

**FACULDADE DE DIREITO DE RIBEIRÃO PRETO  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO

*Discente: José Arnaldo Godoy Costa de Paula  
Orientadora: Profa. Dra. Juliana Oliveira Domingues  
Coorientador: Prof. Dr. Rogério Alessandro de Oliveira Castro*

**O MONOPÓLIO COMERCIAL EM MEGA-EVENTOS: A CONSTRUÇÃO DO  
SENTIDO JURÍDICO DO MARKETING DE EMBOSCADA NA LEI 12.663**

Ribeirão Preto  
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Paula, José Arnaldo Godoy Costa de  
O Monopólio Comercial em Mega-Eventos: a Construção  
do Sentido Jurídico do Marketing de Emboscada na Lei 12.663.  
Ribeirão Preto, 2014.  
92 p. ; 30 cm

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada à Faculdade de  
Direito de Ribeirão Preto/USP.

Orientador: Domingues, Juliana Oliveira.

Coorientador: Castro, Rogério Oliveira de.

1. Copa do Mundo FIFA 2014. 2. Monopólio Comercial. 3.  
Propriedade Intelectual. 3. Marketing de Emboscada (Ambush  
Marketing).

“De nuestros miedos  
nacen nuestros corajes,  
y en nuestras dudas  
viven nuestras certezas.  
Los sueños anuncian  
otra realidad posible,  
y los delirios otra razón.  
En los extravíos  
nos esperan los hallazgos  
porque es preciso perderse  
para volver a encontrarse.”

(Eduardo Galeano)

## AGRADECIMENTOS

Como é árdua a tarefa de agradecer todos àqueles que, sem os quais, muito dificilmente eu estaria aqui. Entretanto, arrisco-me a essa tarefa com a intenção de homenagear todos aqueles que me honram por permitir que eu faça parte de suas vidas.

Agradeço, primeiramente, a esta universidade, seu corpo docente, seus funcionários, sua direção e administração que foram tão dedicados e atenciosos em minha formação enquanto acadêmico.

Agradeço à minha orientadora Professora Dra. Juliana Oliveira Domingues pelo apoio constante e pelas ricas reflexões sobre os institutos jurídicos cujo presente trabalho mostra-se como resultado final.

Agradeço ao Professor Dr. Rogério Alexandre de Oliveira Castro pelo direcionamento e incentivo.

Agradeço a todos os meus amigos, em especial Renan Alves Cordeiro Martins e Gustavo Alem Barreiros, pela especial contribuição em minha formação enquanto pessoa e pela certeza de que a amizade que construímos é um legado para toda vida.

Agradeço à minha namorada Maria Beatriz Nunes Guimarães pela dedicação, carinho e amor, responsáveis pelos mais felizes capítulos da minha vida.

Agradeço ao meu pai Aldo de Paula e aos meus irmãos Heraldo Godoy Costa de Paula e Aldo de Paula Júnior pelo constante apoio e presença ao longo dos anos de minha graduação.

Por fim, dedico esse trabalho de conclusão de curso à minha mãe, Silvia Helena de Godoy Costa Paula, exemplo de fidelidade a uma trajetória de vida, de dedicação e amor incondicional.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

O Brasil receberá eventos esportivos de grande magnitude (Copa do Mundo FIFA e Jogos Olímpicos RIO 2016) e, por conseguinte, surgirão - durante o período que antecede a realização, bem como durante os eventos – interesses econômicos dos mais diversos agentes e das mais variadas espécies de mercados. Entretanto, há agentes econômicos com tratamento especial no âmbito da realização desses eventos, que são os patrocinadores. Deste modo, há certa relação de tensão entre os direitos específicos dos patrocinadores e os direitos dos demais *players* (agentes do mercado) cujo interesse é de obter ganhos econômicos aproveitando-se, de maneira lícita, do escopo dos jogos. Neste cenário, será recepcionada a Lei nº 12.663 (Lei Geral da Copa) que buscará disciplinar tal conflito de interesses e, para tanto, há o instituto jurídico de Marketing de Emboscada, conhecido na literatura estrangeira como *Ambush Marketing*, cuja intenção precípua seria a de garantir a tutela dos direitos dos patrocinadores e, em última instância, seu retorno financeiro, justificador do investimento aportado. Desta forma, o objeto deste estudo será analisar o instituto supramencionado, utilizando-se, à luz dos princípios constitucionais ordenadores da economia, as áreas jurídicas de propriedade intelectual e direito concorrencial que, em um primeiro momento, mostram-se antagônico-excludentes, apesar de buscarem, por meio de maneiras diversas, alcançarem desenvolvimento econômico e bem-estar social.

**Palavras Chave:** Monopólio, Propriedade Intelectual, Direito Concorrencial, Marketing de Emboscada (*Ambush Marketing*).

## ABSTRACT

Brazil will receive sports events of great magnitude (FIFA World Cup and Olympic Games Rio 2016) and, therefore, arise - during the period before the implementation as well as during the event - economic interests from diverse agents and various species of markets. However, there are some specific economic agents with special treatment in order to realize these events, which are the sponsors. Thus, there is a relationship of tension between the specific rights of these sponsors and the rights of the other players (market players) whose the interest is economic gains - of lawful manner - in the scope of the games. In this scenario, one legislation will be welcome (Federal Law n° 12.663 - General Law about Cup) that seek to discipline such conflict of interests. Within this paper, arise specific institutions (such as Ambush Marketing), intended to ensure the protection of the sponsor's rights and their financial return that justifies the investment made by them. In this context, the central object of this research is to analyze that institute mentioned above, using the light of constitutional principles which organize the economy. To doing that will be demanded the legal areas of intellectual property and competition law that, at first, appear to be antagonistic, although seeking through different manners they objectify the promotion of economic development and social welfare.

**Keywords:** Monopoly, Intellectual Property, Competition Law, Ambush Marketing.

## Sumário

1. Introdução.....	8
1.1 Tema a ser desenvolvido e suas limitações epistemológicas .....	8
1.2 Principais questões a serem analisadas e estruturação dos capítulos .....	16
1.3 Metodologia científica .....	18
1.4 Pressupostos científico-dogmáticos para construção do tema .....	19
1.4.1 Paradigma do Direito como tecnologia decisória em Tércio Sampaio Ferraz Júnior .....	22
2. O monopólio comercial em Mega-Eventos .....	24
2.1 Breve histórico.....	24
2.1.1 Como funcionam os direitos comerciais nos Mega-eventos?.....	29
2.1.2 O desenvolvimento do moderno modelo de patrocínio em Mega-Eventos .....	35
2.1.3 A exclusividade de exploração econômica dos patrocinadores em grandes eventos.....	38
3. Propriedade Intelectual: aspectos para a realização de grandes eventos esportivos .....	44
3.1 O que é Propriedade Intelectual e quais são seus objetivos .....	44
3.1.1 Objetos das relações jurídicas: coisas, bens e patrimônio .....	44
3.1.2 Concepções Econômicas e o direito de propriedade.....	47
3.1.3 Bens intangíveis, incorpóreos e imateriais e as formas de suas proteções.....	52
3.2 Propriedade Intelectual relacionada ao Mega-Evento .....	53
3.3 O direito à Marca ( <i>Trademark Law</i> ) em Mega-Eventos.....	55
4. <i>Ambush Marketing</i> : Conceito, práticas e reflexões sobre sua legalidade .....	61
4.1 O que é Marketing de Associação ( <i>Ambush Marketing</i> )? .....	61
4.2 Alguns exemplos de <i>ambush marketing</i> .....	65
4.2.1 Campanhas de publicidade e promoção simultânea .....	66
4.2.2 Aquisição de direitos de sub-categoria .....	67
4.2.3 Reivindicação de imagens publicitárias e de promoção .....	68
4.2.4 Apropriação indevida de marca registrada .....	70
4.3 A Base legal tradicional de proteção ao <i>Ambush marketing</i> ilícito .....	73
4.4 Legislação <i>sui generis</i> contra <i>Ambush Marketing</i> : Lei nº 13.663/12.....	75
4.4.1 É legítima a demanda por proteção especial aos direitos comerciais dos Organizadores? .....	78
6. Conclusão .....	82
 BIBLIOGRAFIA.....	 84

## 1. Introdução

### 1.1 Tema a ser desenvolvido e suas limitações epistemológicas

A lei 12.663<sup>1</sup> de 05/06/2012, conhecida como Lei Geral da Copa, bem como o Ato Olímpico Brasileiro (lei n. 12.035 de 01/10/2009), são diplomas legislativos que tratam das medidas econômico-legais relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e, no caso do Ato Olímpico Brasileiro, os Jogos Olímpicos de 2016.

Esse arcabouço normativo foi criado pelo fato de que serão realizados, no Brasil, dois eventos desportivos de escala global envolvendo milhões em recursos materiais. Para realizá-los, tornar-se-á necessário respeitar regramentos e observações específicas às suas peculiaridades.

A FIFA (pessoa jurídica de direito privado que regula o esporte de futebol de associação e que, de forma direta ou indireta, promove os eventos denominados Copa das Confederações FIFA e Copa do Mundo FIFA)<sup>2</sup> e o COI (Comitê Olímpico Internacional – organização não governamental cuja finalidade é promover a realização dos Jogos Olímpicos)<sup>3</sup> estabelecem uma série de encargos para que os países sedes atendam a lista de exigências no sentido de adequar suas legislações em torno dos interesses envolvidos nos eventos. Neste sentido, é importante indicar que entre referidos encargos foram estabelecidas algumas medidas, tais como a proteção: i) de símbolos da Copa do Mundo, ii) de símbolos dos Jogos Olímpicos, iii) das expressões “Copa do Mundo” e “Jogos Olímpicos” (ou “Olimpíadas”), iv) da mascote, v) do desenho da taça, vi) do desenho da tocha, entre outras que buscam proteger aspectos da propriedade intelectual/industrial e dos direitos autorais.

Esses diplomas legislativos, no que tangem os aspectos da propriedade intelectual, contam com uma gama de mecanismos especiais para a proteção dos emblemas, mascotes das competições e demais símbolos oficiais de titularidade da FIFA e do COI em especial pelo seu reconhecimento no INPI (Instituto Nacional de Propriedade industrial).

---

<sup>1</sup> 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. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm)>. Acesso em: 30 jun. 2014.

<sup>2</sup> Para definição do sujeito de direito privado ver: Lei nº 12.633 de 05 de junho de 2012, art. 2. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm)>. Acesso em: 06 nov. 2013.



As principais fontes de renda do COI<sup>4</sup> e de instituições que organizam eventos desportivos são: direitos de transmissão e formas de exploração de suas marcas. Até a década de 1980, no âmbito das relações econômicas realizadoras dos Jogos Olímpicos, a exploração da marca Olímpica era, de certa maneira, ineficaz devido a um complexo multifacetado de exploração dos direitos de marca coordenado pelos Comitês Olímpicos Nacionais, podendo, os últimos, interferir e vetar determinadas condutas ou pretensões dos patrocinadores.<sup>5</sup>

Assim, o retorno do investimento em determinada marca Olímpica - principal interesse objeto dos contratos de patrocínio e licenciamento das marcas - era inseguro do ponto de vista jurídico; logo, o investimento não era atrativo, sob o ponto de vista econômico.<sup>6</sup>

Para reverter essa situação, ainda no âmbito dos Jogos Olímpicos, foi introduzido no ano de 1985 um plano unificado de marketing denominado TOP (The Olympic Partners), gerido pelo COI, cuja proposta seria a de não permitir a publicidade dentro dos locais onde ocorreriam as competições e nem nos arredores. Aos patrocinadores poder-se-ia explorar o símbolo olímpico e outras “propriedades olímpicas” em nível mundial, além de preferência na publicidade na transmissão dos jogos.<sup>7</sup>

A partir de então, tornou-se economicamente interessante investir nos Jogos como parceiro econômico (entenda-se: patrocinador). Como exemplo disso, pode-se citar a empresa

---

<sup>3</sup> Para definição do sujeito de direito privado ver: *Carta Olímpica*. Capítulo II – O Comitê Olímpico Internacional. Disponível em: <<http://www.idesporto.pt/DATA/DOCS/LEGISLACAO/doc141.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2013.

<sup>4</sup> O documento chamado IOC MARKETING MEDIA GUIDE disponível em [www.olympic.org](http://www.olympic.org), traz um gráfico que demonstra que as fontes de renda para realização dos Jogos Olímpicos se dividem da seguinte forma: 50% advém de direitos de transmissão, 40% advém do patrocínio, 8% advém da venda de ingressos para as competições e 2% advém de licenciamento e outras fontes. Nesse documento também é encontrada a informação de que no último ciclo olímpico (2005/2008) foi arrecadado 2.57 bilhões de dólares na negociação dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos e 866 milhões de dólares em patrocínio. Acesso em 14 de abril de 2010.

<sup>5</sup> “*Aspirantes a patrocinadores ou empresas que pretendiam apoiar comercialmente os Jogos Olímpicos enfrentavam um labirinto de interesses ocultos. Embora o Comitê Organizador pudesse conceder direitos de marketing para os Jogos, eles não poderiam ser usados fora do país-sede sem a aprovação expressa de cada Comitê Olímpico Nacional. Os CONs controlavam todos os direitos olímpicos de marketing em seus territórios e podiam, na verdade, vetar qualquer programa criado pelos patrocinadores dos Jogos.*” PAYNE, Michael. *A Virada Olímpica: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006, p. 91. Tradução Dayse Batista.

<sup>6</sup> “Michael Payne foi o diretor de marketing do COI por 21 anos e relata em seu livro intitulado ‘A Virada Olímpica’ que a organização dos Jogos Olímpicos quase se tornou inviável em função dos altos investimentos que esse evento esportivo demandava. Chegou-se ao ponto de não haver cidades candidatas à sede das Olimpíadas, porque sediar os Jogos Olímpicos significava praticamente a falência da cidade.” GOULART, Ana Carolina Velloso. O Direito Olímpico e a propriedade Intelectual. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, n. 2, p. 00-00, jul. 2010, p. 81.

<sup>7</sup> V. site oficial do Movimento Olímpico sobre o The Olympic Partner (TOP) Programme. Disponível em <<http://www.olympic.org/en/content/The-IOC/Sponsoring/Sponsorship/?Tab=1>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

de cartões VISA, a qual aumentou suas vendas globais em 18% em seus primeiros anos de parceria olímpica.<sup>8</sup>

Dessa forma, para assegurar o retorno financeiro dos investimentos aportados pelos patrocinadores, o COI, bem como os Comitês Olímpicos Nacionais, passou a exigir das cidades sede, de forma mais incisiva, maior proteção dos direitos sobre as “propriedades olímpicas”, cujo intuito era: não permitir que terceiros - não patrocinadores dos jogos - associassem seus produtos e serviços ao movimento olímpico.<sup>9</sup>

Ao conhecer o posicionamento político das instituições organizadoras, tanto dos Jogos Olímpicos como da Copa do Mundo FIFA, pode-se auferir a razão pela qual as cidades sedes criam leis específicas e mais restritivas sobre as chamadas “propriedades olímpicas” e “propriedades FIFA”.<sup>10</sup>

A partir da construção dessa filosofia protetiva, por parte das instituições organizadoras, poder-se-á, em um primeiro momento, instaurar questionamentos basilares e orientadores da análise aqui pretendida: em que medida o COI e a FIFA podem exercer seus direitos de exploração exclusiva de espetáculos que despertam o interesse e a paixão dos mais diferentes povos? Uma empresa não patrocinadora oficial do evento pode, de alguma forma, se aproveitar do clamor popular e dar visibilidade a sua marca? Se sim, quais são seus limites?

É certo que os patrocinadores oficiais dos eventos em questão merecem devida proteção aos seus investimentos, entretanto, da mesma forma que é preceito constitucional a proteção à propriedade intelectual (art. 5º, XXIX da CF), são princípios fundadores da ordem econômica constitucional os da livre iniciativa e da livre concorrência (art. 170, caput e IV da CF) que, de certa forma, deverão limitar os direitos do titular das “propriedades olímpicas” e das “propriedades FIFA” para, assim, realizarem a função social da propriedade e promoverem a difusão, mais espacial e menos concentrada, do desenvolvimento econômico e do bem-estar social.

Essa dicotomia entre o direito de propriedade intelectual dos patrocinadores, conferido de forma específica pelas leis que regulamentarão a consecução desses eventos no Brasil – notadamente a Lei nº 12.663/12 objeto de análise do trabalho -, e o direito de terceiros, bem como o Direito Concorrencial (que envolverá todos os possíveis efeitos dessa

---

<sup>8</sup> PAYNE, op., cit. p. 102.

<sup>9</sup> GOULART, op. cit., p. 67.

<sup>10</sup> Ibid., p. 84.

relação pelo tecido social) será objeto de análise e pressuposto de articulações lógico-argumentativas ao longo de todo o trabalho.

O raciocínio jurídico-econômico – justificador dessa relação de exclusividade proporcionada pelos direitos de propriedade intelectual - versa que a obtenção de retorno, por meio das atividades inventivas, causa um equilíbrio entre o ganho em eficiência dinâmica, decorrente da atividade inventiva, e as perdas decorrentes da ineficiência estática, oriundas da subutilização do conhecimento ou subprodução do bem protegido por um direito de propriedade intelectual.<sup>11</sup> A alternativa clássica que resolveria tal situação de ineficiência seria a concessão da excludente por um período não longo, nem curto, para evitar o abuso.<sup>12</sup>

Sendo assim, entende-se que a propriedade intelectual visa tutelar o direito de quem inova, dado que essa atividade proporcionará desenvolvimento econômico-tecnológico. Entretanto, o que pode ser considerado inovação? Segundo Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), há cinco tipos de inovação: lançamento de novos produtos; introdução de novos métodos de produção; abertura de novos mercados; exploração de novas fontes de matérias-primas; e surgimento de novas formas de organização empresarial.<sup>13</sup> Sendo assim, a realização dos eventos esportivos em voga exprimem mais de uma dimensão das hipóteses de inovação anteriormente mencionadas.

Neste cenário, o Estado exerce papel estratégico como responsável pela concessão dos direitos de exclusividade relacionados à Propriedade Intelectual, garantindo-se o adequado retorno financeiro do tempo e conhecimento que resultou em determinado bem e resguardando o equilíbrio entre a exclusividade e o acesso dessa informação (principal ativo objeto de interesse da PI, isto é, a informação com valor agregado tornar-se-á um bem a ser tutelado juridicamente)<sup>14</sup> aos terceiros. Ademais, ao conceder uma espécie de “monopólio legal” ao criador, o Estado terá um importante papel (concedendo e até mesmo retirando esse direito) para o cumprimento da função maior da PI, qual seja: auxiliar o desenvolvimento

---

<sup>11</sup> PADILHA, Alexandre Garcia. *A influência do direito da concorrência na proteção internacional dos direitos de propriedade intelectual*: especiais referências aos artigos 8.2 e 40 do acordo TRIPS. 00 f. 2012. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, p. 38.

<sup>12</sup> PADILHA, op. cit., 38.

<sup>13</sup> KATZ, Michael; SHELANSKI, Howard A. “Schumpeterian” Competition and antitrust policy in high-tech markets. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=925707](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925707)>. Acesso em: 06 out. 2013.

<sup>14</sup> Ibid., p. 43.

tecnológico e trazer o bem-estar social<sup>15</sup>, ao mesmo tempo em que deve evitar conceder tais direitos em situações que resultariam em seu desestímulo.<sup>16</sup>

Dessa forma, as leis da Propriedade Intelectual são criadas para estimular o comércio, a indústria e os inventores de novos bens intelectuais, protegendo e favorecendo os interesses desse setor da economia, que se “revestem de mais alta importância e que devem prevalecer enquanto não prejudicarem a ordem pública e não violarem a lei ou não ofenderem direitos de terceiros.”<sup>17</sup>

A interpretação e aplicação das leis relacionadas aos direitos de Propriedade Industrial se destinam, sobretudo, a assegurar a lealdade e a boa-fé da concorrência industrial e comercial no que diz respeito ao desenvolvimento e evolução econômica do comércio e da indústria.

Todavia, de acordo com Stiglitz, na hipótese de existir exacerbada proteção dos direitos de propriedade intelectual, haverá prejuízo para a comunidade e, conseqüentemente, o equilíbrio entre a proteção dos direitos de PI e o desenvolvimento econômico, por meio da evolução tecnológica e comercial, serão afetados de tal forma que haveria restrição à própria inovação.<sup>18</sup>

Mas, então, em que medida seria adequada à proteção da Propriedade Intelectual? É nessa conjuntura que o Estado atua com o fito de eliminar ou, na melhor das formas, minimizar as falhas de mercado decorrentes da proteção excessiva ou dos usos abusivos dos direitos de propriedade intelectual que, a partir de um determinado momento - cujo presente trabalho buscará analisar – passa a ser adequado por parâmetros mínimos de proteção através de outros institutos jurídicos, tais como o direito da concorrência (também conhecido como

---

<sup>15</sup> SALOMÃO FILHO, Calixto. Direito industrial, direito concorrencial e interesse público. *Revista de Direito Público e Economia*, Belo Horizonte, a. 2, n. 7, p. 00-00, 2004, p. 33: “Monopólios devem ser admitidos na menor extensão possível e mesmo quando admitidos, é de ser reconhecida sua função social. A essa luz, a função econômico-jurídica dos institutos de direito industrial muda substancialmente de figura”.

<sup>16</sup> BARBOSA, Denis. *Nota sobre a aplicação da doutrina das essential facilities à propriedade intelectual*. Disponível em: < grotius.net/arquivos/200/concorrencial/essential.doc >. Acesso em: 06 out. 2013.

<sup>17</sup> CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado de Propriedade Industrial – da propriedade industrial e do objeto dos direitos*. Local: Lumen Juris, 2010. v. 1, p. 122-4.

<sup>18</sup> “Initial knowledge is a key input into the production of further knowledge, and thus the design of the patente system can dramatically affect the overall pace of innovation. An excessively broad patente system (for example, with long-lived patents of broad scope) can raise the price of one of the most vital inputs into the innovative process and thus reduce the pace of follow-on innovations, even as it may provide returns to those making the original innovation”. In: STIGLITZ, Joseph E. Knowledge as a global public good. 1999. Disponível em: <http://p2pfoundation.net/Knowledge\_as\_a\_Global\_Public\_Good>. Acesso em: 06 out. 2013.

direito antitruste), para mitigar os usos nocivos do direito de PI que afetam de forma direta ou indireta os princípios norteadores da ordem econômica constitucional brasileira.<sup>19</sup>

É, portanto, o direito da concorrência que servirá como mecanismo de controle social para incentivar o livre embate entre os agentes, além de incentivar a inovação, garantida pelo sistema de Propriedade Intelectual.<sup>20</sup>

Sob a conjuntura delineada, instaura-se um questionamento central ao presente trabalho: em que medida o titular do direito de propriedade intelectual agirá para dificultar a entrada de outros concorrentes no mercado? Esses concorrentes, entretanto, não poderão sempre ser confundidos com aqueles que se utilizam do “*free-riding*”<sup>21</sup> (comportamento oportunista) para, de maneira desleal, desrespeitar o monopólio legal advindo dos direitos de Propriedade Intelectual concedidos pelo Estado. Buscará, aqui, fazer essa diferenciação. No Brasil, tanto a LPI (Lei 9.279/96)<sup>22</sup> - Lei de Propriedade Intelectual -, em seu art. 68, como a Lei 12.529/11 (Nova Lei Antitruste Brasileira - NLAB) preveem sanção para abuso de poder econômico realizado por meio de patente. Além disso, o art. 36, § 3º da NLAB exemplifica uma série de condutas que podem estar relacionadas com os efeitos do uso abusivo do direito de propriedade intelectual e que implicariam em infração à ordem econômica.

No âmbito da NLAB, serão considerados alguns aspectos para a análise concorrencial. Em seu art. 88 são traçados critérios que possibilitam, de um lado, a aprovação de atos de concentração buscando o bem-estar social (aumento de produtividade, melhora de qualidade de bens ou serviços, a eficiência e o desenvolvimento tecnológico e econômico, a distribuição equitativa dos benefícios decorrentes do ato, conforme dispõe os incisos I e II) e, de outro lado, a principiologia instrumental (não eliminação da concorrência de parte substancial de mercado relevante de bens e serviços e a observância dos limites estritamente necessários para atingir os objetivos visados com transação, conforme os § 5º e § 6º).

---

<sup>19</sup> PADILHA, op. cit., p. 52.

<sup>20</sup> Ibid., p. 61.

<sup>21</sup> PIERI, José Eduardo de V. Propriedade Intelectual frente ao Ambush Marketing e Broadcasting da Copa do Mundo. *Revista da ABPI*, n. 96, p. 00-00, set./out. 2008, p. 3.

<sup>22</sup> A tutela jurídica da concorrência apresenta uma dimensão no direito privado que, para a propriedade intelectual, é denominada concorrência desleal. A respeito, ver: BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. 2. ed., Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. Esta acepção visa tutelar atuações dos concorrentes contrárias aos ditames da deontologia profissional, não sendo a lei que definiria os limites da concorrência desleal, mas as práticas dos demais concorrentes, conforme os costumes usuais do ramo, local, época, é que vão explicitar o que é lícito ou não, sendo o seu delineamento pertencente à seara do direito industrial.

Apesar de não ser o único critério das análises antitruste, não é possível negar que a busca do bem-estar vem sendo considerada como o principal objetivo da política antitruste.<sup>23</sup> E, da mesma forma, a busca do bem-estar mediante o desenvolvimento econômico é o objetivo da política da propriedade intelectual. Entretanto, o bem-estar pode ser alcançado de forma diferente a partir de ambas as tutelas. Em verdade, o controle antitruste deverá ocorrer no momento que a atuação do inovador possa diminuir a eficiência econômica ou o bem-estar do consumidor.

Dessa forma, o presente trabalho buscará identificar onde termina a tutela do direito da propriedade intelectual para iniciar a tutela do direito da concorrência para estabelecer, assim, se o instituto trazido pela Lei nº 12.663/12 (Marketing de Associação), em seu artigo 32, é adequado ou extrapola o conteúdo constitucional que fundamenta sua validade.<sup>24</sup>

A LGC (Lei Geral da Copa) traz em seu seio um conjunto de regras que visam reprimir, no que se refere ao aspecto concorrencial, o “marketing de associação”<sup>25</sup> que contrapõe em um dos lados os direitos de propriedade intelectual e preferência dos organizadores e patrocinadores e de outro a liberdade de iniciativa e a livre concorrência de terceiros interessados na sua própria promoção comercial durante o período aquecido, do ponto de vista econômico, dos eventos.

Antes dos anos 1990 o Marketing de Associação (Ambush Marketing) exprimia uma ideia saudável de competição, entretanto, no último decênio do século XX o termo subverteu-se em sinônimo de prática comercial desleal.<sup>26</sup> Essa prática poderia ser definida, entretanto, sob duas vertentes das quais o presente trabalho buscará analisar, quais são: uma tentativa de uma empresa em juntar-se, no âmbito de associação de sua imagem, a um grande evento esportivo sem pagar cotas de patrocínio – o que, em uma análise prévia, seria evitado de

---

<sup>23</sup> GABAN, Eduardo Molan; DOMIGUES, Juliana Oliveira Domingues. *Direito Antitruste*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 119.

<sup>24</sup> “validade é uma qualidade da norma que designa sua pertinência ao ordenamento, por terem sido obedecidas as condições formais e materiais de sua produção e consequente integração no sistema.” FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao Estudo do Direito: Técnica, Decisão, Dominação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 203.

<sup>25</sup> A expressão “ambush marketing” tem origem no universo de publicidade e propaganda para expressar a adoção de atos e condutas de empresas não patrocinadoras que associam as suas marcas ou produtos à realização desses eventos sem qualquer contrapartida à entidade organizadora.

<sup>26</sup> ERICSSON, S. *Ambush Marketing: Examining the Development of an Event Organizer Right of Association*. In: Lee, N. R. et al. (Eds.). *Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity: Convergences and Development*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar, 2014, p. 6.

ilicitude - ou uma estratégia de marketing de um concorrente não patrocinador e que é formulada - no seio da legalidade - para competir com o concorrente patrocinador.<sup>27</sup>

Os exemplos mais conhecidos de prática de marketing de associação são<sup>28</sup>: (i) Compra de espaço publicitário durante as transmissões das competições; (ii) Exibição de campanha publicitária nos arredores do estádio onde estão sendo realizadas as competições; (iii) Distribuição gratuita de material promocional da marca de empresa não patrocinadora dos jogos, o que transforma os consumidores em *outdoors* ambulantes; (iv) Uso de palavras que tenham associação com o evento esportivo; (v) Distribuição de *tickets* para as competições dos jogos como prêmios em campanhas publicitárias; e (vi) Patrocínio de atletas, times ou cidades ao invés de patrocínio do evento esportivo em si.

