

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

GUSTAVO NAVARRO SILVA

UMA ANÁLISE DO MARKETING DE EMBOSCADA EM EVENTOS ESPORTIVOS

São Paulo

2023

GUSTAVO NAVARRO SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no
Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADOR(A): CAMILA FERRARA PADIN

São Paulo

2023

Gustavo Navarro Silva

UMA ANÁLISE DO MARKETING DE EMBOSCADA EM EVENTOS ESPORTIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no
Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

AGRADECIMENTOS

A Deus que é perfeitamente bom e me sustenta em todos os meus dias.

Aos meus pais e minha irmã por todo amor, suporte e amparo durante essa caminhada.

Aos meus amigos que trazem risadas, boas conversas e orações nos momentos fáceis e difíceis.

UMA ANÁLISE DO MARKETING DE EMBOSCADA EM EVENTOS ESPORTIVOS

Gustavo Navarro Silva

Resumo:

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem por objetivo destrinchar o conceito do marketing de emboscada em eventos esportivos apresentando as circunstâncias jurídicas e empresariais que envolvem o tema. Para tanto o trabalho divide-se em três seções. A primeira delas tem como propósito a definição e esclarecimento do conceito do marketing de emboscada, suas classificações e o papel dos patrocinadores em eventos esportivos. Na sequência, a segunda seção adentrará no escopo das legislações vigentes no ordenamento jurídico brasileiro aplicáveis à tipificação e identificação do marketing de emboscada, promovendo uma compreensão aprofundada sobre sua ilicitude e as medidas para sua repressão. O terceiro segmento se concentrará na apresentação de casos reais que ilustrarão as problemáticas decorrentes do marketing de emboscada, e também analisará a jurisprudência no tocante às agressões aos direitos de propriedade intelectual, além de abordar estratégias viáveis para prevenir e mitigar suas consequências. Na conclusão, essas premissas serão sintetizadas, visando estabelecer diretrizes para a supressão desta prática desonesta.

Palavras-chave: Marketing de emboscada. Eventos esportivos. Patrocínio esportivo. Propriedade intelectual.

Abstract:

The purpose of this End-of-Course Paper is to expose the concept of ambush marketing in sports events by presenting the legal and business circumstances surrounding the subject. The work is divided into three sections. The first section's purpose is to define and clarify the concept of ambush marketing, its classifications, and the role of sponsors in sports events. The second section will delve into the scope of the legislation in force in the Brazilian legal system that are applicable to the typification and identification of ambush marketing, promoting an in-depth understanding of its illegality and the measures for its repression. The third segment will focus on presenting real cases that illustrate the issues arising from ambush marketing, and will also analyze jurisprudence regarding infringements on intellectual property rights, as well as addressing viable strategies for preventing and mitigating its consequences. In the conclusion,

these premises will be synthesized, aiming to establish guidelines for the suppression of this dishonest practice.

Keywords: Ambush marketing. Sporting events. Sports sponsorship. Intellectual property.

Sumário: Introdução. 1. A Configuração do Marketing de Emboscada. 2. Aplicação da Legislação Brasileira e seus Efeitos Concretos. 3. Reflexões Acerca do Marketing de Emboscada a Partir da Análise de Casos Concretos. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

Uma das principais estratégias adotadas por empresas, visando alcançar maior visibilidade em meio ao mercado de entretenimento, é o marketing de emboscada. Ele compreende todo e qualquer tipo de ação adotada por empresas que vise promover uma aparente associação com um determinado evento, buscando se utilizar da visibilidade e prestígio dele, ainda que não pertencendo ao quadro de patrocinadores oficiais (TORMIN, 2016).

Os principais cenários de destaque mundial que são alvos do marketing de emboscada são os eventos esportivos, especialmente Copa do Mundo e Olimpíadas. Esses dois eventos, além de serem marcas de grande renome, reúnem grande parte dos países do globo em prol da competitividade, alcançando uma relação emocional com o público geral, fato esse que alavanca os números publicitários a patamares expressivos.

A prática do marketing de emboscada incorre em uma série de prejuízos, tanto aos organizadores, os quais têm suas propriedades intelectuais violadas, quanto aos patrocinadores oficiais que pagaram para se valer da relevância pública do evento. Entretanto, devido à dificuldade legislativa e jurisprudencial de adequação do caso concreto à norma, como veremos ao longo do artigo, grande parte dos casos acaba não tendo maiores sanções às empresas que praticam essa manobra de marketing.

Como consequência, os danos e prejuízos causados pelo marketing de emboscada geram desestímulos aos patrocinadores, além de gastos excessivos por parte dos organizadores do evento, os quais despendem grandes valores visando prevenir, ou ao menos dirimir os impactos dessa estratégia (WOLTZENLOGEL, 2006).

A partir disso, este trabalho trará uma conceituação acerca do marketing de emboscada e suas possibilidades de aplicação previstas na legislação, e ainda, analisará os aspectos jurídicos que incorrem na adoção dessa estratégia, de modo a pontuar a legislação anteriormente aplicada, e a recém promulgada. Além disso, abordará o posicionamento dos organizadores dos eventos e a jurisprudência em casos concretos, a fim de traçar um entendimento objetivo do *ambush marketing*¹, e traçar as possíveis ações a serem adotadas para coibir essa prática.

Objetivamente, o presente trabalho propõe-se a demonstrar as problemáticas geradas pelo marketing de emboscada, e para isso ele está dividido em 3 tópicos, sendo o primeiro deles visando conceituar e esclarecer o que de fato é o marketing de emboscada, quais são suas classificações e qual o papel dos patrocinadores de eventos esportivos. Em seguida, abordará as legislações brasileiras aplicáveis na sua tipificação e identificação, assim como para traçar um entendimento sobre essa violação desonesta e o combate dessa prática. O terceiro tópico pretende apresentar casos concretos dos quais elucidarão as problemáticas geradas pelo *ambush marketing*, e o entendimento dos tribunais frente às graves agressões aos direitos de propriedade intelectual, bem como as possíveis estratégias para impedir e reduzir suas consequências. Por fim, na conclusão algumas ideias serão retomadas, a fim de traçarmos uma forma de suprimir essa manobra desleal.

1 A CONFIGURAÇÃO DO MARKETING DE EMBOSCADA

Segundo Neha Kaushik e Aditi Pant (2019), o marketing de emboscada ou *ambush marketing*, como é conhecido mundialmente, consiste em uma manobra de marketing que visa surpreender o concorrente de modo a se aproveitar de um acontecimento patrocinado por outrem, como um anúncio, uma notícia ou um evento de grande visibilidade, como eventos esportivos. Dessa forma, a empresa que utiliza dessa estratégia se aproveita da visibilidade que o evento proporciona às empresas e produtos que sejam patrocinadores oficiais, sem incorrer demais custos e responsabilidades (WOLTZENLOGEL, 2006).

Para muitos, esse tipo de marketing é entendido como parasitário, visto que na maioria das vezes se beneficia de uma associação ilegítima com a instituição organizadora do evento. As principais razões identificadas para que essa prática seja adotada são: a promoção publicitária da empresa no mercado; o proveito da visibilidade e do prestígio proporcionado

¹ Tradução para o inglês da expressão “marketing de emboscada”.

pelo evento, sem autorização dos organizadores; e a geração de uma ilusória percepção de vínculo ou envolvimento com o evento. (CHAMOUN; MENDES, 2015).

