercadoria, ao produto ou ao serviço deve ser capaz de preencher essa finalidade.

Como nota introdutória, é importante destacar que o presente trabalho tem por objeto de análise a “marca de produto e serviço”, que inclui as marcas de fábrica e de comércio, legalmente previstas no artigo 123, inciso I, da LPI.⁴

João da Gama Cerqueira explica as espécies de marca de fábrica e de comércio⁵ como “todo sinal distintivo apostado facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa” (2010, p. 253).

Nos termos do artigo 122, *caput*, da LPI, “[s]ão suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). Logo, são requisitos essenciais da marca, a distintividade, novidade e licitude, sendo a constituição do sinal também analisada.

Conforme ensina Copetti,

[...] para que uma marca seja distinta, não é necessário que seja nova, baseada em uma acepção desconhecida: basta que combine elementos que a diferenciem das demais e, mais importante, que não ofereça semelhança com outra, ou que se aplique a gêneros que entre si não guardem qualquer analogia, induzindo o consumidor a confusão ou associação (2010, p. 38).

Dessa forma, nota-se que o requisito de novidade é relativo, ou seja, basta que a marca não tenha sido utilizada para assinalar produtos e serviços idênticos, semelhantes ou

⁴ “Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - **marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa** (BRASIL, 1996, grifo nosso).

⁵ Usa-se igualmente a expressão “marcas de indústria e comércio”.

afins. Portanto, a novidade da marca resulta de sua especialização, concluindo-se que a marca não precisa ser nova em si, tão pouco inédita ou original (CERQUEIRA, 2010).

Assim, segundo Bertone & Cabanellas de las Cuervas (2003 apud COPETTI, 2010), o sinal que não estiver registrado ou em uso para determinado produto pode ser apropriado. Ademais, o mesmo sinal, ainda que registrado para determinado produto, poderá ser registrado por um terceiro para identificar outra gama de produtos, desde que inexistam afinidade com o produto cujo sinal a ele apostado já foi registrado.

Por sua vez, o requisito de licitude impõe que a marca não deve conter indicação contrária à verdade, de modo a induzir o consumidor a erro quanto à origem ou qualidade do produto ou serviço (COPETTI, 2010).

Em relação à constituição do sinal, é indispensável que esse exerça a finalidade de diferenciar um produto de outro, idêntico ou semelhante, nos termos da LPI.

1.3 As funções das marcas

Em resposta às alterações próprias da economia de mercado, as marcas apresentam escopos diferentes desde seu surgimento. Primeiramente, o instituto tinha por função única a indicação de origem ou procedência dos produtos que circulavam no mercado, distinguindo-os, nesse aspecto, de seus similares. Com a evolução do comércio, a marca também passou a conferir ao produto um sinal de identificação, isto é, a marca assumiu a função de individualizar a mercadoria, identificá-la, distingui-la das outras similares, não pela sua procedência, mas pelo próprio emblema ou pela denominação que a constitui (CERQUEIRA, 2010).

Portanto, é evidente que a essência das marcas reside em sua função distintiva, apesar de haver outras, não menos importantes, como as funções de indicação de origem, de qualidade, econômica e publicitária, as quais podem ser cumpridas de forma secundária, na proporção do interesse de seu titular (COPETTI, 2010).

No entender de Fabbri Moro, nem todas as marcas cumprem com todas as funções, “mas nada impede que elas, se não estiverem ainda presentes, venham a ser desenvolvidas.” (2003, p. 38).

1.3.1 Função econômica

A função econômica das marcas pode ser analisada sob os aspectos de (i) diminuir o esforço do produtor/comerciante na busca por consumidores; e de (ii) incentivar a manutenção da qualidade do produto (COPETTI, 2010).

Nas palavras do Desembargador Messod Azulay Neto,

[...] para o consumidor a marca tem a função de orientá-lo na escolha de um produto ou serviço, ao passo que para o titular da marca, esta funciona como meio de captação de clientela, na medida em que atua como veículo de divulgação dos serviços ou produtos por ela distinguidos, além de conferir o direito de exclusividade de uso ao seu titular (Tribunal Regional Federal da 2ª Região, Apelação nº 98.02.05185-3, 2ª Turma Especializada, data de julgamento em 31/01/2006).

O valor de uma marca no mercado é consequência de diversos investimentos desembolsados pelo seu titular, no que diz respeito à qualidade do produto, serviços, *marketing*, etc. Assim sendo, ao obter uma boa reputação no mercado, o titular passará a obter maior lucro pelas compras repetidas e menor custo para divulgação de sua marca, pelo advento da mídia espontânea. Além disso, os consumidores estarão dispostos a pagar um preço mais alto por aquele produto já conhecido, do qual têm certeza da qualidade (PROVEDEL, 2010 apud COPETTI, 2010).

Na medida em que a Constituição Federal de 1988, ao tratar dos direitos e garantias fundamentais em seu artigo 5º, inciso XXIX, dispõe que a “lei assegurará [...] proteção à propriedade das marca [...]” (BRASIL, 1988), há de se considerar que esse direito de propriedade deve, nos termos gerais da atividade econômica, observar os princípios da soberania nacional, propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência e defesa do consumidor (COPETTI, 2010).

Nesse sentido, como ensina Fernández Masía, “as marcas constituem peça fundamental para se conseguir um adequado funcionamento do mercado competitivo e atingir a livre concorrência.” (MOTA; HARGAIN, 2005, p. 171 apud COPETTI, 2010).

Dessa forma, sob a ótica da função econômica das marcas, não há de se contestar o caráter dual de proteger os interesses dos consumidores, bem como do comércio e da indústria, na pessoa do titular da marca.

1.3.2 Função publicitária

Para Goyanes, a marca caracteriza-se

[...] por ser um bem intangível, protegido por leis que visam a assegurar o investimento intelectual e material, de pessoas naturais e empresas, no desenvolvimento de sinais distintivos gráficos que tenham aplicação na indústria ou no comércio e o objeto de despertar a atenção do consumidor (2007, p. 8).

É por meio da publicidade que o público passa a ter conhecimento de uma determinada marca. Conforme Otamendi, a marca “é o único nexos que existe entre o consumidor e o produto ou serviço e seu titular. É por meio dessa que seu titular obterá os benefícios, ou não, de sua aceitação por parte do público consumidor” (1999, p. 11-12 apud COPETTI, 2010).

Desse modo, a publicidade não atua apenas informando o público sobre um novo produto, ou para lembrá-lo de uma determinada marca, mas atua no sentido de criar e fortalecer, ou não, a imagem da marca. Essa imagem, como expõe Fabbri Moro, cria “uma sensação de proximidade por conhecimento da marca” (2003, p. 40) e, por consequência, conhecimento do produto, reforçando a confiança do consumidor para com este, impulsionando sua compra.

Em vista disso, o titular deve acompanhar e renovar constantemente sua marca, afastando-a dos concorrentes e fortalecendo sua imagem no mercado por meio da publicidade, resguardando sempre a qualidade do produto assinalado pela marca.

A função publicitária reforça ainda mais a importância da marca para a condução e desenvolvimento do comércio, principalmente se analisada diante de um mercado altamente competitivo como o atual.

1.4 Forma de apresentação e o uso de cores

No que diz respeito à forma de apresentação: as marcas podem ser nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais. O titular da marca pode ainda reivindicar as cores, o que significa dizer que as reproduções de determinada marca devem ser feitas sem qualquer distorção de tons (COPETTI, 2010).

Atualmente, nos termos do artigo 124, inciso VIII, da LPI, o registro das cores somente é admitido quando dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo, sendo, portanto, irregistrável a sua utilização de forma isolada (BRASIL, 1996).

A marca nominativa é aquela constituída “por uma ou mais palavras no sentido amplo, compreendendo os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que os elementos não se apresentem sob forma fantasiosa” (COPETTI, 2010, p. 63).

Exemplo de marca nominativa:

RIO 2016⁶

Qualquer que seja o meio empregado, “o uso da marca nominativa permite a estilização ou caracterização da marca, não comportando modificações nas inscrições que a compõe originalmente, por exemplo, *Phebo* por *Febo*”, conforme adverte Tinoco Soares (1984, p. 39 apud COPETTI, 2010).

Quanto à marca figurativa, Copetti ensina que essa “[...] é composta por desenho, imagem, figura, símbolo ou forma fantasiosa de letra e número” (2010, p. 65). A proteção

⁶ Registro no INPI sob nº 828.713.979, concedido em 13/09/2011.

desse tipo de marca recai sobre a figura bidimensional em si, e não sobre a palavra ou termo que ela compreende (Figura 1).

Figura 1 – Exemplo de marca figurativa⁷



Fonte: <<https://www.rio2016.com>>

Diante da particularidade da marca figurativa, seu uso não comporta quaisquer modificações que impliquem alteração de seu caráter distintivo original, devendo ser utilizada nos exatos termos do certificado de registro concedido pelo INPI, sob pena de caducidade, conforme prevê o artigo 143, inciso II, da LPI.⁸

A marca mista, por sua vez, “é aquela que combina elementos nominativos e figurativos, ou aquela em que a grafia do elemento nominativo seja apresentada de forma estilizada” (COPETTI, 2010, p. 66). Nessas, a proteção recai sobre os elementos nominativos e figurativos em seu conjunto (Figura 2).

Figura 2 – Exemplo de marca mista⁹



Fonte: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>

Assim como a marca figurativa, a mista não comporta modificações que acarretem na alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.

⁷ Exemplo de marca figurativa, registro não localizado no INPI.

⁸ “Art. 143 - Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento:

II - o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, **a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro**” (BRASIL, 1996, grifo nosso).

⁹ Registro no INPI sob nº 903.261.138, concedido em 17/11/2015.

Por fim, a marca ainda pode ser tridimensional (Figura 3). Segundo Domingues, a marca tridimensional é aquela forma “não funcional e não habitual dada diretamente ao produto ou seu recipiente [...]” (1984, p. 202 apud COPETTI, 2010).

Figura 3 – Exemplo de marca tridimensional¹⁰



Fonte: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>

Sendo assim, nota-se que as marcas tridimensionais podem ser usadas para a proteção de *layouts*, por exemplo, a apresentação externa do estabelecimento, da embalagem, do produto e/ou do invólucro. Tais marcas são primordialmente dissociadas de efeito técnico, estético ou genérico, e possuem suficiente capacidade distintiva (COPETTI, 2010).

No mesmo sentido que as marcas figurativas e mistas, as tridimensionais também devem ser utilizadas nos exatos termos do certificado de registro, sob pena de caducidade.

1.5 Marcas e símbolos oficiais

Para os fins deste trabalho, entende-se por marca oficial o conjunto de itens que compreende a propriedade intelectual de determinado evento, seja ele esportivo, cultural, artístico ou social. Tal conjunto é composto por marcas, símbolos, imagens, vídeos, expressões oficiais, canções, entre outros, os quais – cada um com sua especificidade – representam a identidade e os valores do evento (GUIA..., 2014).

¹⁰ Pedido de registro no INPI sob nº 909.625.417, depositado em 02/07/2015.

Normalmente, as marcas e símbolos oficiais são de propriedade do comitê organizador do evento ou de outra entidade pública ou privada responsável por sua gestão. Por exemplo, as marcas e símbolos oficiais que compõem o conjunto de propriedade intelectual olímpica mundial têm por titular o Comitê Olímpico Internacional (COI) e o Comitê Paraolímpico Internacional (IPC), sendo que as marcas diretamente relacionadas aos Jogos Olímpicos Rio 2016¹¹, devidamente registradas no INPI, são de propriedade do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 (GUIA..., 2014).

Ainda no que diz respeito aos Jogos Olímpicos, como marca oficial do COI, tem-se os famosos “Aros Olímpicos”, compostos por cinco aros interligados nas cores azul, preta, verde, amarela e vermelha, que representam a união dos cinco continentes, enquanto que como marca do IPC, tem-se os “Agitos Olímpicos” (GUIA..., 2014).

