

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

JULIANA RODRIGUES ABIRACHED

**ANÁLISE DOS PROCEDIMENTOS DE REGISTRO DE MARCAS ADOTADOS
PELO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL PARA OS
SINAIS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016**

Rio de Janeiro

2020

Juliana Rodrigues Abirached

**Análise dos procedimentos de registro de marcas adotados pelo Instituto
Nacional da Propriedade Industrial para os sinais dos Jogos Olímpicos Rio
2016**

Dissertação apresentada, como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre, ao Programa
de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade
Industrial.

Orientadora: Profa. Dra. Patricia Pereira Peralta

Rio de Janeiro

2020

Juliana Rodrigues Abirached

**Análise dos procedimentos de registro de marcas adotados pelo Instituto
Nacional da Propriedade Industrial para os sinais dos Jogos Olímpicos Rio
2016**

Dissertação apresentada, como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre, ao Programa
de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade
Industrial.

Aprovada em _____, de _____ de _____.

Orientadora: Profa. Dra. Patricia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Elizabeth Ferreira da Silva

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Vinicius Bogéa Câmara

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Paulo de Oliveira Reis Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro

A ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no
processo de vida acadêmica do aluno

Rio de Janeiro

2020

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Aurimar, que nunca mediu esforços por mim e pela minha educação e me proporciona e acompanha na realização de tantos sonhos.

Ao meu pai, Guilherme, que me ensina todos os dias que tudo é possível, a ter resiliência e o que é amor e doação incondicionais. Além de me fazer ser Flamengo, lógico.

A minha irmã, Isabela, minha gêmea mais nova, melhor presente que já ganhei.

Aos meus amigos, especialmente Ana Carolina Wanderley, Fernanda Albuquerque, Juliana Verleun e Silvia Tardin, cujo apoio e presença constantes foram fundamentais para que eu mantivesse minha sanidade ao longo desta jornada e de tantas adversidades que a acompanharam.

Ao meu amigo-chefe, Evandro Arenari, pelo sexto sentido e apoio constante.

A minha orientadora, Patricia Peralta, pelas incontáveis conversas, ensinamentos e compreensão.

Not all those who wander are lost.

J.R.R. Tolkien

RESUMO

ABIRACHED, Juliana Rodrigues. **Análise dos procedimentos de registro de marcas adotados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial para os sinais dos Jogos Olímpicos Rio 2016.** 2020. 173 f. Dissertação de Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2020.

A relevância da propriedade intelectual dos Jogos Olímpicos implica em excepcionais esforços para sua proteção. Isto inclui, para todas as cidades eleitas como sede do evento, a obrigação de desenvolver legislação acerca do tema e que pode impactar nos procedimentos usuais dos órgãos concessionários de direitos de propriedade intelectual. A escolha do Rio de Janeiro para receber os Jogos Olímpicos em 2016 implicou na promulgação da Lei 13.284/2016, que definiu novos trâmites e prazos para a análise das marcas pertencentes aos organizadores dos Jogos por parte do INPI. Através de pesquisa bibliográfica, análise documental, de legislações, e procedimentos e entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pelo tratamento das marcas Olímpicas, este trabalho avalia os procedimentos que o Instituto desenvolveu para atender à nova normativa. Conclui-se que, apesar da nova legislação ter causado alterações na forma e na substância do exame de marcas, os preceitos da Lei de Propriedade Industrial vigente no Brasil foram preservados.

Palavras-chave: Jogos Olímpicos. Rio 2016. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Exame de marcas. Lei Olímpica.

ABSTRACT

ABIRACHED, Juliana Rodrigues. **Analysis of the trademark registration procedures adopted by the National Institute of Industrial Property for the Rio 2016 Olympic Games signs.** 2020. 173 f. Dissertação de Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2020.

The relevance of the Olympic Games intellectual property implies exceptional efforts to protect it. This includes, for all cities elected to host the event, the obligation to develop legislation on the topic and which may impact the usual procedures of the bodies granting intellectual property rights. The choice of Rio de Janeiro to host the Olympic Games in 2016 implied the enactment of Law 13.284/2016, that defined new procedures and deadlines for INPI to analyze the brands belonging to the Games' organizers. Through bibliographic research, legislation, procedural and documental analysis, and semi-structured interviews with those responsible for the treatment of Olympic brands, this work evaluates the procedures that the Institute has developed to meet the new regulations. It is concluded that, although the new legislation has caused changes in the form and substance of the examination of trademarks, the precepts of the Industrial Property Law in force in Brazil were preserved.

Keywords: Olympic Games. Rio 2016. National Institute of Industrial Property.

Trademark registration. Olympic Law.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Marca Olímpica do COI.....	16
Figura 2 –	Marca Paralímpica do COI.....	16
Figura 3 –	Logomarca Olímpica da Rio 2016.....	17
Figura 4 –	Logomarca Paralímpica da Rio 2016.....	17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Dados dos processos dos organizadores depositados no INPI.....	110
Gráfico 2 –	Processos dos Organizadores na base de dados do INPI em 10/2020.....	111
Gráfico 3 –	Processos depositados pelos organizadores entre 2008 e 2016.....	111
Gráfico 4 –	Decisões de processos dos Organizadores entre 2008 e 2016.....	112
Gráfico 5 –	Decisões de processos dos Organizadores entre 2008 e 2016.....	112
Gráfico 6 –	Decisões do INPI entre 2015 e 2016.....	113
Gráfico 7 –	Decisões de mérito dos Processos dos Organizadores examinados pelo grupo de trabalho.....	113
Gráfico 8 –	Pedidos dos organizadores examinados pelo grupo de trabalho que não estão em vigor.....	114
Gráfico 9 –	Outros Trâmites de Processos Analisados pelo grupo de trabalho por demanda dos organizadores.....	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Fluxo estabelecido pela Lei nº 13.284/2016 para a análise de pedidos de marcas dos organizadores dos Jogos Rio 2016, comparando prazos com o fluxo estabelecido pela Lei nº 9.279/1996, de Propriedade Industrial, para marcas depositadas no INPI.....	93
Tabela 2 –	Fluxo estabelecido pela Lei nº 9.279/1996, de Propriedade Industrial, para a análise de pedidos de marcas depositadas no INPI, comparando prazos com a Lei nº 13.284/2016, que estabelece fluxo excepcional de análise dos pedidos de marca dos organizadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016.....	94
Tabela 3 –	Dados gerais do INPI entre 2009 e 2017.....	108
Tabela 4 –	Dados gerais dos pedidos depositados pelos organizadores dos Jogos Rio 2016 entre 2009 e 2017.....	109
Tabela 5 –	Dados dos pedidos depositados pelos organizadores dos Jogos Rio 2016 e analisados pelo Grupo de Exames entre 2009 e 2017.....	109

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADPIC	Acordo sobre os Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
AECON	Assessoria de Assuntos Econômicos
AGLO	Autoridade de Governança do Legado Olímpico
APO	Autoridade Pública Olímpica
BRT	<i>Bus Rapid Transit</i>
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CGMAR	Coordenação Geral de Marcas
COB	Comitê Olímpico Brasileiro
COI	Comitê Olímpico Internacional
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COR	Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016
CPAPD	Comitê Permanente de Aprimoramento dos Procedimentos e Diretrizes de Análise de Marcas
CPI	Código de Propriedade Industrial de 1971
CUP	Convenção da União de Paris
EGLO	Escritório de Governança do Legado Olímpico
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
GATT	Acordo Geral de Tarifas de Comércio
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Ipas	<i>Industrial Property Automation System</i>
IPC	Comitê Paralímpico Internacional
LGC	Lei Geral da Copa
LO	Lei Olímpica
LOPGA	<i>London Olympic and Paralympic Games Act</i>
LPI	Lei da Propriedade Industrial
NBA	<i>National Basketball Association</i>
NCL	Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice
NIC.br	Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
NT	Nota Técnica

OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONU	Organização das Nações Unidas
OSPA	<i>Olympic Symbols Protection Act</i>
PI	Propriedade Intelectual
PL	Projeto de Lei
SEGEC	Serviço de Gestão do Conhecimento e da Documentação Técnica
TOP	<i>The Olympic Programme / The Olympic Partners</i>
TRIPS	Acordo sobre os Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
VLT	Veículo Leve sobre Trilhos

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
OBJETIVOS.....	19
Objetivo Geral.....	19
Objetivos Específicos	19
JUSTIFICATIVA.....	20
METODOLOGIA	21
1. MARCAS.....	23
1.1 SISTEMAS DE PROTEÇÃO ÀS MARCAS.....	23
1.1.1 DEFINIÇÃO E PARTICULARIDADES	31
1.2 A PROTEÇÃO AOS SINAIS OLÍMPICOS PELAS LEGISLAÇÕES DE MARCA.....	42
2. O CASO DOS JOGOS OLÍMPICOS.....	48
2.1 HISTÓRIA E IDEAIS DOS JOGOS	48
2.2 INVESTIMENTOS, MARKETING E LEGISLAÇÃO OLÍMPICA	52
2.3 OS JOGOS RIO 2016.....	73
3. A PROTEÇÃO AOS SINAIS MARCÁRIOS PARA OS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 – ESTUDO DE CASO.....	83
3.1 A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL NA LEI OLÍMPICA DESENVOLVIDA NO BRASIL PARA O EVENTO RIO 2016	83
3.2 PROCEDIMENTOS DESENVOLVIDOS NO INPI PARA APLICAÇÃO DA LEI OLÍMPICA	98
3.2.1 Questionamentos da APO ao INPI sobre o desenvolvimento da Lei Olímpica	101
3.2.2 Minuta de avaliação de Anteprojeto de Lei 3221/2015 sobre os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016	102
3.2.3 Entendimento sobre a registrabilidade do termo “Olímpico” e variações	103
3.2.4 Nova consulta feita pelo governo a Procuradoria do INPI, a respeito do Projeto De Lei 3221/2015.....	104
3.2.5 Relatório para Diretora de Marcas do INPI sobre procedimentos das marcas Olímpicas	105

3.2.6 Legitimidade do COB para requerer a mesma proteção oferecida ao COI pela Lei nº 13.284/2016	106
3.2.7 Análise dos processos de titularidade dos organizadores.....	107
3.3 IMPRESSÕES DOS SERVIDORES RESPONSÁVEIS PELO TRATAMENTO DOS SINAIS OLÍMPICOS.....	116
CONCLUSÃO	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
APÊNDICE A – Modelo da entrevista semiestruturada aplicada na pesquisa	138
ANEXO A – Lei 13.284 de 2016, a Lei Olímpica.....	139
ANEXO B - Processo INPI Nº 52400.020021-2013	150
ANEXO C - Parecer N° 0016-2015-AGU-PGF-PFE-INPI-COOPI-LBC-1.0 ...	154
ANEXO D - Processo INPI Nº 52400.005832.2013-36	158
ANEXO E - Nota Técnica INPI-CPAPD nº 002-2016	160
ANEXO F - Nota nº 0101-2016-AGU-PGF-PFE-INPI-COOPI-LBC-2.8	167
ANEXO G - Relatório para Diretora de Marcas do INPI sobre procedimentos das marcas Olímpicas	171
ANEXO H - Processo INPI nº 52400.089850.2016 – Carta da Diretora de Marcas para a Procuradoria Especializada Junto ao INPI	174
ANEXO I - Processo INPI nº 52400.089850.2016 – Resposta da Procuradoria Especializada Junto ao INPI para a Diretora de Marcas	175
ANEXO J - Processo INPI nº 52400.089850.2016	182

INTRODUÇÃO

Cerqueira (1930) define que “marca é qualquer sinal distintivo que, aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral, serve para identificar sua origem e procedência ou para distingui-la de outros idênticos ou similares”. Aaker (1998), por seu turno, ressalta cinco ativos determinantes para o valor da marca “lealdade, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade e outros ativos proprietários da marca como patentes e marcas registradas”.

Pode-se considerar, então, que o valor de determinado bem pode ser diretamente influenciado pela marca atrelada a ele e que protegê-la legalmente torna-se fundamental para tal percepção de valor. No Brasil, a proteção para uma marca é vinculada ao seu registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), criado em 1970 e responsável pelo “aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria” (INPI, 2017).

Com o objetivo de regulamentar os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial em consonância com as mudanças ocorridas em âmbito mundial, principalmente, com a aprovação, dentre outros, do Acordo sobre os Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC, cuja sigla em inglês é TRIPS)¹, bem como da emergência da Organização Mundial do Comércio (OMC), em 1996 foi promulgada no Brasil a Lei 9.279/96, denominada Lei da Propriedade Industrial (LPI)². O dispositivo legal afirma serem passíveis de registro como marca os “sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). Segundo o Manual de Marcas³, disponibilizado pela Diretoria de Marcas do INPI, as proibições mencionadas são referentes à liceidade, à distintividade, à disponibilidade e à veracidade da marca requerida (INPI, 2020b).

O INPI, enquanto responsável pela concessão de marcas no Brasil, desenvolve internamente normas e procedimentos para a correta aplicação das diretrizes legais,

¹ Optaremos, nesta pesquisa, pelo uso da sigla em inglês TRIPS, tendo em vista essa ser a forma mais usual encontrada em textos acadêmicos no Brasil.

² Para este trabalho, será adotada a nomenclatura LPI para se referir à Lei de Propriedade Industrial 9.279/96

³ Norma infralegal promulgada pelo Instituto que harmoniza os procedimentos de exame de pedidos de registro de marcas. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2018.

que devem ser utilizados como parâmetro para o exame marcário. Atualmente, os procedimentos adotados pelo Instituto para tal exame estão descritos especialmente na LPI e no Manual de Marcas e seus anexos, que incluem instruções normativas e decretos, entre outros documentos. Estes definem os prazos a serem cumpridos durante o fluxo do processo de registro de uma marca, as proibições legais para os pedidos de registro, todas as possibilidades de atuação de requerentes, interessados e examinadores, e os demais trâmites do depósito, registro e outros procedimentos relativos à vigência ou não de uma marca.

No entanto, situações atípicas, que não estão previstas nas normativas do Instituto, podem ocorrer e influenciar, ou até mesmo alterar, a metodologia usual do fluxo dos processos. Uma destas situações ocorreu em 2016, quando o Rio de Janeiro recebeu os Jogos Olímpicos e Paralímpicos⁴ Rio 2016. O evento Olímpico possui legislações próprias, que devem ser respeitadas por qualquer país que seja escolhido para sediá-lo, e que incluem diretrizes sobre a gestão das suas marcas.

A proteção do sinal⁵ olímpico é salvaguardada pelo Tratado de Nairóbi, de 1981, criado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e que versa sobre a proteção do símbolo olímpico (OMPI, 1981), e pela Regra 40⁶, presente no documento denominado Carta Olímpica. Entre diversos preceitos, as legislações objetivam também proteger os direitos de propriedade intelectual do Comitê Olímpico Internacional (COI) e dos patrocinadores dos jogos e incluem parâmetros para uso de marcas registradas, imagens e terminologias (FORBES, 2016).

Para a ocasião, o Brasil promulgou a Lei 13.284/16⁷, exposta no ANEXO A deste trabalho, que dispõe sobre as medidas relativas aos Jogos e eventos relacionados a serem realizados no Brasil. A norma discorre sobre a atuação do INPI no registro das marcas requisitadas pelo COI e pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB), incluindo os novos prazos para os trâmites relacionados aos processos e para a vigência de tais marcas.

⁴ Em 2011, o Comitê Paralímpico Internacional solicitou ao Comitê Paraolímpico Brasileiro a mudança do termo Paraolímpico para Paralímpico, para que se assemelhe em grafia à palavra em inglês *Paralympics*. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-37303852>>. Acesso em: 05 de novembro de 2018.

⁵ Neste trabalho, os termos “sinal” e “signo” serão utilizados com o mesmo valor semântico, sendo intercambiáveis.

⁶ Disponível em: <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf>>, ver página 76, item *Bye-law to Rule 40*, item 3. Acesso em: 05 de agosto de 2020.

⁷ Para fins deste trabalho, a Lei 13.284/16 será denominada Lei Olímpica.

O interesse dos Comitês em proteger suas marcas é justificado pelo fato de que o maior ativo do COI são seus bens imateriais, destacadamente as marcas registradas. A revista *Forbes* desenvolveu uma metodologia de avaliação financeira de marcas esportivas usando sua própria base de dados e, na categoria Eventos, classifica os Jogos Olímpicos de Verão como a segunda marca mais valiosa no esporte, atrás apenas do megaevento de futebol americano *Super Bowl*. Segundo a *Forbes*, o *Super Bowl* possui o valor de 663 milhões de dólares, seguido pelos Jogos Olímpicos com a quantia de 419 milhões de dólares (FORBES, 2017).

As principais marcas de propriedade do COI são as marcas figurativas Olímpica e Paralímpica, conforme ilustrado nas Figuras 1 e 2.

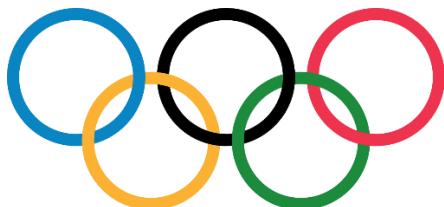


Figura 1 – Marca Olímpica do COI

Fonte: OMPI, 2012.

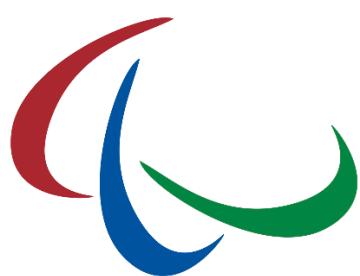


Figura 2 – Marca Paralímpica do COI

Fonte: Paralympic.Org.

O Comitê possui também registros permanentes para marcas nominativas em diversos idiomas, incluindo as traduções locais para *Olimpíadas* e *Jogos Olímpicos* e a palavra em grego *Olympiad* (CHAPPUIS, 2012). Além disso, a cada realização dos Jogos são criadas e protegidas marcas referentes exclusivamente àquela edição.

Para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, as principais logomarcas utilizadas e registradas junto ao INPI estão expostas nas Figuras 3 e 4.



Figura 3 - Logomarca Olímpica da Rio 2016

Fonte: Olympic.Org.



Figura 4 - Logomarca Paralímpica da Rio 2016

Fonte: Paralympic.Org, 2011.

Além dos registros permanentes, diversos novos pedidos foram solicitados pelos Comitês Olímpicos especificamente para a realização dos Jogos no Rio de Janeiro, incluindo elementos nominativos e figurativos de edições passadas e outros que remetem à cultura brasileira. Além do registro de novas marcas, os Comitês

também solicitaram inúmeros pedidos de caducidade⁸, entraram com oposição⁹ contra pedidos de terceiros e tiveram o *status* de alguns de seus registros equiparados a marcas de alto renome¹⁰. Ao realizar uma breve busca na ferramenta *Buscaweb*¹¹, do INPI, foram encontrados 1.253 pedidos apenas para o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016, em diversas etapas do processo de registro, o que aponta para a relevância da temática naquilo que a mesma representa de alteração significativa do fluxo processual de análise e proteção de marcas pelo INPI.

Diante do cenário disposto, o presente estudo busca, a partir das vigentes LPI e da Lei Olímpica, além do contido nos manuais de procedimentos para o exame de marcas, avaliar os procedimentos adotados para a análise dos sinais olímpicos na época dos Jogos Olímpicos Rio 2016, tendo em vista os procedimentos aplicados pela Diretoria de Marcas do INPI no seu rito usual de exame. O estudo abordará questões como prazos, exames formal e substantivo dos pedidos e pagamentos de taxas, entre outros temas relevantes que possam surgir no decorrer da pesquisa e que serão, ao longo do texto, explicitados e explicados.

Para dar conta do objetivo traçado nesta introdução, este trabalho está dividido em um primeiro capítulo, que elenca os sistemas de proteção às marcas em geral e de proteção às marcas Olímpicas. O capítulo 2 apresenta a contextualização histórica e da evolução do patrocínio das Olimpíadas, suas legislações específicas, e ainda um relato da realização dos Jogos Rio 2016. No capítulo 3, por fim, um estudo de caso a respeito da Lei Olímpica desenvolvida no Brasil para o evento, incluindo os aspectos relacionados ao registro de marcas e os procedimentos desenvolvidos no INPI para atender ao disposto na normativa. O capítulo inclui ainda entrevistas com os servidores do Instituto para aprofundar o entendimento dos procedimentos e impactos na autarquia.

⁸ De acordo com o Art. 143 da LPI, “caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento: I - o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou II - o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.” (BRASIL, 1996).

⁹ De acordo com o Manual de Marcas do INPI, “pode ser reivindicado o direito de precedência ao registro, devendo, para tanto, o requerente apresentar oposição ao pedido de registro formulado por terceiros, instruindo-a de provas suficientes para caracterizar o uso no país” (INPI, 2020b, p.20).

¹⁰ Conforme Resolução INPI/PR nº 107/13, “considera-se de alto renome a marca registrada cujo desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e cuja eficácia simbólica levam-na a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim, o chamado princípio da especialidade, em função da sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença” (INPI, 2013).

¹¹ Banco de dados disponível para busca pública gratuita de processos depositados no Instituto. Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 25 de outubro de 2018.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Avaliar os procedimentos adotados para a análise dos sinais olímpicos na época dos Jogos Olímpicos Rio 2016, tendo em vista os procedimentos usuais aplicados pela Diretoria de Marcas do INPI no seu rito usual de exame.

Objetivos Específicos

- a) Contextualizar os Jogos Olímpicos, sua legislação específica e, posteriormente, culminando na análise do evento das Olimpíadas e Paralimpíadas Rio 2016 e a legislação desenvolvida localmente para sua realização;
- b) Delimitar e listar o escopo de atuação do INPI e os procedimentos usuais do Instituto para os registros de marcas, através da LPI, do Manual de Marcas da Diretoria de Marcas e de demais documentos que sejam relevantes para a análise deste tema;
- c) Coletar documentos do INPI contendo informações relativas ao grupo de trabalho para a Rio 2016, entre eles atas de reuniões e conjuntos de procedimentos estabelecidos pela diretoria para o exame marcário específico dos sinais correspondentes aos citados eventos, com subsequente compilação dos dados;
- d) Entrevistar os examinadores do INPI pertencentes ao grupo de trabalho responsável pela análise dos pedidos relativos a Rio 2016, bem como alguns gestores do INPI, para levantamento de dados e entendimento das decisões tomadas à época, de forma a ter uma visão mais aprofundada das práticas efetivamente implantadas para a proteção dos sinais em questão;
- e) Analisar o material coletado e as entrevistas a respeito da Rio 2016 para posterior análise comparativa com os dados coletados sobre os procedimentos usuais do INPI para determinar quais procedimentos foram mantidos e quais foram alterados para acomodar as exigências impostas para a realização do evento esportivo.

JUSTIFICATIVA

A propriedade intelectual dos Jogos Olímpicos possui grande relevância econômica e a proteção de seus símbolos é fundamental para a realização do evento. O tema é regulado por normas infralegais que o Comitê Olímpico Internacional impõe aos países escolhidos como sede, e o compromisso com o desenvolvimento de legislação específica acerca do tema é pré-requisito para a escolha da cidade que receberá os Jogos. No Brasil, para os Jogos Olímpicos Rio 2016, foi desenvolvida a Lei Olímpica nº 13.284 de 2016.

Esta nova normativa estipulou procedimentos, que divergiam dos estabelecidos pela Lei de Propriedade Industrial, para a análise das marcas dos organizadores. Como responsável pela tutela do direito marcário no Brasil, ficou a cargo do INPI participar do desenvolvimento desta legislação e, posteriormente, adaptar seus processos e procedimentos para atender aos preceitos da normativa.

Tal alteração pode impactar diretamente nos órgãos responsáveis pela concessão de direitos de propriedade intelectual, alterando seu padrão normal de análise. Em função desta alteração, que pode promover discrepâncias entre procedimentos sedimentados e outros momentâneos, faz-se importante este estudo, que busca compreender os procedimentos adotados pelo INPI para atender à demanda de registros de marcas dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

METODOLOGIA

Para esta pesquisa, inicialmente foi feito um breve estudo dos sistemas de proteção às marcas, incluindo sua história e de normativas reguladoras em âmbito mundial e nacional, cronologicamente. Em seguida, foram apresentadas as definições, princípios e particularidades das marcas, com apoio de bibliografia específica. Através de documentos que estipulam as etapas processuais de exame formal¹² e substantivo¹³ de marcas e todos os outros trâmites que decorrem dos pedidos e registros, como oposição, caducidade e alto renome, foi feita ainda uma apresentação do trabalho desenvolvido pelo INPI enquanto autarquia responsável pela análise e possível concessão de direitos de propriedade industrial no país. Incluem-se como documentos pertinentes ao tema desta pesquisa, sendo os mesmos objetos de análise tanto a LPI, que resulta do processo legislativo, como, também, documentos produzidos pelo INPI a partir da LPI, entre eles o Manual de Marcas disponibilizado pela Diretoria de Marcas, e outros como instruções normativas, decretos e resoluções, além de literatura pertinente ao tema.

Por fim, o capítulo 1 apresenta brevemente as legislações locais aplicáveis ao tema, como a Lei 9.615/98, a Lei nº 12.035 de 2009, conhecida como Ato Olímpico e a Lei 13.284 de 2016, denominada Lei Olímpica.

. No capítulo 2, foi feita pesquisa bibliográfica a respeito da história e ideais dos Jogos Olímpicos, de maneira a evidenciar a relevância do evento, o alto valor de sua marca e a importância do patrocínio para sua realização. O item mostra como todos estes fatores se relacionam com a importância da proteção da propriedade intelectual Olímpica. Foram ainda apresentados e analisados os dispositivos legais relativos ao tema olímpico em âmbito mundial, com destaque para o Tratado de Nairóbi e a Carta Olímpica. No final do capítulo, é feito relato da realização dos Jogos Olímpicos Rio

¹² “O exame formal é a etapa em que são verificadas as condições formais necessárias para a continuidade do processo. (...) No exame formal é verificado se há discrepâncias entre os dados informados pelo requerente do pedido no que diz respeito à marca e sua apresentação, prioridade, procurador, atividade declarada, bem como demais documentos anexados pelo peticionário.” (INPI, 2020b, p. 75).

¹³ “O exame substantivo de um pedido de registro de marca é a etapa em que é verificado se o sinal pleiteado respeita as condições previstas em lei, atendendo aos seguintes critérios: A marca deve consistir em sinal visualmente perceptível; Os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais de procedência diversa; A marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de licidez e veracidade ou da sua condição de disponibilidade.” (INPI, 2020b, p. 83).

2016, desde a candidatura da cidade como sede, a competição propriamente dita, até o legado Olímpico para o Rio de Janeiro.

Por fim, o capítulo 4 apresenta de maneira mais detalhada a Lei Olímpica, através de análise de artigos e incisos, e relaciona estes dispositivos à LPI e aos demais dispositivos legais que já garantem no país proteções semelhantes ou que podem apresentar a mesma interpretação jurídica.

A seguir, foi feito levantamento dos trâmites de registro marcário para as Olimpíadas. Para o desenvolvimento deste item, foram disponibilizados por entrevistados documentos como instruções normativas, pareceres da Procuradoria Federal Especializada Junto ao INPI, relatórios, planilhas e outros, que relatam os procedimentos e as decisões tomadas no âmbito do registro das marcas Olímpicas no INPI. Estes documentos foram listados, analisados e, de acordo com a sua importância foram apresentados como anexo ou mencionados no capítulo.

Para tratamento dos dados das planilhas contendo dados de pedidos de registro ou demais procedimentos demandados pelos organizadores, além dos arquivos disponibilizados pelos entrevistados, foi feita pesquisa no sistema *Buscaweb* e nas páginas da internet em que o INPI e o Governo Federal dão publicidade aos seus relatórios e estatísticas. Estimava-se, com isso, relacionar os registros marcários depositados e concedidos para os Comitês Olímpicos Organizador, Nacional e Internacional com os registros de terceiros, através da sistematização e compilação destes dados.

Por fim, foi realizada etapa de entrevistas semiestruturadas com examinadores de marcas do INPI, em parte pertencentes ao grupo de trabalho dedicado ao exame dos pedidos relacionados aos Jogos Olímpicos, em parte os que de alguma forma participaram na tomada de decisões relativas aos trâmites adotados pelo Instituto. Tais entrevistas buscaram esclarecimentos e um entendimento aprofundado das decisões e trâmites adotados durante o decorrer dos processos de registro e dos demais procedimentos envolvidos.

Desta maneira, pôde-se avaliar o cenário total da realização dos Jogos no Rio de Janeiro, com ênfase nos fatores relativos à propriedade intelectual, como a proteção desta é crucial à dinâmica de patrocínio e realização dos Jogos, e quais foram as diferenças e impactos nos procedimentos usuais do INPI ao ter operado em regime especial para atender às demandas geradas pelos Jogos.

1. MARCAS

1.1 SISTEMAS DE PROTEÇÃO ÀS MARCAS

Este primeiro capítulo visa a apresentar os traços principais da legislação que protege as marcas, além de apontar a importância que as mesmas possuem para as práticas atuais de mercado. Faz-se importante entender o sistema de proteção de marcas, principalmente aquele adotado no Brasil, para entender, no último capítulo, as alterações pelas quais o mesmo passou para poder dar conta da proteção de sinais e demais símbolos Olímpicos.

De Ruggiero (1934, apud CERQUEIRA, 1982, p. 123) afirma que “objetos de direito podem ser, na verdade, além das entidades corpóreas perceptíveis pelos sentidos, também as incorpóreas, desde que constituam uma utilidade econômica para o homem”. O direito romano reconhecia como propriedade apenas os bens materiais, no entanto “o aparecimento de novas relações jurídicas, como as que se originam das produções intelectuais” (CERQUEIRA, 1982, p. 124), alterou tal conceito de propriedade, passando a conceber a existência de propriedades incorpóreas.

Nos tempos modernos, a expansão da proteção jurídica do saber humano é largamente creditada às inovações da Revolução Industrial, iniciada no século XVIII.

(...) [O]s países passam a produzir leis para privilegiar os registros e as patentes dos inovadores, defendendo os benefícios do conhecimento produzido e das invenções auferidas a partir do intelecto e do investimento humano (RONQUIM FILHO, 2015, p. 2).

A proteção se torna garantia de retorno econômico sobre o investimento dos que produzem e estimulam o surgimento de novas tecnologias e serviços e garantem assim sua vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Tal acesso (à proteção) demanda respeito aos direitos de propriedade intelectual de fornecedores e parceiros das empresas, além da geração e do acúmulo crescente de capital intelectual próprio. Sistemas frágeis de proteção de PI elevam o custo de acesso a tecnologias ou terminam por inviabilizá-lo. (CNI, 2013, p. 11).

O ato de proteger as criações imateriais permite aos detentores do direito,

(...) sob o amparo da lei, publicar, reproduzir e explorar as suas obras e produções, assim como defendê-las de contrafações, auferindo os proventos materiais que forem suscetíveis de produzir, além do renome pessoal que delas retiram. (...) O Direito assegura-lhe, à parte esta satisfação moral ou subjetiva, o proveito material, consistente no resultado pecuniário que possa colher de seu trabalho. (CERQUEIRA, 1982. p. 50).

Embora o bem imaterial seja fruto da criação humana, a proteção legal do mesmo por direitos de propriedade industrial é condicionada a uma atribuição de tutela concedida pelo Estado. Segundo Cerqueira, uma das principais características deste tipo de bem, e que o difere largamente da propriedade privada, é que “os atos de concessão (...), por seu conteúdo ou por seus efeitos, são declaratórios, e não constitutivos de direito, consistindo, essencialmente, no acertamento de uma situação jurídica” (CERQUEIRA, 1982, p. 151).

(...) a Administração Pública não pode, a seu talante, conceder ou negar a patente ou o registro requerido: cumpre-lhe verificar, em cada caso, se concorrem as condições estabelecidas na lei, decidindo de acordo com os pressupostos. Estando estas presentes, cabe-lhe reconhecer o direito reclamado pelo particular e expedir o título indispensável ao seu exercício. (CERQUEIRA, 1982, p. 151).

Quanto às marcas, o registro ou depósito, prescrito ou facultado pela lei, não têm, igualmente, o efeito de originar o direito. A propriedade da marca adquire-se pela ocupação, mas a proteção legal, conforme o sistema adotado no Direito Positivo de cada país, pode subordinar-se essencialmente ao registro, ou independe desta formalidade. (CERQUEIRA, 1982, p. 150).

No que se refere à proteção destas marcas, diversos regramentos jurídicos antecederam a atual legislação. Em 1875 foi promulgado o Decreto 2.682, que regulava “o direito que tem o fabricante e o negociante de marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio” (BRASIL, 1875) e apresentava regras e sanções para o uso comercial de marcas. Em 1887 e 1904, os Decretos 3.346 e 1.236, respectivamente, substituíram os anteriores na regulamentação do uso de marcas como propriedade.