Essa prática promocional ou publicitária feita por terceiros não autorizados pela FIFA, ou pelo COI no âmbito dos Jogos Olímpicos, é reprimida pela LGC, tendo punições cíveis e penais. Nesse sentido, vale mencionar que a proteção à propriedade intelectual e ao direito de preferência nos casos de eventos esportivos de grande porte teve como origem o litígio entre a Fujifilm e Kodak nos Jogos Olímpicos de 1984, quando se iniciou uma regulamentação do direito de exclusividade dos patrocinadores oficiais por meio de restrições em determinadas áreas comerciais como forma de garantir o retorno financeiro do investimento feito para realização dos jogos<sup>29</sup>, o histórico de como se deu a formação do monopólio comercial sobre os grandes eventos esportivos será tratado no Capítulo II com o intuito de estabelecer as condicionantes da realidade jurídica contemporânea.

Antes de tipificar-se<sup>30</sup> o Marketing de Associação na legislação em voga tratada, só havia menção desse instituto, na legislação pátria, no art. 31 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.<sup>31</sup>

Em suma, o grande propósito da LGC (Lei Geral da Copa) é assegurar e dar garantias a esses grandes investimentos. Assim, os patrocinadores buscam que as entidades

<sup>27</sup> Ibid., p. 6.

<sup>28</sup> VASSALLO, Edward; BLEMASTER, Kristin; WERNER, Patricia. An international look at ambush marketing. *The Trademark Reporter*, New York, v. 95, n. 6, p. 1338-1356, nov./dec. 2005. Disponível em: <<http://www.fitzpatrickcella.com/db6edc/assets/files/news/attachment327.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>29</sup> CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO. São Paulo, v.1, n. 1, 1º sem. 1996, p. 2.

<sup>30</sup> Marketing de Associação, bem como o Marketing de Intrusão (artigos 32 e 33 da Lei Geral da Copa – Lei nº 12.663) são considerados crimes, sujeitos a pena de detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

<sup>31</sup> Artigo 31 - Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação. Parágrafo único - Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos: a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil; b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas,

organizadoras criem meios (jurídicos) de proteger seus interesses comerciais. Isto ocorre pelo fato de já terem ocorrido práticas em outras sedes<sup>32</sup> em que outras empresas tentaram, de alguma maneira, se associar ao evento não sendo um parceiro comercial da FIFA ou do COI.

Nessa medida, buscar-se-á, ao longo do trabalho, elucidar o instituto jurídico de Marketing de Associação (conhecido na literatura estrangeira como *Ambush Marketing*) para compreender sua legitimidade jurídica em um ordenamento cuja resposta ao fenômeno, na eventualidade de sua ilicitude, seria dada pela Propriedade Intelectual, isto é, seria necessária a criação desse instituto para a proteção do direito dos organizadores e seus parceiros econômicos ou eles estariam protegidos pela Lei nº 9279/96<sup>33</sup>?

Sendo assim, poder-se-á estabelecer se há ou não possibilidade de associação por parte de *players* que se interessam em auferir ganhos econômicos aproveitando-se dessa grande oportunidade de investimento. Ademais, os aspectos concorrenciais, para análise do dispositivo jurídico supra, serão utilizados com o fito de alcançar respostas aos questionamentos no que diz respeito aos efeitos sobre o mercado, sobre as empresas e, com especial atenção, sobre os consumidores.

## 1.2 Principais questões e estruturação dos capítulos

Como principal ponto de contato científico ter-se-á a análise da repressão frente às condutas associativas praticados por terceiros (não patrocinadores) para sua própria promoção em detrimento do direito de retorno dos patrocinadores. Essa repressão, norteadada pela Lei nº 12.663/12 e outros institutos jurídicos de Propriedade Intelectual poderá, eventualmente, causar um excesso de proteção que, de certa forma, prejudicará terceiros de boa-fé que querem se utilizar do escopo das competições para divulgar seus produtos, serviços ou marcas de forma leal consonante com a livre concorrência. O escopo principal desse trabalho será analisar criticamente até que ponto a preocupação dos organizadores, que é necessária para a consecução dos eventos em si, pode, ao ser consubstanciada em normas jurídicas, se tornar

---

dispondo sobre objeto lícito; c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.”

<sup>32</sup> GOULART, op. cit., p. 80.

<sup>33</sup> BRASIL. *Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996*. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Brasília, DF, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 21 jun. 2014.



abusiva ante os princípios constitucionais da ordem econômica e, a depender de sua interpretação e aplicação, inconstitucional.

A partir dessa proposta o trabalho se estruturará em quatro momentos, ou seja, quatro capítulos dispostos no sentido de melhor apresentar o objeto problematizado e construir de maneira argumentativa e dialógica a resposta pretendida.

Assim, o Capítulo segundo trará uma breve reflexão histórica a respeito de como se dá o monopólio comercial em Mega-Eventos explicando-se o desenvolvimento do moderno modelo de patrocínio e as fontes jurídicas e razões econômicas da exclusividade de exploração gozada pelos patrocinadores.

Por seguinte, trar-se-á uma breve explanação sobre a razão de ser do instituto de Propriedade Intelectual (seu objeto, suas relações jurídicas, suas concepções econômicas e reflexões acerca do direito de propriedade) para, então, direcionar a abordagem aos direitos de propriedade intelectual sustentado pelos organizadores dos Mega-Eventos: seriam eles direitos especiais? Para responder esse questionamento será apresentado o conceito da literatura estrangeira: “Event Marks”, e buscando-se com ele fazer um contraponto com o direito pátrio na figura da proteção às marcas registradas e ao instituto de concorrência desleal. É nesse sentido que será introduzido o questionamento trazido pela Lei Geral da Copa quanto ao *Ambush Marketing* e sua consequente ampliação dos direitos de propriedade intelectual tradicionais: haveria, então, legitimidade para os direitos de “PI+” trazidos por essa legislação?

Em seu último momento de desenvolvimento, o Capítulo IV trará o fenômeno jurídico objeto da reflexão até aqui desenvolvida: *Ambush Marketing*. Buscar-se-á sua conceituação, suas principais práticas e refletir-se acerca da sua legalidade. Nessa toada, serão trazidos “tipos” de condutas concebíveis como *Ambush marketing*, dentre as quais pode-se citar: campanhas de publicidade e promoção simultânea, aquisição de direitos de subcategorias, reivindicação de imagens publicitárias e de promoção e apropriação indevida de marca registrada. Por derradeiro, apresentar-se-ão, de forma enxuta, o tratamento jurídico dado à conduta pelo sistema brasileiro e as inovações constantes da Lei nº 12.663/12.

Os dados e as posições doutrinárias foram colhidos por meio de diversos artigos e obras acadêmicas, principalmente estrangeiras. Além disso, colheram-se informações nos sítios das entidades organizadoras dos grandes eventos esportivos (Copa do Mundo FIFA e

Jogos Olímpicos RIO 2016)<sup>34</sup> como subsídio para a análise a ser desenvolvida. Também buscou-se informações em sítios oficiais do governo que contextualizam e disponibilizam dados ao público<sup>35</sup>.

### 1.3 Metodologia científica

A palavra método tem origem grega em *methodos*, cuja composição é de *meta*: através de, por meio de, e de *hodos*: via, caminho<sup>36</sup> Usar um método é seguir regular e ordenadamente um caminho através do qual certa finalidade ou certo objetivo é conseguido.<sup>37</sup>

Nesse sentido, utilizar-se-ão, como nas ciências humanas, métodos de **compreensão** e de **interpretação** do sentido das ações, das práticas, dos comportamentos, das instituições sociais e políticas, dos sentimentos, dos desejos, das transformações históricas, pois o homem, objeto dessas ciências, é um ser histórico-cultural que produz as instituições e imprime sentido a elas. Justamente esse sentido é o que precisa ser conhecido.<sup>38</sup>

Adicionalmente, será utilizado o método **indutivo**: baseado na observação fenomenológica. Isto será possível dada à realização no ano de 2014 da Copa do Mundo FIFA (mesmo período de pesquisa e redação da presente obra), cuja legislação protetiva em voga estará apta a produzir seus efeitos.

Complementarmente ao método acima, será utilizado o método **dedutivo**: processo pelo qual, com base em enunciados ou premissas (dentre as quais partir-se-á dos institutos jurídicos de propriedade intelectual e direito concorrencial) chegar-se-á a uma conclusão necessária, em virtude da correta aplicação de regras lógicas.<sup>39</sup> Isto é, tentar-se-á, no decorrer

<sup>34</sup> Nesse sentido: <http://pt.fifa.com/>, <http://www.olympic.org/> e <http://www.cob.org.br/>.

<sup>35</sup> Nesse sentido: <http://www.rio2016.org/> e <http://www.copa2014.gov.br>

<sup>36</sup> ‘Would you tell me, please, which way I ought to go from here?’/ ‘That depends a good deal on where you want to get to’, said the Cat./ ‘I don’t much care where’ said Alice./ ‘Then it doesn’t matter which way you go,’ said the Cat. “O senhor poderia me dizer, por favor, que caminho devo tomar agora?” “Isto depende muito do lugar aonde você quer chegar”, disse o Gato. ‘Não me importa onde’, replicou Alice. ‘Então não importa o caminho que tomar’ disse o Gato.. Alice in Wonderland, capítulo VI. Tradução livre. O diálogo entre Alice e o gato de Cheshire nos remete a uma verdade simples, mas fundamental: se pretendemos levar a bom termo qualquer jornada, é necessário ter em mente onde estamos e onde queremos chegar. Se não sabemos aonde ir, como diz o Gato, não importa o caminho que tomaremos. GHIRARDI, José Garcez. O destino e o caminho: Apontamentos para a elaboração de programas no ensino jurídico. In: Jose Garcez Ghirardi; Marina Feferbaum. (Org.). *Ensino do Direito para um mundo em transformação*. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2012, v. 1, p. 63-72.

<sup>37</sup> CHAUI, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2001, p. 157.

<sup>38</sup> CHAUI, op. Cit. p. 159.

<sup>39</sup> BASALI, Rogério. *Metodologia Jurídica*. 2010. Disponível em: <[http://fortium.edu.br/blog/rogerio\\_basali/files/2010/03/Cap\\_7\\_Livro\\_Marconi\\_e\\_Lakatos11.pdf](http://fortium.edu.br/blog/rogerio_basali/files/2010/03/Cap_7_Livro_Marconi_e_Lakatos11.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2014.

dos capítulos partir de geral (conceitos gerais) para o particular e daí compreender o particular a partir do geral e no contexto do geral.

A legislação concebida em outros países será utilizada como fator de comparação da norma nacional em vias de localizar os elementos comuns para trabalhá-lo de forma crítica. O intuito último é conceber um sentido ao instituto que seja harmônico aos princípios constitucionais como o princípio da propriedade privada, princípio da livre iniciativa e princípio da livre concorrência.

#### 1.4 Pressupostos científico-dogmáticos para construção do tema

Qual seria a diferença, por exemplo, da construção científica feita por um físico, ao descrever um movimento, da feita por um jurista ao descrever o instituto da “posse”? Na construção feita por um físico assume-se o objeto de estudo como um *dado* que o cientista pressupõe, munido de unidade, já pelo jurista o *resultado* só existe enquanto prática interpretativa, em outras palavras, é pela interpretação do fenômeno jurídico, em si, que a teoria jurídica da posse transforma-se, positiva ou negativamente, no convívio social.<sup>40</sup>

Partindo-se de um entendimento convencional sobre linguagem, poder-se-ia dizer que tanto o físico quanto o jurista definem seus objetos por critérios de utilidade teórica e de conveniência comunicativa. Entretanto, o sentido, para o físico, é eminentemente *informativo*, enquanto para o jurista há uma combinação de sentidos: *informativo* e *diretivo*. O sentido diretivo servirá para induzir a ação de alguém a certo comportamento quisto. Nesta toada, as definições, no mundo das ciências naturais, são superadas porque se tornaram falsas, no caso do jurista a definição é superada porque deixou de ser atuante. A ciência jurídica, nesse sentido, não apenas informa o fenômeno, mas, também, o conforma, fazendo parte dele, atuando sobre ele.<sup>41</sup>

Postas essas constatações, o direito poderá ser tratado por teorias (explicações sobre fenômenos, a qual se manifesta sob um sistema de proposições) sob um viés informativo ou sobre um viés diretivo. Podendo-se constatar, basicamente, dois enfoques: zetético e dogmático.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> FERRAZ JÚNIOR. Tércio Sampaio. *Introdução ao Estudo do Direito: Técnica, Decisão, Dominação*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 39.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid.

Imagine-se que toda investigação científica volta-se a *perguntas e respostas*, problemas que urgem por soluções. Ora, podemos proceder, então, de duas possibilidades frente à investigação de um problema: acentuando-se o aspecto *pergunta*, ou acentuando-se o aspecto *resposta*. Ao acentuar a pergunta questionaremos os conceitos básicos, as premissas, os princípios. Agora, ao acentuar a resposta, ao contrário, determina-se, *a priori*, que alguns elementos são tidos como verdades incontestáveis, fora de questionamento, assim, a nova resposta que a investigação científica se propõe a alcançar, sob esse enfoque, partirá de premissas cuja resposta deverá se adequar às primeiras.<sup>43</sup>

No primeiro caso, quando são focadas as *perguntas* a abordagem é *zetética*, já no segundo, quando se focam nas *respostas* denomina-se enfoque dogmático. Embora não haja entre as formas de investigação uma linha divisória radical (toda investigação tem um aspecto zetético e outro dogmático, embora as ênfases sejam diferentes) é importante ter, sob o horizonte de uma investigação, a diferença de ambos e qual o enfoque que o cientista busca perquirir. Em outras palavras, o enfoque zetético busca saber o *ser*, isto é, o que é de alguma coisa, já o enfoque dogmático preocupa-se estabelecer condições para os atos humanos, para as decisões.<sup>44</sup>

Temos como exemplos de abordagens zetéticas as ciências: Sociologia, Psicologia, Economia, etc., pode-se ter, ainda, as zetéticas jurídicas que corresponde às disciplinas jurídicas que não tem apenas o direito como objeto científico (sociologia jurídica, psicologia jurídica, antropologia jurídica etc.). O jurista geralmente ocupa-se das ciências zetéticas como fonte complementar de produção, isto porque, nos últimos 150 anos a ciência jurídica tem se configurado como um saber dogmático, embora a interdisciplinaridade venha se tornando um fenômeno cada vez mais presente para a estruturação das questões propriamente dogmáticas.<sup>45</sup>

Entretanto, há de ser evidenciado que o fenômeno jurídico é um fenômeno social complexo que, para compreendê-lo, não é possível desprezar questionamentos de índole zetética (como se dá a expressão jurídica em uma dada sociedade, quais são os condicionantes sociais da formação desse fenômeno, qual sua aplicabilidade social, qual sua tendência no processo de dominação social, entre outros questionamentos). A limitação teórica dogmática não pode servir como subterfúgio para conduzir, por vezes, a exageros formalistas, fechando-

---

<sup>43</sup> FERRAZ JÚNIOR, op. cit., 41.

<sup>44</sup> FERRAZ JÚNIOR, op. cit., p. 41.

<sup>45</sup> Ibid., p. 47.

se os olhos para a realidade.<sup>46</sup> Limitações essas que, sob uma ótica estritamente dogmática, poderia fundamentar a estrita separação entre, por exemplo, o setor público e privado o que, na contemporaneidade, não se verifica mediante aos institutos como, por exemplo, a função social da propriedade.<sup>47</sup>

O Estudo dogmático do direito está ligado a uma dupla abstração, ou seja, a existência de dogmas sociais é imprescindível para a existência da própria sociedade, são pontos fixos de referência sem os quais a comunicação, por exemplo, não poderia ser estabelecida (os sentidos das palavras são dogmas). Entretanto, normas, apenas, nos trazem ambigüidades e confusões, é preciso, ainda, de regras para extrair o sentido que queremos imprimir nesses tais dogmas. Sendo as normas um produto abstrato e as regras de interpretação das mesmas outra abstração, estar-se-á, quando se apreende o fenômeno jurídico, lidando com uma dupla abstração. Ao estabelecer regras sobre as regras de interpretação que dão o significado às normas, o jurista dogmático afasta-se, muitas vezes inconscientemente, do fenômeno social.<sup>48</sup>

Há de se destacar que o conhecimento dogmático dos juristas, embora não questione os pontos de partida (premissas) não trabalha com certezas, mas com incertezas. Essas incertezas são aquelas que supostamente foram eliminadas pelos dogmas (no presente caso em questão a promulgação da Lei 12.663/12 seria o dogma trazido à discussão) e que, ao serem confrontadas, demonstram trazer em si incertezas ainda maiores que, de certa forma, rompem com o sentido restritivo do dogma que deverá, então, prever o que não previu, dizer o que não disse, regular o que também não regulou. Dessa forma, “o jurista retoma a incerteza primitiva, *ampliando-a*, mas de *modo controlado*, isto é, aumentando-a a um grau de suportabilidade social, de modo que torne decidíveis os eventuais conflitos.”<sup>49</sup>

Esse *controle* que a dogmática jurídica busca estabelecer é um condicionante de proliferação das incertezas (a questão do justo e equitativo tem de corresponderem a norma em si) que deverão ser compatíveis com duas exigências centrais do mundo jurídico: a

---

<sup>46</sup> Ibid., p. 48.

<sup>47</sup> TEUBNER, Gunter. *Direito, Sistema e Policontexturalidade*. Imprensa: Piracicaba, SP, Unimep, 2005, p. 237: “Não gostaria de sugerir apenas a rejeição da separação entre setor público e privado como uma simplificação grosseira demais da atual estrutura social, mas também proporia o abandono de todas as ideias de uma fusão de aspectos públicos e privados. Ao invés disso, a simples dicotomia público/privado deveria ser substituída pela ideia mais sofisticada da policontexturalidade. Isso significa que as atividades da sociedade não podem mais ser analisadas com ajuda de uma única classificação binária; ao contrário, a atual fragmentação da sociedade numa multiplicidade de setores sociais exige uma multiplicidade de perspectivas de autodescrição. Analogamente, o singelo dualismo Estado/sociedade, refletido na divisão do direito em público e privado, deve ser substituído por uma pluralidade de setores sociais reproduzindo-se, por sua vez, no direito.”

<sup>48</sup> FERRAZ JÚNIOR, op. cit. p. 49.

<sup>49</sup> Ibid., p. 50.

vinculação e a pressão para decidir os conflitos, em outras palavras, o signo normativo deverá respeitar seu vínculo com o ordenamento jurídico e dever-se-á propor uma resposta ao conflito que, no mundo real, deverá ser solucionado.<sup>50</sup>

O estudo dogmático, então, que será proposto na presente obra, não será praticado de forma acrítica, muito pelo contrário, ao privilegiar o enfoque dogmático é de interesse fazê-lo sob uma perspectiva crítica.<sup>51</sup>

#### **1.4.1 Paradigma do Direito como tecnologia decisória em Tércio Sampaio Ferraz Júnior**

Realizar-se-á as análises pretendidas, ao longo da obra, sob o paradigma científico-dogmático do direito como tecnologia da decisão. Em outras palavras, buscar-se-á, por intermédio de complexos argumentativos, sistematizar as proposições que descrevem o fenômeno, de um lado, e de outro, relacioná-las ao Ordenamento Jurídico global (que no presente caso é o Ordenamento Jurídico Brasileiro).

Ora, munido da compreensão do objeto e de sua relação sistêmica no ordenamento, poder-se-á, ao final da apresentação, propor um corpo de fórmulas persuasivas que influirão no comportamento tanto dos destinatários das normas em comento, quanto das autoridades públicas aplicadoras desses mecanismos jurídicos e, assim, sem vinculá-los, salvo pelo apoio à razoabilidade e à justiça, tendo em vista, apenas, oferecer os critérios dogmáticos-científicos para a decidibilidade de eventuais conflitos entre terceiros e os detentores dos direitos de propriedade intelectual de marcas de grandes eventos do desporto.<sup>52</sup>

Nesse sentido, pode-se caracterizá-la (ciência dogmática do direito) como uma tecnologia, isto é, um “pensamento conceitual, vinculado ao direito posto, a dogmática pode instrumentalizar-se a serviço da ação sobre a sociedade”.<sup>53</sup>

Para a construção de critérios de decidibilidade científicos, o pensamento tecnológico se fecha à problematização de seus pressupostos, ou seja, suas premissas, tais como, nessa obra, os institutos jurídicos da Propriedade Intelectual e do Direito Concorrencial (entenda-se, aqui, institutos como: totalidade de natureza orgânica, um conjunto vivo de elementos em constante desenvolvimento, são a partir deles que as regras jurídicas são construídas e

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid. p. 84.

<sup>53</sup> Ibid. p. 85.

entendidas, manifestando o direito como uma contingência no tempo e no espaço, entretanto, não como uma irracionalidade e, sim, devendo satisfação ao sistema jurídico a qual pertence<sup>54</sup>); não sendo eles tidos sob um ponto de vista problemático com o intuito de, ao final da monografia, ter seu objetivo científico alcançado: criar condições para a ação, ou ainda, no caso da ciência dogmática, sob o paradigma ora adotado, criar condições de decidibilidade dos eventuais conflitos juridicamente aqui definidos.<sup>55</sup>

A ideia de um “cálculo”, em termos de relação custo-benefício – presente no saber dogmático de hoje, será utilizado como premissa das relações a serem estudadas no sentido de propor critérios de decidibilidade com menor índice de perturbação social.

Por outro lado, esse “cálculo” não será dimensionado apenas pelo direito vigente, isto é, pela norma analisada que estabelece o instituto de Marketing de Associação Comercial, levar-se-á, também, em consideração os limites dogmáticos face às exigências sociais (como, por exemplo, os limites estabelecidos pelos princípios da Ordem Econômica Constitucional) na busca das melhores condições para servir de ferramenta às decisões dos conflitos.

Note-se que a decidibilidade é o problema central do paradigma científico aqui apresentado e, como problema central, pretende-se ao terminar a presente pesquisa responder a essa questão de forma satisfatória. Não será a decidibilidade, no entanto, objeto central da análise científica aqui feita. O objeto científico será: a conduta conhecida como *Ambush marketing* como fenômeno jurídico, econômico e social que ocorrerá no contexto da Copa do Mundo FIFA 2014.

---

<sup>54</sup> Ibid. p. 76.

<sup>55</sup> Ibid, p. 85.

## 2. O monopólio comercial em Mega-Eventos

### 2.1 Breve histórico

Hoje em dia é lugar comum dizer que o esporte é um grande negócio. Como exemplo disso, não seria um exagero caracterizar o futebol como uma das mais populares e difundidas formas de entretenimento recreativo em todos os estratos sociais e em todas as nacionalidades.

Outros setores de entretenimento capitalizam-se a partir da popularidade do esporte: Hollywood recentemente filmou produções envolvendo o futebol americano (*Any Given Sunday*, *Varsity Blues* e *Friday Night Lights*), corrida de motos (*Days of Thunder*), o Rugby (*Invictus*), o golfe (*The Legend of Bagger Vance*, *Tin Cup* e *The Greatest Game ever Played*) entre outros filmes. Até músicas populares e jogos de videogame (vide o grande sucesso das franquias dos jogos *FIFA* e do *Pro Evolution Soccer* monopolizados pela empresa americana Electronic Arts) juntaram-se às empreitadas para explorarem economicamente o fenômeno de popularidade que é o esporte. Nesse sentido, nos anos recentes o esporte obteve grande êxito de incorporação na cultura popular e os atletas tornaram-se celebridades com altas remunerações.<sup>56</sup>

A partir do sucesso comercial na exploração econômica de ligas nacionais anuais como, por exemplo, a *English Premier League football*, *American football's Super Bowl*, *baseball's*, *FIA Formula 1 world championship* e *Indian Premier League cricket tournament* podemos aduzir a importância, do ponto de vista econômico, dos torneios quadrienais: *Jogos Olímpicos* e *Copa do Mundo FIFA*, tidos sob a alcunha de '**mega-eventos**'. Esses eventos servem para concentrar a atenção da mídia mundial, dos fãs de esporte e, de forma mais importante para o escopo desse trabalho, consumidores como em nenhum outro espetáculo público.

Por isso, nações e cidades se candidatam com fervor para obterem o 'privilégio' de hospedar algum desses eventos de grande magnitude. Eles geram bilhões em receitas para os organizadores e para as corporações que se vinculam à realização do evento pagando quantias astronômicas para obterem o direito de associarem a si mesmo e seus produtos e serviços à

---

<sup>56</sup> LOUW, Andrew M. *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. The Hague: Springer, 2012. (ASSER International Sports Law Series). p. 3.



imagem dos jogos. Essa ocasião é única para a promoção de suas marcas que alcançam evidência especial ao serem captadas pela mídia em escala global.

Pela ideia de pacote comercial que o modelo tripartite traz (direitos dos patrocinadores, transmissão exclusiva - *broadcasting rights* - e possibilidade de merchandising) os grandes conglomerados empresariais mundiais têm sido atraídos pela sua associação com o esporte e a vasta exposição global que o mega-evento traz consigo.<sup>57</sup>

A FIFA<sup>58</sup>, uma das mais poderosas organizações no mundo do esporte, nos anos recentes tem gerado muito interesse comercial com o seu maior evento de um único esporte: a Copa do Mundo. Esta organização, juntamente com o Comitê Olímpico Internacional, são conhecidos como “*quadrennial anagrams*”.<sup>59</sup>

A literatura estrangeira tem feito críticas sobre a maneira que essas entidades de intuito não lucrativo e seus parceiros econômicos tem se apoderado de informações referentes à literatura, música e outras formas de empreendimento humano pela acentuada proteção aos direitos de propriedade intelectual e outros a ele conexos conferidos pelas legislações temporárias vigentes no período de realização dos eventos (como, por exemplo, a Lei Geral da Copa e o Ato Olímpico Brasileiro).<sup>60</sup> Assim sendo, o esporte, especialmente à um alto nível internacional de competição, representa um ótimo exemplo de uma atividade fundamentalmente situada no domínio público.

Nesse sentido, até mesmo a definição da literatura sobre o conceito de Mega-evento reconhece a dimensão pública desse grande show:

“Mega-events” são eventos de grande escala cultural (comercial e esportiva) que têm caráter dramático, apelo de massa e significância internacional. Eles são tipicamente organizados por várias combinações de organizações governamentais nacionais e organizações não governamentais internacionais

---

<sup>57</sup> Ibid., p. 4.

<sup>58</sup> Ibid., p.5. “*FIFA itself, like its counterparts in other popular sporting codes, is a rather anomalous entity, which represents a non-governmental organisation that, in essence, has no status in the global polity as either a nation state or one of the recognised non-governmental organisations (or NGOs) that perform official functions and enjoy recognition in terms of international law. FIFA, as a sports governing body, is a transnational entity based on principles of voluntary association of private individuals and groups of individuals, which is registered in a canton in Switzerland as a non-profit organisation, although it generates revenues (and profits, although they don't like to call it that) which exceed those reported by some multinational corporations, and often exerts economic and political power that dwarfs the influence of smaller nations in the developing world.*”

<sup>59</sup> SKILDUM-REID, Kim. *Why ambush marketing legislation will never work (and what will)*. 2009. Disponível em: <<http://blog.powersponsorship.com/index.php/2009/08/why-ambush-marketing-legislation-will-never-work>>. Acesso em: 20 maio 2014.

<sup>60</sup> Ibid., p. 5.

e, assim, pode ser dito que são importantes elementos em uma versão “oficial” da cultura pública.<sup>61</sup>

Desse modo, deve-se, nesse momento, munido da consideração de que a realização desses grandes eventos tem grande apelo comercial e envolve paixões e sentimentos populares, apontar quem são e quais são as especificidades de atuação dos dois maiores ‘players’ responsáveis pela realização dos dois maiores mega-eventos esportivos da história: Comitê Olímpico Internacional e FIFA.

Ambas as instituições são tidas como “*major international sports governing bodies*” e, a despeito das críticas recentes em casos de corrupção como os jogos olímpicos de Salt Lake City<sup>62</sup> e o ‘*Fair Play*’<sup>63</sup> da Copa do Mundo de 2022, parecem funcionar incólumes às críticas e operam marginais ao domínio regulatório doméstico dos países que atuam. Uma das razões para isso é a falta de transparência na governança dessas entidades, bem como a sua natureza *sui generis* como observado no relatório de transparência internacional de agosto de 2011:

FIFA é, simultaneamente, uma organização não governamental sem fins lucrativos e uma empresa global com receitas enormes, alcance sem precedentes, influência política e enorme influência social no mundo. Entretanto, ao contrário de uma empresa multinacional, responsável perante seus acionistas, o mandato da FIFA vem das federações membros representados por seus funcionários (ou seja, os presidentes e delegados, em sua maioria trabalham voluntariamente) de todo o mundo, eleitos de baixo para cima. Isto significa que a FIFA é responsável perante as 208 associações nacionais de futebol que em si são dependentes dos fundos que a FIFA aloca para elas. Essa falta de prestação de contas obrigatória para o mundo exterior faz com que seja improvável que a mudança virá tanto de dentro da organização quanto das bases das organizações de futebol. Além disso, a escala e a estrutura específica da FIFA dificulta a adaptação do que é considerado a melhor prática de negócios para que o desafio de governança.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> “‘Mega-events’ are large-scale cultural (including commercial and sporting) events which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance. They are typically organised by variable combinations of national governmental and international non-governmental organisations and thus can be said to be important elements in “oficial” versions of public culture” ROCHE, Maurice. *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge, 2000. 281 p. Disponível em: <<http://caledonianblogs.net/mefi/files/2011/01/Roche-Chapter.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014.