Em particular sobre os Jogos Olímpicos Rio 2016, a Lei nº 13.284/2016,¹² traz, em seu artigo 2º, inciso XIV, a descrição dos símbolos oficiais, quais sejam (i) os emblemas, as bandeiras, os hinos e os lemas do COI, do IPC e do Rio 2016; (ii) as denominações “Jogos Olímpicos”, “Jogos Paraolímpicos”, “Jogos Olímpicos Rio 2016”, “Jogos Paraolímpicos Rio 2016”, “XXXI Jogos Olímpicos”, “Rio 2016”, “Rio Olimpíadas”, “Rio Olimpíadas 2016”, “Rio Paraolimpíadas”, “Rio Paraolimpíadas 2016” e as demais abreviações e variações que venham a ser criadas com o mesmo objetivo, em qualquer idioma, inclusive aquelas de domínio eletrônico em sítios da internet; e (iii) os mascotes oficiais, as marcas, as tochas e outros símbolos relacionados a XXXI Jogos Olímpicos, Jogos Olímpicos Rio 2016 e Jogos Paraolímpicos Rio 2016 (BRASIL, 2016).

A referida Lei nº 13.284/2016 ainda prevê que todas as marcas registradas pelas entidades organizadoras, relacionadas às marcas e símbolos oficiais, gozarão da proteção especial temporária do alto renome¹³ e estarão sujeitas a um processamento de registro

¹¹ Refere-se aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos que serão realizados na cidade do Rio de Janeiro, no período entre 5 a 21 de agosto e entre 7 a 18 de setembro de 2016.

¹² Na semana anterior à entrega do presente trabalho, foi sancionada a Lei nº 13.284, de 10 de maio de 2016, que dispõe sobre as medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e aos eventos relacionados, que serão realizados no Brasil; e altera a Lei nº 12.035/2009, que “institui o Ato Olímpico, no âmbito da administração pública federal”, e a Lei nº 12.780/2013, que “dispõe sobre medidas tributárias referentes à realização, no Brasil, dos Jogos Olímpicos de 2016 e dos Jogos Paraolímpicos de 2016”.

¹³ De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, “[o] alto renome é conferido a empresas cujas marcas são amplamente conhecidas e prestigiadas no mercado”.

acelerado perante o INPI, desde que protocoladas no prazo de até três meses da realização dos Jogos Olímpicos (artigo 3º, §1º e artigo 4º) (BRASIL, 2016).

Seguindo essa linha de proteção especial, a supramencionada lei dispõe também que, até 31 de dezembro de 2016, o INPI e o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) deverão indeferir de ofício, ou a pedido das entidades organizadoras, quaisquer pedidos de registro de marcas e/ou nome de domínio que configurem ou empreguem reprodução ou imitação, no todo ou em parte, dos símbolos oficiais, ou que possam causar confusão ou associação não autorizada às entidades organizadoras ou a esses símbolos (artigos 5º e 6º, §7º) (BRASIL, 2016).

Como é de se esperar, diante da realização de grandes eventos, dentre os quais os Jogos Olímpicos, há uma grande expectativa por parte das empresas sobre a possibilidade do uso das marcas e símbolos oficiais, enquanto material promocional de *marketing*. Para tanto, é responsabilidade do comitê organizador estabelecer as formas e condições de associação entre as empresas interessadas e o evento, dentre as quais destaca-se o contrato de patrocínio.

2 O PATROCÍNIO EM EVENTOS ESPORTIVOS

O patrocínio é uma ferramenta que pode ser vinculada a diversos ramos de atividades, de acordo com o interesse do patrocinador. Shimp (2002) relata que a abrangência do patrocínio inclui desde o apoio a acontecimentos esportivos até o envolvimento em concertos musicais e suporte a festivais e feiras. Na opinião do autor, as atividades dividem-se nas categorias (i) esportes; (ii) entretenimento, *shows* e atrações; (iii) festivais, feiras e eventos anuais; (iv) causas; e (v) arte.

O termo patrocínio, nas palavras de Pope, pode ser definido como

[...] a provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamento) feita por uma organização (o patrocinador) diretamente para um indivíduo, autoridade ou time (o patrocinado) para que posteriormente o patrocinado possa exercer alguma atividade que gere retorno aos benefícios contemplados na estratégia promocional do patrocinador, e que possam ser expressos em termos de

objetivos corporativos, de *marketing* ou de mídia (1998, p.2 apud MATTAR, 2007).

No que diz respeito ao conceito de patrocínio esportivo, alguns autores desenvolveram definições específicas sobre essa modalidade.

Para Cardia, por exemplo, o conceito de patrocínio esportivo resume-se

[...] ao investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público (2004, p. 25).

Shaaf, por sua vez, descreve o patrocínio esportivo como “o mecanismo através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucros para compradores corporativos e participantes” (1995 apud MATTAR, 2007).

Em termos gerais, nas palavras de Giacchetta e Freitas (2012), os contratos de patrocínio esportivo permitem aos patrocinadores realizar ações promocionais durante a competição, inclusive no interior dos estádios, bem como vincular suas marcas, produtos e/ou serviços às marcas, mascotes, emblemas oficiais e demais elementos distintivos relativos ao evento, de titularidade da entidade organizadora, proporcionando destaque e exposição de alcance mundial em variados veículos de comunicação.

Ao tratar dos objetivos empresariais dos patrocinadores, Mullin (2004) afirma ser difícil classificá-los de maneira precisa, uma vez que esses devem ser analisados dentro do contexto de utilização da ferramenta do patrocínio.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto IEG¹⁴ (*IEG Sponsorship Report*) junto aos tomadores de decisão dos duzentos maiores investidores de patrocínio em eventos dos Estados Unidos da América, os principais objetivos que levam as empresas a firmarem contratos de patrocínio são: (i) elevar a lealdade da marca; (ii) dar visibilidade à marca; (iii) alterar/reforçar a imagem da marca; (iv) elevar a circulação do ponto-de-venda; (v) demonstrar responsabilidade social; (vi) estimular a venda; (vii) distribuir/experimentar produtos/serviços; e (viii) melhorar o relacionamento com clientes (MATTAR, 2007).

¹⁴ Conselho comercial norte americano, desenvolvido para consultoria, pesquisa e avaliação de processos de patrocínio para empresas de esportes e entretenimento.

Para Patrícia Esteves, Diretora de *Marketing* da Nike no Rio de Janeiro, empresa que participará pela primeira vez como patrocinador oficial nos Jogos Olímpicos Rio 2016,

[...] o principal objetivo para a Nike associar-se oficialmente ao evento foi a possibilidade de lançar e testar novos produtos, pois para uma empresa como nós, que vive do esporte, os Jogos Olímpicos são o maior palco para desenvolvimento de material. A ideia é lançar novos produtos aos atletas, que permitam melhorar suas performances, mas também aproveitar o clima esportivo para atingir o público com campanhas e ferramentas que visam a prática de atividades esportivas.¹⁵

No tocante à formalidade do contrato de patrocínio de eventos esportivos, há cláusulas que são essenciais, como, de um lado, a obrigação do patrocinador de pagar os valores acordados a título de patrocínio e, de outro, a obrigação do patrocinado de divulgar a empresa patrocinadora em todos os meios publicitários contratados, de modo a agregar valor e fortalecer sua marca, seus produtos ou serviços.

Os benefícios, vantagens e exclusividades das empresas patrocinadoras para ativação de *marketing* publicitário durante a realização dos eventos esportivos são diretamente relacionados à forma de patrocínio e, conseqüentemente, diretamente proporcionais ao valor que a empresa está disposta a desembolsar.

Ou seja, quanto maior o aporte financeiro realizado pela empresa patrocinadora no evento, maiores serão os seus privilégios para ativação publicitária relacionada ao evento em face das empresas não apoiadoras. Nesse sentido, têm-se diversos níveis de patrocínio – também chamados de cotas de patrocínio – que estão relacionados ao escalonamento dos créditos concedidos ao evento por cada patrocinador (ZAN, 2011).

Para exemplificar, nos Jogos Olímpicos Rio 2016, o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 classificou os patrocinadores da seguinte maneira: (i) Patrocinadores Olímpicos Mundiais (*Worldwide Olympic Partners*); (ii) Patrocinadores Oficiais (*Official Sponsors*); (iii) Apoiadores Oficiais (*Official Supporters*); (iv) Fornecedores Oficiais (*Official Suppliers*) e (v) Fornecedores (*Suppliers*) (GUIA..., 2014).

Nota-se que, com exceção das entidades organizadoras do evento, somente os parceiros comerciais mencionados acima podem se utilizar das marcas e símbolos oficiais da

¹⁵ Conforme palestra ministrada no evento “Rio 2016: Aspectos Jurídicos e Comerciais dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos”, realizada pela Associação Brasileira de Propriedade Intelectual, em 31/03/2015.

competição com propósito comercial. Destaca-se que, dentre esses, somente as empresas pertencentes ao primeiro grupo terão ampla liberdade para ativação de *marketing* associado ao evento, sendo que os demais sofrem determinadas limitações, enquanto que empresas não pertencentes a qualquer dos grupos não tem liberdade publicitária alguma.¹⁶

No mais, salienta-se que, no que se refere aos Jogos Olímpicos Rio 2016, além dos patrocinadores, as empresas licenciadas, concessionários, parceiros governamentais e detentores de direito de transmissão também têm o direito de uso das marcas e símbolos oficiais, desde que autorizados previamente pelo COI ou Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016, a depender do caso (GUIA..., 2014).

3 MARKETING DE EMBOSCADA

3.1 Surgimento

Para compreender o surgimento do *marketing* de emboscada, é necessário atentar-se ao movimento de desaceleração dos investimentos empresariais nas modalidades tradicionais de propaganda de massa, em contrapartida à subida vertiginosa dos patrocínios em eventos (BARR, 1993 apud REIS, 1996), em especial nos eventos esportivos internacionais, dentre os quais se destacam os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo FIFA de Futebol.

Para Otker e Hayes (1986 apud REIS, 1996), os motivos para o aumento do interesse das grandes empresas em patrocinar os eventos esportivos está relacionado ao (i) custo crescente das veiculações na mídia tradicional; (ii) à diminuição da participação do Estado nos eventos esportivos; (iii) ao desejo das empresas de firmar sua imagem junto aos consumidores; (iv) ao maior tempo de lazer da população, disponível para ser dedicado aos esportes; e (v) ao desenvolvimento de novos meios de comunicação, como as inovações em vídeo, televisão a cabo e transmissão via satélite.

¹⁶ Conforme palestra ministrada pelos advogados Dr. João Vieira da Cunha e Dra. Carolina Freire, no evento “Jogo Olímpicos Rio 2016 – saiba o que configura *Marketing* de Emboscada”, realizado no escritório Gusmão & Labrunie Advogados, em 09/12/2015.

Ocorre que, o aumento desenfreado do interesse das empresas em associar-se à imagem desses eventos, resultando no patrocínio em larga escala, também gera prejuízos. Por exemplo, nos Jogos Olímpicos de Montreal, em 1976, havia 628 patrocinadores oficiais, o que trouxe como consequência a dificuldade de fiscalização da pirataria e do uso indevido das marcas e símbolos oficiais do evento, culminando na diluição desfavorável da propriedade intelectual dos Jogos.

Diante desse fato, com a pretensão de minimizar a violação desses direitos, os organizadores dos eventos decidiram restringir a quantidade de patrocinadores oficiais, bem como elevar o valor dos contratos de patrocínio, em troca de maior exclusividade de uso das marcas e símbolos oficiais àqueles que decidissem se associar ao evento.

A partir de então, em face das restrições impostas, seja pela limitação do número de patrocinadores ou pelo elevado aporte financeiro exigido nos contratos de patrocínio, diversas empresas passaram a desenvolver práticas desleais de ativação publicitária associada aos eventos, dentre as quais o *marketing* de emboscada.

3.2 Conceito

O *marketing* de emboscada ou *ambush marketing*, como é conhecido mundialmente, é uma prática desleal de publicidade que se tornou uma das principais ameaças ao sucesso dos processos de patrocínio esportivo. Em virtude de sua crescente utilização nos mais variados eventos, essa estratégia vem sendo, cada vez mais, objeto de estudos.

Como explicam Giacchetta e Freitas (2012), a expressão *ambush marketing* tem origem em estudos de especialistas da área de *marketing* e passou a definir uma determinada conduta ilícita, pela qual uma empresa que não possui autorização ou licença divulga suas marcas, produtos ou serviços de forma vinculada a um determinado evento esportivo.

Nas palavras de Cardia, *marketing* de emboscada

[...] pode ser bem definido como aquela ação ou série de ações que dão uma aparência de associação legal e direta de uma marca ou organização com um determinado evento, de forma a usufruir de seu reconhecimento, prestígio e benefícios como se patrocinador fosse (2004, p. 173).

