

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA – UFJF**

**FACULDADE DE DIREITO**

**RAFAELA GRANATO VIEIRA**

**O BEM JURÍDICO PROTEGIDO NOS CRIMES DE *MARKETING* DE EMBOSCADA  
NA LEI GERAL DA COPA**

**JUIZ DE FORA – MG**

**2014**

**RAFAELA GRANATO VIEIRA**

**O BEM JURÍDICO PROTEGIDO NOS CRIMES DE *MARKETING* DE EMBOSCADA  
NA LEI GERAL DA COPA**

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Me. Abdalla Daniel Curi.

**JUIZ DE FORA – MG**

**2014**

**RAFAELA GRANATO VIEIRA**

**O BEM JURÍDICO PROTEGIDO NOS CRIMES DE *MARKETING* DE EMBOSCADA  
NA LEI GERAL DA COPA**

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Me. Abdalla Daniel Curi.

Aprovada em 12 de dezembro de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

PROF. ME. ABDALLA DANIEL CURI - Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

PROF. ME. PLÍNIO LACERDA MARTINS - Examinador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

PROF. ME. BRAHWLIO SOARES DE MOURA RIBEIRO MENDES - Examinador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família!

Aos meus PAIS, Paulo e Rosária, por ser a base de tudo o que sou. Eles são os responsáveis por todas as minhas conquistas, me dão forças e conselhos para seguir em frente. AMO VOCÊS!

À minha mãe, pelo carinho e doçura com que me acolhe. Pela paciência e serenidade de suas atitudes comigo. Você é perfeita nas suas imperfeições! É linda em todos os sentidos!

Ao meu pai, o homem mais forte do mundo! Seu exemplo de garra, bondade, trabalho e humildade faz com que eu queira ser uma pessoa cada vez melhor. Me espelho em seus atos.

À minha irmã Graciela, por fazer da minha vida um momento de mais descontração. Com ela consigo chegar aos meus extremos, mas não sei viver sem. Eu amo você demais, para sempre!!! Você é a minha única e linda irmã!

À Tereza, por sempre preocupar comigo, por ser a minha sombra. Você faz parte do meu desenvolvimento como uma pessoa de bem! Te amo muito!

Aos meus avós, pessoas de extrema bondade e amor! Sua neta está formando e vocês estarão comigo para comemorar muito! Meus amores!

Por fim, dedico, também, o meu trabalho aos meus primos, tios e amigos! Sintam-se agradecidos, pois vocês fazem parte deste momento!

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus e à Nossa Senhora. Minha fé fez eu continuar persistindo e hoje estou concluindo a minha monografia.

Agradeço aos professores que me apoiaram durante o curso e ao pessoal da Coordenação por me auxiliarem sobre as dúvidas nas matrículas e produção e entrega de documentos.

Agradeço ao Professor Abdalla Daniel Curi por me instruir no desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso. O tema foi bastante interessante de pesquisar. Queria algo da atualidade, da nossa vivência, e foi isto que eu consegui!

Por fim agradeço à minha família que nos momentos de dúvida, vocês foram a minha luz, meu guia. Sem vocês, eu não sou nada. Obrigada!

*Não ensinar ao filho a trabalhar é como ensinar-lhe a roubar.  
(Provérbio Italiano)*

## RESUMO

**RESUMO:** O presente trabalho de conclusão de curso consiste em analisar o *marketing* de emboscada e o bem jurídico protegido nos crimes de *marketing* de emboscada instituídos pela Lei Geral da Copa. Inicialmente, é esboçado o panorama da origem e do desenvolvimento do fenômeno do marketing de emboscada e a sua conceituação. Posteriormente, mostrará as legislações mundiais a respeito do tema e apresentará os crimes de *marketing* de emboscada por associação e por intrusão na Lei Geral da Copa. Em seguida, analisa-se o conteúdo de bem jurídico. Por fim, apresenta o patrimônio como o bem jurídico tutelado nos crimes de *marketing* de emboscada.

**PALAVRAS-CHAVE:** *marketing* de emboscada – Lei Geral da Copa – megaeventos – bem jurídico – Copa do Mundo – Direito Desportivo – Direito Penal

## **ABSTRACT**

**ABSTRACT:** This course conclusion work is to analyze the ambush marketing and the legal interests protected in ambush marketing crimes established by the World Cup General Law. Initially, it is sketched the picture of the origin and development of the ambush marketing phenomenon and its conceptualization. Later, show the world the laws on the subject and present the ambush marketing crimes by association and intrusion in the World Cup General Law. Then analyzes the legal and content. Finally, it presents the equity as well tutored in the legal ambush marketing crimes.

**KEYWORDS:** ambush marketing – World Cup General Law – major events – legal interest – World Cup – Sports Law – Criminal Law

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. DO <i>MARKETING</i> DE EMBOSCADA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Da origem ao crescimento do <i>marketing</i> de emboscada.....	12
2.2 O conceito de <i>marketing</i> de emboscada.....	16
<b>3. A LEI GERAL DA COPA E OS CRIMES DE <i>MARKETING</i> DE EMBOSCADA....</b>	<b>18</b>
3.1 O progresso no tratamento legal do <i>marketing</i> de emboscada.....	18
3.2 O <i>marketing</i> de emboscada na Lei Geral da Copa.....	20
<b>4. BEM JURÍDICO.....</b>	<b>23</b>
<b>5. <i>MARKETING</i> DE EMBOSCADA E O BEM JURÍDICO TUTELADO.....</b>	<b>27</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda os crimes de *marketing* de emboscada, tanto o tipo por associação quanto o tipo por intrusão, estabelecido pela Lei Geral da Copa (LGC) – Lei Federal 12.663/2012, respectivamente nos artigos 32 e 33 da lei. São tipos penais estabelecidos temporariamente, com período de vigência iniciado da publicação da lei (05/06/2012) até a data de 31/12/2014, devido aos eventos da Copa das Confederações FIFA 2013 e a Copa do Mundo FIFA de Futebol 2014, que realizados no Brasil.

A questão que atravessa o trabalho é de qual bem jurídico busca-se proteger com os tipos penais de *marketing* de emboscada instituídos pela Lei Geral da Copa. Como hipótese, entendemos que o patrimônio, o investimento de capital da FIFA e de seus patrocinadores na compra de cotas de patrocínio é o bem jurídico protegido na tipificação do *marketing* de emboscada na LGC.

O interesse em pesquisar sobre este tema está relacionado ao crescimento da visibilidade e da importância mundial dos megaeventos desportivos, ao gradual crescimento do Direito Desportivo, uma área ainda pouco explorada, e ao recente fenômeno do *marketing* de emboscada. Além disso, este assunto é novo, tanto que são poucos os trabalhos pertinentes com o tema no cenário do Direito Brasileiro.

Neste panorama de megaeventos ocorrendo no Brasil: Copa das Confederações FIFA 2013, Copa do Mundo FIFA de Futebol 2014 e Olimpíadas 2016, é oportuno o estudo do *marketing* de emboscada, ação tão coibida pelas entidades organizadoras dos eventos, principalmente em razão dos interesses econômicos tão valorados e protegidos por estas entidades.