<sup>62</sup> PAYNE, op. cit., Pg. 140.

<sup>63</sup> Op. cit., p.23.

<sup>64</sup> “FIFA is both a non-governmental, non-profit organization and a global company with huge revenues, unprecedented reach, political clout and enormous worldwide social influence. But unlike a multinational company, answerable to shareholders, FIFA’s mandate comes from the member federations represented by officials (i.e. presidents and delegates, mostly working on a voluntary basis) from all over the world, elected

Entretanto, embora a governança dessas instituições seja um importante elemento de compreensão do fenômeno aqui tratado, será digno de maior preocupação o que é referido por Michael Payne<sup>65</sup> como desenvolvimento da marca olímpica e seu equivalente no esporte de futebol, com a Copa do Mundo FIFA.

Toda a comercialização que é feita atualmente pelo COI e pela FIFA teve nos Jogos Olímpicos de Los Angeles um divisor de águas das práticas comerciais de patrocínio até então praticadas. Os Jogos Olímpicos de Los Angeles foram jogos realizados sem dinheiro público requerido da cidade sede, onde o COI lucrou mais de USD 200 milhões, o que para os moldes de realização até então praticados era um valor astronômico. Isso se deu, basicamente, pelos esforços do presidente do Comitê Organizador Peter Ueberroth que cobrou altos valores em patrocínio em diferentes categorias e com a promessa de exclusividade.<sup>66</sup>

É interessante que foi justamente em 1984, em Los Angeles, que se observou, pela primeira vez de forma sintomática, práticas associativas de não patrocinadores, como foi o caso da empresa Kodak que ofuscou a empresa patrocinadora oficial Fuji.<sup>67</sup>

A indústria profissional do esporte nas décadas recentes alcançou grandes montantes em receita e dentre suas fontes mais rentáveis está o mercado de transmissão dos jogos (*broadcasting*). Nos Estados Unidos da América, por exemplo, o dinheiro da transmissão televisiva da NFL (National Football League) é o seu recurso mais lucrativo e com o acordo entre as emissoras CBS, Fox, NBC, ESPN e Direct-TV a NFL ganha mais de USD 3.75 bilhões por temporada.<sup>68</sup> Em 2008, ano de eclosão da recessão global, o presidente do COI

---

*bottom up. This means that FIFA is answerable to the 208 national football associations who themselves are partly dependent on the funds that FIFA allocates to them. This lack of mandatory accountability to the outside world makes it unlikely that change will come either from within the organization or from the grassroots of the football organizations. Moreover, the scale and specific structure of FIFA makes it difficult to adapt what is considered best business practice to the governance challenges it is facing.*" SCHENK, Sylvia. *Safe Hands: Building Integrity and Transparency at FIFA*. 2011. Report by Transparency International. Disponível em: <[http://www.playthegame.org/fileadmin/documents/TI\\_FIFA\\_SafeHands\\_Embargoed.pdf](http://www.playthegame.org/fileadmin/documents/TI_FIFA_SafeHands_Embargoed.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2014.

<sup>65</sup> PAYNE, op. cit., p. 187: "By the time the athletes and media arrived at Salt Lake [for the 2002 winter Olympic Games], the world found what it wanted: a city and an organising committee that fully understood its responsibilities in staging the Games; that they were mere custodians of the Olympic brand, and were tasked with nurturing it, polishing it and eventually returning it back to the [International Olympic Committee] – stronger, and in better shape, than when they had received it."

<sup>66</sup> Ibid., p. 26.

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> FORTUNATO, John A.; MARTIN, Shannon E. American needle v NFL: legal and sponsorship implications. *University Of Denver Sports And Entertainment Law Journal*, Denver, p. 73-82. jul. 2007. Disponível em: <<http://www.law.du.edu/documents/sports-and-entertainment-law-journal/issues/09/Article4.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.

anunciou que a receita oriunda dos contratos de transmissão para os Jogos de 2010 e 2012 foram USD 3.8 bilhões, um crescimento de 40% em relação aos USD 2.6 bilhões que o COI recebeu pelos Jogos de 2006 e 2008.<sup>69</sup>

Ao lado do mercado de transmissão televisiva há um acentuado crescimento na indústria de patrocínio esportivo: em 2008 a indústria de patrocínio internacional era avaliada em USD 43.5 bilhões, um crescimento de USD 19.1 bilhões nos seis anos anteriores e, ainda nesse sentido, as despesas com marketing são, normalmente, de mesma grandeza quando não menores em relação às despesas com o resguardo desses direitos e, sendo assim, o mercado de patrocínio é estimado em aproximadamente USD 100 bilhões por ano.<sup>70</sup>

Paralelamente a esse influxo de dinheiro oriundo do patrocínio houve o crescimento da atitude protecionista em respeito aos interesses dos organismos internacionais do esporte, notadamente FIFA e COI, e seus parceiros comerciais que bancam a saúde financeira dos mega-eventos.<sup>71</sup>

Um dos principais fenômenos relacionados com essa expansão protecionista dos interesses comerciais das organizações internacionais esportivas e seus parceiros econômicos é o *Ambush marketing*, que será objeto de desenvolvimento de capítulo futuro.

É nesse contexto de criação de mecanismos que protegem os interesses das organizações esportivas e de seus patrocinadores que é central a figura de leis concorrenciais e autoridades governamentais de proteção à concorrência que desempenham um importante papel de controle de monopólios e abuso de posição dominante. Assim, o esporte não escapa do âmbito de atuação dessas autoridades de defesa da concorrência. Eventos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo FIFA tornaram-se marcas globais e é necessário considerar sob que extensão essas marcas estão fundamentalmente baseadas e o suporte público a elas relacionado, que deverá ser protegido. Nesse sentido, Andrew M. Louw caracterizou os organismos de governança esportiva como: “reguladores de monopólio com inerente posição dominante de mercado”<sup>72</sup>.

<sup>69</sup> EUROSPORT. *Olympic Broadcast in Numbers*. 2012. Disponível em: <[http://www.sportbusiness.com/system/files/Olympic Broadcast in Numbers.pdf](http://www.sportbusiness.com/system/files/Olympic%20Broadcast%20in%20Numbers.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2014.

<sup>70</sup> BURTON, Nicholas; CHADWICK, Simon. *A Typology of Ambush Marketing: the Methods and Strategies of Ambushing in Sport*. The CIBS Working Paper Series, n. 10, 2009. Disponível em: <[https://moodle.iut.parisdescartes.fr/pluginfile.php/13326/mod\\_resource/content/0/CIBS\\_WP10.pdf](https://moodle.iut.parisdescartes.fr/pluginfile.php/13326/mod_resource/content/0/CIBS_WP10.pdf)>. Acesso em: 26 maio 2014.

<sup>71</sup> LOUW, op. cit., p. 29.

<sup>72</sup> “*monopoly regulators with inherent market dominance*” LOUW, op. cit., p. 30.

O que se viu recentemente é o crescimento da dicotomia entre a função comercial dessas organizações esportivas e seus respectivos papéis como “guardiões dos jogos” nos seus respectivos campos de atuação esportiva, em benefício dos interesses públicos relacionados àquele esporte.<sup>73</sup>

As tentativas de proteção dos direitos comerciais associados aos mega-eventos relacionam-se, principalmente, a duas bases legais: a primeira é a proteção advinda dos direitos de propriedade intelectual em respeito aos licenciamentos envolvendo a propriedade intelectual criada e sua associação com o evento (marcas registradas, direitos autorais e o alcance das marcas oficiais, emblemas, mascotes e hinos). A segunda base legal relaciona-se com os direitos contratuais puros entre as entidades internacionais do desporto e seus parceiros comerciais, esses direitos são exigíveis somente entre as partes contratantes sob a luz do direito privado. Esses últimos, são a gênese do patrocínio e do direito de exclusividade relacionado a esses eventos que, como veremos, é uma questão central para a discussão da legitimidade e amplitude da proteção dos direitos comerciais relacionados aos mega-eventos.<sup>74</sup>

Nesse diapasão, tratar-se-á, primeiramente, do contrato de patrocínio, dos interesses econômicos envolvidos e dos mecanismos criados para a proteção desses interesses para, então, posteriormente, trazer à discussão os mecanismos de proteção do direito de propriedade intelectual.

### **2.1.1 Como funcionam os direitos comerciais nos Mega-eventos?**

O Comitê de trabalho da *International Association for the Protection of Intellectual Property (AIPPI)* recentemente definiu grandes eventos esportivos como:

Eventos esportivos em um alto nível dos interesses dos espectadores e os interesses de todas as formas de mídia para cobrir o evento estão ligadas e a realização deles é dependente das substanciais contribuições dos patrocinadores oficiais.

Em respeito à atratividade econômica aos patrocinadores o seguinte foi observado, sobre os Jogos Olímpicos como um produto, o que identifica algumas características para os mega-eventos:

---

<sup>73</sup> LOUW, op. cit., p. 30.

<sup>74</sup> LOUW, op. cit., p. 32.

Os Jogos Olímpicos podem ser o mais único, prestigiado evento esportivo em que o patrocinador deseje se identificar. Sua audiência mundial, relativa não frequência, drama humano e os tons patrióticos o fazem altamente desejável aos marqueteiros.<sup>75</sup>

Duas características desses eventos é que eles geram significantes consequências para as cidades, região ou nação que os hospedam e, também, atraem consideráveis coberturas midiáticas.<sup>76</sup>

É habilidade desses eventos em alcançar bilhões de espectadores pelo mundo (e.g. alcançando um total de 40 bilhões e aproximadamente 29 bilhões de pessoas, respectivamente, nos Jogos Olímpicos de Atenas e na Copa do Mundo FIFA de 2002, e 35.000 e 41.000 horas, respectivamente, de programas dedicados a esses dois eventos)<sup>77</sup> que faz com que se tornem importantes e valiosas ferramentas promocionais.

A essência da exploração comercial dos mega-eventos pode ser resumida em dois distintos direitos, chamados de direito de associação e o direito de transmissão televisiva. Como forma de ilustração, os dois maiores recursos da FIFA na Copa do Mundo da África do Sul foi a venda de direitos de transmissão (total de mais de USD 2.4 bilhões) e a venda de direitos de marketing relacionados à investimentos de patrocínio (total de mais de USD 1 bilhão).<sup>78</sup>

Nesse sentido, o item 11 da Carta Olímpica que dispõe sobre os Direitos sobre os Jogos Olímpicos:

Os Jogos Olímpicos são propriedade exclusiva do COI, que possui todos os direitos relacionados com eles, especialmente, e sem restrições, os relativos à sua organização, exploração, difusão, registro, representação, reprodução, acesso e disseminação sob qualquer forma e por quaisquer meios ou mecanismos, existentes na atualidade ou que sejam desenvolvidos no futuro. O COI determinará as condições de acesso e as condições de utilização de

---

<sup>75</sup> “The Olympic Games may be the most unique, prestigious sporting event with which a sponsor may wish to identify. Its worldwide audience, relative infrequency, human drama and patriotic overtones making it highly desirable to marketers” MCDANIEL, Stephen R; KINNEY, Lance. The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology & Marketing, Online*, v. 4, n. 15, p. 385-403, dez. 1998.

<sup>76</sup> HORNE, John; MANZENREITER, Wolfram. Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon. *Sociological Review*, v. 54, p. 1-187, dez. 2006. p. 3.

<sup>77</sup> *Ibid.* p. 3.

<sup>78</sup> EUROSPOORT, op. cit.

dados relativos aos Jogos Olímpicos e às competições e prestações desportivas dos Jogos Olímpicos.<sup>79</sup>

O Comitê Olímpico Internacional claramente, em sua carta constitutiva, requer, para si, o “direito de propriedade” sobre os Jogos Olímpicos. É nesse mesmo sentido que versa o artigo 40 do contrato para sediar os Jogos Olímpicos de Londres em 2012 que prevê: “the City, the NOC and the OCOG acknowledge, without limitig any provisiono f the Olympic Charter, that the Games are the exclusive property of the IOC.”<sup>80</sup>

Está claro, aqui, o efeito que as provisões anteriores assumem: o COI apropria-se de todos os direitos dos jogos para si e assume o papel de exclusivo provedor de licenças e consentimentos dos usos desses direitos relacionados ao evento, enquanto proíbe várias pessoas de performarem no evento oferecendo seus produtos em operações comerciais sem ter passado por uma rota oficial de negociações com o COI para obtenção de acesso a esses direitos.

Toda essa relação entre os comitês organizadores dos eventos e os seus parceiros econômicos têm como espinha dorsal de viabilização a garantia de exclusividade de exploração econômica, decorrência lógica do monopólio comercial dos mega-eventos. O COI em seu *Thechnical Manual on Brand Protection* enfatiza a importância da categoria de exclusividade conferida ao programa de marketing:

Parceiros Olímpicos Oficiais tem a garantia de exclusividade na exploração dos direitos de marketing relacionados à uma categoria de produto, em um território específico em uma nação, varias nações, ou em escala mundial. Isso é característica essencial do marketing olímpico, e o valor dos direitos garantidos aos parceiros olímpicos está diretamente relacionada com a habilidade da família olímpica em proteger a exclusividade. *Ambush marketing* acontece quando a exclusividade é violada por qualquer entidade.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (Suíça). *A Carta Olímpica: Direito sobre os Jogos Olímpicos*. 2000. Disponível em: <<http://www.sportandtechnology.com/page/0035.html>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

<sup>80</sup> COMITÊ OLÍMPICO; LONDON, The City Of; KINGDOM, The National Olympic Committee Of United. *Host City Contract: Games of the XXX Olympiad in 2012*. 2005. Disponível em: <[http://www.gamesmonitor.org.uk/files/Host City Contract.pdf](http://www.gamesmonitor.org.uk/files/Host%20City%20Contract.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>81</sup> “Official Olympic marketing partners are granted exclusive Olympic marketing rights within a given product category, for a specifically defined territory on a national, multional, or worldwide scale. This is an essential characteristic of Olympic marketing, and the value of the rights granted to the Olympic marketing partners is directly related to the Olympic Family’s ability to protect that exclusivity. Ambush marketing occurs when this exclusivity is violated by any entity” COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *Technical Manual on Brand Protection: Section IV: Ambush Marketing Prevention*. 2005. Disponível em: <<http://www.gamesmonitor.org.uk/>>. Acesso em: 21 abr. 2014

Defensores desses direitos ilimitados de exploração do evento, dentre eles os advogados das entidades organizadoras, devem considerar que nem todos os “direitos” reclamados para si tem substância legal, ou seja, podem ser exigíveis em todas as jurisdições de todos os países. Essas orientações normativas (soft law) e contratuais tem uma importância especial nas jurisdições em que esse monopólio jurídico não é reconhecido pela lei. É apontado, então, que para as necessidades dos patrocinadores serem satisfeitas é imprescindível a existência de mecanismos legais de proteção desses direitos de exploração comercial detidos pelas entidades e transferidos, em partes, para os patrocinadores.

Claro que organizações como o COI e a FIFA gozam de proteção legal para seus direitos de propriedade intelectual (e.g. símbolos como o Anel Olímpico e os logos para a Copa do Mundo de futebol) nas jurisdições de cada país, concorrência desleal é um exemplo de um instituto jurídico que poderia oferecer essa proteção. Entretanto, esse contexto demanda maiores proteções que, geralmente, não são achadas nas jurisdições.<sup>82</sup> Se essa proteção é ou não legítima e se seus limites são ou não respeitados é o que se procurará desenvolver e concluir ao termo desse estudo.

Durante o processo de oferecimento e escolha da cidade sede para a realização de um mega-evento grandes corporações multinacionais arcam com altas taxas para a celebração de acordos com as organizações esportivas que visam, efetivamente, fechar o mercado para todos os não patrocinadores.<sup>83</sup>

Nesse processo de escolha de quais serão os parceiros econômicos do evento as pequenas companhias não tem poder de negociação. Nesse sentido, Edward Vassallo assevera: “Claramente as apostas são altas e os organizadores do evento estão colhendo os frutos. Dessa forma, as pequenas empresas não podem dar ao luxo de ser patrocinadores.”<sup>84</sup>

Quando se avalia essa proteção requerida por grandes conglomerados é confrontado o sério potencial de abuso de poder econômico em um aparentemente distorcido ambiente fundado na noção de exclusividade.

Somente a título exemplificativo observa-se que o patrocinador que participa do programa TOP (*The Olympic Partner*) - o maior nível de patrocínio olímpico que proporciona exposição internacional das marcas dos patrocinadores em um ciclo quadrienal

---

<sup>82</sup> LOUW, op. cit., p. 38.

<sup>83</sup> LOUW, op. cit., p. 39.

<sup>84</sup> *Clearly the stakes are high and event organizers are reaping the rewards. Just as clearly, small companies cannot afford to be sponsors*” VASSALLO; BLEMASTER; WERNER, op. cit., p. 00



que envolve os Jogos de Verão e os Jogos de Inverno – investe entre USD 200-300 milhões para ter esse privilégio.

Ao celebrarem esse contrato de mútuos benefícios de parceria econômica a próxima conexão, no sentido de estabelecer um sistema protetivo de manutenção dos arranjos monopolísticos, é o interesse dos membros das organizações e seus patrocinadores serem protegidos por legislações e outros mecanismos contra o *Ambush Marketing* oferecidos pela cidade sede. Essas legislações são obtidas por uma real pressão das Organizações frente o governo do país sede no sentido de atender aos requisitos relacionados com a provisão do processo de candidatura da cidade/nação. Andriychuk explica esse fenômeno:

O próprio formato dos leilões para a seleção dos organizadores de grandes eventos esportivos permite que os detentores dos direitos alavancarem seu poder comercial para alcançar melhor proteção para os produtos de media...Na medida em que a competição pelo direito de sediar os grandes eventos esportivos é feroz, por causa da atratividade comercial, as condições das restrições legislativas de transmissões não autorizadas e marketing não selecionado pode ser imposta pelos organizadores durante a realização. O país/cidade, que ganhar a seleção, terá a obrigação de prover forte proteção para os direitos de media. Essas restrições dos organizadores, em grande medida, são forçadas. Aqueles que detém os direitos buscam proteger os seus investimentos e maximizar suas receitas. A falta de proteção legal permite que o lobby, para a aprovação de uma legislação ad hoc, tenha uma forte natureza política.<sup>85</sup>

É comumente aceito, hoje em dia, que a coerção política e econômica faz parte do processo de escolha da cidade/nação sede e as chances de se obter o direito de hospedar esses grandes eventos sem o compromisso de viabilizar a existência de leis especiais de proteção é quase nula. Não é atoa que o Brasil, um dia antes do anuncio do Rio de Janeiro como cidade sede para os Jogos Olímpicos de 2016, aprovou o Ato Olímpico (Lei nº 12.035 de 1º de Outubro de 2009).

---

<sup>85</sup> “The very format of auctions for the selection of organizers of major sports events enables rights holders to leverage their commercial power in order to reach better protection of their media products... Inasmuch as Competition for the right to hosting the major sports events is highly fierce, because the very commercially attractive Market is at stake, the conditions regarding legislative restriction of unauthorized broadcasting and unselected merchandising can be imposed by the event organizers during the tender procedure. The country/city, which wins the auction, would become bound by the obligation to provide the strongest protection for media rights. Such restrictions from event organizers, to a large extent, is a forced measure. Rights holders seek to protect their investment and maximize revenue. The lack of legal protection forces them to lobby ad hoc legislation of a highly political nature.” ANDRIYCHUK, Oles. The Legal Nature of Premium Sports Events: ‘IP or Not IP- That is the Question’. *The International Sports Law Journal*, Florence, v. 3, n. 4, p. 52-70. mar. 2008. Disponível em: <[http://www.asser.nl/upload/documents/1182010\\_44041ISLJ\\_2008\\_3-4.pdf](http://www.asser.nl/upload/documents/1182010_44041ISLJ_2008_3-4.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2014.

Nesse sentido, não é só o contrato entre os Comitês e as Associações e seus patrocinadores que fazem nascer direitos e deveres para ambos, tem-se, também, um lucrativo contrato que é entre a entidade organizadora e a nação ou cidade sede, o governo que receberá o mega-evento é contratualmente obrigado a aprovar legislações domésticas que dêem efetividade aos direitos dessas entidades. Ou seja, é aí que aqueles que fazem as leis são envolvidos.

A legislação especial e os esforços legislativos para prover uma proteção *sui generis* para esses relevantes eventos abrangem uma vasta gama de medidas: isenção de tributos para os organizadores dos eventos e seus parceiros, requisitos especiais de imigração para a facilitação da entrada e do egresso na nação sede para os organizadores e seus oficiais e leis especiais que não só facilitam a proteção dos direitos que já seriam protegidos pelo ordenamento legal do país sede, mas, também, o estabelecimento de novos direitos para os organizadores.<sup>86</sup>

Após o início da vigência dessa legislação especial aprovada para a realização do mega-evento as Organizações estruturam um verdadeiro exército de advogados locais para a proteção de seus “direitos” (geralmente seu foco se dá em relação aos pequenos agentes econômicos ao invés de grandes corporações não patrocinadoras, essas sabem a linha tênue de legitimidade protetiva relacionada ao marketing e tem altos recursos para se defenderem em caros litígios, o que é o contrário do que acontece com pequenos agentes de mercado). A FIFA em 2003 reportou um orçamento de USD 13 milhões em ‘*Rights protection-rights delivery*’, com um orçamento para a proteção da Copa do Mundo de 2006 em torno de USD 5 e 6 milhões por ano, em adição de um montante em torno de USD 9 milhões com despesas legais em geral. Nesse orçamento, está incluída a atividade de postagem de cartas aos potenciais infratores que contém “ameaças” referentes à judicialização do uso indevido de associação ao evento. O departamento de proteção às propriedades Olímpicas e Patrocinadores, durante os Jogos de Atlanta em 1996, enviaram cerca de 4.000 cartas de ameaça.<sup>87</sup>

Outra facilidade alcançada pelas Organizações é a celeridade de pedidos de registros de propriedade intelectual em órgãos competentes, como exemplo: foi reportado, em novembro de 2009, que mais de 6 meses antes do início da Copa do Mundo FIFA na África do Sul a FIFA já tinha registrado mais de trinta marcas relacionadas ao evento para a Copa do

---

<sup>86</sup> LOUW, op. cit., p. 43.

Mundo no Brasil no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) e, ao mesmo tempo, as cartas (notificações extra-judiciais) já começaram a ser enviadas para os advogados de empresas atuantes no Brasil.<sup>88</sup>

Os pedidos de registro de marca no INPI, por exemplo, que geralmente demandam um período de 3 anos, foram concedidos para FIFA em período de um ano, ou até menos. Nesse sentido, no site do INPI pode-se ver os pedidos de registros feitos pela FIFA.

Desde 1970 (ano de fundação do INPI) foram 1.406 pedidos, de dois anos para cá, a partir da entrada em vigor da Lei Geral da Copa, foram 236 pedidos. Veja-se que, dentre eles, foi registrado como propriedade FIFA, até 31 de Dezembro de 2014, a palavra “pagode”<sup>89</sup>, o que poderia ser condenável sob o ponto de vista de aquisição de elementos tidos sob domínio público.

A próxima seção examinará, de maneira sucinta, o desenvolvimento do modelo de patrocínio se deu nos anos recentes.

### 2.1.2 O desenvolvimento do moderno modelo de patrocínio em Mega-Eventos

O moderno fenômeno comercial de acordos de patrocínio entre as entidades esportivas e os patrocinadores corporativos teve sua gênese no acordo assinado em Lausanne em 28 de maio de 1985 entre o COI e a companhia de marketing esportivo de Horst Dassler ISL. A partir desse acordo, surgiu um programa global de patrocínio olímpico que forneceria a segunda maior fonte de renda do movimento olímpico, atrás, apenas, das receitas de transmissão televisivas.<sup>90</sup>

Isto se deu em um contexto de extrema dificuldade econômica, a decisão do COI em criar a plataforma TOP foi uma inovação que mudou a essência da organização que em meados de 1970 beirava a falência, o COI passou de uma entidade “amadora” para uma organização internacional multibilionária.<sup>91</sup>

---

<sup>87</sup> LOUW, op. cit., p. 44.

<sup>88</sup> CBF files lawsuits for ambush marketing. Virtual Brazil. 2010. Disponível em: <<http://www.v-brazil.com/world-cup/2014/cbf-files-lawsuits-for-ambush-marketing/>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>89</sup> PENNAFORT, Roberta. Por Copa, Fifa registra palavra pagode no INPI. 2014. *Exame.com*, 21 maio 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/por-copa-fifa-registra-palavra-pagode-no-inpi-2>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>90</sup> SCHAUS, Gerald P; WENN, Steven R. *Onward to the Olympics: Historical Perspectives on the Olympic Games*. 2007. Disponível em: <<http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/ElAnt/V11N2/Mahoney.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>91</sup> SÉGUIN, Benoit; O'REILLY, Norman J. The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, Ontario, v. 0, p. 62-84, mar. 2008.

Juntamente com o delicado momento financeiro que o movimento olímpico passava existia outros sérios problemas tais como o espectro político do ataque terrorista em 1972 nos Jogos de Munique, os eleitores do Colorado que rejeitaram sediar os Jogos de Inverno de 1976 após o Estado ter ganho a competição, enfim, o momento entre décadas de 70 e 80 era problemático para a realização e exploração econômica dos eventos.<sup>92</sup>

Após os Jogos de Los Angeles e sua experiência de sucesso com diminuição do número de patrocinadores e o aumento da taxa de patrocínio, o COI inaugurou uma certa obsessão pela proteção dos símbolos olímpicos e como consequência de seu lobby resultou, no âmbito de atuação da WIPO (World Intellectual Property Organisation), no tratado de Nairobi para proteção do símbolo olímpico em 1981.<sup>93</sup>

Nessa época o COI estava enfrentando a perspectiva de expiração dos seus direitos em relação ao símbolo dos cinco anéis em 1987 (cinquenta anos depois da morte de seu criador – o fundador do movimento olímpico moderno: Barão Pierre de Coubertin).<sup>94</sup> Logo a corrida foi para se obter proteção à essa propriedade intelectual e garantir as receitas oriundas de sua exploração comercial.

Como já dito, a inovação mais importante no âmbito do marketing esportivo dos últimos anos foi a criação do programa TOP. Sua criação é comumente atribuída a Juan Antonio Samaranch que, à época de sua criação, estava preocupado com a porcentagem das receitas advindas de uma só fonte (transmissão televisiva – aproximadamente 95-98% das receitas olímpicas).<sup>95</sup>

Juntamente com o programa lançado, o COI, visando maximizar os benefícios da nova política de patrocínios, adotou o sistema de revezamento dos jogos de inverno e verão. Os jogos de 1992 foram os últimos Jogos Olímpicos em que os Jogos de Inverno e os Jogos

<sup>92</sup> MATHESON, Victor A.; BAADE, Robert A. *Mega-Sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity?* 2003. Disponível em: <<http://web.williams.edu/Economics/neudc/papers/matheson.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>93</sup> WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). *Nairobi Treaty On He Protection Of The Olympic Symbol*. [Tratado Internacional nº 1, de 26 de setembro de 1981] Disponível em: <[http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=287432](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=287432)>. Acesso em: 13 maio 2014.

<sup>94</sup> BARNEY, Robert K; WENN, Stephen R; MARTYN, Scott G. Selling the Five Rings: The International Olympic Committee and the Rise of Olympic Commercialism. *The International History Review*, v. 25, n. 3, p. 739-741, set. 2003). Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40109461?uid=40529&uid=3737664&uid=40528&uid=5909624&uid=2&uid=3&uid=67&uid=5910200&uid=62&sid=21104082651227>>. Acesso em: 28 maio 2014.

<sup>95</sup> SCHAUS, Gerald P. *Onward to the Olympics: Historical Perspectives on the Olympic Games*. Waterloo: Wilfrid Laurier University Press, 2007, p. 316.

de Verão ocorreram no mesmo ano. A partir de então, haveria um revezamento de 2 anos entre os Jogos de Inverno e os de Verão.<sup>96</sup>

O programa TOP, então, responderia às demandas dos patrocinadores no sentido de simplificar o programa de marketing internacional.<sup>97</sup> Pesquisas feitas à época também reportaram o maior interesses dos patrocinadores em uma plataforma de exclusividade global.<sup>98</sup> Como resultado, o programa TOP introduziu a categoria de exclusividade, onde patrocinadores receberiam o direito de associar seus produtos ao movimento olímpico.