Analisando alguns números divulgados pelas organizadoras dos maiores eventos esportivos do mundo, Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas, fica evidente os motivos da adoção de estratégias visando o aproveitamento parasitário por parte de empresas não patrocinadoras. Na Copa do Mundo de 2022 o número de espectadores apenas na final foi de 1,5 bilhões de espectadores simultâneos, superando a antiga marca de 1,12 bilhões na Copa de 2018. Ao todo, estima-se que cerca de 5 bilhões de pessoas acompanharam o evento através das mais diversas plataformas disponíveis (FIFA).

Por sua vez, os números de audiência dos Jogos Olímpicos de 2020, no Japão, chegou a um total de 3,05 bilhões de telespectadores únicos², alcançados através das transmissões de televisão e das plataformas digitais. Além disso, o total de visualizações registradas oficialmente nas plataformas digitais parceiras dos jogos, chega a 28 bilhões, representando um aumento de 139% se comparado às Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro (OLYMPICS, 2021).

Woltzenlogel (2006) expõe, ainda, que a visibilidade proporcionada pelos eventos esportivos aos patrocinadores oficiais acaba não se atendo ao período de duração do evento, mas tem a possibilidade de se estender ao “infinito” quando em momentos históricos como “O gol da mão de Deus” há uma placa de um patrocinador atrás das traves, ou até mesmo como no memorável gol de cabeça de Robin Van Persie na Copa do Mundo de 2014, o qual ganhou ainda mais visibilidade quando concorreu ao gol mais bonito daquele ano.

Observando os números mencionados, é evidente a relevância comercial que os eventos esportivos possuem no universo do entretenimento, entretanto, a partir disso é necessário entender o papel e os direitos atribuídos aos patrocinadores e aos organizadores dentro dessa relação de patrocínio.

Wesley Cardia define patrocínio esportivo como:

o investimento que uma entidade pública ou privada faz num evento, atleta, grupo de atletas ou entidade esportiva com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contra-partida uma série de vantagens encabeçadas por incremento de *share of mind*, *market share*, vendas, promoção e simpatia do público. (CARDIA, W., 2014, p. 12)

² Um telespectador é classificado como telespectador único mesmo que assista mais de uma vez o mesmo evento, através das plataformas de vídeo sob demanda.

Corroborando com esse entendimento, uma pesquisa feita com as 1000 maiores empresas dos Estados Unidos segundo a Forbes, apontou que as 10 principais razões pelas quais uma empresa investe em marketing esportivo são: (i) aumentar o reconhecimento da empresa; (ii) gerar valor para a marca da empresa, seus produtos e serviços; (iii) melhorar a imagem da companhia; (iv) demonstrar responsabilidade social; (v) incrementar o reconhecimento de determinados produtos; (vi) criar um centro de hospitalidade para a empresa; (vii) melhorar a imagem de um produto; (viii) incrementar o resultado de vendas em curto prazo; (ix) incrementar o resultado de vendas em longo prazo; (x) alimentar o orgulho e a motivação dos empregados (CARDIA, 2014).

Segundo Sandler e Shani (1989, p.10), citados por Escobar (2002, p.34):

Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca da direta associação com esse evento ou atividade. A organização provedora dos recursos então usa essa associação direta para alcançar seus objetivos corporativos, de marketing, ou mídia. (SHANDLER, SHANI, 1989, p. 10)

Para Escobar (2002, p.34), esse entendimento define de maneira ampla o conceito de patrocínio abrangendo não somente uma compreensão específica e delimitadora dessa atividade, mas incluindo todo e qualquer objetivo da empresa patrocinadora. Fato é que a legitimidade abrangente de todos os objetivos pelos quais as organizações oferecem patrocínio esportivo tem por finalidade última induzir ao aumento de vendas. E para isso, os valores de investimento não são baixos, uma vez que as empresas negociam os patrocínios buscando uma série de direitos que serão abordados mais adiante, mas para se ter uma noção, as cotas de patrocínio da Copa do Mundo de 2022 variaram de 15 milhões a 100 milhões de dólares, totalizando uma arrecadação de 1,7 bilhões de dólares para a FIFA (BONFIM, 2022).

Outro fator fundamental a ser verificado, são os direitos atribuídos aos patrocinadores oficiais os quais desempenham um papel fundamental na forma como as empresas interagem com os eventos esportivos e como elas aproveitam a oportunidade de se associar a tais ocasiões de destaque.

A exclusividade em suas categorias de produto ou serviço é um dos pilares dos acordos de patrocínio, garantindo o direito de que uma marca específica domine o cenário dentro do evento (WOLTZENLOGEL, 2006). Isso significa que nenhuma outra marca concorrente pode se promover no evento, o que cria um ambiente de destaque singular para o patrocinador oficial.

Essa exclusividade é especialmente valiosa, pois permite que a marca se destaque e se conecte diretamente com o público sem a interferência de concorrentes.

Além da exclusividade, os patrocinadores oficiais também desfrutam de uma exposição de marca de alto nível (WOLTZENLOGEL, 2006). Isso pode incluir elementos visuais como logotipos em banners, placas e instalações no local do evento, criando uma presença física que é visível para todos os participantes e espectadores. Essa visibilidade é amplificada por meio de campanhas publicitárias relacionadas ao evento, que podem ser exibidas em várias mídias, incluindo televisão, rádio e online. Combinar a exposição física no local com uma presença midiática ampla ajuda a reforçar a identidade da marca e a maximizar o retorno do investimento em patrocínio.

Outro direito adquirido pelos patrocinadores, e de suma importância para o presente trabalho, é o direito de publicidade e licenciamento de marca. Através deles, os patrocinadores têm permissão para criar e exibir campanhas publicitárias relacionadas ao evento em diferentes mídias, de modo a incorporarem elementos de propriedade intelectual nos próprios produtos e campanhas promocionais, fortalecendo a associação entre sua marca e o evento. As propriedades intelectuais envolvidas nesses contratos abarcam desde marcas, logotipos e slogans registrados pelos organizadores até fontes de letra e músicas associadas ao evento.

Além disso, a comercialização de produtos licenciados permite que os patrocinadores diversifiquem suas fontes de receita e criem produtos colecionáveis, despertando maior apreço pelos entusiastas do esporte. É importante ressaltar que esses direitos desempenham um papel crucial na forma como as marcas se associam aos eventos esportivos, e promovem sua presença aproveitando o apelo e a visibilidade do esporte para atingir seus objetivos de marketing (CARDIA, 2014).

No geral, os direitos atribuídos aos patrocinadores oficiais são estratégicos e multidimensionais, destinados a aumentar a visibilidade, o envolvimento do público e a eficácia de suas campanhas de marketing durante eventos esportivos de destaque (MEENAGHAN, 1994 apud REIS, 1996).

Partindo do entendimento acerca do conceito primordial de marketing de emboscada e de como se dão as relações de patrocínio, é importante entendermos e destrincharmos os tipos elencados tanto pela perspectiva acadêmica quanto pela legislação.

