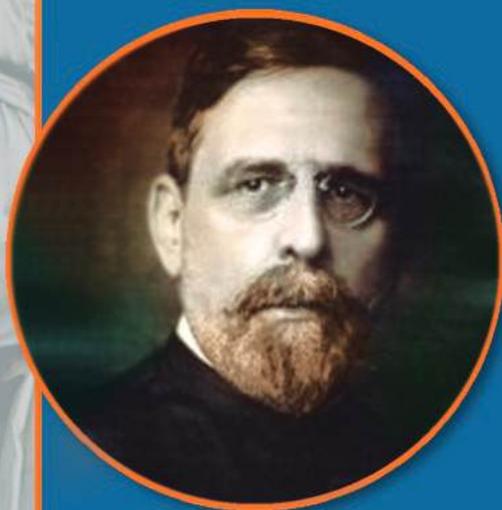


# REVISTA

ESCOLA DA MAGISTRATURA REGIONAL FEDERAL 2ª REGIÃO

Volume 41

Nº 1 - Nov.2024/Abr.2025



José Soriano de Souza Filho  
Ministro do STF

  
EMARF

---

# ANÁLISE SOBRE A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE EMBOSCADA NO BRASIL

---

*Pedro Bulcão da S. Amaral<sup>1</sup>*

**Resumo:** O presente artigo tem como propósito analisar a legislação, a doutrina e a jurisprudência brasileira acerca do fenômeno jurídico do marketing de emboscada, cotejando os desafios para suprimir esta prática.

**Palavras-Chave:** Marketing de Emboscada, Direito de Propriedade Intelectual, Direito do Entretenimento, Direito Publicitário.

**Abstract:** The purpose of this article is to analyze the legislation, doctrine, and Brazilian case law regarding the legal phenomenon of ambush marketing, examining the challenges involved in suppressing this practice.

**KeyWords:** Ambush Marketing, Intellectual Property Law, Entertainment Law, Advertising Law.

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing ultrapassou o seu papel tradicional de mera ferramenta de promoção para se tornar uma influência ubíqua e, muitas vezes, insidiosa sobre a tomada de decisão dos consumidores. Este artigo explora este fenômeno contemporâneo, pondo em foco a natureza cada vez mais agressiva do marketing.

Nesta linha, observa-se que a prática do marketing de oportunidade, que nada mais é do que ações e campanhas de uma marca orientadas em função de datas comemorativas, acontecimentos e tendências, tornou-se cada vez mais

---

<sup>1</sup> Advogado no Murta Goyanes Advogados, bacharel em Direito pela PUC-Rio e pós-graduando em Direito da Propriedade Intelectual pela PUC-Rio. pedrobulcao7@gmail.com

frequente no cotidiano publicitário. Isso se deve ao aproveitamento (saudável) do engajamento gerado por estas datas, acontecimentos e tendências.

Entretanto, o que acontece quando o marketing de oportunidade transmuta para uma vertente mais hostil, ultrapassando a barreira de um aproveitamento saudável e passando a associar-se não apenas a datas, mas a eventos e utilizando-se de associação ilícita, podendo se valer de aproveitamento parasitário? A resposta desta questão configura o tema central deste estudo.

Este artigo, portanto, se propõe a ser não apenas um diagnóstico da realidade do marketing de emboscada e das respostas jurídicas existentes, mas também uma plataforma de reflexão e propostas para o desenvolvimento de um quadro regulatório mais robusto, efetivo e adaptado às complexidades da atualidade.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING DE EMBOSCADA**

### **2.1 Definição do Marketing de Emboscada**

O conceito do Marketing de Emboscada foi inicialmente cunhado pelo diretor publicitário Jerry C. Welsh, nos anos 80, enquanto trabalhava para a sociedade empresária American Express. A terminologia em pauta teve seu significado modificado<sup>2</sup> para adequar-se à necessidade de seu combate no meio jurídico. Contudo, em seu estado incipiente esta se referia a uma legítima estratégia realizada por um não-patrocinador para obter a supremacia de marketing face àquele real patrocinador de um determinado evento<sup>3</sup>.

Neste viés, seu criador explicou que *"empresas rotineiramente competem, principalmente, esperamos, e temos esperança, que de modo honesto e duro; e o Marketing de Emboscada, corretamente entendido e corretamente praticado, é uma ferramenta importante, eticamente correta e competitiva em um arsenal da empresa não patrocinadora na construção de armas de negócios e imagem."*<sup>4</sup>

Compreende-se assim que, em seu formato preliminar, o termo era considerado

---

<sup>2</sup> "Nossos acordos são temporários, passageiros, válidos apenas até novo aviso" BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

<sup>3</sup> JOHNSON, Phillip. *Defining the indefinable: Legislating for "ambush marketing"*. Journal of Intellectual Property Law & Practice, Oxfordshire, 2020, p. 1.

<sup>4</sup> DANNEMANN LUNDGREN, Felipe. *Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?* Master Thesis. Munich Intellectual Property Law Center, Munique, 2009-2010, p. 10.

uma estratégia de publicidade palpável<sup>5</sup> de uma sociedade empresária que possuía um departamento de marketing agressivo e; distanciava-se da alçada jurídica. A companhia utilizava termos ambíguos, amplos e ludibriadores de modo a camuflar sua associação a um evento, apesar de não ter remunerado o organizador para tanto.

O emblemático caso ocorrido nos Jogos Olímpicos de Inverno na Noruega, em 1984, evidencia tal comportamento. A sociedade empresária de cartões de crédito Visa era patrocinadora oficial das Olimpíadas e elaborou a expressão de publicidade *"The Olympics only takes VISA"* (As Olimpíadas somente aceitam Visa) e, de forma a sorratamente contender e permanecer relevante neste período, a American Express criou a publicidade: *"If you are travelling to Lillehammer, you will need a passport, but you don't need a Visa"* (Se você estiver viajando para Lillehammer, precisará de passaporte, mas não precisa de "visa"<sup>6</sup>)<sup>7</sup>.

Ao analisar a publicidade, nota-se que a American Express não se utilizou diretamente da marca nominativa da concorrente devido a ambiguidade do termo e, não se associou diretamente à Olimpíada ao citar somente o local designado para o evento invés do próprio. Em outras palavras, a menção à expressão visa não foi como marca<sup>8</sup>, mas dentro do vocábulo dicionarizado que não goza de proteção pela propriedade intelectual.

Nesta perspectiva, insta apontar a doutrina do jurista Hermano Duval acerca da publicidade ilícita, que vem a definir as seguintes vertentes para sua identificação:

- "a) quanto à ilicitude relativa à reprodução não autorizada dos elementos integrativos da mensagem publicitária (v.g. textos, desenhos, fotos etc.), mas protegidos pelo Direito Autoral;*
- b) quanto à ilicitude referente à violação dos direitos de personalidade (direito ao nome, à própria imagem, à vida privada)*
- c) quanto à ilicitude concernente à violação da livre concorrência por CD ou CI"<sup>9</sup>*

<sup>5</sup> MAZZONETTO, Nathália. *A Publicidade Comparativa e a Prática de Concorrência Desleal por meio do Denegrimto de Marca e da Imagem do Concorrente*. Rio de Janeiro: Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, número 99, março-abril de 2009.