Na edição de 2010 do *Olympic Marketing Fact File* o COI descreveu o trabalho do programa TOP como:

O programa TOP propicia a cada Parceiro Olímpico Mundial direitos de marketing global e oportunidades dentro de uma gama de produtos e serviços designados. Os direitos de marketing global incluem parcerias com a IOC, todos NOCs ativos e seus times olímpicos, e os dois OCOGs e os jogos de cada quadriênio. Os parceiros TOP podem exercer esses direitos globalmente e também ter iniciativas de marketing com todos os membros os movimento olímpico que participem do programa TOP.<sup>99</sup>

No quadriênio Olímpico de 2005 a 2008, os 12 patrocinadores do TOP pagaram um total de USD 866 milhões em taxas de patrocínio, dessa receita do COI foi direcionado, aproximadamente, 40% para os Comitês Olímpicos Nacionais e 50% para os Comitês Organizadores Locais.<sup>100</sup>

Como o programa TOP os patrocinadores conseguiram um sistema contratual que lhes proporcionasse exclusividade de patrocínio e acesso às propriedades relacionadas ao movimento olímpico. Dessa forma, será pertinente fazer uma breve explanação sobre os direitos de exclusividade garantidos pelo patrocínio nos mega-eventos.

<sup>96</sup> LOUW, op. cit., p.65.

<sup>97</sup> BARNEY; WENN; MARTYN, op. cit., p. 171.

<sup>98</sup> POUND, Richard W. *The International Olympic Marketing Programme*. 1986. Disponível em: <<http://library.la84.org/OlympicInformationCenter/OlympicReview/1986/ore220/ore220g.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2014.

<sup>99</sup> “The TOP program provides each Worldwide Olympic Partner with exclusive global marketing rights and opportunities within a designated product or service category. The global marketing rights include partnerships with the IOC, all active NOCs and their Olympic teams, and the two OCOGs and the Games of each quadrennial. The TOP Partners may exercise these rights worldwide and may activate marketing initiatives with all the members of the Olympic Movement that participate in the TOP program.” COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *Olympic Marketing Fact File*. 2010. Disponível em: <[http://www.olympic.org/documents/fact\\_file\\_2010.pdf](http://www.olympic.org/documents/fact_file_2010.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2014. p. 11.

<sup>100</sup> DAVIS, John A. *The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands*. Singapore: Wiley, 2008, p. 164.

### 2.1.3 A exclusividade de exploração econômica dos patrocinadores em grandes eventos

Como uma questão prévia ao desenvolvimento do direito de associação exclusiva dos patrocinadores aos eventos de grande magnitude é necessário, porém, traçar apontamentos a respeito do que é um patrocínio nesses casos.

Pode-se entender como patrocínio um investimento em dinheiro ou em outro valor passível de tradução monetária (produtos, serviços ou outras facilidades) com o intuito de obter o acesso ao potencial de exploração comercial de marketing associado ao evento.<sup>101</sup> É dessa conceituação que se origina a ideia de direito do patrocinador de associar sua imagem às propriedades das entidades organizadoras dos eventos.<sup>102</sup>

A edição de 2010 do *Olympic Marketing Fact File* do COI contém a seguinte definição de patrocínio olímpico:

O patrocínio olímpico é um acordo entre a organização olímpica e a corporação, onde a Corporação garante-se o direito à específica propriedade intelectual e oportunidades de marketing olímpico em troca de suporte financeiro e contribuições em bens e serviços. Programas de patrocínio Olímpico operam no princípio da categoria de exclusividade. Sob a direção do COI, a família olímpica funciona para preservar o valor das propriedades olímpicas e proteger o direito exclusivo dos patrocinadores olímpicos.<sup>103</sup>

Pode-se dizer que o evento possibilita ao patrocinador “visibilidade inigualável, exclusividade de valor inestimável e expressivo potencial associativo de marca”.<sup>104</sup> Além disso, o mega-evento oferece um espaço temático para a exploração comercial que nos anos recentes alcançou privilegiados termos no que diz respeito à captura de atenção do público (consumidores), podendo-se apontar no desenvolvimento tecnológico um dos fatores facilitadores do desenvolvimento de novas plataformas de acesso como a internet (redes sociais, YouTube e etc.) e, até, dispositivos móveis (smartphones).

<sup>101</sup> LEWIS, A.; TAYLOR, J. *Sport: law and practice*. Edinburgh: Tottel Publishing, 2007, p. 706.

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> “*Olympic sponsorship is an agreement between an Olympic organization and a Corporation, whereby the Corporation is granted the right to specific Olympic intellectual property and Olympic marketing opportunities in Exchange for financial support and goods and services contributions. Olympic sponsorship programs operate on the principle of product category exclusivity. Under the direction of the OIC, the Olympic Family Works to preserve the value of Olympic properties and to protect the exclusive rights of Olympic sponsors*” COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *Olympic Marketing Fact File*. 2010. Disponível em: <[http://www.olympic.org/documents/fact\\_file\\_2010.pdf](http://www.olympic.org/documents/fact_file_2010.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2014.

<sup>104</sup> “*unsurpassed visibility, invaluable exclusivity and impressive associative and branding potential*” SCHWAB, Florian. FIFA’s trademark tactics. *World Trademark Review*, Munich, p.7, set. 2006. Disponível em: <<http://www.worldtrademarkreview.com/issues/Article.aspx?g=cb1c2fa5-04d3-46e8-bc9c-478b0df97a47>>. Acesso em: 14 maio 2014.

Sem contar, ainda, os benefícios potenciais aos patrocinadores por se associarem a um evento de esporte e, assim, há uma imagem de estilo de vida esportivo (o que atrai consumidores com estilo de vida semelhante). Essa indústria de patrocínio alcançou níveis por volta de USD 45 bilhões em 2009 (uma captura de aproximadamente 20% do orçamento de marketing de todas as organizações).<sup>105</sup>

O patrocínio, diferentemente do marketing direto (propagandas) é uma forma mais sutil de trazer a marca para atenção dos fans de esporte e, por assim ser, podem ser preferíveis por serem menos intrusivos que a publicidade tradicional. Dessa forma, o encontro repetitivo da marca com o espectador cuja atenção concentra-se no esporte livre de distrações talvez tenha um efeito subliminar de identificação com a marca, tão mais quanto a percepção for positiva por parte do consumidor, o que não seria o caso da propaganda direcionada de forma direta.<sup>106</sup>

Outro importante ponto associado aos benefícios oriundos do patrocínio são os chamados “brand association transfer”, ou em uma tradução livre, a transferência associativa de uma marca. Esse fenômeno pode ser entendido, nas palavras de O’Reilly e McCarthy<sup>107</sup>, como:

Além da exposição da marca, muitos autores sugerem que o desenvolvimento e a associação comunicativa entre patrocínio de uma marca e a propriedade patrocinada, tal como ligas e times, é um objetivo que pode ser alcançado pelo patrocínio... Os objetivos do patrocínio assumem que a audiência – os consumidores ou fãs – transferirão sua lealdade pela propriedade patrocinada ou pelo evento em si. Para ajudar ativar essa transferência, o patrocínio frequentemente permite ao anunciante comunicar sua associação com a liga ou time por terem a capacidade para colocar seus logos nos produtos e nas propagandas. A popularidade, a imagem positiva e a reputação desses times de esporte e eventos que podem precipitar e de fato

<sup>105</sup> COBBS, Joe. Legal Battles for Sponsorship Exclusivity: The Cases of the World Cup and Nascar. *Sport Management Review*, Kentucky, v. 3, n. 14, p. 287-296, 2011. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2322583](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2322583)>. Acesso em: 02 jun. 2014.

<sup>106</sup> LOUW, op. cit., p. 75.

<sup>107</sup> “In Addition to brand exposure, many authors suggest that developing and communicating an association between the sponsoring brand and a sponsored property, such as a league or a team, is an objective that can be achieved through a sponsorship... [S]ponsorship goals assume that the target audience – the “consumers” or fans – will transfer their loyalty from the sponsored property or event to the sponsor itself. To help achieve this transfer, the sponsorship often permits the advertiser to communicate its association to a league or team by being able to place that logo on product packaging and in its advertisements. The popularity and the positive image and reputation of these sports teams and events can precipitate and indeed foster a similar favorable feeling by fans and consumers alike towards their brand” REILLY, Norm O; MCCARTHY, Larry; SÉGUIN, Benoit. *Sponsorship and the Super-Bowl: a Longitudinal Analysis*. 2005. Disponível em: <[http://luxor.acadiau.ca/library/ASAC/v26/03/26\\_03\\_p052.pdf](http://luxor.acadiau.ca/library/ASAC/v26/03/26_03_p052.pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2014.

promover um sentimento favorável semelhante por fãs e consumidores para a sua marca.

E essa transferência da lealdade dos “consumidores” de um dado evento pode ter implicações diretas nas vendas dos patrocinadores, como pode ser constatado, ainda nas palavras de O’Reilly e McCarthy<sup>108</sup>:

Pesquisas indicam que ativar a associação marcária transferida pelo patrocínio pode influenciar o comportamento dos consumidores, incluindo o crescimento de compras do produto da marca do patrocinador... Lealdade pela preferência do time pode ter consequência benéfica para as corporações patrocinadoras. Consoante à ideia de um grupo de favorecimento, altos níveis de identificação com o time entre os participantes de um evento esporte aparenta ser positivamente relacionado à intenção de compra dos produtos do patrocinador.

E é nesses termos e sobre essas vantagens que as organizações oferecem a exploração econômica de suas propriedades. Pode-se, ainda, a título de exemplificação trazer a informação sobre o licenciamento das marcas dos eventos no mercado de merchandising que a FIFA apresenta em seu website ([www.fifa.com](http://www.fifa.com)):

A pesquisa mostrou que as aplicações de símbolos do evento esportivo em embalagens e produtos – ou como componente de campanha publicitária – promovem uma significativa vantagem publicitária: consumidores estão mais do que 50% tendentes a comprar esses produtos. Isto é agora mais reconhecido, já que o resultado do licenciamento das marcas esportivas tornou-se o aspecto do marketing no negócio do esporte.<sup>109</sup>

Além disso, para o patrocinador designado como “oficial” estabelece-se certo prestígio por ser, de certa forma, selecionado por, por exemplo, as autoridades olímpicas como bom o suficiente para ser associado aos jogos, enquanto é deixado aos consumidores uma percepção que o status “oficial” denota qualidade superior dos produtos ou serviços.<sup>110</sup>

<sup>108</sup> “Research indicates that achieving a brand association transfer through sponsorship strategies potentially could influence consumers behavior, including increasing purchases of the sponsoring brand product... Loyalty towards a preferred team may have beneficial consequences for corporate sponsors. Consistent with the idea of in-group favoritism, higher levels of team identification among attendees of a sporting event appear to be positively related to intentions to purchase a sponsor’s products” Ibidem.

<sup>109</sup> “Research has shown that applications of sports event symbols to packaging and products – or as a component of an advertising campaign – provide a significant marketing advantage: consumers are more than 50% more likely to buy the products. This is now widely recognised, with the result that licensing of sport marks has become a significant aspect of the sports marketing business” FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO (FIFA). *Historical Development of the FIFA World Cup™ Licensing Programme*. Disponível em: <<http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/licensing/history.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

<sup>110</sup> LOUW, op. cit., p. 78.



Já para aqueles que garantem (organizações esportivas) a promoção da exploração exclusiva tem-se benefícios dentre os quais encontram-se as altas taxas cobradas para o patrocínio.

A possibilidade de se oferecer esse direito de associação da marca dos patrocinadores ao evento se pauta na exclusividade desse direito, ou seja, ninguém poderá, sem autorização da organização esportiva que realiza o mega-evento, associar sua imagem corporativa (marca) ao evento. A importância da exclusividade foi asseverada por Michael Payne<sup>111</sup>:

A exclusividade tem sido um dos pilares de programas de marketing do Movimento Olímpico. O conhecimento de que uma empresa pode investir no movimento olímpico e ter a certeza de que eles não vão ser prejudicados por uma campanha promocional surpresa de última hora de seu concorrente, foi um fator-chave na condução do valor dos patrocínios olímpicos. O programa TOP foi projetado para ser o tanto quanto possível a prova de Ambush, proporcionando aos parceiros um dos mais altos níveis de proteção às suas propriedades.

O desenvolvimento da exclusividade no mais alto “level” do patrocínio esportivo global fez-se criar uma expectativa, por parte dos patrocinadores, que a despeito de não ser 100% realizável é uma necessidade virtual com implicações gerenciais, ou seja, a expectativa dos patrocinadores figurarem um status e gozarem de uma posição especial de proteção é que faz com que haja interesse econômico no patrocínio. Andrew M. Louw sugere que essa expectativa exerce um importante papel na visão pejorativa e na repressão indiscriminada do fenômeno “ambushing”<sup>112</sup>.

Os benefícios de exploração econômica exclusiva por parte dos patrocinadores pode diferir de acordo com a natureza do produto ou serviço e o eventual potencial de relacionamento entre o patrocinador e o organizador:

Exclusividade evita interferências competitivas que seria incorrida em outros contextos de mídia. Para algumas indústrias, como a cerveja, refrigerante, e cartões de crédito, a característica de exclusividade proporciona não só a exposição da marca, mas a vantagem adicional de vender seus produtos através de pontos de venda no estádio sem competição. Outros acordos de exclusividade poderia incluir um atleta usando apenas o equipamento de

<sup>111</sup> “Exclusivity has been one of the cornerstones of the Olympic Movement’s marketing programs. The knowledge that a company can invest in the Olympic movement and be certain that they are not going to be undermined by a last-minute surprise promotional campaign by their competitor, was a key factor in driving the value of Olympic sponsorships. The TOP program was designed to be as Ambush-proof as possible, providing partners with one of the highest levels of protection of any major sports property” PAYNE, op. cit., p. 142.

<sup>112</sup> LOUW, op. cit., p. 79.

seus patrocinadores, ou seja, Tiger Woods só usando bolas de golfe Nike, ou uma liga usando apenas os produtos de seus patrocinadores, ou seja, a NFL só usar o *headwear* Reebok licenciado..<sup>113</sup>

A importância da garantia de exclusividade de exploração econômica dos patrocinadores para os países sedes dos mega-eventos foi reconhecido em 2009, em uma resolução da *International Association for the Protection of Intellectual Property* (AIPPI), em resposta ao comitê que examinava a eficácia da exploração econômica das marcas dessas organizações em relação à competição desleal em diferentes jurisdições:

O valor do patrocínio de grandes eventos esportivos dependerá parcialmente da natureza dos direitos de exclusividade que podem ser licenciados ou concedidos aos patrocinadores oficiais. Uma das importantes questões com grandes eventos está no valor que os patrocinadores imprimem aos direitos de exclusividade disponíveis a eles. O valor do direito de exclusividade disponível aos patrocinadores oficiais dependerá, dessa forma, no escopo de sua exigibilidade.<sup>114</sup>

Sendo assim, com intuito de sumarizar algumas das vantagens da exclusividade oferecida aos patrocinadores desses mega-eventos, em relação ao marketing e oferecimento de produtos e serviços associados à imagem do evento pode-se apontar:

- (i) O patrocinador recebe alta exposição de sua marca por meio de seu status de patrocinador oficial e seus direitos garantidos pela organização (e.g. o direito de utilizar-se dos logos dos eventos e da propriedade intelectual em seu merchandising e outras campanhas de marketing).
- (ii) Além da exposição da marca há pesquisas que mostram que o esporte representa um ambiente propício para que os patrocinadores consigam a

---

<sup>113</sup> “Exclusivity avoids competitive interference that would be incurred in other media contexts. For some industries, such as beer, soda, and credit cards, the characteristic of exclusivity provides not only brand exposure but the additional advantage of selling their product through point-of-purchase at the stadium without competition. Other exclusivity agreements could include an athlete only using his or her sponsors’ equipment, i.e., Tiger Woods only using Nike golf balls, or a league only using its sponsors’ product or service, i.e., the NFL only having Reebok manufacture its licensed headwear” FORTUNATO; MARTIN, op. cit., p. 12

<sup>114</sup> “The value of the sponsorship of major sports events will partially depend on the nature of the exclusive rights which can be licensed or awarded to official sponsors. One of the importance issues with major sports events is therefore the value which sponsors place on the exclusive rights available to them. The value of the exclusive right available to official sponsors will depend, inter alia, on its scope and enforceability” INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY (AIPPI). *The protection of major sports events and associated commercial activities through Trade Marks and other IPR*. 2009. Adotada pelo comitê executivo da AIPPI em Buenos Aires. Disponível em: <<https://www.aippi.org/download/committees/210/RS210English.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.

transferência de associação do evento para suas marcas, ou seja, os fãs transferem sua lealdade ao produto oferecido pelo patrocinador.

- (iii) Também há a tendência que por meio da transferência associativa do esporte para a marca o patrocínio pode influenciar o comportamento dos consumidores de uma maneira positiva;
- (iv) O patrocinador também recebe, por meio da exclusividade do patrocínio, a capacidade de excluir seus concorrentes, em essência, criar um ambiente para a comercialização de sua marca, sem temer a concorrência (compare, por exemplo, os acordos que proíbem concorrentes dos patrocinadores oficiais comprar tempo de publicidade na transmissão dos eventos). Além disso, esses acordos de exclusividade, contém obrigações legais para que os organizadores (garantidores dos direitos) participem ativamente de medidas para a proteção desses direitos de exclusividade em benefício dos investimentos aportados pelos patrocinadores (é por isso que é incluído dentro das garantias dos países sedes o compromisso para o estabelecimento de um quadro legal que favoreça e torne exigível a proteção de tais direitos comerciais).
- (v) O patrocínio esportivo discutido aqui, em específico a sua exclusividade de exploração econômica, oferece uma oportunidade ideal para que os patrocinadores adquiram o direito de exploração comercial de uma propriedade desejada por muitos e isto garante que seus direitos podem ser adaptáveis para melhor atender às suas necessidades (melhor e mais flexível que em outros ambientes ou em outros contratos de marketing).

Dessa maneira, tentou-se, nesse capítulo, estabelecer o entendimento e o modelo corrente dos monopólios comerciais dos grandes eventos esportivos. Agora, têm-se condições de examinar os mecanismos de proteção comercial baseados na Propriedade Intelectual para, então, conceber o contexto de proteção do ordenamento jurídico brasileiro frente determinadas condutas tidas como ilegais. A partir desse desenho poder-se-á analisar a conjectura legal estabelecida atualmente no Brasil e suas conseqüentes implicações jurídicas.

### 3. Propriedade Intelectual: aspectos para a realização de grandes eventos esportivos

#### 3.1 O que é Propriedade Intelectual e quais são seus objetivos

A Convenção da OMPI, em seu art. 2º, define como *Propriedade Intelectual*, a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.<sup>115</sup>

Dessa forma, a noção de Propriedade Intelectual é a de um capítulo normativo, altamente internacionalizado, que compreende o campo da Propriedade Industrial, os direitos autorais e outros direitos sobre bens imateriais de vários gêneros.

O principal ativo que interessa aqui, para a propriedade intelectual, é a **informação**, qual seja a informação com um valor agregado, como um bem a ser tutelado juridicamente. Deste modo, a tutela jurídica em questão baseia-se, entre outros aspectos (entre eles os aspectos jurídicos), em fundamentos econômicos que justificam, de certa forma, a existência de marcos regulatórios estabelecidos nos ordenamentos jurídicos nacionais e, também, nas relações internacionais.<sup>116</sup>

#### 3.1.1 Objetos das relações jurídicas: coisas, bens e patrimônio

Partindo-se do pressuposto que o direito é uma tecnologia da decisão, a existência do conflito torna-se anterior à resposta jurídica cabível a ele. Em outras palavras, as relações jurídicas, como resposta sistêmica aos conflitos, formam-se em função de um determinado

---

<sup>115</sup> ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). *Convenção da OMPI*. Disponível em: <[http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/1/2/10/Conven%C3%A7%C3%A3o%20da%20OMPI.pdf](http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/2/10/Conven%C3%A7%C3%A3o%20da%20OMPI.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2014.

objeto, que interessa às partes. Pode-se, então, definir o objeto jurídico como “*o bem jurídico sobre o qual se estabelece a relação, de caráter autônomo e idôneo à concretização de interesses e de necessidades dos seres personalizados.*”<sup>117</sup>

Há uma infinidade de bens que podem compor as relações jurídicas. Sendo assim, o objeto das relações jurídicas, ou de direito subjetivo, é tudo aquilo sobre o que incide o direito: dessa forma, a imagem será objeto do direito de personalidade; a coisa a entregar-se é objeto da obrigação correspondente; a casa é objeto do direito real de propriedade; a herança é o objeto do direito sucessório, dentre uma miríade grande de possibilidades de objetos dignos de integrar relações jurídicas.<sup>118</sup>

Não se tem entendimento pacificado na doutrina a respeito de “bem” e de “coisa”. Washington de Barros MONTEIRO, citando Carmelo SCUTO, afirma que:

o conceito de coisas corresponde aos bens, mas nem sempre há perfeita sincronização entre as duas expressões. Às vezes, coisas são o gênero e bens a espécie; outras vezes, estes são o gênero e aquelas a espécie; outras, finalmente, são os dois termos usados como sinônimos, havendo então entre eles coincidência de significação.<sup>119</sup>

As definições, então, variam de autor para autor, oscilando na maneira dos conceitos se relacionarem; entretanto, todas elas, fazem menção às noções de: utilidade (objeto que serve para satisfazer as necessidades do homem), materialidade (objeto na sua acepção concreta), valor (a apreciação econômica do ente) e natureza jurídica (aptidão para ser objeto de uma relação jurídica).<sup>120</sup> Antes de trazer a conceituação que será adotada neste trabalho, far-se-á um breve comentário sobre as linhas gerais encontradas no saber dogmático brasileiro.

Há autores que defendem que o conceito de “coisas” corresponderia ao universo mais amplo de tudo que existe e não se caracteriza como pessoas.<sup>121</sup> Assim, as coisas e as pessoas comporiam a universalidade maior que corresponde todos os entes passíveis de terem,

---

<sup>116</sup> BRANCHER, Paulo. *Direito da Concorrência e Propriedade Intelectual: Da inovação tecnológica ao abuso de poder*. São Paulo: Singular, 2010. p. 34.

<sup>117</sup> BITTAR, Carlos Alberto. *Teoria geral do direito civil*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

<sup>118</sup> *Ibid.*, p. 151.

<sup>119</sup> MONTEIRO, Washington de Barros. *Curso de Direito Civil*. Local: Editora, ANO. vol. 1, p 174.

<sup>120</sup> MARQUES NETO, Floriano de Azevedo. *Bens públicos: função social e exploração econômica*. O regime jurídico das utilidades públicas. Belo Horizonte: Fórum, 2009, p. 78.

<sup>121</sup> “[S]ob o nome de coisa, pode ser chamado tudo quando existe na natureza, exceto a pessoa, mas como bem só é considerada aquela coisa que existe proporcionando ao homem utilidade, porém com o requisito essencial de lhe ficar suscetível de apropriação.” (LOPES, Miguel Maria de Serpa. *Curso de Direito Civil*. Local: Editora, ANO. v. 1, p. 354).

recaídas sobre si, relações jurídicas. Nesse sentido, “bem” seria conceituado como as coisas que seriam passíveis de apropriação.<sup>122</sup>

Para essa corrente, seria central a ideia de escassez ou de uso exclusivo e não apenas serventia para as necessidades humanas. Os “bens”, então, sob essa óptica, seriam coisas no sentido estrito e pertenceriam ao mundo jurídico na medida que sobre eles podem recair relações jurídicas.<sup>123</sup>

De outro lado, estão os doutrinadores que tratam “bem” como um “conceito geral” (universal) e “coisas” como um “conceito jurídico”, sendo apenas os bens suscetíveis de ser objeto de relações jurídicas ou de valoração econômica.

Para eles, dessa forma, dentro do conjunto “bens” poderiam receber o tratamento de “coisa” sob o horizonte jurídico apenas os objetos passíveis de apropriação pelas pessoas (sujeitos de direitos).<sup>124</sup>

Uma terceira corrente é dotada por PEREIRA. Pode-se dizer que é uma visão intermediária entre as já vistas, embora não relacione “coisa” e “bem” como continente e conteúdo (gênero e espécie), atribuindo-lhes ideias distintas. O autor faz uma diferenciação entre bens no sentido genérico (universalidade daquilo que poderá ser objeto de uma relação jurídica) e em sentido estrito (elementos vinculados à pecúnia e que são suscetíveis de apropriação patrimonial). Seria, para ele, o conceito de “bem” tudo aquilo que agrada o homem, porém, os “bens jurídicos” seriam um universo menor, que são defendidos pelo ordenamento jurídico.<sup>125</sup> Fazendo essa diferenciação, PEREIRA, separa os conceitos de “bens jurídicos” e “bens econômicos” asseverando que: “[t]udo o que se pode integrar ao nosso patrimônio é um bem, e é objeto de direito subjetivo. São os bens econômicos. Mas não

<sup>122</sup> Em linha aproximada (ainda que abrangendo no conceito de “coisas” o próprio ser humano), e chamando atenção para os diversos sentidos de “bens” e de “coisas”, Teresa NEGREIROS nos fala: “(...) observe-se apenas, sucintamente, que a palavra ‘coisa’ e a palavra ‘bem’ podem ser utilizadas em vários sentidos. Assim, a palavra ‘coisa’ pode ser usada no sentido filosófico, e então cabe nela tudo o que for pensado, ainda que apenas pensado; pode ser usada num sentido físico, abrangendo tudo que seja suscetível de ser apreendido pelos sentidos, e nesta acepção o próprio ser humano caberia no conceito de coisa; e pode ainda ser usada no sentido jurídico: aquilo que for apto a satisfazer interesses humanos e seja suscetível de apropriação individual. Do mesmo modo, a palavra ‘bem’ pode ser usada com diferentes significados. Num sentido não jurídico, bem é tudo que nos agrada: viajar, ter uma casa, saúde, companhia... Já em sentido jurídico, só é bem aquilo que puder ser apropriado para satisfazer necessidades ou interesses humanos, isto é, aquilo que puder ser objeto de uma relação jurídica. A distinção entre coisa e bem estabelece-se, em regra, com base na respectiva materialidade e imaterialidade.” (NEGREIROS, Teresa. *Teoria do Contrato: Novos Paradigmas*. Local: Editora, ANO, p. 425).

<sup>123</sup> FONSECA, Tito Prates. *Lições e Direito Administrativo*. Local: Editora, ANO, p. 267.

<sup>124</sup> José CRETELLA JR parece perfilar nesta linha de raciocínio ao dizer que: “[n]o sentido jurídico, coisa é tudo aquilo que pode eger-se em objeto de direitos patrimoniais.” (*Tratado do Domínio Público*, p. 9).

<sup>125</sup> MARQUES NETO, op, cit. p. 44.

*somente estes são objeto de Direito. A ordem jurídica envolve ainda outros bens inestimáveis economicamente, ou insuscetíveis de se traduzirem por um valor pecuniário*”.<sup>126</sup>

A essa dicotomia jurídica “bem” e “coisa” agrega-se a concepção dogmática de “patrimônio”. BEVILÁQUA define-o como “*complexo de relações jurídicas de uma pessoa que tiverem valor econômico*”.<sup>127</sup> Já MONTEIRO concebe que o patrimônio da pessoa é constituído por coisas e bens economicamente apreciáveis, idôneos à estimação pecuniária.<sup>128</sup> PEREIRA sustenta que “*patrimônio seria o complexo das relações jurídicas de uma pessoa, apreciáveis economicamente*”.<sup>129</sup>

Há a discussão doutrinária se devem pertencer ao patrimônio apenas os ativos (créditos) ou se também a ele integram as obrigações (passivos). Parece-nos mais acertada a posição de BEVILÁQUA a respeito de se incluir no patrimônio os elementos ativos e passivos.<sup>130</sup> Contudo, será importante evidenciar que o universo do patrimônio não corresponde à apenas os bens materiais, mas, sim, a todas as relações jurídicas passíveis de valoração econômica.<sup>131</sup>

Pode-se, assim, constatar que a apreciação econômica, isto é, a valoração de um bem é imprescindível para estabelecer a relação dele no mundo jurídico. Logo, torna-se necessária a explanação de conceitos econômicos como *bens*, *valor*, *exclusividade* e *rivalidade* para, em seguida, conseguirmos vislumbrar se os direitos de propriedade intelectual são ou não consequência lógica da resposta jurídica clássica dada ao problema de gestão social dos recursos escassos: o direito de propriedade.