Inicialmente, no capítulo 2, será exposto o crescimento do esporte como ferramenta de consumo, a origem do *marketing* de emboscada e a sua evolução, assim, como, a sua conceituação. Mostrará o uso desta prática de publicidade empreendida por empresas que não são patrocinadoras oficiais a fim de aproveitar o momento da realização dos megaeventos para obter ganhos comerciais.

Em seguida, trataremos da Lei Geral da Copa, observando os crimes de *marketing* de emboscada por associação e *marketing* de emboscada por intrusão. Também será observado, de forma rápida, o tratamento dado ao *marketing* de emboscada nos megaeventos em outros países.

No terceiro capítulo, será estudado o instituto do bem jurídico a fim de entender seu conteúdo e como aplicá-lo ao tema discutido.

Por fim, o último capítulo será dedicado a apreender qual é o bem jurídico protegido nos crimes de *marketing* de emboscada na Lei Geral da Copa face a todos os pontos discutidos no presente trabalho.

## 2. DO MARKETING DE EMBOSCADA

### 2.1 Da origem ao crescimento do *marketing* de emboscada

A valorização do esporte, especialmente do futebol, foi criando um ambiente bastante lucrativo em termos de negócios, de atividades comerciais. Hoje, a imprensa, os meios de comunicação, os meios desportivos, as empresas nos mais variados ramos reconhecem no esporte a característica de um grande negócio. Aliás, o próprio atleta pode se realizar tanto profissionalmente quanto economicamente.

A oportunidade de um grande negócio faz do esporte profissional, um grande atrativo para as mais conceituadas marcas e empresas na atividade. Hoje, devido a essa supervalorização, o esporte se tornou uma das indústrias mais rentáveis da atualidade. São cifras milionárias a cada assinatura de contrato.

São as ações de *marketing*, principalmente, que sustentam o capital desta indústria. As empresas buscam vincular sua marca aos clubes, aos atletas e, sobretudo, aos megaeventos esportivos. Os investimentos são uma excelente chance de fazer publicidade a níveis estratosféricos.

Entretanto, nem sempre o esporte foi um mecanismo vantajoso para os negócios. Num primeiro momento, o esporte era apenas uma atividade competitiva e de recreação. O surgimento do esporte como um meio de atração de consumidores é um fenômeno recente. O *marketing* desportivo destacou-se, principalmente, nas últimas três décadas com o crescente prestígio, visibilidade e popularidade do esporte.

As principais competições mundiais – Jogos Olímpicos e Copa do Mundo FIFA de Futebol – tiveram momentos modestos, sendo apenas eventos para celebrar o esporte, sem ambições mundiais. Entretanto, essa situação mudou. Com as 2<sup>o</sup> Guerra Mundial e Guerra Fria, o povo passou a acompanhar esses grandes eventos. A fuga dos problemas pela população e a disputa de superioridade de uma nação contra outra fez com que o esporte passasse a ter uma imensa visibilidade. O resultado foi um aumento da adesão às atividades desportivas e do prestígio destas competições.

Apesar deste crescimento dos megaeventos, estes não possuíam capital necessário para abastecer toda a sua estrutura. Surge, então, o mercado de patrocínio e *marketing*, um movimento relativamente novo. A busca de financiamento privado por parte dos organizadores dos eventos esportivos e a procura de táticas de publicidade e comunicação por

parte das empresas se encaixaram perfeitamente. O esporte popularizou-se e consequentemente gerou uma forma de ganho para quem estrutura os megaeventos e quem patrocina, também.

Além de ser uma forma de divulgação internacional de suas marcas, uma vez que os megaeventos são transmitidos para o mundo todo, as empresas vêem a oportunidade de associar seus produtos às idéias de vida saudável, força, perseverança, determinação, união, mistura de culturas, celebração e globalismo, todas transmitidas aos telespectadores pelos megaeventos. A marca da empresa se liga aos ideais positivos e afirmativos do esporte.

É visível este aumento do mercado de patrocínio e marketing nos megaeventos esportivos da atualidade. Como exemplo, podemos citar a multiplicação da receita de patrocínio dos Jogos Olímpicos apresentada pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) com relação aos Parceiros Olímpicos (TOP): no período de 1985 - 1988 a receita foi de US\$ 96 milhões (noventa e seis milhões de dólares); passados pouco mais que vinte anos, no período de 2009 – 2012 (último Jogos Olímpicos realizado), houve um aumento vertiginoso da receita, a qual chegou ao valor de US\$ 957 milhões (novecentos e cinquenta e sete milhões de dólares), dez vezes mais que o valor da década de oitenta. Tal fato ocorreu por conta do aumento do valor do patrocínio, uma vez que o número de patrocinadores continuou na mesma média durante todos os Jogos Olímpicos realizados<sup>1</sup>. Conclui-se que o patrocínio a esses megaeventos esportivos tem atraído e justificado cada vez mais os investimentos de capitais, das empresas patrocinadoras. O marketing das marcas destas empresas associadas aos megaeventos desportivos é altamente rentável, “os megaeventos esportivos passaram a serem vistos como oportunidades de promoção”<sup>2</sup>.

As cotas de patrocínio, entretanto, são alocadas a um grupo seletivo de empresas, ou melhor, àquelas dotadas de capacidade econômica para arcar com o acordo comercial. Ademais, essas cotas costumam ser exclusivas para cada parceiro comercial dentro da sua área de atuação, assim, “veda-se contratualmente a possibilidade de a entidade organizadora firmar acordos de patrocínio com empresas concorrentes entre si”<sup>3</sup>.

Nesses megaeventos, tanto nos Jogos Olímpicos quanto na Copa do Mundo FIFA de Futebol, de acordo com as políticas de patrocínio, a COI e a FIFA (Fédération Internationale de Football Association) possuem patrocinadores oficiais a nível internacional quanto patrocinadores e apoiadores a nível nacional. Como exemplo, na Copa do Mundo FIFA 2014,

---

<sup>1</sup> COMITÉ Olímpico Internacional, 2012, p.11.

<sup>2</sup> REIS *apud* CUNHA, 2013, p. 09.

<sup>3</sup> SCASSA *apud* CUNHA, 2013, p. 09.

a nível global, a Budweiser foi a cerveja oficial em todo o mundo, enquanto que a Garoto foi marca de chocolate oficial no Brasil<sup>4</sup>.

Ocorre, entretanto, que empresas, tanto de pequeno porte, minúsculas quanto as gigantescas, que não tiveram a oportunidade de se tornarem patrocinadoras ou parceiras oficiais destes megaeventos, utilizam-se das mais inventivas e variadas estratégias para tirar proveito da visibilidade destes. A essa tática dá-se o nome de *marketing* de emboscada, qual é cada vez mais usada, virando “tendência lugar-comum dos megaeventos esportivos”<sup>5</sup>.

De acordo com especialistas

O *marketing* de emboscada teria surgido como estratégia publicitária nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984, quando a Kodak tornou-se anunciante da rede TV que transmitia os Jogos nos Estados Unidos, após perder o posto de patrocinadora oficial para a sua competidora Fujifilm. Sem despendar recursos em favor do COI, a Kodak logrou divulgar sua marca com grande êxito, diminuindo ainda o impacto da campanha publicitária de sua concorrente<sup>6</sup>.