A partir do entendimento de Meenaghan (1994 apud REIS, 1996), o *ambush marketing* pode ser adotado de 5 maneiras diferentes, para se aproveitar oportunidades de promoção em eventos esportivos. O primeiro método consiste no patrocínio da transmissão do evento. Isso envolve o investimento estratégico nos espaços de publicidade nas proximidades do evento, como painéis, faixas, cartazes, *outdoors*, entre outros, buscando gerar impressão equivocada ao público espectador (TORMIN, 2016).

Outra tática é o patrocínio de subcategorias do evento. Nesse caso, a empresa patrocina elementos específicos do evento, como times, atletas ou artistas, a custos bem menores do que o valor total de patrocínio. Em seguida, ela explora essa associação por meio de uma extensa campanha promocional, aproveitando a conexão do público com esses elementos. Lois, Cardoso e Cunha pontuam que:

um dos mais utilizados nos últimos anos, é o que diz respeito à negociação das empresas de emboscada diretamente com as equipes, atletas ou associações de jogadores por um valor infinitamente menor ao pago pelo patrocinador oficial. Neste caso, deve-se ressaltar que, em grande parte das vezes, estas equipes, atletas, etc, não levam em conta os contratos já firmados por seus empregadores (clubes, federações, etc), prejudicando, assim, o processo de patrocínio já negociado (LOIS, CARDOSO E CUNHA, 2013).

A terceira estratégia envolve a compra de espaço durante a transmissão do evento. Empresas concorrentes podem adquirir slots publicitários durante a transmissão midiática do evento para tentar reduzir o custo do patrocínio oficial.

Freire & De Almeida (2006), citados por Lois, Cardoso e Cunha (2013):

Algumas técnicas de emboscadas indiretas muito comuns são as compras de tempo comercial antes e durante a transmissão do evento, ou seja, patrocinando as transmissões dos eventos em vez de patrocinar o evento, equipes ou atletas (p. 275).

Outro método é desenvolver grandes promoções que coincidam com o evento. Quando o patrocinador oficial do evento se concentra apenas nas promoções relacionadas ao evento em si, os concorrentes podem lançar campanhas promocionais paralelas e se utilizando de outros meios publicitários, como sorteio, concursos e jogos (TORMIN, 2016), para tentar minimizar o impacto do patrocínio oficial.

Por fim, Meenaghan menciona outras estratégias de emboscada, que incluem promoções que associam a empresa ao evento sem se enquadrar como patrocinadora oficial, e ainda não se limitando necessariamente aos métodos mencionados acima. Um exemplo notável

mencionado por Reis (1996) é a Seagram, que durante as Olimpíadas de 1988 lançou o programa "Mande as famílias", enviando 500 parentes de atletas norte-americanos para Seul, criando uma associação indireta com o evento.

Delimitadas algumas compreensões acerca da possibilidade de aplicação do marketing de emboscada, faz-se necessário depreender o entendimento legal acerca da temática. Para tanto, utilizaremos a Lei Geral da Copa (Lei 12.663/2012) e a Lei dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio 2016 (Lei 13.284/2016), para entendermos as duas perspectivas de *ambush marketing*.

O primeiro modelo especificado na legislação é o marketing de emboscada por associação. Ele é definido como o marketing voltado para a promoção de marcas, produtos ou serviços com a finalidade de obter benefícios econômicos ou publicitários, ao estabelecer conexões diretas ou indiretas com os eventos e seus símbolos oficiais, sem a devida autorização dos organizadores, levando os consumidores a acreditar que essas marcas, produtos ou serviços são aprovados e autorizados.

Peduti Filho e Maia (2013) afirmam que:

por meio do marketing de emboscada por associação as empresas buscam associar-se ao evento de forma a levar o público consumidor a acreditar que se trata de um patrocinador oficial. Nesta modalidade, as empresas, muitas vezes, utilizam-se de imitações ou reproduções indevidas no nome, marca, insígnia, lema ou logo oficial do evento, ou mesmo da figura do mascote criado especialmente para aquele evento (FILHO; MAIA, 2013, p. 58).

Filho e Maia (2013, p. 62) ainda mencionam que a Lei Geral da Copa (Lei 12.663/2012) foi a primeira legislação promulgada no Brasil a qual trouxe a definição e regulação à prática do marketing de emboscada. Essa lei foi elaborada visando assegurar direitos e obrigações referentes à proteção dos interesses da FIFA na Copa do Mundo de 2014, e por esse motivo criminalizou a referida conduta em seu artigo 32 (CALDEIRA; LUCHIONE, 2013):

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: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa. 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 (BRASIL, 2012).

Um exemplo concreto da aplicação desse tipo de marketing foi o caso descrito por Woltzenlogel (2006), quando nas Olimpíadas de inverno de Salt Lake City a empresa local Schirf Brewery, não dispondo de recursos financeiros para figurar como patrocinadora oficial do evento, adotou uma campanha publicitária em que cobriu seus caminhões de entrega com a frase: “Wasatch Beers. The Unofficial Beer. 2002. Winter Games.”³

A segunda modalidade é conhecida como marketing de emboscada por intrusão. Ela consiste em ostentar marcas, empresas, produtos, serviços ou conduzir ações promocionais sem a devida autorização da empresa organizadora ou de um representante designado por ela, de maneira a chamar a atenção do público nos locais onde os eventos estão ocorrendo, visando obter benefícios econômicos ou publicitários. Peduti Filho e Maia pontuam que:

Nesse tipo de campanha, as empresas tiram proveito da publicidade atraída pelo evento para divulgar ou promover seu próprio nome, marca, ou logotipo, sem autorização dos organizadores do evento e sem pagar as cotas de patrocínio (FILHO; MAIA, 2013, p. 59).

Alves (2022) cita alguns exemplos de marketing de emboscada por intrusão como: distribuição de panfletos, distribuição de camisetas e produtos que remetam à marca, contratação de grupos de torcedores ou até mesmo parceria com atletas. Destaca-se o fato de que esse tipo de estratégia tende a não envolver a prática de atos ilícitos como a violação de propriedade intelectual (WOLTZENLOGEL, 2006).

A Lei 12.663/2012 criminaliza tal conduta em seu artigo 33:

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:

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa. (BRASIL, 2012)

Um exemplo de caso prático de marketing de emboscada por intrusão que gerou bastante repercussão midiática foi nos Jogos Olímpicos de Atlanta em 1996, quando o atleta Linford Christie em uma coletiva de imprensa surpreendeu a todos por utilizar lentes de contato

³ Cerveja Wasatch. A cerveja não oficial. 2002. Jogos de Inverno. (tradução livre)

com a marca “PUMA”, concorrente da “REEBOK”, então patrocinadora oficial do evento (LEONE, 2008, p. 75 apud BORGES, 2013).

Além das duas modalidades destrinchadas acima, muitos doutrinadores apontam um terceiro tipo de *ambush marketing*, ainda não tipificado em legislação brasileira. Esse último modelo é conhecido como marketing de emboscada por oportunidade. Segundo Peduti Filho e Maia (2013, p.61) essa prática ocorre quando empresas tomam proveito da repercussão de eventos no seio popular a fim de incitar o consumo de seus serviços e produtos através de promoções ou ofertas relacionadas ao evento.