### 3.1.2 Concepções Econômicas e o direito de propriedade

<sup>126</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil*. Local: Editora, ANO. v. 1, p. 252-253. E Completa o autor: “*Não recebendo, embora, esta valoração financeira, e por isso mesmo não integrando o patrimônio do sujeito, são suscetíveis de proteção legal. Bens jurídicos sem expressão patrimonial estão portas adentro do campo jurídico; o estado de filiação, em si mesmo, não tem expressão econômica; o direito ao nome, o poder sobre os filhos não são suscetíveis de avaliação. Mas são bens jurídicos, embora não-patrimoniais.*” (Ibid., p. 253).

<sup>127</sup> BEVILÁQUA, Clóvis. *Teoria geral do direito civil*. Campinas: Servanda, 2007, p. 227.

<sup>128</sup> “*O patrimônio de um indivíduo é representado pelo acervo de seus bens, conversíveis em dinheiro. Há visceralmente ligada à noção de patrimônio, a ideia de valor econômico, suscetível de ser cambiado, de ser convertido em pecúnia.*” (MONTEIRO, Washington de Barros. *Direito Civil*. Local: Editora, ANO. v. 1, p. 117).

<sup>129</sup> Diz: “[o] patrimônio é o conjunto de direitos reais e obrigacionais, ativos e passivos, pertencentes a uma pessoa. O patrimônio engloba tão só os direitos pecuniários. Os direitos puros da personalidade, por nós já referidos, não devem ser considerados como de valor pecuniário imediato.” (PEREIRA, Mário da Silva. *Direito Civil*. Local: Editora, ANO. v. 1, p. 311).

<sup>130</sup> BEVILÁQUA, op. cit, p. 228.

Constatamos que, sob um aspecto jurídico, há diferentes abordagens sobre “bens” e “coisas” e que elas variam, em sua maioria, em relação a qual conceito é gênero e qual é espécie. Em uma visão econômica, o conceito de “bem”, também, está longe de consensos. Entretanto, toda a racionalização que se pressupõe econômica inicia-se com a ideia de utilidade de um objeto, sendo assim, inicialmente, bens não seriam apenas coisas dotadas de concretude, mas, também, tudo aquilo passível de fruição pelo homem.<sup>132</sup>

De maneira geral, os economistas lançam mão de duas categorizações teóricas para separar as diversas espécies de bens, categorias ligadas diretamente à forma de emprego – o que será, na presente obra, objeto de exploração futura. Essas categorias são: *excludência* e a *rivalidade do uso*.

A excludência de um “bem”, no sentido econômico, faz contraponto ao conceito de bem coletivo. Note-se, entretanto, que esses nomes nada têm a ver com a propriedade do bem e, hodiernamente, não se pode designá-las como categorias extremas e separadas em compartimentos herméticos. Elas (características de exclusividade e coletividade – no que se referem ao âmbito de necessidade econômica) podem estar presentes em um mesmo bem.<sup>133</sup> Dessa forma, diz-se que um bem é excludente se for possível privar que algum interessado dele faça uso. Essa exclusividade poderá decorrer de aspectos fáticos (é impossível, dadas às características do bem, que ele seja utilizado e usufruído por outros ou todos) e de aspectos jurídicos (situação em que, por um regime jurídico, um bem que inicialmente poderia ser utilizado por todos torna-se exclusivo por uma decisão do legislador).<sup>134</sup>

A rivalidade, sob outro aspecto, decorre do fato de a natureza do bem ou seu emprego não permitir seu uso por outrem,<sup>135</sup> na medida em que os benefícios por ele trazidos são integralmente internalizados por quem o detém. Isso pode ocorrer porque o uso do bem

---

<sup>131</sup> MARQUES NETO, op. cit., p. 54.

<sup>132</sup> NUSDEO, Fábio. *Curso de economia: introdução ao direito econômico*. 7. ed. atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>133</sup> Ibid., p. 41.

<sup>134</sup> Veja-se que, embora improvável, não é propriamente impossível que a ordem jurídica atribua um caráter d excludência à fruição de um bem que, faticamente, não seja excludente. É o que ocorreria se o Direito viesse a sancionar uma dada conduta oportunista, de modo que o *carona* fosse juridicamente coibido a não fruir do bem para a produção ou conservação para a qual não concorreu. Note-se que essa visão será central para a temática adiante desenvolvida.

<sup>135</sup> Rivals são, portanto, os bens cujo consumo por determinada pessoa implica em uma diminuição dos benefícios para o resto da coletividade. Ao revés, os bens não-rivals são aqueles cujos benefícios a eles inerentes “*encontram-se ao alcance de todos e não ocorre uma interferência mútua entre os indivíduos quando eles usufruem desses benefícios*” (cf. MUSGRAVE, Richard A.; MUSGRAVE, Peggy B. *Finanças Públicas: Teoria e Prática*. Local: Editora, ANO, p. 42).



traz no seu consumo o seu esgotamento ou porque sua utilização já está saturada (situação em que a demanda supera a capacidade de uso concorrente do bem). Pode-se citar, como exemplo de situação não rival, a pesca no oceano. Se, todavia, a pesca for num lago e houver uma grande quantidade de pescadores em relação aos peixes passíveis de apropriação – possibilitando, assim, o esgotamento desse recurso – o peixe tornar-se-á um bem de uso rival.<sup>136</sup>

Da combinação dessas duas categorias (excludência e rivalidade), os economistas chegam a quatro espécies de bens, vejamos: (i) os **bens privados**, assim entendidos aqueles cujo emprego é excludente e rival; (ii) os **recursos comuns**, cujo uso é rival, mas não excludente; (iii) os **monopólios naturais** (com possibilidade de fruição excludente ressalvando, entretanto, condições extremas, o uso não é rival, haja vista que disponível o bem. A entrada de um novo usuário não afeta a fruição pelos demais; e, por último, (iv) os chamados **“bens públicos”** – entendidos, pelos economistas, como aquilo em que o uso não pode ser excludente e nem rival.<sup>137</sup>

Além desses conceitos pontuados, o pensamento econômico traz a noção de *“bens econômicos”*. Como nos ensina NUSDEO, *“chama-se bem econômico todo aquele dotado de utilidade e cujo suprimento seja escasso. Em outras palavras, o bem econômico é aquele útil e escasso”*.<sup>138</sup> Apesar de sustentar que bem escasso tem de ser útil,<sup>139</sup> o autor diz, em contrapartida, haverá bens úteis que não são escassos e, assim, não receberão o adjetivo de econômicos, pertencendo a outra classe de bens: *“bens livres”*.<sup>140</sup>

Os *“bens livres”* (o autor cita, como exemplo, o ar), nessa realidade, o são porque, sendo abundantes, apesar de úteis, não se põem, em um primeiro momento, passíveis de serem valorizados economicamente. Entretanto, não se exclui a possibilidade, em determinadas situações, de esses *“bens livres”* serem transformados em *“bens econômicos”*. É o que ocorre com a água, por exemplo, quando há uma disposição legal (regime jurídico) que projeta a ela uma escassez (como no caso da outorga onerosa do uso dos recursos hídricos

<sup>136</sup> MARQUES NETO, op. cit., p. 46.

<sup>137</sup> Ibidem.

<sup>138</sup> NUSDEO, op. cit., p. 31.

<sup>139</sup> “[S]omente pode ser escasso aquilo que é útil, ou seja, aquilo que atende a uma necessidade, porque o bem inútil, não procurado por ninguém, é, por definição, abundante.” (NUSDEU, op. cit., p. 32).

<sup>140</sup> Anote-se por agora apenas o fato de que bens livres referidos pelo autor não se cuidam de bens juridicamente livres (de fruição incondicionada pelo Direito), e sim daqueles economicamente livres. As praias são um bom exemplo da distinção. No Direito brasileiro, o desfrute das praias há de ser livre, defesa por lei que é a apropriação privada destas. Mas isto não é uma realidade econômica. Tanto que muitos ordenamentos jurídicos

disciplinada pela Lei nº 9.433, de 08 de janeiro de 1997). A razão de ser dessa projeção poderá ser o trabalho agregado ao serviço de distribuição ou os investimentos para a utilização desse recurso, enfim, há de se constatar que há razões fáticas, que se desdobram em jurídicas, para, através de uma decisão legislativa, transformar um “*bem livre*” em “*bem econômico*”.<sup>141</sup>

A própria ideia de escassez, ligada à acepção econômica de um bem, demanda como necessária uma forma de organização e de distribuição desses bens a fim de atender a contingencialidade<sup>142</sup> das relações formadas.

Tais noções, como *utilidade* e *escassez*, tão caras à ideia de “*bens econômicos*” nos direciona a duas acepções de *valor* na economia, essencial à operacionalização das trocas humanas, são elas: “*valor de uso*” e “*valor de troca*”.<sup>143</sup> Embora o conceito de *valor* seja polêmico na literatura especializada pode-se entender como a “tradução em termos econômicos do bem para o mundo.”<sup>144</sup> Em outras palavras, o valor traduz o “*bem econômico*” em seu correspondente monetário (valor econômico expresso em unidades monetárias e quantificado por elas).<sup>145</sup>

Nos primórdios civilizatórios, a divisão do trabalho, como um processo de resposta à complexificação das relações intergrupais, como nos ensina NUSDEO, fez com que a espécie humana percebesse a inviabilidade da organização primitiva baseada na concentração das atividades de produção e consumo (economia de subsistência) e instaurasse, então, como novo paradigma, a dispersão da produção e do consumo. Estabelece-se, assim, a divisão do trabalho em que cada homem, ao invés de trabalhar para si, trabalha para outrem. É nesse momento que a troca torna-se elemento essencial para o adequado suprimento de bens e

---

aceitam que as praias sejam, em algumas circunstâncias geográficas específicas, objeto de apropriação privada pelos proprietários de imóveis costeiros, incorporando-se a estes terrenos.

<sup>141</sup> MARQUES NETO, op. cit., 47.

<sup>142</sup> Definição de “*contingencial*” em Dicionário Aulete: 1. Refere-se a contingência. 2. Que é eventual, temporário, contingente: A força de trabalho contingencial reúne mais profissionais que os funcionários da empresa. 3. Que atende à contingências, se adapta ou responde a elas (liderança contingencial). FERRAZ JÚNIOR, op. cit., define “*contingência*”: “[p]ossibilidade de ocorrer ou não a expectativa selecionada”.

<sup>143</sup> NUSDEO, op. cit., p. 47.

<sup>144</sup> MARQUES NETO, op. cit. “O primeiro (**valor de uso**) corresponde à importância atribuída ao objeto em função de sua utilidade ou prestação. Equivaleria à quantificação do valor que a coletividade como um todo dá por poder dispor do bem, por poder desfrutá-lo, independentemente de ser dele proprietária. É a mensuração econômica da utilidade do bem decorrente do seu emprego ou funcionalidade.

O segundo (**valor de troca**) envolve diretamente a noção de escassez. Diz com a importância correspondente àquele *quantum* que cada um dos membros de uma coletividade aceitaria pagar para ter para si transferida a detenção do bem escasso, pressupondo uma relação de domínio sobre o bem, ou seja, a exclusão dela do rol de pertences de outro indivíduo.”

<sup>145</sup> MARQUES NETO, op. cit., p. 50.

serviços, em um ambiente tendente a ser mais eficiente (a especialização melhora a produção de um bem ou a prestação de um serviço).<sup>146</sup>

Nesse contexto, os bens escassos são permutados por mecanismos de preços (remetem ao conceito de *valor de troca* e sua quantificação) e é a moeda o objeto concreto que corporifica o valor do bem. Em outras palavras, quando as trocas eram diretas (troca de um bem por outro ou de um bem por um serviço) havia pouca agilidade no processo de gestão dos recursos escassos; foi com o aparecimento de um terceiro elemento (a moeda) que se estabeleceu uma alteração funcional nas trocas, ou seja, bipartiu-se o processo de troca permitindo, na figura ali formada, uma instrumentalização da permuta.<sup>147</sup>

O caminho jurídico, resultante desse fenômeno mundano das trocas, foi o reconhecimento do instituto da propriedade que, em direito, é tudo o que é próprio, ou seja, tudo aquilo que pertence ao sujeito de direito.<sup>148</sup>

Assevera Pontes de Miranda:

“É *próprio* nosso tudo que é parte de nosso patrimônio, que é o nome que se emprega para designar o todo composto dos bens reunidos sob a pessoa que pertence (...). O patrimônio é coextensivo às propriedades de alguém, quer se trate de direitos reais, quer de direitos pessoais”.<sup>149</sup>

Sendo assim, ainda sob uma óptica econômica, cada pessoa atribui um grau de utilidade específica ao que já pertence a si e ao que (ainda) não lhe pertence, escolhendo continuamente, de acordo com uma relação básica de custo-benefício, o uso dos bens escassos dispostos na sociedade.<sup>150</sup>

Partindo-se desse entendimento, passa ser igualmente fundamental a compreensão do direito de propriedade a partir da análise da tese desenvolvida por Garret Hardin em artigo publicado em 1968 na revista *Science*, sob o título “Tragedy of the Commons”.<sup>151</sup> A tragédia dos bens comuns se desenvolve sob a analogia de um pasto aberto a todos indistintamente. De

<sup>146</sup> Ibid., p. 47.

<sup>147</sup> Ibid., p. 48.

<sup>148</sup> PENTEADO, Luciano de Camargo. *Direito das coisas*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 154.

<sup>149</sup> PONTES DE MIRANDA. *Tratado de Direito Privado*. 4.ed. São Paulo: RT, 1983. t. XI, p. 29.

<sup>150</sup> BRANCHER, op. cit., p. 36.

<sup>151</sup> Em português, a palavra “*commons*” aplicada nesse sentido não tem uma tradução específica. Podemos considerar que ela se refere, por exemplo, a um “espaço comum”, a “bens comuns”, no sentido de que todos podem usá-los indistintamente. HARDIN, GARRETT. The tragedy of the commons. *Science*, v. 162, p. 1243-1248, dez. 1968. Disponível em:

maneira bem simplificada: cada pastor deverá tentar manter o máximo possível do rebanho dentro desse espaço comum. Esse arranjo funciona bem na medida em que há controles de natalidade dos pastores (guerras, doenças e etc.). No entanto, chega-se o dia da estabilidade social. Nesse momento, a lógica inerente ao espaço comum gera, nas palavras do autor, “uma tragédia sem remorsos”. Explicamos: nesse ambiente cada pastor, por uma dedução racional, considerará interessante adicionar um animal a mais à propriedade comum, entretanto, cada homem está preso a um sistema que o estimula a aumentar seu rebanho sem limites, mas, em um mundo que de fato é limitado (aí se encontra o paradoxo indutor de uma tragédia sem precedentes). Conclui o autor que a liberdade comum resulta na ruína de todos.

Esse desenvolvimento lógico explica o fundamento econômico da propriedade privada: “evitar a imposição de custos atribuíveis a qualquer terceiro em decorrência da atividade de outros dentro de um espaço comum”.<sup>152</sup> Ora, quando um bem é objeto de propriedade seu uso por terceiros fica tolhido e, assim, evita-se a criação de externalidades negativas, internalizando-se os efeitos do uso dessa propriedade.<sup>153</sup>

Ora, essa racionalização jurídica, como na tragédia dos comuns, é perfeitamente aplicável aos direitos classicamente reconhecidos como de propriedade; entretanto, será ela aplicável à informação (principal ativo protegido pelos chamados direitos de propriedade intelectual)? Antes de se tentar responder o questionamento, torna-se imperioso diferenciar a natureza dos bens objeto dos direitos de propriedade intelectual.

### 3.1.3 Bens intangíveis, incorpóreos e imateriais e as formas de suas proteções

Investigar a razão de ser de coisas não corporificadas não é recente. BARBOSA ao colocar em evidência a tradição estoica, cuja figura principal seria Zenão, diz serem as coisas corpóreas todos os objetos inteligíveis pelos sentidos.<sup>154</sup> Já, sob um ponto de vista clássico, o Direito Romano, como nos mostra MARKY, considera que a diferença, entre as coisas corpóreas e as incorpóreas, para Gaio (2. 12-14), se dá em relação à tangibilidade, sendo

---

<<http://eesc.columbia.edu/courses/v1003/lectures/population/Tragedy%20of%20the%20Commons.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

<sup>152</sup> BRANCHER, op. cit., p. 37.

<sup>153</sup> LEMLEY, Mark A.; SHAPIRO, Carl. Probabilistic Patents. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 2, p. 75–98, 2005. Disponível em: <<http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/patents.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

<sup>154</sup> BARBOSA, op. cit., p. 48.

corpóreas aquelas que podem ser tocadas e existem concretamente e incorpóreas as de existência intelectual. Essa distinção foi reconhecida posteriormente por Cícero e Sêneca.<sup>155</sup>

Sob a orientação dessa premissa clássica, a intangibilidade do intelecto pode se dar nas criações do espírito humano, das obras artísticas, científicas, literárias, ou dos produtos da inventiva industrial (o que daremos um especial relevo na presente obra), pode-se dizer que todos esses objetos norteadores de relações jurídicas são chamados de “bens imateriais”, entretanto, não são só os “bens intangíveis resultantes da criação intelectual” são “bens imateriais”, o são, também, os serviços, certos direitos, a energia, o poder de controle sobre as sociedades empresariais, e os bens imateriais relativos às criações imateriais, especialmente os relativos aos direitos de clientela.<sup>156</sup>

São, ainda, bens intangíveis, conforme o Banco Central do Brasil (BACEN):

São, no contexto da legislação de capitais estrangeiros, os bens não-corpóreos, tais como, tradicionalmente, a tecnologia, as marcas e as patentes, de propriedades de pessoas físicas ou jurídicas com domicílio ou sede no exterior, e que possam ser objeto de transferência ou licença de uso/exploração por prazo determinado ou de cessão definitiva a pessoas jurídicas sediadas ou autorizadas a operar no País, para aplicação em atividades econômicas, na produção de bens e serviços.<sup>157</sup>

Partindo-se dessas ponderações dogmáticas pode-se conceber que os direitos de propriedade intelectual não estão ligados a um ente objetivamente considerado sem ser levado em conta o aspecto subjetivo de seu criador.

Ora, munido da orientação sobre quais bens recaem os direitos de propriedade intelectual, torna-se imperioso adentrar nas especificidades concernentes aos sinais distintivos titularizados pelas entidades organizadoras dos eventos esportivos sob análise (Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos RIO 2016) e assim desenhar a proteção institucional conferida a essas instituições.

### 3.2 Propriedade Intelectual relacionada ao Mega-Evento

As principais formas de “remédios” jurídicos, sob a égide da Propriedade Intelectual, relevantes para a proteção dos aspectos comerciais dos Mega-Eventos são, notadamente: marca registrada (*trademarks*), direitos autorais (*copyright*) e proteção de designs (*registered*

<sup>155</sup> MARKY, Thomas. *Curso elementar de direito romano*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 1995. p. 23.

<sup>156</sup> BARBOSA, op. cit., p. 49.

*designs*). Estes institutos podem se relacionar com variedades de bens de titularidade das entidades organizadoras, dentre eles incluem-se marcas, tais como logotipos, símbolos, slogans, designações específicas de eventos com identificação de nome, ano e local do evento, patrocinadores e suas marcas comerciais, hinos do evento, mascotes, etc.<sup>158</sup>

Johnson, por exemplo, sugere que o organizador do evento deva considerar registrar pelo menos as seguintes palavras como marcas:

- Evento + Ano (e.g. ‘Copa do Mundo FIFA 2006’);
- Evento + Localidade (e.g. ‘Copa do Mundo na Alemanha’)
- Evento + Número (e.g. ‘12<sup>a</sup> Copa do mundo FINA’)
- Evento (e.g. ‘Copa do Mundo de Rugby’ ou ‘Wimbledon’); e
- Localização + Ano (e.g. ‘Londres 2012’).<sup>159</sup>

Como bem apontado pelo autor, as eventuais marcas supramencionadas estão em ordem de probabilidade de serem registradas, o que se leva em conta os requerimentos para o registro, que será discutido a seguir.

Organizações como a FIFA tem priorizado políticas e programas de registros de marcas e outras formas de proteção de logos, emblemas e quaisquer informações que possam ser associadas ao evento. Geralmente, os organizadores são encorajados para obterem proteção legal com status de Propriedade Intelectual pelas legislações de marcas e designs. Pela aquisição desses direitos essas organizações podem licenciar seus direitos para que patrocinadores oficiais os utilizem, nos termos dos contratos de patrocínio.<sup>160</sup>

Historicamente, só no Brasil, a FIFA já fez 1.406 pedidos de propriedade de marcas em toda a história e, atualmente, são 49 termos registrados como de “alto renome” no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), incluindo-se as chamadas marcas figurativas ou mistas, que envolvem figuras e desenhos, a FIFA tem 100 registros do tipo. O status de registro como “alto renome” significa, basicamente, que sua proteção não alcança somente a

---

<sup>157</sup> BARBOSA, op. cit., p. 51.

<sup>158</sup> LOUW, op. cit., p. 327.

<sup>159</sup> “-Event + Year (e.g. ‘FIFA World Cup 2006’); -Event + Location (e.g. ‘World Cup Germany’); -Event + Number (e.g. ‘12<sup>th</sup> FINA World Championship’); -Event (e.g. ‘Rugby World Cup’ or ‘Wimbledon’); and - Location + Year (e.g. ‘London 2012’).” JOHNSON, Phillip Michael. *Ambush marketing: a practical guide to protecting the brand of a Sporting event*. London: Sweet & Maxwell Ltd., 2007.

<sup>160</sup> LOUW, op. cit., p. 126.

determinadas categorias de produtos e serviços, como é habitual na proteção das marcas, e sim sua utilização é restringida sob qualquer forma.<sup>161</sup>

A proteção dada às marcas de alto renome é constante do art. 125 da LPI<sup>162</sup> (Lei de Propriedade Industrial), ou seja, são marcas amplamente difundidas e identificadas pelo consumidor, nele não se incluindo apenas o público consumidor específico da marca, mas o mercado como um todo. Essa proteção especial é uma exceção ao princípio da especialidade das marcas, isto é, aquele segundo o qual as marcas têm proteção delimitada aos produtos ou serviços iguais ou semelhantes.<sup>163</sup>

A realização do registro dessas marcas como “propriedades FIFA” em tempo recorde só se deu graças à previsão constante do art. 3º da LGC, onde foram criadas prerrogativas especiais ante a entidade de registros nos cadastros de alto renome do Instituto Nacional de Propriedade Industrial.<sup>164</sup>

Nesse sentido, torna-se, então, necessário a apresentação de breves considerações à respeito do sistema jurídico de proteção às marcas registradas, traçando-se panoramas gerais.

### 3.3 O direito à Marca (*Trademark Law*) em Mega-Eventos

Como constatação prévia é digno de nota que a associação óbvia dos *ambushes* ao evento (tais como a venda não autorizada ou o marketing de confusão que incorpora uma marca registrada da organização, bem como de um patrocinador), atividades tradicionalmente

<sup>161</sup> PRATES, Marco. Além de pagode, estas 48 palavras são da FIFA (e só dela). *Exame.com*, 25 maio 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-de-pagode-estas-48-palavras-sao-da-fifa-e-so-dela>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

<sup>162</sup> BRASIL. *Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996*. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 21 jun. 2014. In verbis: “Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.”

<sup>163</sup> GUSMÃO, José Roberto d’Affonseca. Marcas de alto renome, marcas notoriamente conhecidas e usurpação de signos famosos. In: *Anais do XVI Seminário Nacional de Propriedade Intelectual*, 1996, p. 50.

<sup>164</sup> 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. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm)>. Acesso em: 30 jun. 2014. In verbis: Art. 3º O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) promoverá a anotação em seus cadastros do alto renome das marcas que consistam nos seguintes Símbolos Oficiais de titularidade da FIFA, nos termos e para os fins da proteção especial de que trata o art. 125 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996:

I - emblema FIFA;

II - emblemas da Copa das Confederações FIFA 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014;

III - mascotes oficiais Copa das Confederações FIFA 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014; e

IV - outros Símbolos Oficiais da de titularidade da FIFA, indicados pela referida entidade em lista a ser protocolada no INPI, que poderá ser atualizada a qualquer tempo.

Parágrafo único. Não se aplica à proteção prevista neste artigo a vedação de que trata o inciso XIII do art. 124 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.”

conhecidas como “piratarías” - áreas em que o direito de propriedade intelectual tradicionalmente apresentam remédios – não será o objeto central do presente estudo; entretanto, aqueles que querem se utilizarem do evento para se promoverem não sendo tão ingênuos a tal ponto de usarem essa técnica que é flagrantemente ilegal, isto é, a discussão aqui traçada se pretende na “zona cinzenta” onde o legal e ilegal não são responsáveis única e exclusivamente pela PI, e, para tanto, é necessário traçar alguns importantes parâmetros jurídicos sobre o direito das marcas.<sup>165</sup>

Na maioria das jurisdições é preciso, para gozar de proteção jurídica, registrar a marca em órgão estatal competente. Existem campos de proteção conexos à marca e, no contexto aqui apresentado, o mais importante é o instituto de concorrência desleal.

Não será discutido aqui, entretanto, os requisitos para o registro de uma marca, mas se pode notar que essa proteção característica desses direitos no contexto de aprovação e vigência de uma legislação *sui generis* não será requerido da entidade organizadora o procedimento padrão de registro de suas marcas e símbolos para obterem proteção jurídica às suas Propriedades Intelectuais (a LGC em seu art. 3º se seguintes confere prerrogativas especiais de registro juntamente ao INPI de suas marcas).

No que se refere à marca registrável, no contexto do direito brasileiro, verifica-se, no art. 122 da LPI (Lei de Propriedade Industrial), a definição clara de que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.<sup>166</sup> Para ter proteção jurídica, toda a marca deve distinguir um produto de outro (**função distintiva**), ser perceptível visualmente (vedando-se no sistema brasileiro o registro de marcas sonoras e olfativas) e não deve estar compreendidas nas proibições legais constantes do art. 124 da LPI, dentre as quais é de importante destaque a constante no inciso VI:

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

<sup>165</sup> AUSTRÁLIA. Department Of Communications Information Technology And The. *Ambush Marketing Legislation Review*, 2007. Disponível em: <[http://www.ipaustralia.gov.au/uploaded-files/publications/Ambush\\_Marketing\\_Legislation\\_Review.pdf](http://www.ipaustralia.gov.au/uploaded-files/publications/Ambush_Marketing_Legislation_Review.pdf)>. Acesso em: 09 jul. 2014.



Esse dispositivo tem especial relevo no contexto dos Mega-Eventos em que as entidades organizadoras, como a FIFA, objetivando a proteção de seu principal evento (Copa do Mundo de Futebol) contra o *ambush marketing* dos não patrocinadores adota a seguinte estratégia quanto às marcas: além de marcas como “FIFA WORLD CUP” e logos oficiais do evento, a FIFA protocola pedidos de registros para marcas mais “genéricas”, todas elas, de acordo com a entidade, potenciais termos utilizados pelos *ambushers* para associarem-se ao evento.<sup>167</sup>

A proteção às marcas se justifica não apenas para privilegiar o seu titular, a quem se garante o uso exclusivo de expressões, figuras e figuras estilizadas, mas visa proteger o mercado como um todo, a fim de se evitar que o consumidor seja confundido por marcas iguais ou parecidas ou que expressões genéricas e comuns sejam apropriáveis de forma exclusiva.<sup>168</sup>

Para, ainda, evidenciar a importância da distintividade do signo para a configuração do instituto jurídico a Convenção da União de Paris - CUP<sup>169</sup> em seu art. 6º prevê como hipótese de recusa ou invalidação de registro de marca “quando [as marcas] forem desprovidas de qualquer caráter distintivo ou então exclusivamente composta por sinais ou indicações que possam servir no comércio para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, o lugar de origem dos produtos ou a época da produção, ou que se tenham ornado usuais na linguagem corrente ou nos hábitos leais e constantes do comércio do país em que a proteção é requerida.”

Não há dúvida, assim, que a distintividade é característica indispensável para que o signo seja reconhecido como marca, sendo incoerente e expressamente defeso em lei o registro de sinal não distintivo como marca. Sendo assim, como poderia ser justificada a

<sup>166</sup> BRASIL. *Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996*. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

<sup>167</sup> LUNDGREN, Felipe Dannemann. *Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?* 2010. 80 f. Tese (Master of Laws in Intellectual Property – LLM, IP) - The Munich Intellectual Property Law Center, Munich, 2010. p. 19. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1742420](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1742420)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

<sup>168</sup> MELLO, Fernanda Fujita de Castro. *Marca notória: um estudo sobre a aquisição e perda de distintividade de marcas decorrentes de sua notoriedade*. 2010. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Departamento de Direito Comercial, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. p.1.