Segundo Stotlar,

marketing de emboscada é uma estratégia promocional em que um não patrocinador quer capitalizar a partir da popularidade ou do prestígio da propriedade de outra empresa, dando a falsa impressão de que é um patrocinador (essa tática é freqüentemente empregada pelos competidores do patrocinador oficial) (2005, p. 48 apud CARDOSO; CUNHA; LOIS, 2013).

Para Meenaghan (1994), citado por Reis (1996, p. 2), por essa ação empresas visam a intrometer-se na consciência pública em torno de um evento, e, em sentido estrito, pode ser considerada como

[u]ma forma de uma empresa se associar a um evento sem comprar direitos oficiais de patrocínio, alcançando objetivos de conhecimento e imagem, a um baixo custo. Na pior das hipóteses, confunde o consumidor acerca de quem é efetivamente o patrocinador oficial do evento, minimizando o impacto das ações dos que pagaram pelo patrocínio.

Para alguns, esse tipo de atividade é conceituada como uma prática parasita,¹⁷ que tem por objetivo uma associação não autorizada de um terceiro a um evento, visando, assim, a obtenção de vantagens sem desembolsar gastos com a cessão de direitos ou licenças (CARDOSO; CUNHA; LOIS, 2013).

Conforme ensina Mullin, Hardy & Sutton,

[a]s táticas desleais enfraquecem a associação oficial do concorrente com o evento, adquirida através do dinheiro de patrocínio. Ele [*marketing* de emboscada] também envolve a usurpação por uma organização das marcas registradas, dos logos e da clientela ou da sua organização patrocinadora. Isso ocorre quando uma empresa não pagou para ser patrocinador oficial, mas confunde o público, levando-o a pensar que ela é patrocinadora, associando-se indiretamente ao evento. Uma grande quantidade desses incidentes ocorre nos Jogos Olímpicos devido à enorme presença de público e à atenção mundial de mídia que o evento atrai (2004, p. 270 apud CARDOSO; CUNHA; LOIS, 2013).

No tocante aos Jogos Olímpicos, de acordo com Ferrand et. al. (2007 apud CARDOSO; CUNHA; LOIS, 2013), o COI considera as seguintes ações como *marketing* de emboscada: (i) a utilização, por parte de uma empresa não parceira, de mecanismos que

¹⁷ A terminologia de *marketing* parasita foi dada pelo ex-diretor de *marketing* do Comitê Olímpico Internacional, Michael Payne. Em sua visão, a mudança da terminologia de “*marketing* de emboscada” para “*marketing* parasita” seria fundamental para dar uma nova roupagem a essa prática. Segundo o executivo, não há nada de *expert* em ser um parasita, isso é, um organismo que vive à custa de outro (PAYNE, 2006).

sugerem uma associação com os Jogos Olímpicos; (ii) a violação jurídica no que diz respeito à utilização, não autorizada, do nome, símbolos, mascotes do movimento olímpico internacional; e (iii) a interferência de forma intencional, ou até mesmo involuntária, por parte de uma empresa não parceira com relação às atividades de *marketing* legitimadas pelos sócios olímpicos.

Por sua vez, o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 traz como definição de *marketing* de emboscada “qualquer tentativa, intencional ou não, de criar uma falsa associação comercial com os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos ou com o Movimento Olímpico e Paraolímpico” e complementa: “[t]al prática faz com que o público equivocadamente associe aos Jogos algumas marcas que não têm qualquer relação com o evento, prejudicando diretamente e de forma significativa os investimentos feitos pelos parceiros oficiais” (GUIA..., 2014, p.42).

3.3 Tipos de *marketing* de emboscada

Muitos são os tipos de *marketing* de emboscada, que variam conforme o objetivo almejado, as características do evento, a ação de ativação publicitária desenvolvida e, ainda, a verba disponível da empresa. De acordo com Meenaghan (1994 apud REIS, 1996), são cinco os possíveis métodos de utilização do *marketing* de emboscada, em sentido amplo.

O primeiro deles é o patrocínio da transmissão do evento, por meio do qual o patrocinador não oficial garante seu reconhecimento tornando-se patrocinador da transmissão da competição. Da mesma maneira, essa estratégia desenvolvida junto à transmissão do evento pode ser feita por meio da compra de espaços determinados na programação oficial (*slots*), com o propósito de causar confusão aos telespectadores.

Tem-se também a compra de espaços publicitários, que ocorre quando um patrocinador não oficial compra espaços publicitários físicos (geralmente painéis ou *outdoors*) nos arredores dos locais da competição, causando impressão de que a empresa é patrocinadora oficial do evento.

Outro método é o do patrocínio de subcategorias do evento, quando, por uma fração dos custos do patrocínio total, o praticante da emboscada patrocina alguns elementos do evento (times, atletas, artistas) e explora essa associação com o objetivo de apresentar-se como se fosse um dos patrocinadores oficiais do evento.

Ainda, é possível que empresas não detentoras de direitos desenvolvam promoções que coincidam com o evento, como sorteios, concursos e jogos, visando à capitalização de receita por meio da popularidade do evento.

Finalmente, o autor prevê como quinto método, de forma genérica, as demais estratégias de emboscada, que não se enquadram nas divisões acima e que podem ser praticadas por empresas não patrocinadoras.

Já em sentido estrito, a legislação brasileira prevê expressamente duas modalidades de utilização do *marketing* de emboscada, quais sejam: por associação e por intrusão. Tais modalidades foram disciplinadas pela primeira vez na Lei Geral da Copa (Lei nº 12.663/2012) e mantidas de forma idêntica na Lei nº 13.284/2016, que dispõe sobre os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016.

Nesse sentido, de acordo com o artigo 19, da Lei nº 13.284/2016, será considerado *marketing* de emboscada por associação a divulgação de marcas, produtos ou serviços que, por meio de associação direta ou indireta ao evento, tiverem o objetivo de alcançar vantagem econômica ou publicitária, bem como de induzir terceiros a acreditar que aqueles produtos, serviços ou marcas possuem alguma relação com os Jogos Olímpicos Rio 2016:

Art. 19. Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação direta ou indireta com os Jogos, sem autorização das entidades organizadoras ou de pessoa por elas indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pelas entidades organizadoras.

Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem, sem autorização das entidades organizadoras ou de pessoa por elas indicada, vincular o uso de ingressos, convites ou qualquer outro tipo de autorização ou credencial para os eventos oficiais a ações de publicidade ou atividades comerciais com o intuito de obter vantagem econômica ou publicitária. (BRASIL, 2016).

Por sua vez, o *marketing* de emboscada por intrusão, nos termos do artigo 20, também da Lei nº 13.284/2016, é definido como a realização de campanhas publicitárias por

empresas não patrocinadoras nos locais oficiais do evento, atraindo de qualquer forma a atenção pública para obter vantagem econômica ou publicitária:

Art. 20. Expor marcas, negócios, estabelecimentos, produtos ou serviços ou praticar atividade promocional, sem autorização das entidades organizadoras ou de pessoa por elas indicada, atraindo de qualquer forma a atenção pública nos locais oficiais com o fim de obter vantagem econômica ou publicitária (BRASIL, 2016).

De forma bastante didática, Edward Vassalo, Kirstin Blemaster e Patricia Werner definem *marketing* de emboscada e exemplificam seus tipos por associação e por intrusão:

[...] uma tentativa por parte de uma empresa em lucrar com os bens intangíveis ou a popularidade de um evento particular por meio da criação de uma associação entre si e o evento sem a permissão da organização e sem pagar as taxas para se tornar um patrocinador oficial. Isso pode ser realizado de diversas maneiras. Um método normalmente utilizado é a compra de tempo de publicidade na televisão antes, durante e depois de um evento; assim, mesmo que o McDonald's seja o patrocinador de *fast-food* olímpico oficial em um determinado ano, o Burguer King ainda pode comprar o tempo para anunciar durante os Jogos Olímpicos, o que pode confundir os consumidores sobre quem é o verdadeiro patrocinador. As empresas também muitas vezes praticam o *marketing* de emboscada ao erguerem cartazes perto do evento, usando aviões para expor suas bandeiras ou distribuindo mercadorias gratuitas, como bonés ou camisetas, dentro ou perto do evento, para que os espectadores que são captados por câmeras de televisão tornem-se *outdoors* ambulantes. Qualquer uma dessas técnicas pode ser combinada com o uso de imagens ou palavras em publicidade que lembrem as pessoas do evento em questão, como a imagem de uma patinadora durante os Jogos Olímpicos, ou palavras como "Ansioso para o Grande Jogo?" em um anúncio anterior ao Super Bowl¹⁸ (2005, p. 1339-1340, tradução nossa).

Seja qual for o tipo de *marketing* de emboscada a ser utilizado, fato é que empresas não patrocinadoras oficiais têm investido nas campanhas parasitárias, estudando maneiras de driblar as proibições legais, bem como as formas mais efetivas de atingir os consumidores,

¹⁸ “[...] an attempt by a company to cash in on the goodwill or popularity of a particular event by creating an association between itself and the event without permission from the relevant organization and without paying the fees to become an official sponsor. This can be accomplished in any number of ways. One commonly used method is to purchase advertising time on television before, during and after an event; this, even if McDonald's is the official Olympic fast food sponsor in a certain year, Burguer King can still by time to advertise during the Olympics, which might confuse consumers as to who the true sponsor is. Companies also often practice ambush marketing by erecting billboards near the event, using plans to fly their banners overhead or handing out free merchandise, like caps or T-shirts, at or near the event so that spectators who are picked up by television cameras become walking billboards. Any of these techniques might be combined with the use of imagery or words in advertising that remind people of the event in question, such as the image of a figure skater during the Olympics or words such as “Looking forward to the Big Game?” in an ad run prior to the Super Bowl.”

conquistando sua atenção por meio das mais diversas ativações publicitárias, como veremos em alguns casos de destaque relatados abaixo.

4 ALGUNS EXEMPLOS DE *MARKETING* DE EMBOSCADA

Um dos mais antigos casos de *marketing* de emboscada, como lembrado por Michael Payne (2006), ocorreu nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1932, nos quais a panificadora *Helms Bakery* era detentora dos direitos exclusivos de fornecimento de pães e outros produtos para a vila olímpica de *Baldwin Hills*. Porém, a *Weber*, outra panificadora da região, antecipou-se e decidiu fornecer produtos para uma das nações que competiam nos Jogos, acabando por ganhar publicidade no evento. O resultado do processo, que durou mais de 15 anos, foi a condenação do Comitê Olímpico Norte-Americano ao pagamento de um milhão de dólares à *Helms*, a título de multa por não ter conseguido proteger seus patrocinadores.

Passadas algumas décadas, nos Jogos Olímpicos de 1984, novamente realizados em Los Angeles, a empresa Fuji adquiriu o direito exclusivo de patrocínio do evento em sua categoria. A concorrente, Kodak, buscando brechas para conseguir associar-se aos Jogos, tornou-se patrocinadora da transmissão das provas realizadas pelo time de atletismo dos Estados Unidos da América, obtendo os direitos olímpicos oficiais para utilização de algumas câmeras da transmissora ABC (SANDLER; SHANI, 1989 apud REIS, 1996). Na edição seguinte dos Jogos, os papéis se inverteram – enquanto a Kodak obteve os direitos oficiais de patrocinar o evento, a Fuji associou-se ao time norte-americano de natação, bem como a alguns atletas individualmente.

Como conta Felipe Dannemann Lundgren (2010), em 1984, ocorreu outro caso durante os Jogos Olímpicos de Inverno realizados na Noruega, envolvendo a administradora de cartões de crédito Visa, que era patrocinadora oficial do evento, e a empresa *American Express*. Essa última adquiriu uma parcela substancial de tempo publicitário nos veículos de transmissão e, sem utilizar qualquer termo ou símbolo protegido pelo COI, lançou uma campanha referindo-se ao momento dos Jogos como “diversão e jogos de inverno” e

utilizando o *slogan* “se você está viajando para Lillehammer, você precisará de um passaporte, mas você não precisa de um Visa”.

Diante disso, o COI ameaçou processar a *American Express* em razão da publicidade, sob o argumento de que a empresa criou uma falsa impressão de ser uma patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos, mas, em última análise, absteve-se de tomar tal atitude.

Durante a Copa do Mundo FIFA de Futebol de 1994, sediada nos Estados Unidos da América, outro famoso caso de *marketing* de emboscada envolveu a Kaiser, detentora das cotas de patrocínio de transmissão da Rede Globo, e, de outro lado, a Brahma, que não conseguiu adquirir direitos oficiais para se associar ao evento.