De modo a exemplificar esse modelo compete citar a campanha publicitária realizada por uma loja de eletrodomésticos que utilizou a frase “Copa do mundo em uma tela grande é muito melhor!”. Percebe-se que a empresa não buscou se infiltrar no espaço físico ou associar-se ao evento, não configurando os modelos de intrusão ou associação. Nesse tipo de marketing de emboscada o terceiro não patrocinador se vale do oportunismo da mera existência do evento para alavancar suas vendas (FILHO; MAIA, 2013, p. 62).

De toda forma, independentemente do modo como o *ambush marketing* é aplicado, essa prática tem sido muito adotada por pequenas e grandes empresas e acaba gerando um ambiente parasitário no cenário publicitário. Embora incite criatividade nas campanhas publicitárias e que por vezes são divertidas de se apreciar por parte do público consumidor, fato é que na maioria das vezes são meras manobras utilizadas para se evadir de proibições legais de se aproveitar de grandes eventos.

2 APLICAÇÃO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E SEUS EFEITOS CONCRETOS

Feita uma análise preliminar da tipificação do marketing de emboscada, partiremos para um estudo mais aprofundado da proibição dessa conduta à luz da legislação brasileira.

Inicialmente, observando a legislação geral, é importante compreender o entendimento do Código Civil (Lei 10.406/2002) acerca das práticas associadas ao *ambush marketing*. O artigo 187 do referido diploma legal, prevê 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. Ainda, no artigo 884 o código estabelece a obrigação de

restituição de valores auferidos quando houver enriquecimento às custas de outrem sem justa causa (BRASIL, 2002).

Nesse sentido, o Código Civil estabelece como princípio o não abuso de direitos, delimitando seu exercício a fim de que não se exceda os limites legais. Desse modo, em uma perspectiva abrangendo o marketing de emboscada, quando uma empresa realiza ações se utilizando dessa manobra, ela está substancialmente excedendo manifestamente os limites do exercício de seu direito de promover sua marca ou produto em eventos alheios, desrespeitando a boa-fé e os princípios dos bons costumes, e, portanto, pode ser considerada como cometendo um ato ilícito. Somado a isso, com a proibição do enriquecimento sem causa a empresa pode ser obrigada a restituir os benefícios indevidamente auferidos como forma de compensar o dano causado aos organizadores do evento ou aos detentores legítimos dos direitos de propriedade intelectual, conforme entendimento do artigo 884 (BRASIL, 2002).

Partindo para o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.087/ 1990), é estabelecido como direito básico do consumidor em seu artigo 6º, inciso IV:

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (BRASIL, 1990)

Ainda no mesmo código legal, o §1º do artigo 37 proíbe a publicidade enganosa ou abusiva e define como enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, que seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990). Insta salientar que nos casos de publicidade enganosa, o dolo ou a culpa não possuem relevância, e, ainda, corroborando com esse entendimento, Robert Pitofsky (1977 apud Queiroz, 2013) doutrina que o ponto relevante não se dá nos efeitos reais da publicidade, mas ao contrário, é a capacidade de afetar decisões de compra dos consumidores.

Contribuindo com essa linha de pensamento, a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) tipifica como crime, no artigo 189, a conduta de reproduzir, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imitá-la de modo que possa induzir confusão (BRASIL, 1996). A lei em comento, também, criminaliza a concorrência desleal em seu artigo 195, contendo em seus incisos III e IV a seguinte redação:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

- III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
- IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
- Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (BRASIL, 1996)

Desse modo, resta inequívoca a aplicação do artigo supra reprimindo práticas associadas ao marketing de emboscada.

Ademais, merecem destaque o artigo 129⁴ e 124, inciso XIII⁵ da Lei 9.279/96, os quais conferem ao titular de registro de marca validamente expedido, o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, bem como a proteção contra o registro de marcas que busquem se utilizar ou imitar nomes e símbolos de eventos esportivos, de modo suscetível a causar confusão (BRASIL, 1996). Importante ressaltar que o inciso XIII do artigo 124 atua como uma salvaguarda legal contra manobras de marketing de emboscada que buscam obter registros marcários se apropriando indevidamente do prestígio de eventos esportivos de grande relevância, protegendo assim os direitos das entidades organizadoras e patrocinadoras desses eventos.

Ainda, concernente ao direito de proteção e uso exclusivo de denominações e símbolos de entidades desportivas, o artigo 87 da chamada Lei Pelé (Lei 9.615/98)⁶ protege explicitamente a nomenclatura e os emblemas das organizações esportivas, sem a necessidade de registro em órgão competente e com validade indefinida em todo o território nacional (BRASIL, 1998).

Não somente isso, mas a Lei Pelé também oferece uma série de direitos e proteções contra o marketing de emboscada ao Comitê Olímpico Brasileiro e Comitê Paraolímpico Brasileiro, no §2º e §4º do artigo 15:

§ 2º É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro – COB e do Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPOB o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos

⁴ “Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.”

⁵ “Art. 124. Não são registráveis como marca:

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;”

⁶ “Art. 87. 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. Parágrafo único. A garantia legal outorgada às entidades e aos atletas referidos neste artigo permite-lhes o uso comercial de sua denominação, símbolos, nomes e apelidos.”

olímpicos e paraolímpicos, assim como das denominações "jogos olímpicos", "olimpíadas", "jogos paraolímpicos" e "paraolimpíadas", permitida a utilização destas últimas quando se tratar de eventos vinculados ao desporto educacional e de participação. [...]

§ 4º São vedados o registro e uso para qualquer fim de sinal que integre o símbolo olímpico ou que o contenha, bem como do hino e dos lemas olímpicos, exceto mediante prévia autorização do Comitê Olímpico Brasileiro-COB. (BRASIL, 1998)

Por fim, tratando da legislação não específica, podemos destacar a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) a qual traz mecanismos de proteção para as chamadas “propriedades olímpicas”, que segundo Goulart (2010, p. 75 apud TORMIN, 2016) incluem o símbolo olímpico, bandeira olímpica, o lema olímpico, o hino olímpico, identificações olímpicas, designações olímpicas, emblemas olímpicos, a chama olímpica e a tocha olímpica. Segundo Tormin (2016) essas “propriedades olímpicas” são asseguradas ao Comitê Olímpico Internacional, pois podem ser compreendidas como obras literárias.

Apesar de toda essa proteção, como Borges (2013) explica, nem todo marketing de emboscada se utiliza da publicidade para gerar engano e levar o consumidor a erro quanto à natureza, origem ou outras características do produto ou serviço anunciado. Até por esse motivo, faz-se necessário a edição de normas específicas que tratem sobre a temática.

Seguindo esse raciocínio, com o advento dos dois maiores eventos esportivos do mundo em território nacional (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos), através de uma cooperação entre as entidades organizadoras e o governo brasileiro, foram promulgadas leis visando proteger e assegurar os direitos atinentes à organização e realização dos eventos.

Como já comentado, a Lei Geral da Copa (Lei 12.663/2012) foi elaborada visando garantir direitos e obrigações referentes à proteção dos interesses da FIFA e de seus parceiros comerciais na Copa do Mundo de 2014, e por esse motivo pela primeira vez a legislação brasileira tipificou a conduta do *ambush marketing* como crime, trazendo as duas modalidades: por associação e por intrusão (artigos 32 e 33, respectivamente)⁷(BRASIL, 2012).

⁷ “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:

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

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.”