<sup>169</sup> BASSO, Maristela. *O Direito Internacional da Propriedade Intelectual*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000, p. 77: “A CUP trata-se de Convenção datada d 1823 que visa estabelecer regras para o tratamento e a proteção da propriedade industrial nos países signatários. Referida Convenção teve sua última revisão realizada em Estocolmo em 1967, revisão esta devidamente ratificada no país pelo Decreto nº 75.762, de 08 de abril de 1975, e pelo Decreto nº 635, de 21 de agosto de 1992, que promulgou no país a adesão do país aos artigos 1º a 12 e artigo 28. Posteriormente, o Decreto 1.263, de 10 de outubro de 1994, ratificou e promulgou a Declaração de Adesão aos artigos 1º a 12 e ao artigo 28, alínea ‘i’ do Texto da Revisão de Estocolmo de 14 de julho de 1967.

posição estratégica e constante das entidades organizadoras em registrarem palavras e termos, a primeira vista, descritivos?

O conceito de “Event Marks” desenvolvido pelo Prof. Karl-Heinz Fazer em artigo escrito em 2003<sup>170</sup>, antes da decisão paradigmática da Corte Federal Suprema Alemã em que se negou o valor de distintividade do registro das marcas “FUSSBALL WM 2006” e “WM 2006”<sup>171</sup>, poderia trazer uma resposta conceitual à especificidade de tratamento dada às marcas das organizações.

O conceito de “Event Marks” pode ser tido como: “signal used to identify an event, a presentation and/or a performance, in which the event organizer has the interest to use (and protect) the trademark in connection with a large number of products and services.”<sup>172</sup> Entretanto, a tônica dada à essa marca seria registrável independente de outras marcas. Karl-Heinz Fazer argumentaria que a “Event Mark” deveria ser reconhecida como uma nova categoria de marca registrada em que haveria a possibilidade de registro de termos descritivos devida à especificidade do evento a ser realizado.

Entretanto, bem como no entendimento da Corte Federal Suprema Alemã nos casos julgados supra, bem como de disposições específicas do diploma que trata das marcas naquele país, em sua seção número 8, por exemplo, recusa eminentemente o registro de qualquer marca que não tenha nenhuma característica distintiva em relação aos produtos e serviços.<sup>173</sup> Não é diferente, como evidenciado acima, o entendimento do legislador brasileiro disposto nas proibições constantes de registro do art. 124 da LPI.

Todavia, com a promulgação da LGC, com o instituto de *Ambush marketing* e com outras disposições a respeito dos direitos de propriedade intelectual da FIFA, não haveria necessidade jurídica da existência de um entendimento doutrinário e jurisprudencial a respeito do conceito de “Event Marks”, pois a lei, de certa forma, excepciona, para a FIFA, a característica central de distintividade do signo a ser protegido pelo direito.

Há de se destacar que além do direito marcário ser regido por uma miríade de princípios próprios ele é fortemente vinculado à proteção dos consumidores, o que se pode

---

<sup>170</sup> FAZER, Karl-Heinz. *Kennzeichenschutz des Sponsoring – Der Weg nach WM 2006*. Zur Eintragungsfähigkeit von Veralstaltungsdienstleistungsmarken und Veranstaltungswarenmarken. In *Mitteilungen der deutschen Patentanwälte*. 2007.

<sup>171</sup> LUNDGREN, op., cit. P. 24.

<sup>172</sup> Ibid., p. 42.

<sup>173</sup> LOUW, op. Cit, p. 307.

aduzir do art. 4º, VI do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (Lei nº 8078/90<sup>174</sup>) que relaciona as limitações e abrangências do direito de propriedade industrial com os preceitos fundamentais da política nacional de consumo, como se pode visualizar:

Art. 4º - A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

VI – coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e a utilização indevida de inventos e criações industriais, das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

Nesse sentido, preocupado com a figura do consumidor, nota-se um conceito central da função da lei de marcas em diferentes jurisdições que é a confusão do consumidor. E esse conceito de confusão está intimamente ligado ao conceito de distintividade anteriormente esclarecido, isto é, juntamente com a função de distintividade da marca, que denota a origem de seus produtos e serviços, encontra-se a capacidade dos consumidores em decidirem baseados em fatores de reputação do produto e de quem o oferece, a experiência do consumidor e do mercado a respeito de uma dada marca.<sup>175</sup>

É nesse contexto que se apresenta o instituto de concorrência desleal, ou seja, a irregularidade de comportamento empresarial, no sentido estritamente funcional de sua previsibilidade.<sup>176</sup> Para que haja configuração de deslealdade na concorrência é preciso que os atos sejam contrários aos “usos honestos em matéria industrial ou comercial” (Convenção de Paris, art. 10-bis) ou a “práticas comerciais honestas” (TRIPs, art. 39). Dentre esses atos contrários destacam-se atos confusórios, falsas alegações de caráter denigratório ou alegações de induzir o público a erro.<sup>177</sup>

A proibição absoluta de registro aos sinais descritivos é baseada no interesse público de manter esses sinais livres para o uso de qualquer pessoa. A concessão de um direito

<sup>174</sup> BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe Sobre A Proteção do Consumidor e Dá Outras Providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em: 09 jul. 2014.

<sup>175</sup> LOUW, op., cit., p. 360

<sup>176</sup> BARBOSA, op., cit. p. 475.

<sup>177</sup> BARBOSA, Denis Borges. A concorrência desleal e sua vertente parasitária. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, v. 116, p. 14, 2012.

exclusivo sobre um sinal descritivo para certa parte poderia ter implicações negativas no sentido de restringir a competição.<sup>178</sup>

Como apontado por Annete Kur, “garantir um direito exclusive sobre um termo que se refere a um evento muito popular implica uma enorme vantagem competitiva para a pessoa ou entidade que possui esse direito, e, portanto, levanta dúvidas sob o aspecto do interesse público em manter esses sinais gratuitos para uso geral.”<sup>179</sup>

A questão central será se essa potencial restrição à competição será justificada em benefício da proteção dos interesses legítimos dos organizadores dos Mega-Eventos. Ou, ainda, se há isenção concorrencial por conta das hipóteses constantes da Nova Lei Antitruste Brasileira (Lei nº 12.529/11) nas hipóteses de, alternada ou cumulativamente, aumentar a produtividade ou competitividade; melhorar a qualidade de bens ou serviços; ou propiciar a eficiência e o desenvolvimento tecnológico ou econômico; além de ser repassado aos consumidores parte relevante desses benefícios (art. 88, § 6º).

Em resumo, o material protegido por meio da legislação especial (LGC) relativas às palavras ou símbolos proibidos de utilização por terceiros, ou dos “direitos de associação” cujo objetivo é proteger aspectos comerciais relativos ao evento em questão, não requerem que esses termos sejam protegidos, através do registro, pelos organizadores ou seus parceiros comerciais, isso trará significativas implicações na seara concorrencial.

É nesse sentido que, agora, passar-se-á apresentar o instituto do *ambush* marketing, bem como os princípios que terão de nortear sua interpretação, com o intuito de traçar um anteparo limítrofe que regerá, nos termos da proposta apresentada, a carga normativa-axiológica para o justo alcance do direito dos patrocinadores e das entidades organizadoras em detrimento de terceiros que a despeito de não serem convidados querem participar da festa.

---

<sup>178</sup> “granting an exclusive right in a term referring to an immensely popular event implies a huge competitive advantage to the person or entity owning that right, and thus it raises misgivings under the aspect of the public interest in keeping such signs free for general use” KUR, Annette. *Strategic Branding: Does Trade Mark Law Provide for Sufficient Self Help and Self Healing Forces?* 2007. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1311243](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1311243)>. Acesso em: 09 jul. 2014.

<sup>179</sup> *Ibid.*, p. 11.

## 4. *Ambush Marketing*: Conceito, práticas e reflexões sobre sua legalidade

Nesse capítulo será descrito o fenômeno econômico-jurídico do Marketing de Associação (*Ambush Marketing*) e buscar-se-á uma definição de seu conceito a partir da elucidação de algumas de suas práticas. Posteriormente, será feita uma explanação acerca de como o fenômeno usualmente é tratado pelo Ordenamento Jurídico Brasileiro e como, agora sob a égide da Lei Geral da Copa, será tratado no contexto dos Mega-Eventos a serem realizados no Brasil.

### 4.1 O que é Marketing de Associação (*Ambush Marketing*)?

Como já visto, os Mega-Eventos são os mais poderosos veículos promocionais e ferramentas de marketing empresarial disponíveis no mundo moderno e os bilhões de dólares gastos no patrocínio esportivo são feitos para serem obtidos direitos que maximizariam os lucros empresariais ao longo da parceria entre os patrocinadores e as entidades organizadoras.

A característica central desse arranjo comercial, como anteriormente tratado, é a exclusividade dos direitos garantidos aos patrocinadores. É essa exclusividade que garante a possibilidade de exclusão de não-patrocinadores em associarem-se ao evento e, como Andrew M. Louw diz, “andar na aba de um produto que eles não pagaram”.<sup>180</sup>

As primeiras definições acerca de *Ambush Marketing* foram pejorativas como dizem McKelvey S. e Grady J: As primeiras definições de marketing de emboscada foram pejorativas, o que implica uma conduta empresarial antiética com a intenção – má-fé – (apoiando, assim, a perspectiva dos organizadores do evento e os patrocinadores oficiais).<sup>181</sup>

Essas definições, muitas das quais condenadoras *per se* da prática, são baseadas na ideia central que é banalmente encontrada na literatura: o *Ambush marketing* ameaça afastar os patrocinadores e levar à queda iminente dos Mega-Eventos por falta de recursos, logo sua

<sup>180</sup> “riding on the coattails of a ‘product’ for which they do not pay” LOUW, op., cit., p. 91.

<sup>181</sup> “The earliest definitions of ambush marketing were pejorative, implying unethical business conduct Laden with the evil intent (thus supporting the perspective of event organizers and official sponsors” MCKELVEY, Steve; GRADY, John. Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? *Journal Of Sport Management. Human Kinetics*, v. 22, p. 550-586. out. 2008. Disponível em: <[http://www.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Dam/067/225\\_McKelvey\\_Sponsorship\\_pr1.pdf](http://www.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Dam/067/225_McKelvey_Sponsorship_pr1.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

proteção seria levada a uma alçada de “a qualquer custo” para garantir-se a sobrevivência da empreitada.<sup>182</sup>

Apesar dessa visão, o termo *Ambush Marketing* foi inicialmente cunhado por Jerry Welsh, diretor de marketing da empresa American Express. Em seu entendimento original o *ambush marketing* não tinha a conotação negativa tão comum às definições atuais cuja ideia é, como frequência, associada ao *commercial theft*.<sup>183</sup> Termos como *parasitic marketing* e *guerrilla marketing* são usados como sinônimos de *ambush marketing*.

Como explica Felipe Dannemann Lundgren, em seu significado original *ambush marketing* era entendido como uma estratégia de marketing legítima, cujo objetivo seria o de ocupar o espaço temático de seu competidor que é patrocinador e formular uma política empresarial para a promoção da competição.<sup>184</sup> O autor conclui isso a partir da ideia defendida por Jerry Welsh:

Empresas rotineiramente competem, principalmente, cremos e esperamos, honestamente e com afinco; e *Ambush marketing* entendido corretamente e praticado corretamente, é uma importante ferramenta no arsenal competitivo de uma empresa não patrocinadora de negócios – e construção de imagem.<sup>185</sup>

Na verdade, seria uma prática plenamente compreensível diante da dinâmica empresarial galgada no livre mercado, isto é, se uma empresa torna-se patrocinadora oficial e goza de uma série de vantagens todos os seus competidores que não são favorecidos por essa situação procurarão outros meios para obterem proveito comercial daquela circunstância.

Por outro lado, também é entendível a preocupação das entidades organizadoras em reprimir e prevenir práticas relacionadas ao *ambush marketing* dado que quanto mais exclusividade eles estão aptos a garantir aos seus parceiros comerciais mais valor poderá ser extraído dos acordos de patrocínio, entretanto generalizar toda e qualquer prática como ilegal parece ser excessivo.

---

<sup>182</sup> LOUW, op. cit., p. 143.

<sup>183</sup> LUNDGREN, Felipe Dannemann. *Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?* 2010. 80 f. Tese (Master of Laws in Intellectual Property – LLM, IP) - The Munich Intellectual Property Law Center, Munich, 2010. p. 5. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1742420](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1742420)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

<sup>184</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>185</sup> “*Companies routinely compete, mostly, we hope, and expect, honestly and hard; and Ambush Marketing, correctly understood and rightly practiced, is an important, ethically correct, competitive tool in a non-sponsoring company’s arsenal of business – and image building – weapons*” WELSH, Jerry. *Ambush Marketing: What it is; what it isn’t*. 2007. Disponível em: <[http://welshmktg.com/WMA\\_ambushmktg.pdf](http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

É observável que o conceito de *ambush marketing* é “an amorphous concept”<sup>186</sup> em que seu significado é muitas vezes incerto e não facilmente determinável, nesse sentido é comum a doutrina iniciar sua definição trazendo exemplos de práticas reconhecidas como *ambush marketing*. Entretanto, com o intuito de traçar a definição a ser adotada pelo presente trabalho, trar-se-ão algumas definições comumente aceitas e, dentre elas, inicia-se com a estabelecida por Max Duthie:

*Ambush marketing* é a utilização não autorizada da boa-fé ou exposição do evento do outro. É uma forma de ‘carona’ onde o anunciante procura associar-se a um evento, ou apenas compartilhar um pouco da publicidade do evento, sem pagar pelo direito de fazê-lo.<sup>187</sup>

Em uma definição mais completa, Edward Vassallo, Kristin Blemaster e Patricia Werner dizem ser *ambush marketing*:

*Ambush marketing* pode ser definido como uma tentativa por parte de uma empresa para lucrar com a boa vontade ou a popularidade de um evento particular através da criação de uma associação entre si e o evento sem a permissão da organização relevante e sem pagar as taxas para se tornar um patrocinador oficial. Um método normalmente utilizado é a compra de tempo de publicidade na televisão antes, durante e depois de um evento; assim, mesmo que McDonalds é o patrocinador olímpico oficial de fast food em um determinado ano, o Burger King ainda pode comprar o tempo para anunciar durante os Jogos Olímpicos, o que pode confundir os consumidores sobre quem é o verdadeiro patrocinador. As empresas também muitas vezes praticam *Ambush marketing* por erguerem cartazes perto do evento, usando aviões para expor suas bandeiras ou distribuindo mercadorias gratuitas, como bonés ou camisetas, ou perto do evento, para que os espectadores que são captados por câmeras de televisão tornem-se outdoors ambulantes. Qualquer uma dessas técnicas podem ser combinadas com o uso de imagens ou palavras em publicidade que lembrem as pessoas do evento em questão, como a imagem de uma patinadora durante os Jogos Olímpicos ou palavras como “olhando para frente para o grande Jogo?” em um anúncio antes do Super Bowl.<sup>188</sup>

<sup>186</sup> LOUW, op. cit., p. 94.

<sup>187</sup> “*Ambush marketing*’ is the unauthorized trading off the goodwill or exposure of another’s event. It is a form of ‘free-riding’ where an advertiser seeks to associate itself with an event, or just share some of the event’s publicity, without paying for the right to do so” DUTHIE, Max. It’s Just Not Cricket: Ambushing the Ambushers in South Africa. *Freehills Patent & Trade Mark Attorneys*, fev. 2003.

<sup>188</sup> “*Ambush marketing* can be defined as an attempt by a company to cash in on the goodwill or popularity of a particular event by creating an association between itself and the event without permission from the relevant organization and without paying the fees to become an official sponsor. This can be accomplished in any number of ways. One commonly used method is to purchase advertising time on television before, during and after an event; thus, even if McDonald’s is the official Olympic fast food sponsor in a certain year, Burger King can still buy time to advertise during the Olympics, which might confuse consumers as to who the true sponsor is. Companies also often practice *ambush marketing* by erecting billboards near the event, using planes to fly their banners overhead or handing out free merchandise, like caps or T-shirts, at or near the event so that spectators who are picked up by television cameras become walking billboards. Any of these techniques might be combined

No contexto dos jogos Olímpicos, por exemplo, a definição que segue é encontrada no *Technical Manual on Brand Protection*<sup>189</sup> oferecido pelo COI:

O termo *Ambush marketing*... inclui todas as tentativas intencionais e não intencionais para a criação de uma associação comercial falsa ou não autorizada como o Movimento Olímpico e os Jogos Olímpicos. *Ambush marketing* inclui: (a) uso de uma empresa não parceira de meios criativos para gerar uma falsa associação com os Jogos Olímpicos, (b) a violação de várias leis que protegem o uso de imagens Olímpicas e correlatos, e (c) atividade de uma empresa não patrocinadora que interfere intencionalmente ou não com as atividades de marketing legítimos de parceiros olímpicos.

Em diretrizes publicadas recentemente sob o trabalho do Comitê da Associação Internacional de Proteção à Propriedade Intelectual (AIPPI – *International Association for the Protection of Intellectual Property*) referente à proteção das marcas relacionadas à grandes eventos esportivos, *ambush marketing* foi definido como “Todas as atividades não autorizadas pelos detentores de direitos no campo de marketing, promoção e publicidade, sob qualquer forma de conexão com os Grandes Eventos Esportivos que de alguma forma pretende se beneficiar da boa vontade e do interesse geral.”<sup>190</sup>

De acordo com o pensamento convencional a respeito da prática *ambush marketing* é, geralmente, distinguido como uma conduta de duas formas: por associação e por intrusão. Para o fim da presente, atentar-se-á, em vias gerais, para o fenômeno conhecido como marketing de emboscada por associação, como será visto a seguir.

---

*with the use of imagery or words in advertising that remind people of the event in question, such as the image of a figure skater during the Olympics or words such as ‘Looking forward to the Big Game?’ in an ad run prior to the Super Bowl” VASSALLO; BLEMASTER; WERNER, op. cit. p. 12.*

<sup>189</sup> “The term *ambush marketing*... includes all intentional and unintentional attempts to create a false or unauthorized commercial association with the Olympic Movement or the Olympic Games. *Ambush marketing* includes: (a) a non-partner company’s use of creative means to generate a false association with the Olympic Games, (b) a non-partner company’s infringement of the various laws that protect the use of Olympic imagery and indicia, and (c) a non-partner company’s activities that intentionally or unintentionally interfere with the legitimate marketing activities of Olympic partners” COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *Technical Manual on Brand Protection: Section IV: Ambush Marketing Prevention*. 2005. p. 9. Disponível em: <<http://www.gamesmonitor.org.uk/>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

<sup>190</sup> “all activities not authorised by the right holders in the fields of marketing, promotion and advertising in any form in connection with Major Sports Events which somehow seeks to benefit from the goodwill or general interest in the Major Sports event.” INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY (AIPPI). *The protection of major sports events and associated commercial activities through Trade Marks and other IPR*. 2009. Adotada pelo comitê executivo da AIPPI em Buenos Aires. Disponível em: <<https://www.aippi.org/download/committees/210/RS210English.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.



O *ambush marketing* por associação ocorre onde o “marketer” (a empresa que promove seu bem ou serviço e, indiretamente, sua marca) ilude o público para que este acredite que ele é um patrocinador autorizado (a conduta em questão objetiva criar a falsa impressão na mente do público de que aquela empresa ou seu produto ou até mesmo sua marca está, de alguma forma, associada com o evento esportivo).<sup>191</sup>

Já o *ambush marketing* por intrusão ocorre quando o “marketer” utiliza-se de publicidade no entorno dos locais de realização dos eventos, expondo, assim, sua marca, seus produtos ou serviços. Isto pode ser feito de diversas formas, promoções em lojas, anúncios em diversas mídias; essas condutas não se limitam aos Estádios onde são realizados a prática esportiva e sim todo e qualquer espaço físico relacionado à promoção do evento.<sup>192</sup>

Ora, foi visto no capítulo anterior quanto o investimento feito pelo patrocinador para assegurar exclusividade de exploração econômica nos Mega-Eventos é alto, logo é perfeitamente compreensível a visão negativa do fenômeno em questão. Há, ainda, outra preocupação além do elemento “carona” em relação à promoção comercial que é a proliferação de marcas em torno de um evento e, por consequência, a probabilidade de confusão que, em tese, prejudicaria diretamente o valor do retorno econômico para o patrocinador oficial.<sup>193</sup>

Adotar-se-á a definição que não considerará considerações morais e éticas e sim a legalidade ou a ilegalidade da prática em questão sob um contexto de livre concorrência e livre mercado, ou seja, uma definição mais neutra de *ambush marketing* será adotada nesse trabalho. Aqui, *ambush marketing*, será qualquer tentativa de um não patrocinador em obter certos benefícios (não necessariamente monetários) a partir da publicidade gerada pelos grandes eventos.

Munidos dessa conceituação, far-se-á uma breve explanação sobre alguns exemplos de condutas conhecidas como *ambush marketing* e, posteriormente, serão trazidos os diplomas legais que tratam dessa conduta com o intuito de subsumir a prática à lei tentando-se alcançar quais seriam os limites da legalidade da conduta associativa.

## 4.2 Alguns exemplos de *ambush marketing*

---

<sup>191</sup> LOUW, op., cit., p. 100.

<sup>192</sup> LOUW, op., cit., p. 103.

<sup>193</sup> LOUW, op., cit., p. 99.

Como foi adotado anteriormente um conceito ampliativo da conduta conhecida como *ambush marketing* alinha-se perfeitamente a ideia de Hoek e Gendall<sup>194</sup> em que a conduta é vista “como praticamente qualquer tentativa de um concorrente para se envolver em atividades de promoção durante um patrocínio”.

Nesse mesmo sentido, o comportamento do *ambusher* é dividido nas seguintes categorias que serão explicitadas a seguir: “campanhas de publicidade e promoção simultâneas”, “aquisição de direitos de sub-categoria”, “reivindicação de imagens publicitárias e de promoção” e “apropriação indevida de marca registrada”.<sup>195</sup>

Dentre essas distinções tentar-se-á diferenciar quais práticas são realmente ilegais e quais não passam de saídas comerciais e práticas lícitas, sob um ponto de vista legal, entendidas como “apenas” *commercial irritants*.<sup>196</sup>

#### 4.2.1 Campanhas de publicidade e promoção simultânea

Uma maneira usual adotada por não-patrocinadores para tentar “ambush” os patrocinadores oficiais é criar um anúncio ou propaganda simultânea com intuito de promover campanhas durante o período de patrocínio oficial.<sup>197</sup>

Um bom exemplo nesse sentido foi a campanha publicitária realizada pela Nike durante a Copa do Mundo FIFA na África do Sul em 2010 (o patrocinador oficial da Copa do Mundo era sua concorrente Adidas).

Sobre o nome “Write the Future”<sup>198</sup> a campanha utilizou-se de alguns dos mais famosos jogadores de futebol (todos patrocinados pela Nike) imaginando qual seriam seu futuro se eles ganhassem ou falhassem em certos jogos decisivos.

A campanha alcançou grande sucesso e serviu para ofuscar (ou ao menos neutralizar a promoção comercial que poderia ser alcançada nesse período) sua concorrente Adidas, patrocinadora oficial da Copa do Mundo FIFA de 2010.

<sup>194</sup> “as virtually any attempt by a competitor to engage in promotion activities during a sponsorship” HOEK, Janet; GENDALL, Philip. *Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant?* *Entertainment And Sports Law Journal*, New Zealand, v. 1, n. 2, p. 72, fev. 2005. Disponível em: <[http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume1/number2/articles/hoek\\_gendall/](http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume1/number2/articles/hoek_gendall/)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

<sup>195</sup> Ibid., p. 75-78.

<sup>196</sup> Expressão cunhada por Hoek e Gendal, nota supra 180, p. 72.

<sup>197</sup> LUNDGREEN, op., cit., p. 9.

<sup>198</sup> A versão completa da campanha pode ser vista em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Xafpt6k0Zis>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

A campanha da Nike alcançou uma distribuição massiva principalmente nas medias online e em serviços de website pela rede mundial de computadores sendo vista por ao menos 20 milhões de pessoas. Como dito por Elie Ofek<sup>199</sup>: “De acordo com uma pesquisa da Nielsen que acompanha a visibilidade da marca (examinando as referências à marca em blogs, fóruns online, e sites de redes sociais), a partir de meados de junho, a Nike usufruiu mais que o dobro da cota de visibilidade, associado ao evento Copa do Mundo FIFA do que sua rival Adidas (30.2% de cota de visibilidade contra 14.4%, respectivamente).”

A lição mais importante que podemos tirar dessa promoção comercial foi que ela não infringiu o direito de patrocínio exclusivo da empresa Adidas, desde que não fez nenhuma referência direta à Copa do Mundo que iria acontecer naquele ano. A mera associação com famosos jogadores foi suficiente para atrair a atenção dos consumidores durante o período da Copa do Mundo.

A campanha da Nike mostra que mesmo uma empresa não sendo um patrocinador oficial do evento e não queira agir de forma ilegal há, ainda, alternativas criativas de *ambush marketing* lícitas que podem promovê-los durante esse momento de atenções voltadas ao evento.

#### 4.2.2 Aquisição de direitos de sub-categoria

Outra forma de neutralizar a atenção midiática ganhada pelo patrocinador oficial do grande evento e que é frequentemente utilizada é patrocinar times ou atletas individuais que irão competir no evento ou tornar-se um patrocinador oficial da cidade (ou localização) onde o evento será realizado (visa se tornou o “official credit card” de Atlanta quando a cidade sediou os jogos Olímpicos de 1996).<sup>200</sup>

Embora essa estratégia comercial tenha levado os organizadores, como o COI, à “implementar regras contratuais mais rígidas que garantam aos patrocinadores oficiais o direito de preferência para oportunidades de mídia.”<sup>201</sup>, essa tática se mostra extremamente difícil de se restringir.

<sup>199</sup> “According to a Nielsen survey that tracks brand buzz (by examining brand references in blogs, online message boards, and social networking sites), as of mid-June, Nike enjoyed more than Double the share of buzz associated with the World Cup than its rival Adidas (30.2% share of buzz vs. 14.4%, respectively).” OFEK, Elie. The World Cup Brand Winner: Adidas or Nike? *Harvard Business Review*, 9 jul. 2010. Disponível em: <<http://blogs.hbr.org/2010/07/the-world-cup-winner-adidas-or/>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

<sup>200</sup> LUNDGREEN, op., cit., p. 13.

<sup>201</sup> “implement stricter contractual rules that ensure official sponsors the right of first refusal to media opportunities”HOEK; GENDALL, op. cit., p. 76.

Primeiro, porque é praticamente impossível se identificar e policiar todas as formas e oportunidades de mídias disponíveis durante o evento. Segundo, porque não há nada de ilegal vender espaços de propaganda durante a transmissão do evento, se não houver nenhuma restrição contratual entre os organizadores e os produtores de media informacional não haverá direito subjetivo da entidade organizadora em exigir exclusividade publicitária.

#### 4.2.3 Reivindicação de imagens publicitárias e de promoção

Essa forma de atividade *ambushing* consiste na realização de campanhas que façam “referências indiretas, mas não ambíguas, para o local do evento. Esses anúncios referem-se ao local do evento em termos genéricos, e assim, não violam os acordos de licença que permitem apenas patrocinadores oficiais a usarem nomes exatos e detalhes do evento.”<sup>202</sup>

Em outras palavras, essas são campanhas que não fazem referências direta ou usam diretamente palavras e/ou símbolos protegidos por Propriedade Intelectual ou qualquer outra forma *sui generis* de proteção (trataremos mais a frente de alguns desses mecanismos legais para proteção desses direitos), apesar disso têm a intenção clara de ocupar espaço temático durante o evento.

A análise da legalidade ou ilegalidade desses casos de *ambush marketing* podem ser de alta complexidade envolvendo uma série de fatores, sendo, então, necessário avaliar se estão ou não de acordo com o ordenamento jurídico de maneira casuística.

Muitos exemplos desse tipo de *ambush marketing* podem ser citados, principalmente no contexto dos grandes eventos esportivos aqui tratados, muitas campanhas publicitárias colocaram essa prática em ação. Dentre elas, pode-se citar a que, de certa forma, iniciou a preocupação por parte das entidades organizadoras em relação à conduta: em 1984 nos Jogos Olímpicos de Los Angeles Fuji obteve o status de patrocinadora oficial do evento juntamente ao COI, entretanto, sua competidora direta, a Kodak, “ambushed” a Fuji adquirindo os direitos de patrocínio sobre a transmissão da ABC (rede americana de televisão que detinha os direitos de transmissão das imagens dos jogos) tornando-se, então, o “official film of the U.S. Track Team.”<sup>203</sup>

<sup>202</sup> “oblique, but ambiguous, references to the event site. These advertisements [refer] to the event or the location in generic terms, and so [do] not breach license agreements that [permit] only official sponsors to use the exact names and details of the event.” Ibid., p. 77.