<sup>6</sup> Tradução livre: "visto"

<sup>7</sup> DANNEMANN LUNDGREN, Felipe. *Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?* Master Thesis. Munich Intellectual Property Law Center, Munique, 2009-2010, p. 16.

<sup>8</sup> Vide LOURO, Maria João Soares. "Modelos de Avaliação de Marca" In *Revista de Administração de Empresas*, vol. 40, n. 2, São Paulo, abr/jun 2000.p. 26-37.

<sup>9</sup> DUVAL, Hermano. *Concorrência Desleal*. São Paulo: Saraiva, 1976, p. 232-233

Tendo em vista a designação mencionada e a possibilidade do enquadramento das características da publicidade ilícita ditadas por Hermano Duval; a clandestinidade está, atualmente, diretamente conectada ao sentido da prática do marketing de emboscada em visão internacional; abandonando a possibilidade de a prática ser analisada sem um viés jurídico. Isso se deve aos altos investimentos feitos pelos patrocinadores aos eventos de grande porte e a necessidade da proteção destes patrocínios para a realização destes.

Dessarte, seu combate se tornou tão importante que os produtores dos grandes eventos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo, originados pela carência de respaldo jurídico, determinam a criação de legislações específicas para a realização destes eventos.

No Brasil não foi diferente, como não havia lei específica que explicitasse o termo e a definição do marketing de emboscada, a criação do Ato Olímpico e da Lei Geral da Copa foram essenciais para a definição da ilicitude na legislação brasileira e para seu combate nos períodos de realização dos Jogos Olímpicos de 2016 e para a Copa do Mundo de 2014.

Junto com a determinação da terminologia na Lei Geral da Copa, o dispositivo foi responsável pela ramificação entre o Marketing de Emboscada por Associação e o Marketing de Emboscada por Intrusão.

## **2.2 Definição do Marketing de Emboscada por Associação**

O marketing de emboscada por associação ocorre quando há *"a associação da imagem de uma empresa a evento de grande clamor popular, sem o pagamento de cotas de patrocínio ao organizador"*<sup>10</sup>.

Assim, em uma publicidade em que não há expressamente a utilização de marcas da organização do evento ou de patrocinadores diretamente ligados a este, a antijuricidade pode ser observada na utilização de identidade visual similar, de elementos visuais característicos, na reprodução de componentes intrinsecamente ligados ao evento, entre outros elementos.

---

<sup>10</sup> PIERI, José Eduardo de Vasconcellos. *Propriedade intelectual frente ao ambush marketing e broadcasting da copa do mundo*. Revista Da ABPI, v. 96, p. 11-26, set./out. 2008 p. 12.

## 2.2.1 Exemplo de Caso de Marketing de Emboscada por Associação

De modo a analisar esta vertente, torna-se imperioso analisar casos acerca da matéria. Como exemplo de caso de Marketing de Emboscada por Associação pode-se citar o caso do Toddyinho Olímpico que será desenvolvido a seguir.

No período das Olimpíadas de Atenas de 2004, de forma a obter visibilidade e adquirir relevância no período, de modo lúdico e perspicaz, a empresa PepsiCo produtora do achocolatado “Toddyinho” inaugurou uma campanha publicitária que continha o personagem “Toddyinho” praticando diferentes esportes olímpicos.

Figura 1 – Caso Toddyinho: Comitê Olímpico Brasileiro vs. PepsiCo



Fonte: Apresentação “Ética em Marketing”<sup>11</sup>

Ao analisar tal campanha publicitária, identifica-se que todos os esportes praticados pelo personagem são esportes olímpicos<sup>12</sup>, há a representação de bandeiras vinculadas a equipes que participaram nas olimpíadas e na embalagem na qual está representada a corrida, o personagem carrega a tocha olímpica.

<sup>11</sup> ANDRADE, Josmar. *Ética em Marketing: Aula 8 Marcas e Patentes Ambush Marketing*. In: Escola de Artes, Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo. [S. l.], 1 nov. 2022. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5801209/mod\\_resource/content/1/Aula%209%20Marcas%20Ambush%2002Sem20.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5801209/mod_resource/content/1/Aula%209%20Marcas%20Ambush%2002Sem20.pdf). Acesso em: 1 nov. 2022.

<sup>12</sup> ESPORTES. In: OLÍMPICO INTERNACIONAL, Comitê. *Esportes*. [S. l.]. Disponível em: <https://olympics.com/pt/esportes/>. Acesso em: 26 out. 2022.

Nesta esteira, como a Coca-Cola era patrocinadora oficial das Olimpíadas de Atenas de 2004 e a PepsiCo não poderia utilizar-se das marcas do ente organizador, parece ter havido a intenção de associar-se ao evento por parte da empresa. Tal campanha gerou tamanha relevância que o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) notificou a Pepsi com o intuito de cessar a veiculação/comercialização das embalagens em pauta.

Contudo, ao receber a notificação, a PepsiCo alegou, por meio de seus advogados, que *"não vê qualquer violação dos direitos do COB na promoção [...] A propaganda não confunde os consumidores e promove a cultura mundial"*.<sup>13</sup>

### 2.3 Definição do Marketing de Emboscada por Intrusão

O Marketing de Emboscada por Intrusão, diferentemente do definido e exemplificado no capítulo antecedente, depende da "invasão" do ato fático ilícito no estabelecimento que sedia o evento. Este é definido pela advogada Camila Tormin 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"*.<sup>14</sup>

Dito isto, entende-se que tal prática pode ser efetivada através da distribuição de produtos com viés publicitário dentro ou nos arredores do evento, direcionar produtos para integrantes desse, contratar indivíduos para exercer uma ação publicitária nas integridades deste, entre outras artimanhas.

#### 2.3.1 Exemplo de Caso de Marketing de Emboscada por Intrusão

Um exemplo nítido de Marketing de Emboscada por Intrusão pôde ser observado na campanha publicitária orquestrada pela marca de aparatos eletrônicos, primariamente fones de ouvido, "Beats by Dr. Dre" nas Olimpíadas de Londres de 2012.