Desde o acontecido citado acima, vários são os artifícios utilizados para burlar a exclusividade dos contratos comerciais e as políticas de patrocínio. Como a lista de patrocinadores de um megaevento esportivo é pequena e restrita, as outras empresas tentam tirar proveito de alguma forma não oficial dessa visibilidade gerada por esse grande espetáculo do esporte.

Na Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, a cervejaria holandesa Bavaria posicionou 36 modelos muito bonitas, trajando, todas elas, vestido curto laranja no meio da torcida no jogo da seleção da Holanda contra a Dinamarca. Os “uniformes” eram brindes dados pela empresa no seu país de origem. As moças acabaram presas, mesmo sem o vestido conter qualquer menção à marca da cerveja. Tal ação foi considerada *marketing* de emboscada pela FIFA e possuía amparo penal da lei africana<sup>7</sup>.

A NIKE conseguiu, através de um painel de 44 metros em cima do prédio mais alto da capital Johannesburgo, aceso das 18 horas às 06 horas da manhã, roubar a atenção da ADIDAS, patrocinadora oficial da Copa do Mundo 2010 na África do Sul. O letreiro trazia

---

<sup>4</sup> FIFA. Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 – Parceiros Oficiais. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>>. Acesso em: 15/11/2014.

<sup>5</sup> CUNHA, 2013, p. 10.

<sup>6</sup> O’SULLIVAN; MURPHY *apud* CUNHA, 2013, p. 10.

<sup>7</sup> EXAME. 10 ações de marketing de emboscada no esporte. 24 abril 2014. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/5-casos-classicos-do-marketing-de-emboscada/>>. Acesso em: 15/11/2014.

imagens de jogadores como o craque Cristiano Ronaldo e Wayne Rooney, além da frase “Escreva o Futuro”. Tal ponto tornou-se um dos locais mais fotografados do torneio<sup>8</sup>.

O jogador Neymar também foi foco de uma ação de *marketing* de emboscada neste ano de 2014, no mês de abril. A maior estrela da seleção brasileira mostrou a marca da cueca Lupo pelo menos cinco vezes durante a partida do seu time, o Barcelona, contra o Atlético de Madri, pela Liga dos Campeões. A Lupo tem Neymar como seu garoto-propaganda desde 2011. A Lupo comemorou a visibilidade da marca durante o jogo. Entretanto, a marca não era patrocinadora oficial da Liga dos Campeões nem do time do Barcelona<sup>9</sup>.

Ainda com relação ao atacante Neymar, um episódio parecido ocorreu na recente Copa do Mundo 2014. O jogador usou durante o jogo Brasil versus Camarões uma sunga de uma respeitada grife de moda praia, a Blue Man. A FIFA notificou extrajudicialmente a marca por ter mostrado nas redes sociais foto do Neymar durante a partida com a sunga da empresa. A Blue Man teria burlado o artigo 33 da Lei Geral da Copa (LGC), estudado no próximo capítulo. A empresa, entretanto, justificou que havia dado de presente para todos os jogadores uma sunga e que nem poderia ter Neymar como modelo da marca, uma vez que ele já possui contrato com a Lupo e que a grife não poderia bancá-lo como modelo. Segundo a empresária da marca, a FIFA apenas pediu que não usasse as imagens dos jogos, que são de propriedade desta<sup>10</sup>.

Estes poucos casos servem para demonstrar como as empresas usam do *marketing* de emboscada das mais variadas formas para burlar a exclusividade e as restrições feitas pelas entidades organizadoras e pelas leis com relação às políticas de patrocínio. Daí, a explicação para esta crescente atenção ao *marketing* de emboscada, uma vez que a atuação de empresas não oficiais a estes eventos podem gerar a desvalorização do patrocínio por conta da falta de proteção e exclusividade das marcas parceiras dos eventos.

## 2.2 O conceito de *marketing* de emboscada

---

<sup>8</sup> *idem*.

<sup>9</sup> FOLHA. Neymar exhibe cueca em jogo do Barça; amigo diz que idéia foi do acessor. 16 abril 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/04/1441263-neymar-mostra-marca-de-cueca-em-jogo-do-barca-e-cbf-ja-liga-alerta.shtml>>. Acesso em: 15/11/2014.

<sup>10</sup> FOLHA. FIFA aciona marca por marketing de emboscada com Neymar e sua sunga. 02 julho 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/07/1479555-fifa-aciona-mais-uma-marca-por-marketing-de-emboscada-envolvendo-neymar.shtml>>. Acesso em: 15/11/2014.

O *marketing* de emboscada pode ser definido como

a planned effort (campaign) by an organization to associate themselves indirectly with an event in order to gain at least some of the recognition and benefits that are associated with being an official sponsor<sup>11</sup>

Tal conceito não faz referência à lesividade nem à gravidade desta conduta, entretanto, o seu próprio nome já possui um juízo de valor negativo. Todas as ações questionáveis na área da publicidade visando embaçar as regras de patrocínio se enquadrariam neste termo.

Essas campanhas que se utilizam do *marketing* de emboscada fazem da associação indevida com o evento em voga uma forma de atingir ganhos financeiros e de valorizar a sua imagem. Porém, isso ocorre em detrimento das marcas patrocinadoras oficiais e, além disso, engana os consumidores.

Dentre as possíveis ações de *marketing* de emboscada estão:

I) associar uma marca não patrocinadora a um evento, II) ações como a utilização de recursos que podem ludibriar os consumidores a erroneamente crer ser um parceiro oficial, III) utilizar de maneira não autorizada as marcas registradas dos eventos, IV) ou simplesmente mencionar ou remeter indiretamente a um evento<sup>12</sup>.

Todas essas práticas são chamadas de *marketing* de emboscada. A utilização de um símbolo oficial desses megaeventos por qualquer empresa que não seja parceira oficial cai na prática daquela. Do mesmo modo incorrem as empresas de mesmo ramo que assinam acordos de patrocínio em níveis diferentes (exemplo: uma empresa é patrocinadora da FIFA, outra de uma seleção de futebol e a outra de um atleta, todas no ramo de material esportivo). Os contratos coexistem e a entidade organizadora não tem a prerrogativa de restringir ou impedir equipes e atletas de buscarem patrocínio. Nestes casos, cabe às empresas respeitarem a sua área de atuação e publicidade para não incorrerem em *marketing* de emboscada.

Assim, dentro do esporte, mesmo que o COI e a FIFA sejam organizadores desses megaeventos, e com isso possam vender as suas marcas, eles não possuem a propriedade das marcas das equipes, dos atletas e do esporte em si.

---

<sup>11</sup> SCASSA *apud* CUNHA, 2013, p. 12. Tradução: “uma ação empreendida por uma organização com o objetivo de associar-se indiretamente a um evento, a fim de aproveitar, ao menos parcialmente, do prestígio e dos benefícios ligados à posição de patrocinador oficial”.