<sup>203</sup> JOFREH, Manouchehr. Ambush or Defensive Marketing: Which Strategy Prefer for Advertising. *American Journal Of Scientific Research*, v. 64, p. 17. jul. 2012. Disponível em: <<http://www.uploadfile.com/file/5576/ajsr-64-02.pdf.html>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

Em 1994 a empresa Visa foi a patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos de Inverno em Lillehammer, Noruega. Sua competidora, American Express, comprou substancial parcela de tempo publicitário nos maiores veículos de informação e lançou a campanha que, a despeito de não utilizar diretamente nenhum termo ou símbolo olímpico protegido, referiu-se aos Jogos como “winter fun and games” e utilizou o slogan: “se você estiver viajando para Lillehammer, você precisará de um passaporte, mas não de um Visa.”<sup>204</sup>

O COI ameaçou processar a American Express por causa de sua propaganda, sob o argumento de que a Amex criou uma falsa impressão de ser um patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos, mas em última análise, absteve-se de fazê-lo.

Dois anos depois, a Coca Cola foi o patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos de Verão em Atlanta. A Pepsi, sua concorrente direta, patrocinou a atleta francesa Marie-José Percé. Quando ela ganhou duas medalhas de ouro nas provas de 200 e 400 metros a Pepsi publicou um anúncio em um dos mais populares jornais franceses (L'Equipe) parabenizando Percé como “official representative of the unofficial drink in Atlanta.”<sup>205</sup>

É digno de nota que todas essas campanhas publicitárias não fizeram uso direto de nenhuma frase, símbolo ou palavra protegida pela “propriedade” Olímpica e, assim, não poderiam ser “combatíveis” ou resolvidas, sob o ponto de vista das entidades organizadoras, pelas maneiras tradicionais baseadas nos direitos de propriedade intelectual.

Um exemplo mais recente e até cômico dessa espécie de *ambush marketing* foi o anúncio da campanha realizada pela Kulula, empresa sul africana de transporte aéreo, para a Copa do Mundo da FIFA na África do Sul em que ela própria se auto-intitulou como “unofficial national Carrier of the you-know-what.”<sup>206</sup>

Obviamente, Kulula não era um patrocinador oficial da Copa do Mundo FIFA de 2010 (Emirates Airlines era a parceira oficial) e, dessa forma, a FIFA ameaçou legalmente a empresa baseada em associação não autorizada ao “seu” evento.<sup>207</sup> Devida as regras relacionadas a proteção do evento em si aprovadas na África do Sul para a realização da Copa do Mundo a empresa Kulula decidiu retirar a propaganda.

---

<sup>204</sup> “if you are travelling to Lillehammer, you Will need a passport, but you don’t need a Visa” LUNDGREEN, op., cit., p. 12.

<sup>205</sup> Ibid., p. 12.

<sup>206</sup> Ibid., p. 13.

<sup>207</sup> FIFA orders South African airline to drop "ambush" ad: A South African budget airline has pulled its tongue-in-cheek advert after a Fifa complaint that it infringed its trademark during the 2010 World Cup. *BBC News*, London, p. 1-2. 19 mar. 2010. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/8576220.stm>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

Assim, essas três “formas” apresentadas até aqui são suficientes para apresentar casos legais de *ambush marketing* que podem, como no caso da empresa Kulula, tornarem-se ilegais mediante a existência de uma legislação *sui generis* criada única e exclusivamente para coibir determinadas práticas relacionadas com a proteção comercial dos organizadores e de seus parceiros comerciais (como é o caso da Lei Geral da Copa que será tratada posteriormente).

Apesar de esses casos serem limítrofes, parece que na maioria deles na maioria dos países ocidentais essas campanhas não seriam proibidas pelas leis de marca registrada ou de concorrência desleal, porque, apesar de os consumidores serem induzidos intencionalmente a associar aqueles produtos ao evento, eles não são induzidos a confundir a figura e a condição dos anunciantes, isto é, eles não são levados a pensar que os anunciantes são os patrocinadores oficiais do evento.

A alternativa à isso, sob o ponto de vista de proteção dos direitos de exclusividade conferidos pelas organizações aos patrocinadores, seria a criação de legislações com prazo de validade (vigência até o final do evento) para que alcançasse um “standard” de proteção suficiente para se garantir a viabilidade econômica do patrocínio. A questão é se essas legislações não desrespeitam e não extrapolem outros direitos antagonistas aos dos patrocinadores e das entidades organizadoras.

Por fim, tem-se a última prática de *ambush marketing*.

#### **4.2.4 Apropriação indevida de marca registrada**

A última forma de *Ambush marketing* consiste na apropriação indevida de marca registrada alheia. Apesar de ser raro os competidores diretos dos patrocinadores, cujo poder econômico permite orientações técnicas a respeito do tratamento jurídico e proteção de marcas, simplesmente copiarem o símbolo, logo ou marca oficial dos organizadores do evento e utilizarem em suas campanhas promocionais, entretanto, não é raro a esses competidores utilizarem-se de artifícios para imitarem as marcas e os logos usando expressões ou imagens que, combinadas, podem criar a impressão nos consumidores de que detêm a condição de patrocinador oficial.

Geralmente essa conduta tem, na maioria dos sistemas legais, mecanismos protetivos dentre os quais, no contexto brasileiro, destacam-se a legislação de marcas e a concorrência

desleal (ambos disciplinados na Lei nº 9.279<sup>208</sup>), o mesmo se dá em outros sistemas legais, principalmente o europeu e o norte americano, como se pode constatar:

Onde os concorrentes têm se apropriado de marcas registradas ou onde eles tem designado marcas que não são registrados, mas se fazem passar como proprietários da marca ou licenciado, os proprietários e usuários legítimos podem tomar uma variedade de ações. Em particular, eles podem fazer uma reclamação ao abrigo da legislação de marcas e/ou estatutos de concorrência desleal, e eles podem alegar passar ao largo.<sup>209</sup>

Contra esse tipo de *Ambush marketing*, os organizadores podem instaurar reclamações baseadas em infração à legislação de marca registrada, falso anúncio, diluição da marca<sup>210</sup>, confusão reversa e delito de interferência no contrato com vantagem prospectiva.<sup>211</sup>

Essa concepção de *Ambush marketing*, no contexto dos Mega-Eventos, relaciona-se com outro conceito central: *Event marks*. Esse termo foi desenvolvido na Alemanha, justamente com o objetivo de promover mais proteção para os organizadores do evento e seus parceiros comerciais, preocupando-se com a exclusividade de uso das palavras menos distintas, que não, por exemplo, Olimpíadas, Copa do Mundo, enfim, palavras e termos que eventualmente se relacionariam com o evento.<sup>212</sup>

É digno de nota um caso interessante que se enquadra nessa forma de *Ambush marketing*: o caso conhecido como “Ring Ring case” que aconteceu na Nova Zelândia. Em 1996, Bellsouth, empresa de telecomunicações com sede em Atlanta, adquiriu direitos de patrocínio sobre o time olímpico neozelandês. Sua competidora Telecom New Zealand, que tinha patrocinado o time olímpico nos jogos anteriores, lançou uma campanha publicitária global para representar o quão longe sua capacidade tecnológica poderia alcançar. O anúncio e a arte a seguir foram usados para comunicar a mensagem:

Figura 1 – Imagem da Campanha Publicitária.

<sup>208</sup> BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

<sup>209</sup> “Where competitors have either misappropriated trademarks or where they have designed marks that are not registered trademarks, but that effectively pass them off as the trademark owner or licensee, the legitimate owners and users can take a variety of actions. In particular, they can make a claim under trademark legislation and/or unfair Competition statutes, and they can allege passing off” HOEK; GENDALL, op. cit., p. 76.

<sup>210</sup> Embora agora tenha se tornado difícil obter sucesso em reclamações de *Ambush marketing* como caso de diluição de marca nos EUA, considerando que a Suprema Corte no caso *Victor Moseley et al. v. Victoria Catalogue, Inc. et. al.* (537 U.S. 418 [2003]), em que agora é requerida a prova de “atual diluição” e não somente “possibilidade de dissolução”.

<sup>211</sup> VASSALLO; BLEMASTER; WERNER, op. cit.

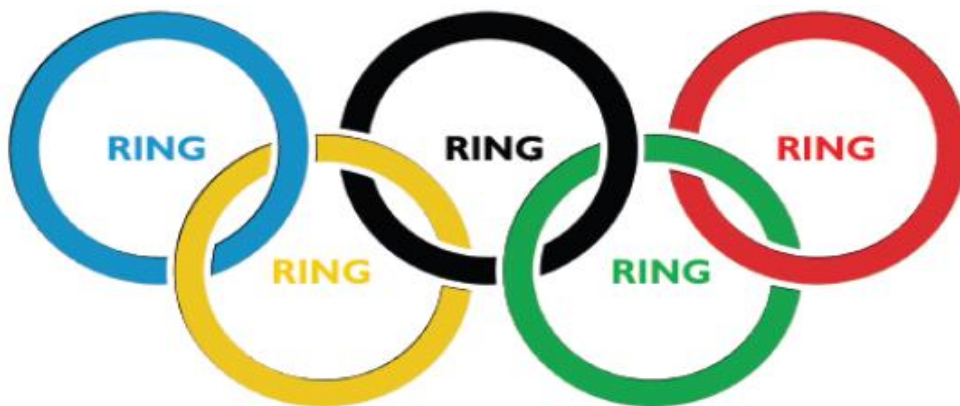
<sup>212</sup> LUNDGREEN. op., cit., p. 16.

**RING RING RING**  
**RING RING**

Fonte: LUNDGREN, op. cit., p. 16.

E com o anúncio a seguir: “With Telecomnz mobile, you can take your own phone to the Olympics.” Como pode ser observado, as palavras “Ring” estão escritas com as cores (azul, amarelo, preto, verde e vermelho) e estão dispostos de uma forma que, ao olhar mais atento, remete ao arranjo dos anéis Olímpicos:

Figura 2 – Imagem de Possível Associação.



Fonte: LUNDGREN, op. cit., p. 16.

A Associação Olímpica da Nova Zelândia buscou uma liminar contra o anúncio, baseando-se na associação indevida que a propaganda fazia, isto é, gerava a impressão que a Telecom Nova Zelândia estaria ligada ao movimento olímpico, o que não era verdade.

A corte, no entanto, denegou o pedido. E destacou que “since Telecom did not state that it sponsored the New Zealand Olympic team and did not claim association with the Olympic Games in general, there was no evidence of the deliberate falsehood.”<sup>213</sup>

Além disso, citando o voto, concluiu-se que um típico leitor de jornal não seria enganado pelo anúncio: “é um longo caminho de diversão para uma breve suposição de que

<sup>213</sup> HOEK; GENDALL, op. cit., p. 76.



esta arte com os cinco círculos olímpicos devem ter sido feitos com a autorização da organização olímpica, ou através do patrocínio dos Jogos Olímpicos.”<sup>214</sup>

O entendimento da Corte é interessante porque, em sua opinião, esse tipo de comportamento só será considerado ilegal quando o *ambusher* ou faz uma falsa alegação de patrocínio ou associa-se com o evento, ou, ainda, quando consumidores são levados a supor que o anúncio foi feito com a autorização dos organizadores (pelo fato de ser patrocinadores).<sup>215</sup>

Felipe Dannemann não concorda com a visão da Corte de que o anúncio da New Zealand Telecom não era enganoso. Ao invés de transmitir uma informação ao público (no sentido que seu serviço de telefonia móvel estaria disponível nos EUA – lugar em que os jogos de 1996 seriam realizados), o anúncio visa fazer os consumidores creem que a NZ Telecom tinha alguma ligação ou estava apoiando o evento em questão.<sup>216</sup>

Apresentadas as quatro formas de *Ambush marketing* poder-se-á, agora, apresentar qual seriam as bases legais tradicionais para a proteção desse fenômeno nas principais ordenamentos jurídicos, com destaque ao fim, ao ordenamento brasileiro.

#### **4.3 A Base legal tradicional de proteção ao *Ambush marketing* ilícito**

A proteção contra a faceta ilegal do *Ambush marketing* pode ser baseada em uma série de normativas e institutos jurídicos, tanto da *common law* quanto *civil law*. Essas legislações incluem, basicamente: (i) regulações de direitos ao evento em documentos fundantes das organizações esportivas; (ii) regulação contratual (no que diz respeito ao acordo de vontade entre os patrocinadores e os organizadores); (iii) proteção à Propriedade Intelectual relacionada com o evento; (iv) termos e condições de vendas de ingressos; (v) segurança local e disponibilização de credenciais à mídia; (vi) instituto do *passing off* na *common law* e competição desleal (como no sistema brasileiro); (vii) código de práticas de empresas patrocinadoras; (viii) legislações específicas (incluindo, aqui, as legislações *sui generis* criadas para proteção dos interesses dos organizadores em detrimento de terceiros – o

---

<sup>214</sup> “it is a long way from brief amusement to an assumption that this play on the Olympic five circles must have been with the authority of the Olympics organization, or through sponsorship of the Olympics” NZO & CGA Inc. v. Telecom New Zealand Ltd [1996] 7 TCLR 167

<sup>215</sup> LUNDGREEN, op., cit., p. 17.

<sup>216</sup> Ibid., p. 17.

caso da Lei Geral da Copa no contexto brasileiro); e, por fim, (ix) legislações municipais de planejamento para a realização do evento.<sup>217</sup>

Entretanto, pela proposta aqui delineada, será necessário traçar comentários a respeito das proteções relacionadas aos direitos de propriedade intelectual, concorrência desleal e, assim, a partir da realização da configuração de como o ordenamento jurídico trata as condutas ilegais conexas ao *Ambush marketing* será apresentado a legislação *sui generis* criada no Brasil para, então, tratar de suas implicações difusas à concorrência.

Todavia, não se poderá ignorar a influência de outros mecanismos protetivos que não os que aqui se propõe a analisar, tais como a regulação contratual utilizada nos contratos de transmissão do evento. Esses contratos são utilizados para excluir a possibilidade de patrocinadores da empresa que irá transmitir “passem a frente” dos patrocinadores do evento (um exemplo disso são as cláusulas contratuais que privilegiam o patrocinador do evento com o direito de “first refusal”, ou seja, é contratualmente garantida a eles a prioridade nos anúncios durante as transmissões. Há, ainda, outras restrições contratuais como a proibição de patrocinadores das empresas de transmissão utilizarem o termo “broadcast sponsor”, dentre outras variações.<sup>218</sup>

Outras formas de promoção do monopólio comercial detido pelas organizações promotoras dos Mega-Eventos como: controle do acesso aos locais de realização; orientações e vigilância da entidade para que os atletas não promovam nomes, logos e desains de nenhuma entidade comercial ou política; realização das chamadas “áreas de restrição comercial” em volta dos locais de realização do evento (a LGC traz disposições à respeito dessa área especial)<sup>219</sup>; a despeito de serem importantes na compreensão do

<sup>217</sup> LOUW, op. cit., p. 105.

<sup>218</sup> BURTON; CHADWICK, op. cit., p. 110.

<sup>219</sup> 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. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm)>. Acesso em: 30 jun. 2014. In verbis: “Art. 11. A União colaborará com os Estados, o Distrito Federal e os Municípios que sediarão os Eventos e com as demais autoridades competentes para assegurar à FIFA e às pessoas por ela indicadas a autorização para, com exclusividade, divulgar suas marcas, distribuir, vender, dar publicidade ou realizar propaganda de produtos e serviços, bem como outras atividades promocionais ou de comércio de rua, nos Locais Oficiais de Competição, nas suas imediações e principais vias de acesso.

§ 1o Os limites das áreas de exclusividade relacionadas aos Locais Oficiais de Competição serão tempestivamente estabelecidos pela autoridade competente, considerados os requerimentos da FIFA ou de terceiros por ela indicados, atendidos os requisitos desta Lei e observado o perímetro máximo de 2 km (dois quilômetros) ao redor dos referidos Locais Oficiais de Competição.

§ 2o A delimitação das áreas de exclusividade relacionadas aos Locais Oficiais de Competição não prejudicará as atividades dos estabelecimentos regularmente em funcionamento, desde que sem qualquer forma de associação aos Eventos e observado o disposto no art. 170 da Constituição Federal.”

fenômeno aqui tratado, não serão analisadas pela delimitação do objeto proposto na presente pesquisa. Entretanto, cabe a anotação que os mecanismos de proteção das entidades organizadoras não são utilizados isoladamente e sem conexão, muito pelo contrário, há uma teia normativa articulada com um único e exclusivo objetivo: proteger os direitos comerciais daqueles que realizam o evento, sendo assim, foi proposto, apenas, observar uma faceta da problemática.

Dessa forma, apresentar-se-á, agora, o principal instituto jurídico de proteção aos direitos dos organizadores face à terceiros: Propriedade Intelectual, notadamente os direitos relacionados às marcas (entendidas, aqui, em seu sentido amplo: logos, sinais, termos, palavras distintivas, enfim, toda e qualquer informação digna de ser protegida) e o crime de concorrência desleal para, por fim, trazer as especificidades da legislação *sui generis* criada para a realização da Copa das Confederações FIFA 2013 e Copa do Mundo FIFA 2014 (Lei Geral da Copa).

#### **4.4 Legislação *sui generis* contra *Ambush Marketing*: Lei nº 13.663/12**

As extensas proteções legais que, aqui, são procuradas por aqueles que se opõe ao *Ambush marketing* não têm, por razão de princípios fundamentais, sido considerada apropriada nas leis de proteção comercial tradicionais. Dessa forma, torna-se inevitável a emergência de questões éticas e políticas juntamente com a criação de legislações especiais que regerão os Mega-Eventos.

Geralmente para se resolver conflitos envolvendo marketing leis de proteção aos consumidores e à propriedade intelectual são utilizadas na maioria dos países ocidentais, e nesses ordenamentos o equilíbrio entre as liberdades individuais, o interesse público e a coerção estatal foi mantido por essas legislações (guardada as devidas proporções de seus problemas). Assim, uma legislação específica do fenômeno de *Ambush marketing* pode afetar esse equilíbrio e, por isso, tem que ser observada com cautela.<sup>220</sup>

Primeiramente deve-se apontar sob qual processo os organizadores do evento obtêm o apoio político para a aprovação de legislações de proteção especial de seus direitos comerciais e, assim, entender-se a legitimidade dos legisladores nacionais em apoiarem ativamente a promulgação de um diploma que serviria à proteção dos direitos comerciais dos

---

<sup>220</sup> CORBETT, Susan; VAN ROY, Yvonne. Events Management in New Zealand: One Law to Rule Them All? *Journal Of Business Law*, New Zealand, v. 4, p. 339. dez. 2010. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1806103](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1806103)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

organizadores e de seus patrocinadores e que, entretanto, poderiam não ser do melhor interesse daqueles além dessas últimas pessoas jurídicas, isto é, seus eleitores (cidadãos da nação anfitriã).<sup>221</sup>

Tome-se como exemplo, o processo de candidatura para obter o direito de sediar os jogos olímpicos:

A proposta apresentada por uma possível cidade-sede e seu comitê olímpico nacional normalmente ocorre cerca de nove anos antes dos jogos. O COI costuma receber vários lances e levar 2 anos para avaliá-los... A decisão final é em si um evento global de mídia televisiva. Assim que o anúncio é feito e o lance do vencedor escolhido uma corrida de sete anos começa. O anúncio é um gatilho... que sinaliza o início da corrida. É um choque externo sobre o Mercado e a indústria que fornece as comodidades físicas, bens e serviços, estruturas e sistemas que são necessários ao evento. O evento tem um efeito amplo e profundo sobre toda a economia... O anúncio é invariavelmente recebido como uma boa notícia para a cidade vencedora, região e país – a candidatura produziu um domínio de mercado pela escassez, hora de competição e acesso limitado.<sup>222</sup>

Para comprovar a intenção expressamente deliberada das entidades organizadoras de alcançar proteção legal especial para suas marcas e outros direitos comerciais segue a orientação do COI para que os comitês organizadores (OCOG) trabalhem no sentido de obter a aprovação desse diploma:

[...] o OCOG deve elaborar uma legislação para a proteção da propriedade intelectual Olímpica, incluindo restrições na empresa, negócios e nomes de sítios na internet – e, se possível, uma legislação específica para os Jogos, além de leis de direitos autorais e marcas registradas pré-existentes, e o OCOG deve consultar a placa de nomes geográficos (ou órgão apropriado similar) para registrando o registro de nomes de lugares que contenham palavras relacionadas ao Jogos.<sup>223</sup>

<sup>221</sup> LOUW, op., cit., p. 160.

<sup>222</sup> “A bid proposal from a prospective host city and national Olympic Committee typically occurs about nine years prior to the games. The IOC usually receives several bids and take 2 years to evaluate these... The final decision is itself a global televised media event. As soon as the announcement is made and the winning bid chosen, a 7-year-long Sprint begins. The announcement is a trigger... that signals the beginning of the race. It is an exogenous shock upon the Market and the industries that deliver the physical amenities, goods and services, and structures and systems which are required top up on the event. The event has a broad and deep effect on the entire economy... The announcement is invariably received as good News for the winning city, region, and country – but it produces a Market dominated by scarcity, time compression, and limited access” DOLLINGER, Marc J.; XUELING, Li; MOONEY, Christine H. *Mega-events and Entrepreneurial Rents: Lessons from the Beijing Olympics*. 2009. Disponível em: <<http://www.indiana.edu/~rccpb/uschinacooperation/papers/P8Dollinger.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

<sup>223</sup> “the OCOG must draft legislation for the protection of Olympic intellectual property, including restrictions on company, business and internet site names – and, if possible, Games-specific legislation in addition to existing copyright and trademark laws”<sup>223</sup>, e “[t]he OCOG must consult with the geographical names board (or similar appropriate agency) to restrict the registration of place names containing Olympic-related words” Ibid.

Para se ter uma noção da importância do papel do compromisso de criação de legislações especiais, há especulações sobre a razão para a falha da candidatura dos países baixos para a Copa do Mundo FIFA, no anúncio dos resultados para os Jogos de 2018 e 2022, e dentre elas estão a falta de suporte governamental para a candidatura, isso poderia ser interpretado como uma falta de confiança por parte da FIFA e de seus parceiros comerciais na disponibilidade do país aprovar legislações *anti-ambushing*.<sup>224</sup>

Essa especulação pode ser confirmada por uma carta não datada escrita pelo governo holandês cuja remetente seria o presidente da FIFA sugerindo mudanças nas demandas por garantias governamentais legais especiais. Como se pode perceber de parte do texto transcrito:

Confirmamos que os direitos de propriedade intelectual de toda a FIFA são protegidos de acordo com as leis de propriedade intelectual do país anfitrião. Para a aquisição de proteção de direitos autorais nenhuma formalidade aduaneira deve ser cumprida. No que diz respeito à patente, direitos de marca e direitos de design, cabe à FIFA cuidar das formalidades (registrar oportunamente os direitos com as autoridades responsáveis para adquirir essa proteção) e ter certeza de que as necessidades de material para obtenção das marcas são cumpridas.

Dado que os direitos de propriedade intelectual de toda a FIFA são ou podem ser protegidos de acordo com a lei holandesa, não há necessidade de qualquer tipo de ‘proteção especial’... Não há direito de marketing de emboscada específico na legislação holandesa e belga. Consideramos ‘ambush marketing’ a ser protegido por a) as leis de propriedade intelectual, mais especificamente os direitos autorais e de marca comercial, b) direitos da concorrência desleal, mais especificamente a enganabilidade comparativa de direitos da publicidade e da lei de práticas comerciais desleais e, c) da lei geral de delito.<sup>225</sup>

A resposta da FIFA, veio por um dos chefes do serviço jurídico-comercial, Jörg Vollmüller, em uma carta direcionada para a candidatura da Holanda e Bélgica datada em 16

<sup>224</sup> LOUW, op., cit., p. 168.

<sup>225</sup> “We confirm that all FIFA’s intellectual property rights are protected according to the Host Country’s intellectual property laws. For acquiring copyright protection no formalities need to be fulfilled. With regard to patente, trademark rights and design rights, it is up to FIFA to take care of the formalities (timely registering those rights with the responsible authorities to acquire the protection) and to make sure that the material requirements for obtaining the protection are fulfilled.

Since all FIFA’s Intellectual Property rights are or can be protected according to Dutch law, there is no need for any ‘special protection’... There is no specific ‘ambush marketing law’ in Dutch and Belgian legislation. We consider ‘ambush marketing’ to be covered by a) intellectual property laws, more specifically the copyright and trademark law, b) unfair competition law, more specifically misleading and comparative advertising law and the unfair commercial practices Law, and c) general tort law” NETHERLANDS. Government Guarantee No.8: Legal Issues and Indemnification. Disponível em: <[http://www.transparencyinsport.org/The\\_documents\\_that\\_FIFA\\_does\\_not\\_want\\_fans\\_to\\_read/PDF-documents/\(8\)Legal-Issues-and-Indemnification.pdf](http://www.transparencyinsport.org/The_documents_that_FIFA_does_not_want_fans_to_read/PDF-documents/(8)Legal-Issues-and-Indemnification.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

de Setembro de 2010<sup>226</sup>, nela a FIFA declarou que seu modelo de garantias governamentais devem conter:

“os requisitos mínimos indispensáveis no que diz respeito ao apoio governamental necessário para hospedar e performer uma Copa do Mundo” e que “quaisquer modificações ou desvios de tais modelos e conteúdos da FIFA e consequente falta de apoio do governo tem efeito na maneira em que os requisitos nesse assunto são encontrados e podem representar um significativo quebra das exigências da FIFA, que o grupo de trabalho legal deverá abordar em sua avaliação<sup>227</sup>

Ao entender como se dá o processo de negociação e escolha da cidade sede do Mega-Evento pode-se, então, avaliar se é legítimo ou não a demanda por uma legislação especial que proteja os interesses dos patrocinadores.

#### **4.4.1 É legítima a demanda por proteção especial aos direitos comerciais dos Organizadores?**

Primeiramente, uma legislação específica para o evento é designada para proteger a organização esportiva e o valor de sua marca com a finalidade de maximizar sua receita. Em segundo, a experiência nos anos recentes tem mostrado que os agentes empresariais estão cada vez mais perspicazes em associarem-se ao evento e contornarem os limites das leis já existentes como, por exemplo, as leis de propriedade intelectual e o instituto da concorrência desleal (existente tanto no *common law* quanto no *civil law*). Percebeu-se que essas formas tradicionais de proteção jurídica, muitas vezes, simplesmente não oferecem garantias suficientes em determinados casos.<sup>228</sup>

Observou-se que, por exemplo, a falta de regulamentação para o comércio de rua de eventos específicos em uma cidade-sede poderia fadar ao insucesso o combate ao *Ambush marketing* sob a legislação em voga em determinados países que seriam sede: “under current

<sup>226</sup> FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO (FIFA). *Bidding Process for the 2018/2022 FIFA World Cup: Legal matters*. Disponível em: <[http://www.transparencyinsport.org/The\\_documents\\_that\\_FIFA\\_does\\_not\\_want\\_fans\\_to\\_read/PDF-documents/\(10\)FIFA-aan-NL.pdf](http://www.transparencyinsport.org/The_documents_that_FIFA_does_not_want_fans_to_read/PDF-documents/(10)FIFA-aan-NL.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

<sup>227</sup> “the indispensable minimum requirements in respect of the governmental support necessary to host and stage a FIFA World Cup”, e que “any modifications or deviations from such FIFA templates wording or required content and the consequential lack of Government support have an effect on the manner in which the requirements on these matters are met and may therefore represent a significant shortfall from the FIFA requirements which the Legal Working Group will have to address in its evaluation report” Ibid.

<sup>228</sup> LOUW, op. cit., p. 171.

legislation some types of illegal advertising can be removed only after 28 days”<sup>229</sup> – note que esse tempo é maior que a duração dos dois maiores Mega-Eventos (Olimpíadas e Copa do Mundo FIFA).

Da mesma forma, as limitações de tempo inerentes às tradicionais formas de litígio para a proteção dos direitos dos organizadores (como, por exemplo, um pedido de liminar em relação à suposta violação de marca) pode não fazer sentido prático em um meio ambiente de alta pressão onde o tempo é essencial à proteção.<sup>230</sup>

J T Marcus coloca em evidência a importância da proteção dos direitos comerciais no contexto da seleção da nação ou cidade que sediará o Mega-Evento. Ele observa que, embora as razões para a escolha de um lugar em detrimento do outro são dadas geralmente após a concessão do direito, certas questões fundamentais são trazidas à tona, a saber:

- Se a cultura do país em particular é ‘protetiva’ quando se trata de marcas esportivas e de marketing;
- Se a nação candidate tem um forte histórico de proteção à propriedade intelectual; e
- Se a nação candidate tem um efetivo Sistema legal para exigir e concretizar esses direitos.<sup>231</sup>

Nesse sentido, as legislações *sui generis* de proteção dos direitos comerciais tornaram-se um imperativo para a realização de Mega-Eventos, mesmo que sua justificativa não seja feita de forma suficiente, a questão é que a aprovação de leis protetivas tornou-se regra no contexto de Mega-Eventos e suas organizações.