A Brahma, buscando expor sua marca de outra forma, investiu US\$25 milhões em ações publicitárias indevidas dentro dos estádios, como painéis e torcidas organizadas. A Rede Globo, então, tentando proteger os direitos da Kaiser, cortou a transmissão de jogadas que envolviam o material publicitário da concorrente, o que acabou prejudicando os telespectadores e outras empresas patrocinadoras oficiais, como a Freios Vargas, que havia pago volumosa quantia para colocar placas de anúncio nos campos de futebol onde seriam realizados os jogos (REIS, 1996).

Não obstante, a Brahma ainda investiu no patrocínio individual dos jogadores da seleção brasileira em troca de que eles erguessem o dedo indicador cada vez que comemorassem um gol, o que remetia ao *slogan* “a cerveja número 1”, lançado pela empresa na ocasião (Figura 4).

Figura 4 – Caso Brahma na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 1994



Fonte: <<http://estadiosearenas.blogspot.com.br/2012/08/marketing-de-emboscada.html>>

Na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010, realizada na África do Sul, ocorreram três casos de *marketing* de emboscada que também merecem destaque. O primeiro deles foi a campanha de baixo custo lançada pela Kulula, empresa sul africana de transporte aéreo, a qual distribuiu uma série de anúncios impressos intitulando-se como “transportadora não-oficial de você-sabe-o-quê” e referindo-se ao momento como “não ano que vem, não ano passado, mas em algum lugar neste intervalo” (Figura 5) (LUNDGREN, 2010).

Figura 5 – Caso Kulula na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010



Fonte: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/epocadecopa/2010/03/22/fifa-versus-kulula/>>

Por óbvio, a empresa não era patrocinadora oficial do evento, que na ocasião era a *Emirates Airlines*, e a FIFA ameaçou processá-la pela associação indevida com a competição. Diante disso, a Kulula decidiu retirar os anúncios de circulação.

O segundo caso foi a ativação publicitária “Escreva o Futuro”, lançada pela Nike, na ocasião em que a Adidas era patrocinadora oficial (Figura 6). Com esse *slogan*, a propaganda apresentava alguns dos maiores e mais famosos jogadores de futebol (todos patrocinados individualmente pela Nike) imaginando como seria o futuro de cada um deles, caso jogassem bem ou mal em jogos decisivos (OFEK, 2010).

Figura 6 – Caso Nike na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010



Fonte: <<http://www.campaignlive.co.uk/article/1012143/nike-fresh-world-cup-hijack>>

Como era de se esperar, a campanha foi um sucesso e serviu para ofuscar, ou ao menos para neutralizar, os resultados da Adidas enquanto detentora dos direitos de exclusividade do evento. Em virtude do acesso por meio das mídias e redes sociais, a propaganda da Nike foi vista por mais de vinte milhões de pessoas (OFEK, 2010).

Segundo Elie Ofek, professor de *Marketing da Havard Bussiness School*,

[d]e acordo com uma pesquisa da Nielsen, empresa que acompanha a visibilidade de marcas (examinando as referências à marca em blogs, fóruns online e redes sociais), em meados de junho, a Nike havia usufruído mais que o dobro da cota de visibilidade associada à Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010 do que sua rival, a Adidas (30,2% de cota de visibilidade contra 14,4%, respectivamente)¹⁹ (2010, *internet*, tradução nossa).

Na opinião de Lundgren,

[o] mais importante da campanha foi que a Nike não infringiu nenhum dos direitos de patrocínio exclusivos da Adidas, uma vez que não fez nenhuma referência direta à Copa do Mundo que acontecia naquele ano. A mera associação de famosos jogadores de futebol em ação foi suficiente para atrair a atenção dos consumidores durante o período da Copa do Mundo²⁰ (2010, p. 14, tradução nossa).

O terceiro caso ocorrido na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010 envolveu as marcas de cerveja Bavaria, empresa holandesa não patrocinadora oficial, e Budweiser, patrocinadora oficial da competição (PORTUGUAL, 2014). Na partida entre Holanda e Dinamarca, a Bavaria investiu em uma campanha parasitária ao inserir na torcida trinta e seis jovens modelos, todas usando vestidos da cor laranja e portando pequenas bandeirolas com o logotipo da marca, as quais roubaram a cena durante a partida (Figura 7).

Não tardou para a FIFA intervir e reprimir a ação, em proteção aos direitos de exclusividade da Budweiser, retirando as modelos do estádio durante o segundo tempo do jogo – o que acabou dando ainda mais repercussão à campanha publicitária.

¹⁹ “According to a Nielsen survey that tracks brand buzz (by examining brand references in blogs, online message boards, and social networking sites), as of mid June, Nike enjoyed more than double the share of buzz associated with the World Cup than its rival Adidas (30.2% share of buzz vs. 14.4%, respectively).”

²⁰ “And the most important is that Nike’s campaign did not infringe Adidas’s exclusive sponsorship rights, since it did not make any direct reference to the Soccer World Cup happening that year. The mere association of famous soccer players in action was enough to catch the consumer’s attention during the World Cup period.”

Figura 7 – Caso Bavaria na Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2010



Fonte: <www.copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/06/12/holandesas-são-expulsas-de-estadio-por-suposta-publicidade-em-vestidos.jhtm>

Um exemplo de ativação publicitária indevida realizada em outro tipo de evento esportivo, além da Copa do Mundo FIFA de Futebol e os Jogos Olímpicos, foi a propaganda elaborada pela cervejaria belga, Stella Artois, durante o torneio de tênis *U.S. Open* de 2011. A empresa instalou uma série de *outdoors* contendo a imagem da cerveja e palavras fortemente relacionados aos jogos (como *Ace*, *Game*, *Set*, *Match*, *etc.*) nas proximidades das quadras do evento, ferindo os direitos de exclusividade adquiridos pela Heineken a título de patrocínio (PORTUGUAL, 2014).

Em 2012, os Jogos Olímpicos de Londres também foram palco para diversas empresas promoverem suas ações de *marketing* de emboscada. Primeiramente, destaca-se o caso do Burger King que, não associado oficialmente ao evento, lançou uma promoção de batatas fritas em dobro nos dias subsequentes à conquista de medalhas pelo Brasil;²¹

Essa promoção, além de, por si só, constituir uma infração, uma vez que é proibido a associação aos jogos para quaisquer fins comerciais de promoções, concursos ou loteria, era irregular pelo uso das palavras “ouro”, “prata” e “bronze” citadas no regulamento da promoção constante no site do Burger King no Brasil.

Não obstante, a imagem desenvolvida para a peça publicitária constituiu outra infração, pois a batata frita do Burger King fazia alusão à tocha olímpica, símbolo de propriedade do COI que só pode ser utilizado pelos patrocinadores oficiais (Figura 8). O McDonald's, então detentor dos direitos oficiais de associação aos Jogos, denunciou a ação do

²¹ Conforme palestra ministrada pelos advogados Dr. João Vieira da Cunha e Dra. Carolina Freire, no evento “Jogo Olímpicos Rio 2016 – saiba o que configura *Marketing* de Emboscada”, realizado no escritório Gusmão & Labrunie Advogados, em 09/12/2015.

concorrente ao Comitê, que decidiu investigar o caso. A decisão do órgão, contudo, não foi divulgada publicamente.

Figura 8 – Caso Burger King nos Jogos Olímpicos Londres 2012



Fonte: <<http://adage.com/article/global-news/mcdonald-s-brazil-accuses-burger-king-ambush-marketing/236507>>

No mais, o site de apostas Paddy Power, que já era famoso por suas ações de emboscada em eventos esportivos,²² voltou a atuar no período dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, ao instalar painéis em diversos locais da cidade com os dizeres “patrocinador oficial do maior evento de atletismo em Londres deste ano [...]”. Contudo, a frase final da publicidade revelava que o site estava se referindo ao patrocínio da tradicional corrida do ovo na colher realizada em uma cidade francesa chamada Londres, e não aos Jogos Olímpicos que estavam sendo realizado na cidade de Londres, na Inglaterra (Figura 9) (SWENEY, 2012).

²² Durante a Eurocopa de 2012, em um jogo de futebol entre a Dinamarca e Portugal, o jogador dinamarquês Nicklas Bendtner, ao comemorar um gol, exibiu a cueca com a marca do site, que não era patrocinador oficial do evento. Pela atitude, a UEFA decidiu punir o jogador com uma multa no valor de 80 mil libras (PORTUGUAL, 2014).

Apesar do Comitê Olímpico Inglês ameaçar ajuizar um processo contra o site, sob o fundamento de que a publicidade infringia as normas por configurar *marketing* de emboscada, a decisão final foi no sentido de permitir a manutenção da campanha.

Figura 9 – Caso Paddy Power nos Jogos Olímpicos Londres 2012



Fonte: <<http://www.campaignlive.co.uk/article/1142359/paddy-power-sponsors-the-biggest-athletics-event-london>>

Ainda no contexto dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, o COI foi surpreendido por uma terceira ação de *marketing* de emboscada, dessa vez pela marca de fones de ouvido *Beats by Dre*, concorrente da Panasonic, a qual era patrocinadora oficial de equipamentos eletrônicos do evento. A campanha consistiu em distribuir fones personalizados para atletas de diversas nações e modalidades, como a tenista britânica Laura Robson, o nadador norte-americano Michael Phelps e alguns jogadores de futebol da delegação brasileira, dentre eles Neymar e Pato (PORTUGUAL, 2014).

Em uma entrevista concedida à *SportBusiness Internacional Magazine*, o vice-presidente da empresa, Omar Johnson, ao relembrar o episódio, afirmou que a campanha não configurou *marketing* de emboscada, pois, apesar de terem muitos interesses envolvidos, a *Beats* não havia pago os atletas para utilizarem os fones (CUTLER, 2014). De qualquer maneira, antes que o COI interferisse, a marca decidiu fechar o ponto de distribuição gratuita dos fones no centro de Londres.

Por fim, como exemplo de *marketing* de emboscada praticado em âmbito nacional, tem-se a campanha divulgada pela TAM às vésperas da Copa do Mundo FIFA de Futebol de

2014, na qual a GOL era a transportadora oficial da Confederação Brasileira de Futebol.²³ A propaganda, que teve mais de dois milhões de visualizações pelo YouTube, mostrava alguns jogadores da seleção brasileira tendo que enfrentar diversos obstáculos criados por ingleses, franceses e espanhóis para conseguirem embarcar para o Brasil, terminando com a narração “os adversários não vão gostar nada, nada, mas a TAM vai trazer nossos craques para jogar em casa”.

Após representação feita pela GOL ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por meio do Recurso Ordinário nº 078/14, o órgão entendeu que a publicidade não podia transmitir a ideia de que a TAM traria todos os jogadores da Seleção Brasileira ao país, motivo pelo qual decidiu-se por votação unânime que a publicidade poderia ser mantida no ar, desde que a frase final fosse alterada. A companhia aérea informou que iria ajustar a narração, mas, de qualquer forma, a ativação publicitária foi um sucesso.

5 DISPOSIÇÕES LEGAIS APLICÁVEIS AO *MARKETING* DE EMBOSCADA

5.1 Âmbito nacional

No que diz respeito à legislação brasileira vigente, muitos são os dispositivos passíveis de serem aplicados ao *marketing* de emboscada, sejam eles gerais ou específicos, de caráter legal ou administrativo.

5.1.1 Disposições legais

A preocupação com a proteção das marcas e símbolos oficiais de grandes eventos esportivos não é algo recente. Sobre a legislação geral aplicável à prática do *marketing* de emboscada, destaca-se o Código Civil (Lei nº 10.406/2002), o qual determina, em seu artigo

²³ Conforme palestra ministrada pelos advogados Dr. João Vieira da Cunha e Dra. Carolina Freire, no evento “Jogo Olímpicos Rio 2016 – saiba o que configura *Marketing* de Emboscada”, realizado no escritório Gusmão & Labrunie Advogados, em 09/12/2015.

187, que comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes (BRASIL, 2002).

Além disso, o referido diploma pune o enriquecimento sem causa, mencionando expressamente no artigo 884 que, aquele que se enriquecer à custa de outrem, será obrigado a restituir o indevidamente auferido, feita a atualização dos valores monetários. Essa obrigação é, portanto, cabível àqueles que se aproveitam dos grandes eventos esportivos para promover seus produtos ou serviços em detrimento do direito de uso exclusivo das entidades organizadoras e dos patrocinadores oficiais (BRASIL, 2002).