Para compreensão da evolução da regulamentação do direito de marcas no Brasil, cabe ressaltar que a evolução das legislações de proteção à propriedade

intelectual locais está fortemente relacionada com o contexto internacional (BASSO, 2004, p. 287):

Os direitos de propriedade intelectual estão vinculados, historicamente, ao direito internacional, porque houve uma interação entre o movimento de proteção dos direitos de propriedade intelectual e o direito internacional (BASSO, 2004, p. 287).

Em conferência diplomática realizada na França em 1880, deu-se início às discussões referentes à propriedade industrial no âmbito da Convenção da União de Paris (CUP), que em 1883 aprovou seu texto definitivo e entrou em vigor. A CUP é destinada à proteção da propriedade industrial e “prevê ampla liberdade legislativa para cada país, exigindo apenas paridade: o tratamento dado ao nacional beneficiará também o estrangeiro” (BARBOSA, 1997, p. 165).

Um número relativamente pequeno, mas importante, de normas da CUP estabelece um patamar mínimo de tratamento uniforme, que todos os países da União têm de garantir em face dos estrangeiros, beneficiários da Convenção (BARBOSA, 1997, p. 166).

O Art. 2 da normativa aborda como se dá o tratamento nacional:

Os nacionais de cada um dos países da União gozarão em todos os outros países da União, no que se refere à proteção da propriedade industrial, das vantagens que as leis respectivas concedem atualmente ou venham a conceder no futuro aos nacionais, sem prejuízo dos direitos especialmente previstos na presente Convenção. Em consequência, terão a mesma proteção que estes e os mesmos recursos legais contra qualquer atentado dos seus direitos, desde que observem as condições e formalidades impostas aos nacionais (CUP, 1967).

Já entre as vantagens oferecidas pela Convenção aos países signatários está, conforme determina o Art. 4º, o dispositivo de prioridade unionista, que permite considerar, para um pedido de registro de marca, a mesma data de depósito no país de origem como data de depósito nos demais países, desde que o depositante assim o deseje, apresente os devidos documentos nos países desejados e respeite o prazo limite de seis meses a partir da data inicial (CUP, 1967).

O Art. 6º, por sua vez, determina que “a marca é um direito territorial” (BARBOSA, 2005, p. 2).

Não existe, ainda, uma marca internacional. O mesmo signo, ou signos análogos, constituem famílias de marcas registradas, com independência jurídica em cada jurisdição. O sistema vigente, na verdade, veda a existência de uma marca transnacional (BARBOSA, 2005, p.2).

Para fins deste estudo, cabe destacar o Art. 6 ter da CUP, que discorre sobre diversos tipos de registro que devem ser indeferidos por países da União. A norma inclui proteção a bandeiras e sinais e timbres oficiais internacionais, o que engloba proteção aos sinais olímpicos, segundo Barbosa (2005, p. 8).

Seis revisões já foram realizadas na redação original da Convenção de Bruxelas em 1900, Washington em 1911, Haia em 1925, Londres em 1934, Lisboa em 1958 e, a última e atual versão, Estocolmo em 1967 (CUP,1967)¹⁴ – mas os membros podem se valer da versão vigente quando da adesão. O Brasil é signatário original da Convenção, e utilizou a primeira versão do texto até 1992, quando aderiu à última revisão.

Cada nova revisão da Convenção visou aperfeiçoar os mecanismos de internacionalização da propriedade da tecnologia e dos mercados de produtos, à proporção em que estes mecanismos iam surgindo naturalmente do intercâmbio entre as nações de economia de mercado do hemisfério Norte. A maneira da Convenção conseguir isto é extremamente hábil, o que lhe valeu a sobrevivência por muito mais de um século. (BARBOSA, 1997, p. 165).

Em 1945 o Código Brasileiro da Propriedade Industrial (Decreto-Lei nº 7.903/45) passou a ser a legislação vigente neste campo jurídico de atuação e foi “a primeira lei geral brasileira sobre Propriedade Industrial” (BARBOSA, 2010, p. 13). Barbosa define este código como “excelente peça legislativa, cuja elaboração demonstra sofisticação técnica infinitamente maior do que toda legislação anterior” (2010, p. 15). No entanto, aponta que o dispositivo ainda apresentava falhas, como não reconhecer a existência de marcas de serviço em seu Art. 89, que apresentava a definição legal deste bem imaterial (BARBOSA, 2010, p. 730).

No contexto internacional, a Convenção de Estocolmo, em 1967, criou a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI).

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) é uma das 16 agências especializadas da Organização das Nações Unidas, ONU, criada em 1967. A agência se dedica à constante atualização e proposição de

¹⁴ Disponível em: <<http://antigo.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/arquivos/CUP.pdf/view>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2019.

padrões internacionais de proteção às criações intelectuais em âmbito mundial. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU)¹⁵

Basso acrescenta que a criação da OMPI foi propiciada por um contexto econômico em que:

(...) era preciso criar uma organização que se ocupasse, especificamente, da propriedade intelectual, que instituisse mecanismos adequados de proteção e redução das disparidades crescentes entre os países industrializados e os em desenvolvimento (BASSO, 2004, p. 288).

No Brasil, a partir do Código de 1969 (Decreto-Lei nº 1.005/69), sob a inspiração da Revisão de Lisboa da Convenção de Paris,

(...) introduziu-se no direito nacional a figura da marca de serviço. Ora, tal marca não pode assinalar coisas, que o prestador de serviços vende, mas atividades. O banco, que até então registrava sua insígnia, ou título do estabelecimento, ou o nome comercial, passa a anunciar e assinalar, sob a proteção da propriedade industrial, os seus serviços. O corretor, o advogado, o agente, que não dispunha de insígnia, para quem o estabelecimento é irrelevante, a quem o nome comercial raramente aproveita (embora o beneficie o próprio nome), ganham entrada na propriedade industrial. (BARBOSA, 2010, p. 731).

A importância da proteção da propriedade intelectual para as negociações comerciais multilaterais já era sabida, mas,

(...) especialmente nas décadas de 70 e 80, ficam evidentes os benefícios da proteção à propriedade intelectual, como fator fundamental de desenvolvimento tecnológico e aumento dos investimentos diretos do exterior. Ou seja, reconhece-se que a proteção à propriedade intelectual está diretamente vinculada ao aumento do comércio mundial. (...) Se os bens imateriais se destacam no contexto do desenvolvimento tecnológico, os direitos de propriedade intelectual, que os protegem, assumem um grau maior de importância estratégica. (BASSO, 2004, p. 289 e 290).

Em 1971, através da Lei 5.772, a legislação de 1969 deu lugar a novo Código da Propriedade Industrial, que substituiu os dispositivos legais anteriores. Nesta jurisprudência privilegiava-se a noção de atividade, em detrimento de especificamente um produto ou serviço.

Assim não se distinguia mais o produto X, do produtor X, do produto Y, do produtor Y, mas sim o artigo X, tout court, do artigo Y. Ou, em outras palavras,

¹⁵ Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/ompi/>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2019.

a atividade empresarial X (do titular X, ou do titular Y), que consiste na comercialização de um bem material ou serviço, da atividade Y (do mesmo titular X, ou de um titular Z). Desapareceu, do texto legal, a referência à procedência, mas se introduziu a menção à atividade (BARBOSA, 2010, p. 731).

Paralelamente, as pressões estrangeiras pelo aumento da proteção à propriedade intelectual levaram ao acirramento dos debates na arena internacional. Neste contexto, aprovou-se, como uma das partes constituintes do Acordo de Marraquexe que determinou a criação da OMC, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPS). Além de desenvolvido, conforme expresso, no âmbito das negociações para a criação da OMC, o TRIPS também é amplamente creditado às negociações ocorridas no Acordo Geral de Tarifas de Comércio (em inglês, *General Agreement on Tariffs and Trade*, GATT). Iniciada em 1986, a Rodada Uruguai deste Acordo, fundamental para o desenvolvimento do TRIPS, foi fortemente influenciada pelas sanções que os Estados Unidos impunham a países em desenvolvimento (ARDISSONE, 2013). Através de dispositivos incorporados da CUP e da Convenção de Berna para a Proteção de Trabalhos Literários e Artísticos, o TRIPS determina parâmetros mínimos a serem respeitados por seus países membros em relação à proteção da propriedade intelectual (BRASIL, 1994b).

“Além do estabelecimento de padrões de proteção substantivos, o Acordo TRIPS ainda contém dispositivos sobre procedimentos domésticos e instrumentos para o *enforcement* de direitos de propriedade intelectual”. (BRASIL, 1994b).

A Seção 2 da Parte II do TRIPS, que compreende os Arts. de 15 a 21, discorre sobre marcas, com definições, direitos e deveres dos membros no que tange a este bem imaterial. O Acordo ainda define normas de proteção dos direitos de propriedade intelectual, inclusive procedimentos penais e mecanismos de solução de controvérsias (BRASIL, 1994a).

A Seção 301 do *Trade Act* que vigorava nos Estados Unidos impôs sanções unilaterais ao Brasil, a partir de 1987, que pressionaram o governo a repensar a legislação de propriedade industrial. Esta seção do documento americano autorizava o país a punir comercialmente países cujas legislações não preservassem os direitos de propriedade intelectual das empresas estadunidenses (ARDISSONE, 2013).

Promulgada em 1988, a atual Constituição Federal dispõe sobre os direitos de propriedade dos bens imateriais de propriedade intelectual. Assim, segundo Basso:

A Constituição Federal brasileira de 1988 consagra, nos incisos XXVII, XXVIII e XXIX do art. 5º, a propriedade intelectual entre o rol das garantias fundamentais do homem, no contexto da inviolabilidade da propriedade, como cláusula imodificável. (BASSO, 2008, p. 39)

Diante de tal contexto econômico e internacional, a Portaria Interministerial nº 346, de 1990, criou comissão responsável pela elaboração de projeto de lei nacional que revisse o Código de Propriedade Industrial de 1971.

Em suas várias subcomissões, o grupo reuniu representantes do Ministério da Justiça, da Economia, das Relações Exteriores, da Saúde e da Secretaria de Ciência e Tecnologia, além dos técnicos do INPI e de consultores externos - inclusive, por certo tempo, o autor. (BARBOSA, 2010, p.16)

Em 1991, a comissão encaminhou projeto de lei que resultou na LPI (BRASIL, 2008a). Barbosa elenca os fatores levados em consideração pela comissão que redigiu o texto legal:

a) o aperfeiçoamento técnico e administrativo que se impunha após quase 20 anos de experiência com o Código anterior; b) as modificações do contexto tecnológico e econômico brasileiro; c) os exercícios de padronização, ditos de “harmonização”, dos sistemas nacionais de patentes e marcas realizados na OMPI; d) o estágio das negociações do GATT no momento da conclusão da redação. e) a necessidade, percebida pelos técnicos do INPI, de melhorar sua interface com o público, especialmente os inventores nacionais, propiciando uma inter-relação ainda mais dialética e cooperativa entre o escritório de propriedade industrial e os seus usuários. (BARBOSA, 1997, p. 17).

Em 30 de dezembro de 1994 foi promulgado o Decreto nº 1.355, que submete o Brasil ao TRIPS (BRASIL, 1994a). O Manual de Marcas do INPI ressalta que:

(...) o acordo TRIPS não apresenta normas autoaplicáveis ao exame de marcas, porém cria uma série de obrigações assumidas pelo governo brasileiro no sentido de estabelecer um patamar mínimo de proteção em matéria de propriedade intelectual na legislação interna sobre o assunto. (INPI, 2020b, p. 11)

Em 1996, foi promulgada a LPI, que “regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial” (BRASIL, 1996). A legislação:

(...) aborda assuntos referentes às invenções; aos modelos de utilidade; aos desenhos industriais; às marcas de produto ou de serviço, de certificação e

coletivas; à repressão às falsas indicações geográficas e demais indicações; e à concorrência desleal (DI BLASI, 2005).

No que tange à função das normas, em seu Art. 2º, o dispositivo vincula tal proteção ao interesse social e desenvolvimento tecnológico e econômico do país e, neste mesmo artigo, o inciso III diz que tal proteção efetua-se, entre outros atos, através da concessão de registro de marca (BRASIL, 1996). O Art. 3º afirma que a proteção se aplica a pedido de registro:

(...) depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no Brasil; e (...) aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes (BRASIL, 1996).

Por sua vez, o Art. 4º acrescenta que “as disposições dos tratados em vigor no Brasil são aplicáveis, em igualdade de condições, às pessoas físicas e jurídicas nacionais ou domiciliadas no País” (BRASIL, 1996).

A questão do registro de marcas é tratada detalhadamente no Título III da LPI. O Art. 122 dispõe sobre os tipos de sinais que podem vir a constituir marca junto ao INPI. Desta forma, “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). Por seu turno, o Art. 123 apresenta definições para quatro tipos de marcas: produto, serviço, certificação e coletiva. Esses conceitos serão retomados e explicados no próximo item deste trabalho.

Ainda quanto à definição de marcas, adiciona Barbosa:

Assim, marca é o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fáctica depende da presença destes dois requisitos: capacidade de simbolizar, e capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a appropriabilidade, ou seja, a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente único, em face do objeto simbolizado (BARBOSA, 1997, p. 700).

A LPI determina, também, regras para a concessão do direito sobre a propriedade da marca, bem como deveres e obrigações dos proprietários do direito após sua concessão. A legislação ainda trata temas como prazos e procedimentos e demais detalhes envolvidos no exame e concessão de registros de marca.

1.1.1 DEFINIÇÃO E PARTICULARIDADES

Segundo Barbosa, “de toda a mágica de uma invenção nova, medicina que cura, máquina que voa; de toda obra de arte eterna ou filme milionário; o que mais vale é o nome da coisa” (BARBOSA, 2005, p.1). O “nome da coisa” a que ele se refere é a marca, responsável por diferenciar produtos e serviços de outros idênticos ou similares (BRASIL, 1996). Adita Barbosa:

A marca, ao designar um produto, mercadorias ou serviço, serve em princípio para identificar a sua origem; mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem, deve primordialmente incitar ao consumo, ou valorizar a atividade empresarial do titular. (BARBOSA, 1997, p. 698).

De maneira mais abrangente, pode-se definir marca como “nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998, p.393). Do ponto de vista mercadológico e de como a marca se apresenta e cumpre suas funções junto ao consumidor, Aaker afirma que ela deve ser gerida, sempre, de acordo com as “necessidades, expectativas e satisfação dos consumidores nos seus ciclos de aquisições” (AAKER, 1998, página XV).

Conforme mencionado, a LPI considera suscetível de registro como marca “os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). O Manual de Marcas do INPI complementa o conceito definindo marca como “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2020b, p.16).

Otero Lastres define a elaboração de legislações de marcas como tarefa de difícil execução. O autor aponta que o legislador pode, de acordo com sua conveniência, se fixar no que a legislação define como marca ou destacar, de maneira generalizada, a função deste bem imaterial na economia da propriedade industrial (OTERO LASTRES, 1981, p. 13).

A capacidade diferenciadora é requisito definidor das marcas e consequência das importantes funções que estas desempenham (OTERO LASTRES, 1981, p. 18). O autor cita ainda Fernández-Novoa, que afirma:

(...) a marca opera como um mecanismo para identificar o produto ou serviço correspondente. Essa identificação possibilita precisamente o processo de diferenciação de produtos e serviços no mercado; Processo de diferenciação essencial para o funcionamento adequado do sistema concorrencial e, em especial, para a existência de concorrência baseada na qualidade dos produtos ou serviços (FERNÁNDEZ-NOVOA apud OTERO LASTRES, 1981, p. 18, tradução nossa)¹⁶.

Complementando a visão de Otero Lastres sobre a capacidade das marcas de diferenciarem produtos ou serviços através da qualidade que estes apresentam, Aaker acrescenta o conceito de *brand equity*:

É o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome ou símbolo. (AAKER, 1998, p. 16).

Cabe ainda acrescentar o conceito de *goodwill* da marca, que pode ser definido como a boa fama de um produto ou serviço. A marca, nesse caso, é a maneira pela qual o consumidor consegue identificar o produto que detém tal reputação, e assim consumi-lo de acordo com sua preferência. Sem a existência das marcas, essa diferenciação não seria possível. O *goodwill* carrega “uma carga psíquica de fatores intangíveis, psicológicos e independentes da utilidade” (FERNANDEZ-NOVOA, 1978, p. 53).

Desta forma, a marca deixa de ser apenas um identificador daquele produto ou serviço, tornando-se um indicador de qualidade e até um elo emocional entre o consumidor e a empresa (BARBOSA, 1997, p. 698).

Os cinco ativos essenciais para a construção do valor da marca são “lealdade, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade e outros ativos proprietários da marca como patentes e marcas registradas” (AAKER, 1998, p. 16). Todos esses fatores são determinantes na experiência de utilização dos consumidores, e influenciam diretamente as percepções de qualidade

¹⁶ Texto original: “la marca opera como un mecanismo de identificación del producto o servicio correspondiente. Esta identificación hace posible justamente el proceso de diferenciación de los productos y servicios en el mercado; proceso de diferenciación que es indispensable para un adecuado funcionamiento del sistema competitivo y, en, particular, para la existencia de la competencia baseada en la calidad de los productos o servicios” (FERNÁNDEZ-NOVOA apud OTERO LASTRES, 1981, p. 18).

e o valor e o prestígio de uma marca. Barbosa afirma que a marca é a mais importante das propriedades intelectuais (BARBOSA, 2003, p.698).

Barbosa cita ainda a “clássica justificativa do sistema de marcas”, na qual a função de marca é, primordialmente, proteger o investimento do empresário e, posteriormente, a função de identificação para o consumidor. Segundo essa lógica, o “exercício equilibrado e compatível com a função social desta propriedade levaria a que o investimento em qualidade seria reconhecido”. (BARBOSA, 1997, p. 699).

Na visão de Otero Lastres, o conceito legal de marca deve possuir significado amplo e preciso. A amplitude da definição é conveniente para possibilitar a inclusão dos novos tipos de signos que surgem ao longo do tempo. Concomitantemente, tal definição aberta não impede que esta seja formulada da forma mais precisa possível (OTERO LASTRES, 1981, p. 27). Por novos tipos de marcas, entendem-se, por exemplo, os sinais sonoros, olfativos e gustativos. No Brasil, “excluem-se do registro as marcas sonoras, as aromáticas e gustativas. Até agora, nunca foram admitidas à proteção no Brasil, embora sejam admitidas em outros sistemas jurídicos” (BARBOSA, 2010, p. 107).

A proteção às marcas promovida pela legislação brasileira, que objetiva garantir o cumprimento da função principal de identificar e diferenciar os produtos e serviços, divide estes sinais quanto à sua natureza e diferentes formas de apresentação e define princípios legais que norteiam tal direito (INPI, 2020b, p. 16).

Voltando ao Art. 123 da LPI, os incisos de I a III (BRASIL, 1996) são os que enumeram as marcas conforme sua natureza, que de acordo com o mencionado, podem ser de produto, serviço, coletiva e de certificação. Marca de produto ou serviço é “aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (BRASIL, 1996).

No inciso II encontra-se a definição de marca de certificação. Este tipo de marca é “usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996). O Manual de Marcas acrescenta que este tipo de marca só pode ser utilizada por “terceiros que o titular autorize como forma de atestar a conformidade do produto ou serviço aos requisitos técnicos; ou seja, destina-se apenas à certificação de terceira parte” (INPI, 2020b, p. 17). Além disso, é vedado ao requerente da marca de certificação o exercício de

atividades que tenham relação comercial ou industrial com o objeto a ser certificado (INPI, 2020b, p. 98).

Por fim, o inciso III acrescenta o conceito de marca coletiva. Estas podem identificar produtos ou serviços originários de pessoa jurídica representativa de coletividade, incluindo, mas não limitando a, associações, cooperativas, sindicatos, consórcios, federações e confederações. Sua finalidade principal é sinalizar que aquela marca é oriunda de entidade específica, onde o titular da marca define, por meio de um regulamento de utilização, documento obrigatório para esse tipo de marcas, as regras de uso para os associados e estes, cumprindo os requisitos, podem usufruir da marca sem necessidade de licença de uso (INPI, 2020b, p. 16).

Para delimitação da natureza da marca no âmbito de seu registro no INPI, o usuário deve apontar de maneira específica quais tipos de produto ou serviço quer proteger com o sinal depositado. Para isso, o Instituto utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL), da OMPI, que possui 45 classes que enumeram diferentes categorias de produtos nas classes 1 a 34 e de serviços nas classes 35 a 45. Se tratando de uma listagem não exaustiva, ou seja, que não inclui todas as opções possíveis de produtos e serviços, o INPI dispõe ao seu usuário Listas Auxiliares desenvolvidas por uma comissão de classificação formada por servidores deste Instituto (INPI, 2019a). As marcas coletivas acompanham as mesmas regras das marcas de produtos ou serviços para divisão em classes, enquanto as marcas de certificação, pela natureza de sua função, são sempre alocadas na classe 42 (INPI, 2020b, p. 38), que “inclui basicamente serviços prestados por pessoas, a título individual ou coletivo, relacionados aos aspectos teóricos e práticos de campos complexos de atividades” (INPI, 2020b)¹⁷.

Os sinais podem ser classificados também de acordo com a sua apresentação. Os tipos de apresentação de marcas passíveis de registro no Brasil são nominativa, figurativa, mista e tridimensional. As marcas nominativas são aquelas que podem ser expressas verbalmente, pois são compostas por “uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano” (INPI, 2020b, p. 17). Nesta categoria se incluem neologismos e diferentes combinações de letras e algarismos, contanto que não estejam em formato fantasioso ou figurativo (INPI, 2020b, p. 16).

¹⁷ Disponível em: <http://antigo.inpi.gov.br/menu-servicos/arquivos-dirma-1/copy_of_NCL_10_2016Guiaodusurioenotasexplicativas.pdf/view>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

Uma marca é considerada figurativa quando é composta por:

Desenho, imagem, figura e/ou símbolo; Qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; Palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe etc.; Ideogramas, tais como o japonês e o chinês (...). Nas duas últimas hipóteses elencadas, a proteção legal recai sobre a representação gráfica das letras e do ideograma em si, e não sobre a palavra ou expressão que eles representam. (INPI, 2020b, p. 16).

As marcas mistas são formadas pela união de elementos figurativos e nominativos. Isso inclui elementos nominativos em que a parte gráfica esteja expressa de maneira suficientemente estilizada ou dotada de fantasia. A marca tridimensional, por sua vez, é “o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, (...) deverá estar dissociada de efeito técnico” (INPI, 2020b, p. 17).

Quando se trata do direito de marcas, três fundamentos devem ser respeitados, sendo eles o sistema atributivo de direito e os princípios da especialidade e da territorialidade.

A CUP, na sua função de propor regras mínimas relativas à propriedade industrial em âmbito internacional, facilita às nações a constituição do seu próprio sistema de proteção às marcas. Estes regimes de proteção podem ser declarativos ou atributivos de direito (BARBOSA, 2005, p. 2).

O princípio do caráter atributivo do direito, resultante do registro, se contrapõe ao sistema dito declarativo de direito sobre a marca, no qual o direito resulta do primeiro uso e o registro serve apenas como uma simples homologação de propriedade (INPI, 2020b, p. 20).

Dessa forma, depreende-se que o caráter atributivo pressupõe o registro da marca perante o órgão público regulador de direitos de propriedade industrial de determinada nação, enquanto o caráter declarativo incorre em uso e apropriação da marca (BARBOSA, 2005, p. 2).

No Brasil, o sistema utilizado é o atributivo de direito, e o registro da marca no INPI é obrigatório para a garantia jurídica do direito à marca. “Como regra geral, àquele que primeiro depositar um pedido deve-se a prioridade ao registro. Todavia, essa regra comporta uma exceção denominada direito do usuário anterior” (INPI, 2020b, p. 21). De acordo com o §1º do Art. 129 da LPI,

Toda pessoa que, de boa-fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro (BRASIL, 1996).

Dessa maneira, usuários de boa-fé, que atendam aos requisitos da lei e possuam provas de uso suficientes, podem requerer o direito de precedência ao registro de determinada marca de terceiros, através do recurso administrativo de oposição ao pedido de registro e da comprovação de depósito do pedido de registro da marca que reivindica ser antecedente. (INPI, 2020b, p. 20).

O princípio da territorialidade é definido pelo Art. 129 da LPI, que determina que “a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional” (BRASIL, 1996). Tal delimitação territorial do direito marcário também está presente no Art. 6º da CUP, que determina “uma marca regularmente registrada num país da União será considerada como independente das marcas registradas nos outros países da União inclusive o país de origem” (CUP, 1967).

Na prática, os dois dispositivos definem que a proteção especial assegurada pelo registro da marca no INPI é válida em todo o território nacional, como ocorre nos territórios dos demais Estados soberanos. Barbosa complementa que a legislação “assegura um direito oponível contra toda e qualquer pessoa que, no território nacional, pretenda fazer uso da mesma marca para assinalar produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins” (2005, p. 742).

Ao princípio da territorialidade, apresenta-se a exceção da marca notoriamente conhecida, conforme o Art. 126 da LPI e o Art. 6º bis da CUP, que estabelecem que:

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil. (BRASIL, 1996).

Art. 6 bis (1) Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial

da marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta (CUP,1967).

Desta maneira, ainda que uma marca não seja registrada no INPI, mas possua proteção em seu país de origem e tenha notoriedade no seu ramo de atividade, ela pode ser apontada como objeto de indeferimento de marca de terceiros que seja passível de ser confundida ou associada com aquela que goza de notoriedade. O Art. 158 da LPI, em seu § 2º, obriga o detentor do direito sobre a marca notoriamente conhecida, que se opõe ao pedido de terceiros, a depositar sua marca em território nacional em até 60 dias após a requisição da impugnação.

Ainda dentro do princípio da territorialidade, destaca-se a prioridade unionista prevista pela CUP e explicitada pelo Art. 127 da LPI.

Ao pedido de marca depositado em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional que produza efeito de depósito nacional, será assegurado o direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos (BRASIL, 1996).

Assim, se um requerente depositar seu pedido em país signatário da Convenção, ele possui o prazo de seis meses, a contar da data do depósito original, para depositar marca idêntica em qualquer outro país também signatário e ter sua data de depósito igual à do pedido original (INPI, 2020b, p. 19).

O último princípio que rege o direito de marcas é o da especialidade:

Art. 124. Não são registráveis como marca: (...) XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia; (BRASIL, 1996)

Para compreensão deste princípio, cabe mencionar novamente que a LPI define que sinais são registráveis se “visualmente perceptíveis e não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). Por sua vez, o Art. 123 inciso I desta lei preconiza que marca é “aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (BRASIL, 1996). Este artigo da lei garante que “a proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa”, quando se faz a conjugação do disposto no Art. 123

com o Art. 128 da mesma LPI (INPI, 2020b, p. 19). Barbosa acrescenta ainda que “a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa” (2005, p. 728). Dessa maneira, o legislador considera que o mesmo sinal marcário pode ser usado, por exemplo, nos segmentos de venda de alimentos e de serviços médicos, simultaneamente, sem induzir o consumidor a erro ou confusão quanto à procedência do produto ou serviço, dada a distância entre as especialidades.

No entanto, é necessário observar se existe afinidade entre os produtos ou serviços protegidos por aquela marca, ainda que estejam em classes diferentes (BARBOSA, 2005, p. 729).

Para decidir se dois produtos diferem suficientemente entre si, de modo a permitir-se, em ambos, o emprego da mesma marca, não basta verificar se pertencem a classes diferentes, nem se são suscetíveis de se substituírem e serem aceitos um pelo outro pelo consumidor; mas é necessário verificar, principalmente, se o comprador pode ser induzido em engano, dada a afinidade dos produtos (CERQUEIRA, 1982, p. 783).

Ao princípio da especialidade excetuam-se as marcas de alto renome, que, devido ao seu grau de conhecimento e prestígio diante dos consumidores, são protegidas em todos os segmentos mercadológicos (INPI, 2020b, p. 19). A proteção para tais marcas está prevista na LPI em seu Art. 125, no qual se dispõe que “à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade” (BRASIL, 1996).

Para que uma marca seja considerada de alto renome, ela não só deve estar registrada no Brasil, mas seus requerentes devem submeter uma petição específica de reconhecimento da condição a uma comissão avaliadora, conforme estabelecido pela Resolução nº 107/2013 (INPI, 2013). Junto à petição, o requerente do alto renome deve apresentar provas que comprovem tal prestígio, “sendo a pesquisa de mercado a mais recomendada pela Comissão Especial” (INPI, 2020b, p. 269). Assim como o registro de marca, a atribuição de alto renome possui duração de 10 anos, renováveis mediante nova solicitação e análise.

No que tange ao registro, nos 23 incisos de seu Art. 124 a LPI define vedações aos signos que podem ser registrados como marca. Tais restrições, “fundam-se em motivos de ordem pública, ou de interesse geral, ou atendem a interesses de ordem privada” (CERQUEIRA, 2010).

(...) as proibições legais, inseridas no artigo 124 da nova lei, contêm restrições ao registro de natureza absoluta e de natureza relativa, podendo ser divididas em 03 categorias: 1) Por improriedade do sinal, aqueles sinais que são, ainda que por presunção legal, incapazes de exercer as funções de uma marca (relativa no que concerne a capacidade distintiva da marca); 2) por violar direitos de terceiros (relativa) e a 3) por contrariar a moral e a ordem pública (absoluta) (LEONARDOS, 1997).

As proibições absolutas consideram a liceidade do sinal marcário. “Considera-se como condição de liceidade do sinal a sua não interdição legal por motivo de ordem pública ou por razão da moral e dos bons costumes” (INPI, 2020b, p. 106). Os incisos I¹⁸, XI¹⁹ e XIV²⁰ do Art. 124 preveem restrições relativas à manutenção da ordem pública, e impede o uso de bandeiras, emblemas, moedas e outros símbolos oficiais como objeto de registro de marca. O inciso III²¹, por sua vez, veda registros que possam ofender à moral e aos bons costumes.

Já as proibições relativas se referem à distintividade, veracidade e disponibilidade dos sinais. Tais impedimentos são considerados relativos, uma vez que são passíveis de aplicação ou não, podendo variar de acordo com o contexto mercadológico ou até serem afastadas em caso de acordo entre as partes (LEONARDOS, 1997).

A distintividade do sinal é expressamente mencionada no Art. 122 da LPI, que legitima para registro “os sinais distintivos visualmente perceptíveis” (BRASIL, 1996). Dessa maneira, o requisito está intrinsecamente ligado à função da marca e sua validade.

Conclui-se que tal exigência se relaciona com a própria função da marca, consistente em distinguir o objeto por ela assinalado, de maneira que seja possível sua individualização de outros de mesmo gênero, natureza ou espécie (INPI, 2020b, p. 115).

¹⁸ “I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação” (BRASIL, 1996).

¹⁹ “XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza” (BRASIL, 1996).

²⁰ “XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país” (BRASIL, 1996).

²¹ “III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração” (BRASIL, 1996).

A distintividade intrínseca do sinal é tratada pelos incisos II²², VI²³, VII²⁴, XVIII²⁵ e XXI²⁶. O Manual de Marcas ressalta que “na aferição do caráter distintivo do sinal, são consideradas todas as circunstâncias de fato” (INPI, 2020b, p. 110). Estes incisos buscam evitar o registro de sinais que não detenham suficiente distintividade no seu valor intrínseco e no contexto em que se inserem, vedando, por exemplo, termos e efeitos técnicos ou nomes descritivos ou de domínio público, ou impedindo o monopólio de signos desprovidos de suficiente grau fantasioso a ponto de não permitir ao consumidor identificá-los como marca.

Para definição da veracidade, o legislador cunhou o inciso X, que veda “sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina” (BRASIL, 1996). O intuito do dispositivo é impedir que sejam registradas marcas de caráter enganoso ou que induzam o consumidor a erro (INPI, 2020b, p. 158).

Por fim, proíbe-se o registro de marcas que não atendam ao requisito de disponibilidade, inclusive se estendendo a sinais não protegidos por registro de marca. Isto significa que “o sinal não pode encontrar óbice em outro sinal distintivo protegido a qualquer título e não apenas por aqueles amparados pela Lei nº 9.279/96” (INPI, 2020b, p. 162). A disponibilidade do sinal é discutida nos incisos IV²⁷, V²⁸, IX²⁹, XII³⁰,

²² “II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;” (BRASIL, 1996).

²³ “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;” (BRASIL, 1996).

²⁴ “VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;” (BRASIL, 1996).

²⁵ “XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;” (BRASIL, 1996).

²⁶ “XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;” (BRASIL, 1996).

²⁷ “IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;” (BRASIL, 1996).

²⁸ “V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;” (BRASIL, 1996).

²⁹ “IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;” (BRASIL, 1996).

³⁰ “XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;” (BRASIL, 1996).

XIII³¹, XV³², XVI³³, XVII³⁴, XIX³⁵, XX³⁶, XXII³⁷ e XXIII³⁸, além dos Arts. 125 e 126, supramencionados junto à definição de marcas de alto renome e notoriamente conhecidas, respectivamente.