<sup>12</sup> CUNHA, 2013, p. 11.

### 3. A LEI GERAL DA COPA E OS CRIMES DE *MARKETING* DE EMBOSCADA

#### 3.1 O progresso no tratamento legal do *marketing* de emboscada

A partir do surgimento do *marketing* de emboscada na década de 1980, várias normas jurídicas já existentes foram usadas na tentativa de evitar tal ação. Entretanto, elas não alcançavam o resultado esperado pelos organizadores e patrocinadores dos megaeventos. Desta forma, aos países-sede foram exigidas produções legislativas para alcançar o *marketing* de emboscada. As primeiras leis surgiram na década de 1990 e foram, gradualmente, agravando as sanções aplicadas.

É comum na legislação tradicional a proteção das empresas com relação à ofensa de patentes e marcas de sua propriedade. Na legislação consumerista, também há normas protegendo o consumidor contra propagandas enganosas, como exemplo, o artigo 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>13</sup>. Contudo, são inúmeras as estratégias de *marketing* de emboscada, nem todas sendo amparadas pelas leis existentes, e, no caso do CDC, na prática do *marketing* de emboscada, nem todas as ações levam o consumidor ao erro, mas não deixam de ser uma invasão publicitária não autorizada. Basta que a marca não-oficial se beneficie da mobilização gerada pelo evento para estar concretizado o *marketing* de emboscada.

A regulamentação do *marketing* de emboscada é um processo novo, havendo tanto leis temporárias (aplicáveis a eventos específicos – exemplo: Lei Geral da Copa) quanto leis permanentes (destinadas à realização de quaisquer grandes eventos carecedores da tutela jurídica em questão). Tais leis podem variar com relação à abrangência da tipificação do ilícito e também com relação à natureza da sanção aplicável.

Realmente, observando as legislações a respeito do *marketing* de emboscada que foram criadas ao longo deste período, podemos perceber que elas foram, aos poucos, ampliando a resposta legal para este fenômeno, tudo no intuito de abarcar as mais novas e variadas tecnologias empregadas em publicidade.

A primeira legislação criada especificamente para o *marketing* de emboscada foi o *Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996*. Esta lei definiu um rol de palavras, símbolos (*indicia*) e combinações entres estes que era defeso àqueles não

---

<sup>13</sup> Art. 37, § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

autorizados pelo COI (Comitê Olímpico Internacional), uma vez que este rol se relacionava aos Jogos Olímpicos de 2000. Assim, qualquer representação neste sentido, que pudesse sugerir que o anunciante fosse patrocinador das Olimpíadas e este, na verdade, não fosse, era enquadrada em *marketing* de emboscada.

Em seguida, na África do Sul, foi criado o *Merchandise Marks Amendment Act 2002* (MMAA), legislação sul-africana para a proteção de eventos. Esta lei estabelecia previsões permanentes para os eventos considerados de especial interesse pela autoridade competente<sup>14</sup>. Assim, a legislação em vigor foi aplicada tanto para a Copa do Mundo de Cricket 2003 quanto para a Copa do Mundo FIFA 2010, no entanto, para esta, ainda foi editada uma legislação complementar. O *Second 2010 FIFA World Cup South Africa Special Measures Act 2006* veio com medidas ainda mais protetivas às marcas e o *marketing* de emboscada foi definido como crime e teve ampliado a sua definição legal, abarcando um maior número de condutas: não só o falso patrocinador (lei australiana), mas qualquer tipo de sugestão de associação com o evento ou com um patrocinador era enquadrado no tipo. A simples transmissão, publicação ou produção de uma ação de marketing de emboscada era encaixada na tipificação desta.

Para as Olimpíadas 2012, na cidade de Londres, na Inglaterra, foi estatuído o London Olympic Games and Paralympic Games Act (2006). Esta legislação abandonou o requisito da absoluta certeza (lei sul-africana) para adotar o critério da mera possibilidade. Assim, a possível sugestão de uma associação com o evento já caracteriza o *marketing* de emboscada, não se exigindo mais um efetivo ou potencial engano.

A ampliação da resposta legal ao *marketing* de embosca aconteceu num pequeno período de quinze anos onde as leis foram se ampliando e tornando-se mais invasivas. A criatividade e as mais diferentes formas de estratégia de publicidade fazem com que o *marketing* de emboscada continue sendo utilizado nos megaeventos esportivos obrigando as legislações a se tornarem cada vez mais rigorosas.

### 3.2 O *marketing* de emboscada na Lei Geral da Copa

Em 2007, na candidatura do Brasil para sediar a Copa do Mundo FIFA 2014, em vista às exigências da FIFA, o governo brasileiro se comprometeu com o conjunto de garantias estipuladas pela mesma. Neste panorama, foi editada a Lei 12.663/2012, mais conhecida como Lei Geral da Copa (LGC), materializando no plano interno do país o contrato

---

<sup>14</sup> SCASSA *apud* CUNHA, 2013, p. 16.

de organização do evento firmado entre os organizadores do Brasil e a FIFA, contemplando as garantias governamentais firmadas<sup>15</sup>.

Para atender a garantia da FIFA de “Proteção e Exploração de Direitos Comerciais” onde se encontra a ação de *marketing* de emboscada, o Brasil se comprometeu durante a sua candidatura com os seguintes pontos:

[...] afirmamos e garantimos pela presente à FIFA, e asseguramos que as medidas a seguir serão implementadas e tornadas operativas, por legislação especial específica, se assim for necessário, no mínimo 12 (doze) meses antes do início da Copa das Confederações da FIFA – 2013: (i) O Marketing de Emboscada por associação com relação às Competições e/ou FIFA será proibido por lei; (ii) O Marketing de Emboscada por intrusão com relação às Competições e/ou FIFA será proibido por lei; [...]<sup>16</sup>

A Lei Geral da Copa foi editada e trouxe a tipificação penal das condutas de *Marketing* de Emboscada por Associação (art. 32, LGC) e *Marketing* de Emboscada por Intrusão (art. 33, LGC). Entretanto, a LGC é temporária, servindo apenas para regular o tema durante o período do megaevento no país.

Há algumas características comuns aos tipos citados acima: I) os tipos penais são considerados temporários (art. 36, LGC), com vigência até 31/12/2014; II) a pena cominada é a mesma para os dois crimes – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa –, enquadrando-se em crimes de menor potencial ofensivo, sujeitos ao rito da Lei de Juizados Especiais (Lei 9.099/95) e passíveis da transação penal; III) são crimes de ação penal pública condicionada à representação da FIFA (art. 34, LGC).

O primeiro tipo de *marketing* de emboscada é o por associação. É este tipo que corresponde à noção clássica da conduta: a associação não autorizada com o evento, no caso, a Copa do Mundo FIFA 2014. Assim, dispõe o artigo:

#### Marketing de Emboscada por Associação

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

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

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

<sup>15</sup> CAMARGOS; SANTORO, 2012, p. 18.

<sup>16</sup> CUNHA, 2013, p. 21.