Vale a pena observar, ainda, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que estabelece, dentre as normas de proteção e defesa do consumidor, medidas para evitar a veiculação de propagandas enganosas que possam induzir o consumidor a erro e/ou confusão a respeito da natureza, características, qualidade e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços, como dispõe o artigo 37, §1º (BRASIL, 1990).

No que tange à tutela específica do direito de exclusividade de uso das marcas e símbolos oficiais de eventos esportivos pelas entidades organizadoras e patrocinadores oficiais, já na década de 70, o Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772/1971) trazia em seu artigo 65, item 15, a restrição a terceiros de registrar como marca símbolos de competições ou jogos esportivos oficiais (BRASIL, 1971).

Nesse mesmo sentido, o Tratado de Nairóbi, de 26 de setembro de 1981, dispõe sobre a proteção do símbolo olímpico,²⁴ do qual o Brasil é signatário, tendo sido promulgado no país pelo Decreto-Lei nº 90.129, em 30 de agosto de 1984.

Do referido tratado, ressalva-se a importância do artigo 1º, o qual define, como obrigação principal do Estado participante, a de recusar ou invalidar o registro como marca e de proibir o uso, como marca ou outro emblema com finalidades comerciais, de qualquer sinal que consista no símbolo olímpico ou que o contenha, exceto quando houver autorização do COI (BRASIL, 1984).

²⁴ Como define o anexo do Tratado de Nairóbi: “O símbolo olímpico é constituído por cinco anéis entrelaçados: azul, amarelo, negro, verde e vermelho, colocado nesta ordem da esquerda para direita. Consiste dos anéis Olímpicos sozinhos, sejam delineados em uma única cor ou em diferentes cores” (NAIROBI, 1981, tradução nossa).

Como destaca Ana Carolina Goulart,

[...] é importante deixar claro que o Tratado de Nairóbi versa tão somente sobre a proteção do símbolo olímpico e não das chamadas “propriedades olímpicas”, as quais obviamente incluem o símbolo olímpico, mas também a bandeira olímpica, o lema olímpico, o hino olímpico, identificações olímpicas (incluindo, mas não limitado a, Jogos Olímpicos e Jogos das Olimpíadas), designações olímpicas, emblemas olímpicos, a chama olímpica e a tocha olímpica (2010, p. 75).

Todavia, cumpre-se destacar que tais “propriedades olímpicas” podem ser protegidas por outros mecanismos do nosso ordenamento jurídico, como a Lei dos Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998), uma vez que a bandeira olímpica, os emblemas olímpicos, o hino olímpico, o lema olímpico, os mascotes e quaisquer outras criações do espírito olímpico são passíveis de serem considerados como obras literárias.

Com a entrada em vigor da LPI, nos termos do artigo 124, inciso XIII, é mantida a restrição do registro como marca de “nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, [...] oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento” (BRASIL, 1996), com o objetivo de impedir a exploração comercial desses símbolos por terceiros.

Além disso, a LPI tipifica determinadas condutas como crime, o que muito contribuiu para a proteção dos direitos dos patrocinadores oficiais e das entidades organizadoras. A título de exemplo, é crime sujeito à pena de detenção de três meses a um ano ou multa a reprodução não autorizada, no todo ou em parte, de marca já registrada, ou a imitação desta que possa induzir em confusão o consumidor, na forma do artigo 189, da LPI (BRASIL, 1996).

A mencionada lei também dispõe, em seu artigo 195, sobre as hipóteses que configuram concorrência desleal, constando, dentre elas, a de quem emprega meio fraudulento para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem (BRASIL, 1996). Essa previsão, evidentemente, aplica-se àqueles que praticam o *marketing* de emboscada, que vai de encontro aos direitos de exclusividade adquiridos por patrocinadores ou colaboradores oficiais.

Ressalta-se que a pena de detenção prevista para os tipos penais elencados no artigo 195 é aumentada de um terço à metade se a marca alterada, reproduzida ou imitada for de alto

renome, notoriamente conhecida, de certificação ou coletiva, nos termos do artigo 196, inciso II, da LPI (BRASIL, 1996).

Ainda, independente das medidas criminais, o titular da marca que for prejudicado pela prática de concorrência desleal poderá intentar as ações cíveis que considerar cabíveis na forma do Código de Processo Civil, nos termos estabelecidos pelo artigo 207, da LPI (BRASIL, 1996).

Seguindo uma cronologia legislativa das tutelas específicas, tem-se a Lei Pelé (Lei nº 9.615/1998), que instituiu as normas gerais sobre desporto e também sobre os direitos do Comitê Olímpico Brasileiro.

Em seu artigo 87, *caput*, a Lei Pelé prevê que

[a] denominação e os símbolos de entidade de administração do desporto ou prática desportiva, bem como o nome ou apelido desportivo do atleta profissional, são de propriedade exclusiva dos mesmos, contando com a proteção legal, válida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente (BRASIL, 1998).

No parágrafo único do mesmo artigo, é permitido às entidades e aos atletas, e somente a eles, o uso comercial de sua denominação, símbolos, nomes e apelidos (BRASIL, 1998).

Quanto aos símbolos olímpicos, a Lei Pelé também lhes dá proteção, conforme o artigo 15, §2º, que dispõe ser privativo do Comitê Olímpico Brasileiro e do Comitê Paraolímpico Brasileiro o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e Paraolímpicos, assim como das denominações “jogos olímpicos”, “olimpíadas”, “jogos paraolímpicos” e “paraolimpíadas”. Por conseguinte, é vedado o registro e uso desses símbolos oficiais por terceiros para fins comerciais, exceto com prévia autorização dos titulares, como prevê o mesmo artigo 15, §4º (BRASIL, 1998).

No rol da legislação aplicável, consta por óbvio o Ato Olímpico (Lei nº 12.035/2009), que entrou em vigor dia 1º de outubro de 2009 e produzirá efeitos até 31 de dezembro de 2016. Esse ato trazia, no artigo 6º, a definição de “símbolos relacionados aos

Jogos 2016”, porem essa previsão foi revogada pelo artigo 2º, inciso XIV, da Lei nº 13.284/2016.²⁵

No entanto, mantém-se vigente o artigo 7º do Ato Olímpico, que proíbe o uso da utilização de quaisquer desses símbolos para fins comerciais ou não, a não ser que expressa e previamente autorizado pelas entidades organizadoras, bem como o artigo 8º, que estende a restrição do artigo anterior à utilização de termos e expressões que, apesar de não se enquadrarem no rol de símbolos mencionados em lei, sejam capazes de provocar associação indevida de quaisquer produtos e serviços, ou mesmo de alguma empresa, negociação ou evento, com os Jogos Olímpicos Rio 2016 ou com o Movimento Olímpico (BRASIL, 2009). Nota-se, contudo, que o Ato Olímpico não faz qualquer menção expressa à prática de *marketing* de emboscada.

Foi somente com a Lei Geral da Copa (Lei nº 12.663/2012) que o *marketing* de emboscada foi expressamente definido e reprimido no âmbito da legislação federal brasileira. A necessidade da criação de tal ato normativo se consubstanciou no fato de que, para a FIFA, a Copa do Mundo FIFA de Futebol é um grande negócio, de modo que era preciso desenvolver meios de proteger e garantir a seus parceiros comerciais ampla visibilidade e exclusividade para que fosse mantido o interesse destes em firmar contratos de patrocínio.

Foi quando o legislador criou dois tipos penais para punir a prática do *marketing* de emboscada, distinguindo-os nas modalidades por associação (artigo 32, *caput* e parágrafo único)²⁶ e por intrusão (artigo 33, *caput*),²⁷ ambas sujeitas à pena de detenção de três meses a um ano ou multa (BRASIL, 2012).

²⁵ “Art. 2º Para os fins desta Lei, serão observadas as seguintes definições:

XIV - símbolos oficiais: a) os emblemas, as bandeiras, os hinos e os lemas do COI, do IPC e do Rio 2016; b) as denominações “Jogos Olímpicos”, “Jogos Paraolímpicos”, “Jogos Olímpicos Rio 2016”, “Jogos Paraolímpicos Rio 2016”, “XXXI Jogos Olímpicos”, “Rio 2016”, “Rio Olimpíadas”, “Rio Olimpíadas 2016”, “Rio Paraolimpíadas” e “Rio Paraolimpíadas 2016” e as demais abreviações e variações que venham a ser criadas com o mesmo objetivo, em qualquer idioma, inclusive aquelas de domínio eletrônico em sítios da internet; c) os mascotes oficiais, as marcas, as tochas e outros símbolos relacionados aos XXXI Jogos Olímpicos, Jogos Olímpicos Rio 2016 e Jogos Paraolímpicos Rio 2016” (BRASIL, 2016).

²⁶ “Art. 32. Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação direta ou indireta com os Eventos ou Símbolos Oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA.”

Finalmente, como legislação específica mais recente, tem-se a Lei nº 13.284/2016. Assim como a Lei Geral da Copa, essa lei disciplina especificamente o *marketing* de emboscada por associação e por intrusão, criminalizando tais condutas e estabelecendo a mesma pena de detenção de três meses a um ano ou multa (BRASIL, 2016).

A supracitada Lei nº 13.284/2016, em seu artigo 9º, reconhece de maneira explícita o direito exclusivo às entidades organizadoras e às pessoas por elas autorizadas para divulgar suas marcas, distribuir, vender, dar publicidade ou realizar propaganda de produtos e serviços e realizar outras atividades promocionais ou de comércio de rua, nos locais oficiais e nas áreas delimitadas pela autoridade municipal competente (BRASIL, 2016).

Destaca-se que, até o momento, não há qualquer definição pela autoridade municipal competente de quais seriam as “áreas delimitadas” citadas no artigo acima, o que gera prejuízo e insegurança jurídica não só aos patrocinadores oficiais, mas a terceiros que exercem atividade comercial nos arredores dos locais oficiais, os quais dificilmente terão tempo hábil para se adequar às restrições que serão impostas.

Por fim, a Lei nº 13.284/2016 estabelece no artigo 15, inciso I, a obrigação de indenizar os danos, lucros cessantes e qualquer proveito obtido àqueles que, sem autorização das entidades organizadoras, nos locais oficiais e nas áreas delimitadas de que trata o artigo 9º, realizarem (i) atividades de publicidade, inclusive oferta de provas de comida ou bebida, distribuição de produtos de marca, panfletos, outros materiais promocionais ou atividades similares de cunho publicitário; (ii) publicidade ostensiva em veículos automotores, estacionados ou em circulação; e (iii) publicidade aérea ou náutica, inclusive por meio do uso de balões, de aeronaves ou de embarcações (BRASIL, 2016).

Ocorre, porém, que não menos importante que os direitos das entidades organizadoras e dos patrocinadores oficiais, o que foi amplamente protegido pelas normas analisadas acima, a legislação deveria cuidar para que o exercício desses direitos não

“Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, vincular o uso de Ingressos, convites ou qualquer espécie de autorização de acesso aos Eventos a ações de publicidade ou atividade comerciais, com o intuito de obter vantagem econômica.”

²⁷ “Art. 33. Expor marcas, negócios, estabelecimentos, produtos, serviços ou praticar atividade promocional, não autorizados pela FIFA ou por pessoa por ela indicada, atraindo de qualquer forma a atenção pública nos locais da ocorrência dos Eventos, com o fim de obter vantagem econômica ou publicitária.”

ultrapasse os limites da livre iniciativa de terceiros, em atenção ao princípio constitucional²⁸ da livre concorrência das empresas não associadas ao evento (GIANCCHETTA, FREITAS, 2012).

Para Giancchetta e Freitas (2012), isso significa dizer que as normas, além de visar a tutela dos direitos de propriedade intelectual das partes envolvidas com o evento, devem prever uma limitação a esses mesmos direitos, a fim de evitar o cerceamento do legítimo direito de outras empresas de desenvolverem licitamente suas atividades comerciais durante o período de realização das competições, bem como nos locais que elas ocorrerão.

Nesse sentido, verifica-se uma lacuna nas legislações acima expostas, em especial na Lei nº 13.284/2016, uma vez que essas não dispõem sobre a delimitação do direito de exclusividade das entidades organizadoras e dos patrocinadores oficiais, seja no que diz respeito à permissão para ativação publicitária associada às marcas e símbolos oficiais, ou para venda de produtos e serviços nas localidades do evento, em detrimento da livre exploração da atividade econômica pela concorrência (CERÁRIO; SILVA, 2014).