Para fins deste estudo, o inciso XIII, que inclui o tratamento de eventos esportivos, será de especial relevância. Segundo o Manual de Marcas, a aplicação deste inciso considera o caráter oficial ou oficialmente reconhecido de um determinado evento e a apresentação de consentimento de autoridade competente ou entidade organizadora deste (2020, p. 196). “Vale destacar que a vedação deste inciso é absoluta, não permitindo a utilização do termo protegido em qualquer classe (de Nice - NCL) que seja” (INSTITUTO DANNEMANN SIEMSEN - IDS, 2013, p. 253).

O Manual ainda vincula a aplicação da norma aos critérios que se seguem:

- a) Sendo o evento oficial ou oficialmente reconhecido, o registro do sinal será possível se reivindicado pela própria entidade ou órgão público que o realiza ou promove, ou por terceiro por ela autorizado, independentemente do produto ou serviço a que a marca se aplique.
- b) Não sendo oficial nem oficialmente conhecido, o pedido será examinado como sinal inicialmente disponível. (INPI, 2020b, p. 196).

Caso o pedido de evento reconhecido seja apresentado por terceiros, o INPI formula uma exigência ao requerente para que este apresente a devida autorização para efetuar o registro da marca, uma vez que o inciso XIII permite a exceção do registro no caso de autorização por parte do detentor do direito sobre o evento (INPI, 2020b, p. 196).

³¹ “XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;” (BRASIL, 1996).

³² “XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;” (BRASIL, 1996).

³³ “XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;” (BRASIL, 1996).

³⁴ “XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;” (BRASIL, 1996).

³⁵ “XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;” (BRASIL, 1996).

³⁶ “XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;” (BRASIL, 1996).

³⁷ “XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro;” (BRASIL, 1996).

³⁸ “XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.” (BRASIL, 1996).

O Art. 124 inciso XIII da LPI demonstra melhor tratamento ao aspecto das marcas de eventos esportivos do que o Código de Propriedade Industrial de 1971 (CPI), que o antecedeu. O dispositivo anterior incluía tais eventos em seu Art. 65, item 15, junto a diversos outros bens jurídicos (IDS, 2013, p. 253). Desta forma, conforme constante no CPI de 1971:

15) nome de obra literária, artística ou científica, de peça teatral, cinematográfica, **de competições ou jogos esportivos oficiais, ou equivalentes, que possam ser divulgados por qualquer meio de comunicação**, bem como o desenho artístico, impresso por qualquer forma, **salvo para distinguir mercadoria, produto ou serviço, com o consentimento expresso do respectivo autor ou titular** (BRASIL, 1971, grifo nosso).

No entanto, “muito embora haja proteção aos nomes, prêmios e símbolos de eventos esportivos, os símbolos e nomes de clubes e similares, de tal natureza, carecem de tutela” (IDS, 2013, p. 254). Tal lacuna é preenchida pela Lei 9.615/98, do Passe Livre e conhecida como Lei Pelé, que determina:

Art. 87. A denominação e os símbolos de entidade de administração do desporto ou prática desportiva, bem como o nome ou apelido desportivo do atleta profissional, são de propriedade exclusiva dos mesmos, contando com a proteção legal, válida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente (BRASIL, 199).

O Instituto Dannemann Siemsen complementa, então:

Com isso, resolve-se o problema da situação jurídica dos nomes de instituições responsáveis por atividades nessas áreas, coibindo o beneficiamento indevido decorrente do emprego não autorizado desses sinais que, pelo que significam, exercem poder de atração ao público e possuem, portanto, irradiação econômica (IDS, 2013, p. 254).

1.2 A PROTEÇÃO AOS SINAIS OLÍMPICOS PELAS LEGISLAÇÕES DE MARCA

Quando *Pierre de Coubertin*, por volta de 1898, desenvolveu as primeiras regras da Carta Olímpica, ainda denominada Anuário do Comitê Olímpico, os

símbolos Olímpicos eram apenas representações dos ideais de Olimpismo e do espírito que define os jogos.

A Carta Olímpica é a codificação dos Princípios Fundamentais das Regras do Olimpismo e do Estatuto Social adotados pelo Comitê Olímpico Internacional. Governa a organização, ação e operação do Movimento Olímpico e estabelece as condições para a celebração dos Jogos Olímpicos. (COI, 2020a, p. 9, tradução nossa)³⁹.

O documento ainda ressalta que seu espírito é o de servir a três principais propósitos: sua natureza constitucional estabelece e evoca os princípios fundamentais e os valores essenciais do Olimpismo; serve de estatuto para o COI e define os direitos e obrigações dos três principais componentes do Movimento Olímpico, que são o COI, as federações internacionais e os comitês olímpicos nacionais, inclusive os comitês organizadores de cada edição dos Jogos, que possuem a obrigação de obedecer à Carta (COI, 2020a, p. 9).

O Olimpismo, a que a Carta se refere inúmeras vezes como sendo sua essência, é explicado no próprio documento como:

(...) uma filosofia de vida, que exalta e combina em um todo balanceado as qualidades do corpo, desejo e mente. Misturando esporte com cultura e educação, o Olimpismo procura criar um modo de vida baseado na alegria do esforço, o valor educativo do bem exemplo, responsabilidade social e respeito pelos princípios éticos fundamentais universais. (COI, 2020a, p. 11, tradução nossa)⁴⁰.

Dessa maneira, o Olimpismo intenciona promover o desenvolvimento da humanidade através do esporte, promovendo ideais como a paz e a preservação da dignidade humana.

Os cinco aros Olímpicos entrelaçados simbolizam os cinco continentes unidos e inspirados pelos valores do movimento, que atinge seu auge quando os atletas de todos os maiores esportes do planeta se unem para competir nos Jogos (COI, 2020a,

³⁹ Texto original: “*The Olympic Charter (OC) is the codification of the Fundamental Principles of Olympism, Rules and Bye-laws adopted by the International Olympic Committee (IOC). It governs the organisation, action and operation of the Olympic Movement and sets forth the conditions for the celebration of the Olympic Games*” (COI, 2020a, p. 9).

⁴⁰ Texto original: “*Olympism is a philosophy of life, exalting and combining in a balanced whole the qualities of body, will and mind. Blending sport with culture and education, Olympism seeks to create a way of life based on the joy of effort, the educational value of good example, social responsibility and respect for universal fundamental ethical principles*” (COI, 2020a, p. 11).

p. 10). Em sua origem, concebidos por Coubertin em 1914⁴¹, os aros não receberam proteção através de propriedade intelectual. No entanto, hoje se tornaram uma das mais importantes propriedades do COI e são fortemente explorados por ele (JAMES e OSBORN, 2013, p. 14).

A Carta Olímpica explicita as propriedades de exploração exclusiva do comitê e de que maneira eles devem ser explorados. Os termos de posse e uso se referem aos seguintes símbolos olímpicos: aros, bandeira, lema, emblemas, hino, tocha e designações visuais e de áudio. São estabelecidas também, com detalhamento, as regras que devem ser seguidas por todos os comitês e federações vinculados ao COI e para a escolha das cidades sede, além de medidas disciplinares e sanções em caso de descumprimento das normas (COI, 2020a).

Em 1981 foi adotado o Tratado de Nairóbi para a proteção do símbolo Olímpico. O acordo foi ratificado pelo Brasil em 1980, através do Decreto-Lei 90.129/84⁴². Desenvolvido pela OMPI junto ao COI, o Tratado contém orientações mais expressas e atuais do que a Carta Olímpica para a proteção dos símbolos olímpicos enquanto propriedade intelectual:

Artigo 1: Obrigação dos Estados. Qualquer Estado parte no presente Tratado será obrigado, sujeito aos artigos 2 e 3, a recusar ou a invalidar o registro como marca e proibir por medidas adequadas a utilização, como marca ou outro signo, para fins comerciais, de qualquer sinal consistindo de ou contendo o símbolo olímpico, como definido na Carta do Comitê Olímpico Internacional, exceto com a autorização do Comitê Olímpico Internacional. (OMPI, 1981, tradução nossa)⁴³.

O tratado é ainda uma legislação que confere aos símbolos olímpicos uma proteção maior do que a prevista em muitos dos diplomas de propriedade industrial dos Estados, e deve ser adotada por todo país sede dos Jogos, seja ele signatário ou não do acordo (JAMES e OSBORN, 2013).

Sob o Tratado de Nairóbi, o símbolo olímpico recebe proteção muito mais ampla do que seria uma marca registrada normal. Não é de categoria

⁴¹ Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/cob/movimento-olimpico/simbolos-olimpicos>>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

⁴² Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-90129-30-agosto-1984-440488-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

⁴³ Texto original: “Article 1: Obligation of States Any State party to this Treaty shall be obliged, subject to Articles 2 and 3, to refuse or to invalidate the registration as a mark and to prohibit by appropriate measures the use, as a mark or other sign, for commercial purposes, of any sign consisting of or containing the Olympic symbol, as defined in the Charter of the International Olympic Committee, except with the authorization of the International Olympic Committee.” (OMPI, 1981).

específica, não tem designação de origem e a proteção concedida ao COI é absoluta. Talvez por causa dessas questões, o Tratado não é aceito universalmente como o meio apropriado para proteger as Propriedades Olímpicas (JAMES e OSBORN, 2013, tradução nossa)⁴⁴.

Qualquer país que seja membro da OMPI, da Convenção de Paris, da Organização das Nações Unidas (ONU) ou uma de suas agências pode aderir ao Tratado. Ainda assim, devido à proteção concedida pelas legislações nacionais em benefício dos comitês olímpicos locais, em 2013 o COI contava com 204 membros nacionais, mas apenas 68 eram signatários do tratado (JAMES e OSBORN, 2013).

Em outras jurisdições, como o Reino Unido, foi introduzida legislação específica para proteger o Símbolo Olímpico e palavras e frases associadas, em benefício do Comitê Olímpico Nacional apropriado. Em outros países, a proteção relevante é reforçada por uma mistura de leis de direitos autorais e de marcas registradas (JAMES e OSBORN, 2011, p. 419, tradução nossa)⁴⁵.

No entanto, independentemente de serem signatários, os países sede, comitês organizadores locais e comitês nacionais são obrigados, pelos termos da escolha da sede, a se submeterem a todas as regulações do COI (KLIMKO e CAPLANOVA, 2017, p. 834).

Os dois diplomas internacionais, então, garantem ao COI a propriedade e o direito exclusivo de exploração dos símbolos olímpicos, inclusive o poder de autorizar o uso destes por terceiros. Os principais contemplados por esta autorização são os comitês locais e organizadores, que, uma vez tendo sua cidade selecionada como sede, assumem a responsabilidade da proteção da propriedade intelectual daquela edição dos Jogos.

A variedade de meios de proteger as Propriedades Olímpicas levou o COI a exigir que a legislação seja implementada pelo governo nacional da cidade onde os Jogos Olímpicos devem ser encenados como uma condição do contrato de cidade-sede (JAMES e OSBORN, 2011, p. 419, tradução nossa)⁴⁶.

⁴⁴ Texto original: “*Under the Nairobi Treaty, the Olympic symbol receives much wider protection than would a normal trade mark. It is not category specific, it does not a designation of origin and the protection granted to the IOC is absolute. Perhaps because of these issues, the Treaty is not accepted universally as the appropriate means of protecting the Olympic Properties*” (JAMES e OSBORN, 2013).

⁴⁵ Texto original: “*In other jurisdictions, such as the UK, specific legislation has been introduced to protect the Olympic Symbol and associated words and phrases for the benefit of the appropriate National Olympic Committee. In other countries, the relevant protection is enforced by a mixture of copyright and trademark law*” (JAMES e OSBORN, 2011, p. 419).

⁴⁶ Texto original: “*The variety of means of protecting the Olympic Properties has led to the IOC requiring legislation to be implemented by the national government of the city where the Olympic Games is to be staged as a condition of the Host City Contract*” (JAMES e OSBORN, 2011, p. 419).

“Cada Estado-nação ou país sede adotará previsões para proteger as especificidades da sua própria edição dos Jogos” (JAMES e OSBORN, 2013, tradução nossa)⁴⁷. Ainda que signatários dos tratados, é imprescindível que os países escolhidos para hospedar os Jogos desenvolvam, quando da eleição para sede, legislações locais que atendam suas necessidades específicas, incluindo a regulamentação da propriedade industrial.

Para a realização dos Jogos no Rio de Janeiro, ainda enquanto candidato à cidade sede, foi promulgado no Brasil o Ato Olímpico, Lei nº 12.035 de 2009, “com a finalidade de assegurar garantias à candidatura da cidade do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e de estabelecer regras especiais para a sua realização” (BRASIL, 2009a).

Por exigência da Regra 33.3 da Carta Olímpica, todos os candidatos a hospedar a competição devem, previamente à escolha de uma cidade como sede dos Jogos, elaborar o Ato Olímpico.

O governo nacional do país de qualquer cidade candidata deve apresentar ao COI um instrumento juridicamente vinculante pelo qual o referido governo se compromete e garante que o país e suas autoridades públicas cumprirão e respeitarão a Carta Olímpica (COI, 2020a, p. 70, tradução nossa)⁴⁸.

No Brasil, a Lei Pelé já veda expressamente o uso dos símbolos de propriedade dos Comitês Olímpicos desde 1998, com revisão no ano 2000, em seu Art. 15, parágrafos 2º e 4º:

§ 2º É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro – COB e do Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPOB o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como das denominações "jogos olímpicos", "olimpíadas", "jogos paraolímpicos" e "paraolimpíadas", permitida a utilização destas últimas quando se tratar de eventos vinculados ao desporto educacional e de participação. (BRASIL, 2000).

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

⁴⁷ Texto original: “(...) each individual nation state, or host country will adopt provisions to protect the specificities of its own Edition of the Games” (JAMES e OSBORN, 2013).

⁴⁸ Texto original: “The national government of the country of any candidature must submit to the IOC a legally binding instrument by which the said government undertakes and guarantees that the country and its public authorities will comply with and respect the Olympic Charter” (COI, 2020a, p. 70).

Uma vez escolhido o Rio de Janeiro para recepcionar os Jogos, foi promulgada a Lei Olímpica, que dispunha “sobre as medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e aos eventos relacionados, que serão realizados no Brasil” (BRASIL, 2016). Todas estas legislações reiteram os preceitos da Carta Olímpica e do Tratado de Nairóbi para a proteção dos sinais olímpicos.

O estudo dos ideais Olímpicos, do valor financeiro de suas marcas e símbolos, e da maneira como é feito o investimento nos Jogos por parte dos patrocinadores é fundamental para entender a necessidade de tamanha proteção jurídica da propriedade intelectual em questão. O próximo capítulo deste estudo abordará tais temas.

2. O CASO DOS JOGOS OLÍMPICOS

2.1 HISTÓRIA E IDEAIS DOS JOGOS

A importância dos Jogos Olímpicos, na atualidade, revela-se clara e inquestionável, o que acaba por ocasionar alterações significativas em cidades e países que decidem recepcioná-los. Sendo assim, este capítulo tem por objetivo resgatar a evolução dos Jogos Olímpicos e de seus símbolos de forma a entender-se como os mesmos chegam aos nossos tempos possuindo grande relevância social, jurídica e econômica a ponto de proporcionar alterações legislativas em ordenamentos de cidades e países que os resolvem sediar.

A origem dos Jogos remonta aos Deuses do Olimpo, à mitológica cidade grega de Olímpia e a lendas passadas em 2.500 a.C. A primeira edição historicamente comprovada do evento, no entanto, aconteceu na Grécia Antiga em 776 a.C.. As regras criadas para a sua execução exaltavam ideais como lealdade, integridade e liberdade (COLLI, 2004, p. 6 e 7). Hoje, é considerado pelos seus estudiosos como uma “instituição cultural global de espécie e proporções sem precedentes” (MACALOON, 2008, p. 18, tradução nossa).⁴⁹

A atualização dos Jogos Olímpicos para sua versão moderna pode ser creditada ao francês *Pierre de Coubertin*, que em 1894 realizou um Congresso com onze países para propor a restauração dos Jogos. A proposição incluía diversas regras e princípios que até hoje se mantém, incluindo a realização a cada quatro anos, rotatividade entre as principais cidades do mundo e, a principal proposta, a criação do Comitê Olímpico Internacional (COLLI, 2004, p. 11). MacAloon afirma que “nenhuma instituição moderna de significância comparável (aos Jogos) deve tanto a um único homem” (2008, p. 23, tradução nossa).⁵⁰

A criação do Comitê aconteceu em 23 de junho de 1894, antecedendo os primeiros Jogos Olímpicos da era moderna, em 1896 em Atenas. Nos dias atuais, o

⁴⁹ Texto original: “*a global cultural institution of an unprecedented kind and proportions*” (MACALOON, 2008, p. 18).

⁵⁰ Texto original: “*no modern institution of comparable significance owes so much to a single man*” (MACALOON, 2008, p. 23).

Comitê é organização independente internacional sem fins lucrativos, com sede em Lausanne, na Suíça (COI, 2020b). Seus membros inicialmente foram escolhidos por sua riqueza e *status social*, mais do que pelo conhecimento e gosto por esportes. Era esperado deles que pagassem não só por suas despesas de viagem, mas também que financiassem custos da entidade. (GUTTMAN, 2002, p. 15).

Quando fundou o COI, Coubertin estabeleceu os quatro princípios do Movimento Olímpico moderno, conforme enumera Payne:

1. Promover o desenvolvimento das igualdades físicas e morais que são a base do esporte.
2. Educar os jovens através do esporte, num espírito de compreensão e amizade mútuas, ajudando assim a construir um mundo melhor e mais pacífico.
3. Divulgar os princípios olímpicos em todo o mundo, criando assim um *goodwill* internacional.
4. Reunir os atletas do mundo nos Jogos Olímpicos a cada quatro anos. (PAYNE, 2006, p. 4, tradução nossa).⁵¹

Payne acrescenta que destes princípios se derivam os ideais Olímpicos de fraternidade, amizade, paz e entendimento universal (PAYNE, 2006, p. 4). Até hoje, o COI e os comitês nacionais e organizadores dos Jogos seguem estas convicções, que representam os interesses da entidade internacional junto aos Estados-membros (COI, 2020b). O COI adiciona que “O embaixador visual do Olimpismo para bilhões de pessoas é o símbolo Olímpico, largamente conhecido pelo mundo como os aros Olímpicos” (COI, 2019b, tradução nossa)⁵², reiterando, assim, a importância dos aros para a identidade do evento.

Os significados e os valores do olimpismo são transmitidos por símbolos. Entre estes estão os anéis, o lema e a chama. Esses símbolos transmitem uma mensagem de maneira simples e direta. Eles dão identidade aos Jogos e ao Movimento Olímpico. (IOC apud MARK; OSBORN, 2011, p.8, tradução nossa)⁵³

Desde a formação do Comitê, já foram realizadas 28 edições dos Jogos Olímpicos de Verão, que ainda acontecem a cada quatro anos, de maneira intercalada

⁵¹ Texto original: “1. To promote the development of those physical and moral equalities which are the basis of sport. 2. To educate young people through sport in a spirit of mutual understanding and friendship, thereby helping to build a better and more peaceful world. 3. To spread the Olympic principles throughout the world, thereby creating international goodwill. 4. To bring together the athletes of the world in the Olympic Games every four years” (PAYNE, 2006, p. 4).

⁵² Texto original: “The visual ambassador of Olympism for billions of people is the Olympic symbol, widely known throughout the world as the Olympic rings” (COI, 2019b).

⁵³ Texto original: “The meanings and the values of Olympism are conveyed by symbols. Among these are the rings, the motto and the flame. These symbols transmit a message in a simple and direct manner. They give the Games and the Olympic Movement an identity” (IOC apud MARK; OSBORN, 2011, p.8).

com os Jogos Olímpicos de Inverno⁵⁴, também a cada quatro anos. Além disso, as sedes das próximas três Olimpíadas de verão já estão escolhidas: Tóquio 2020⁵⁵, Paris 2024 e Los Angeles 2028 (COI, 2019a).

Dentre os ideais Olímpicos originais também estava a neutralidade das arenas esportivas, assegurada pela autonomia dos Jogos em relação a governos nacionais. Para que pudesse ser realizado, o evento recebia recursos financeiros de monarcas e aristocratas. Além disso, a venda de ingressos completava a arrecadação e cumpria também a tarefa de afastar um público indesejado: as classes mais baixas (PRONI, 2008, p. 7).

Sendo o Comitê uma organização independente sem fins lucrativos (COI, 2020b), é por isso dependente de suporte financeiro de terceiros para a realização dos Jogos. Atualmente, estes valores advêm, em sua maior parte, de venda de direitos de transmissão televisiva e de comercialização de produtos, através do licenciamento de sua marca (COLLI, 2004, p. 15). No entanto, ao longo de sua trajetória, a forma de financiamento do evento foi significativamente alterada e, consequentemente, também a forma como ele é financeiramente explorado (PRONI, 2008, p. 9).

Em seu aspecto esportivo, Coubertin originalmente desenvolveu os Jogos Olímpicos com viés aristocrático, mas ao mesmo tempo vinculado à igualdade de oportunidades do modelo educacional da burguesia. Para assegurar tal paridade, defendia que os esportistas fossem amadores e com as mesmas condições da classe média de se dedicar ao esporte. Por conseguinte, os atletas não podiam receber premiações ou pagamentos, tampouco formas de patrocínio (PRONI, 2008, p.6).

O perfil dos competidores, no entanto, foi drasticamente alterado pela disputa imperialista⁵⁶ entre as grandes potências no início do século XX.

Não houve como evitar que as rivalidades nacionais se transferissem para o campo esportivo – e a história geopolítica dos Jogos Olímpicos constitui o melhor exemplo dessa influência. Depois da Primeira Grande Guerra, a

⁵⁴ Neste trabalho, priorizaremos a análise dos Jogos de verão.

⁵⁵ Os Jogos de Verão de Tóquio 2020 foram transferidos para 2021 devido à pandemia do coronavírus COVID-19. A denominação do evento, no entanto, será mantida como Tóquio 2020. (GOH e KANO, 2020).

⁵⁶ Conhecida como A Grande Guerra, a Primeira Guerra Mundial tinha raízes em uma complexa rede de alianças entre as potências europeias, movida pela desconfiança e militarização entre a informal “Tríplice Entente”, conhecida como Aliados, (Grã-Bretanha, França e Rússia) e a secreta “Tríplice Aliança”, conhecida como Potências Centrais (Alemanha, Império Austro-Húngaro e Itália). Em julho de 1914, o assassinato do arquiduque Franz Ferdinand, herdeiro do trono Austro-Húngaro, por um nacionalista sérvio bósnio, acirrou a tensão entre os grupos. A Áustria-Hungria culpou a Sérvia pelo ataque. A Rússia apoiou a Sérvia, sua aliada. Um mês depois, a Áustria-Hungria declarou guerra à Sérvia, seus aliados os apoiaram no conflito, e a guerra tomou o continente. Rapidamente, Austrália, Ásia, África e Oriente Médio também se envolveram e, em 1917, os Estados Unidos. A Guerra terminou em novembro de 1918, com a vitória dos Aliados (BLAKEMORE, 2019).

afirmação da superioridade atlética de um povo ou país, a glorificação dos campeões olímpicos ou mundiais e a interferência de governantes na organização dos torneios (em particular, com a ascensão do fascismo e do nazismo) marcaram as competições esportivas internacionais. Simultaneamente, acirrou-se o caráter competitivo da prática esportiva e a vitória tornou-se mais importante que o modo como se competia (PRONI, 2008, p. 7).

Simultaneamente, os Estados começaram a incentivar o aperfeiçoamento dos atletas até então amadores, seja com financiamento direto, como nos estados socialistas, seja com bolsas de estudo, como no bloco capitalista (PRONI, 2008, p. 8). Esta foi uma das formas que os Estados Unidos e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas encontraram para nutrir sua competição na Guerra Fria⁵⁷, através da disputa esportiva (RUBIO, 2010, p. 62).

Em 1980 Juan Antonio Samaranch foi eleito presidente do COI e implementou uma série de inovações, entre elas a profissionalização dos atletas. Até então, a Carta Olímpica bania atletas profissionais de quaisquer modalidades, exceto esgrima, o que criou ligas de esportes profissionais paralelas às atividades Olímpicas, sendo a mais proeminente a NBA⁵⁸ (HU, 2011, p. 24).

O público dificilmente poderia gostar do que via. Gradualmente, perdeu o interesse nas Olimpíadas. O público era a raiz da existência das Olimpíadas. Então Samaranch fez a escolha final, oposta à de Coubertin. Ele defendeu a revisão da Carta Olímpica, estipulando claramente que o atleta estava qualificado para participar das Olimpíadas, desde que cumprisse os regulamentos do COI e das federações esportivas internacionais. (...) Sob essa premissa, as Olimpíadas abriram as portas para os melhores competidores do mundo (...) (HU, 2001, p.24, tradução nossa)⁵⁹.

Em 1991 os novos critérios de seleção foram inclusos na Carta Olímpica, e já nos Jogos de Barcelona, em 1992, atletas profissionais estavam nas arenas Olímpicas, inaugurando uma nova era no esporte. (HU, 2011, p. 24).

⁵⁷ “A expressão “Guerra Fria” surgiu em 1947, quando o assessor presidencial americano Bernard Baruch usou o termo para se referir à intensa rivalidade entre Estados Unidos e União Soviética após o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Diferentemente desse terrível conflito real, a disputa entre as duas grandes potências era travada mais no campo político. Como ambas evitavam se enfrentar com armas, a suposta guerra era fria, limitada, e não quente, total”. As tensões entre os dois países duraram da década de 50 até 1991, quando houve a desintegração da União Soviética em diversas repúblicas. (NAVARRO, 2018).

⁵⁸ National Basketball Association, a liga profissional de basquete dos Estados Unidos. Disponível em: <<https://www.nba.com/>>. Acesso em: 27 de julho de 2020.

⁵⁹ Texto original: “The audience could hardly please their eyes. Gradually they lost the interest in the Olympics. Audience was the root for the existence of the Olympics. So Samaranch made the final choice opposite to Coubertin. He advocated to revise the Olympic Charter by clearly stipulating that athlete was qualified to take part in the Olympics as long as he complied with both the regulations of IOC and that of the international sports federations. (...) Under such premise, the Olympics opened the door to the best players in the world (...).” (HU, 2011, p. 24).

Samaranch foi inovador também ao incentivar a participação feminina nos jogos, tanto como atletas quanto como espectadoras. Assim, incorporou mulheres em cargos de gestão no COI e investiu em projetos que contemplassem atletas do sexo feminino (HU, 2011, p. 24). Segundo Hu, a integração propiciada pelo presidente incluiu com sucesso, inclusive como candidatos a sede, países não europeus no Movimento Olímpico, que se tornou mais equilibrado (2011, p. 25).

Ao longo de 80 anos, diante de tantas mudanças em sua estrutura, os Jogos Olímpicos deixaram de ser um evento com alcance regional para um atual fenômeno global (MACALOON, 2008, p. 16).

Os participantes dos Jogos Olímpicos - atletas, treinadores, oficiais, dignitários, imprensa, técnicos e pessoal de apoio, além de artistas, intérpretes, cientistas e jovens campistas mundiais que participam de eventos auxiliares - agora estão na casa das dezenas de milhares (...). Os estrangeiros que viajam para a cidade anfitriã em centenas de milhares, o número total de espectadores em milhões e a audiência de transmissão em bilhões. (MACALOON, 2008, p. 16, tradução nossa)⁶⁰.

Davis completa que “perseguir uma agenda social mais ampla tornou-se cada vez mais difícil sem o acompanhamento de recursos para apoiar um empreendimento tão complexo e de construção de caráter” (DAVIS, 2012, tradução nossa)⁶¹. A construção da marca Olímpica e de sua reputação, e a transformação dos Jogos em um evento de dimensões épicas, são resultados de muitos anos de respeito às tradições e de profissionalismo em organização e gerenciamento (DAVIS, 2012).

2.2 INVESTIMENTOS, MARKETING E LEGISLAÇÃO OLÍMPICA

Os Jogos Olímpicos, em sua essência, são sobre atletas e competição atlética. Mas as Olimpíadas evoluíram para um fenômeno muito maior que se estende além das fronteiras do esporte. Impulsionadas pelo Movimento Olímpico (...), as Olimpíadas passaram a representar esperança e prosperidade - esperança, no sentido de um mundo melhor e pacífico,

⁶⁰ Texto original: “Participants in the Olympic Games – athletes, coaches, officials, dignitaries, press, technicians and support personnel as well as artists, performers, scientists and world youth campers attending ancillary events – now number in the tens of thousands(...). Foreigners journeying to the host city number in the hundred thousands, total spectators in the millions, and the broadcast audience in the billions” (MACALOON, 2008, p. 16).

⁶¹ Texto original: “(...) pursuing a broader social agenda became increasingly hard without accompanying resources to support such a complex, character-building undertaking” (DAVIS, 2012).

energizado pelo esporte, e prosperidade nos contextos econômico, social e político (DAVIS, 2012, tradução nossa)⁶²

A dissociação dos Jogos dos interesses políticos e comerciais, seguindo a visão de Coubertin, não foi uma realidade passível de manutenção (PRONI, 2008, p. 2). Conforme mencionado no item anterior deste capítulo, originalmente o Olimpismo tinha por seus princípios fundamentais a harmonia entre esporte, cultura e educação, a promoção de uma sociedade pacífica e que respeite ideais éticos. No entanto, existem outros fatores fundamentais para a realização e sucesso do evento (MARK; OSBORN, 2011, p.5):

Esses objetivos louváveis incorporam o espírito das Olimpíadas, no entanto, os custos cada vez maiores de sediar os Jogos exigem que o comitê organizador local maximize suas receitas comerciais, a fim de apresentar um espetáculo de proporções suficientes para ser considerado um sucesso pelo COI e a mídia mundial (MARK; OSBORN, 2011, p.5, tradução nossa)⁶³.

Dessa necessidade, surgiu a figura do patrocínio, que sofreu muitas evoluções ao longo da história Olímpica.

O patrocínio olímpico é um relacionamento entre o Movimento Olímpico e as organizações comerciais, cujo objetivo é gerar apoio ao Movimento Olímpico e aos Jogos Olímpicos e, em troca, beneficiar os patrocinadores. Os patrocinadores olímpicos lucram com o marketing da marca olímpica e com o *goodwill* olímpico (DONATUTI, 2007, p. 207, tradução nossa)⁶⁴.

Rubio define quatro grandes momentos na história do patrocínio Olímpico: “Fase de estabelecimento - de Atenas 1896 a Estocolmo 1912; Fase de afirmação - Antuérpia 1920 a Berlin 1936; Fase de conflito - de Londres 1948 a Los Angeles 1984; Fase profissional - de Seul 1988 até os dias atuais” (2010, p. 57).

⁶² Texto original: “*The Olympic Games, at their core, are about athletes and athletic competition. But the Olympics have evolved into a much larger phenomenon that extends beyond the boundaries of sport. Propelled by the Olympic movement (...), the Olympics have come to represent hope and prosperity – hope, in the sense of a peaceful, better world energized by sport, and prosperity in the economic, social, and political contexts*” (DAVIS, 2012).

⁶³ Texto original: “*These laudable aims embody the ethos of the Olympics, however, the ever-increasing costs of hosting the Games requires the local organising committee to maximise its commercial revenues in order to put on a spectacle of sufficient proportions to be considered to be a success by the IOC and the world's media*” (MARK; OSBORN, 2011, p.5).

⁶⁴ Texto original: “*Olympic sponsorship is a relationship between the Olympic Movement and commercial organisations which is intended to generate support for the Olympic Movement and the Olympic Games, and in return, benefit the sponsors. Olympic sponsors profit from the marketing of the Olympic brand and from Olympic goodwill*” (DONATUTI, 2007, p. 207).

Encontrar maneiras de financiar a realização dos Jogos é prioridade desde o início de sua realização. “Os Jogos inaugurais de 1896 foram financiados por selos, venda de ingressos, medalhas comemorativas, publicidade e doações privadas” (YOUNG, 1998, p. 35, tradução nossa).⁶⁵ A ausência de uma padronização nas regras para o financiamento dos Jogos na Carta Olímpica fez com que a responsabilidade de cada edição ficasse a critério de cada comitê organizador (YOUNG, 1998, p. 36).

O investimento feito por empresas começou a se manifestar no ambiente Olímpico, modestamente, em Paris, 1924, quando foram permitidas propagandas nos estádios. No entanto, esse tipo de patrocínio foi vetado após esta edição dos Jogos e nunca voltou a se repetir (FREIRE & RIBEIRO, 2007 apud PRONI, 2008, p. 9). Desde então, vale a política da arena limpa, em que as disputas acontecem em ambientes livres de manifestações comerciais, políticas e religiosas e com o foco somente no atleta e no esporte (COI, 2017a, p. 137).