O tipo penal acima é um crime comum, pois qualquer pessoa pode ser o sujeito ativo do delito. O sujeito passivo direto é a FIFA, pois cabe a ela a autorização da associação. O sujeito passivo indireto são os patrocinadores, já que estes têm seus ganhos com a publicidade afetados devido à concorrência das empresas não-oficiais. O núcleo do tipo é a conduta comissiva de divulgar marcas, produtos ou serviços em associação com os Eventos ou Símbolos Oficiais, ou seja, o verbo “divulgar”.

Para a caracterização do crime, é necessário um especial fim de agir, ou seja, o dolo (elemento subjetivo) de “alcançar vantagem econômica ou publicitária”. O tipo ainda revela o resultado naturalístico decorrente da conduta: “induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA”, tratando-se de um crime material.

Com relação ao bem jurídico, objeto de estudo do trabalho, trata-se da proteção do patrimônio, mas este será discutido mais profundamente nos próximos capítulos.

O parágrafo único do artigo 32 ainda traz um subtipo penal do crime de *marketing* de emboscada por associação, onde o agente utiliza “ingressos, convites ou qualquer espécie de autorização de acesso aos Eventos” para fazer publicidade em nome próprio com a intenção de “obter vantagem econômica”.

O segundo tipo de *marketing* de emboscada é o por intrusão. Neste tipo, não é preciso enganar o consumidor; a “captação da atenção de um conjunto de pessoas – espectadores, platéia, torcida – para uma atividade promocional não autorizada pela FIFA” no local de realização do evento já configura o delito. Eis o disposto:

#### Marketing de Emboscada por Intrusão

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

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

Assim como no tipo anterior, o bem jurídico protegido é o patrimônio que será estudado posteriormente.

Em relação aos sujeitos, também são os mesmos. O crime é comum, por isso não é necessária uma característica especial ao sujeito ativo, qualquer pessoa pode praticar *marketing* de emboscada por intrusão. O sujeito passivo direto é a FIFA e o indireto são os patrocinadores.

O núcleo do tipo é a ação do agente em “expor marcas, negócios, estabelecimentos, produtos, serviços ou praticar atividade promocional”. São dois núcleos: o verbo “expor” e o verbo “praticar”. O elemento subjetivo do tipo também é o dolo, neste caso, de “obter vantagem econômica ou publicitária”. E o crime é material, uma vez que tem o resultado naturalístico decorrente da conduta do sujeito ativo em atrair “de qualquer forma a atenção pública nos locais da ocorrência dos eventos”.

Por fim, podemos perceber que os tipos penais de *marketing* de emboscada trazidos na Lei Geral da Copa acompanham o cenário de agravamento das respostas estatais a nível mundial com relação a esta conduta. Assim como a África do Sul, o Brasil optou por ser mais invasivo, ou seja, o legislador seguiu o caminho da criminalização do *marketing* de emboscada.

#### 4. BEM JURÍDICO

Imprescindível para o estudo do bem jurídico protegido nos crimes de emboscada é a análise do conteúdo de bem jurídico.

Todo bem jurídico tem sua origem em determinado momento histórico, onde a consciência coletiva de um povo emite juízos de valor e estes são, em seguida, passíveis de serem reconhecidos pelo Estado. Essa valoração que cria os bens jurídicos (vida, patrimônio, liberdade, etc.).

A norma penal parte do bem jurídico, assim, o conceito de tipo penal está entrelaçado àquele. O bem jurídico representa o ponto de partida para a criação e interpretação do tipo penal. Assim, o Estado pode punir e cominar sanções à ofensa ou à possibilidade de perigo de um bem jurídico.

Para José Cirilo de Vargas (2014), em seu estudo sobre o Tipo Penal, “bem é tudo aquilo que possui utilidade ou é vantajoso para a pessoa ou para a coletividade”<sup>17</sup>. Agora, nem todos os bens são bens jurídicos: para se tornarem jurídicos, eles devem ser amparados pela ordem jurídica.

Dentre os bens jurídicos, há aqueles que possuem valoração econômica e outros que não possuem valoração financeira (ex: vida, honra, etc.). Nosso objeto de estudo, porém, são os bens de natureza patrimonial. Assim, tudo que integra o patrimônio são bens que recebem a tutela do Direito.

A ideologia e o momento histórico são fundamentais para a escolha dos bens que se tornarão objeto de proteção penal. Bens que em outras décadas eram protegidos pelo Estado, hoje já se esfaleceram, não se ajustam mais aos parâmetros sociais e legislativos atuais.

Através da valoração dos bens considerados de grande importância para o indivíduo e para a sociedade na contemporaneidade que eles se tornam jurídicos. Além disso, somente a violação de bens jurídicos de relevância justifica um processo criminal.

O conceito de valor não é uma tarefa fácil. É mais tranquilo trabalhá-lo através da mostração do seu conteúdo. Desta forma explana o autor Machado Pompério (VARGAS, 2014): “Em geral, não encontramos uma definição de valor, mesmo nas obras dos maiores autores da matéria. O valor é mostrado, não é definido”<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> VARGAS, 2014, p. 03.

<sup>18</sup> PAUPÉRIO *apud* VARGAS, 2014, p. 01.

As coisas e a vivência humana são carregadas ou não da idéia de valor ou desvalor, valores positivos ou negativos que lhes associamos. Esses valores, antes de serem tutelados juridicamente, são valores sociais, originados da vivência, da realidade cotidiana, dependem e nascem de nós, e não das coisas e do ser em si mesmo.

Assim, pode-se dizer que

O mundo em que o Direito se move não é o mundo da natureza bruta, governado apenas pela lei da causalidade; ao contrário, o Direito está relacionado diretamente com o “desconcertante espetáculo da vida” (imagem de Nelson Hungria), com o mundo social, todo ele impregnado de exigências morais, religiosas e econômicas, às quais a ordem jurídica pode, em dado momento, estender sua tutela.<sup>19</sup>

Trecho da obra de Welzel (VARGAS, 2014) afirma que “es misión del derecho penal amparar los valores elementales de la vida de la comunidad”<sup>20</sup>. Os costumes, a cultura e a convivência são responsáveis por criarem juízos de valor que regem a nossa comunidade e o Estado, produzindo normas que tutelem estes bens valorados.

O legislador ao descrever uma conduta delituosa, ele já emitiu um juízo de valor antes mesmo de criar o tipo penal. Ele valora positivamente o bem jurídico e valora negativamente a conduta ofensiva a este, aplicando uma sanção correspondente.

Para tutelar bens jurídicos é essencial que o Direito Penal faça uma valoração daqueles, para, assim, criar tipos penais, uma vez que nenhuma tipificação ocorreria se num momento anterior não tivesse a sociedade e, posteriormente, o legislador feito uma atividade valorativa de algo carente por proteção. Para a produção de uma norma sempre haverá um momento valorativo anterior. A valoração precede a tutela, como explica Miguel Reale (VARGAS, 2014):

O direito tutela determinados valores, que reputa positivos, e impede determinados atos, considerados negativos de valores: até certo ponto, poder-se-ia dizer que o direito existe porque há possibilidade de serem violados os valores que a sociedade reconhece como essenciais à convivência.<sup>21</sup>

A sociedade reconhece como essenciais esses valores porque eles estão intimamente relacionados com o bem-estar do ser humano. Tais valores afetam tanto o psicológico quanto o físico da pessoa. Esses bens só são reconhecidos e tutelados porque eles atingem diretamente a vida e a convivência das pessoas. O ser humano passa a compartilhar, dentro de

---

<sup>19</sup> VARGAS, 2014, p. 04.