5.1.2 Disposições administrativas

Na esfera administrativa, o CONAR é o principal órgão responsável pela regulamentação da atividade publicitária brasileira. Por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, datado de 5 de maio de 1980, o CONAR disciplina as normas éticas de publicidade a serem obedecidas pelos associados em prol do interesse geral.

No que diz respeito à prática do *marketing* de emboscada, o artigo 31 do referido Código “condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de ‘carona’ e/ou ‘emboscada’, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.” (BRASIL, 1980).

²⁸ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

IV - livre concorrência;

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei” (BRASIL, 1988).

Como bem elucidado por Cesário e Silva (2014), embora essa regulamentação seja desprovida de natureza ou força de lei, trata-se de uma regulamentação que merece destaque por seu conteúdo e, ainda mais, pela frequência em que os anunciantes, agências publicitárias e veículos de comunicação submetidos ao CONAR cumprem suas decisões e orientações.

5.2 Âmbito internacional

A fim de promover uma comparação com a atual legislação brasileira, objetivando ampliar o presente estudo, serão brevemente expostas as legislações chinesa e inglesa que regulamentam o tema, uma vez que Beijing e Londres foram as duas últimas Cidades-Sede dos Jogos Olímpicos, em 2008 e 2012, respectivamente.

5.2.1 Legislação chinesa

O regulamento chinês que trata sobre a proteção dos símbolos olímpicos foi editado em 1º de abril de 2002. De início, o artigo 2º define, de forma não taxativa, o que é considerado “símbolo olímpico” para os fins desse regulamento:

Artigo 2 - Símbolos Olímpicos mencionados nesses regulamentos referem-se a:

- (i) Os Cinco Anéis Olímpicos do Comitê Internacional Olímpico (doravante IOC), Bandeira, Lema, Emblema, e Hino dos Jogos Olímpicos;
- (ii) Os termos especiais Olímpico, Olimpíada, Jogos Olímpicos e suas abreviações;
- (iii) O nome, emblema e símbolo do Comitê Olímpico Chinês (doravante COC);
- (iv) O nome, emblema e símbolo do Comitê de Licitação dos Jogos Olímpicos de Beijing2008;
- (v) O nome e emblema do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos da XXIX Olimpíada; o mascote, hino e slogans do XXIX Jogos Olímpicos; 'Beijing2008', XXIX Jogos Olímpicos e suas abreviações;
- (vi) Outros símbolos relacionados ao XXIX Jogos Olímpicos prescrito na Carta Olímpica e no Contrato de Cidade-sede para os Jogos Olímpicos da XXIX Olimpíada²⁹ (CHINA, 2002).

²⁹ “Article 2 Olympic Symbols mentioned in these Regulations refer to: (1) The Five Olympic Rings of the International Olympic Committee (hereinafter referred to as the IOC), Flag, Motto, Emblem, and

A respeito desse artigo, Ana Carolina Goulart expõe como crítica que o item (vi) é demasiadamente elástico, “pois é possível que até mesmo o Contrato da Cidade Sede dos Jogos Olímpicos preveja algum outro tipo de sinal que seja considerado como símbolo olímpico que não esteja no referido regulamento, mas que terá a proteção deste” (2010, p. 85).

Nesse sentido, para a autora, “a elasticidade ao conceito de símbolo olímpico dado pelo governo chinês parece criar uma insegurança jurídica no ambiente das atividades empresariais.” (GOULART, 2010, p. 85).

Sequencialmente, o artigo 4º do referido regulamento prevê aos titulares legítimos dos símbolos olímpicos o direito de exclusividade sobre eles, sendo que o uso desses símbolos por terceiros, para fins comerciais, somente será admitido mediante prévia autorização. Nota-se que os fins comerciais são elencados em um rol exemplificativo constante no artigo 5º do regulamento³⁰ e que o uso dos símbolos para outras finalidades, como jornalística ou educacional, é permitido (CHINA, 2002).

Conforme dispõe o artigo 6º, o responsável pela proteção dos símbolos olímpicos e consequente monitoramento de seu uso nos exatos termos do regulamento é o Departamento de Administração da Indústria e Comércio no âmbito do Conselho de Estado (CHINA, 2002).

Em caso de infração, prevê o artigo 10º³¹ que a partes envolvidas, quais sejam o titular dos símbolos olímpicos e o suposto infrator, podem resolver a disputa por mediação.

Anthem of the Olympic Games; (2) The special terms of Olympic, Olympiad, Olympic Games and their abbreviations; (3) The name, emblem and symbol of the Chinese Olympic Committee (hereinafter referred to as the COC); (4) The name, emblem and symbol of the Beijing2008 Olympic Games Bid Committee; (5) The name and emblem of the Organizing Committee of Games of the XXIX Olympiad; the mascots, anthem and slogans of the XXIX Olympic Games; the 'Beijing2008', the XXIX Olympic Games and their abbreviations; (6) Other symbols related to the XXIX Olympic Games prescribed in Olympic Charter and Host City Contract for the Games of the XXIX Olympiad.”

³⁰ “Article 5 The Use for Business Purposes in these Regulations refers to use the Olympic Symbols to make profits in the following ways: (1) To use the Olympic Symbols on the commodities, the package or the container of the commodities, and the related trade documents; (2) To use the Olympic Symbols in the service items; (3) To use the Olympic Symbols in advertisements, commercial exhibitions, commercial performance and other commercial activities; (4) To sell, import and export the commodities with the Olympic Symbols; (5) To produce or sell the Olympic Symbols; (6) Any other activities may make the third parties believe that there are sponsorship or other support relationships between the users and the right owners of the Olympic Symbols.”

³¹ “Article 10 No one shall use the Olympic Symbols without the authorization of the right owner for business purpose. Such acts infringe the exclusive right of the right owner. The dispute over the infringement of the exclusive right of the Olympic Symbols may be settled by mediation. If one of the parties refuses to mediate or the mediation is unsuccessful, the right owner of the Olympic Symbols or other interested persons may litigate it to the court, or claim for the resolution to the administration

Entretanto, se uma das partes negar-se a mediar ou se a mediação restar infrutífera, a questão será levada ao tribunal (CHINA, 2002).

Por fim, dispõe o mesmo artigo que, durante as investigações da infração cometida, o Departamento de Administração da Indústria e Comércio pode confiscar ou desconfigurar as infrações, de modo que os lucros obtidos pelos infratores também podem ser retidos. A multa pela prática ilícita será de cinco vezes o valor do lucro ou, caso não tenha havido lucro, será cobrado o montante de 50.000,00 RMB³² (CHINA, 2002).

Deste modo, verifica-se que a legislação chinesa é bastante protetiva no que diz respeito aos símbolos olímpicos e ao direito de uso exclusivo por seus titulares, razão pela qual são previstas sérias penalidades àqueles que infringirem tais direitos. Entretanto, observa-se que em momento algum a legislação versa especificamente sobre o crime de *marketing* de emboscada, seja ele por associação, por intrusão ou qualquer outra modalidade.

5.2.2 Legislação britânica

O Ato 1995 (*Olympic Sybol etc. (Protection) Act 1995*) é a principal norma que regulamenta a matéria de proteção às marcas e símbolos oficiais na Inglaterra. Tal legislação foi emendada pelo Ato 2006 (*London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006*), que

departments for industry and commerce. If the administration departments for industry and commerce affirmed the infringements while they handled such cases, the administration departments for industry and commerce shall order the infringers to stop the infringements immediately, and then confiscate and deface the infringement commodities and the special tools for producing the infringement commodities or the Olympic Symbols for business purpose. The illegal gains of the infringers may also be confiscated and the infringers shall also be fined under five times of the illegal gains. If there are no illegal gains, the infringers may be fined under 50,000 RMB. Any infringers, within 15 days after they received the written decision of the penalty, who object to the administrative penalty, may institute proceedings in the courts according to Law of Administrative Procedure of the People's Republic of China. If the infringers neither institute proceedings nor implement the decision within the above time limit, the administration departments for industry and commerce may apply to court for enforcement. The administration departments for industry and commerce may preside the mediation about the tort liability about the Olympic Symbols according to the requirement of the related parties. If the mediation is unsuccessful, the parties may institute directly to the court according to Law of Civil Procedure of the People's Republic of China.”

³² 50.000,00 RMB (moeda oficial chinesa) equivalem a R\$ 26.750,00, conforme o Conversor de Moedas do Banco Central do Brasil cotado em 16/05/2016.

trouxe disposições mais restritivas sobre o tema, dentre outras medidas aplicáveis aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos realizados em Londres no ano de 2012.

De acordo com a seção 2 do Ato 1995, é do titular o direito de uso exclusivo para fins comerciais do símbolo e lema olímpicos, bem como de outras palavras associadas aos Jogos Olímpicos³³ (INGLATERRA, 2006).

A seção 18 do mesmo ato, por sua vez, traz a descrição e interpretação daquilo que é considerado “símbolo olímpico”, “lema olímpico” e palavras associadas para os fins dessa legislação:

18. Interpretação.

(1) Neste Ato –

"Lema olímpico", o lema do Comitê Olímpico Internacional, "*Citius, Altius, Fortius*";

"Símbolo olímpico", o símbolo do Comitê Olímpico Internacional, composto por cinco anéis entrelaçados;

(2) Para os fins desta Lei –

(a) cada um dos seguintes é uma palavra protegida em relação ao direito de associação aos Jogos Olímpicos - (i) *Olympiad*; (ii) *Olympiads*; (iii) *Olympian*; (iv) *Olympians*; (v) *Olympic*; e (vi) *Olympics*; e

(b) cada um dos seguintes é uma palavra protegida em relação ao direito de associação aos Jogos Paraolímpicos - (i) *Paralympiad*; (ii) *Paralympiads*; (iii) *Paralympian*; (iv) *Paralympians*; (v) *Paralympic*; and (vi) *Paralympics*.

(3) Na presente lei, as referências ao lema olímpico ou uma palavra protegida incluem o lema ou palavra na tradução para qualquer idioma³⁴ (INGLATERRA, 2006).

Como observado por Ana Carolina Goulart (2010), ao comparar a previsão acima com o rol constante no artigo 2º do regulamento chinês, verifica-se que o legislador britânico

³³ “2. *Rights conferred.* (1) *The Olympics association right shall confer exclusive rights in relation to the use of the Olympic symbol, the Olympic motto and the protected words.* (3) *The proprietor may exploit the rights conferred by subsection (1) above for gain, but may not make any disposition of, or of any interest in or over, them.*”

³⁴ “18. *Interpretation.* (1) *In this Act — “Olympic motto” means the motto of the International Olympic Committee, “Citius, altius, fortius”; “Olympic symbol” means the symbol of the International Olympic Committee, consisting of five interlocking rings; “the Paralympic Games” means the events known by that name and organised by the International Paralympic Committee; “Paralympic motto” means the motto of the International Paralympic Committee — “Spirit in Motion”; “Paralympic symbol” means the symbol of the International Paralympic Committee which the Secretary of State shall set out in an order made by statutory instrument (which shall be laid before Parliament after being made).* (2) *For the purposes of this Act — (a) each of the following is a protected word in relation to the Olympics association right — (i) Olympiad, (ii) Olympiads, (iii) Olympian, (iv) Olympians, (v) Olympic, and (vi) Olympics, and (b) each of the following is a protected word in relation to the Paralympics association right — (i) Paralympiad, (ii) Paralympiads, (iii) Paralympian, (iv) Paralympians, (v) Paralympic, and (vi) Paralympics.* (3) *In this Act, references to the Olympic motto or a protected word include the motto or word in translation into any language”.*

foi mais restritivo ao definir os termos relacionados aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, o que limitou, por conseguinte, o conjunto de propriedade intelectual de titularidade das entidades organizadoras de uso exclusivo dos patrocinadores oficiais do evento.

Na seção 3 (1), são elencadas as condutas que são consideradas infrações para os fins desse Ato:

3. Infração

(1) Uma pessoa viola o direito de associação Jogos Olímpicos se para fins comerciais usar-se:

(a) uma representação do símbolo olímpico, o lema olímpico ou uma palavra protegida, ou

(b) uma representação de algo tão parecido com o símbolo olímpico ou o lema olímpico, que sejam susceptíveis de criar na mente do público uma associação com ele ou uma palavra tão semelhante a uma palavra protegidos de forma a ser susceptível de criar na mente do público uma associação com os Jogos Olímpicos ou o movimento olímpico³⁵ (INGLATERRA, 2006).

Como penalidade às infrações cometidas em face do titular do direito de uso exclusivo dos símbolos olímpicos, o Ato 1995 prevê o pagamento de multa e possível detenção, nos termos da seção 8A, item (5), e 8B, itens (2) e (3)³⁶ (INGLATERRA, 2006).