Ainda na edição de 1924, o Comitê organizador francês produziu um guia dos Jogos em que 265 das 320 páginas continham anúncios, inclusive de artigos esportivos e bebidas alcoólicas:

“(...) o COI era ingênuo e inocente em termos de exploração comercial de seu produto, que obviamente em uma era pré-television dificilmente era uma marca global. Isso deixaria as Olimpíadas abertas à exploração de empresas com lógica comercial mais básica” (TOMLINSON, 2006, p.2, tradução nossa)⁶⁶

Já em Amsterdã 1928, a marca de refrigerantes Coca-Cola patrocinou os Jogos pela primeira vez. Tal apoio “confirma que o esporte já era visto como um veículo de divulgação de produtos e que a necessidade de financiar os gastos exigia que se buscassem alternativas às doações filantrópicas” (PRONI, 2008, p. 9). A mega multinacional segue como patrocinadora dos Jogos até os dias atuais, presente em todas as edições desde então (COI, 2020).⁶⁷

Antecedendo os Jogos de Los Angeles 1932, uma situação alertou o COI para a necessidade de proteção de suas marcas:

⁶⁵ Texto original: “*The inaugural 1896 Games were funded by stamps, ticket sales, commemorative medals, programme advertising and private donations*” (YOUNG, 1998, p. 35).

⁶⁶ Texto original: “*But the IOC was naïve and innocent in terms of the commercial exploitation of its product, which of course in a pre-television age was hardly a global brand. This was to leave the Olympics open to exploitation by bodies with a more basic commercial rationale*” (TOMLINSON, 2006, p.2)

⁶⁷ Disponível em: <<https://tokyo2020.org/en/organising-committee/marketing/sponsors/coca-cola>>. Acesso em: 29 de julho de 2020.

Paul H. Helms, chefe da Helms Padarias de Los Angeles, fundada em 1931, foi um empresário bem sucedido que garantiu um contrato com o Comitê Organizador de Los Angeles para fornecer produtos de panificação para a Vila Olímpica nos Jogos Olímpicos de 1932. Mas ele também registrou as marcas das Olimpíadas em todos os Estados Unidos, para uso próprio e exclusivo: incluíam o símbolo de cinco aros, o lema olímpico e a própria palavra “olímpico”. Nem o COI nem nenhum outro órgão jamais havia buscado registrar a propriedade dessas marcas. (BARNEY et al., 2002, p. 33 apud TOMLINSON, 2006, p.2, tradução nossa)⁶⁸

A partir de 1938, o presidente do Comitê Olímpico dos Estados Unidos, Avery Brundage, fez tudo o que pôde para impedir Helms de continuar com sua marca, mas sem sucesso, pois o visionário padeiro tinha inequívocos direitos legais para os quais ninguém mais procurara reivindicação legal. O próprio Helms desistiu de seus direitos, em 1950, e sua generosidade permitiu ao COI proteger seus produtos da exploração comercial e, quando o potencial de mídia do evento se tornou mais claro, explorar seus produtos mais plenamente para seus próprios interesses financeiros. (TOMLINSON, 2006, p.2, tradução nossa)⁶⁹

Ainda em Los Angeles 1932, pela primeira vez, houve um plano de marketing que “não apenas cobriu o custeio dos Jogos como acabou gerando lucro (US\$ 1 milhão) para os organizadores” (PRONI, 2008, p. 9).

A Califórnia já abrigava então o principal polo da indústria cinematográfica do mundo e se destacava como um grande centro de produtores de espetáculos. Com essa mentalidade foram preparados os Jogos Olímpicos de 1932. O Memorial Coliseum, estádio com capacidade para 120 mil espectadores, era apenas um dos muitos símbolos daqueles jogos. Foi construída uma Vila Olímpica com a concepção de casas e não de dormitórios, como se fazia até então. O padrão “hollywoodiano” de produzir espetáculos chegava aos Jogos Olímpicos. A cerimônia de abertura foi produzida pelo diretor de cinema Cecil B. De Mille (LUNZENFICHTER, 2002 apud RUBIO, 2010, p. 60)

Em 1936, durante o governo nazista de Adolf Hitler, aconteceram os Jogos de Berlim, que representaram um marco histórico para o Movimento Olímpico. Gillen destaca que os Jogos, inevitavelmente, se tornam propaganda para aspectos políticos

⁶⁸ Texto original: “*Paul H. Helms, head of Helms Bakeries of Los Angeles, founded in 1931, was a well-placed businessman who secured a contract from the Los Angeles Organizing Committee to supply bakery goods for the Olympic Village at the 1932 Olympic Games. But he also registered the marks of the Olympics in all states of the USA, for his own exclusive use: these included the five-ring symbol, the Olympic motto and the word Olympic. Neither the IOC nor any other body had ever looked to register ownership of these marks*” (BARNEY et al., 2002, p. 33 apud TOMLINSON, 2006, p.2).

⁶⁹ Texto original: “*From 1938 the president of the United States Olympic Committee, Avery Brundage, did all he could to prevent Helms from continuing with his branding, but to little avail, as the visionary baker had watertight legal rights to what nobody else had sought to claim in law. Helms himself gave up his rights, in 1950, and his generosity allowed the IOC to both defend its products from commercial exploitation and, when the media potential of the event became clearer, to exploit its products more fully for its own financial interests*” (TOMLINSON, 2006, p.2).

e culturais da cidade e nação sede, e a Alemanha Nazista aproveitou a recepção dos Jogos para sabiamente se promover às custas da enorme exposição que recebeu da mídia (GILLEN, 1994, p. 3).

A presença de Hitler e a determinação de mostrar ao mundo a perfeição do nazismo renderam muitas teorias e análises a respeito da influência da política e da ideologia no Olimpismo e a flexibilidade com que o Movimento Olímpico lidava com as questões políticas e nacionais (RUBIO, 2007 apud RUBIO, 2010, p.61).

O destaque desta edição foi o atleta negro norte-americano Jesse Owens, que quebrou diversos recordes e ganhou quatro medalhas de ouro nas mais importantes competições de atletismo. Owens tornou-se herói aos olhos do público, uma grande derrota para a propaganda de superioridade ariana nazista (COLLI, 2004, p. 74 e 75). No entanto, no aspecto funcional, a edição alemã foi considerada um sucesso:

Não há dúvida de que os Jogos de Berlin foram um sucesso de organização e de público, êxito que custou 30 milhões de dólares ao governo, destinados à construção de estádios, ginásios, piscinas e demais instalações. Em troca o público deixou nos cofres dos organizadores algo em torno de 2.800.000 dólares, afirmado o que já se percebera em Los Angeles quatro anos antes. Os Jogos Olímpicos podiam ser altamente rentáveis (RUBIO, 2010, p. 61).

Nessa época, muitos esportes se profissionalizaram na Europa e nos Estados Unidos. A ampliação das transmissões de rádio, na década de 30, e de televisão, na de 50, atuaram fortemente para fomentar tal profissionalização e desenvolver uma cultura esportiva de massa (MCPHERSON, CURTIS & LOY, 1984 apud PRONI, 2008, p. 8).

Os Jogos que se realizariam em 1940 e 1944 foram cancelados devido a guerras. Em 1936, Tóquio, no Japão, havia sido escolhida para sediar as Olimpíadas de 1940. No entanto, o próprio país renunciou a sediar os Jogos devido à guerra que iniciou com a China⁷⁰, em 1937. A edição de 1940 foi, então, redirecionada para Helsinque, na Finlândia. No entanto, em 1939, após o início da Segunda Guerra

⁷⁰ A Segunda Guerra Sino-Japonesa foi travada entre o Império do Japão, poderoso e expansionista, e a China, fraca e desfavorecida. Responsáveis por episódios de extrema violência, como o Massacre de Nanquim, em que prisioneiros de guerra foram executados e mulheres chinesas violentadas, o governo japonês conquistou a China, tomando Hong Kong e Xangai, tentou, sem sucesso, invadir a Rússia e atacou a base naval americana de Pearl Harbor, o que contribuiu para a participação do país norte-americano na Segunda Guerra Mundial (DEURSEN, 2018).

Mundial⁷¹, os Jogos foram inteiramente cancelados. O mesmo aconteceu com os Jogos de 1944, que aconteceriam em Londres, uma vez que a guerra só foi finalizada em 1945. (ROACHE, 2020).

Londres seguiu como escolhida para sede nos Jogos seguintes, em 1948. O cenário mundial destes Jogos era de pós-guerra, e esta edição ficou conhecida como “Jogos da Austeridade”, por ter um orçamento muito controlado. Ainda assim, Londres 1948 foi palco do modesto início de um dos principais elementos comerciais dos dias atuais: a venda de direitos de exibição (BECK, 2012, p. 29).

Em Londres aconteceu, pela primeira vez, uma negociação entre o comitê organizador e a rede de televisão inglesa *BBC*, envolvendo direitos exclusivos de transmissão televisiva do evento. No entanto, apesar dos 500 mil espectadores que acompanharam as transmissões, a emissora acabou tendo prejuízo no acordo (PRONI, 2008, p. 10). Embora muitos lares agora possuíssem aparelhos televisivos, o momento era de transição: de um lado, os esportes profissionais foram resistentes a modificações que permitissem sua associação com a televisão, do outro, o público do espetáculo televisivo ainda estava em formação (PRONI, 1998, p. 89).

Apesar deste pontual insucesso, Davis ressalta que a importância da transmissão televisiva é incontestável: “A televisão tem sido um dos principais fatores de interesse dos fãs nas Olimpíadas ao longo dos anos, fornecendo acesso a literalmente bilhões de fãs em todo o mundo” (2012, tradução nossa)⁷².

Em Helsinque 1952, pela primeira vez, foi criado um plano de marketing para dar suporte a atletas e espectadores, e este deveria ser aprimorado a cada edição. Seus objetivos incluíam garantir estabilidade financeira a longo prazo para o Movimento Olímpico e os Jogos, promovê-los e ao Olimpismo e garantir ao público o acesso gratuito às transmissões dos Jogos, entre outros. Tais objetivos são

⁷¹ Enquanto Adolf Hitler, do Partido Nacional Socialista da Alemanha, buscava a recuperação econômica e militar de seu país e a revisão do Tratado de Versalhes, França e Inglaterra buscavam evitar confrontos armados na Europa através de regimes não-intervencionistas. Dessa forma, permitiram que o país germânico anexasse territórios e legitimasse sua política expansionista. Quando os alemães invadiram a Polônia, em 1939, França e Inglaterra declararam guerra ao país, pois possuíam compromisso de integridade territorial com o governo polonês. Outros países europeus, como Dinamarca, Noruega, Bélgica e Holanda, ameaçados pela Alemanha, participaram da guerra contra ela. A Itália fascista de Mussolini e o Japão se aliaram à Alemanha. A União Soviética, após ser atacada pelos alemães em 1941, se voltou contra eles, assim como os Estados Unidos, atacados pelo Japão na base de Pearl Harbor. Em 1943 finalmente a expansão dos aliados da Alemanha foi contida e revertida, e ainda neste ano, a Itália assinou acordo de paz. Em 1945, Alemanha e Japão se renderam e a guerra foi finalizada (FGV CPDOC).

⁷² Texto original: “*Television has been a key driver of fan interest in the Olympics over the years as well, providing access for literally billions of fans around the world*” (DAVIS, 2012).

considerados os mais importantes para a comunidade Olímpica (SRUBARCZYK, 2017, p. 166).

Segundo Young, “nos anos 50, corporações começaram a expressar interesse em se envolver com as Olimpíadas, o que levou ao desenvolvimento de produtos e de patrocínios” (1998, p. 36, tradução nossa)⁷³. Nos anos 60, o patrocínio se tornou prevalente, especialmente devido ao desenvolvimento da transmissão televisiva esportiva nas décadas de 50 e 60 e do banimento de propaganda de tabaco na televisão, que redirecionou o dinheiro desta indústria para o patrocínio de grandes eventos esportivos (YOUNG, 1998, p. 36).

Em Roma 1960 a transmissão dos Jogos chegou a 18 países da Europa em tempo real e, com algum tempo de atraso, para espectadores nos Estados Unidos, Canadá e Japão. A edição contou ainda com 46 empresas fornecedoras e patrocinadoras, reafirmando a tendência de renovar as fontes de investimento para a realização do evento (PRONI, 2008, p. 10).

“Em 1964, as Olimpíadas de Tóquio foram transmitidas ao vivo para 39 países” (MCCHESNEY, 1989 apud YOUNG, 1998, p. 37). Segundo o COI, esta primeira edição Olímpica realizada no continente asiático foi também a primeira com exibição mundial em tempo real, atraindo entre 600 e 800 milhões de espectadores (COI, 2019c). Além disso, estabeleceu acordos de marketing com 250 empresas (STRBOVA, 2009, p. 9).

Na Cidade do México 1968, um episódio marcante reforçou a necessidade de se repensar o financiamento dos Jogos. Diversas manifestações populares com motivações político-sociais, incluindo os altos gastos do evento enquanto a população vivia na miséria, foram realizadas poucos dias antes do início dos Jogos. Conhecido como o Massacre de Tlatelolco, estima-se que mais de 300 pessoas podem ter morrido em decorrência da forte repressão policial. (ALMEIDA, CAPRARO E MARCHI JUNIOR, 2015, p. 387).

Nesta edição, a primeira realizada em país da América Latina (RUBIO, 2010, p. 62), a exclusividade sobre direitos de exibição representou 68% do faturamento obtido pelo comitê local organizador (STRBOVA, 2009, p. 9), e o equivalente a 11% das despesas do evento (LANDRY, 1996, apud STRBOVA, 2009, p. 9).

⁷³ Texto original: “*In the 1950s, corporations began to express interest in Olympic involvement, which lead to the establishment of product categories and the development of sponsorship*”. (YOUNG, 1998, p. 36).

Em Munique-1972, de forma inovadora, foi contratada uma agência de publicidade para cuidar do licenciamento da marca olímpica. Os direitos para utilização do símbolo oficial dos Jogos foram cedidos e alguns acordos de publicidade foram firmados. E foi criado o primeiro [sic] mascote oficial, o cão "Waldi", cuja imagem foi licenciada para empresas comerciais. (PRONI, 2008, p. 10).

O licenciamento dos símbolos Olímpicos em Munique gerou aproximadamente 750 milhões de dólares para o Comitê, o que o ajudou a perceber a importância e recompensa desta modalidade de arrecadação (GUTTMANN, 2002 apud MISENER, 2002, p. 81-82).

Na edição seguinte, Montreal 1976, somou-se ao problema social o crescimento das delegações, o que exigia cada vez mais infraestrutura (EICK, 2015). As 14 delegações que participaram de Atenas 1896, somando 241 atletas, evoluíram para 6.084 atletas, provenientes de 92 países (COI, 2005). Além disso, na ocasião dos Jogos da cidade canadense, ainda não havia restrições para que empresas se associassem ao evento, desde que pagassem por isso, o que explica a quantidade de patrocinadores desta edição (OLIVEIRA, 2012, p. 227):

Em 1976, na Olimpíada de Montreal, um total de 628 patrocinadores ou fornecedores participou do programa de marketing olímpico, o que acabou desfigurando e desvalorizando o programa. Embora tivesse gerado cerca de US\$ 7 milhões para seus cofres, o Comitê Organizador acabou tendo um enorme prejuízo com a realização dos Jogos, em razão da inflação nos custos da construção da infraestrutura e nos custos operacionais. (PRONI, 2008, p. 10 e 11).

Tamanho número de patrocinadores acaba sendo mais prejudicial do que benéfico, uma vez que causa diluição na marca Olímpica e reduz o impacto causado por ela (CARBALLADA apud OLIVEIRA, 2012, p. 227). Além disso, mesmo contando com grande número de patrocinadores, os Jogos de Montreal deixaram uma dívida pública de US\$ 1,7 bilhão, prejuízo que os residentes da província de Quebec pagaram diluído em impostos até o ano de 2000 (RUBIO, 2010, p. 65).

Para proteger as marcas Olímpicas antes de receberem os Jogos, os Comitês nacional e local no Canadá pressionaram o governo em busca de legislação mais abrangente “(...) a fim de colher as recompensas financeiras potenciais oferecidas pela venda de direitos de uso desses símbolos” (MISENER, 2002, p.82, tradução

nossa)⁷⁴. Em 1973, a aprovação do Ato Olímpico e, posteriormente, em 1975 a proteção dos termos “Olímpico”, “Jogos Olímpicos”, “Olympiad” e outros, garantiu maior proteção ao patrimônio das entidades (MISENER, 2002, p. 82).

Após os Jogos, o Canadá também buscou proteção diferenciada para os símbolos, através da legislação chamada *Trade-marks Act*, que protege com a figura de Marca Oficial os sinais contemplados, válido em todos os ramos de atividade, independente da atividade exercida pelo titular. A proteção oferecida é substancial, lucrativa e quase ilimitada, pois não requer procedimentos e pagamento para renovação. Através de decisão judicial, em 1981, as marcas Olímpicas em questão foram reconhecidas como Marcas Oficiais (MISENER, 2002, p. 82-84).

Para a edição de Los Angeles 1984, dada a crescente importância e a necessidade de regulamentar a exploração econômica dos Jogos e dos símbolos Olímpicos, em 1981 foi desenvolvido o Tratado de Nairóbi junto à Organização Mundial de Propriedade Intelectual (JAMES e OSBORN, 2013, p.15), exposto no item 2.2 deste estudo.

Conforme mencionado no item 3.1 acima, foi nesta época que o amadorismo pregado por Coubertin deixou de fazer sentido e foi substituído pelos atletas de alto rendimento, com o surgimento de medidas como o banimento de substâncias que aprimorassem a performance do competidor⁷⁵. Esta era, inclusive, uma forma de manter o poderoso conceito de moral esportiva promovido pelo Olimpismo (GILLEN, 1994, p. 8). No entanto, o profissionalismo dos atletas passou a prevalecer a partir da edição realizada na cidade californiana devido a diversos fatores, mas, exponencialmente, graças ao interesse financeiro (PRONI, 2008, p. 11).

Outro fator financeiro era central na edição de Los Angeles: 83% da população local votou contra qualquer tipo de financiamento para os Jogos. Pela primeira vez, o evento seria 100% financiado pelo setor privado (PAYNE, 2006, p. 11):

(...) os Jogos de Los Angeles demonstraram que o maior e mais caro evento esportivo do mundo podia ser organizado pela iniciativa privada, ser financiado por um pool de patrocinadores oficiais e por redes de televisão, explorar a comercialização e o licenciamento de uma gama de produtos, tornando-se um empreendimento lucrativo (US\$ 220 milhões). Em boa

⁷⁴ Texto original: “(...) *in order to reap the potential financial rewards offered by the selling of rights to use these Symbols*” (MISENER, 2002, p. 82).

⁷⁵ Prática conhecida como *doping*. Em 1999 foi criada a WADA, *World Anti-Doping Agency* (Agência Mundial Antidopagem), que possui um Código de regulações universais a serem respeitadas por todos os atletas, de todas as modalidades esportivas, em todos os países do mundo (WADA).

medida, o sucesso se deve à participação das empresas de televisão: os direitos de transmissão renderam US\$ 315 milhões. Entre as principais inovações em termos de marketing olímpico, pode-se mencionar a separação dos patrocinadores em três categorias: “patrocinadores oficiais” (34), “fornecedores oficiais” (64) e empresas “licenciadas” (65) (PRONI, 2008, p. 11).

Sobre a lucratividade conquistada em Los Angeles, Tomlinson acrescenta:

(...) a característica central do modelo era a comercialização do evento, uma mercantilização implacável do produto, possível apenas em um abandono generalizado do princípio amador e da ética subjacentes aos Jogos anteriores, juntamente com o reconhecimento de que, assim como os próprios Jogos foram totalmente explorados por seu potencial comercial, os próprios atletas poderiam aproveitar ao máximo seu potencial de mercado individual (2006, p. 7, tradução nossa)⁷⁶.

Todavia, conforme mostra Srubarczyk, apesar de um sucesso conquistado pelos comitês, o patrocínio também criou um novo obstáculo para a proteção da marca Olímpica: o marketing de emboscada (2017, p. 167). Definido como “(...) uma tentativa planejada de terceiros de se associar direta ou indiretamente aos Jogos Olímpicos, a fim de obter o reconhecimento e os benefícios associados a ser um parceiro olímpico” (COI, apud TIWARI e SETTY, 2016, p. 38, tradução nossa)⁷⁷, esta técnica é extremamente prejudicial ao Comitê e aos patrocinadores oficiais e é fortemente combatida por eles (SRUBARCZYK, 2017, p. 168).

Os esforços de prevenção de marketing de emboscada são projetados para garantir que nenhuma entidade crie uma associação falsa ou não autorizada com o Movimento Olímpico. O COI considera a prevenção do marketing de emboscada uma das principais prioridades do Movimento Olímpico, uma vez que essas táticas diminuem o valor dos direitos de propriedade intelectuais olímpicos, o que prejudica a capacidade do Movimento Olímpico de arrecadar fundos para os Jogos. (MENDEL e YIJUN, 2003, p. 34, tradução nossa)⁷⁸.

⁷⁶ Texto original: “(...) the central characteristic of the model was the commercialization of the event, a ruthless commodification of the product, only possible in a wholesale abandonment of the amateur principle and ethos underpinning earlier Games, alongside a recognition that just as the Games themselves were fully exploited for their commercial potential, athletes themselves could make the most of their individual market potential” (TOMLINSON, 2006, p. 7).

⁷⁷ Texto original: “(...)a planned attempt by a third party to associate itself directly or indirectly with the Olympic Games in order to gain the recognition and benefits associated with being an Olympic partner” (COI, apud TIWARI e SETTY, 2016, p. 38).

⁷⁸ Texto original: “Ambush marketing prevention efforts are designed to ensure that no entity creates a false or unauthorized association with the Olympic Movement. The IOC considers prevention of ambush marketing one of the top priorities of the Olympic Movement, since such tactics diminish the value of the Olympic IPR, which therefore jeopardizes the ability of the Olympic Movement to raise funding for the Games” (MENDEL e YIJUN, 2003, p. 34).

Um dos meios encontrados pelo Comitê de se preservar em relação ao marketing de emboscada foi a introdução da Regra 40 na Carta Olímpica, em 1991⁷⁹, que instituía no item 40.3 que “nenhum competidor que participe dos Jogos Olímpicos poderá permitir o uso de sua pessoa, nome, imagem ou desempenho esportivo para fins de publicidade durante os Jogos Olímpicos”⁸⁰. (COI, 2015, tradução nossa)⁸¹. Essa norma é conhecida como *blackout period*, ou período de apagão, em tradução livre, e sua validade começa com inauguração da Vila Olímpica, nove dias antes da Cerimônia de Abertura, e termina três dias após a Cerimônia de Encerramento (NAKAMURA, 2018, p. 509).

O propósito deste dispositivo era regular as atividades de patrocinadores de longo prazo de atletas, que certamente gostariam de ver sua marca relacionada ao esportista durante os Jogos (SRUBARCZYK, 2017, p. 168). Muito restritiva, a norma sofreu críticas por parte dos atletas e seus patrocinadores:

Essa regra tornou-se altamente contestada por todo o mundo Olímpico, exceto pelos patrocinadores oficiais dos Jogos, uma vez que limitou significativamente a atividade de patrocinadores que apoiam atletas durante seus muitos anos de carreira, mas não podiam fazer parte de sua performance mais importante, ou seja, aquela durante os Jogos Olímpicos (ORMOND, 2014, apud SRUBARCZYK, 2017, p. 168, tradução nossa)⁸².

Os patrocinadores dos Jogos, até então, eram em sua maior parte grandes empresas multinacionais, mas, ainda assim, majoritariamente de origem norte americana. Em 1985, expandindo seu alcance, o COI lançou um programa mundial de patrocínio, denominado *The Olympic Programme*, o TOP (YOUNG, 1998, p. 41-42). Hoje chamado *The Olympic Partners*, o programa TOP realiza parcerias entre comitês organizadores locais, comitês nacionais, COI e patrocinadores por períodos de quatro anos, o que inclui uma edição dos Jogos de Verão e uma edição de Inverno (STRBOVA, 2009, p. 11).

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.teamusa.org/team-usa-athlete-services/athlete-marketing/ioc-rule-40-ipc-athlete-image-policy-guidelines>>. Acesso em: 05 de agosto de 2020.

⁸⁰ Ver *Bye-Law to Rule 45*, item 4, no documento disponibilizado em: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic_Charter_through_time/1991_Olympic_Charter.pdf>. Acesso em: 05 de agosto de 2020.

⁸¹ Texto original: “No competitor who participates in the Olympic Games may allow his person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games” (COI, 2015, p. 168).

⁸² Texto original: “This rule has become highly disputed by the whole Olympic world except for official sponsors of the Games, as it has significantly limited the activity of sponsors who support athletes during their many-year career, although they could not be part of the athletes' most important performance, i.e. the one during the Olympic Games” (ORMOND, 2014, apud SRUBARCZYK, 2017, p. 168).

O objetivo do programa TOP é fornecer ao Movimento Olímpico uma fonte independente e contínua de financiamento e garantir uma alocação justa de receitas. Além disso, visa garantir a gestão rigorosa e prática do marketing olímpico, concentrando-se em interromper o marketing descontrolado e de emboscada dos Jogos Olímpicos, o que somente pode ser realizado com a redução do número de parceiros comerciais (STRBOVA, 2009, p. 11, tradução nossa)⁸³.

Faz parte do programa uma política de categorias únicas para o patrocínio, garantindo ao patrocinador exclusividade de exposição, oportunidades e direitos em seu segmento de atuação. Esta regra se tornou exigência do COI para os Jogos subsequentes (YOUNG, 1998, p. 43).

Concomitantemente à Regra 40, o Tratado de Nairóbi, também mencionado no item 2.2 deste estudo, é outro dispositivo utilizado pelos organizadores para sua proteção. Utilizando-se das premissas do Tratado, em 1986 o COI deixou de banir o uso comercial dos símbolos Olímpicos, passou a considerá-los como suas propriedades e, assim, exercer maior controle sobre eles ao utilizá-los com fins lucrativos (PRONI, 2008, p. 14).

Sob o Tratado de Nairóbi, o símbolo olímpico recebe proteção muito mais ampla do que seria uma marca registrada normal. Não é de categoria específica, não tem uma denominação de origem e a proteção concedida ao COI é absoluta (JAMES e OSBORN, 2013, p.16, tradução nossa⁸⁴)

No entanto, para que a proteção oferecida pelo Tratado seja válida, os países precisam ratificá-lo. Atualmente, ele possui apenas 52 países membros⁸⁵, e poucos destes são nações largamente industrializadas, o que caracteriza um problema para o COI e a proteção de suas marcas (MISENER, 2002, p. 79). Dessa forma, é fundamental que os comitês organizadores reforcem a proteção dos símbolos Olímpicos através de iniciativas locais (FOGO, 1990; MARTYN 1998 apud MISENER, 2002, p. 80).

⁸³ Texto original: “The goal of the TOP Programme is to provide the Olympic Movement with an independent and continual source of financing and to ensure a fair allocation of revenues. It further aims to ensure the strict and practical management of Olympic marketing while focusing on halting uncontrolled and ambush marketing of the Olympic Games, which can be accomplished only by reducing the number of commercial partners” (STRBOVA, 2009, p. 11).

⁸⁴ Texto original: “Under the Nairobi Treaty, the Olympic symbol receives much wider protection than would a normal trade mark. It is not category specific, it does not a designation of origin and the protection granted to the IOC is absolute” (JAMES e OSBORN, 2013, p.16).

⁸⁵ Disponível em: <https://www.wipo.int/treaties/en>ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=22>. Acesso em: 06 de agosto de 2020.

O primeiro período do programa TOP, que ocorreu entre 1985 e 1988, contemplou as Olimpíadas de Seul 1988 e contou com nove parceiros comerciais, gerando 95 milhões de dólares (STRBOVA, 2009, p. 9 e 12). Nesta edição, os direitos de transmissão televisiva foram vendidos por 443 milhões de dólares (PRONI, 2008, p. 12). No contexto político, estes Jogos são vistos como de vital importância na transição da Coréia do Sul de país militar autoritário para uma nação democrática (WASSERSTROM, 2008, p. 165).

A edição de 1992 teve sede em Barcelona. Foram 12 parceiros TOP, responsáveis por 172 milhões de dólares de arrecadação. Além destes, pelo menos outras 28 empresas fizeram acordos comerciais com os comitês responsáveis pelos Jogos, para, entre outras parcerias, adquirir direitos de uso do logotipo da edição junto aos seus serviços e produtos ou para serem fornecedores do evento. Os direitos de transmissão televisiva foram vendidos para um conjunto de organizações por 663 milhões de dólares, sendo a rede NBC, dos Estados Unidos, responsável por 416 milhões deste montante. A audiência atingida foi estimada em quase 3,5 bilhões de espectadores. (PRONI, 2008, p. 18 e 19).

No quesito esportivo, a profissionalização do esporte Olímpico atingiu seu ápice, com a participação do time de basquete dos Estados Unidos, composto de atletas que competiam na NBA. Tais atletas, os mais bem pagos do mundo, formaram a seleção conhecida como “*dream team*”, ou “time dos sonhos”, e sua presença nos Jogos buscava divulgar a liga norte americana, e não propriamente ganhar a medalha da edição, embora não existissem dúvidas a respeito de que conquistariam a vitória. Outras modalidades, como ciclismo e tênis, também passaram a contar com atletas de alto escalão (RUBIO, 2010, p. 65).

(...) os Jogos de Barcelona selaram a definitiva transformação das Olimpíadas num megaespetáculo dirigido pela lógica do mercado e segundo os interesses do mundo dos negócios. (...) A palavra recorde acompanha os números de Barcelona: recorde de atletas, recorde de investimentos, recorde de países e companhias (...) Este é o novo esporte. Multimilionário e superproduzido. Seu Olimpo está armado em Barcelona. Nunca foi tão prazeroso e eletrizante assistir um evento esportivo (PRONI, 2008, p. 19 e 20).

Em Atlanta 1996, existiram três categorias diferentes de acordos de patrocínio: os de nível mundial, da categoria TOP; parceiros “*centennial partners*”⁸⁶, que tinham alcance doméstico e em categorias de produto específicas; e “*centennial sponsors*”, que eram semelhantes aos *partners*, porém com mais limitações. A faixa TOP implicava em investimentos de até 40 milhões de dólares, enquanto que as duas últimas categorias investiam entre 10 e 20 milhões, geralmente na forma de fornecimentos de produtos e serviços. Ainda existia a categoria Licenciamentos, que incluía mais de 120 empresas responsáveis por produzir produtos onde a marca Olímpica era o elemento primário e a marca da empresa era secundária (YOUNG, 1998, p. 45).

Em agosto de 1996, o COI realizou uma pesquisa com público em geral em nove países e com espectadores e atletas dos Jogos Olímpicos de Atlanta. Os resultados demonstraram que os patrocinadores olímpicos têm o mais alto nível de respeito de todos os patrocinadores dos principais eventos esportivos. Em média, 30% dos entrevistados do público em geral elevariam sua opinião sobre uma empresa se soubessem ser esta um patrocinador olímpico, e o número aumentou para 45% entre os espectadores olímpicos. Esses resultados definitivamente tornam o programa TOP atraente para muitas empresas (STRBOVA, 2009, p. 15, tradução nossa)⁸⁷.

Segundo Davis, o *goodwill* e o senso de esperança e otimismo dos Jogos Olímpicos são responsáveis pelo seu grande apelo junto aos patrocinadores (2012).

Existem poucos veículos de marketing no mundo que transcendem barreiras culturais, fronteiras geográficas e diferenças raciais e socioeconômicas. Menos ainda fornecem um ponto focal para o marketing global. Os Jogos Olímpicos fornecem aos patrocinadores mundiais (TOP Partners) esse veículo. Os Jogos são um símbolo da paz mundial e um farol de esperança e oportunidade. Não é de se admirar por que tantas empresas desejam associar seus produtos e serviços aos Jogos (WALL, 2002, p. 560, tradução nossa)⁸⁸.

⁸⁶ O *Centennial Olympic Park* foi construído para os Jogos Olímpicos de 1996 e permanece como legado Olímpico para a cidade de Atlanta, nos Estados Unidos. Disponível em: <<https://www.gwcca.org/centennial-olympic-park>>. Acesso em: 07 de agosto de 2020.

⁸⁷ Texto original: “In August 1996 the IOC surveyed the general public in nine countries and the spectators and athletes at the Atlanta Olympic Games.21 The results demonstrated that Olympic sponsors have the highest level of respect from all of the major sporting events' sponsors. On average, 30 % of respondents from the general public would raise their opinion about a company if they knew it was an Olympic sponsor, and the number increased up to 45 % among Olympic spectators. These facts definitely make the TOP programme attractive for many companies” (STRBOVA, 2009, p. 15).

⁸⁸ Texto original: “There are few marketing vehicles in the world, which transcend cultural barriers, geographic boarders, and racial and socio-economic differences. Fewer yet provide a focal point for global marketing. The Olympic Games provide worldwide sponsors (TOP Partners) with such a vehicle. The Games are a symbol of world peace and a beacon for hope and opportunity. It is little wonder why so many businesses want to associate their products and services with the Games”. (WALL, 2002, p. 560).