---

<sup>13</sup> GOULAR, Josette. *COB veta uso de marca olímpica: Baseado na Lei Pelé, comitê notifica mais de 200 empresas no país*. Valor Econômico, [S. l.], p. -, 9 ago. 2004. p. 1

<sup>14</sup> TORMIN, Camila Avi. *Marketing de emboscada: análise dessa prática e suas consequências*. Revista Eletrônica do IBPI, [S. l.], v. 14, 1 jul. 2016. Disponível em: <https://ibpieuropa.org/book/revista-eletronica-do-ibpi-nr-14>. p. 17

**Figura 2** – Caso Londres 2012: Comitê Olímpico Internacional vs. Beats by Dr. Dre



Fonte: NBC News<sup>15</sup>

Durante o período do evento esportivo, a sociedade empresária distribuiu fones de ouvido para os atletas e, deste modo, conseguiu se inserir no evento e disfrutar da visibilidade da grande audiência mundial que acompanha as Olimpíadas; embora o patrocinador do evento, neste nicho mercadológico específico, tenha sido a Panasonic.

Contudo, se arguiu na época que o caso não representava marketing de emboscada devido aos atletas não terem sido pagos para utilizar os fones de ouvido e, desta forma estariam utilizando-se apenas de seu livre arbítrio para escolher a marca de fone de ouvido que mais lhes agradava. Ademais, outra tese que poderia ser explorada era a de que os fones de ouvido eram “instrumentos de trabalho” utilizados para acalmar e concentrar os atletas e, nesse viés, poderiam ser escolhidos conforme o gosto pessoal dos atletas – como acontece com as chuteiras dos jogadores de futebol.

Igualmente, tais argumentos fortalecem a necessidade da criação de uma rígida legislação de combate a tal braço do marketing de emboscada visto que proporciona formas não antes previstas nos dispositivos legisladores mundiais ao tornar mais atrativa o “marketing espontâneo” e permitirem que as empresas

<sup>15</sup> LAWLESS, J. *British Olympians get static over Beats by Dre headphones*. NBC News, Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/business/markets/british-olympians-get-static-over-beats-dre-headphones-fina920187>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

eventualmente não vejam mais a necessidade de adquirir o patrocínio lícito e fadando na impossibilidade da realização de eventos de grande porte por falta de investimento.

## **2.5 Associação Indevida Fora do Esporte**

Nota-se, pelos capítulos antecessores a este, que o marketing de emboscada depende da existência de um evento com grande clamor popular. Neste contexto, pelos dados mencionados, se percebe que os eventos esportivos são os mais populares; tornando comum o erro de atribuir o ato fático do marketing de emboscada somente a estes eventos. Contudo, embora a ilicitude seja majoritariamente atribuída a estes eventos devido à magnitude destes, não há interdependência entre marketing de emboscada e os grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

De forma a exemplificar a ocorrência de marketing de emboscada fora da alçada esportiva, logra observar o caso de marketing de emboscada por intrusão que ocorreu no Rock in Rio de 2011 com o vocalista da Banda Red Hot Chili Peppers, Anthony Kiedis.

Analogicamente aos eventos esportivos mencionados, o Rock in Rio é um festival de música que conta com um grande público e com enormes aportes de sociedades empresárias que objetivam o patrocínio e, logo, a visibilidade proporcionada pelo evento.

Nesta esteira, a marca de cerveja “Heineken” realiza grandes investimentos com o intuito de se associar a festivais musicais e chegou a aportar 5 milhões de reais para ser a cerveja oficial do Rock in Rio 2022.<sup>16</sup> Deste modo, a marca se surpreendeu ao ver o cantor da banda “headline” do evento trajado com a marca de uma concorrente.

---

<sup>16</sup> DALL’AGNOL, Laísa. *A megaoperação da Heineken para o Rock in Rio 2022*. Veja, 4 set. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/a-megaoperacao-da-heineken-para-o-rock-in-rio-2022/> Acesso em: 10 nov. 2022.

**Figura 3** – Caso Red Hot Peru: Rock in Rio & Heineken vs. Brahma



Fonte: ISTOÉ Dinheiro<sup>17</sup>

## 2.6 Lei Geral do Esporte (Lei nº 14.597/23)

Por fim, após anos de insegurança jurídica acerca da prática do marketing de emboscada, sua reiterada prática cumulou na vedação explícita, concreta e “duradoura” da *fattispecie* no meio esportivo. No dia 14 de junho de 2023 foi sancionado, com vetos, pelo Presidente da República Luis Inácio “Lula” da Silva, o projeto de relatoria da senadora Leila Barros que instituiu a Lei nº 14.597/2023, a Lei Geral do Esporte (LGE).

A Seção III da LGE/23 dedica-se a explorar os crimes contra a propriedade intelectual das organizações esportivas. Os artigos 168<sup>18</sup> e 169<sup>19</sup> tratam da

<sup>17</sup> ISTOÉ Dinheiro. *O rock and roll desafinou*, ISTOÉ Dinheiro, 5 de out. 2011. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-rock-and-roll-desafinou/> Acesso em: 10 nov. 2022.

<sup>18</sup> Art. 168. Reproduzir, imitar, falsificar ou modificar indevidamente quaisquer sinais visivelmente distintivos, emblemas, marcas, logomarcas, mascotes, lemas, hinos e qualquer outro símbolo de titularidade de organização esportiva:

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

<sup>19</sup> Art. 169. Importar, exportar, vender, distribuir, oferecer ou expor à venda, ocultar ou manter em estoque quaisquer sinais visivelmente distintivos, emblemas, marcas, logomarcas, mascotes, lemas, hinos e qualquer outro símbolo de titularidade de organização esportiva ou produtos resultantes de sua reprodução, imitação,

utilização indevida de símbolos oficiais de organizações esportivas, sendo úteis no combate do marketing de emboscada uma vez que empresas que o praticam frequentemente fazem uso destes símbolos para se associar ao evento e, desta forma, “pegar carona” de sua reputação e notoriedade.

Finalmente, os artigos 170<sup>20</sup> e 171<sup>21</sup> da LGE/23 vedam, explicitamente, efetivamente e longinquamente a prática do marketing de emboscada no âmbito esportivo, tratando-o como infração penal. Os artigos da lei focados no marketing de emboscada visam proteger a propriedade intelectual das organizações esportivas. Isso significa que suas marcas e símbolos não podem ser utilizados indevidamente, preservando assim sua identidade e valor no mercado.

A regulamentação contribui para a integridade do patrocínio esportivo, minimizando os efeitos negativos do marketing de emboscada e garantindo que os patrocinadores oficiais e suas marcas tenham a visibilidade merecida. Ao mesmo tempo, ela estimula as empresas a investirem de maneira ética e legal nos eventos esportivos, por meio de patrocínios adequados. Isso beneficia tanto as organizações esportivas quanto os patrocinadores, criando um ambiente de negócios mais seguro e atraente.

Além disso, a legislação promove transparência e equidade, assegurando que as empresas que investem de forma justa e ética nos eventos esportivos sejam reconhecidas de maneira apropriada, sem a competição desleal de práticas de marketing de emboscada.

Por fim, ao fortalecer os acordos de patrocínio existentes, a LGE/23 oferece

---

falsificação ou modificação não autorizadas para fins comerciais ou de publicidade:

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

<sup>20</sup> 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.

Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem, sem autorização da organização esportiva promotora de evento esportivo ou de pessoa por ela indicada, vincular o uso de ingressos, de convites ou de qualquer espécie de autorização de acesso aos eventos esportivos a ações de publicidade ou a atividades comerciais, com o intuito de obter vantagem econômica.

<sup>21</sup> 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 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.

segurança jurídica aos investidores e parceiros, o que pode resultar em acordos mais estáveis e duradouros entre as organizações esportivas e os patrocinadores.

No geral, a aprovação da LGE com disposições específicas contra o marketing de emboscada cria um ambiente legal mais claro e regulamentado, fortalecendo a proteção dos direitos de propriedade intelectual e promovendo a integridade, transparência e desenvolvimento sustentável do cenário esportivo.

Entretanto, com o sucesso e crescimento de eventos musicais, percebe-se que a lei não engloba o fenômeno completo do marketing de emboscada, sendo esta omissa em relação aos eventos alheios ao escopo esportivo. Esta leviandade irá propiciar espaço para que empresas mal-intencionadas tentem utilizar da ausência desta explicitude para gozar da prática.

### 3. A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE EMBOSCADA ILUSTRADA POR CASOS EMBLEMÁTICOS

#### 3.1 A Judicialização de Casos de Marketing de Emboscada no Brasil

Apesar de a prática do marketing de emboscada ser reconhecida há algum tempo no Brasil, o que muitos não percebem é a escassez de jurisprudência no tocante a essa matéria. Esta ausência de jurisprudência<sup>22</sup>, em parte, pode ser atribuída ao caráter transnacional dos eventos esportivos e culturais e a insegurança jurídica enfrentada pelo longo período de tempo sem dispositivo que explicitasse a *fattispecie*. Além disso, a sutileza com que algumas campanhas de marketing de emboscada são concebidas torna o delineamento entre o que é permitido e o que é proibido ainda mais tênue.

Neste capítulo, portanto, se desvelarão os contornos de casos emblemáticos de marketing de emboscada em território nacional, trazendo à luz as estratégias empregadas, as reações dos detentores de direitos de patrocínio, e as consequências jurídicas e comerciais decorrentes. A partir desses estudos de casos, será possível entender a complexidade da matéria e a necessidade urgente de uma maior segurança jurídica sobre o tema.

<sup>22</sup> BARBOZA, Heloisa Helena Gomes. *Reflexões sobre a Autonomia Negocial*. In Org. TEPEDINO, Gustavo, FACHIN, Luiz Edson. *O Direito e O Tempo*, Embates Jurídicos e utopias contemporâneas. Rio de Janeiro: Ed. Renovar, 2008, p. 413.

Ao se adentrar à tal análise, fica evidente a necessidade de uma abordagem multidisciplinar. O marketing de emboscada não é apenas uma questão comercial, mas toca também em áreas do direito, ética e comportamento do consumidor. Assim, o estudo desses casos emblemáticos servirá não só como uma janela para a compreensão do fenômeno, mas também como um convite à reflexão sobre os limites do marketing na contemporaneidade.

### **3.1.1 O Caso “Seu Lugar Na Copa”: CBF vs. Johnson & Johnson**

No contexto da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, a empresa Johnson & Johnson lançou diversas campanhas publicitárias que, segundo a CBF, se associavam indevidamente à imagem da seleção brasileira de futebol. Especificamente, a CBF apontou para campanhas intituladas “Seu Lugar na Copa”, “Carinho Inspira”, “Seleção do Carinho” e “Minha Primeira Copa”, em que a Johnson & Johnson veiculava imagens que remetiam à torcida brasileira e à vestimenta da seleção, principalmente as cores verde e amarela.

Cumprе salientar, no entanto, que a Johnson & Johnson era patrocinadora da Copa do Mundo, enquanto sua concorrente, Procter & Gamble, era patrocinadora da CBF. Assim, existiria uma linha tênue entre o conteúdo que poderia ser aproveitado por ambas as empresas de forma que estas não se associassem ao patrocinado da empresa concorrente.

Ao analisar a campanha publicitária da Johnson, fica nítido que esta ultrapassou seu escopo e associou-se à CBF, como notório na campanha “Seu Lugar Na Copa” na qual alguns consumidores foram sorteados para ter a oportunidade de assistir à partida de abertura da Copa do Mundo e de ganhar R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a cada gol feito pela Seleção Brasileira de Futebol.

Figura 4 – Promoção “Seu Lugar na Copa”



Fonte:Grandes Nomes da Propaganda<sup>23</sup>

Figura 5 – Promoção “Seu Lugar na Copa”



Fonte: Petição Inicial do processo 0198416-18.2014.8.19.0001 (fl. 10)

Adicionalmente, na campanha “Carinho Inspira” figuravam brasileiros torcendo para a seleção, utilizando camisetas com o *layout* parecido com o uniforme da CBF; a campanha “Seleção do Carinho” fez uso da expressão “SELEÇÃO” e contratou o ex-jogador Raí (tetracampeão do mundo com a Seleção Brasileira)

<sup>23</sup> GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. *Johnson & Johnson Consumo Brasil lança promoção “Seu Lugar na Copa”*, 4 de fev. 2014. Disponível em: “<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/johnson-johnson-consumo-brasil-lanca-promocao-seu-lugar-na-copa/> Acesso em: 19 out. 2023

e, por fim, a campanha “Minha Primeira Copa” distribuiu camisas personalizadas para os consumidores que adquiriam produtos da empresa.

Figura 6 – Promoção “Minha Primeira Copa”



Fonte: Petição Inicial do processo 0198416-18.2014.8.19.0001 (fl. 13)

Assim, a CBF ajuizou o processo 0198416-18.2014.8.19.0001 alegando que, ainda que a Johnson não tenha utilizado explicitamente o logo ou o nome da seleção brasileira, a forma como as campanhas foram estruturadas causava a impressão de que a Johnson & Johnson era uma das patrocinadoras oficiais ou que tinha alguma relação direta com o evento ou com a seleção. Nesta esteira, a CBF entabulou como causas de pedir (a) citou o artigo 87 da Lei Pelé, (b) os dispositivos referentes à concorrência desleal, (c) enriquecimento sem causa além de julgados procedentes semelhantes de forma a consolidar sua tese.

A defesa de Johnson & Johnson, por outro lado, ressaltou que a utilização das cores verde e amarela, por serem cores nacionais, não deveria ser exclusividade da CBF, como disposto nos artigos 28 e 29 da Lei No 5.700/71<sup>24</sup>. A empresa alegou que suas campanhas se baseavam em sentimentos de patriotismo e brasilidade, sentimentos esses que não estão restritos à seleção brasileira. Além disso, a empresa argumentou que, como indicado pelo artigo 124, inciso IV da LPI/96<sup>25</sup>, a CBF não é a proprietária exclusiva das cores da bandeira nacional, e, portanto, qualquer empresa tem o direito de usá-las em suas campanhas publicitárias.