<sup>20</sup> WELZEL *apud* VARGAS, 2014, p. 04.

<sup>21</sup> REALE *apud* VARGAS, 2014, p. 06.

uma mesma sociedade, necessidades e valores parecidos, e, para a harmonia dessa convivência, para evitar conflitos, surgem o respeito e a proteção desses bens, valores, interesses.

O interesse está intimamente ligado ao bem, pois só é possível existir um interesse quando a pessoa tem a necessidade de preservação de um bem, ou seja, “não existem mais interesses que do que as exigências do ser humano”<sup>22</sup>. O interesse e o bem andam juntos, não seria possível a valoração positiva de um bem se o ser humano não tivesse interesse nesse.

A sociedade tem interesse que o bem seja tutelado juridicamente, que seu interesse seja positivado pela lei. Na área penal, há o interesse de que tal conduta permaneça proibida, evitando uma ofensa a um bem valorado socialmente.

O interesse e a valoração de um bem dependem das tendências de uma época. Assim como a hierarquização destes bens jurídicos. A hierarquia desses bens depende da cultura de uma sociedade, a sua estruturação, seus pilares, sua posição frente às exigências de determinada época e povo. Se ocorrerem mudanças nessas posições e concepções ético-sociais, os bens perdem a proteção do Direito, caem em desuso, a sociedade já não clama mais pela sua tutela. Segundo Bettiol (VARGAS, 2014), professor italiano, “O bem jurídico anda intimamente ligado às concepções ético-políticas dominantes e adquire, portanto, um significado diferente e um conteúdo diverso, à medida que mudam o tempo e o ambiente”<sup>23</sup>.

De acordo com o exposto, percebemos o grau de importância em aplicar o conceito de bem jurídico numa sociedade contemporânea, dinâmica, cheia de transformações, envolvendo valores muito caros, tanto para o indivíduo quanto para ela. Num ambiente mundial de crescimento do contato entre as pessoas, empresas, governos, é de alta relevância que se tutele os interesses comuns entre estes para garantir a proteção da própria sociedade e das relações humanas nela desenvolvidas.

Vargas (2014) conclui que

A qualidade de bem jurídico de um conjunto de interesses tem uma “vigência valorativa” tanto maior quanto se encontre mais próxima dos chamados direitos naturais, do indivíduo e da sociedade.

Por isso é que o valor da vida, da liberdade, da honra, da propriedade e da integridade corporal tem sido reconhecido por quase todos os ordenamentos jurídicos do mundo civilizado, de maneira mais ou menos duradoura.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> VARGAS, 2014, p. 08.

<sup>23</sup> BETTIOL *apud* VARGAS, 2014, p. 13.

<sup>24</sup> VARGAS, 2014, p. 14.

Com isso, é possível passar para o estudo do bem jurídico protegido pelos crimes de *marketing* de emboscada na Lei Geral da Copa. O patrimônio é no mundo globalizado contemporâneo um bem muito caro e de grande relevância no ambiente de comércio, negócios e contratos internacionais, ganhando tutela em qualquer país.

No Brasil, a tutela penal desse bem jurídico durante o período da Copa do Mundo deu-se para garantir no contexto de um grande evento, envolvendo contratos de valores exorbitantes, a proteção destes, uma vez que há a existência de um bem existencial, uma valoração positiva deste e um contexto de relação conflitiva.

É em razão dos interesses econômicos envolvidos neste espetáculo futebolístico que a FIFA exige dos países sede da Copa do Mundo legislação capaz de garantir e fazer valer os direitos da entidade e de todas as empresas parceiras.

## 5. *MARKETING* DE EMBOSCADA E O BEM JURÍDICO TUTELADO

O *marketing* de emboscada surgiu na década de 1980 com o caso Fujifilm versus Kodak. A partir daí, as entidades organizadoras dos megaeventos esportivos procuraram se defender dessas ações de emboscada, uma vez que têm o interesse em proteger seu capital investido assim como o capital das empresas patrocinadoras.

No entanto, as normas esparsas não conseguiram alcançar os resultados pretendidos na tutela dos interesses destas entidades. Para coibir todas as possíveis artimanhas empregadas pelas empresas que não são parceiras oficiais dos eventos esportivos, ou seja, para coibir o *marketing* de emboscada, começaram a surgir as primeiras leis a partir da década 1990 e, gradualmente, essas leis foram se agravando, valendo-se de sanções mais rigorosas, com a Lei Geral da Copa (LGC) como principal exemplo e objeto de estudo.

As sanções foram tornando-se mais severas porque o ambiente comercial foi se tornando cada vez mais competitivo e as formas de promoção dos produtos das empresas ampliaram-se imensamente (televisão, jornais, rádio, internet, redes sociais, etc.). Desta forma, para garantir os direitos comerciais e reforçar a proteção destes, a prática do *marketing* de emboscada nas duas últimas Copas do Mundo, além de gerar responsabilidades civis, foi tratada penalmente. As atividades publicitárias que ofendem e atentam contra as regras postas pela LGC são criminalizadas.

A criminalização do *marketing* de emboscada foi primeiramente posta na Copa do Mundo 2010 (África do Sul) e o Brasil, na conjuntura de preparativos para sediar a Copa do Mundo 2014, optou por incluir, também, na Lei Geral da Copa a criminalização das ações de *marketing* de emboscada por associação e *marketing* de emboscada por intrusão. O legislador viu um bem a ser preservado na relação comercial entre a FIFA e seus patrocinadores, garantindo, assim, os interesses econômicos envolvidos neste megaevento.

Não é à toa que a FIFA exige dos países sede da Copa do Mundo legislação capaz de garantir e defender os direitos da entidade e de todas as empresas parceiras, uma vez que estão em jogo direitos comerciais, investimentos gigantescos destas.

A Copa do Mundo tornou-se um evento que tem como característica a materialização da globalização. O mundo todo participa deste megaevento, seja como telespectador, consumidor ou como país participante ou país sede deste espetáculo. A competição mobiliza 32 seleções de nações dos diversos continentes, e, além disso, é sediada

em um país diferente a cada edição, contando, desta forma, com um grande alcance midiático e alto poder mercadológico.

Devido a este grande impacto que o evento causa na sociedade, é certo que marcas de grande porte queiram se aproveitar de todo este contexto para se promoverem e ainda relacionar seu nome ao futebol. A exploração deste como uma máquina mercantil leva a uma série de figuras comerciais, onde os patrocínios e as concessões de transmissão são as mais lucrativas.