A escolha para sede dos Jogos de 2000 foi Sidney, na Austrália. O país já dispunha do *Olympia Insignia Protection Act of 1987* (Ato Para Proteção da Insígnia Olímpica de 1987, em tradução livre), que oferecia proteção permanente para os símbolos Olímpicos e concedia sua posse ao Comitê Olímpico Australiano. Esta legislação foi atualizada em 2001 (FINNIS, 2002, apud MISENER, 2002, p. 88). Quando a cidade australiana foi escolhida como sede, o comitê organizador local buscou junto ao governo uma legislação mais abrangente para a proteção das marcas Olímpicas (MISENER, 2002, p. 88). Foi então aprovado o *Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996*, (Ato de Proteção de 1996 para os Sinais e Imagens dos Jogos Sidney 2000, em tradução livre) conferindo ao comitê organizador o direito de uso e licenciamento destas marcas e de outros símbolos associados com os Jogos (KEYES, 2002 apud MISENER, 2002, p. 88 e 89). “Isso permitiu maior flexibilidade na negociação de direitos de marketing, ao mesmo tempo em que deu proteção suficiente às marcas Olímpicas” (MCCAUSLAND, 1999, apud MISENER, 2002, p. 89).

Os Jogos de Sidney 2000 contaram com 11 patrocinadores TOP, que investiram 579 milhões de dólares (STRBOVA, 2009, p. 12). A arrecadação com direitos de transmissão foi próximo a 1,3 bilhão de dólares, enquanto patrocínios locais chegaram a 492 milhões e licenciamento mais 52 milhões. A edição foi recorde de venda de ingressos, com 625 milhões de dólares de bilheteria (PRONI, 2008, p. 29), de audiência televisiva e de tráfego de internet, sendo considerada, então, a edição mais bem sucedida da história Olímpica (COI, 2001). Contribuíram, também, para este sucesso, o esforço bem sucedido de construção de instalações esportivas de altíssimo padrão e de proteção ao meio ambiente (ARAÚJO, 2007, apud PRONI, 2008, p. 26).

A edição seguinte, Atenas 2004, não foi tão bem sucedida, como relata Proni. Entre diversos imprevistos, destacam-se os atrasos nas obras de infraestrutura e ameaças de atentados terroristas, que aumentaram em cinco vezes o gasto com segurança em relação à Sidney 2000 e reduziram drasticamente o fluxo de turistas. Especulou-se que os Jogos sequer seriam realizados e que o prejuízo possa ter chegado à 1,5 bilhões de dólares (PRONI, 2008, p. 30).

Ainda assim, alguns números excederam os da edição anterior. Patrocinadores TOP, representados por 10 empresas, arrecadaram 663 milhões de dólares. Foram 84 milhões de dólares a mais do que Sidney, com um patrocinador a menos (STRBOVA, 2009, p. 12). O patrocínio doméstico alcançou 796 milhões e o valor de

licenciamento de símbolos Olímpicos atingiu outros 87 milhões de dólares (PRONI, 2008, p. 29). A venda dos direitos de transmissão rendeu 1,43 bilhão de dólares (PRONI, 1998, p. 130). Já a bilheteria, devido aos acontecimentos citados no parágrafo anterior, foi aquém da expectativa do COI. Na abertura dos Jogos, apenas 60% dos ingressos haviam sido vendidos, e a arrecadação final foi 411 milhões de dólares, 214 milhões de dólares a menos que Sidney 2000 (PRONI, 2008, p. 29 e 30).

Para a proteção contra marketing de emboscada, a organização dos Jogos de Atenas se preparou aprovando leis, fiscalizando sua aplicação e promovendo conscientização do público:

O governo grego promulgou a Lei 2598/1998, que contém disposições usadas em leis anteriores relacionadas às Olimpíadas e novas provisões destinadas a praticantes de marketing de emboscada. A lei especifica penalidades e processos de execução para uso infrator de marcas olímpicas. A lei também prevê medidas cautelares para proteção contra o uso não autorizado de símbolos e sinais olímpicos. Além disso, permite o confisco e apreensão de produtos infratores, independentemente de o réu ser ou não condenado por sua produção e venda (DONATUTI, 2007, p. 222, tradução nossa)⁸⁹.

Em 2008 a sede Olímpica foi a cidade chinesa de Pequim. A proteção da propriedade intelectual pertencente ao COI enfrentava, então, um grande desafio, já que o país era considerado o “maior culpado por violações de direito de propriedade intelectual do mundo” (PRIEST, 2006, apud DONATUTI, 2007, p. 213, tradução nossa)⁹⁰.

A China é responsável por quase dois terços dos produtos falsificados do mundo e tem uma taxa de pirataria de direitos autorais de mais de 90%. Esses números são representativos do fato de que a proteção à propriedade intelectual é relativamente nova na China. A falta de proteção à propriedade intelectual na China tem sido historicamente atribuída a uma economia que priorizava a agricultura em detrimento do comércio (DONATUTI, 2007, p. 213, tradução nossa)⁹¹

⁸⁹ Texto original: “*The Greek government enacted Law 2598/1998, which contains provisions used in previous Olympic-related laws and novel provisions targeting ambush marketers. The law specifies penalties and enforcement processes for infringing uses of Olympic marks.' The law also provides for injunctions to protect against the unauthorized use of Olympic symbols and signs. Additionally, it permits confiscation and seizure of infringing products regardless of whether or not the defendant is ultimately convicted for producing and selling the infringing products*” (DONATUTI, 2007, p. 222).

⁹⁰ Texto original: “*world's major intellectual property infringement culprit*” (PRIEST, 2006, apud DONATUTI, 2007, p. 213).

⁹¹ Texto original: “*China is responsible for nearly two-thirds of the world's counterfeit goods and has a copyright piracy rate of over 90%. These figures are representative of the fact that intellectual property protection is relatively new in China. The lack of intellectual property protection in China historically has been attributed to an economy that emphasized agriculture over commerce*” (DONATUTI, 2007, p. 213).

Quando da criação da legislação de proteção de propriedade intelectual chinesa, na década de 1980, ao invés de garantir direitos de propriedade privada, ela foi utilizada como uma maneira do Partido Comunista identificar os produtos dos detentores de direitos pela sua qualidade. Somente a partir de 1993 a China passou a registrar marcas para os nomes de produtos e serviços, quando o grande fluxo de produtos falsificados que saíam do país impulsionou a comunidade internacional a solicitar que se melhorasse o controle dos direitos de propriedade intelectual. A partir de 1994 as fronteiras e barreiras alfandegárias começaram a ser fiscalizadas neste sentido. (DONATUTI, 2007, p. 214).

Em 2001, as leis de marcas e patentes na China sofreram alterações para que o país pudesse integrar a OMC e o TRIPS. Depois disso, o país ainda se tornou membro de diversos tratados, acordos, protocolos e convenções internacionais para proteção de propriedade intelectual (DONATUTI, 2007, p. 215).

Para a realização dos Jogos de 2008, a candidatura de Pequim à cidade sede estipulava que o comitê organizador e o governo locais fariam esforços para proteger a propriedade intelectual do COI. Logo após a escolha, foi aprovada legislação com este fim, passando a vigorar nacionalmente em abril de 2002 a diretriz Regulamentos Para Proteção dos Símbolos Olímpicos. A legislação identificava e dividia as propriedades intelectuais Olímpicas, garantindo sua concessão ao COI, ao Comitê Chinês e ao Comitê Organizador, definindo os direitos de cada um. Estavam inclusos não somente os Arcos Olímpicos, e palavras e imagens já normalmente registradas, mas também outros itens geralmente protegidos por direito de autor, como o desenho das medalhas, bases de dados e estatísticas relativas aos Jogos (MENDEL e YIJUN, 2003, p. 33).

No regulamento, situações de uso das marcas Olímpicas de maneira que implicavam em propósitos comerciais eram identificadas como violação de uso da propriedade dos comitês, uma referência ao marketing de emboscada (MENDEL e YIJUN, 2003, p. 34). Além da legislação específica, os símbolos Olímpicos seriam protegidos também pelas leis chinesas aplicáveis à proteção de propriedade intelectual (DONATUTI, 2007, p. 224). Além da proteção garantida pelas leis, para reforçar o cumprimento das medidas o comitê local criou o Departamento de Assuntos Jurídicos e o de Proteção às Marcas (DONATUTI, 2007, p. 226 e 227). Existiram ainda

outras iniciativas, como campanhas de educação e conscientização do público, linhas telefônicas disponibilizadas para denúncias de infringências e etiquetas anti-falsificação nos produtos licenciados, entre outros (DONATUTI, 2007, p. 227 e 228).

Especialistas, no entanto, ainda se preocupavam com a situação do marketing de emboscada na China. O Departamento de Proteção às Marcas descobriu que, no país, quando ocorriam casos desta estratégia, as partes infratoras muitas vezes acreditavam que a associação era feita em nome da boa-fé e do *goodwill*. A prática chegou a ser incentivada por uma consultoria de negócios chinesa, como sendo uma grande oportunidade. Além disso, em muitos casos os fabricantes estavam apenas executando ordens de clientes internacionais (DONATUTI, 2017, p. 231 e 232). Existia ainda o receio dos especialistas locais de que a China poderia ser prejudicada caso a falsificação de produtos fosse suprimida de uma única vez, já que grande parte da economia do país dependia desta prática (DONATUTI, 2017, p. 233).

Em 2007, a revista *Advertising Age* publicou um editorial com depoimentos de gestores de empresas patrocinadoras TOP, afirmando já esperarem que a edição chinesa atingisse picos de prática comercial desleal. Naquele ano, um ano antes dos Jogos, já haviam sido descobertos 1.556 casos de violação de propriedade intelectual envolvendo os símbolos Olímpicos. Em 2006 foram 428 casos, o que já representava um aumento de 45% em relação ao ano de 2005. (MADDEN, 2007).

Durante os Jogos, alguns casos emblemáticos confirmaram que o marketing de emboscada foi um grande problema. A Coca-Cola foi novamente patrocinadora TOP, com investimento total de 400 milhões de dólares. No entanto, uma pesquisa revelou que 60% do público achava que sua principal concorrente, a Pepsi, era a patrocinadora oficial, devido a uma elaborada campanha de marketing produzida por esta, que envolvia uma competição *online* com incentivos do público aos atletas do Time China. Outra patrocinadora TOP, a Adidas, que investiu 200 milhões de dólares, foi surpreendida por sua principal concorrente local, a empresa de artigos esportivos *Li Ling*, que possui o mesmo nome de seu dono, um ex-ginasta chinês de prestígio. O ex-atleta foi o responsável por acender a Pira Olímpica na cerimônia de abertura e o público ficou com a impressão que a roupa utilizada por ele era de sua própria marca, e não da Adidas, o que fez com que a *Li Ling* tivesse grande destaque na mídia local. (SHAHID, 2015, p. 71 e 72).

Pequim 2008 também foi destaque por grandes conquistas. Estes foram os primeiros Jogos digitais, em que o público poderia escolher entre assistir às disputas na televisão, pela internet ou nos aparelhos de telefone celulares. A edição quebrou diversos recordes de transmissão: estima-se que 4,3 bilhões de espectadores assistiram aos Jogos pela televisão, com 5.000 horas ao vivo e total 61.700 horas de transmissão (COI, 2009, p. 24). Em termos de arrecadação, os patrocinadores TOP foram responsáveis por 866 milhões de dólares, e os parceiros locais por 1,2 bilhão de dólares (SCASSA e SÉGUIN, 2014, p. 504).

O custo total da edição foi de recordistas 40 bilhões de dólares, em parte devido a grandes obras de infraestrutura, como linhas de metrô, estradas, ampliação do aeroporto internacional e melhorias ambientais (FINANCIAL TIMES 2007a; ABRAHAMSON 2005; JAPAN ECONOMIC NEWS-WIRE 2005 apud DELISLE, 2008, p. 20), como menor dependência de carvão para geração de eletricidade e construção de parques e espaços verdes pela cidade (COI, 2010, p. 18).

Londres foi escolhida, em 2006, para sediar a edição de 2012, se tornando a cidade que mais vezes recebeu os Jogos, já tendo sido sede em 1908 e 1948 (BECK, 2012, p. 22). Até então, a propriedade intelectual Olímpica era protegida no Reino Unido pelo *Olympic Symbols Protection Act* (OSPA), ou Ato de Proteção aos Símbolos Olímpicos, de 1995. A proteção oferecida por este ato é genérica, e favorece a Associação Olímpica Britânica. Após o anúncio da escolha, foi criado o *London Olympic and Paralympic Games Act 2006* (LOPGA 2006), especialmente formulado para esta edição. A nova legislação forneceu proteções mais abrangentes, inclusive para os sinais especificamente criados para os Jogos de 2012, e incluiu também aspectos comerciais específicos, o que proporcionou ao país facilidades para a organização de uma edição bem sucedida (JAMES e OSBORN, 2011).

Estes Jogos tiveram um grande diferencial em relação aos anteriores: a cobertura através de meios de comunicação digital, pela primeira vez, excedeu a cobertura televisiva. Dados do COI mostram que 1,9 bilhões de vídeos foram transmitidos pela internet, em mais de 170 endereços eletrônicos. Além disso, também pela primeira vez, o próprio comitê fez transmissões ao vivo e sob demanda em seu canal da plataforma de compartilhamento de mídias YouTube, somando 2.700 horas de transmissão e 59,5 milhões de vídeos assistidos, sendo 34,5 milhões deles ao vivo (COI, 2013, p. 28).

Ainda no campo das redes sociais, a edição foi apelidada de “Jogos do Twitter”, devido ao elevado número de interações ocorridas na rede social mencionando as Olimpíadas. Foram compartilhados 150 milhões de Tweets⁹² a respeito de Londres 2012, e as páginas oficiais do evento somavam 4,7 milhões de seguidores. A rede social Facebook também teve considerável número de interações e compartilhamento de conteúdos relacionados aos Jogos. (SRUBARCZYK, 2017, p. 168).

Além dos espectadores, os atletas também utilizavam as redes sociais, algumas vezes de maneira inesperada pelos comitês. O Comitê organizador local gerou descontentamento ao publicar diretrizes de comportamento para atletas, incluindo restrições em relação aos patrocinadores, conforme estipulado na Regra 40 (JAMES e OSBORN, 2013, p. 5).

Durante os Jogos Olímpicos de 2012, o nível de insatisfação em relação à disputada Regra 40 ainda estava crescendo. Os atletas começaram a protestar usando suas contas oficiais nas redes sociais porque queriam ser leais aos patrocinadores que os ajudaram a atingir o nível de desempenho de elite (SRUBARCZYK, 2017, p. 169, tradução nossa)⁹³.

O crescimento destas novas formas de interação, no entanto, fez com que os organizadores se deparassem também com um novo tipo de problema para a proteção de propriedade intelectual. Uma vez que era possível maior alcance do público, de maneiras até então não relevantes no aspecto jurídico, os tradicionais meios de proteção já não eram mais suficientes para prevenir que empresas não oficialmente vinculadas ao Movimento Olímpico conseguissem criar falsas associações com os Jogos (JAMES e OSBORN, 2013, p. 9). Este é um grande problema para a realização do evento:

Se um rival comercial pode atingir níveis semelhantes de exposição e/ou parece estar oficialmente associado às Olimpíadas quando não estão, nenhuma empresa pagaria quantias tão altas para patrocinar um megaevento como Londres 2012 (JAMES e OSBORN, 2013, p. 10, tradução nossa)⁹⁴.

⁹² A seção Perguntas Frequentes da rede social define: “Um Tweet é qualquer mensagem publicada no Twitter. Ele pode conter fotos, vídeos, links e texto”. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/new-user-faq>>. Acesso em: 22 de agosto de 2020.

⁹³ Texto original: “During the 2012 Summer Olympics, the level of dissatisfaction concerning disputed Rule 40 was still growing. Athletes started to protest using their official accounts on social media as they wanted to be loyal to sponsors that had assisted them in reaching the elite performance level” (SRUBARCZYK, 2017, p. 169,).

⁹⁴ Texto original “If a commercial rival can achieve similar levels of exposure and/or appear to be associated officially with the Olympics when they are not, then no company would pay such large amounts to sponsor a mega-event such as London 2012.” (JAMES e OSBORN, 2013, p. 10).

Nesta edição, a categoria TOP contou com 11 empresas, que pagaram U\$ 957 milhões pela colaboração com o COI. Os patrocinadores locais, fornecedores e licenciados somaram mais aproximadamente U\$ 1 bilhão de dólares (QUEIROZ, 2012). Considerando os riscos envolvidos, a LOPGA incluiu dispositivos para combater especificamente o marketing de emboscada e proteger o investimento dos patrocinadores (JAMES e OSBORN, 2011, p. 11).

Na legislação, todo tipo de associação não autorizada com as Olimpíadas seria passível de punição, incluindo utilização de imagens da cidade combinada com quaisquer outras imagens relacionadas aos Jogos (TIWARI e SETTY, 2016, p. 40). Além disso, também eram proibidas para o uso de não patrocinadores determinadas combinações de palavras, inicialmente divididas em dois grupos relacionáveis, mas não esgotáveis, que os comitês definiram como tentativas de se associar ao evento (JAMES e OSBORN, 2013, p. 27).

Além de regular a utilização de palavras de uso comum em atividades publicitárias e a extensiva proteção de marcas e direitos de autor (JAMES e OSBORN, 2011, p. 11), os comitês garantiram que 99% do espaço publicitário ao redor das arenas Olímpicas fossem oferecidas inicialmente aos patrocinadores oficiais e incluíram cláusulas nos contratos de transmissão que impediam acordos com competidores diretos destes parceiros (ELLEN, 2009, p.17). Existiam, ainda, 286 pessoas trabalhando em uma equipe de policiamento de infringência de direitos de marca nas arenas e locais oficiais dos Jogos, incluindo comportamentos dos espectadores que pudessem impactar nos direitos dos patrocinadores (JAMES e OSBORN, 2013, p. 4).

Os demais números da edição incluíram a maior gama de mercadorias licenciadas da história, com 10.000 diferentes itens em 20 diferentes categorias de produtos, cujas vendas geraram quase U\$ 1 bilhão de dólares (KLIMKO e CAPLANOVA, 2017, p. 835). A cobertura televisiva atraiu 3,6 bilhões de pessoas, com 100.000 horas de conteúdo, em mais de 500 canais ao redor do mundo, incluindo as primeiras imagens Olímpicas transmitidas em tecnologia 3D (COI, 2013, P. 28). O acordo para a transmissão dos Jogos gerou U\$ 3,9 bilhões de dólares (QUEIROZ, 2012).

2.3 OS JOGOS RIO 2016

No dia 2 de outubro de 2009, em Copenhague, na Dinamarca, o Rio de Janeiro conquistou um feito até então inédito: membros do COI escolheram a cidade carioca para ser a primeira sede sul-americana de uma edição dos Jogos Olímpicos, a Rio 2016. As cidades derrotadas na disputa foram Madri, Tóquio e Chicago (PAZZI JR., 2009). Foi definido que as competições ocorreriam entre 5 e 21 de agosto de 2016 (COI, 2016c).

A previsão inicial de investimentos necessários para a realização dos Jogos, conforme o dossiê de candidatura apresentado ao COI, era de R\$ 28,8 bilhões (KONCHINSKI, 2013), o equivalente a aproximadamente U\$ 16 bilhões na cotação da época, em que 1 dólar valia em torno de R\$ 1,80 (IPEADATA, 2020)⁹⁵. Comparativamente, estima-se que Atenas 2004 custou U\$ 12 bilhões, enquanto Pequim 2008 tenha chegado ao custo recorde de U\$ 40 bilhões (PRONI, 2009, p. 62). Segundo o governo britânico, Londres 2012 custou U\$ 14,8 bilhões de dólares (NEWMAN, 2014).

Nos anos que se seguiram até a data do evento, o comitê organizador local precisou se adequar às normas do COI prescritas na Carta Olímpica para as cidades sede, incluindo a infraestrutura das arenas e do sistema de transporte da cidade, a logística da organização e regramentos de proteção da propriedade intelectual olímpica, entre outros (COI, 2020).

As arenas Olímpicas se dividiram em quatro regiões da cidade: Barra, Deodoro, Maracanã e Copacabana. A região Barra abrigou em 15 arenas a maior quantidade de modalidades, 23, sendo elas basquete, handebol, tênis, golfe, ciclismo, tênis de mesa, *badminton*, levantamento de peso e diversas categorias aquáticas, de lutas e de ginástica. Além disso, na Barra estavam o *Main Press Centre* e *International Broadcasting Centre*, respectivamente centros de imprensa e de transmissão, e a Vila Olímpica, onde se hospedaram os atletas. Em Deodoro, 8 arenas receberam as competições de esportes radicais, hipismo, tiro, pentatlo, hóquei e rúgbi. A região

⁹⁵ O IPEADATA é uma plataforma de dados disponibilizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada do governo, que “reúne bases de dados econômicos, financeiros, demográficos, geográficos e sociais sobre temas diversos, como renda, educação, saúde, habitação e emprego” (BRASIL, 2018). Os dados sobre a cotação do dólar podem ser encontrados em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=38590&module=M>>. Acesso em: 04 de setembro de 2009.

Maracanã recebeu, em quatro espaços, disputas de futebol, tiro com arco, atletismo, maratonas e vôlei, além das cerimônias de abertura e encerramento dos Jogos. Por fim, 5 arenas em Copacabana recepcionaram vela, remo, canoagem, triatlo, ciclismo de estrada, maratona aquática e vôlei de praia. Além disso, como frequentemente acontece nos Jogos de Verão, as primeiras fases da competição de futebol aconteceram em estádios de outras cidades brasileiras: Salvador, Brasília, Belo Horizonte, Manaus e São Paulo (COI, 2016a).

Os 32 locais do Rio de Janeiro que abrigaram as 42 modalidades disputadas em 306 eventos na Rio 2016 (SETTIMI, 2016) foram uma mistura de espaços esportivos já em funcionamento na cidade, como os estádios Maracanã, Maracanãzinho e Olímpico; construções reformadas e/ou adaptadas, como o Riocentro e a Marina da Glória; novas construções definitivas que assumiriam novos usos após os Jogos, como as Arenas Cariocas 1, 2 e 3 e a Arena do Futuro; estruturas temporárias construídas especial e unicamente para a ocasião, como as de vôlei de praia, rúgbi e hóquei; além da utilização de locais públicos, como a Baía de Guanabara e a Lagoa Rodrigo de Freitas (COI, 2016a).

Para o desenvolvimento urbano, diversas construções há tempos consideradas necessárias para a melhoria da cidade foram priorizadas (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO). Destacam-se, para a mobilidade, as construções da Linha 4 do Metrô Rio, do BRT (*Bus Rapid Transit*) Transoeste e Transolímpica, do VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) e a ampliação do Elevado do Joá. Em termos de infraestrutura, foram erguidos reservatórios para controle de enchentes, urbanizada a área do Estádio Olímpico e revitalizada a área da Praça Mauá, através do Projeto Porto Maravilha (O GLOBO, 2016). Durante os Jogos, esta última região recebeu o *Boulevard Olímpico*, que teve acesso gratuito, reuniu diversas atrações gastronômicas e de lazer e foi visitada por 2.9 milhões de pessoas (COI, 2017a, p. 106 e 107).

Os Jogos cariocas contaram com 11 patrocinadores TOP: Coca-Cola, Atos, Bridgestone, Dow, General Electric, Mc Donald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung e Visa. Estas empresas foram responsáveis por uma verba de aproximadamente U\$ 1 bilhão de dólares, um crescimento de 7,6% em relação ao arrecadado em Londres 2012 (COI, 2017a, p. 42) e que representou 18% do valor total arrecadado pelo comitê para a realização dos Jogos (COI, 2017a, p. 18). Além

do valor obtido da categoria TOP, a edição recebeu U\$848 milhões dos demais apoiadores (NAKAMURA, 2018, p. 508):

Contando com sete parceiros nacionais, 12 apoiadores oficiais e 30 fornecedores oficiais, o programa teve grande sucesso, levantando fundos significativos para apoiar os Jogos e fornecendo ao Comitê Organizador Rio 2016 ajuda e conhecimento para necessidades operacionais específicas durante o planejamento e realização dos Jogos. (COI, 2017a, p. 90, tradução nossa)⁹⁶

Para garantir a proteção ao investimento dos patrocinadores e às marcas Olímpicas, o Comitê Organizador implementou extenso programa antes e durante o evento, que incluiu ações de educação e engajamento de todos os envolvidos nos Jogos; ações de ativação de marketing para que os patrocinadores oficiais comunicassem esse *status* através do uso controlado de PI relacionada ao evento Olímpico; programas de monitoramento para identificar ações de emboscada ou pirataria, incluindo controle da cobertura de mídia, das informações disponibilizadas pela internet e identificação de produtos originais através de selos holográficos; monitoramento da venda de ingressos; reforço da política de arena limpa; e o controle dos espaços estratégicos de propaganda não só no Rio de Janeiro como também nas demais cidades que recepcionaram disputas (COI, 2017a, p. 136 a 139).

Mais uma vez, as novas tecnologias ocuparam um lugar de destaque tanto na divulgação do evento pelos comitês, quanto no acompanhamento pelos espectadores. Considerando o conteúdo exibido por cobertura televisiva e digital e o engajamento em redes sociais, a Rio 2016 é considerada a edição Olímpica mais assistida de todos os tempos (COI, 2017a, p. 23).

Metade da população mundial assistiu aos Jogos Olímpicos Rio 2016, com espectadores tendo acesso a mais conteúdo Olímpico do que nunca. O telespectador médio assistiu a 20% mais cobertura da Rio 2016 do que de Londres 2012, com 584 canais de TV, mais de 270 plataformas digitais dedicadas e centenas de páginas das emissoras oficiais em plataformas de mídia social transmitindo a magia dos Jogos Olímpicos para o mundo. (COI, 2017a, p. 23, tradução nossa)⁹⁷

⁹⁶ Texto original: “*Featuring seven domestic partners, 12 official supporters and 30 official suppliers, the programme enjoyed great success, raising significant funds to support the Games and providing the Rio 2016 Organising Committee with help and expertise for specific operational needs during the planning and staging of the Games*” (COI, 2017a, p. 90).

⁹⁷ Texto original: “*Half of the world’s population watched the Olympic Games Rio 2016, with viewers having access to more Olympic content than ever before. The average television viewer watched over 20% more coverage of Rio 2016 than London 2012, with 584 TV channels, more than 270 dedicated digital platforms and hundreds of official broadcaster pages on social media platforms conveying the magic of the Olympic Games to the world*” (COI, 2017a, p. 23).

Em relação aos Jogos anteriores, o valor da venda dos direitos de exibição cresceu 7,1%, com U\$ 4,1 bilhões de arrecadação. A cobertura televisiva cresceu 13,5% e a digital 198,6%. No total, as 357 mil horas de conteúdo transmitido totalizaram um aumento de 97% em relação a Londres, com suas 181,5 mil horas (COI, 2017a, p. 23). A audiência total estimada é de 5 bilhões de pessoas em 200 países (SETTIMI, 2016). No país sede, 9 de cada 10 pessoas com acesso a televisão assistiram alguma cobertura Olímpica, um aumento de 117% de audiência no país em relação à edição de 2012. A final masculina de futebol, com participação e vitória do time da casa, contou com 47,1 milhões de espectadores e foi o evento esportivo de maior audiência no país desde que o atual sistema de medição foi estabelecido em 2006 (COI, 2017a, p.31).

A audiência digital, por sua vez, foi o dobro na Rio 2016 do que em sua antecessora, com mais de sete bilhões de visualizações de conteúdo online transmitido somente nas mídias sociais oficiais dos Jogos (COI, 2017a, p. 24). Mais de 270 plataformas estavam disponíveis para a visualização das transmissões (COI, 2017a, p.31). O aplicativo oficial dos Jogos foi baixado por 800 mil pessoas, e as redes sociais oficiais da Rio 2016 foram seguidas por 5 milhões de usuários (SETTIMI, 2016). Nelas, foram 187 milhões de tweets e 75 bilhões de impressões no Twitter, enquanto no Facebook, 277 milhões de pessoas interagiram 1,5 bilhões de vezes (HUTCHINSON, 2016).

Foi marcante também a utilização de novas tecnologias de transmissão, com inovações como experiências de realidade virtual, câmeras em super *slow motion* e vídeos em 360 graus, além da primeira vez na história em que Jogos Olímpicos utilizaram drones para cobertura ao vivo e tiveram gravações com tecnologia 8K SHV, que fornece imagens em super alta definição, com 16 vezes a qualidade normalmente oferecida (COI, 2017a, p. 27 e 28).

Um dos maiores sucessos da edição foi a mascote Vinícius (PESSOA, 2016). O nome foi escolhido em votação popular na internet, em homenagem ao músico e compositor carioca Vinícius de Moraes. A mascote, com formato de gato, possui características de diversos animais da fauna brasileira, como a agilidade de felinos, gingando dos macacos e leveza das aves (GLOBOESPORTE.COM, 2014). Durante os eventos da Rio 2016, o boneco de plástico amarelo fazia 15 aparições diárias,

interagindo com público e atletas, e os cativou com seu carisma, expressividade, bom humor e personalidade marcante. Para atingir esse resultado, o estúdio de animação responsável pelo desenvolvimento do personagem criou, durante seis meses, uma detalhada estratégia de marketing, incluindo interações com o público em redes sociais (PESSOA, 2016).

A cidade recebeu 1,17 milhões de turistas durante os Jogos (COI, 2017a, p. 106), sendo 760 mil deles brasileiros (MATTOSO, NOGUEIRA e MERGULHÃO, 2016). Para atendê-los, a rede hoteleira dobrou a oferta de quartos no Rio de Janeiro (GALDO e RAMALHO, 2017). Durante os 17 dias de competição, estes visitantes gastaram U\$1.2 bilhões na cidade (MATTOSO, NOGUEIRA e MERGULHÃO, 2016).

Somente pelas duas lojas *megastore* oficiais do comitê organizador passaram 3,5 milhões de visitantes. Ainda existiram no Brasil outras 132 lojas oficiais e 40.000 pontos autorizados de venda, que dispunham de 5.000 produtos licenciados produzidos por 59 empresas parceiras. Os destaques de vendas foram 1,2 milhões de pelúcias das mascotes e 2.5 milhões de pares de sandálias da marca *Havaianas*. Além disso, pela primeira vez na história dos Jogos, a empresa de brinquedos de montar *Lego* produziu modelos das mascotes Olímpicas. No total, esses itens geraram mais de U\$ 300 milhões em venda (COI, 2017a, p. 111 e 112).

Já a venda de ingressos arrecadou U\$321 milhões, com 6,2 milhões de entradas vendidas (COI, 2017a, p. 101). Esse número representou 94,6% da quantidade de ingressos colocada para venda, não tendo sido vendidos 350,711 unidades (MATTOSO, NOGUEIRA e MERGULHÃO, 2016). A maior procura foi para a final masculina de vôlei, com 220 cadastros para compra por cada bilhete disponível para venda (COI, 2017a, p. 102).

Mesmo com o sucesso de vendas, nas transmissões televisivas era possível ver muitos lugares vazios nas arquibancadas, em diversas modalidades. Segundo os organizadores, pode-se creditar a situação aos ingressos enviados aos patrocinadores, por obrigações contratuais, mas não utilizados. Influenciou, também, a baixa adesão dos brasileiros a esportes que não estão habituados, como hóquei e rúgbi (DAVIES, 2017). Levantamentos mostraram que 11% dos tíquetes comprados não foram efetivamente utilizados, o que pode indicar que o espectador utilizou o ingresso somente para acessar as áreas comuns dos parques Olímpicos, mas não

para acessar a arena da competição a que o bilhete se destinava (MATTOSO, NOGUEIRA e MERGULHÃO, 2016).

Para o esporte, os Jogos foram bem sucedidos. Participaram das competições 11.238 atletas, de 207 nacionalidades (COI, 2016b), que disputaram 161 medalhas em modalidades masculinas e 136 nas femininas. A Rio 2016 foi recordista em participação de mulheres, com 45% dos competidores sendo do sexo feminino, que foi maioria em sete delegações. Também inédita foi a participação de uma delegação de refugiados, com 10 atletas que competiram pela Bandeira Olímpica. Outro fato marcante desta edição foi o banimento de 118 atletas russos, por uso de *doping*. (SETTIMI, 2016).

Sete esportes Olímpicos reconhecem recordes dos atletas: tiro com arco, atletismo, pentatlo moderno, ciclismo pista, tiro esportivo, natação e levantamento de peso. No Rio, eles estabeleceram 27 novas melhores marcas mundiais (BBC, 2016). Além disso, em 2016 dez países conquistaram suas primeiras medalhas de ouro: Bahrein, nos 3.000 metros com obstáculos; Fiji, no rúgbi; Costa do Marfim e Jordânia no taekwondo; Kosovo, no judô; Porto Rico, no tênis; Singapura, na natação; Tajiquistão, no lançamento de martelo; Vietnã e Kuwait, este último sob a bandeira Olímpica, no tiro esportivo (OTB, 2016). Por fim, duas modalidades que não eram disputadas nos Jogos desde 1904 e 1924, respectivamente, retornaram ao quadro Olímpico a partir desta edição: rúgbi e golfe, (COI, 2016b).