<sup>24</sup> Lei 5.700/71: Art. 28. Consideram-se cores nacionais o verde e o amarelo.

Art. 29. As Cores nacionais podem ser usadas sem quaisquer restrições, inclusive associadas a azul e branco.

<sup>25</sup> LPI/96: Art. 124. Não são registráveis como marca:

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

A sentença compreendeu que as alegações da CBF não prosperavam. Entretanto, em sede de apelação, conferiu-se provimento ao recurso e, logo, se inclinou em favor da CBF, indicando que, embora a Johnson não tenha utilizado os símbolos oficiais, a forma como conduziu suas campanhas foi suficiente para criar uma associação indevida. Nesta esteira, o dano deveria ser calculado com base nos artigos 209<sup>26</sup> e 210<sup>27</sup> da LPI/96.

A decisão supracitada foi mantida nas instâncias superiores, porém não houve cumprimento de sentença e findou-se o litígio em um acordo, situado em fls. 1272/1281 dos autos do processo, no qual foi reconhecida a transgressão e transferido o valor de R\$2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) para a CBF.

O caso em referência grita a necessidade da criação de lei, como a LGE/23, que abordasse o marketing de emboscada. Apesar de extensa evidência acerca da associação da Johnson com a seleção brasileira, da existência de patrocinador concorrente, de violação direta à redação do artigo 87 da Lei Pelé e de julgados parecidos da própria CBF<sup>28</sup>, o juízo, em 1ª instância, havia entendido por não acolher os argumentos da autora.

<sup>26</sup> LPI/96: Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

<sup>27</sup> LPI/96: Art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes: I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem.

<sup>28</sup> Decisão interlocutória do processo de número 0383190-62.2009.8.19.0001 “Trata-se de ação em que o autor pretende a antecipação dos efeitos da Tutela com o fim de impedir a ré de veicular, divulgar e/ou publicar, por qualquer meio, a imagem da Seleção Brasileira de Futebol. Da análise da Prova trazida com a inicial, verifica-se que a ré veiculou campanha Publicitária utilizando-se de famoso ex-jogador da Seleção Brasileira de Futebol, vestindo traje em muito semelhante ao uniforme desta, com frases alusivas a momentos marcantes da Seleção, em época em que a Seleção Brasileira de Futebol disputava a Copa das Confederações e preparava-se para a disputa da Copa do Mundo. Há, portanto, verossimilhança nas alegações autorais de que a imagem da Seleção Brasileira está sendo usada de forma dissimulada e disfarçada. De outra parte, não há dúvidas quanto ao fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação, na medida em que a Seleção Brasileira de Futebol possui compromisso com patrocinadores de zelar por sua imagem e não permitir seu uso indevido sendo que a veiculação da campanha objeto da presente demanda coloca em risco os contratos firmados pela autora. Pelo exposto, presentes os requisitos do artigo 273 do Código de Processo Civil, defiro a antecipação dos efeitos da tutela e determino que a ré se abstenha de veicular, divulgar e/ou publicar, por qualquer meio, a peça publicitária em questão, no todo ou em parte, bem como retire de seu site todas as imagens relacionadas à Seleção Brasileira, no prazo de 24 horas a contar de sua intimação, tudo sob pena de multa no valor de R\$ 100.000, 00 (cem mil reais) por cada nova veiculação, divulgação e/ou publicação. Intime-se com urgência. Cite-se.”

Neste sentido, enaltece-se a redação do acórdão proferido pelo relator Des. Adolpho Andrade Mello, uma vez que este aborda os aspectos técnicos, referenciando “larga violação ao direito disposto no art. 87 da Lei No 9.615/98 (“Lei Pelé”)”, indicando que “merece acolhimento o pedido autoral, quanto ao pedido ressarcitório, em razão do art. 209 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, diante da violação de direito de propriedade, e da jurisprudência consolidada no Egrégio STJ” e cita diversos julgados de forma a comprovar que “demonstração do dano se confunde com a demonstração da existência do fato<sup>29</sup>”, “o dano pode ser presumido<sup>30</sup>” e que “o dano patrimonial causado configura-se com a violação do direito<sup>31</sup>”

Outrossim, o acórdão explica a origem do uniforme da Seleção, demonstrando conhecimento histórico e cultural acerca da representatividade deste, aspecto essencial para demonstrar que as camisetas utilizadas nos comerciais da campanha “Carinho Inspira” e distribuídas na “Minha Primeira Copa” não seriam apenas camisetas verdes e amarelas.

### **3.2 Marketing de Emboscada em Eventos Não Esportivos**

É possível identificar, através da redação da LGE/23, que não houve a preocupação de estender o escopo de atuação dos artigos 170 e 171, referentes ao marketing de emboscada, a eventos alheios à alçada esportiva.

Este fato é problemático uma vez que os números relacionados aos eventos no Brasil crescem exponencialmente a cada ano. Segundo a Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE), em relação a 2020, o setor de eventos teve uma expansão de 400% no ano anterior, com um fluxo de aproximadamente R\$ 75,4 bilhões em vendas e contribuindo com R\$ 4,65 bilhões para os cofres federais. Em 2022, essa área foi responsável por cerca de 4,32% do PIB nacional e criou oportunidades de trabalho para mais de 2 milhões de pessoas<sup>32</sup>. Este dado mostra-se um pouco malicioso ao se recordar que o ano de 2020 carregou a pandemia do COVID-19 e, logo, tornou-se um período de quarentena; contudo,

---

<sup>29</sup> BRASIL, STJ, 3ª Turma, Min. Nancy Andrighi, REsp nº 1.661.176/MG, DJ 06.04.2017.

<sup>30</sup> BRASIL, STJ, 3ª Turma, Min. Nancy Andrighi, Ag nº 51.913/SP, DJ 10.11.2016.

<sup>31</sup> BRASIL, STJ, 1ª Turma, Min. Garcia Vieira, REsp nº 1.635.556/SP, DJ 17.05.1994.

<sup>32</sup> SCHIMENES, Mônica. *O crescimento do setor de eventos nos últimos anos*, 17 de fev. 2023. Disponível em “<https://www.mundodomarketing.com.br/o-crescimento-do-setor-de-eventos-nos-ultimos-anos/> Acesso em: 21 out. 2023

a grandeza destes números revela a força deste mercado e o ímpeto do mesmo para se reerguer.

Por conseguinte, mostra-se inevitável que, com o aumento da demanda e alcance dos eventos (dentro e fora do âmbito esportivo), mais empresas vão querer se associar para desfrutar do público cada vez maior e mais engajado, tornando necessária a expansão do nicho tutelado pela lei que proíbe o marketing de emboscada para abranger, também, eventos alheios à esportes.