No artigo 34, a referida norma postula que os crimes ali elencados somente poderiam proceder mediante representação da FIFA, e o artigo 36 estabelece que as tipificações desses crimes somente possuíam vigência até 31 de dezembro de 2014 (BRASIL, 2012). Por esse motivo alguns estudiosos como Filho e Maia (2013, p.62) se posicionaram à época afirmando que segundo o entendimento deles a Lei Geral da Copa poderia sim ser interpretada e adotada em situações análogas, mesmo quando não houvesse interesse da FIFA, a fim de coibir as manobras de *ambush marketing*.

O Tratado de Nairóbi, promulgado nacionalmente através do Decreto-lei nº 90.129 de 1984, aborda a proteção dos símbolos olímpicos e determina em seu artigo 1º que os Estados signatários deste tratado devem recusar ou anular o registro de qualquer sinal que contenha o símbolo olímpico, exceto quando autorizado pelo Comitê Olímpico Internacional (BRASIL, 1994).

Já o Ato Olímpico (Lei 12.035/2009), foi promulgado com uma função legislativa bastante parecida com a Lei Geral da Copa, em suma a finalidade foi de garantir a candidatura do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, incluindo regras especiais para sua realização. Seu artigo 7º veda a utilização dos símbolos relacionados aos Jogos Olímpicos do Rio 2016 exceto quando autorizado pelo Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 ou pelo Comitê Olímpico Internacional. E, ainda, seu artigo 8º estende a vedação do artigo 7º para termos e expressões que possuam semelhança suficiente para provocar associação indevida de produtos, serviços, ou empresas, com os Jogos Rio 2016 ou com o Movimento Olímpico (BRASIL, 2009).

Vale observar que o Ato Olímpico não trouxe vedação expressa ao *ambush marketing*, mas reprimiu ações associadas a essa prática. A proibição expressa nos Jogos Olímpicos veio com a Lei 13.284/2016, em seus artigos 19 e 20, trazendo os mesmos tipos penais da Lei Geral da Copa, sendo o marketing de emboscada por associação e por intrusão, respectivamente (BRASIL, 2016).

No entanto, apesar das previsões dos tipos penais, a Lei 13.284/2016, em semelhança às previsões legais da Lei Geral da Copa, postulou que os crimes ali elencados somente poderiam proceder mediante representação das entidades organizadoras dos Jogos Olímpicos,

“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:
Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.”

além de que as tipificações previstas somente possuíam vigência até 31 de dezembro de 2016 (BRASIL, 2016).

Além dessas disposições, a referida lei também trouxe dois dispositivos legais que fornecem ferramentas para a coibição dessa prática. O artigo 9º define que a União deve colaborar com as autoridades locais para conceder autorizações exclusivas às entidades organizadoras e suas designadas para atividades promocionais, publicidade e comércio nos locais oficiais e áreas delimitadas dos Jogos. Esta medida visa controlar e proteger as atividades de patrocinadores e evitar a interferência de empresas que não são oficialmente associadas ao evento, impedindo assim algumas manobras já mencionadas (BRASIL, 2016).

Não somente isso, o artigo 15 estipula que qualquer pessoa que realize atividades de publicidade não autorizada, como distribuição de produtos de marca, publicidade em veículos, propagandas aéreas ou náuticas nos locais oficiais e áreas delimitadas dos Jogos, deve indenizar as entidades organizadoras pelos danos causados. Isso reforça a proibição do marketing de emboscada e a proteção dos direitos das entidades organizadoras e seus patrocinadores oficiais contra a concorrência desleal durante o evento (BRASIL, 2016).

Partindo para uma regulamentação no campo administrativo, podemos destacar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária instituído pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), é uma organização brasileira não governamental formada pela indústria da publicidade. Sua principal missão é promover a autorregulamentação do setor, o que significa que busca estabelecer padrões éticos e de conduta para a publicidade no Brasil. Apesar de não possuir força de lei o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tem eficácia administrativa pelo seu conteúdo e pela recorrência com que as agências e veículos associados ao CONAR cumprem suas decisões e recomendações (GIACCHETA; FREITAS, 2011).

O mencionado código reprime o marketing de emboscada em seu artigo 31, em que há a condenação dos ganhos publicitários inapropriados e não autorizados, obtidos por meio de táticas de "carona" ou "emboscada", que envolvem a invasão do espaço editorial ou comercial de um veículo de comunicação. Proveitos publicitários são considerados indevidos e ilegítimos quando adquiridos através de artifícios, sem um contrato regular celebrado entre as partes ou sem o consentimento prévio do veículo de comunicação e dos titulares dos direitos envolvidos. Esse artigo, portanto, visa coibir as empresas que tentam promover seus produtos ou serviços em eventos ou espaços publicitários sem a devida autorização, muitas vezes recorrendo a

manobras ou ações não autorizadas, o que pode resultar em sanções legais devido à sua ilegitimidade.

Por fim, é de suma importância destacar a nova legislação promulgada em 14 de junho de 2023, Lei 14.597/2023, também conhecida como Lei Geral do Esporte, a qual consolida uma ampla estrutura jurídica para a prática esportiva no Brasil. Com aproximadamente 200 artigos, a lei oficializa o esporte como uma atividade de grande relevância social, estabelecendo diretrizes que incluem transparência financeira e administrativa, moralidade na gestão esportiva e a responsabilidade social dos seus líderes como princípios orientadores na exploração e administração do esporte.

A Lei Geral do Esporte, reafirma direitos e proteções ao Comitê Olímpico Brasileiro e Comitê Paraolímpico Brasileiro trazidos inicialmente pela Lei Pelé, sendo eles:

Art. 31. É privativo do COB e do CPB o uso das bandeiras, dos lemas, dos hinos e dos símbolos olímpicos e paralímpicos, bem como das denominações “jogos olímpicos”, “olimpíadas”, “jogos paralímpicos” e “paralimpíadas”, permitida a utilização delas quando se tratar de eventos vinculados ao nível da formação esportiva, especialmente no que se refere ao esporte educacional.

Parágrafo único. São vedados o registro e o uso por terceiros, para qualquer fim, das expressões referidas no caput deste artigo e de marcas que configurem flagrante reprodução ou imitação, no todo ou em parte, dos símbolos olímpicos e paralímpicos oficiais. (BRASIL, 2023)

Dessa maneira, o artigo protege as marcas, símbolos e denominações associadas aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, impedindo o uso não autorizado por terceiros. Isso ajuda a evitar que empresas e organizações não patrocinadoras tentem se aproveitar do prestígio desses eventos por meio de estratégias de marketing parasitárias, preservando assim a integridade e exclusividade dessas propriedades intelectuais.

Ademais, a Lei Geral do Esporte traz novamente dois tipos penais do marketing de emboscada, sendo por associação (artigo 170)⁸ e por intrusão (artigo 171)⁹. Insta salientar que

⁸ “Art. 170. Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação com sinais visivelmente distintivos, emblemas, marcas, logomarcas, mascotes, lemas, hinos e qualquer outro símbolo de titularidade de organização esportiva, sem sua autorização ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela organização esportiva titular dos direitos violados: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.” (BRASIL, 2023)

⁹ “Art. 171. Expor marcas, negócios, estabelecimentos, produtos ou serviços ou praticar atividade promocional, não autorizados pela organização esportiva proprietária ou por pessoa por ela indicada, atraindo de qualquer forma

a nova legislação solucionou a problemática da tipificação do *ambush marketing* condicionada a um lapso temporal e representação pelas entidades previamente delimitadas, conforme visto na Lei Geral da Copa e na Lei 13.284/2016. A previsão do artigo 172 afirma que os crimes supracitados somente procederão mediante representação da organização esportiva titular dos direitos violados, sanando esse óbice legislativo (BRASIL, 2023).