Finalmente, com relação ao registro dos símbolos olímpicos, o Ato 1995 estabelece que a marca que consistir, ou contiver uma representação dos símbolos olímpicos ou palavras relacionadas, não será registrável, ao menos que em nome do titular do direito de exclusividade ou a terceiro por ele autorizado, na forma da seção 13³⁷ (INGLATERRA, 2006).

³⁵ “3. *Infringement.* (1) A person infringes the Olympics association right if in the course of trade he uses — (a) a representation of the Olympic symbol, the Olympic motto or a protected word, or (b) a representation of something so similar to the Olympic symbol or the Olympic motto as to be likely to create in the public mind an association with it, or a word so similar to a protected word as to be likely to create in the public mind an association with the Olympic Games or the Olympic movement.”

³⁶ “8A. *Criminal sanctions.* (5) A person guilty of an offence under this section shall be liable — (a) on summary conviction, to a fine not exceeding the statutory maximum, and (b) on conviction on indictment, to a fine.” “8B. *Arrest.* (2) A constable in Scotland may arrest without warrant a person who the constable reasonably believes is committing or has committed an offence under section 8 of the Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995. (3) Subsection (2) is without prejudice to any power of arrest which is otherwise exercisable by a constable in Scotland.”

³⁷ “13. *Registration of designs and trademarks.* (5) A trade mark which consists of or contains a controlled representation within the meaning of the Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995 shall not be registered unless it appears to the registrar — (a) that the application is made by the person for the time being appointed under section 1(2) of the Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995 (power of Secretary of State to appoint a person as the proprietor of the Olympics association right), or (b) that consent has been given by or on behalf of the person mentioned in paragraph (a) abovedice to any power of arrest which is otherwise exercisable by a constable in Scotland.”

Nota-se, assim, que o Ato 1995, emendado pelo Ato 2006, da mesma forma como o regulamento chinês, não faz qualquer menção ao *marketing* de emboscada.

Por essa razão, o comitê organizador dos Jogos Olímpicos Londres 2012 utilizou-se de outras medidas para evitar e coibir esse tipo de ativação publicitária indevida. Nesse sentido, relata Andaleeb Basunia, advogada do Comitê Olímpico Inglês dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Londres 2012, que o comitê procurou envolver o público em suas ações preventivas, bem como inserir nos contratos firmados com os patrocinadores e organizadores o maior número de cláusulas que dispusessem sobre a proteção das marcas, símbolos e produtos oficiais contra a pirataria e o *marketing* de emboscada.³⁸

6 AÇÕES DE COMBATE AO *MARKETING* DE EMBOSCADA EM PROCESSOS DE PATROCÍNIOS ESPORTIVOS E SUA EFETIVIDADE

O *marketing* de emboscada está presente na indústria do esporte desde os primeiros eventos esportivos de sucesso. Como visto nos exemplos acima, essa prática permite um retorno financeiro significativo para as empresas oportunistas, seja no que diz respeito aos ganhos pela exposição da marca, retorno institucional e/ou mercadológico (CARDOSO; CUNHA; LOIS, 2013).

Isto posto, é imprescindível que as entidades organizadoras e os patrocinadores oficiais adotem posturas mais ativas para coibir esse tipo de atuação parasita, de modo a permitir o alcance dos objetivos por parte daqueles oficialmente envolvidos com o evento, sob pena de haver um esvaziamento dos contratos de patrocínio e, conseqüentemente, a perda do capital necessário para a realização desses grandes eventos esportivos mundiais.

Nas ações de combate ao *marketing* de emboscada, a atuação dos comitês organizadores é fundamental. Espera-se deles uma conduta enérgica no monitoramento dos locais reservados aos patrocinadores oficiais para publicidade, sejam eles físicos ou digitais, bem como na fiscalização de eventuais ativações publicitárias oportunistas antes, durante e

³⁸ Conforme palestra ministrada no evento “Rio 2016: Aspectos Jurídicos e Comerciais dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos”, realizada pela Associação Brasileira de Propriedade Intelectual, em 31/03/2015.

após o evento e, ainda, eventual contato com os órgãos legais competentes para punição dos infratores.

Segundo Cardia “[...] o melhor que pode e deve ser feito pelos organizadores dos eventos é preparar os patrocinadores oficiais para ocupar os espaços, não deixando brechas para terceiros” (2004, p. 175).

Para Michael Payne, a falta de atenção aos detalhes é um dos grandes motivos para o aparecimento do *marketing* de emboscada. Como relata o autor, “[o]s primeiros incidentes dessa espécie de *marketing* eram, com frequência, exemplos de fracasso da organização esportiva para colocar a casa em ordem, ao permitir que a concorrência capturasse oportunidades entre os vários órgãos atléticos e esportivos” (2006, p. 166).

Por outro lado, não é razoável atribuir única e exclusivamente às entidades organizadoras a responsabilidade pelo acontecimento de ações publicitárias de emboscada, tendo em vista que a existência de uma postura totalmente passiva por parte dos patrocinadores oficiais também colabora para esse fato.

Por essa razão, as empresas investidoras dos eventos passaram a desenvolver métodos com vistas a inibir as práticas de *marketing* de emboscada. Dentre as suas atitudes, listadas e estudadas por Meenaghan (2001 apud CARDOSO; CUNHA; LOIS, 2013), pode-se citar (i) a pressão sobre os organizadores do evento para proteção dos espaços; (ii) a antecipação às promoções dos concorrentes; (iii) a exploração de forma mais estruturada dos direitos de patrocínio a eles concedidos; (iv) a cobrança de retirada das marcas de emboscada; e (v) a utilização sistemática de ações legais em caso de não cumprimento pelos infratores.

Além disso, passou-se a efetuar um monitoramento cada vez mais rígido e minucioso da transmissão do evento nos meios de comunicação, especialmente na televisão.

Contudo, para alguns autores, é necessário que as partes envolvidas façam mais do que isso. Como sugere Hume (1991 apud REIS, 1996), antes de assinar um contrato como patrocinador oficial, a empresa deve analisar todas as possíveis brechas para emboscada dos concorrentes e, ainda, fazer com que os organizadores do evento, cientes dessas brechas, já possuam medidas para a proteção dos direitos de exclusividade em caso de infração.

Ettorre (1993 apud REIS, 1996) também acredita ser necessário o investimento pelos patrocinadores oficiais de altas quantias em atividades de apoio, uma vez que o patrocínio deve estar plenamente integrado às outras atividades de *marketing*.

Segundo o vice-presidente de *marketing* da *American Express* nos Estados Unidos da América, citado por Brewer “os patrocinadores devem dominar todos os campos do composto de *marketing* da empresa; devem investir em relações públicas, promoções e propaganda, para que todos saibam que eles são os patrocinadores oficiais” (1993, p. 68 apud REIS, 1996).

Em que pese todas essas medidas, pouco se vê sendo feito, em caráter geral, para a conscientização do consumidor, alvo de todas as companhias publicitárias, sejam elas de emboscada ou não. Na opinião de Andaleeb Basunia, a forma mais eficiente de proteger os direitos relacionados às marcas e símbolos oficiais é a educação do público, pois se o consumidor tem conhecimento do que é ou não permitido, em termos de publicidade, esse pode ajudar a combater os infratores.³⁹

Nesse sentido, o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 deu um primeiro passo ao lançar e disponibilizar em seu site o Guia de Proteção às Marcas, que tem o intuito de informar anunciantes, organizadores e consumidores quais são as marcas e símbolos oficiais relacionados ao evento, bem como as situações nas quais esses podem ou não serem utilizados.

Além disso, o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 criou um departamento de Proteção às Marcas, que é responsável justamente para garantir a integralidade do conjunto de propriedade intelectual da competição e proteger os direitos exclusivos de associação pelos parceiros comerciais oficiais.

Dentre as ações desse departamento, há um esforço de cunho educativo para que o público compreenda as infrações e esteja engajado no combate ao *marketing* de emboscada, seja pela ativação publicitária ilícita ou pela venda de produtos e ingressos não oficiais. Ainda, busca realizar, de forma contínua, um atendimento ao público em geral para esclarecer as dúvidas e analisar os pedidos relacionados à utilização das marcas e símbolos oficiais.

³⁹ Conforme palestra ministrada no evento “Rio 2016: Aspectos Jurídicos e Comerciais dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos”, realizada pela Associação Brasileira de Propriedade Intelectual, em 31/03/2015.

Portanto, é evidente uma mudança na postura das entidades organizadoras e das empresas investidoras em face à ocorrência das práticas desleais de publicidade, tal qual o *marketing* de emboscada. Essa alteração é perceptível não apenas pelas atitudes que, cada vez mais, vêm sendo tomadas pelos envolvidos, mas também pela evolução legislativa do tema, diante da criação de leis que versam especificamente sobre essa prática e suas consequências.

Contudo, por se tratar de algo muito recente, não foi possível ainda medir a efetividade dessas medidas. Portanto, os Jogos Olímpicos Rio 2016 serão a oportunidade de avaliar a eficiência das ações preventivas e repressivas adotadas pelas entidades organizadoras e pelos patrocinadores oficiais, bem como a eficácia das legislações brasileiras que versam sobre o tema, especialmente da Lei nº 13.284/2016, no que diz respeito ao *marketing* de emboscada por associação e por intrusão e suas penalidades.

CONCLUSÃO

Apesar de ser antiga a preocupação em proteger as marcas e símbolos oficiais de titularidade dos organizadores de grandes eventos esportivos, a atenção para com empresas oportunistas que se utilizam da associação indevida com essas marcas para se promover, como é caracterizado o *marketing* de emboscada, é algo recente.

A própria prática de ativação publicitária parasita é algo novo no Brasil, que vem ganhando destaque nos últimos anos. Essa está diretamente relacionada com a desaceleração dos investimentos empresariais em veiculação na mídia tradicional, em contrapartida ao aumento vertiginoso do interesse de grandes empresas pelo patrocínio de eventos esportivos mundiais.

Nessa esteira, estão em desenvolvimento ações para o combate ao *marketing* de emboscada em processos de patrocínio esportivo por parte das entidades organizadoras e dos patrocinadores oficiais, de modo que os Jogos Olímpicos Rio 2016 serão uma oportunidade para medir a efetividade dessas medidas de prevenção e repressão.

Do mesmo modo, a legislação brasileira que versa especificamente sobre o tema também se encontra em estado embrionário, tendo em vista que a primeira vez que o *marketing* de emboscada foi expressamente mencionado em uma norma do nosso ordenamento jurídico foi na Lei Geral da Copa, datada de 2012.

Se, por um lado, a recém-sancionada Lei nº 13.284/2016 representa um avanço na tutela dos direitos de propriedade intelectual das partes envolvidas nos grandes eventos esportivos, uma vez que, além de definir o *marketing* de emboscada, disciplina e criminaliza as suas modalidades por associação e por intrusão, por outro lado, essa norma revela uma insuficiência legislativa sobre o assunto, já que não dispõe sobre a limitação desses mesmos direitos em face dos direitos de terceiros, em atenção aos princípios constitucionais da livre iniciativa e da livre concorrência.

Aos olhos do intérprete, parece que o legislador, na ânsia pela criação de uma lei que assegurasse a titularidade das marcas e símbolos oficiais às entidades organizadoras, bem como os direitos de exclusividade dessas aos patrocinadores oficiais, os quais são responsáveis pela disponibilização da maior parte dos recursos financeiros que permitem a realização de eventos desse porte, deixou de considerar o direito legítimo de terceiros

interessados no desenvolvimento lícito de suas atividades comerciais durante o período e nos locais de realização da competição.

Nesse ponto, a legislação existente não se mostra apropriada, diante da generalização da ilicitude de toda e qualquer ativação publicitária por empresas não patrocinadoras oficiais, quando da realização dos eventos, uma vez que a concorrência, desde que permeada pela boa-fé e honestidade comercial, tem amparo na Constituição Federal.