Essa indústria do entretenimento gerada através do futebol movimenta receitas surpreendentes. Os patrocinadores e a própria FIFA têm o objetivo de garantir o retorno dos investimentos milionários e bilionários realizados na organização da Copa do Mundo. Segundo dados da FIFA, na Copa do Mundo FIFA África do Sul 2010, a entidade angariou US\$ 2,408 bilhões dos US\$ 2,448 bilhões obtidos pela FIFA por meio da venda de direitos televisivos, e US\$ 1,072 bilhão do US\$ 1,097 bilhão de direitos de *marketing*<sup>25</sup>.

A tipificação do *marketing* de emboscada vem justamente para impedir qualquer obstáculo na realização e concretização dos contratos comerciais envolvendo cifras altíssimas.

Com um mundo cheio de novas idéias, com o surgimento de tecnologias diariamente, as empresas que não estão no seletivo grupo de marcas parceiras da FIFA, para lucrar com o megaevento, desenvolvem estratégias e discursos que indiretamente geram uma ligação entre os produtos destas com o evento Copa do Mundo. Daí, o interesse em tutelar as relações existentes entre a FIFA e seus patrocinadores oficiais, garantir a proteção do bem jurídico tutelado.

Luís Regis Prado (2007) cita em sua obra o seguinte entendimento de Miguel Reale (PRADO, 2007) sobre o bem jurídico:

Em termos conceituais, o bem jurídico, frise-se (objeto, interesse, estado, situação ou valor), é forjado na experiência social, tido por sua importância ou significação para o homem e a comunidade como valioso para o Direito positivo. É, fundamentalmente, um bem cultural, da realidade histórico-sociopolítica; compõe o mundo histórico-cultural do Direito<sup>26</sup>.

Ocorre, que o bem jurídico violado no *marketing* de emboscada tipificado nos artigos 32 e 33 da LGC, tanto por associação quanto por intrusão, vai muito além dos elementos

---

<sup>25</sup> FIFA. Renda. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/finances/income.html>>. Acesso em: 15/11/2014.

<sup>26</sup> REALE *apud* PRADO, 2007, p. 257.

normativos e descritivos do tipo. O bem/valor/interesse que está sendo afetado, ofendido na prática do *marketing* de emboscada é o patrimônio.

O patrimônio sempre foi um bem valorizado positivamente. Afirma Vargas (2014) que “são bens jurídicos, antes de tudo, os bens de natureza patrimonial. Nesse sentido, tudo o que se pode integrar ao nosso patrimônio é um bem e, como tal, recebe a tutela do Direito”<sup>27</sup>.

O capital investido pela FIFA e seus patrocinadores oficiais com o objetivo de promover suas marcas é o bem jurídico, o qual foi fruto da atividade valorativa positiva feita pela sociedade e pelo legislador. O legislador, antes mesmo de criar o tipo penal *marketing* de emboscada, já valorou positivamente o patrimônio destes megaeventos. É essencial para a coexistência e desenvolvimento das atividades relacionadas a este megaevento que o capital investido por essas entidades produzam os efeitos esperados, quais sejam, a divulgação de suas marcas a fim de conquistar o consumidor, alcançar vantagem econômica e publicitária. A exclusividade destes patrocínios ajuda para que haja destaque da empresa sem nenhuma concorrência durante todos os eventos, divulgações e promoções.

O momento histórico em que vivemos, com o futebol contemporâneo se tornando uma mercadoria, faz com que emitamos juízos de valor às atividades ligadas a essa relação mercantil que comercializa tal espetáculo como entretenimento de massa. O consumo do futebol está relacionado ao fato de que não é apenas um espetáculo da mídia, mais envolve sentimentos de paixão, nacionalismo, força e rivalidade. Todos estes ingredientes fazem com que a Copa do Mundo seja um dos eventos mais caros e mais rentáveis do universo do entretenimento.

A Copa do Mundo FIFA de Futebol possui um alto apelo econômico, social, comercial e midiático devido aos altos investimentos tecnológicos e econômicos para garantir que as expectativas e o encantamento do torcedor sejam atendidos. Desta forma, a conquista deste torcedor, que é consumidor, movimenta o mercado de produtos oferecidos pelos patrocinadores do megaevento.

No momento em que as empresas que não são parceiras oficiais da FIFA praticam o *marketing* de emboscada, elas ofendem o patrimônio desta e de seus patrocinadores oficiais, pois estes investiram bruto na realização de um evento justamente para terem atenção exclusiva da massa de espectadores, visando o retorno econômico resultado do consumo.

Como o patrocínio é a principal forma de as marcas entrarem no universo dos megaeventos desportivos, aquelas que não conseguem tentar, indevidamente, através de uma

---

<sup>27</sup> VARGAS, 2014, p. 02.

ação planejada, se associar ao evento ou induzir o consumidor ao erro, fazendo-o acreditar que a marca não patrocinadora está vinculada ao evento.

A Copa do Mundo gera lucros exorbitantes, ultrapassando o PIB de alguns países. Assim, uma empresa que usa de um falso vínculo com o evento esportivo pode, ao final, faturar cifras extraordinárias e desviar a atenção do consumidor da marca que é realmente a patrocinadora oficial.

Possíveis conseqüências da prática do marketing de emboscada são elencadas por Felipe Tobar: a desvalorização do valor dos patrocínios oficiais para os eventos posteriores; a criação de inúmeros outros riscos e prejuízos à boa visibilidade, e na maioria das vezes, a viabilidade financeira de tais eventos, haja vista que muitos somente podem ser realizados justamente em virtude da verba de patrocínio que auferem<sup>28</sup>. Outro ponto importante é quando a patrocinadora oficial não consegue explorar de forma inteligente seu patrocínio e momentos do megaevento, fazendo com que o consumidor lembre apenas da empresa que praticou *marketing* de emboscada.

Tipificar penalmente o *marketing* de emboscada na Lei Geral da Copa é proteger as altas cifras investidas para patrocinar e transmitir os jogos, uma vez que as marcas têm nos megaeventos a oportunidade de atrair o consumidor tanto pela publicidade quanto pelo elemento emotivo que carrega o futebol. O bem jurídico em destaque, resguardado nos dois tipos postos nos artigos 32 e 33 da Lei 12.663/12, é o patrimônio – capital da FIFA e das patrocinadoras oficiais.

Este capital é um bem jurídico de importância suficiente para ser apto de defesa pelo Direito Penal. A relevância de tal proteção se consubstancia no fato de que além de ser uma competição de futebol, a Copa do Mundo é um grande negócio. A comercialização é um aspecto de grande valor para a FIFA. Neste mundo globalizado, o investimento em publicidade é essencial para a sobrevivência de uma marca.

A Lei Geral da Copa permite que a FIFA proteja suas marcas e as dos seus parceiros oficiais, garantindo a estes ampla visibilidade, já que são responsáveis por custear a Copa do Mundo.

---

<sup>28</sup> TOBAR, Felipe. O Marketing de Emboscada no Carnaval Carioca. Blog Esporte Jurídico. 14 fev. 2013. Disponível em: <<http://esportejuridico.blogspot.com.br/2013/02/o-marketing-de-emboscada-no-carnaval.html>>. Acesso em: 02/11/2014.