3 REFLEXÕES ACERCA DO MARKETING DE EMBOSCADA A PARTIR DA ANÁLISE DE CASOS CONCRETOS.

Analisadas as disposições legais capazes de dirimir o exercício e os efeitos do marketing de emboscada, é relevante para o presente trabalho explorar alguns casos concretos a fim de depreendermos possíveis ações de combate a serem adotadas pelos organizadores e patrocinadores, assim como as interpretações jurisprudenciais acerca da temática.

O primeiro caso é da empresa Helms Bakery contra a Weber nos Jogos Olímpicos de Los Angeles de 1932. A panificadora Helms Bakery havia conquistado o direito de ser a fornecedora oficial de produtos de padaria para a equipe olímpica dos EUA. No entanto, a empresa foi surpreendida por uma concorrente chamada Weber, que fornecia produtos para a equipe de outra nação na vila olímpica. A Helms defendeu vigorosamente seus direitos e iniciou um processo contra o Comitê Olímpico dos EUA, que se estendeu por 15 anos. Ao longo do processo em andamento, a Helms continuou a destacar sua associação olímpica e ao fim da ação o Comitê Olímpico dos Estados Unidos foi obrigado a indenizar a Helms Bakery em 1 milhão de dólares (PAYNE, 2012 apud JENSEN, 2015).

Conforme pode se perceber, segundo o entendimento do próprio judiciário americano, a conduta dos comitês organizadores tem grande importância no combate às manobras de emboscada. Nas palavras de Cardia (2004):

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 (CARDIA, 2004 apud TORMIN, 2016)

Para rechaçar essas táticas parasitárias, espera-se que os organizadores elaborem medidas que visem proteger os investimentos dos patrocinadores oficiais criando um ambiente

a atenção pública nos locais da ocorrência de eventos esportivos, com o fim de obter vantagem econômica ou publicitária:

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.” (BRASIL, 2023)

onde as mensagens de marketing sejam claras e autênticas, fazendo referência aos reais patrocinadores. Presume-se, também, que haja monitoramento de perto das atividades promocionais no local do evento e nas mídias sociais, garantindo que apenas as marcas autorizadas possam se envolver ativamente. Além disso, há a necessidade de um trabalho colaborativo com as autoridades legais para garantir que práticas de marketing de emboscada que violam os direitos de propriedade intelectual sejam combatidas judicialmente.

Mendes e Chamoun (2015, p. 11) ainda apontam que a eficácia na prevenção e repressão das violações de direitos de propriedade intelectual em eventos esportivos não depende apenas das regulamentações no sistema legal do país anfitrião. Eles afirmam que por parte dos comitês organizadores há um dever de coordenar esforços com as autoridades do país para a implementação de medidas preventivas e repressivas. Ainda, para Mendes e Chamoun (2015, p. 11) as campanhas educacionais desempenham um papel significativo, pois capacitam a população a reconhecer práticas de marketing de emboscada, o que, por sua vez, reduz a necessidade de aplicação de medidas repressivas.

Outro caso de grande repercussão que merece destaque no presente estudo, é o caso ocorrido em 2010, em que a Caixa Econômica Federal promoveu uma campanha publicitária veiculada durante a Copa do Mundo de 2010, em que os bonecos animados da propaganda (poupançudos) vestiam modelos muito similares à camisa da seleção brasileira de futebol e entravam em campo, fazendo alusão direta aos atletas da seleção e à Confederação Brasileira de Futebol. O TRF-2 proferiu acórdão com alguns entendimentos significativos para a temática:

Não é o caso de se avaliar – ao menos por ora – se as marcas em confronto colidem ou não, mas sim se está havendo um aparente aproveitamento indevido dos signos diversos da autora, sem a necessária autorização para tal, consistente na aquisição de cota de patrocínio. [...] Vislumbra-se, também, a necessidade de se assegurar que outras entidades não se aproveitem indevidamente do prestígio e *status* gerados por esses símbolos, tão fortemente marcados no imaginário popular brasileiro, tutelando, ainda, os direitos e interesses das instituições patrocinadoras do evento em tela. (TRF da 2ª Região, Agravo de Instrumento nº 2010.02.01.007712-2, Rel. Des. Liliane Roriz, DJE 06.12.2010)

Verifica-se, portanto, que o posicionamento jurisprudencial pátrio busca evitar abusos publicitários por parte de terceiros, que possam gerar associação indevida, e assim assegura os direitos dos patrocinadores e interessados legítimos na publicidade proporcionada pelo evento. Nesse sentido, comentando o posicionamento do TRF-2 sobre o caso, Cesário e Silva (2014) afirmam:

a exploração da temática “futebol” estará permitida (incluindo aí elementos como “Brasil”, “Bolas”, “Bandeiras”, “Jogo”, “Jogadores”, “Estádio”), proibindo-se as situações em que a empresa cria uma associação fraudulenta com os eventos ou com a FIFA, o que terá de ser examinado de acordo com as circunstâncias do caso concreto. (CESÁRIO; SILVA, 2014)

Por fim, o último caso a ser tratado é o caso da Bavaria na Copa do Mundo de 2010 que ficou conhecido como um exemplo notório de estratégia de emboscada de marketing esportivo. A Bavaria, marca de cerveja holandesa que não era patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA, decidiu criar uma campanha publicitária ousada para se associar ao evento.

Durante um dos jogos da Copa do Mundo de 2010, um grupo de 36 mulheres vestidas com roupas laranja (a cor associada à seleção holandesa) foi visto nas arquibancadas, chamando a atenção do público e das câmeras de televisão. Elas eram conhecidas como as "garotas da Bavaria" e faziam parte de uma campanha promocional da cervejaria. A intenção era criar um vínculo entre a cor laranja e a Bavaria, mesmo que a marca não fosse uma patrocinadora oficial. Essa estratégia gerou controvérsias e levou a FIFA a reagir expulsando as "garotas da Bavaria" do estádio. No entanto, a proteção dos direitos da Budweiser, então patrocinadora do evento, saiu pela culatra, pois a campanha publicitária da Bavaria ganhou uma ampla cobertura midiática e cimentou efetivamente a associação entre a Bavaria e o Copa do Mundo na mente dos consumidores.

Apesar da ação rápida e firme tomada pelos organizadores, ela se mostrou intempestiva e descabida mediante as consequências geradas ao patrocinador oficial. Portanto é importante compreender que quando um patrocinador investe significativamente em direitos de publicidade exclusivos, ele busca uma resposta rápida para evitar que concorrentes se aproveitem parasitariamente. Nesse cenário, é comum que o patrocinador busque a intervenção do organizador do evento a fim de proteger seus interesses. No entanto, o organizador pode hesitar em adotar medidas rigorosas, preocupado com a criação de precedentes desfavoráveis que possam encorajar práticas agressivas de marketing parasitário por outros, ou, em outra hipótese o organizador pode estar focado em alguma das diversas questões urgentes que se desenrolam em um evento. Por conta disso, uma abordagem preventiva eficaz para o tratamento do marketing de emboscada é incorporá-lo como uma questão crítica durante as negociações de patrocínio. Dessa forma, as partes podem antecipar, mitigar e lidar com potenciais estratégias de emboscada, protegendo os direitos de exclusividade do patrocinador de maneira mais eficaz (PARK, 2019).