A delegação mais bem sucedida, pela segunda edição consecutiva, foi a dos Estados Unidos. Com as 43 medalhas de ouro conquistadas no Rio, além das de pratas e de bronzes, o *Team USA* alcançou a inédita marca de 1.000 medalhas de ouro na história Olímpica, além de atingir o total de 2.500 premiações (BBC, 2016). O atleta de maior destaque da competição pertencia à delegação norte-americana. Em sua despedida das competições Olímpicas, após sua quinta participação, o nadador Michael Phelps conquistou cinco medalhas de ouro. Dessa maneira, se tornou o atleta Olímpico mais premiado de todos os tempos, chegando à marca de 23 ouros e 28 medalhas conquistadas nos Jogos (COI, 2017b).

Outro grande atleta da história Olímpica fez do Rio sua despedida. O jamaicano Usain Bolt, considerado o maior velocista de todos os tempos, conquistou três medalhas de ouro nesta edição, com inédita vitória simultânea nas categorias de 100m, 200m, e revezamento 4X100m (BBC, 2016).

Esportistas com tamanho destaque atraem o patrocínio de grandes marcas, por sua vez interessadas em visibilidade durante as melhores performances destes atletas, o que proporciona condições ideais para o marketing de emboscada.

Para tentar conter esses avanços, a edição brasileira trouxe uma grande mudança na Regra 40. Em fevereiro de 2015, motivado pelas reclamações dos atletas durante Londres 2012, o COI anunciou o relaxamento da norma, permitindo que atletas participassem de campanhas publicitárias genéricas de seus patrocinadores, ainda que estes não fossem patrocinadores Olímpicos (GRADY, 2016, p. 182). A atual grafia modificada da Regra diz:

Os competidores, oficiais de equipe e outros membros da equipe que participam dos Jogos Olímpicos podem permitir que sua pessoa, nome, foto ou desempenho esportivo sejam usados para fins publicitários durante os Jogos Olímpicos, de acordo com os princípios determinados pelo Conselho Executivo do COI (COI, 2020a, p. 76, tradução nossa)⁹⁸.

Na prática, a mudança significa que “(...) os atletas foram autorizados a postar nas mídias sociais sobre patrocinadores não oficiais, apenas se eles não usassem nenhuma das propriedades e referências olímpicas” (TIWARI e SETTY, 2016, p. 38, tradução nossa)⁹⁹.

O COI está procurando criar um equilíbrio em que os patrocinadores oficiais ainda recebam benefícios exclusivos que os incentivem a pagar altas taxas de patrocínio, ao mesmo tempo que permitem que os atletas capitalizem sua curta janela de visibilidade no cenário internacional por meio de seus patrocínios pessoais. (CARSON, 2018, p. 7, tradução nossa)¹⁰⁰.

Seguindo o protocolo oficial, em fevereiro de 2016 foi publicado o guia oficial do evento, com os novos critérios da Regra 40. Para a Rio 2016, a adesão aos novos preceitos não era obrigatória, tendo sido facultada aos comitês nacionais. O COB optou por não aderir, uma vez que, por ser o Brasil a sede dos Jogos, vários compromissos com patrocinadores e parceiros locais já haviam sido assumidos

⁹⁸ Texto original: “*Competitors, team officials and other team personnel who participate in the Olympic Games may allow their person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games in accordance with the principles determined by the IOC Executive Board*” (COI, 2020a, p. 76).

⁹⁹ Texto original: “(...) the athletes were allowed to post on social media about non-official sponsors only if they did not use any of the Olympic properties and references” (TIWARI e SETTY, 2016, p. 38).

¹⁰⁰ Texto original: “*The IOC is seeking to create a balance where official sponsors are still given exclusive benefits that encourage them to pay high sponsorship fees, while also allowing individual athletes to capitalize on their short window of visibility on an international stage through their personal sponsorships*” (CARSON, 2018, p. 7).

considerando as antigas diretrizes. Para Tóquio 2020 os atletas brasileiros já receberam autorização para aderir às novas regras (COB, 2019).

As propagandas criadas sob a nova égide devem ser validadas pelo COI no máximo seis meses antes do início dos Jogos, uma vez que é de grande interesse da entidade a manutenção da exclusividade oferecida aos patrocinadores TOP. Todos os itens tradicionalmente registrados pelos comitês nos escritórios de PI locais, por exemplo, seguem sendo de uso exclusivo dos patrocinadores e o marketing de emboscada ainda é uma grande preocupação (GRADY, 2016, p. 182).

Se adequando aos novos critérios, a marca de artigos esportivos *Under Armour*, patrocinadora do nadador Michael Phelps e concorrente do parceiro TOP oficial *Adidas*, desenvolveu campanha denominada “*Rule Yourself*”, ou, em tradução livre, “Lidere a Si Mesmo” (TIWARI e SETTY, 2016, p. 43).

Em um vídeo, Phelps é mostrado se preparando para uma competição. Não é preciso muito para um indivíduo conectar os pontos e entender que o evento para o qual Phelps está se preparando são as Olimpíadas e que a *Under Armour* está patrocinando. Com o pedido de autorização feito, o não uso de termos proibidos e o cumprimento do cronograma, a *Under Armour* provou com sucesso que, onde há um obstáculo legal, certamente há uma maneira de contorná-lo, ao mesmo tempo lucrando com o mesmo. A campanha é válida em todos os aspectos técnicos e legais (TIWARI e SETTY, 2016, p. 43, tradução nossa)¹⁰¹.

A campanha com Phelps foi assistida mais de 11 milhões de vezes, obteve 44 mil curtidas no *YouTube* e foi a segunda propaganda relacionada aos Jogos mais compartilhada em mídias sociais, estabelecendo um novo modelo de operações para a publicidade das marcas sob a égide da renovada Regra 40 (NAKAMURA, 2018, p. 506).

Já Usain Bolt protagonizou cenas de marketing de emboscada com seu patrocinador de materiais esportivos *Puma*, que não é patrocinador oficial do evento e é um dos principais concorrentes da *Adidas* a nível mundial. Ao ganhar a medalha de ouro na competição de 100m, o velocista pendurou seus sapatos dourados de corrida *Puma* ao redor do pescoço, e a cena foi vista por milhões de pessoas. Após a

¹⁰¹ Texto original: “In one video clipping, Phelps is shown preparing for a competition. It does not take too much for an individual to connect the dots and to understand that the event Phelps is preparing for, is the Olympics and that Under Armour is sponsoring him. With proper filing of waiver, non-usage of prohibited terms and compliance of time line, Under Armour has successfully proven that where there is a legal hurdle, there surely is a way to bypass it, while also profiting from the same. The campaign is valid on all technical and legal grounds”. (TIWARI e SETTY, 2016, p. 43)

vitória, a marca usou suas redes sociais para parabenizar o atleta, utilizando fotos do momento, com destaque para os sapatos (NAKAMURA, 2018, p. 506 e 507)

Mesmo com as estratégias de emboscada, as campanhas apresentadas pelos patrocinadores oficiais foram muito bem sucedidas. A campanha “*That’s Gold*”, ou “Isso é Ouro”, em tradução livre, da Coca-Cola, teve 500 milhões de impressões em redes sociais (COI, 2017a, p. 46). A campanha da *Procter & Gamble*, “*Thank You, Mom*”, em tradução livre “Obrigado, Mãe”, foi assistida mais de 221 milhões de vezes, em 28 idiomas diferentes (COI, 2017a, p. 81).

Em pesquisa independente feita pelo COI ao fim dos Jogos, 82% dos espectadores brasileiros afirmaram que a experiência Olímpica havia sido melhor do que a esperada e deram nota 9,5 para o evento, em uma escala de 10 (COI, 2017a, p. 106). Além disso, a pesquisa mostrou também que, no mundo, 9 a cada 10 pessoas reconhecem os símbolos Olímpicos. Para o público, os símbolos possuem um grande grau de relação com os atributos “global”, “inspiracional”, “excelência”, “amizade”, “otimista” e “inclusivo”. A relação atribuída pelos pesquisados entre as marcas Olímpicas e tais características aumentou após a Rio 2016 em relação a Londres 2012. (COI, 2017a, p. 121).

A pesquisa ainda mostrou que os Jogos Olímpicos possuem o maior grau de identificação pelo público entre todos os eventos de esportes e entretenimento, com 93% de reconhecimento, e apelo de 7,4 pontos em 10. Por fim, revelou a Rio 2016 ter atraído público numeroso e demograficamente balanceado, e 74% dos entrevistados acreditam que o evento tem importante papel na sociedade e na construção de um mundo melhor (COI, 2017a, p. 121).

Em relação aos custos, em 2017 a Autoridade de Governança do Legado Olímpico (AGLO) divulgou que o dispêndio final para a realização dos Jogos foi de R\$ 41,03 bilhões, uma diferença de R\$ 12,2 bilhões a mais em relação ao inicialmente estimado (FILIPO, 2017). Esta autarquia, criada no governo Michel Temer para gerenciar o legado Olímpico, foi extinta em 2019 e substituída pelo Escritório de Governança do Legado Olímpico (EGLO), cuja existência está confirmada até janeiro de 2021 (GLOBOESPORTE.COM, 2020).

Obras de mobilidade urbana, como a do metrô, BRT e VLT, trouxeram melhorias significativas e necessárias para a cidade, assim como centros de treinamento e equipamentos foram entregues para confederações após os Jogos (LAGUNA, 2019).

No entanto, outras obras que estavam previstas até hoje não possuem prazo para entrega, como a estação de metrô da Gávea (GALDO e RAMALHO, 2017). Outra questão recorrente é o abandono das arenas Olímpicas que deveriam assumir novas funções após os Jogos. Mesmo tendo abrigado grandes eventos musicais como o *Rock In Rio*, o Parque Olímpico da Barra está subutilizado para usos esportivos e chegou a ser interditado pela Justiça Federal do Rio de Janeiro por falta de laudos de segurança (LAGUNA, 2020). O custo de manutenção anual do local é de R\$ 45 milhões anuais. A Arena do Futuro, em Deodoro, que deveria ser transformada em escolas municipais, também segue sem destino (LAGUNA, 2017).

Dispostas as noções gerais sobre a evolução dos eventos Olímpicos, bem como a busca pela proteção de seus diversos sinais e as mudanças ocorridas por ocasião da previsão do evento Rio 2016, o próximo capítulo apresentará as alterações ocasionadas no âmbito da proteção de marcas efetuada pelo INPI, tendo em vista a internalização de legislação específica sobre a proteção de sinais Olímpicos.

3. A PROTEÇÃO AOS SINAIS MARCÁRIOS PARA OS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 – ESTUDO DE CASO

3.1 A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL NA LEI OLÍMPICA DESENVOLVIDA NO BRASIL PARA O EVENTO RIO 2016

Este capítulo tem por objetivo discutir as alterações promovidas pelo evento Olímpico Rio 2016, a partir da incorporação de legislações específicas, sobre procedimentos e outros atos pertinentes ao exame de marcas efetuado pelo INPI, tendo por base as discussões empreendidas anteriormente sobre o sistema de marcas adotado no Brasil, bem como sobre a evolução do evento Olímpico e sua busca pela proteção de seus sinais.

Em 2007, foi apresentada ao COI a intenção do Rio de Janeiro de sediar os Jogos Olímpicos em 2016. Em 2008, a candidatura foi aceita e o Rio anunciado oficialmente como cidade candidata a sede em 2009. (BRASIL, 2014).

Conforme já mencionado neste estudo, é pré-requisito do COI para as cidades sede o desenvolvimento de legislação específica que regule o evento, independente da pré-existência de ordenamentos sobre o tema (GOULART, 2010, p. 63). Os governos das nações escolhidas devem se comprometer com a “proteção efetiva das propriedades olímpicas e dos parceiros comerciais do Movimento Olímpico, viabilizadores da celebração de um dos maiores eventos esportivos mundiais” (OLIVEIRA, 2012, p. 89). Na atual versão da Carta Olímpica, a exigência está no Art. 33, item 3:

O governo nacional do país de qualquer candidatura deve apresentar ao COI um instrumento juridicamente vinculante pelo qual o referido governo se compromete e garante que o país e suas autoridades públicas cumprirão e respeitarão a Carta Olímpica (COI, 2020a, p. 70, tradução nossa)¹⁰²

Marianne Wütrich, Conselheira de Registro de Marcas da OMPI, discorre:

¹⁰² Texto original: “*The national government of the country of any candidature must submit to the IOC a legally binding instrument by which the said government undertakes and guarantees that the country and its public authorities will comply with and respect the Olympic Charter*” (COI, 2020a, p. 70).

A adoção de legislação específica se mostrou necessária nos países que sediam uma edição dos Jogos Olímpicos. Essa legislação não diz respeito apenas à proteção das propriedades olímpicas, mas também fornece os meios para lutar contra o marketing de emboscada e regulamentar a publicidade, em particular dentro e ao redor das instalações olímpicas (2016, p. 19, tradução nossa)¹⁰³.

Por isso, em dezembro de 2008, foi enviada a Carta Interministerial de Exposição de Motivos EXPMOTIV/EMI/2009/23¹⁰⁴ ao então Presidente da República do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, solicitando a aprovação do Projeto de Lei (PL) 4667/2009¹⁰⁵, que instituía o Ato Olímpico (BRASIL, 2008b). Os Ministros de Estado responsáveis pela solicitação afirmavam no documento que tais preceitos tinham

(...) a finalidade de assegurar garantias à candidatura da Cidade do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 – Jogos 2016, e estabelecer regras especiais para a sua realização, condicionada a aplicação da vindoura Lei à confirmação da escolha da referida cidade, pelo Comitê Olímpico Internacional (...) e objetivam fixar comandos de proteção aos direitos sobre a marca e os símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016, adotando procedimentos que garantam celeridade, agilidade e ampla defesa (BRASIL, 2008b).

Nesse interim, em fevereiro de 2009 foi preliminarmente aprovado pela Câmara dos Deputados o dito PL, que trazia também previsões, em seus 16 artigos, para temas como vistos de entrada e de trabalho para estrangeiros, *doping*, serviços públicos, contratos de concessão governamentais e garantias financeiras. Tema deste capítulo, a propriedade intelectual do COI era discutida nos Arts. 6º, 7º e 8º do documento (BRASIL, 2009b). Finalmente, em 2 de outubro de 2009 foi anunciada a vitória do Rio de Janeiro no pleito que decidiu a sede Olímpica em 2016 (BRASIL, 2014).

Na véspera do anúncio, foi sancionada a Lei Ordinária 12.035/2009¹⁰⁶, originada do PL 4.667/2009 (BRASIL, 2009a).

¹⁰³ Texto original: “*Adopting specific legislation has also proved necessary in countries that host an edition of the Olympic Games. Such legislation not only concerns the protection of the Olympic properties, but also provides the means to fight against ambush marketing and to regulate advertising, in particular in and around Olympic venues*” (WÜTRICH, 2016, p. 19).

¹⁰⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Projetos/EXPMOTIV/EMI/2008/23%20-%20ME%20MRE%20MTE%20MF%20MP%20MS%20MD%20MJ%20MC%20C%20CIVIL%20GSI.htm>. Acesso em: 23 de setembro de 2020.

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=423703>>. Acesso em: 23 de setembro de 2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2009/lei-12035-1-outubro-2009-591453-norma-pl.html>>. Acesso em: 23 de setembro de 2020.

O Ato Olímpico foi publicado no Diário Oficial um dia antes da escolha da cidade anfitriã e, com validade até 2016, (...) estabelece os critérios de proteção da marca olímpica, apresentando como principais beneficiários o Comitê Olímpico Internacional (COI), o Comitê Olímpico Brasileiro (COB), patrocinadores e radiodifusores. Este foi o primeiro passo na produção legislativa especial para os megaeventos, antecipando alguns dos pontos que seriam mais aprofundados nos projetos seguintes. (CALDAS et al, p. 14)

Quando o PL deu origem a esta Lei, o texto referente aos sinais Olímpicos, contido nos três artigos supracitados, foi aprovado integralmente (BRASIL, 2009a). O primeiro artigo a tratar do tema foi o 6º, com o seguinte teor:

Art. 6º As autoridades federais, no âmbito de suas atribuições legais, deverão atuar no controle, fiscalização e repressão de atos ilícitos que infrinjam os direitos sobre os símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016.

Parágrafo único. Para os fins desta Lei, a expressão “símbolos relacionados aos Jogos 2016” refere-se a:

I -todos os signos graficamente distintivos, bandeiras, lemas, emblemas e hinos utilizados pelo Comitê Olímpico Internacional - COI; II - as denominações “Jogos Olímpicos”, “Jogos Paraolímpicos”, “Jogos Olímpicos Rio 2016”, “Jogos Paraolímpicos Rio 2016”, “XXXI Jogos Olímpicos”, “Rio 2016”, “Rio Olimpíadas”, “Rio Olimpíadas 2016”, “Rio Paraolimpíadas”, “Rio Paraolimpíadas 2016” e demais abreviações e variações e ainda aquelas igualmente relacionadas que, porventura, venham a ser criadas dentro dos mesmos objetivos, em qualquer idioma, inclusive aquelas de domínio eletrônico em sítios da internet;

III - o nome, o emblema, a bandeira, o hino, o lema e as marcas e outros símbolos do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016; e

IV – os [sic] mascotes, as marcas, as tochas e outros símbolos relacionados aos XXXI Jogos Olímpicos, Jogos Olímpicos Rio 2016 e Jogos Paraolímpicos Rio 2016 (BRASIL, 2009a).

Deste artigo, pode-se depreender que a responsabilidade pelo controle, fiscalização e repressão de práticas prejudiciais ao patrimônio dos comitês está a cargo das autoridades federais, com destaque para os chamados “símbolos relacionados aos Jogos 2016”. Embora o legislador tenha enumerado estes itens, incluindo entre as propriedades dos organizadores uma série de termos referentes aos Jogos, fez ressalva sobre “demais abreviações e variações” que extrapolam os exemplos enumerados e são igualmente protegidas (OLIVEIRA, 2012, p. 89). Goulart acrescenta que parte dos itens protegidos pelo Art. 6º do Ato Olímpico já estão previstos na Carta Olímpica como propriedade do COI (2010, p. 105).

Os Arts. 7º e 8º, por sua vez, desenvolvem e reforçam o disposto no Art. 6º:

Art. 7º É vedada a utilização de quaisquer dos símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016 mencionados no art. 6º para fins comerciais ou não, salvo

mediante prévia e expressa autorização do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 ou do COI.

Art. 8º A vedação a que se refere o art. 7º estende-se à utilização de termos e expressões que, apesar de não se enquadarem no rol de símbolos mencionados nesta Lei, com estes possuam semelhança suficiente para provocar associação indevida de quaisquer produtos e serviços, ou mesmo de alguma empresa, negociação ou evento, com os Jogos Rio 2016 ou com o Movimento Olímpico (BRASIL, 2009a).

O Art. 7º explicita a vedação do uso dos símbolos Olímpicos por aqueles não expressamente autorizados pelos detentores do direito, enquanto o Art. 8º reitera que o rol destes símbolos disposto na lei é exemplificativo e não limitado ao exposto, englobando também os que guardem semelhança ou provoquem associação indevida (GOULART, 2010, p. 110).

Oliveira ressalta que o regramento somente torna legal procedimentos já estabelecidos:

Interessante pontuar que o legislador, ao estabelecer no art. 7º a discricionariedade do comitê organizador dos jogos Rio 2016 ou do Comitê Olímpico Internacional quanto a autorização de utilização dos símbolos relacionados aos jogos Olímpicos de 2016, somente legalizou uma situação óbvia, uma vez que as entidades citadas são titulares e organizadores do evento e, como tais, podem autorizar quem bem entenderem, no tocante a exploração comercial de suas propriedades, efetivamente o fazendo quando da negociação dos pacotes de patrocínio, cujo principal atrativo é, sem lugar a dúvidas, autorização de uso dos símbolos, nomes, imagens e demais signos identificadores do evento, que proporcionará a desejável associação, direta e lícita, entre patrocinador e patrocinado. (OLIVEIRA, 2012, p. 90)

No entanto, tal vedação não pode ser considerada de forma absoluta, uma vez que não é possível a proibição de uso dos termos em obras literárias, paródias ou peças jornalísticas. Dessa maneira, o artigo deve ser interpretado de forma a salvaguardar direitos como a liberdade de expressão protegidos pela Constituição Brasileira em seu Art. 5º inciso IX¹⁰⁷ e também pelo Art. 132, inciso IV da LPI¹⁰⁸ (GOULART, 2010, p. 106).

¹⁰⁷ A Constituição Federal estabelece: “Artigo 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (BRASIL, 1988).

¹⁰⁸ A LPI estabelece: “Artigo 132. O titular da marca não poderá: (...) IV - impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.” (BRASIL, 1996).

Já no Art. 8º do Ato Olímpico, percebe-se que o legislador pretendeu, ainda que não o citando expressamente, endereçar o mesmo ao marketing de emboscada. O texto busca proteger organizadores e patrocinadores de campanhas publicitárias indesejadas por parte de anunciantes não parceiros. A precaução fica clara na vedação de uso dos termos e expressões protegidas ou similares por estranhos ao Movimento Olímpico (OLIVEIRA, 2012, p. 90).

Nos dois artigos seguintes, a lei faz nova alusão indireta ao marketing de emboscada (WÜTRICH, 2016):

Art. 9º Ficam suspensos, pelo período compreendido entre 5 de julho e 26 de setembro de 2016, os contratos celebrados para utilização de espaços publicitários em aeroportos ou em áreas federais de interesse dos Jogos Rio 2016, na forma do regulamento. (...)

Art. 10. A suspensão mencionada no art. 9º está condicionada a requerimento do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, devidamente fundamentado, com antecedência mínima de 180 (cento e oitenta) dias, com faculdade de opção de exclusividade na utilização dos referidos espaços publicitários, a preços equivalentes àqueles praticados em 2008, devidamente corrigidos monetariamente.

Parágrafo único. A prerrogativa de adquirir os referidos espaços publicitários constante do caput poderá ser transferida pelo Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 a quaisquer empresas ou entidades constantes do rol de patrocinadores e colaboradores oficiais do COI e do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 (BRASIL, 2009a).

Dessa maneira, embora não tratassem diretamente de PI, endereçaram também a questão da propaganda, com vedações à utilização de espaço publicitário em locais estratégicos aos comitês (OLIVEIRA, 2012, p. 90).

Nesse passo, a Lei do Ato Olímpico (Lei nº. 12.035/09) confere proteção contra o uso específico, não autorizado, dos símbolos e expressões relacionados às Olimpíadas de 2016 e busca assegurar, aos órgãos internacionais, que o Brasil é capaz de conferir proteção à violação marcária, em relação às marcas e expressões ligadas às Olimpíadas (DIAS, PEREIRA e FREITAS, 2014, p. 151).

Outro meio de garantir os direitos dos patrocinadores foi a criação da Autoridade Pública Olímpica (APO), através da Medida Provisória 503/2010, posteriormente transformada na Lei 12.396/2011. Criada na forma de autarquia em regime especial, a APO era consórcio público que contava com a União, e Estado e Município do Rio de Janeiro (BRASIL, 2011).

Em resumo, a finalidade principal da APO é garantir que a preparação para os Jogos Olímpicos esteja plenamente de acordo com os interesses do COI e, consequentemente, das empresas que lhe financiam. Em nome desses interesses ela poderá interferir junto aos entes que lhe constitui, estabelecendo assim uma forma paralela de exercício do poder que viabiliza também outros tipos de interesses locais e localizados. (CALDAS et al, 2012, p. 15)

Até o momento, no entanto, não havia previsão expressa a respeito do marketing de emboscada em nenhuma legislação brasileira, “o que havia eram normas gerais de propriedade intelectual e do desporto” (CESÁRIO e SILVA, 2014, p. 6728). A seguir, são apresentadas as legislações que já estavam em vigor até então e possuem relevância no contexto da proteção dos símbolos Olímpicos.

Conforme exposto no item 2.1.1 deste trabalho, a LPI traz previsão de proteção para nome, prêmio ou símbolo de eventos esportivos no Art. 124, Inciso XIII. O entendimento a respeito deste inciso é de que sua vedação é absoluta, e o registro de tal sinal é proibido em qualquer classe de Nice, seja de produto ou serviço, exceto diante de autorização do organizador do evento. Este entendimento indica

(...) que a proteção conferida pelo artigo 124, inciso XIII, da Lei nº 9.279/96 aproxima-se da proteção conferida pela Lei da Propriedade Industrial às marcas de alto renome, cuja proteção legal independe do ramo de atividade”. (GOULART, 2010, p. 98)

Deve-se considerar também a proteção oferecida pela Lei de Direitos Autorais, que protege “criações do espírito”, independente de registro (BRASIL, 1998a). Desta forma, criações consideradas obras intelectuais, como mascotes, hinos, bandeiras, emblemas e afins, são protegidas por esta doutrina, que se encontra reiterada na LPI, Art. 124, inciso XVII (GOULART, 2010, p. 77)

Outra legislação que beneficia os organizadores é a Lei 9.615/1998, que “assegura às entidades de administração do desporto ou prática desportiva a exclusividade de uso dos símbolos no âmbito esportivo e comercial” (DIAS, 2014, p. 151). Em seu Art. 15, §§ 2º e 4º, a norma confere privativamente ao COB o uso dos símbolos Olímpicos e veda sua utilização por terceiros sem autorização expressa da entidade (BRASIL, 1998b). O Art. 87 da Lei Pelé, conforme apontado anteriormente, conta com “disposições específicas acerca da proteção à marca e denominação de entidades, bem como ao nome ou apelido dos atletas profissionais”. (CESÁRIO e SILVA, 2014, p. 6728). De acordo com o dispositivo, basta a constituição de entidade

desportiva para assegurar a propriedade de seus símbolos, ainda que não exista registro destes, e não há delimitação de tempo para a validade do direito, este é permanente enquanto a instituição estiver atuante (DIAS, 2014, p. 151).

Já em relação à proteção contra o marketing de emboscada, anteriormente à menção expressa em lei nacional, ressaltam Cesário e Silva que “os prejudicados por essa prática poderiam se valer da repressão legal aos atos de concorrência desleal”, tema que já foi abordado em algumas normativas brasileiras (2014, p. 6731). A começar pela própria LPI, que em seu Art. 2º inciso V, afirma que a proteção aos direitos relativos à propriedade industrial é, também, feita através da repressão à concorrência desleal. Os Arts. 189 e 190 tipificam como crime contra registro de marca a reprodução, importação, exportação, venda e posse desta, sem anuênciia do titular e que induza confusão. Por fim, nos Arts. 195 e 196 o dispositivo retorna ao tema da concorrência desleal e prevê extensamente situações em que a prática é considerada crime e as punições a serem aplicadas (BRASIL, 1996).

Segundo a norma, pratica o crime de concorrência desleal quem, dentre outras condutas, emprega meio fraudulento para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem. Trata-se de conduta que protege os patrocinadores de grandes eventos esportivos. (CESÁRIO e SILVA, 2014, p. 6729)

Por sua vez, a Lei 10.406/2002, conhecida como Código Civil, em seu Art. 187, define como ato ilícito quando o titular de um direito excede os limites de seu fim econômico e social, por boa-fé ou bons costumes. Já no Art. 884, indica punição de restituição financeira, com atualização dos valores monetários, para o enriquecimento sem causa às custas de outrem (BRASIL, 2002).

Pode-se ainda mencionar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8.078/1990,

(...) que dispõe em seu artigo 6º, inciso IV, que é um direito fundamental dos consumidores a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Além disto, o CDC determina a sanção criminal ao fornecedor que faz ou promove publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva (artigo 67), sendo o agente da conduta típica passível de condenação a pena de detenção de três meses a um ano e multa. (CESÁRIO e SILVA, 2014, p. 6731).

Finalmente, cabe mencionar o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação, que “disciplina as normas éticas da publicidade a serem obedecidas pelos associados ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)” e que, apesar de estar em esfera administrativa, é relevante, pois suas recomendações e decisões são comumente cumpridas pelos atores envolvidos na execução das campanhas publicitárias (CESÁRIO e SILVA, 2014, p. 6730). A norma infralegal faz referência expressa ao marketing de emboscada em seu Art. 31, que condena proveitos publicitários indevidos ou ilegítimos, obtidos por meio de carona e/ou emboscada e auferidos através de artifícios ou ardil, sem acordo celebrado de maneira legal ou sem conhecimento dos titulares do direito (GOULART, 2010, p. 118).

Este cenário jurídico foi alterado devido à realização de outros grandes eventos esportivos no país, que precederam os Jogos Olímpicos. Em 2013, o Brasil sediou a Copa das Confederações¹⁰⁹ FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*)¹¹⁰ e, em 2014, a Copa do Mundo de Futebol FIFA¹¹¹. Em 2012 foi promulgada a Lei 12.663/2012, denominada Lei Geral da Copa, LGC, sancionada somente após a escolha do Brasil como sede do torneio mundial, diferentemente do Ato Olímpico, e que estabelecia critérios especiais para a realização destes eventos, incluindo a propriedade intelectual da FIFA (TOLEDO, GRIX e BEGA, 2015, p. 30).

“A Lei Geral da Copa cria um “regime especial” de procedimentos para pedidos de registro de marcas, emblemas e demais “símbolos oficiais” da FIFA” e menciona expressamente o marketing de emboscada pela primeira vez em âmbito nacional (CALDAS et al, 2012, p.20). Todavia, considerando que este trabalho trata dos Jogos Olímpicos e as normativas para os dois eventos em questão guardam muita semelhança, o foco da análise será mantido na legislação especialmente formulada para o evento em estudo.

¹⁰⁹ A Copa das Confederações é, desde 1997, um torneio de futebol disputado entre oito países, sendo eles: o próximo anfitrião da Copa do Mundo FIFA (ver nota de rodapé 106), o último campeão mundial e os seis campeões continentais (das competições: Copa Asiática, Copa América, Copa CONCACAF, Copa das Nações da OFC, Campeonato Europeu de Futebol e Campeonato Africano das Nações. Atualmente, é disputado um ano antes da Copa do Mundo FIFA, no país que será sua sede, como forma de ensaio geral para o mundial. (HAIGH, 2017).

¹¹⁰ A FIFA, em português Federação Internacional de Futebol, é a organização que governa a prática internacional de futebol. É responsável por organizar os torneios, disciplinar as nações associadas e tem como objetivo o aperfeiçoamento constante do esporte (RICE, 2015).

¹¹¹ A Copa do Mundo FIFA é o maior torneio de um único esporte do mundo, o futebol. A competição acontece a cada quatro anos, com participação das 32 melhores seleções dos países e tem duração de um mês (WARD, 2018).

Cabe ressaltar, no entanto, uma diferença importante entre as duas legislações. Na LGC, existe previsão expressa que isenta os organizadores da Copa do Mundo das taxas relativa aos registros das marcas: “Art. 10. A FIFA ficará dispensada do pagamento de eventuais retribuições referentes a todos os procedimentos no âmbito do INPI até 31 de dezembro de 2014” (BRASIL, 2012). Na Lei Olímpica não existe tal previsão.

Com a proximidade da data de início dos Jogos Olímpicos, em 6 de outubro de 2015 foi apresentado no Congresso Nacional o Projeto de Lei 3.221/2015, que dispunha de maneira mais completa sobre os procedimentos para a realização dos Jogos, já nos moldes da LGC. O projeto apresentado, no entanto, sofreu diversas modificações, também por mérito de avaliação da Procuradoria Federal Especializada Junto ao INPI (ver ANEXO C). Reformulado, em 10 de maio de 2016, originou a Lei 13.284/2016, que emendou o Ato Olímpico e está disposta no ANEXO A deste trabalho. Esta legislação dispunha “sobre as medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e aos eventos relacionados, que serão realizados no Brasil” (BRASIL, 2016).

Seguindo modelo anteriormente adotado pela Lei da Copa, o Art. 2º da nova lei definiu quem são as entidades organizadoras – a saber, o COI, o Comitê Paralímpico Internacional (IPC), e o Comitê Rio 2016. Definiu também que são símbolos oficiais as marcas Olímpicas, mascotes oficiais, tochas, diversas denominações referentes aos Jogos, e, deixando claro que o rol não é taxativo, incluiu os termos genéricos “demais abreviações e variações” e “outro símbolos” entre as proteções (BRASIL, 2016). O disposto por este artigo revogou o Art. 6º do Ato Olímpico, mencionado anteriormente. Os Arts. 7º e 8º do Ato, no entanto, continuaram em vigor (BRASIL, 2009a).

A proteção destes Símbolos Olímpicos é tema do Capítulo II, denominado “Da Proteção e Exploração de Direitos Comerciais”. Na Seção I, “Da Proteção Especial Temporária e do Regime Especial de Registro de Marcas”, estão os procedimentos para a proteção da propriedade industrial perante o INPI (BRASIL, 2016).