### **3.2.1 O Caso “Tame Impala”: Queremos vs. Grendene (Melissa)**

O presente caso trata de uma ação de indenização por danos materiais e morais, de número 0467113-10.2014.8.19.0001, distribuído perante a 31ª Vara Cível da Comarca da Capital do Estado do Rio de Janeiro, proposta pela empresa Queremos Produções Artísticas e Digitais S.A. em face de Multifranqueadora Ltda e Grendene S.A.

O motivo central da ação deriva da alegação da autora, Queremos Produções, de que as rés teriam usufruído de marketing de emboscada para associar marca de calçados da Grendene, Melissa, ao evento musical da banda Tame Impala.

Contextualiza-se que, inicialmente, a agência de marketing contratada pela produtora de eventos teria entrado em contato para oferecer proposta de patrocínio para a marca Jelly, da Multifranqueadora Ltda, a qual é “Master Franqueada”, logo parceira, da Grendene. Esta proposta foi negligenciada e, sem obter os direitos para realizar o patrocínio, a Melissa iniciou estratégia de marketing para aproveitar o engajamento do evento.

Nesta campanha publicitária, divulgada nas redes sociais da Melissa, a marca teria adquirido 20 (vinte) ingressos para o referido show e presenteado participantes de seu projeto de marketing “#SecretRoomMelissa”, as “Embaixadoras da Melissa”, bem como desenvolvido um “Kit” contendo um cartão personalizado com a capa do CD da banda.

Figura 7 – Promoção “#SecretRoomMelissa”



Fonte: Petição Inicial do processo 0467113-10.2014.8.19.0001 (fl. 26)

Diante do exposto, afirmou a autora que as rés teriam induzido o público a acreditar que havia uma parceria ou patrocínio oficial, levando a confusão no mercado e gerando danos para a produtora.

A Grendene, por sua vez, contestou de forma a transparecer a ausência de comprovação de associação e argumentou no sentido de excluir sua responsabilidade em virtude de a campanha ter sido proposta por terceira, uma agência de marketing contratada pela Grendene.

Assim como na ação visitada previamente neste capítulo, a sentença inclinou-se a divergir dos argumentos da Autora e não houve procedência nos pleitos. Ao analisar a fundamentação legal, a referida decisão de 1º grau se debruçou somente no artigo 31 do Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que embora proíba o marketing de emboscada, por si só não detém força de Lei. Ademais, a sentença entendeu que não haveria comprovação suficiente que instruisse a efetiva associação indevida.

O referido posicionamento mostra-se pífio uma vez que a parte autora apresentou provas irrefutáveis que, de fato, houve a intenção da empresa de

“pegar carona” na relevância e no público do show embora empresa “parceira” tivesse recusado proposta para patrocinar o mesmo. Contudo, é possível verificar que a autora se ateve a gozar, em sua fundamentação, de paradigmas contratuais (visto que a campanha realizada pela Melissa estava idealizada na proposta negligenciada), do princípio da boa-fé, da ética publicitária e do mencionado artigo do Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Neste sentido, desconsiderou a autora teses cruciais como o aproveitamento parasitário decorrente de concorrência desleal e de enriquecimento ilícito.

Em sede de apelação, o recurso foi provido em parte e a sentença foi reformada. O acordão reconheceu a prática de marketing de emboscada e fundamentou a decisão na violação do artigo 187 do CC/02<sup>33</sup>, pontuando que restaria configurada responsabilidade extracontratual, havendo, assim, violação dos deveres anexos impostos pela boa-fé objetiva. Não obstante, é possível aferir que a decisão beira a condição de *extra petita*<sup>34</sup> uma vez que esta traz em sua redação as teses de enriquecimento ilícito e concorrência desleal, não abordadas<sup>35</sup> diretamente na fundamentação da exordial.

A resolução anteriormente mencionada foi confirmada pelos tribunais de instância superior. Contudo, não chegou a ser executada, terminando o conflito através de um acordo. Neste, admitiram-se as infrações e foi paga quantia de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil) para a Queremos.

### 3.2.2 O Caso “#BUD NO JOGO”: Heineken vs. Ambev

O caso em pauta foi objeto da Representação nº: 192/20 do CONAR, que teve seu julgamento em março de 2021. O objeto da questão debatida foi campanha

<sup>33</sup> CC/02: Art. 187. Também 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.

<sup>34</sup> “É que, rigorosamente, a sentença puramente extra-petita comporta, sob certo aspecto, a qualificação de sentença inexistente, uma vez que não corresponde a pedido algum. Falta, portanto, pressuposto processual de existência para que aquela sentença seja considerada juridicamente existente.” WAMBIER, Teresa Arruda Alvim. *Nulidades do Processo e da Sentença*. 6ª ed., São Paulo, Revista dos Tribunais, 1997. p. 302.

<sup>35</sup> Ao observar a distinção entre mérito e justiça, se vislumbra que nem sempre o correto vence, mas sim quem prevaleceu sobre o adversário: “Em uma competição esportiva não vence quem é justo que vença ou quem tem razão: vence - e, ao fim e ao cabo, é justo que vença - quem prevaleceu sobre adversário” TARUFFO, Michele. *Uma simples verdade. O Juiz e a construção dos fatos*. Tradução: Vitor de Paula Ramos. São Paulo: Marcial Pons, 2012, p. 132.

publicitária da Ambev que incentivou os consumidores a postar fotos de si mesmos com a cerveja Budweiser enquanto assistiam a qualquer jogo<sup>36</sup>, sem necessariamente aludir a uma associação direta com a UEFA Champions League. No entanto, a proximidade temporal e a natureza da campanha levantaram questões sobre a legitimidade dessa estratégia de marketing, uma vez que coincidiu com a data e horário da final da UEFA Champions League 2020.

Assim sendo, a Heineken fundamentou sua denúncia no CONAR nos artigos 31 (já abordado, referente ao marketing de emboscada) e 50, letras “a” e “c”<sup>37</sup>, do Código Brasileiro De Auto-Regulamentação Publicitária. Diante dos argumentos da Heineken, foi concedida liminar de sustação até o julgamento da ação.

Em sua defesa, a Ambev alegou que sua campanha era um exemplo de “marketing de oportunidade”, sem tentar passar a imagem de ser a patrocinadora oficial do evento. A empresa baseou sua argumentação na liberdade de expressão e na livre concorrência, pilares do mercado publicitário.

No entanto, as decisões acolheram as teses da Heineken. A relatora do caso, Ana Cândida Moisés, em sua decisão<sup>38</sup>, salientou a prática de marketing de emboscada e expressou preocupações de que tais estratégias de marketing poderiam desencorajar futuros patrocínios e parcerias em eventos culturais e esportivos, o que levou a relatora a proferir voto favorável à sustação. Após a Ambev recorrer da decisão, o relator de segunda instância recomendou a manutenção da decisão inicial, agravada por advertência à Ambev, no que foi acompanhado pela maioria dos conselheiros.