Insta frisar que além das autoridades locais e dos organizadores do evento, os patrocinadores também possuem papel importante na mitigação das manobras e consequências das emboscadas. Segundo Meenaghan (2001, apud CARDOSO; CUNHA; LOIS, 2013) algumas estratégias dos patrocinadores para coibir essa prática são: patrocinar a transmissão do evento; realizar compras substanciais de espaço publicitário nas áreas de transmissão do evento; conduzir operações promocionais que destaquem o patrocínio durante o evento; incorporar imagens dos locais, equipamentos, materiais, entre outros, em suas campanhas de marketing; antecipar-se às promoções de concorrentes; explorar plenamente os direitos de patrocínio adquiridos; e, em casos de não conformidade com os contratos de patrocínio, recorrer a ações legais. De acordo com Cardoso et. al. (2013) “Ir de encontro a ações eficientes é fundamental para que as empresas possam eliminar este tipo de concorrência desleal e atingir seus objetivos esperados com este investimento”.

CONCLUSÃO

Diante da análise sobre o marketing de emboscada, fica claro que essa estratégia visa aproveitar eventos patrocinados por terceiros, como eventos esportivos, para obter visibilidade e benefícios econômicos sem os custos e responsabilidades associados ao patrocínio oficial. Isso é frequentemente percebido como uma prática parasitária, pois envolve a associação ilegítima com os organizadores do evento e visa promover produtos, marcas ou serviços sem autorização.

Eventos esportivos de grande magnitude, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, atraem audiências massivas e oferecem um ambiente propício para o marketing de emboscada. A visibilidade proporcionada por esses eventos se estende além do período do evento, criando oportunidades de destaque para as empresas. No entanto, entender os direitos e obrigações dos patrocinadores e organizadores é essencial nessa dinâmica.

O patrocínio esportivo é um investimento estratégico que busca aumentar o reconhecimento da marca, melhorar a imagem da empresa e gerar vantagens econômicas. Os patrocinadores oficiais desfrutam de direitos exclusivos, exposição de marca de alto nível e o direito de publicidade e licenciamento de marca, permitindo-lhes criar campanhas publicitárias relacionadas ao evento. Esses direitos desempenham um papel crucial na maneira como as empresas se associam aos eventos esportivos e promovem suas marcas.

O marketing de emboscada pode ocorrer de várias maneiras, incluindo o patrocínio da transmissão do evento, patrocínio de subcategorias, compra de espaço publicitário durante a transmissão, promoções coincidentes com o evento e outras estratégias. A legislação brasileira, como a Lei Geral da Copa e Lei dos Jogos Olímpicos, tipifica o marketing de emboscada e define punições para práticas ilegais.

Além da legislação supracitada, foram destacadas diversas leis e regulamentações capazes de serem relacionadas ao marketing de emboscada, e que visam proteger os interesses das entidades organizadoras de eventos esportivos e seus parceiros comerciais. Essas regulamentações abrangem desde o Código Civil até leis específicas para eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Elas proíbem práticas de *ambush marketing* que podem prejudicar a integridade desses eventos e a propriedade intelectual associada a eles.

Além disso, observou-se como a recente Lei Geral do Esporte de 2023 reforça as proteções aos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros, ao mesmo tempo em que aprimora a abordagem legal ao marketing de emboscada, superando problemas apresentados pelas antigas previsões legais.

Assim, o sistema legal brasileiro é claro em sua proibição e sanções em relação ao marketing parasitário, visando garantir a integridade dos eventos esportivos e a justa competição entre as empresas, promovendo a proteção dos direitos das entidades organizadoras, patrocinadores e marcas envolvidas. A legislação fornece uma base sólida para a coibição dessas práticas, reforçando a importância de uma abordagem ética e legal no marketing esportivo.

Ademais, a análise dos casos concretos e suas implicações no marketing de emboscada revela a complexidade desse fenômeno e a necessidade de estratégias abrangentes para combatê-lo. Os casos apresentados, como a disputa entre Helms Bakery e Weber, a campanha da Caixa Econômica na Copa do Mundo de 2010 e a estratégia ousada da Bavaria na mesma competição, ilustram a diversidade de táticas empregadas por empresas para associar-se a eventos esportivos de grande visibilidade.

Eles também demonstram que os organizadores, patrocinadores e autoridades judiciárias desempenham papéis cruciais na prevenção e no combate ao marketing de emboscada. A coordenação eficaz entre essas partes é essencial para proteger os interesses dos patrocinadores oficiais e garantir que as mensagens de marketing sejam claras e autênticas.

Além disso, a legislação e a jurisprudência desempenham um papel fundamental na resolução de disputas relacionadas ao *ambush marketing*, ajudando a manter a integridade dos eventos esportivos e a proteger os direitos de propriedade intelectual das partes envolvidas.

Em última análise, o marketing de emboscada é um desafio constante para os organizadores de eventos e patrocinadores. No entanto, com uma abordagem preventiva, ações coordenadas e a aplicação rigorosa da lei, é possível minimizar os efeitos prejudiciais dessas estratégias parasitárias, promovendo a integridade e a equidade nos eventos esportivos e protegendo os investimentos dos patrocinadores.

REFERÊNCIAS

ALVES, Caroline Lombardi. *A relação entre propriedade intelectual e megaeventos esportivos*: uma análise sobre o marketing de emboscada. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/31859> . Acesso em: 15 ago. 2023.

ANAND, Neha Kaushik; PANT, Aditi. **Ambush Marketing**: A Review and Examples. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Bengaluru, Índia, v. 7, n. 2, p. 1131-1134, out. 2019/ mar. 2020. ISSN 2348-7585

BONFIM, Marcos. **Quem são os patrocinadores da Copa do Mundo de 2022**. Revista Exame. 2022. Atualizado em nov. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/quem-sao-os-patrocinadores-da-copa-do-mundo/> . Acesso em: 16 ago. 2023.

BORGES, Antonio Cunha. *A tipificação do marketing de emboscada na Lei 12.663/12 – Lei Geral da Copa*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/13076> . Acesso em: 20 ago. 2023.

BRASIL. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf . Acesso: 13 out. 2023.