Outra razão central da potencial ineficiência de uma legislação de propriedade intelectual mais geral é o que tem sido descrito como “terceira dimensão” que os eventos trazem à equação no contexto do *Ambush marketing*.<sup>232</sup>

<sup>229</sup> UNITED KINGDOM. Department Of Culture Media And. *Consultation document on Regulations on Advertising Activity and Trading Around London 2012*. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/72983/ConDoc\\_Regulations\\_on\\_Advertising\\_and\\_Trading\\_London\\_2012-section1-7.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/72983/ConDoc_Regulations_on_Advertising_and_Trading_London_2012-section1-7.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

<sup>230</sup> LOUW, op., cit., p. 172

<sup>231</sup> “Whether the particular country’s culture is a ‘protective’ one when it comes to sports brands and marketing; - Whether the bidding nation has a track record of Strong intellectual property protection; and - Whether the bidding nation has an effective law enforcement policy and practice” MARCUS, J. T. *Ambush marketing: an analysis of its threat to sports rights holders and the efficacy of past, present and proposed anti-infringement programmes*. *Sport Law Journal*, USA, v. 1, p. 18-25. jan. 2010.

<sup>232</sup> MAJUMDER, Scwetassree; KALRA, Harsimran. *The ambush marketing debate*. *Managing Intellectual Property*. 2010. Disponível em: <<http://www.managingip.com/Article/2665113/The-ambush-marketing-debate.html>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

Tradicionalmente, os direitos de Propriedade Intelectual alcançam proteção quanto aos ilícitos relacionados à, por exemplo, uma violação à direitos autorais (copiando-se ilegalmente um trabalho ou obra relevante) ou, ainda, utilizando-se de uma marca que é muito semelhante à outra marca registrada o que poderia causar confusão nos consumidores (esse seria um caso de concorrência desleal). Entretanto, no *Ambush marketing* relacionando-se ao Mega-Evento a “emboscada” normalmente não está infringindo direitos de propriedade intelectual dos seus concorrentes (patrocinadores oficiais). O engano ou confusão diz respeito à associação com o evento e não com os patrocinadores oficiais.<sup>233</sup>

O *ambusher* (aquele que pratica o *Ambush marketing*) é acusado de criar confusão sobre seu envolvimento “oficial” com o evento ou associando-se com ele, que é, em tese, os prejuízos reclamados pelos organizadores (garantidores do direito de monopólio comercial) e os patrocinadores oficiais (aqueles que detém esse direito) devido a diluição de valor do seu investimento e uma perda da potencial receita que teria sido paga em termos do contrato de concessão de direitos oficiais (bem como afetando negativamente a eficácia da publicidade do patrocinador oficial, através da criação de um ambiente desordenado em torno do evento).<sup>234</sup>

Essa terceira dimensão do *Ambush marketing* é bastante relevante em termos de discutir-se a necessidade da existência de diplomas jurídicos que oferecessem essa proteção, em outras palavras, se os diplomas já existentes não poderiam alcançar o resultado pretendido pelas organizações e seus parceiros comerciais.

Entretanto, os riscos mais significativos dessa legislação *sui generis* são consequências muitas das vezes não intencionais e de efeitos mais abrangentes. Para o gozo integral do evento deve-se encontrar um equilíbrio que proteja tanto os interesses legítimos dos patrocinadores e dá a liberdade àqueles outros agentes não parceiros a interagir com o evento. Por sua essência a lei teria de ser por tempo ilimitado (em torno do evento em questão) e precisaria estar baseada em usos legítimos precedentes à própria legislação, devendo-se distinguir entre sugestões inadmissíveis de associação empresarial de um lado e interesse público, de outro, podendo se travestir do interesse difuso de manutenção de um ambiente concorrencial saudável. Uma alternativa plausível para se alcançar esse equilíbrio seria traçar detalhadamente, em termos de redação legislativa, quais seriam as condutas

---

<sup>233</sup> CORBETT; VAN ROY, op. cit.

<sup>234</sup> LOUW, op., cit, p. 173.



condenáveis ou não sob o prisma da ilegalidade e da especificidade de realização desses grandes eventos.<sup>235</sup>

---

<sup>235</sup> KAMATH, Nandan. Should we legislate on ambush marketing? *The Hindu Business Line*, 8 maio 2008. Disponível em: <<http://www.thehindubusinessline.in/catalyst/2008/05/08/stories/2008050850110300.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

## 5. Conclusão

Como constatado, ao longo da pesquisa, o termo *Ambush marketing* originariamente não trazia em si o conteúdo semântico que atualmente é empregado na política estratégica das organizações, tais como o COI e a FIFA. De maneira resumida, pode-se apresentar, em termos de conduta, duas vertentes: a associação da imagem da empresa não patrocinadora eivada de licitude e o realizado de forma contrária ao direito.

A ampliação do olhar para a conduta como uma prática comercial *per se* condenável explica-se pelo contexto de formação do monopólio comercial nos Mega-Eventos e pelo interesse crescente dos países em sediarem tais espetáculos de visibilidade mundial.

Fora proposto analisar a legitimidade e a amplitude da proteção trazida pela legislação *sui generis* (LGC). Está evidente, nesse horizonte, que o intuito das organizações é o de apropriarem-se de todos os direitos dos jogos para si e assumirem o papel de exclusivo consentidor dos usos e direitos relacionados ao evento e, assim, proibir pessoas de performarem no evento oferecendo seus produtos e serviços.

E é utilizando-se de sua influência no processo de candidatura de cidades sede que as organizações estipulam encargos e compromissos, dentre os quais a aprovação de uma legislação especial para a proteção comercial e é, exatamente por meio de uma negociação política que se estabelece condições jurídicas “adequadas” para a realização do mega-evento.

Há de se constatar, também, que a distintividade é característica indispensável para que o signo receba proteção jurídica de marca registrada. Além disso, as marcas registradas são regidas pela lei em questão, à categoria de alto renome, sendo objeto de proteção em todo e qualquer ramo da atividade econômica. Ora, é claro que a organização, bem como seus parceiros comerciais, gozam de uma situação jurídica de favorecimento.

Todavia, essa situação jurídica vantajosa, em termos de uma interpretação constitucional da legislação, condiz com as especificidades até o momento que atinge outros princípios e valores constitucionais de igual hierarquia normativa: quais sejam os princípios norteadores do livre embate econômico entre os agentes de mercado (princípios ordenadores da Ordem Econômica Brasileira).

Por derradeiro, o interesse público de manter sinais livres para o uso de qualquer pessoa é tensionado com o registro de marcas genéricas cuja a possibilidade de implicação negativa, no sentido de restringir a concorrência, é alta.

Entretanto, há de se constatar que o modelo de monopólio comercial e o combate ao *Ambush Marketing* é o modelo historicamente desenvolvido para a realização dos eventos e que ele naturalmente exclui empresários no contexto doméstico que serão excluídos do processo de candidaturas ao direito de participarem (devido a necessidade de aporte de taxas astronômicas).

Assim, essa legislação *sui generis* traz riscos significativos, ao buscar-se o equilíbrio entre a proteção comercial legislativa e a liberdade de outros agentes não parceiros de interagir com o evento.

Sob o paradigma dogmático aqui adotado cujo intuito seria o de estabelecer condições para os atos humanos, as decisões, tentou-se propor um corpo de fórmulas persuasivas para influenciar-se o comportamento tanto dos destinatários, quanto dos aplicadores da LGC no sentido de respeitarem os valores constitucionais e os princípios da ordem econômica brasileira.

Uma alternativa para a amplitude interpretativa adotada pelo art. 32 da lei 12.663/2012 para se alcançar o equilíbrio de interesses legítimos seria delinear-se exatamente, na redação do dispositivo, quais seriam as condutas condenáveis ou não sob um ponto de vista jurídico, respeitando-se o ordenamento jurídico brasileiro e interpretando o dispositivo em favor da constituição e, em última instância, da sociedade.

## BIBLIOGRAFIA

ANDRIYCHUK, Oles. The Legal Nature of Premium Sports Events: ‘IP or Not IP- That is the Question’. *The International Sports Law Journal*, Florence, v. 3, n. 4, p. 52-70. mar. 2008. Disponível em: <[http://www.asser.nl/upload/documents/1182010\\_44041ISLJ\\_2008\\_3-4.pdf](http://www.asser.nl/upload/documents/1182010_44041ISLJ_2008_3-4.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2014.

AUSTRÁLIA. Department Of Communications Information Technology And The. *Ambush Marketing Legislation Review*, 2007. Disponível em: <[http://www.ipaustralia.gov.au/uploaded-files/publications/Ambush\\_Marketing\\_Legislation\\_Review.pdf](http://www.ipaustralia.gov.au/uploaded-files/publications/Ambush_Marketing_Legislation_Review.pdf)>. Acesso em: 09 jul. 2014.

BARBOSA, Cláudio Roberto. *Propriedade Intelectual: Introdução a Propriedade Intelectual como Informação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARBOSA, Denis Borges. A concorrência desleal e sua vertente parasitária. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, v. 116, p. 14, 2012.

BARBOSA, Denis Borges. *Dos efeitos da intenção de apropriação na concorrência desleal*. 2011. Disponível em: <[http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/intencao\\_apropriacao\\_concorren cia\\_desleal.pdf](http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/intencao_apropriacao_concorren cia_desleal.pdf)>. Acesso em: 04 abr. de 2013.

BARBOSA, Denis Borges. *Nota sobre alguns elementos analíticos quanto à concorrência desleal*. 2011. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/novidades/correcoes.pdf>>. Acesso em: 04 abril de 2013.

BARBOSA, Denis. *Nota sobre a aplicação da doutrina das essential facilities à propriedade intelectual*. Disponível em: < [grotius.net/arquivos/200/concorrenca/essencial.doc](http://grotius.net/arquivos/200/concorrenca/essencial.doc) >. Acesso em: 06 out. 2013.

BARNEY, Robert K; WENN, Stephen R; MARTYN, Scott G. Selling the Five Rings: The International Olympic Committee and the Rise of Olympic Commercialism. *The International History Review*, v. 25, n. 3, p. 739-741, set. 2003). Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40109461?uid=40529&uid=3737664&uid=40528&uid=5909624&uid=2&uid=3&uid=67&uid=5910200&uid=62&sid=21104082651227>>. Acesso em: 28 maio 2014.

BARROSO, Luís Roberto. *Interpretação e aplicação da Constituição: fundamentos de uma dogmática constitucional transformadora*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BASALI, Rogério. *Metodologia Jurídica*. 2010. Disponível em: <[http://fortium.edu.br/blog/rogerio\\_basali/files/2010/03/Cap\\_7\\_Livro\\_Marconi\\_e\\_Lakatos11.pdf](http://fortium.edu.br/blog/rogerio_basali/files/2010/03/Cap_7_Livro_Marconi_e_Lakatos11.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2014.

BASSO, Maristela. *O Direito Internacional da Propriedade Intelectual*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.

BEVILAQUA, Clóvis. *Teoria geral do direito civil*. Campinas: Servanda, 2007.

BITTAR, Carlos Alberto. *Teoria geral do direito civil*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

BRANCHER, Paulo. *Direito da Concorrência e Propriedade Intelectual: da inovação tecnológica ao abuso de poder*. São Paulo: Singular, 2010.

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. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm)>. Acesso em: 30 jun. 2014.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe Sobre A Proteção do Consumidor e Outras Providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em: 09 jul. 2014.

BRASIL. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

BRUNA, Sérgio Varella. *Poder Econômico e a Conceituação do Abuso em seu Exercício*. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 1997.

BURTON, Nicholas; CHADWICK, Simon. *A Typology of Ambush Marketing: the Methods and Strategies of Ambushing in Sport*. The CIBS Working Paper Series, n. 10, 2009. Disponível em: <[https://moodle.iut.parisdescartes.fr/pluginfile.php/13326/mod\\_resource/content/0/CIBS\\_WP\\_10.pdf](https://moodle.iut.parisdescartes.fr/pluginfile.php/13326/mod_resource/content/0/CIBS_WP_10.pdf)>. Acesso em: 26 maio 2014.

CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO. São Paulo, v.1, n. 1, 1º sem. 1996. CBF files lawsuits for ambush marketing. Virtual Brazil. 2010. Disponível em: <<http://www.v-brazil.com/world-cup/2014/cbf-files-lawsuits-for-ambush-marketing/>>. Acesso em: 27 maio 2014.

CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado de Propriedade Industrial – da propriedade industrial e do objeto dos direitos*. Local: Lumen Juris, 2010. v. 1.

CHAUI, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2001.

COBBS, Joe. Legal Battles for Sponsorship Exclusivity: The Cases of the World Cup and Nascar. *Sport Management Review*, Kentucky, v. 3, n. 14, p. 287-296, 2011. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2322583](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2322583)>. Acesso em: 02 jun. 2014.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (Suíça). *A Carta Olímpica: Direito sobre os Jogos Olímpicos*. 2000. Disponível em: <<http://www.sportandtechnology.com/page/0035.html>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *Olympic Marketing Fact File*. 2010. Disponível em: <[http://www.olympic.org/documents/fact\\_file\\_2010.pdf](http://www.olympic.org/documents/fact_file_2010.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2014.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *Technical Manual on Brand Protection: Section IV: Ambush Marketing Prevention*. 2005. Disponível em: <<http://www.gamesmonitor.org.uk/>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL; LONDON, The City Of; KINGDOM, The National Olympic Committee Of United. *Host City Contract: Games of the XXX Olympiad in 2012*. 2005. Disponível em: <[http://www.gamesmonitor.org.uk/files/Host\\_City\\_Contract.pdf](http://www.gamesmonitor.org.uk/files/Host_City_Contract.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2014.

CORBETT, Susan; VAN ROY, Yvonne. Events Management in New Zealand: One Law to Rule Them All? *Journal Of Business Law*, New Zealand, v. 4, p. 339. dez. 2010. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1806103](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1806103)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

DAVIS, John A. *The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands*. Singapore: Wiley, 2008.

DOLLINGER, Marc J.; XUELING, Li; MOONEY, Christine H. *Mega-events and Entrepreneurial Rents: Lessons from the Beijing Olympics*. 2009. Disponível em: <[http://www.indiana.edu/~rccpb/uschinacooperation/papers/P8\\_Dollinger.pdf](http://www.indiana.edu/~rccpb/uschinacooperation/papers/P8_Dollinger.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

DUTHIE, Max. It's Just Not Cricket: Ambushing the Ambushers in South Africa. *Freehills Patent & Trade Mark Attorneys*, fev. 2003.

ERICSSON, S. Ambush Marketing: Examining the Development of an Event Organizer Right of Association. In: Lee, N. R. et al. (Eds.). *Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity: Convergences and Development*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar, 2014.

EUROSPORT. *Olympic Broadcast in Numbers*. 2012. Disponível em: <[http://www.sportbusiness.com/system/files/Olympic\\_Broadcast\\_in\\_Numbers.pdf](http://www.sportbusiness.com/system/files/Olympic_Broadcast_in_Numbers.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2014.

FAZER, Karl-Heinz. *Kennzeichenschutz des Sponsoring – Der Weg nach WM 2006*. Zur Eintragungsfähigkeit von Veranstaltungsdienstleistungsmarken und Veranstaltungswarenmarken. In: *Mitteilungen der deutschen Patentanwälte*, 2007.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO (FIFA). *Bidding Process for the 2018/2022 FIFA World Cup: Legal matters*. Disponível em: <[http://www.transparencyinsport.org/The\\_documents\\_that\\_FIFA\\_does\\_not\\_want\\_fans\\_to\\_read/PDF-documents/\(10\)FIFA-aan-NL.pdf](http://www.transparencyinsport.org/The_documents_that_FIFA_does_not_want_fans_to_read/PDF-documents/(10)FIFA-aan-NL.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO (FIFA). *Historical Development of the FIFA World Cup™ Licensing Programme*. Disponível em: <<http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/licensing/history.html>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao Estudo do Direito: Técnica, Decisão, Dominação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FIFA orders South African airline to drop "ambush" ad: A South African budget airline has pulled its tongue-in-cheek advert after a Fifa complaint that it infringed its trademark during the 2010 World Cup. *BBC News*, London, p. 1-2. 19 mar. 2010. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/8576220.stm>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

FONSECA, Tito Prates. *Lições e Direito Administrativo*. Rio de Janeiro, Freitas Bastos, 1943.

FORTUNATO, John A.; MARTIN, Shannon E. American needle v NFL: legal and sponsorship implications. *University Of Denver Sports And Entertainment Law Journal*, Denver, p. 73-82. jul. 2007. Disponível em: <<http://www.law.du.edu/documents/sports-and-entertainment-law-journal/issues/09/Article4.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.

GABAN, Eduardo Molan; DOMIGUES, Juliana Oliveira Domingues. *Direito Antitruste*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GHIRARDI, José Garcez. O destino e o caminho: Apontamentos para a elaboração de programas no ensino jurídico. In: Jose Garcez Ghirardi; Marina Feferbaum. (Org.). *Ensino do Direito para um mundo em transformação*. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2012, v. 1, p. 63-72.

GOULART, Ana Carolina Velloso. O Direito Olímpico e a propriedade Intelectual. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, n. 2, p. 65-132, jul. 2010.

GUSMÃO, José Roberto d’Affonseca. Marcas de alto renome, marcas notoriamente conhecidas e usurpação de signos famosos. In: *Anais do XVI Seminário Nacional de Propriedade Intelectual*, p. 47-54, 1996.

HARDIN, GARRETT. The tragedy of the commons. *Science*, v. 162, p. 1243-1248, dez. 1968. Disponível em: <<http://eesc.columbia.edu/courses/v1003/lectures/population/Tragedy%20of%20the%20Commons.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

HOEK, Janet; GENDALL, Philip. *Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant?* *Entertainment And Sports Law Journal*, New Zealand, v. 1, n. 2, p. 72, fev. 2005. Disponível em: <[http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume1/number2/articles/hoek\\_gendall/](http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume1/number2/articles/hoek_gendall/)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

HORNE, John; MANZENREITER, Wolfram. Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon. *Sociological Review*, v. 54, p. 1-187, dez. 2006.

INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY (AIPPI). *The protection of major sports events and associated commercial activities through Trade Marks and other IPR*. 2009. Adotada pelo comitê executivo da AIPPI em Buenos Aires. Disponível em: <<https://www.aippi.org/download/committees/210/RS210English.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.

JOFREH, Manouchehr. Ambush or Defensive Marketing: Which Strategy Prefer for Advertising. *American Journal Of Scientific Research*, v. 64, p. 17. jul. 2012. Disponível em: <<http://www.uploadfile.com/file/5576/ajsr-64-02.pdf.html>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

JOHNSON, Phillip Michael. *Ambush marketing: a practical guide to protecting the brand of a Sporting event*. London: Sweet & Maxwell Ltd., 2007.

KAMATH, Nandan. Should we legislate on ambush marketing? *The Hindu Business Line*, 8 maio 2008. Disponível em: <<http://www.thehindubusinessline.in/catalyst/2008/05/08/stories/2008050850110300.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

KATZ, Michael; SHELANSKI, Howard A. “Schumpeterian” Competition and antitrust policy in high-tech markets. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=925707](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925707)>. Acesso em: 06 out. 2013.

KOZINSKI, Alex. *United States Court of Appeals for the Ninth Circuit*, Trademarks Unplugged, New York University Law Review, October 1993, 68 N.Y.U.L. Ver. 960.

KUR, Annette. *Strategic Branding: Does Trade Mark Law Provide for Sufficient Self Help and Self Healing Forces?* 2007. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1311243](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1311243)>. Acesso em: 09 jul. 2014.

LANDES, William M.; POSNER, Richard A. Market power in antitrust cases. *Harvard Law Review*, v. 94, n. 5, p. 937, 1981.

LEMLEY, Mark A.; SHAPIRO, Carl. Probabilistic Patents. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 2, p. 75-98, 2005. Disponível em: <<http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/patents.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

LEWIS, A.; TAYLOR, J. *Sport: law and practice*. Edinburgh: Tottel Publishing, 2007.

LOPES, Miguel Maria de Serpa. *Curso de Direito Civil*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2000. v. 1.

LOPES, Tatiana Campello; LIMA, Esther Lins. *Ambush Marketing In Times of World Cup And Olympic Games*. 2010. Disponível em: <http://www.ipfrontline.com/depts/article.aspx?id=24693&deptid=3>. Acesso em: 07 Jul. 2014.



LOUW, Andrew M. *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. The Hague: Springer, 2012. (ASSER International Sports Law Series).

LUNDGREN, Felipe Dannemann. *Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?* 2010. 80 f. Tese (Master of Laws in Intellectual Property – LLM, IP) - The Munich Intellectual Property Law Center, Munich, 2010. p. 5. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1742420](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1742420)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

MAJUMDER, Scwetasree; KALRA, Harsimran. *The ambush marketing debate*. Managing Intellectual Property. 2010. Disponível em: <<http://www.managingip.com/Article/2665113/The-ambush-marketing-debate.html>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

MARCUS, J. T. Ambush marketing: an analysis of its threat to sports rights holders and the efficacy of past, present and proposed anti-infringement programmes. *Sport Law Journal*, USA, p. 18-25. jan. 2010.

MARKY, Thomas. *Curso elementar de direito romano*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

MARQUES NETO, Floriano de Azevedo. *Bens públicos: função social e exploração econômica*. O regime jurídico das utilidades públicas. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

MATHESON, Victor A.; BAADE, Robert A. *Mega-Sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity?* 2003. Disponível em: <<http://web.williams.edu/Economics/neudc/papers/matheson.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

MCDANIEL, Stephen R; KINNEY, Lance. The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology & Marketing, Online*, v. 4, n. 15, p. 385-403, dez. 1998.

MCKELVEY, Steve; GRADY, John. Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? *Journal Of Sport Management. Human Kinetics*, v. 22, p. 550-586. out. 2008. Disponível em: <[http://www.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Dam/067/225\\_McKelvey\\_Sponsorship\\_pr1.pdf](http://www.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Dam/067/225_McKelvey_Sponsorship_pr1.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

MELLO, Fernanda Fujita de Castro. *Marca notória: um estudo sobre a aquisição e perda de distintividade de marcas decorrentes de sua notoriedade*. 2010. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Departamento de Direito Comercial, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

MONTEIRO, Washington de Barros. *Curso de Direito Civil*. Vol. 6, 37ªed., Atualizada por Ana Cristina de Barros Monteiro França Pinto, São Paulo, Ed. Saraiva, 2009.

MUSGRAVE, Richard A. e MUSGRAVE, Peggy B. *Finanças Públicas: Teoria e Prática*. São Paulo, CAMPUS, 1976.

NEGREIROS, Teresa. *Teoria do Contrato: novos paradigmas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

NETHERLANDS. *Government Guarantee No.8: Legal Issues and Indemnification*. Disponível em: <[http://www.transparencyinsport.org/The\\_documents\\_that\\_FIFA\\_does\\_not\\_want\\_fans\\_to\\_read/PDF-documents/\(8\)Legal-Issues-and-Indemnification.pdf](http://www.transparencyinsport.org/The_documents_that_FIFA_does_not_want_fans_to_read/PDF-documents/(8)Legal-Issues-and-Indemnification.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

NUSDEO, Fábio. *Curso de economia: introdução ao direito econômico*. 7. ed. atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

OFEK, Elie. The World Cup Brand Winner: Adidas or Nike? *Harvard Business Review*, 9 jul. 2010. Disponível em: <<http://blogs.hbr.org/2010/07/the-world-cup-winner-adidas-or/>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). *Convenção da OMPI*. Disponível em: <[http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/1/2/10/Conven%C3%A7%C3%A3o%20da%20OMPI.pdf](http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/2/10/Conven%C3%A7%C3%A3o%20da%20OMPI.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2014.

PADILHA, Alexandre Garcia. *A influência do direito da concorrência na proteção internacional dos direitos de propriedade intelectual: especiais referências aos artigos 8.2 e 40 do acordo TRIPS*. 2012. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

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

PENNAFORT, Roberta. Por Copa, Fifa registra palavra pagode no INPI. 2014. *Exame.com*, 21 maio 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/por-copa-fifa-registra-palavra-pagode-no-inpi-2>>. Acesso em: 27 maio 2014.

PENTEADO, Luciano de Camargo. *Direito das coisas*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil*, 5. ed. Rio de Janeiro: Forense. 1981.

PIERI, José Eduardo de V. Propriedade Intelectual frente ao Ambush Marketing e Broadcasting da Copa do Mundo. *Revista da ABPI*, n. 96, f. 27, set./out. 2008.

PISTINIZI, B. F. A Lei Geral da Copa e o Direito da Concorrência: alguns aspectos relevantes. *Revista Gestão & Conhecimento*, nov. 2012. Disponível em: <[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/esp1\\_8cbs/artigos\\_8cbs\\_2012.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/esp1_8cbs/artigos_8cbs_2012.html)>. Acesso em: 08 de out. 2013.

PONTES DE MIRANDA. *Tratado de Direito Privado*. 4.ed. São Paulo: RT, 1983. t. XI

POUND, Richard W. *The International Olympic Marketing Programme*. 1986. Disponível em:

<<http://library.la84.org/OlympicInformationCenter/OlympicReview/1986/ore220/ore220g.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2014.

PRATES, Marco. Além de pagode, estas 48 palavras são da FIFA (e só dela). *Exame.com*, 25 maio 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-de-pagode-estas-48-palavras-sao-da-fifa-e-so-dela>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

REILLY, Norm O.; MCCARTHY, Larry; SÉGUIN, Benoit. *Sponsorship and the Super-Bowl: a Longitudinal Analysis*. 2005. Disponível em: <[http://luxor.acadiau.ca/library/ASAC/v26/03/26\\_03\\_p052.pdf](http://luxor.acadiau.ca/library/ASAC/v26/03/26_03_p052.pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2014.

ROCHE, Maurice. *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge, 2000. 281 p. Disponível em: <<http://caledonianblogs.net/mefi/files/2011/01/Roche-Chapter.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014.

SALOMÃO FILHO, Calixto. Direito industrial, direito concorrencial e interesse público. *Revista de Direito Público e Economia*, Belo Horizonte, a. 2, n. 7, p. 00-00, 2004.

SCHAUS, Gerald P. *Onward to the Olympics: Historical Perspectives on the Olympic Games*. Waterloo: Wilfrid Laurier University Press, 2007.

SCHAUS, Gerald P; WENN, Steven R. *Onward to the Olympics: Historical Perspectives on the Olympic Games*. 2007. Disponível em: <<http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/ElAnt/V11N2/Mahoney.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

SCHENK, Sylvia. *Safe Hands: Building Integrity and Transparency at FIFA*. 2011. Report by Transparency International. Disponível em: <[http://www.playthegame.org/fileadmin/documents/TI\\_FIFA\\_SafeHands\\_Embargoed.pdf](http://www.playthegame.org/fileadmin/documents/TI_FIFA_SafeHands_Embargoed.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2014.

SCHWAB, Florian. FIFA's trademark tactics. *World Trademark Review*, Munich, p.7, set. 2006. Disponível em: <<http://www.worldtrademarkreview.com/issues/Article.ashx?g=cb1c2fa5-04d3-46e8-bc9c-478b0df97a47>>. Acesso em: 14 maio 2014.

SÉGUIN, Benoit; O'REILLY, Norman J. The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, Ontario, v. 2, p. 62-84, mar. 2008.

SKILDUM-REID, Kim. *Why ambush marketing legislation will never work (and what will)*. 2009. Disponível em: <<http://blog.powersponsorship.com/index.php/2009/08/why-ambsh-marketing-legislation-will-never-work>>. Acesso em: 20 maio 2014.

STIGLITZ, Joseph E. Knowledge as a global public good. 1999. Disponível em: <[http://p2pfoundation.net/Knowledge\\_as\\_a\\_Global\\_Public\\_Good](http://p2pfoundation.net/Knowledge_as_a_Global_Public_Good)>. Acesso em: 06 out. 2013.

TEUBNER, Gunter. *Direito, Sistema e Policontextualidade*. Imprensa: Piracicaba, SP, Unimep, 2005, 300 p.

VASSALLO, Edward; BLEMASTER, Kristin; WERNER, Patricia. An international look at ambush marketing. *The Trademark Reporter*, New York, v. 95, n. 6, p. 1338-1356, nov./dec. 2005. Disponível em: <<http://www.fitzpatrickcella.com/db6edc/assets/files/news/attachment327.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

WELSH, Jerry. *Ambush Marketing: What it is; what it isn't*. 2007. Disponível em: <[http://welshmktg.com/WMA\\_ambushmktg.pdf](http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). *Nairobi Treaty On He Protection Of The Olympic Symbol*. [Tratado Internacional nº 1, de 26 de setembro de 1981]. Disponível em: <[http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=287432](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=287432)>. Acesso em: 13 maio 2014.