Dessa forma, por todo o exposto, conclui-se que o Brasil ainda tem muito a desenvolver no que diz respeito ao *marketing* de emboscada, fazendo-se necessário, principalmente, um ajuste do tema no âmbito legislativo, a fim de estabelecer um equilíbrio entre os direitos daqueles que detêm a exclusividade de uso das marcas e símbolos oficiais dos grandes eventos esportivos e daqueles submetidos aos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência, de forma ponderada pelos interesses sociais e econômicos nacionais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Fundamentos do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992 apud COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing culturas: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALMEIDA, J. L. Nogueira; FISCHER JUNIOR Guilherme. *Tratadi Theorico e Pratico de Marcas Industriaes e Nome Commercial*. São Paulo: Hennier, 1909 apud PEREZ, Clotilde, *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- BARBOSA, Denis Borges. **Tratado da Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, tomo I, 2010.
- BARBOSA, Rui. **Crime contra a propriedade industrial**: ação penal, autores Meuron e Cia. e a Justiça Pública, réus Moreira e Cia. In: *Trabalhos jurídicos*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1994, v.2 apud COPETTI, Michele. *Afinidade entre marcas: uma questão de Direito*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- BARR, J. *Maximizing the value of sponsorship*. In: *Public Relations Journal*, 1993 apud REIS, Ana Carla F. *Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa?* [S.I.]: Caderno de Pesquisa em Administração, v. 1, n. 2, 1996.
- BERTONE, Luis Eduardo; CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo. *Derecho de marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales*. Buenos Aires: Heliasta, 2003 apud COPETTI, Michele. *Afinidade entre marcas: uma questão de Direito*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- BREWER, G. *Be like Nike?* In: *Sales & Marketing Manageent Review*, 1993 apud REIS, Ana Carla F. *Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa?* [S.I.]: Caderno de Pesquisa em Administração, v. 1, n. 2, 1996.
- CAMARGOS, Wladimir V. de M.; SANTORO, Luiz F. **Lei geral da Copa comentada – Lei 12.663/2012 e normas complementares**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CARDOSO, Olga Regina; CUNHA, Carlos Eduardo Freitas de.; LOIS, Nicolas Caballero. **Estratégias de combate ao Marketing de Emboscada em processos de patrocínio no Brasil**: um estudo multicaso. PODIUM: Sport, *Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 2, n. 1, 2013.
- CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 3. ed., v. I, 2010.
- CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato.; SILVA, M. A. **A regulação do marketing de emboscada em grandes eventos esportivos no Brasil**: uma breve análise da Lei nº. 12.663 de 05 de junho de 2012. [S.I.]: Revista do Instituto do Direito Brasileiro, 2014.
- COPETTI, Michele. **Afinidade entre marcas**: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing culturais: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca.** São Paulo: Atlas, 2004.

DANNEMANN LUNDGREN, Felipe. **Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?** Master Thesis. Munich Intellectual Property Law Center, 2009-2010.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda.** Rio de Janeiro: Forense, 1984 apud COPETTI, Michele. Afinidade entre marcas: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

ETTORRE, B. **Heading them off at the pass.** In: *Management Review*, 1993 apud REIS, Ana Carla F. *Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa?* [S.I]: Caderno de Pesquisa em Administração, v. 1, n. 2, 1996.

EVENTO JOGO OLÍMPICOS RIO 2016 – SAIBA O QUE CONFIGURA MARKETING DE EMBOSCADA, 2015, São Paulo, SP. Escritório Gusmão & Labrunie Advogados.

EVENTO RIO 2016: ASPECTOS JURÍDICOS E COMERCIAIS DOS JOGOS OLÍMPICOS E PARALÍMPICOS, 2015, São Paulo, SP. Associação Brasileira de Propriedade Intelectual.

FÉRNANDEZ MASIÁ, Enrique; HARIGAN, Daniel. **Protección internacional de la propiedad industrial e intelectual.** In: *Derecho del comércio internacional*. Buenos Aires: Euros, 2005 apud COPETTI, Michele. Afinidade entre marcas: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

FERRAND, A.; CAMPS, A.; TORRIGIANI, L. **La gestión de sponsoring deportivo.** Badalona: Editorial Paidotribo, 2007 apud CARDOSO, Olga Regina; CUNHA, Carlos Eduardo Freitas de.; LOIS, Nicolas Caballero. Estratégias de combate ao *Marketing de Emboscada* em processos de patrocínio no Brasil: um estudo multicaso. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 2, n. 1, 2013.

FREIRE, Marcus Vinicius; RIBEIRO, Débora. **Ouro Olímpico: a história do marketing dos aros.** Rio de Janeiro: Casa das Palavras: COB, 2006.

GOULART, Ana Carolina Velloso. **O Direito Olímpico e a Propriedade Intelectual.** In: *Revista Eletrônica do IBPI*, número 2, Revel, 2010.

GOYANES, Marcelo. **Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria.** Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2007.

HUME, S. **Ad ambushers lurk by big events.** In: *Advertising Age*, 1991 apud REIS, Ana Carla F. *Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa?* [S.I]: Caderno de Pesquisa em Administração, v. 1, n. 2, 1996.

LOUW, Andre M. **Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly.** África do Sul: Springer, 2012.

MATTAR, Michel Fauze. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo**: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia, Administração e Contabilidade). Universidade de São Paulo, 2007.

MEENAGHAN, T. *Ambush marketing: immoral or imaginative practice?* In: *Journal of Advertising Research*, 1994 apud REIS, Ana Carla F. Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa? [S.I]: Caderno de Pesquisa em Administração, v. 1, n. 2, 1996.

MEENAGHAN, T. *Understanding sponsorship effects. Psychology & Marketing*, v.18, n. 2, 2001 apud CARDOSO, Olga Regina; CUNHA, Carlos Eduardo Freitas de.; LOIS, Nicolas Caballero. Estratégias de combate ao Marketing de Emboscada em processos de patrocínio no Brasil: um estudo multicaso. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 2, n. 1, 2013.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Direito de marcas**: abordagem das marcas notórias na Lei nº 9276/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MULLIN, Bernard J.; Hardy, S.; Sutton, William. **Marketing esportivo**. 2 ed., Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NUFER, Gerd. *Ambush Marketing in Sports*. Nova Iorque: Routledge, 2013.

OTAKER, T.; HAYES, P. *Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la Coupe du Monde de Football de 1986*. In: *Revue Française du Marketing*, 1988 apud REIS, Ana Carla F. Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa? [S.I]: Caderno de Pesquisa em Administração, v. 1, n. 2, 1996.

OTAMENDI, Jorge. *Derecho de marcas*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot 1999 apud COPETTI, Michele. Afinidade entre marcas: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

PAYNE, Michael. **A Virada Olímpica**: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

PEREZ, Clotilde, **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIERANGELI, José Henrique. **Crimes contra a propriedade industrial e crimes de concorrência desleal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003 apud COPETTI, Michele. Afinidade entre marcas: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

POPE, Nigel K. L. *Overview if current sponsorship thought. The cyber-journal of sport marketing*; [S.1.], v. 2, n. 1, 1998 apud MATTAR, Michel Fauze. Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia, Administração e Contabilidade). Universidade de São Paulo, 2007.

REIS, Ana Carla F. **Marketing de Emboscada**: e depois de tudo, quem leva a culpa? [S.I]: Caderno de Pesquisa em Administração, v. 1, n. 2, 1996.

SANDLER, D.M.; SHANI, D. *Olympic sponsorship prove reliable in targeting ethnics*. In: *Marketing News*, 1989 apud REIS, Ana Carla F. *Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa?* [S.I.]: Caderno de Pesquisa em Administração, v. 1, n. 2, 1996.

SHAFF, Phill. *Sport marketing: it's not just a game anymore*. Amherst: Prometheus, 1995 apud MATTAR, Michel Fauze. Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia, Administração e Contabilidade). Universidade de São Paulo, 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, 4. ed., Barueri, SP: Manole, 2011.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Caducidade do registro da marca**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984 apud COPETTI, Michele. Afinidade entre marcas: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

STOTLAR, D. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

VIEIRA, Lucy Ana; GOMES, Marília; DIPP, Yasmin. **Patrocínio a eventos**. Monografia (Graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a eventos**: A sinergia da comunicação integrada de *marketing*. São Paulo: Difusão, 2011.

BLEMASTER, Kirstin; VASSALO, Edward; WERNER, Patricia. *An Internacional look at ambush marketing*., v. 95, n. 6. Nova Iorque: *The Trademark Reporter*, 2005. Disponível em: <<http://www.fitzpatrickcella.com/db6edc/assets/files/news/attachment327.pdf>>. Acesso em: 15/04/2016.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 29/04/2016.

BRASIL. **Decreto nº 90.129/1984**. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 30 de agosto de 1984. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-90129-30-agosto-1984-440488-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 29/04/2016.

BRASIL. **Guia de Proteção às Marcas – mercado publicitário e anunciantes**. Disponível em: <<http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/gpmado-rio2016.pdf>>. Acesso em: 19/03/2016.

BRASIL. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1942727>>. Acesso em: 07/05/2016.

BRASIL. **MANUAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL** - ABIMAQ. Disponível em: <<http://www.abimaq.org.br/Arquivos/Html/IPDMAQ/10%20Propried%20Ind,%20Manual%20-%20IPDMAQ.pdf>>. Acesso em: 06/05/2016.

BRASIL. **Lei nº 8.078/1990**. Diário Oficial da União. Brasília, DF. 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 07/05/2016.

BRASIL. **Lei nº 9.279/1996**. Diário Oficial da União. Brasília, DF. 14 de maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 07/05/2016.

BRASIL. **Lei nº 9.610/1998**. Diário Oficial da União. Brasília, DF. 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em: 06/05/2016.

BRASIL. **Lei nº 12.035/2009**. Diário Oficial da União. Brasília, DF. 1º de outubro de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112035.htm>. Acesso em: 06/05/2016.

BRASIL. **Lei nº 12.663/2012**. Diário Oficial da União. Brasília, DF. 05 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm>. Acesso em: 07/05/2016.

BRASIL. **Lei nº 5.772/1971**. Diário Oficial da União. Brasília, DF. 21 de dezembro de 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5772.htm>.

BRASIL. **Lei nº 10.406/2002**. Diário Oficial da União. Brasília, DF. 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 06/05/2016.

BRASIL. **Lei nº 13.284/2016**. Diário Oficial da União, DF. 11 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13284.htm>. Acesso em: 11/05/2016.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 3.221/2015**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1999587>>. Acesso em: 07/05/2016.

CHINA. *Regulations on the Protection of 2008 Beijing Olympic Symbols*. 1º de abril de 2002. Disponível em: <<http://www.china.org.cn/english/China/208301.htm>>. Acesso em: 01/05/2016.

CUTLER, Matt. *Leaders 2014: Beats “didn't ambush London 2012*. *SportBusiness*. Disponível em: <<http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-international/leaders-2014-beats-didnt-ambush-london-2012>>. Acesso em: 24/03/2016.

GIACCHETTA, André Zonaro; FREITAS, Ciro Torres. **Preparando um País para Grandes Eventos Esportivos: O marketing de emboscada no Projeto de Lei Geral da Copa**. Resenha Legal. Britcham Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.britcham.com.br/email/resenha_legal_0512.htm>. Acesso em: 10/04/2016.

IEG SPONSORSHIP REPORT. Performance Research: IEG study highlights what sponsors want [S.1.] apud MATTAR, Michel Fauze. Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia, Administração e Contabilidade). Universidade de São Paulo, 2007.

INGLATERRA. *Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995 (amended by London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006)*. 30 de março de 2006. Disponível em: <<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1995/32/contents>>. Acesso em: 01/05/2016.

OFEK, Elie. *The World Cup Brand Winner: Adidas or Nike?* *Harvard Business Review, blogs, HBS Faculty*, 2010. Disponível em: <<http://blogs.hbr.org/hbsfaculty/2010/07/the-world-cup-winner-adidas-or.html>>. Acesso em: 17/04/2016.

OMPI. **Tratado de Nairóbi**. 25 de setembro de 1981. Disponível em: <<http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=12615>>. Acesso em: 17/05/2016.

ONU. **Organização Mundial da Propriedade Intelectual**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/ompi/>>. Acesso em: 07/05/2016.

PORTUGUAL, Mirela. **10 ações de marketing de emboscada no esporte**. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-acoes-de-marketing-de-emboscada-em-torneios-esportivos>>. Acesso em: 24/03/2016.

PROVEDEL, Letícia. **Propriedade Intelectual e Influência de Mercados**. Disponível em: <http://www.veirano.com.br/html/conteudo_artigos.cgi?ARTIGO=78>. Acesso em: 15/03/2010 apud COPETTI, Michele. Afinidade entre marcas: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

SWENEY, Mark. *London 2012: Paddy Power wins poster campaign battle*. *The Guardian*, 2012. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/london-2012-paddy-power>>. Acesso em: 17/04/2016.