O Art. 3º estabelece que, aos símbolos apontados no item anterior, será concedida pelo Instituto o tipo de proteção prevista pelo Art. 125 da LPI, ou seja, *status* de marcas de Alto Renome, tipo de marca apresentado no primeiro capítulo desta dissertação e que excepciona o princípio da especialidade. Os parágrafos e incisos

deste artigo determinam ainda que tais marcas devem ser depositadas na autarquia pelos organizadores até três meses antes do início do evento e que por sua vez o prazo para a entidade anotar tal informação no processo é de 30 dias, seja para os pedidos já depositados ou para os que viriam a ser (BRASIL, 2016).

O Art. 4º caput determina que esta alta proteção garantida às marcas Olímpicas é temporária e válida somente até 31 de dezembro de 2016 e o § 2º reforça que ao final deste prazo as anotações de *status* de alto renome devem ser retiradas pelo INPI. Já o § 1º e seu inciso I complementam o artigo anterior, determinando a dispensa à organização da Rio 2016 em comprovar a condição de Alto Renome das marcas a serem registradas (BRASIL, 2016), o que é exigido a todo aquele que alegar ser sua marca de alto renome quando do reconhecimento normal deste título. Dessa forma, diverge do trâmite padrão para a delegação deste tipo de condição, estabelecido pela Resolução 107/2013, que exige a apresentação de petição específica, instruída com provas de que a marca tenha destaque no seu

(...) desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e cuja eficácia simbólica levam-na a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim, o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença (BRASIL, 2013).

Ainda no Art. 4º, § 1º II, é reforçada a condição especial obtida pelos organizadores, quando afirma-se que a única maneira de retirar anotações de *status* das marcas antes do final do prazo estipulado é em caso de renúncia por parte dos próprios requerentes. O Art. 5º estipula que o INPI deve notificar, em até 30 dias da data da anotação, o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), que controla as páginas de internet “.br” no país, ou sua entidade sucessora, a respeito das marcas Olímpicas protegidas, para que este possa tomar as devidas medidas protetivas (BRASIL, 2016). Segundo relatório publicado pelo Núcleo, este prestou serviços de segurança e internet para o evento, incluindo a proteção de domínios de internet que tentassem utilizar ou criar associações com os Jogos, sem autorização dos organizadores, o que poderia ser feito através da utilização indevida de marcas registradas no INPI (NIC.BR, 2017).

Os Arts. 6º e 7º, por conseguinte, esmiúçam o regime especial de exame de marcas que deverá ser adotado pela autarquia, com procedimentos e prazos aplicáveis aos pedidos depositados pelos responsáveis pela Rio 2016. Os parágrafos destes incisos citam trâmites do registro de marca já previstos pela LPI, como publicação de pedidos de registro, subsequentes oposições, manifestação à oposição e exame de mérito. No entanto, são estabelecidos prazos para todas as etapas estipuladas, com exceção de apenas uma, enquanto na legislação nacional, na maior parte das ocasiões, ou estes prazos não são determinados ou são diferentes. (BRASIL, 1997; BRASIL, 2016).

A seguir, são apresentadas duas tabelas que oferecem comparativo de trâmites e prazos estabelecidos pelas duas legislações. A primeira tabela analisa o trâmite conforme fluxo definido pela Lei Olímpica, e mostra se há previsão para o mesmo trâmite na LPI e, se houver, qual o prazo. Na segunda tabela, a situação inversa, o trâmite conforme definido pela LPI e, como na tabela anterior, se há previsão na legislação Olímpica e, quando há, o prazo definido por esta.

Tabela 1 – Fluxo estabelecido pela Lei nº 13.284/2016 para a análise de pedidos de marcas dos organizadores dos Jogos Rio 2016, comparando prazos com o fluxo estabelecido pela Lei nº 9.279/1996, de Propriedade Industrial, para marcas depositadas no INPI

FLUXO DO PEDIDO DE MARCAS RIO 2016 CONFORME LEI OLÍMPICA	PRAZOS DA LEI OLÍMPICA	PRAZOS DA LPI
Publicação do pedido após depósito	30 dias	Não há previsão
Exame formal preliminar (*)	Não há previsão	Não há previsão
Resposta de exigência decorrente de exame formal	5 dias	5 dias
Apresentação de oposição por parte de terceiros	60 dias	60 dias
Manifestação do requerente após sofrer oposição	30 dias	60 dias
Exame de mérito pelo INPI	30 dias	Não há previsão
Publicação da decisão sobre o mérito / exigência de mérito	30 dias	Não há previsão
Cumprimento de exigências do INPI	10 dias	60 dias

Publicação da decisão sobre o mérito após cumprimento de exigência	30 dias	Não há previsão
Análise e indeferimento de pedidos de terceiros que infrinjam os direitos da Rio 2016	30 dias	Não há previsão
Prazo para recursos dos indeferimentos de pedidos de terceiros	15 dias	60 dias
Decisão sobre recursos dos indeferimentos de terceiros	20 dias	Não há previsão
Pagamento da concessão	Não há previsão	60 dias de prazo ordinário + 30 dias de prazo extraordinário
Vigência das marcas	Até 31/12/2016	10 anos prorrogáveis indefinidamente mediante renovação

(*) Apesar deste trâmite não possuir previsão expressa no Art. 6º da Lei Olímpica, no parágrafo 1º deste artigo, ao tratar do prazo para publicação do pedido, é prevista a suspensão do prazo que está estabelecendo quando ocorrer tal situação, prevista pelos Arts. 156 e 157 da LPI.

Fontes: BRASIL, 1997; BRASIL, 2016.

Tabela 2 – Fluxo estabelecido pela Lei nº 9.279/1996, de Propriedade Industrial, para a análise de pedidos de marcas depositadas no INPI, comparando prazos com a Lei nº 13.284/2016, que estabelece fluxo excepcional de análise dos pedidos de marca dos organizadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016

ETAPAS DO FLUXO DE REGISTRO DE MARCAS CONFORME LPI	TRÂMITE DO FLUXO DE REGISTRO DE MARCAS CONFORME LPI	PRAZOS DA LPI	PRAZOS DA LEI OLÍMPICA
DEPÓSITO	Apresentação de documentos traduzidos, caso não sejam apresentados junto ao depósito	60 dias	Não há previsão
	Exame formal preliminar	Não há previsão	Não há previsão
	Resposta de exigência decorrente de exame formal	5 dias	5 dias
EXAME	Publicação do pedido após exame formal	Não há previsão	Não há previsão
	Apresentação de oposição por parte de terceiros	60 dias	60 dias

	Depósito do pedido do oponente, caso não o tenha feito	60 dias a contar do depósito da oposição	Não há previsão
	Manifestação do requerente após sofrer oposição	60 dias	30 dias
	Exame de mérito	Não há previsão	Não há previsão
	Cumprimento de possível exigência de mérito	60 dias	10 dias
	Publicação da decisão sobre o mérito	Não há previsão	30 dias
RECURSOS	Recurso contra indeferimento	60 dias	Não há previsão
EXPEDIÇÃO DO CERTIFICADO DE REGISTRO	Pagamento da Concessão	60 dias de prazo ordinário + 30 dias de prazo extraordinário	Não há previsão
PROCESSO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE	PAN instaurado de ofício ou mediante requerimento de terceiros com interesse legítimo	180 dias a partir da expedição do certificado de registro	Não há previsão
	Manifestação do titular	60 dias	Não há previsão

Fontes: BRASIL, 1997; BRASIL, 2016.

As tabelas permitem a comparação das etapas e prazos processuais constantes das duas legislações. Constatase que, em busca da celeridade no processo de registro das marcas Olímpicas, houve a modificação das etapas do trâmite de registro de marcas estipuladas pela LPI e/ou a redefinição de prazos, reduzidos para que os trâmites sejam finalizados em prazo viável para a realização dos Jogos. No entanto, não foram suprimidos trâmites essenciais na busca de agilidade.

Apenas um prazo foi mantido igual no fluxo de ambas as normativas, de 60 dias para apresentação de oposição por parte de terceiros, e cuja alteração impactaria diretamente no direito de outras partes e poderia se tornar conflitante com o Art. 170 inciso IV da Constituição Federal de 1988, que define a livre concorrência como princípio da ordem econômica e reforça em seu parágrafo único que “é assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei” (BRASIL, 1988).

Prosseguindo a análise da legislação, no art. 9º, que é o único da Seção II da normativa, “Das Áreas de Interesse”, é definido que o governo, em esfera federal, estadual e municipal, tem a missão de:

(...) assegurar às entidades organizadoras e às pessoas por elas indicadas autorização para, com exclusividade, divulgar suas marcas, distribuir, vender, dar publicidade ou realizar propaganda de produtos e serviços e realizar outras atividades promocionais ou de comércio de rua, nos locais oficiais e nas áreas delimitadas pela autoridade distrital ou municipal competente (BRASIL, 2016).

A Lei 12.035, também em seu Art. 9º, trazia previsão parecida, conforme mencionado anteriormente, porém de maneira indireta. Com a evolução da norma, o artigo foi reescrito e, dessa forma,

(...) reconhece de maneira explícita o direito exclusivo às entidades organizadoras e às pessoas por elas autorizadas para divulgar suas marcas, distribuir, vender, dar publicidade ou realizar propaganda de produtos e serviços e realizar outras atividades promocionais ou de comércio de rua, nos locais oficiais e nas áreas delimitadas pela autoridade municipal competente (BRASIL, 2016 apud TORMIN, 2016, p. 27)

Esta proibição territorial inicialmente apareceu no Art. 11 da Lei da Copa, e, após discussão parlamentar sobre a legitimidade da norma, foi decidido que os estabelecimentos regulares que já operavam nestas zonas de exclusão poderiam continuar em funcionamento (CALDAS et al, 2012, p. 21). O parágrafo único da legislação Olímpica reproduz o entendimento da Copa, e exclui novamente os estabelecimentos regulares destas regiões da regra anterior, contanto que não façam falsa conexão com os Jogos (BRASIL, 2016).

A legislação volta a abordar a proteção dos Símbolos Olímpicos nas Seções IV e V, Arts. 15 a 23, quando define sanções civis e penais para diversos tipos de crime cometidos contra tal propriedade dos organizadores. As sanções civis, exposta na Seção IV, pelos Arts. 15 e 16, incluem a prática de diversos tipos de publicidade nas áreas delimitadas pelo Art. 9º, através da exibição pública de competições ou da utilização de ingressos dos Jogos (BRASIL, 2016).

Já na Seção V, os Arts. 17 e 18 definem sanções penais de multa ou um a três meses de detenção para quem “reproduzir, imitar, falsificar ou modificar indevidamente quaisquer símbolos oficiais de titularidade das entidades organizadoras” ou para quem “importar, exportar, vender, distribuir, oferecer ou expor

à venda, ocultar ou manter em estoque” produtos que utilizem Símbolos Olímpicos sem autorização oficial, e reforçam ainda o caráter criminoso de “reprodução, imitação, falsificação ou modificação não autorizadas de símbolos oficiais para fins comerciais ou de publicidade” (BRASIL, 2016). Não há como afastar a comparação do contido na lei de 2016 sobre punições, com aquelas constantes da LPI de 1996 que pode ter servido como um norte para a redação da primeira.

Finalizando a exposição dos dispositivos que se aplicam a este estudo, estão os Arts. 19 a 23, que tratam o marketing de emboscada. A primeira vez que a prática foi expressamente endereçada em legislação brasileira, incluindo sua definição e repressão através de tipos penais, foi na Lei Geral da Copa. O legislador delimitou ainda dois tipos de modalidade: por associação e por intrusão (TORMIN, 2016, p. 27). A Lei Olímpica reproduz quase integralmente o disposto na LGC, alterando apenas o objeto da proteção para as entidades organizadoras Olímpicas e seus símbolos (BRASIL, 2016).

O Art. 19 define o marketing de emboscada por associação:

Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação direta ou indireta com os Jogos, sem autorização das entidades organizadoras ou de pessoa por elas indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pelas entidades organizadoras (BRASIL, 2016).

O parágrafo único do artigo inclui ainda na proibição quem, sem autorização oficial, “vincular o uso de ingressos, convites ou qualquer outro tipo de autorização ou credencial para os eventos oficiais a ações de publicidade ou atividades comerciais com o intuito de obter vantagem econômica ou publicitária” (BRASIL, 2016).

No Art. 20, a definição da modalidade por intrusão:

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

Para as duas formas, a pena prevista é de multa ou detenção de um a três meses. O Art. 21 salienta que os crimes previstos apenas procedem se forem denunciados pelos próprios organizadores do evento. O Art. 22 vincula a aplicação da

pena ao porte da infringência, e o Art. 23 novamente estipula que os efeitos previstos pelo Capítulo penal têm sua vigência encerrada no dia 31 de dezembro de 2016 (BRASIL, 2016).

Caldas et. al., no entanto, afirmam que mesmo sem a menção expressa das duas modalidades nos ordenamentos brasileiros até o momento da LGC, quando do julgamento da constitucionalidade dos novos dispositivos, o legislador relacionou os mesmos com os já existentes e previamente mencionados Arts. 189 e 190 da LPI. Além disso, os autores destacam que, segundo a definição de marketing de emboscada da Carta Olímpica, este se dá somente por associação indevida com a marca ou evento, e não somente pela presença em seu local de realização, o que desqualificaria a variante por intrusão (2012, p. 23 e 24).

Apesar de demonstrar que diversas legislações nacionais combinadas seriam capazes de assegurar a proteção da propriedade intelectual olímpica, o desenvolvimento de nova e específica legislação, como de praxe para todas as cidades sede,

(...) se dá em virtude da vontade desses Estados de participarem de um evento de tamanha amplitude e de retorno financeiro substancial, o que fortalece o Estado participante do ponto de vista político e econômico, particularmente aquele no qual está localizada a cidade-sede. (GOULART, 2010, p. 70)

Além disso, é uma maneira do Estado reforçar junto aos organizadores e patrocinadores o seu comprometimento com a realização do evento (CALDAS et al, 2012, p. 24).

3.2 PROCEDIMENTOS DESENVOLVIDOS NO INPI PARA APLICAÇÃO DA LEI OLÍMPICA

Ao longo da pesquisa para este trabalho, foram coletados documentos pertinentes ao processo de desenvolvimento da legislação Olímpica e do exame das marcas depositadas no INPI pelas entidades organizadoras dos Jogos. Os documentos foram cedidos por servidores do Instituto entrevistados para a pesquisa: Adalberto de Souza Filho, Chefe do Grupo de Exame das Marcas Olímpicas, Tatiane

Felisberto e Paula Motta, as duas Examinadoras de Marcas que formaram o grupo de exame e ficaram encarregadas de examinar os pedidos em questão; Pedro Sloboda, Examinador de Marcas e Secretário do CPAPD¹¹²; e, por fim, Silvia Rodrigues, ex-Coordenadora-Geral de Marcas da CGMAR II¹¹³ e que se encarregou destas marcas antes da instituição do grupo de exame.

Da análise do material disponibilizado pelos examinadores, os seguintes documentos foram considerados cruciais para nortear o trabalho desenvolvido:

- 1) O texto inicial da Lei Olímpica, já em posse dos examinadores desde pelo menos 28/03/2016, um mês e meio antes da legislação ser sancionada, indicando que o trabalho na ocasião já seguia o fluxo posteriormente oficializado;
- 2) Consulta da Diretoria de Marcas à Coordenadoria Geral de Marcas para posicionamento a respeito da distintividade do termo “Olímpico” e suas variações em diferentes contextos, considerando o então cenário de cidade-sede;
- 3) Retorno da Diretoria de Marcas e da Coordenadoria Geral de Marcas sobre entendimentos do Instituto a respeito do PL da Lei Olímpica, conforme solicitação da Autoridade Pública Olímpica;
- 4) Consultas feitas à Procuradoria Federal Especializada Junto ao INPI, tanto internas quanto provenientes do governo, a respeito da legitimidade e interpretações das normativas em desenvolvimento ou em vigor;
- 5) Quadros de procedimentos para os trâmites de tratamento dos depósitos de pedidos de marcas, apontando etapas do processo, frequência que deveriam ser realizadas e respectivos setores responsáveis;
- 6) Modelos para serem utilizados por todos os examinadores nos despachos das marcas afetadas pelas condições especiais de exame, em busca de conformidade e publicidade das normativas aplicadas àquele pedido, uma vez que era garantido prazo diferenciado para as marcas Olímpicas e de terceiros indicadas pelos organizadores;

¹¹² Comitê Permanente de Aprimoramento dos Procedimentos e Diretrizes de Análise de Marcas (CPAPD) do INPI

¹¹³ Coordenação Geral de Marcas (CGMAR), uma das divisões da Diretoria de Marcas do INPI.

- 7) Relatórios diversos de andamento dos procedimentos de análise dos pedidos de marca requeridos pelos comitês organizadores, por ano de depósito, examinador, tipo de marca, trâmite ou decisão;
- 8) Documentos dos procedimentos adotados para o exame das marcas da FIFA, na época da LGC, utilizados como modelo para os Jogos Olímpicos quando cabível;
- 9) Atas de reunião.

Foi feita consulta também Serviço de Gestão do Conhecimento e da Documentação Técnica – SEGEC¹¹⁴, a respeito de questionamentos feitos internamente ao Comitê de Procedimentos do INPI. Os questionamentos foram motivados pelo crescente número de depósitos de pedidos de marcas concernentes aos Jogos, ou que poderiam fazer alusão aos mesmos, fossem eles dos organizadores ou de terceiros. Indagou-se também como proceder à análise destes pedidos, com o advento de novas legislações reguladoras do direito de marcas no país, que garantiam aos organizadores condições especiais de exame.

Os 111 documentos coletados permitem o conhecimento de diversas etapas do desenvolvimento da legislação Olímpica e a forte influência que o INPI exerceu sobre este processo; das discussões e decisões internas a respeito da aplicação dos procedimentos e dispositivos legais; e do trabalho realizado pelos examinadores do grupo de trabalho.

Na impossibilidade de incluir todos os documentos coletados ao presente estudo, os mais relevantes estão apresentados na seção ANEXOS e discutidos a seguir, em estrutura de itens, inicialmente apresentados em ordem cronológica, mas, caso estejam se referindo ao andamento de uma mesma decisão, agrupados por assunto e ordem de progresso do processo.

¹¹⁴ O teor das consultas foi disponibilizado mediante pedido oficial ao Serviço de Gestão do Conhecimento e da Documentação Técnica – SEGEC do INPI. Este tipo de solicitação pode ser feita por usuários externos ao INPI através do serviço Fale Conosco, disponível em: <<http://faleconosco.inpi.gov.br/faleconosco/>>.

3.2.1 Questionamentos da APO ao INPI sobre o desenvolvimento da Lei Olímpica

No ANEXO B, de abril de 2013, o Processo INPI Nº 52400.020021/2013 traz carta da Coordenadora de Marcas da CGMAR II para o Diretor de Marcas, com respostas à questionamentos feitos pela APO ao INPI sobre o desenvolvimento da Lei Olímpica. O documento mostra que, por solicitação da APO, o INPI se manifestou acerca de assuntos diversos, a saber:

- Inicialmente, questionado sobre o Contrato de Cidade-Sede, a autarquia declinou comentar, considerando que o tema não está entre as atribuições do Instituto;
- O Instituto afirma que as respostas serão relacionadas às leis vigentes que abordam o tema Olimpíadas;
- É apresentada listagem de quantas marcas de titularidade dos organizadores estavam na base de dados do INPI até então e seus *status*;
- Esclarece dúvidas sobre registros e titularidade das marcas em relação aos organizadores;
- Trata de temas como a legitimidade do COI e qual sua relação com o COB, considerando a proteção que o segundo tem no país, concedida pela Lei Pelé;
- A respeito de indagações com cunho jurídico, é sugerido que o tema seja analisado pela Procuradoria do INPI;
- Levanta a possibilidade de cotitularidade de marcas, que não era aceita pela Diretoria de Marcas na ocasião;
- Faz questionamentos a respeito de utilização e cessão de símbolos e marcas, e reitera-se que estes não fazem parte do escopo de funções do Instituto;
- Indaga a respeito de problemas gerados pela Lei da Copa, e é esclarecido que a maior dificuldade enfrentada pelo Instituto foi a adaptação aos novos prazos do exame;
- Por fim, a APO solicita recomendações para o desenvolvimento da legislação e, novamente, é lembrado que não é função da Diretoria de Marcas elaborar recomendações.

Este anexo evidencia o interesse de cooperação com o INPI por parte da APO, quando envia à autarquia questionamentos a respeito de temas pertinentes à proteção

da propriedade intelectual no país e, além disso, solicita posição sobre temas que fogem do escopo de atuação do Instituto. O INPI, corretamente, se limita a tratar dos temas que lhe são legítimos. De toda forma, esta interação é muito importante para o posterior desenvolvimento da legislação Olímpica de maneira compatível com as legislações de PI já existentes no país.

3.2.2 Minuta de avaliação de Anteprojeto de Lei 3221/2015 sobre os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016

O ANEXO C, de junho de 2015, inclui minuta do anteprojeto da lei nº3.221/2015, originado na Procuradoria Federal Especializada Junto ao INPI, e destinado à Presidência do Instituto. Este documento analisa a legitimidade, em caráter urgente, desta normativa que define procedimentos de análise de marcas e concede *status* de Alto Renome às marcas dos organizadores dos Jogos Olímpicos.

A Procuradoria aponta a dissonância entre o projeto de lei em análise e a LPI, devido, especialmente, aos fatores a seguir:

- 1) A concessão de registro de marca é ato administrativo, por ato da autarquia INPI, e não por ato legislativo, como pressuposto na lei;
- 2) Defende a existência do instituto da oposição ao pedido de registro de marca, para garantia de princípios constitucionais como a ampla defesa e o contraditório;
- 3) A natureza de Alto Renome, quando atribuída juridicamente, impede manifestações contrárias de terceiros;
- 4) Perda de direito de oposição por parte de pessoas jurídicas de direito público, cujas marcas independem de registro;
- 5) A ausência da aplicabilidade de oposição e processo administrativo para determinadas marcas que possuíam previsão de ato de concessão compulsório;
- 6) Confusão entre os conceitos de marca de alto renome e marca notoriamente conhecida;

- 7) A criação de institutos híbridos no direito marcário, que podem implicar em demandas judiciais.

A Procuradoria finaliza atestando sua posição contrária à aprovação do PL em discussão que, por conseguinte, sofreu profundas modificações quando transformado na Lei Ordinária nº 13.284/2016. Destaca-se ser o PL promotor de alterações de cunho substantivo para o sistema de marcas vigente no Brasil. Entende-se ter sido a posição da Procuradoria um tanto refratária por conta das proposições sugeridas.

3.2.3 Entendimento sobre a registrabilidade do termo “Olímpico” e variações

Em abril de 2013, conforme ANEXO D, foi solicitado pela Diretoria de Marcas à Coordenadora Geral de Marcas da CGMAR II um posicionamento do Instituto a respeito do entendimento, de acordo com as normativas vigentes, do registro como marca da expressão “Olímpico” e derivados. A Coordenadora Silvia Rodrigues respondeu esta solicitação, afirmando que o termo poderia ser utilizado em contexto em que fosse considerado fantasioso. No entanto, com a escolha do Rio de Janeiro para sede dos Jogos, a Diretoria de Marcas decidiu restringir este entendimento, já que a associação ao evento seria imediata.

Posteriormente, em agosto de 2015, o Comitê de Procedimentos do INPI recebeu a consulta interna #1644¹¹⁵ sobre registrabilidade destas expressões, com o advento da Lei Pelé. A resposta desta consulta foi publicada na Nota Técnica CPAPD nº 002/2016, em 19/01/2016, disponível no ANEXO E. A nota definia o entendimento a ser utilizado na aplicação do inciso XIII, levando em consideração também o Ato Olímpico, então vigente. O documento menciona ainda o Tratado de Nairóbi e, novamente, a Lei Pelé. A orientação foi de que as expressões “Jogos Olímpicos”, “Jogos Paraolímpicos”, “Olimpíadas”, “Paraolimpíadas”, “Jogos Olímpicos Rio 2016”, “Jogos Paraolímpicos Rio 2016”, “XXXI Jogos Olímpicos”, “Rio 2016”, “Rio

¹¹⁵ O teor da consulta foi disponibilizado mediante consulta oficial ao Serviço de Gestão do Conhecimento e da Documentação Técnica – SEGEC do INPI. O teor desta consulta pode ser disponibilizado a usuários externos ao INPI através do serviço Fale Conosco, disponível em: <<http://faleconosco.inpi.gov.br/faleconosco/>>.

“Olimpíadas”, “Rio Olimpíadas 2016”, “Rio Paraolimpíadas”, “Rio Paraolimpíadas 2016” e suas abreviações fossem vedadas para uso em quaisquer circunstâncias, “em vista do evidente risco de associação indevida com o evento desportivo em questão” (inpi, 2016b).

Para o adjetivo “Olímpico”, o documento ressalta que a palavra e suas variações são utilizadas em sentido figurado para se referir ao Olímpo, caracterizar o que é majestoso, sublime. Por isso, resta observar durante o exame marcário:

- a) O adjetivo figura em acepções outras que não aquelas associadas direta ou indiretamente ao evento esportivo; ou
- b) Se o conjunto resultante guarda suficiente distância ideológica a ponto de não oferecer risco de associação indevida com o evento desportivo em questão (INPI, 2016b).

Caso a marca requerida se enquadre nas exceções acima, não será aplicado o inciso XIII como critério de indeferimento. A nota técnica em questão foi incorporada ao Manual de Marcas e permanece este entendimento até os dias atuais.

3.2.4 Nova consulta feita pelo governo a Procuradoria do INPI, a respeito do Projeto De Lei 3221/2015

Este documento, apresentado no ANEXO F, trata da legitimidade de novo Projeto de Lei Olímpica, submetido ao Instituto para apreciação. Na análise do mérito, a Procuradoria Federal Especializada Junto ao INPI elenca 18 observações a respeito do disposto na nova redação do Projeto de Lei 3.221/2015. O novo esboço foi modificado conforme observações constantes do primeiro documento desta Procuradoria, contrário à aprovação da normativa da maneira que havia sido inicialmente redigido (ver ANEXO C).

Apesar das ressalvas, pode-se depreender do documento que, ao contrário do parecer anterior, que indicava grandes dissonâncias entre o PL e a LPI, agora são apenas salientados pontos específicos da interpretação jurídica das novas normas, que não são suficientes para serem impedimento para que a nova legislação prospere. Por isso, ao final do documento, a Procuradoria emite parecer favorável ao PL em análise.

3.2.5 Relatório para Diretora de Marcas do INPI sobre procedimentos das marcas Olímpicas

O documento disponível no ANEXO G, de junho de 2016, resume e explicita os esforços do grupo de trabalho para o tratamento da demanda gerada pelas marcas Olímpicas, desde quando ainda não havia a legislação específica até próximo da realização do evento. São quantificados os pedidos analisados, procedimentos adotados e andamento dos trâmites. Alguns fatos relevantes são elencados a seguir:

- 1) Desde a instituição do Ato Olímpico, em outubro de 2009, os sinais Olímpicos já eram analisados por uma servidora específica, Silvia Rodrigues, a par da legislação.
- 2) Em agosto de 2015, por determinação da Diretoria, a Divisão de Marcas I assumiu esta demanda.
- 3) Por não estar contemplado na Lei Olímpica, o COB transferiu pedidos de sua titularidade e relacionados aos Jogos para o Comitê Rio 2016.
- 4) Estão disponíveis no anexo dados numéricos de quantidades de registros e de processos em trâmite para as marcas das entidades organizadoras até a data do documento, além de processos de terceiros sofrendo Oposição dos comitês. Estes processos enumerados serão analisados mais à frente neste capítulo.

O relatório revela ainda que as causas principais de indeferimento dos pedidos de terceiros que sofreram oposição dos organizadores foram os incisos XIII e XIX do Art. 124 da LPI, que protegem, respectivamente, nome, prêmio ou símbolo de eventos esportivos e marcas registradas de terceiros passíveis de sofrer confusão ou associação.

3.2.6 Legitimidade do COB para requerer a mesma proteção oferecida ao COI pela Lei nº 13.284/2016

O primeiro documento, apresentado no ANEXO H, é consulta feita pela Diretora de Marcas do INPI na ocasião, Michele Copetti, à Procuradoria do INPI, sobre a legitimidade do COB para receber a proteção especial conferida pela Lei nº 13.284/2016, uma vez que o dispositivo menciona somente o COI, o IPC e o Comitê Rio 2016.

O parecer da Procuradoria, que vem em seguida, no ANEXO I, cita o Princípio da Anterioridade, que resguarda direito de exclusividade ao sinal para o primeiro requerente. No entanto, esclarece que não há dispositivo na LPI que estabeleça ordem de prioridade no exame de marcas, e que, em casos excepcionais, é possível alterar a ordem cronológica do exame de marcas sem ferir tal princípio. A Lei Olímpica, apesar de alterar a ordem temporal do exame, não fere direitos de terceiros, pois a legitimidade para requerer as marcas em questão é exclusiva dos organizadores dos Jogos.

A Procuradoria considera que o COB é entidade que coopera com estes organizadores e não se cogita conflito entre estes, e, ainda, possui papel reconhecido no evento por outras legislações, incluindo o Ato Olímpico. Dessa maneira, os registros requeridos pelo comitê brasileiro se enquadrariam na mesma atipicidade concedida aos comitês expressamente mencionados na Lei 13.284/2016.

Por fim, a Diretora de Marcas Michele Copetti estabelece, em documento direcionado aos responsáveis pelos trâmites das marcas dos Jogos, e exposto no ANEXO J, que as marcas depositadas pelo COB recebam o mesmo tratamento especial estabelecido na LO, desde que tenham relação com os Jogos.

3.2.7 Análise dos processos de titularidade dos organizadores

Além dos anexos documentais, os arquivos disponibilizados incluíam diversas listas e planilhas com informações sobre marcas registradas, pedidos de registro ou demais trâmites cuja demanda surgiu dos organizadores, a saber:

- 1) Relatórios de julho de 2015, com marcas a serem examinadas que se encontravam em diferentes estágios de tratamento, sendo: 476 do COI, 962 do Comitê Rio 2016 e 191 do COB;
- 2) 250 pedidos de terceiros com oposição impetradas pelo COB, 12 pelo COI e 16 pelo Comitê Rio 2016;
- 3) 50 pedidos de caducidade contra terceiros impetrados pelo COB e 1 pelo COI;
- 4) 54 recursos contra indeferimento do COI, 1 do Comitê Rio 2016 e 25 do COB;
- 5) 2 petições de Nulidade do Comitê Rio 2016 e 55 do COB;
- 6) Listagens enviadas pelos organizadores em junho e julho de 2016, com registros que deveriam dispor da proteção especial de Alto Renome: 474 do Comitê Rio 2016, 299 do COI;
- 7) Lista com 473 registros de marcas protegidas pelo *status* de Alto Renome garantido pela Lei 13.284/2016, que foi publicada na RPI 2372, com anotação de proteção especial temporária;
- 8) Relatórios de junho de 2016, que indicavam 617 registros em vigor e 157 pedidos pendentes de tratamento de titularidade do COI, e 473 registros em vigor e 879 pedidos pendentes de tratamento de titularidade do Comitê Rio 2016

Dentre os números mencionados anteriormente, muitos são processos ou registros que se repetem nas listas, mas ajudam a mensurar o volume de trabalho que a equipe de análise realizou. Por isso, aos dados fornecidos, foi acrescentado o resultado de busca no banco de dados do INPI, através da ferramenta *Buscaweb*. Foram colhidos também outros dados gerais do INPI que estão disponíveis em

relatórios da Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON)¹¹⁶ do Instituto e no endereço eletrônico de acesso aos dados das entidades vinculadas ao Governo Federal¹¹⁷.

No total, foram encontrados 2.910 processos nesta pesquisa, em diferentes situações de vigência. O critério de busca foi abrangente e incluiu registros em vigor, pendentes de exame e já extintos ou arquivados. Vale ressaltar que os números constantes dos gráficos e tabelas formuladas podem apresentar pequenas variações em relação ao real, mas as margens de erro possíveis são consideradas pequenas e não prejudiciais às análises desenvolvidas.

A seguir, são apresentadas três tabelas com números consolidados de pedidos de registro de marca depositados, pendentes, decisões e o prazo médio de primeiro exame das marcas (*backlog*). Na primeira, números gerais do INPI. Na segunda e terceira, números dos organizadores dos Jogos. Os dados foram coletados a partir de 2009, ano seguinte à escolha do Rio de Janeiro como sede, até 2017, ano seguinte à realização dos Jogos. Nem todos os dados estavam disponíveis nos meios pesquisados.

Tabela 3 – Dados gerais do INPI entre 2009 e 2017

PEDIDOS GERAIS DEPOSITADOS NO INPI				
ANO	DEPÓSITOS DE MARCA	BACKLOG	DECISÕES	TEMPO PARA PRIMEIRO EXAME (EM MESES)
2009	112.793	-	-	-
2010	127.634	279.028	148.458	-
2011	152.645	360.632	110.841	-
2012	151.833	420.616	129.984	-
2013	165.613	507.492	108.300	-
2014	159.263	501.785	157.600	43
2015	160.802	474.656	189.916	61
2016	166.368	421.941	195.896	64
2017	186.103	358.776	258.823	49

Fonte: INPI e Dados.gov.