A determinação do caso se mostra positiva, uma vez que o aproveitamento indevido da gigantesca reputação da UEFA Champions League não foi aprovado pelos relatores. Neste sentido, se entende que as decisões foram corretas e

---

<sup>36</sup> Como explicitado na Representação 192/20, a elucidava: “Budweiser Brasil. Hoje quem decide a cerveja do jogo é você. Não as placas em campo. Por isso, vamos premiar quem prefere Bud no jogo, seja qual for ele. Poste uma foto da sua Bud na frente da TV, computador ou celular, usando a #BudNoJogo. Postou, ganhou Bud”

<sup>37</sup> CBDARP: Art. 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a) advertência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio.

<sup>38</sup> “As imagens dizem muito: a marca que não seria a protagonista do espetáculo forçou a entrada, contornando as placas para tomar o foco”, “Querer um lugar de destaque, uma grande exposição e a atenção do público não é irregular. As ideias criativas que promovem a interação são positivas. Entretanto não se pode usar o lugar de destaque de outros que dedicaram investimentos e apoio, tendo, em contrapartida, o contrato de exclusividade de associação ao campeonato”

suspenderam campanha publicitária que continha evidente prática de marketing de emboscada travestida de “marketing de oportunidade”.

Ao averiguar os três casos suscitados neste capítulo, compreende-se que apenas o deste subcapítulo teve uma decisão correta em primeira instância. Isso se deve às representações do CONAR serem analisadas por relatores que são conselheiros destes, sendo assim profissionais com vasta experiência no mercado publicitário.

Nesta linha, por mais que a decisão proferida pelo CONAR não tenha poder coercitivo e não pode determinar indenização, sabe-se que os conselheiros do órgão terão conhecimento publicitário e acerca da legitimidade das práticas no mercado. Tal perspectiva não pode ser aferida ao observarmos o judiciário, uma vez que, como bem aludido neste capítulo, entre os escassos casos judicializados acerca de práticas de marketing de emboscada, os dois identificados revelam decisões revertidas em segunda instância.

A possível permanência desta insegurança jurídica, celeridade das representações no CONAR e especialização dos conselheiros irão permitir a manutenção das ações vinculadas ao marketing de emboscada no CONAR mesmo com a promulgação da LGE/23. Contudo, vale ressaltar que não configuraria “*bis in idem*” a simultaneidade do ajuizamento de uma ação no judiciário e a representação no CONAR, propiciando que as empresas possam gozar de ambos os procedimentos<sup>39</sup>.

#### 4. CONCLUSÃO

Resta evidenciado que, apesar de a Lei Geral do Esporte abordar a questão do marketing de emboscada no contexto dos eventos esportivos, há uma lacuna legislativa significativa em relação a outros domínios onde o fenômeno pode ocorrer com igual ou maior gravidade. A presente análise conduziu à conclusão de que a legislação vigente, embora represente um avanço, permanece insuficiente para coibir de maneira efetiva a prática do marketing de emboscada, que não só prejudica os investimentos dos patrocinadores oficiais, mas também pode enganar o público e diluir a força dos patrocinadores.

<sup>39</sup> “Depois se constata que quando a redução da incerteza requer normas ou padrões claros a concorrência tende a criar problemas. A concorrência entre organizações comerciais tende a impor seus próprios padrões ao mercado, o que pode gerar confusão, dada a pluralidade de padrões. E, sobretudo, muitas das soluções de mercado criam elevados custos de transação” SZTAJN, Rachel. *Teoria Jurídica da Empresa. Atividade Empresária e Mercados*. 2ª Edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2010, p. 54.

A legislação deve evoluir para refletir a dinâmica atual do marketing e das práticas comerciais, onde as linhas entre promoção legítima e infração tornam-se cada vez mais tênues devido à criatividade e ao ardid das táticas de emboscada. É imperativo que a normatização legal seja revista e ampliada, com critérios mais severos e abrangentes, para que a proteção se estenda além do âmbito esportivo, alcançando outros eventos e áreas sujeitas à mesma vulnerabilidade.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, Ana Clara Azevedo de. *Parasitismo Econômico e Direito*. Coimbra: Ed. Almedina, 2009.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. *Concorrência desleal*. Coimbra: Ed. Almedina, 2002.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.
- BARBOSA, Denis Borges. *Tratado da Propriedade Intelectual Tomo I*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. *Curso de Concorrência Desleal*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022.
- BARBOZA, Heloísa Helena Gomes. Reflexões sobre a Autonomia Negocial. In Org. TEPEDINO, Gustavo, FACHIN, Luiz Edson. *O Direito e O Tempo, Embates Jurídicos e utopias contemporâneas*. Rio de Janeiro: Ed. Renovar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BECK, Ulrich. *Sociedade de Risco: Rumo a Uma Outra Modernidade*. Traduzido por Sebastião Nascimento. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado sobre propriedade industrial*. Vol. II, t. II, Parte III São Paulo: Revista dos Tribunais, 1956.
- 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.l.]: Revista do Instituto do Direito Brasileiro, 2014.
- DANNEMANN LUNDGREN, Felipe. *Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing? Master Thesis*. Munich: Intellectual Property Law Center, 2009-2010.
- DUVAL, Hermano. *Concorrência Desleal*. São Paulo: Saraiva, 1976.
- FERREIRA, Waldemar. *Tratado de Direito Comercial*. vol. VII. São Paulo: Saraiva, 1962.
- GIACCHETTA, André Z., FREITAS, Ciro T. A Copa do Mundo e seus Desdobramentos no Campo da Propriedade Intelectual: Livre Iniciativa vs. Ambush Marketing. *Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual*. Rio de Janeiro, ed. 114, set./out. p. 57-63. 2011.