## 6. CONCLUSÃO

O caminho percorrido por esse trabalho objetivou fornecer subsídios para esclarecer qual é o bem jurídico tutelado penalmente nos crimes de *marketing* de emboscada na Lei Geral da Copa.

O futebol é consumido hoje como uma mistura entre o sentimento de amor pelo esporte e o espetáculo de consumo para as massas. A popularidade e o crescimento do futebol, como do esporte em geral, transformou-lhes em objetos de consumo e alto investimento, tendo as entidades organizadoras e seus patrocinadores oficiais a oportunidade de aliar seus nomes e suas marcas a este fenômeno, o qual é exposto mundialmente através de todos os meios de comunicação.

Estes megaeventos crescem a cada edição e são excelentes oportunidades de promoção, tanto dos países sede quanto de seus organizadores e parceiros oficiais. A injeção financeira, tanto de entes privados quanto públicos, tem um motivo: os megaeventos possuem as maiores audiências em níveis globais e as chances de retorno destes investimentos são concretas. Por isso, as cotas de patrocínio se valorizam cada vez mais.

Entretanto, devido à exclusividade do grupo de patrocinadores oficiais, as demais companhias, que estão fora desse rol, investem em estratégias de publicidade para aproveitarem de toda a mobilização dos megaeventos e com isso divulguem suas marcas, produtos e serviços para um público de alcance mundial.

Apesar de ser um fenômeno recente, o *marketing* de emboscada cria um ambiente de insegurança para as empresas que investem nestes eventos e para as entidades organizadoras.

A repressão ao *marketing* de emboscada é necessária para resguardar o valor dos contratos de patrocínio oferecido pelas entidades organizadoras dos megaeventos às empresas interessadas em investir capital para a realização destes espetáculos e para a promoção de suas marcas.

Ao tipificar o *marketing* de emboscada por associação e por intrusão, a Lei 12.663/2012 – Lei Geral da Copa – visa tutelar o bem jurídico do patrimônio, dos investimentos da FIFA e de seus patrocinadores oficiais.

A Lei Geral da Copa visa coibir com os crimes de *marketing* de emboscada consequências como o esvaziamento das cotas de patrocínio, a falta de investimento de capital para a realização da Copa do Mundo FIFA de Futebol e, até mesmo, o desinteresse de futuros investidores no país.

Por fim, confirmo a hipótese levantada para a proposição deste trabalho de que o bem jurídico protegido nos crimes de *marketing* de emboscada na Lei Geral da Copa é o patrimônio, o investimento de capital da FIFA e de seus patrocinadores na compra de cotas de patrocínio.

O megaevento da Copa do Mundo FIFA de Futebol se popularizou como um instrumento de entretenimento e consumo, sendo um espetáculo de alto apelo econômico, comercial, social e midiático. A Lei Geral da Copa assegura, desta forma, os direitos comerciais da FIFA e de seus parceiros com o fim de garantir o retorno dos investimentos realizados na produção deste espetáculo.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em: 04/11/2014.

BRASIL. Lei n. 12.663 de 05 de junho de 2014. Lei Geral da Copa (LGC). 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: 24/09/2014.

BORGES, Antônio Cunha. A Tipificação Penal do Marketing de Emboscada na Lei 12.663/12 – Lei Geral da Copa. Brasília, Universidade de Brasília (UnB), 2013. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483687112013\\_antoniocunhaborges.pdf/](http://bdm.unb.br/bitstream/10483687112013_antoniocunhaborges.pdf/)>. Acesso em: 04/11/2014.

CAMARGOS, Wladimir Vinycius de M.; SANTORO, Luiz Felipe G. Lei Geral da Copa Comentada. Lei 12.663/2012 e Normas Complementares. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

CESÁRIO, Kone Prieto Fortunato; SILVA, Marina Affonso. A Regulação do Marketing de Emboscada em Grandes Eventos Esportivos no Brasil: uma breve análise da lei 12.663 de 05 de junho de 2012. Ano 3, n. 9. Lisboa: Revista do Instituto do Direito Brasileiro, 2014 (pp. 6723-6743). Disponível em: <[http://www.idb-fdul.com/uploaded/files/2014\\_09\\_06723\\_06743.pdf](http://www.idb-fdul.com/uploaded/files/2014_09_06723_06743.pdf)>. Acesso em: 30/10/2014.

COMITÊ Olímpico Internacional. Olympic Marketing Fact File. 2012 (p.11). Disponível em: <[http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf)>. Acesso em: 04/11/2014.

EXAME. 10 ações de marketing de emboscada no esporte. 24 abril 2014. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/5-casos-classicos-do-marketing-de-emboscada>>. Acesso em: 15/11/2014.

FIFA. Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 – Parceiros Oficiais. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>>. Acesso em: 15/11/2014.

FIFA. Renda. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/finances/income.html>>. Acesso em: 15/11/2014.

FOLHA. FIFA aciona marca por marketing de emboscada com Neymar e sua sunga. 02 julho 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/07/1479555-fifa-aciona-mais-uma-marca-por-marketing-de-emboscada-envolvendo-neymar.shtml>>. Acesso em: 15/11/2014.

FOLHA. Neymar exhibe cueca em jogo do Barça; amigo diz que idéia foi do acessor. 16 abril 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/04/1441263-neymar-mostra-marca-de-cueca-em-jogo-do-barca-e-cbf-ja-liga-alerta.shtml>>. Acesso em: 15/11/2014.

GRECO, Rogério. Curso de Direito Penal. Parte Especial. 6ª edição. Rio de Janeiro: Impetus, 2009. v. 2 (pp. 6-17; 57-63).

PRADO, Luiz Regis. Curso de Direito Penal Brasileiro. Parte Geral. 7ª edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007. v. 1 (pp. 255-265).

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa? Caderno de Pesquisas em Administração, v. 1, n. 2 (1996), pp. 44-52. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/C02-art05.pdf>>. Acesso em: 24/09/2014.

SCOLANZI, Vinícius Barbosa. Bem jurídico e Direito Penal. Jus Navigandi, Teresina, ano 17, n. 3129, 25 jan. 2012. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/20939>>. Acesso em: 15/11/2014.

SILVA, Marcella Rodrigues da; COVALESKI, Rogério Luiz. O dito e o não dito na publicidade da Copa do Mundo FIFA 2014: as narrativas de não patrocinadores do megaevento esportivo. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_MARCELLA\\_SILVA.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_MARCELLA_SILVA.pdf)>. Acesso em: 17/11/2014.

TOBAR, Felipe. O caso BxVI e o Marketing de Emboscada por Intrusão. 08 abril 2013. Disponível em: <<http://esportejuridico.blogspot.com.br/2013/04/o-classico-ba-vi-e-o-marketing-de.html>>. Acesso em: 02/11/2014.

TOBAR, Felipe. O Marketing de Emboscada no Carnaval Carioca. Blog Esporte Jurídico. 14 fev. 2013. Disponível em: <<http://esportejuridico.blogspot.com.br/2013/02/o-marketing-de-emboscada-no-carnaval.html>>. Acesso em: 02/11/2014.

VARGAS, José Cirilo de. Do Tipo Penal. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2014 (pp. 1-18; 148-150).