BRASIL. Decreto nº 90.129 de 30 de agosto de 1984. Promulga o Tratado de Nairóbi sobre Proteção do Símbolo Olímpico. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 31 de agosto de 1984. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/atos/decretos/1984/d90129.html. Acesso em: 12 out. 2023

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 12 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm . Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 15 de maio de 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm . Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 20 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm . Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.035 de 1º de outubro de 2009. Institui o Ato Olímpico, no âmbito da administração pública federal, com a finalidade de assegurar garantias à candidatura da cidade do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e de estabelecer regras especiais para a sua realização, condicionada a aplicação desta Lei à confirmação da escolha da referida cidade pelo Comitê Olímpico Internacional. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 1º de outubro de 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/lei/112035.htm . Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.663 de 05 de junho de 2012. Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e à Jornada Mundial da Juventude - 2013, que serão realizadas no Brasil; altera as Leis nºs 6.815, de 19 de agosto de 1980, e 10.671, de 15 de maio de 2003; e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo em 1958, 1962 e 1970. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 06 de junho de 2012. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2012/lei/112663.htm . Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 11 de janeiro de 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm . Acesso em 12 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.284, de 10 de maio de 2016. 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, de 1º de outubro de 2009, que “institui o Ato Olímpico, no âmbito da administração pública federal”, e a Lei nº 12.780, de 9 de janeiro de 2013, que “dispõe sobre medidas tributárias referentes à realização, no Brasil, dos Jogos Olímpicos de 2016 e dos Jogos Paraolímpicos de 2016”. *Diário Oficial da União*, DF, 11 de maio de 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2016/lei/113284.htm . Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Lei nº Lei 14.597, de 14 de junho de 2023. Institui a Lei Geral do Esporte. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 15 de junho de 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2023/Lei/L14597.htm . Acesso em 12 out. 2023.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da 2ª Região (2ª turma especializada). Agravo de Instrumento 0007712-97.2010.4.02.0000. Agravo de instrumento. Antecipação dos efeitos da tutela. Concorrência desleal. Campanha publicitária. Reprodução. Marca. Copa do mundo. Agravante: CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Agravado: CAIXA

ECONÔMICA FEDERAL. Relatora: Marcello Ferreira de Souza Granado, 30 de novembro de 2010. *Diário da Justiça*: Rio de Janeiro, RJ, 12 dez. 2010.

CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. [s. l.]: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788522489725. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489725/>. Acesso em: 23 out. 2023.

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, p. 01-24, 2013.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato; SILVA, Marina Affonso. **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**. *RIDB - Revista do Instituto do Direito Brasileiro*, Lisboa, n. 9, p. 6725-6743, 2014. ISSN: 2182-7567

ESCOBAR, Mauricio Nogueira. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/5027>. Acesso em: 20 ago. 2023.

FIFA. **FIFA World Cup Qatar 2022™ Commercial**. Disponível em: <https://www.fifa.com/fifa-world-cup-qatar-2022-commercial>. Acesso em: 04 out. 2023.

GIACCHETTA, André Zonaro; FREITAS, Ciro Torres. **A copa do mundo e seus desdobramentos no campo da propriedade intelectual: Livre iniciativa vs. Ambush Marketing**. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, n. 114, p.57-63, set.-out., 2011.

JENSEN, Prenome Jonathan A. **HISTORICAL EVOLUTION OF OLYMPIC COMMERCIALISM: The Evolution of Attitudes towards Commercialism Within the American Olympic Movement: A Historical Perspective**. 2015. Relatório de bolsa de pesquisa (Pós-graduação) – International Olympic Committee (IOC) Olympic Studies Centre, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/44557/historical-evolution-of-olympic-commercialism-the-evolution-of-attitudes-towards-commercialism-withi?lg=en-GB>. Acesso em: 30 out. 2023.

LISSA DAL PRÁ, I. A.; BASEGGIO, A. **Marketing Esportivo: o patrocínio utilizado como estratégia de divulgação por empresas da região - estudo de caso joaçaba futsal**. *Anais Eletrônicos de Comunicação Social*, [s. l.], p. 75–90, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/aecs/article/view/8928>. Acesso em: 25 out. 2023.

LUCHIONE, Carlo Humberth; CALDEIRA, Felipe Machado. **O crime de marketing de emboscada e suas inconstitucionalidades**. In: MARQUES, Jader; SILVA, Maurício Faria da. *O Direito e a Copa do Mundo de Futebol*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2013, p. 47-53.

MARKETING DE EMBOSCADA EM GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS. [S. l.: s. n.], jul. 2022. 1 vídeo. Publicado pelo canal Cultural OAB. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YUhHOCpsPeI>. Acesso em: data 02 out. 2023.

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.

MENDES, Paulo Parente Marques; CHAMOUN, Paula Coiro. **Marketing de emboscada:** aspectos gerais e legislação brasileira aplicável. *Boletim ASPI*, São Paulo, n. 45, p. 8-11, jan./mar. 2015.

OLYMPICS. **Olympic Games Tokyo 2020 watched by more than 3 billion people.** 08, dez. 2021 Disponível em: <https://olympics.com/ioc/news/olympic-games-tokyo-2020-watched-by-more-than-3-billion-people> . Acesso em: 04 out. 2023.

PARK, Kathryn. **Ambush marketing:** when sponsors cry “foul”. *WIPO Magazine*, Connecticut, abr, 2011. Disponível em: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2019/02/article_0004.html . Acesso em: 28 out. 2023.

PEDUTI FILHO, Cesar; MAIA, Raphael Lemos. **Ambush marketing e a Lei Geral da Copa.** In: MARQUES, Jader; SILVA, Maurício Faria da. *O Direito e a Copa do Mundo de Futebol.* Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2013, p. 55-67.

PIERI, José Eduardo de V. **Propriedade intelectual frente ao ambush marketing e broadcasting da copa do mundo.** *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, n. 96, p.11-26, set.-out., 2008.

PITOFISKY, Robert. **Beyond nader:** consumer protection and the relation of adversting. *Harvard Law Review*, [s. l.], v. 90, n. 4, p. 661-701, fev. 1977 apud QUEIROZ, Andrea Garbelini. O Marketing de Associação e Oportunidade e os Eventos Esportivos de Grande Visibilidade. *A Propriedade Intelectual no Novo Milênio.* São Paulo, 1ª Edição, p. 107-117, 2013, Editor: ASPI

QUEIROZ, Andrea Garbelini. **O Marketing de Associação e Oportunidade e os Eventos Esportivos de Grande Visibilidade.** *A Propriedade Intelectual no Novo Milênio.* São Paulo, 1ª Edição, p. 107-117, 2013, Editor: ASPI

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

SIQUEIRA, Marco Antônio Carvalho Alves de. **Marketing Esportivo.** [s. l.]: Editora Saraiva, 2014. *E-book.* ISBN 9788502223837. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502223837/> . Acesso em: 23 out. 2023.

TORMIN, Camila Avi. **Marketing de emboscada:** análise dessa prática e suas consequências. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, 2016. Disponível em: <https://adelpa->

api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/292c710f-fad4-4d41-8b61-937b29e85581/content
. Acesso em: 15 ago. 2023.

WOLTENLOGEL, Constanza. **Uma breve visita ao marketing de emboscada**. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, n. 84, p.36-42, set.-out., 2006.

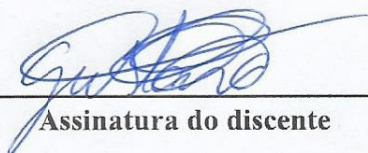
ZANCHETA, Tatiele. **A Percepção dos Brasileiros Sobre o Marketing de Emboscada**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing da Escola de Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Gustavo Navarro Silva
discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito,
matrícula nº 31915051, período 10º Semestre, turma 10U, tendo realizado o TCC com o título:
Uma análise do marketing de emboscada em eventos esportivos
sob a orientação do(a) Professor(a) Camila Ferrara Padin
declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para
confeção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de
obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações
das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras
utilizadas na confeção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e
administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 10 de 11 de 2023 .


Assinatura do discente