- GOULAR, Josette. COB veta uso de marca olímpica: Baseado na Lei Pelé, comitê notifica mais de 200 empresas no país. *Valor Econômico*, [S. l.], p. -, 9 ago. 2004.
- JOHNSON, Phillip. "Defining the indefinable: Legislating for "ambush marketing". *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Oxfordshire, Inglaterra, 15(5), 313-314, Disponível em: <https://academic.oup.com/jiplp/article-pdf/15/5/313/33217752/jpaa049.pdf>
- LIBMAN, Juliana. Marcas Não Tradicionais – O regime jurídico de proteção às marcas sonoras no Direito Brasileiro. *Revista Eletrônica do IBPI*, [S. l.], v. 15, p. 35, 1 jul. 2017.
- LIMA, Vanessa Mara Pinto Nogueira. O MARKETING DE EMBOSCADA E A POLÊMICA REGRA 40. *Lei Em Campo*, [S. l.], p. -, 1 out. 2019. Disponível em: <https://leiemcampo.com.br/wp-content/uploads/2019/10/Marketing-de-Emboscada-Vanessa-Lima-.pdf>
- LOURO, Maria João Soares. "Modelos de Avaliação de Marca" In *Revista de Administração de Empresas*, vol. 40, n. 2, São Paulo, abr/jun 2000.
- MAZZONETTO, Nathália. A Publicidade Comparativa e a Prática de Concorrência Desleal por meio do Denegrimto de Marca e da Imagem do Concorrente. Rio de Janeiro: *Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual*, número 99, março-abril de 2009.
- NAVEGANTES, Amanda Martins. O Marketing De Emboscada E Seus Aspectos Controversos. *Concurso Cultural ASPI - Revista Eletrônica do IBPI - Especial*, [S. l.], p. 70-85, 1 jun. 2014. Disponível em: <https://ibpieuropa.org/book/concurso-cultural-aspi-revista-eletronica-do-ibpi-edicao-especial>.
- PIERI, José Eduardo de Vasconcellos. 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.
- REIS, Ana Carla F. Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa? [S.l.]: *Caderno de Pesquisa em Administração*, v. 1, n. 2, 1996.
- SZTAJN, Rachel. *Teoria jurídica da empresa: atividade empresária e mercados*. 2ª Edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2010.
- TARUFFO, Michele. *Uma simples verdade. O Juiz e a construção dos fatos*. Tradução: Vitor de Paula Ramos. São Paulo: Ed. Marcial Pons, 2012.
- TORMIN, Camila Avi. Marketing de emboscada: análise dessa prática e suas consequências. *Revista Eletrônica do IBPI*, [S. l.], v. 14, p. 42, 1 jul. 2016. Disponível em: <https://ibpieuropa.org/book/revista-eletronica-do-ibpi-nr-14>.
- WAMBIER, Teresa Arruda Alvim. *Nulidades do Processo e da Sentença*. 6ª ed., São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 1997.
- WOLTZENLOGEL, Constanza. "Uma Breve Visita ao Marketing de Emboscada." *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, v. 84, p. 36-42, set/out. 2006.

## **Fontes Legislativas**

BRASIL, CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.

BRASIL, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

BRASIL, CÓDIGO CIVIL DE 2002. Lei 10.406/2002.

BRASIL, CÓDIGO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL DE 1996. Lei 9.279/1996.

BRASIL, CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei 8.078/1990.

BRASIL, CÓDIGO PENAL. Decreto-Lei 2.848/1940.

BRASIL, CUP. Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial. Decreto 75.712/1975.

BRASIL, LEI DE DIREITOS AUTORAIS. Lei 9.610/1998.

BRASIL. Decreto nº 90.129/1984. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 30 de agosto de 1984.

BRASIL. LEI GERAL DO ESPORTE. Lei nº 14.597/2023.

BRASIL. LEI PELÉ. Lei nº 9.615/1998.

BRASIL. Lei nº 12.035/2009.

BRASIL. Lei nº 12.663/2012.

BRASIL. Lei nº 13.284/2016.

## **Decisões Judiciais**

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, 5ª Vara Empresarial, Magistrado Dra. Maria da Penha Nobre Mauro, Autos do Processo 0198416-18.2014.8.19.0001, DJ 15.12.2016.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, 9ª Câmara Cível, Des. Adolpho Andrade Mello, AC 0198416-18.2014.8.19.0001, DJ 24.10.2017.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, 40ª Vara Cível, Magistrado Dr. Alexandre de Carvalho Mesquita, Autos do Processo 0383190-62.2009.8.19.0001, DJ 12.10.2010.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, 18ª Câmara de Direito Privado, Des. Celso Ferreira Filho, AC 0383190-62.2009.8.19.0001, DJ 28.06.2011.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, 31ª Vara Cível, Magistrado Dr. Paulo Roberto Campos Fragoso, Autos do Processo 0467113-10.2014.8.19.0001, DJ 02.05.2016.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, 3ª Câmara de Direito Público, Des. Celso Ferreira Filho, AC 0467113-10.2014.8.19.0001, DJ 09.05.2018.

BRASIL, STJ, 3ª Turma, Min. Nancy Andrighi, REsp nº 1.661.176/MG, DJ 06.04.2017.

BRASIL, STJ, 1ª Turma, Min. Garcia Vieira, REsp nº 1.635.556/SP, DJ 17.05.1994.

BRASIL, STJ, 3ª Turma, Min. Nancy Andrighi, Ag nº 51.913/SP, DJ 10.11.2016.

## Notícias Jornalísticas

BADENHAUSEN, Kurt. Os números por trás da Copa do Mundo FIFA 2018. *Forbes*, 15 jun. 2018.

Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2018/06/os-numeros-por-tras-da-copa-do-mundo-fifa-2018/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

DALL'AGNOL, Laísa. A megaoperação da Heineken para o Rock in Rio 2022. *Veja*, 4 set. 2022.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/a-megaoperacao-da-heineken-para-o-rock-in-rio-2022/> Acesso em: 10 nov. 2022.

ESPORTES. In: OLÍMPICO INTERNACIONAL, Comitê. Esportes. [S. l.], 1 nov. 2022. Disponível

em: <https://olympics.com/pt/esportes/>. Acesso em: 26 out. 2022.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Johnson & Johnson Consumo Brasil lança promoção

“Seu Lugar na Copa”, 4 de fev. 2014. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/johnson-johnson-consumo-brasil-lanca-promocao-seu-lugar-na-copa/> Acesso em: 19 out. 2023.

INSTAGRAM, Precisa de ajuda para resolver algum problema no Instagram? Temos respostas.

Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories#:~:text=Stories%20permitem%20que%20voc%C3%AA%20compartilhe,com%20sua%20lista%20Amigos%20Pr%C3%B3ximos.>

ISTOÉ Dinheiro. O rock and roll desafinou, ISTOÉ Dinheiro, 5 de out. 2011. Disponível em:

<https://www.istoedinheiro.com.br/o-rock-and-roll-desafinou/> Acesso em: 10 nov. 2022.

LAWLESS, J. British Olympians get static over Beats by Dre headphones. Disponível em:

<https://www.nbcnews.com/business/markets/british-olympians-get-static-over-beats-dre-headphones-flna920187>. Acesso em: 1 nov. 2022.

Manual de Produção de Comerciais. 43 Vivo Tufão. Youtube, 17 jul. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=366LwwwuxF4>. Acesso em: 26 out. 2022.

SCHIMENES, Mônica. O crescimento do setor de eventos nos últimos anos, 17 de fev. 2023.

Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/o-crescimento-do-setor-de-eventos-nos-ultimos-anos/> Acesso em: 21 out. 2023.

SIMON, Cris. Globo abre processo no Conar por vídeo da Vivo com Tufão: Em decisão liminar,

entidade proibiu vídeo de ser exibido até que caso seja julgado. *Exame*, [S. l.], p. -, 16 out. 2012. Disponível em: <https://exame.com/marketing/globo-abre-processo-no-conar-por-video-da-vivo-com-tufao/>. Acesso em: 28 out. 2022.