¹¹⁶ Disponível em: “<https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/painel-de-marcas>” e “https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/copy_of_estatisticas”. Acesso em: 16 de outubro de 2010.

¹¹⁷ Disponível em: “<https://dados.gov.br/organization/instituto-nacional-da-propriedade-industrial-inpi>”. Acesso em: 17 de outubro de 2020.

Tabela 4 – Dados gerais dos pedidos depositados pelos organizadores dos Jogos Rio 2016 entre 2009 e 2017

PEDIDOS GERAIS DOS ORGANIZADORES DA RIO 2016				
ANO	MARCAS DOS ORGANIZADORES DEPOSITADAS NO ANO	TOTAL DE MARCAS DOS ORGANIZADORES NA BASE DO INPI AO FINAL DE CADA ANO	DECISÕES DAS MARCAS DOS ORGANIZADORES POR ANO	TEMPO MÉDIO PARA EXAME (EM MESES) DOS PEDIDOS DOS ORGANIZADORES
2009	118	913	50	47
2010	240	1153	187	42
2011	164	1317	103	45
2012	384	1701	70	46
2013	726	2427	31	38
2014	172	2599	161	60
2015	219	2818	604	45
2016	40	2858	1195	34
2017	4	2862	67	38

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] INPI. Buscaweb, 2020a.

Tabela 5 – Dados dos pedidos depositados pelos organizadores dos Jogos Rio 2016 e analisados pelo Grupo de Exames entre 2009 e 2017

PEDIDOS DOS ORGANIZADORES DA RIO 2016 ANALISADOS PELO GT				
ANO	DEPÓSITOS DE MARCAS OLÍMPICAS	MARCAS OLÍMPICAS PENDENTES DE EXAME	DECISÕES DE MARCAS OLÍMPICAS	TEMPO MÉDIO PARA EXAME (EM MESES) DOS NOVOS PEDIDOS
2009	15	22	-	-
2010	208	230	-	-
2011	111	345	-	
2012	359	704	1	54
2013	719	1423	-	-
2014	170	1801	12	68
2015	215	1259	542	44
2016	1	72	1187	34
2017	4	11	61	38

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] INPI. Buscaweb, 2020a.

Os dados permitem concluir que a realização dos Jogos aconteceu em momento crucial para o Instituto no combate ao *backlog*. Por esse motivo, existiam também diversas marcas dos organizadores pendentes de exame na base do INPI. Ao final de 2014, somente entre as marcas tratadas pelo grupo de trabalho, eram 1801

pendências. Na tabela 5, vê-se ainda que grande parte das marcas Olímpicas para os Jogos foi depositada entre 2012 e 2013.

Paralelamente, o pico de tempo de espera para primeiro exame de um pedido de registro no INPI foi em 2016, com média de 64 semanas na fila, conforme tabela 3. Para as marcas olímpicas, no entanto, 2016 foi o ano com menor prazo médio de espera, de 34 meses. Estas marcas adquiriram condição prioritária de exame em 2015 e 2016, inicialmente com a decisão interna de direcioná-las a examinadores específicos e, posteriormente, com a Lei Olímpica. Dessa maneira, em 2017 praticamente esgotaram-se as pendências de pedidos dos comitês, restando apenas 11. Tal número poderia ser ainda menor se fossem excluídos da conta os pedidos há muitos anos pendentes de exame e que foram beneficiados pela nova legislação. A pesquisa realizada mostra que mais de 300 pedidos dos organizadores possuíram tempo de espera de 10 a 24 semanas para o primeiro exame.

A existência de pedidos de registro de marcas para a Rio 2016 já em 2003, anteriores até ao ano de candidatura do Rio como cidade-sede em 2007, é atípica. No entanto, pesquisa no *Buscaweb* mostrou que estes processos eram de titularidade do COB e, com a escolha da sede e criação do Comitê Organizador, os processos tiveram sua titularidade transferida para a nova entidade.

A seguir, outros números que aprofundam o entendimento a respeito das marcas registradas para os Jogos Rio 2016.

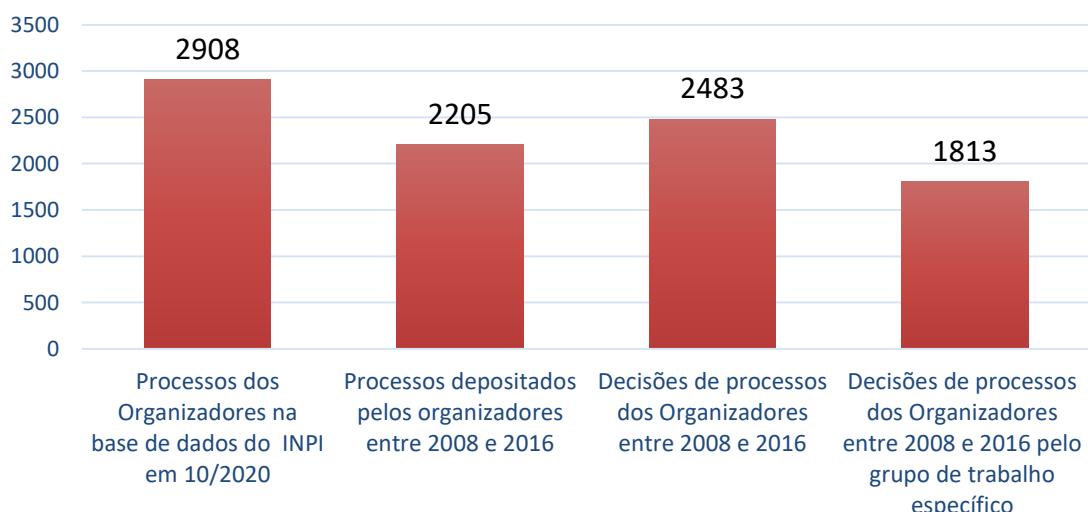


Gráfico 1 – Dados dos processos dos organizadores depositados no INPI

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] INPI. Buscaweb, 2020a.

O gráfico 1 permite observar que a grande maioria dos processos dos organizadores que está na base de dados do INPI nos dias atuais foi depositada (75,9%) e decidida (85,3%) no período entre a escolha do Rio de Janeiro como sede e a realização dos Jogos. Apesar disso, somente 62,3% dos processos foi analisado pelo grupo de trabalho especial, o que pode indicar que os processos mais antigos foram examinados por terem acompanhado a fila de trâmites do Instituto, sem receberem tratamento diferenciado.

Os gráficos a seguir dividem os dados apresentados anteriormente entre os três organizadores. Para facilitar o entendimento, o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 será identificado como COR, além de utilizadas as siglas já usuais – COB E COI – para os outros comitês.

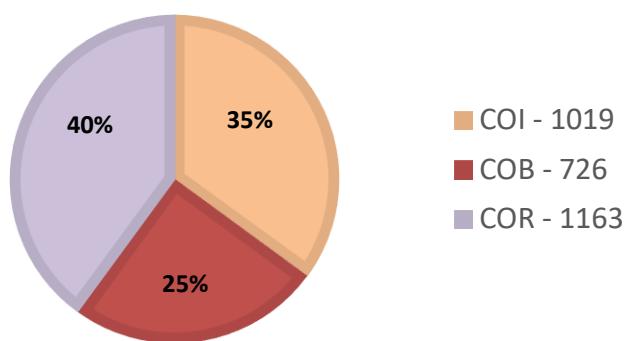


Gráfico 2 - Processos dos Organizadores na base de dados do INPI em 10/2020

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] INPI. Buscaweb, 2020a.

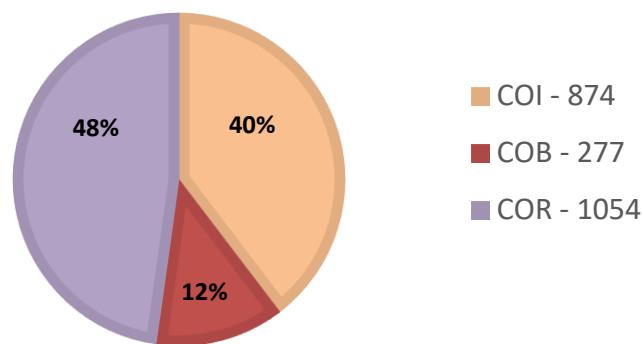


Gráfico 3 - Processos depositados pelos organizadores entre 2008 e 2016

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] INPI. Buscaweb, 2020a.

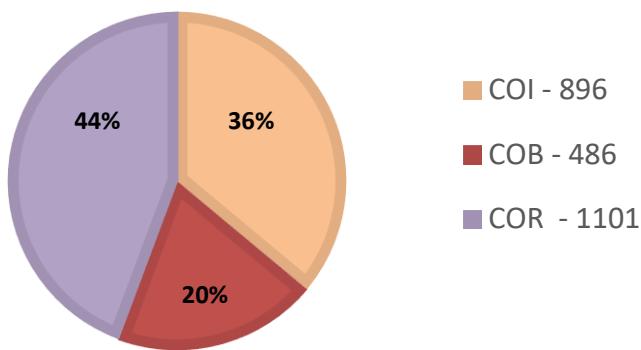


Gráfico 4 - Decisões de processos dos Organizadores entre 2008 e 2016

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] INPI. Buscaweb, 2020a.

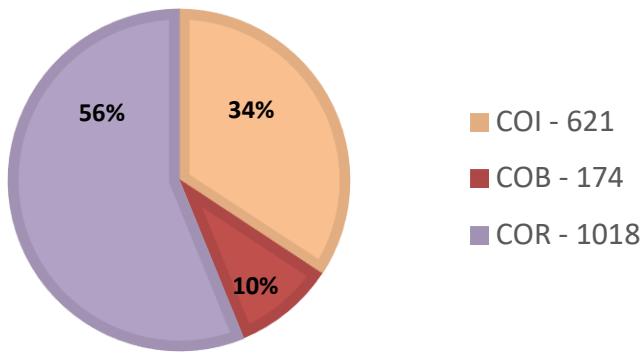


Gráfico 5 - Decisões de processos dos Organizadores entre 2008 e 2016 feitos pelo grupo de trabalho

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] INPI. Buscaweb, 2020a.

Os dados dos gráficos 2, 3, 4 e 5 permitem concluir que a maior parte dos processos dos organizadores é proveniente do Comitê Rio 2016, seguido do Comitê Olímpico Internacional e, posteriormente, do Comitê Olímpico Brasileiro. A posição de cada comitê se mantém a mesma em todos os gráficos, mas no gráfico 5, de decisões de processos, há crescimento considerável da participação dos processos do Comitê Rio 2016 e uma diminuição significativa dos processos do COB.

Deste dado pode-se concluir que os processos do COB, embora contemplados pelos dispositivos legais de exame especial, possivelmente não obtiveram dele benefício significativo. Analisando os dados gerais, depreende-se que os pedidos do COB analisados pelo regime especial do INPI foram aqueles depositados entre 2011

e 2015, enquanto os demais 552 processos possuem datas anteriores a este período. Assim, percebe-se que, no geral, os pedidos do COB seguiram a fila de exame do INPI. Já os processos do Comitê Rio 2016, como é de se esperar, em sua quase totalidade, foram examinados pelo grupo de trabalho.

Os gráficos a seguir mostram as decisões de mérito do INPI para o período de 2015 e 2016 e as decisões tomadas pelo grupo de trabalho dos Jogos para as marcas examinadas, no mesmo período.

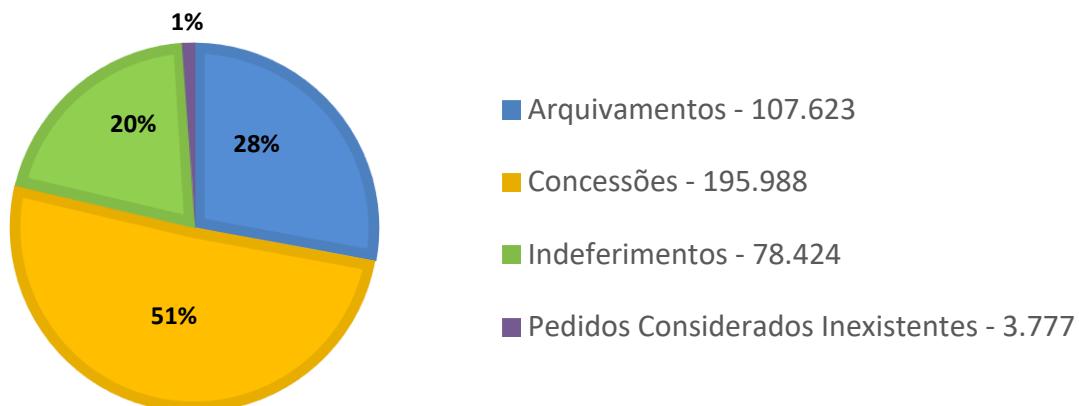


Gráfico 6 - Decisões de mérito em geral do INPI entre 2015 e 2016

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] BRASIL. Dados.gov, 2020a.

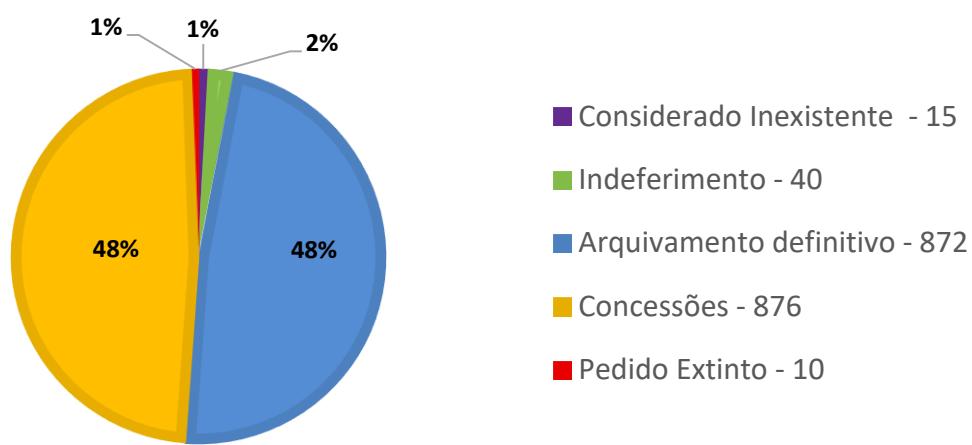


Gráfico 7 - Decisões de mérito dos processos dos organizadores examinados pelo grupo de trabalho entre 2015 e 2016

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] BRASIL. Dados.gov, 2020a.

A comparação dos gráficos 6 e 7 mostra que, embora as concessões sejam maioria para o Instituto em geral e para o grupo de trabalho, há uma discrepância muito grande entre arquivamentos e, especialmente, indeferimentos de pedidos. Pode-se creditar o baixo percentual de indeferimentos dos processos relativos aos Jogos Olímpicos não só aos tratamentos especiais garantidos pela normativa, mas também pela proteção conferida pelas legislações vigentes e mencionadas no capítulo 4.1, que resguardam o direito das marcas Olímpicas e dos organizadores e permitem a exclusividade do uso dos símbolos em caráter permanente.

No entanto, a grande quantidade de arquivamentos definitivos das marcas dos organizadores também se destaca na proporção em relação ao INPI. Os dados coletados permitiram ainda o desenvolvimento do gráfico abaixo, que mostra a situação dos processos dos organizadores que não estão em vigor.

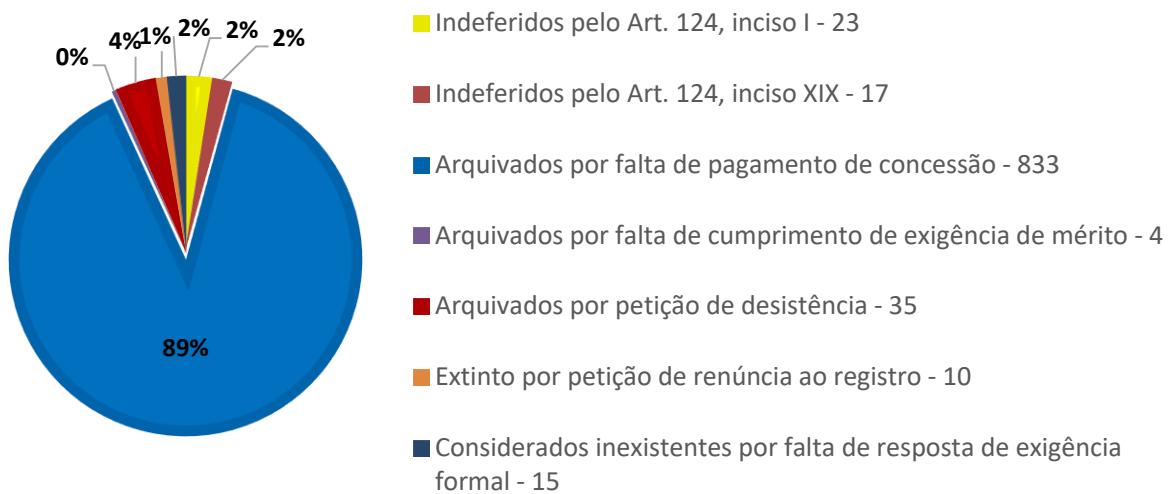


Gráfico 8 – Pedidos dos organizadores examinados pelo grupo de trabalho e que não estão em vigor

Fonte: ABIRACHED (2020). [Adaptado de] INPI. Buscaweb, 2020a.

Este novo gráfico ilustra que os indeferimentos foram em parte devido ao Art. 124 inciso I da LPI, e a visualização destes casos mostra que tal norma absoluta foi aplicada em pedidos de registro que continham a bandeira do Brasil no elemento figurativo. Já os processos indeferidos pelo mesmo artigo, inciso XIX, foram em quase sua totalidade para elementos nominativos externos ao universo Olímpico, como

nomes de cidades, países e mascotes, e cujos termos de uso comum já haviam sido reivindicados por terceiros.

O maior destaque do gráfico 8, no entanto, é a grande quantidade de pedidos arquivados por falta de pagamento. Observando o gráfico 7, vemos que 48% do total de pedidos analisados pelo grupo foi arquivado. Destes, 89% por falta de pagamento. Não é possível afirmar a razão pela qual estes processos não tiveram sua concessão paga pelos organizadores, no entanto, os dados que geraram esta análise mostram que os processos que não tiveram sua concessão paga foram deferidos em datas muito próximas à realização dos Jogos ou já durante estes. Desta forma, é uma possibilidade que a iminente finalização do evento já não tornava necessária a proteção destas marcas, adicionando-se ainda o fato de que os gastos de realização do evento já haviam excedido o valor estimado.

Outra informação confirmada por este dado é de que os organizadores pagaram as retribuições previstas para os trâmites do exame de marcas, embora não exista previsão expressa na Lei Olímpica para tal. Junto aos documentos disponibilizados pelos examinadores, estava um recibo de pagamento de retribuição referente ao cumprimento de exigência de mérito, no valor de R\$ 28. A tabela de retribuições vigente à época, instituída pela Resolução INPI nº 129/14, mostra que esse era o valor para pedidos eletrônicos pagos com desconto concedido a entidades sem fins lucrativos, entre outros.

A demanda criada pelos organizadores dos Jogos para o Instituto inclui também os trâmites nos processos de terceiros, analisados com critérios especiais:

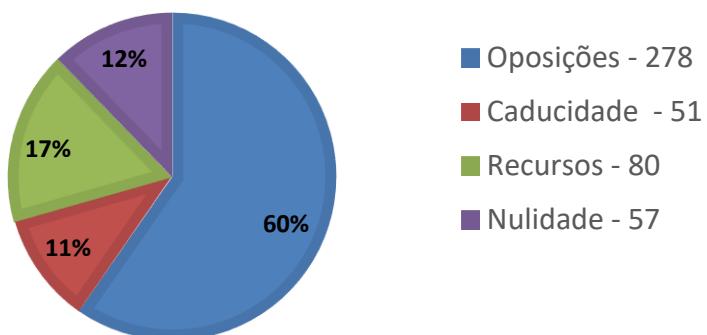


Gráfico 9 – Outros trâmites de processos analisados pelo grupo de trabalho, por demanda dos organizadores

Fonte: ABIRACHED, 2020. [Acervo Pessoal Juliana Abirached].

Este último gráfico mostra que entre 2008 e 2017, além de aproximadamente 2.483 processos dos organizadores, foram analisados mais 466 por demanda destes, totalizando quase 3 mil decisões.

Ao fim dos Jogos, em 15 de setembro de 2016, o presidente do INPI na ocasião, Luiz Otávio Pimentel, recebeu documento de elogio enviado ao INPI por Carlos Arthur Nuzman, então presidente do COB e do Comitê Rio 2016. A carta mencionava o extraordinário desempenho do Instituto e a excelência do trabalho, reconhecida por todos os clientes dos Jogos, especialmente o COI.

3.3 IMPRESSÕES DOS SERVIDORES RESPONSÁVEIS PELO TRATAMENTO DOS SINAIS OLÍMPICOS

Para aprofundar a compreensão do trabalho realizado pelo INPI na análise das marcas Olímpicas, foi realizada entrevista semiestruturada com servidores do Instituto envolvidos em diversas etapas de desenvolvimento e aplicação da legislação, conforme as mesmas foram mencionadas nos dois itens anteriores deste capítulo.

Os entrevistados são identificados a seguir, com as posições que ocupavam à época de realização dos trâmites relacionados aos Jogos:

- Adalberto de Souza Filho, Chefe da Divisão de Exame Técnico I e Chefe do Grupo de Trabalho de Exame de Sinais Olímpicos;
- Paula Motta, Examinadora de Marcas da CGMAR I do INPI e integrante do Grupo de Trabalho de Exame de Sinais Olímpicos;
- Tatiane Felisberto, Examinadora de Marcas da CGMAR I do INPI e integrante do Grupo de Trabalho de Exame de Sinais Olímpicos;
- Pedro Sloboda, Examinador de Marcas e Secretário do CPAPD;
- Vinicius Bogéa Câmara, Diretor de Marcas;
- Silvia Rodrigues, Coordenadora-Geral de Marcas da CGMAR II.

O modelo da entrevista aplicada se encontra no APÊNDICE A desta pesquisa. Por se tratar de padrão semiestruturado, quando foi feita alguma observação pelo

entrevistado que suscitou dúvidas ou possíveis perguntas complementares, os questionamentos foram feitos. Todas as entrevistas foram realizadas em abril e maio de 2019, com exceção da concedida pela servidora Silvia Rodrigues, que aconteceu em outubro de 2020.

A pluralidade de cargos e atividades exercidas pelos entrevistados propiciou pontos de vista complementares e diversos a respeito dos assuntos abordados, que se estendiam desde visões operacionais até as gerenciais. Nos próximos parágrafos, são apresentados os pontos mais relevantes abordados durante as conversas.

É possível perceber que os critérios de escolha destes servidores para participação no seleto grupo que tratou as marcas Olímpicas, levou em consideração não só os cargos ocupados, mas também outros fatores estratégicos. Estes incluíam também tempo de experiência no exame de marcas, como para Souza Filho e Motta; participação em discussões acerca de interpretações das normativas, no caso de Sloboda; e participação em decisões de nível gerencial, para Rodrigues e Câmara.

Foi consenso entre os entrevistados que a experiência adquirida pelo Instituto com os procedimentos de análise das marcas da FIFA foi fundamental para o sucesso dos trâmites das marcas Olímpicas. Esse dado foi enfatizado, especialmente, pelos servidores que participaram dos procedimentos de ambos os eventos, como Souza Filho, Motta, Câmara e Rodrigues. Esta participação foi também um dos fatores da escolha para integrar a força-tarefa.

Vinicius Bogéa Câmara, que atuou como Diretor da Diretoria de Marcas em grande parte do período em questão, compartilhou a experiência de negociação dos termos da legislação junto à APO, aos comitês e à Casa Civil. Nas reuniões e em posteriores conversações, os representantes do INPI conseguiram alterar aspectos abordados de maneira equivocada na redação preliminar da normativa, como a confusão de entendimento entre marcas Notoriamente Conhecidas e de Alto Renome (conforme ANEXO C) e ainda auxiliar na decisão dos prazos que seriam adotados, de forma que fossem céleres, porém factíveis.

Uma vez decidida a legislação, Câmara ressalta que três frentes de trabalho foram desenvolvidas pelo Instituto: tratar os processos antigos dos organizadores que estavam na fila de exame de mérito; discutir a registrabilidade das marcas Olímpicas, em decisões que deveriam ser harmônicas junto à segunda instância e não alterassem significativamente a interpretação legislativa já praticada; e operacionalizar o exame

das marcas e a anotação de Alto Renome destas, considerando também que os novos prazos não seriam automaticamente conferidos pelo sistema Ipas¹¹⁸, utilizado pelo INPI no exame das marcas.

Os entrevistados foram unânimes em reforçar que o exame de marcas, à exceção dos prazos, não foi alterado nem em termos de trâmites a serem cumpridos e nem no entendimento de registrabilidade. Foi destacado, no entanto, que as novas circunstâncias do país como sede de Jogos Olímpicos foi levada em consideração na interpretação e legitimidade de requerentes para sinais contendo os termos “Olímpico” e variações, e, por isso, foi desenvolvida a Nota Técnica INPI/CPAPD nº 002/2016 (ver ANEXO E), que pacificou o entendimento e, posteriormente, foi incorporada ao Manual de Marcas como percepção definitiva acerca do tema.

Sloboda acrescenta que a Lei Pelé já havia tratado da interpretação de termos como “Olímpico” e variações e que já existiam questionamentos internos no Instituto a respeito da registrabilidade deste, partindo especialmente da segunda instância. Ressalta ainda que esta foi a motivação para a decisão tomada no âmbito do CPAPD que culminou na NT e, que o detalhamento atingido nesta interpretação poderia ser exemplo para outras decisões tomadas pelo INPI.

O ex-secretário destaca ainda que é importante observar a terminologia legal, pois existe uma diferenciação entre proibir o “uso” e o “registro como marca” do termo. Cita ainda que existem diferentes contextos evocados pelos termos em questão, pois este não se refere somente aos Jogos, mas a outros contextos, inclusive desportivos. Sloboda complementa que houve permanente preocupação durante as discussões do CPAPD de não serem impostos exageros no nível da proteção conferida às marcas da Rio 2016, para não se criar um monopólio sobre atividades de terceiros que não causam impacto algum nos interesses dos organizadores.

Ainda se tratando da uniformização das decisões, os entrevistados Souza Filho, Motta e Rodrigues, que participaram do exame, evidenciaram a importância de um grupo pequeno de trabalho, a par de todas as decisões, ser o responsável pela análise. Já para operacionalizar o exame, considerados os novos e reduzidos prazos, foram necessárias medidas excepcionais. Rodrigues conta que foi combinado que o Comitê seria responsável por acompanhar os depósitos de marcas de terceiros no

¹¹⁸ Ipas significa *Industrial Property Automation System* e é sistema desenvolvido em 2013 pela OMPI para gestão dos pedidos de marca depositados no INPI (INPI, 2016a).

Instituto e notificar o INPI, para que este pudesse cumprir o determinado no art. 6º, parágrafo 7 da Lei Olímpica¹¹⁹.

Souza Filho ressalta que o *status* de Alto Renome das marcas dos organizadores fez com que os preceitos de distintividade, registrabilidade e disponibilidade dos sinais fossem analisados de forma diferenciada, como requer este tipo de proteção tão abrangente. Assim como no caso das Oposições, foram os organizadores os responsáveis pelo envio de listagens com os registros que deveriam receber a proteção de Alto Renome, e o INPI apenas indicava o *status* no processo com posterior publicação na RPI. Adiciona Motta que, após a publicação da proteção, nos processos de terceiros examinados e nos quais os sinais colidissem com registros dos organizadores, era incluído no indeferimento menção ao Art. 3º da Lei Olímpica¹²⁰, independente de terem sido depositados antes ou depois da legislação.

Felisberto acrescentou que, como o procedimento incluía retirar diversos processos da fila de exame, fossem eles dos organizadores ou passíveis de colidência com estes, e adiantar sua análise, todos os despachos incluíram menção à lei e à proteção especial conferida por ela, no intuito de garantir o preceito da Publicidade do serviço público, conforme prevê o Art. 37 da Constituição Federal. Pelos documentos disponibilizados pelos examinadores, é possível verificar que os processos analisados pela segunda instância também contaram com o adendo nos despachos. Souza Filho ressalta ainda a necessidade de adaptação do sistema para as verificações de cumprimento dos trâmites, que devido aos novos prazos foram feitas manualmente pela equipe de exame formal e confirmada na ocasião do exame de mérito, feito por Felisberto e Motta.

Pelas entrevistas, percebeu-se que pode ter havido falha na comunicação a respeito do pagamento dos trâmites dos processos dos organizadores. Alguns dos entrevistados ficaram com a percepção de que os Comitês foram isentos de pagar as taxas de retribuição, assim como houve previsão legal para a FIFA. No entanto, as taxas foram pagas, como mencionado neste estudo no item 3.1.

¹¹⁹ “§ 7º Até a data referida no caput, o INPI deverá, no prazo de 30 (trinta) dias, contado da data de publicação estabelecida no § 1º, de ofício ou a pedido das entidades organizadoras, indeferir qualquer pedido de registro de marca apresentado por terceiros que seja flagrante reprodução ou imitação, no todo ou em parte, dos símbolos oficiais, ou que possa causar evidente confusão ou associação não autorizada com as entidades organizadoras ou com os símbolos oficiais” (BRASIL, 2016).

¹²⁰ “Art. 3º As marcas registradas de titularidade das entidades organizadoras relacionadas aos símbolos oficiais listados no inciso XIV do caput do art. 2º gozarão de proteção especial temporária, equivalente à prevista no art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996” (BRASIL, 2016).

Todos os entrevistados acreditam que com as adaptações necessárias, os processos e procedimentos desenvolvidos para os Jogos Olímpicos podem ser utilizados em futuros grandes eventos que possam surgir para apreciação do Instituto. Câmara lembra que, no entanto, na ocasião dos Jogos havia grande *backlog*, o que tornava necessária legislação que garantisse a celeridade do exame. Atualmente, o Instituto está trabalhando com prazos curtos para análise dos pedidos depositados e, seguindo neste mesmo ritmo, não haveria necessidade de uma legislação cujo principal mérito fosse tratar de celeridade do exame. Sloboda adiciona que, sem o *backlog*, o Instituto precisaria também ser mais eficiente e ágil nas discussões e tomada de decisões, uma vez que este novo período reduzido entre o depósito do pedido e sua análise seria também o disponível para elaboração de procedimentos, formação e treinamento de grupos de trabalho.

Por fim, Câmara afirma que houve grande evolução do Instituto no trabalho realizado para os Jogos, considerando o que havia sido feito na ocasião da Copa do Mundo e destaca o aprendizado institucional conquistado neste processo. O ex-diretor cita também que o INPI recebeu muitas críticas da opinião pública, devido ao grande nível de proteção conferido às marcas Olímpicas, e à antipatia causada por conceitos como “marketing de emboscada” e “zonas de exclusão”, mas ressalta que o Instituto é apenas executor daquilo previsto em Lei.

Souza Filho acrescenta que foi um ganho para o Instituto mostrar para a sociedade que foi capaz de realizar este trabalho com sucesso. Rodrigues complementa que o bom desempenho com os procedimentos Olímpicos mostra a capacidade do INPI, e traz ganhos para a reputação da autarquia. Sloboda conclui exaltando o fato de que há mérito em conseguir manter a aplicação da LPI mesmo em um grande evento e com muitos interesses externos envolvidos.

Este capítulo procurou demonstrar as principais alterações ocasionadas no âmbito da proteção de marcas junto ao INPI por ocasião do evento Olímpico Rio 2016. Para além de um memorial que permite que tais transformações não caiam no esquecimento, permitindo sua revisitação e reavaliação, a análise empreendida acabou por destacar as principais mudanças ocasionadas, bem como o impacto proporcionado pelas mesmas, para além de trazer a visão de todo o processo por aqueles que estavam nele envolvidos.

CONCLUSÃO

O registro de marcas é uma importante ferramenta de proteção da Propriedade Intelectual, tutelada pelo Estado para garantir direitos sobre bens imateriais, de maneira a preservar a livre concorrência. Tais direitos garantem e estimulam o desenvolvimento econômico, pois asseguram retorno sobre investimentos.

Como acontece em todos os países sede, o Brasil desenvolveu uma série de legislações especiais para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, que continham artigos que determinavam procedimentos a serem adotados pelo INPI para a análise das marcas dos organizadores.

Por tudo o que foi disposto ao longo desta dissertação, entende-se ter sido atingido o objetivo geral, qual seja, avaliar os procedimentos adotados pelo Instituto para o exame das marcas Olímpicas, considerando os procedimentos usuais adotados em seu rito usual de exame.

Dos resultados trazidos no último capítulo, que foram comentados e analisados pela pesquisadora, pode-se perceber alterações tanto na forma como na substância do exame, alterações, estas, temporárias, e que se fizeram necessárias para que o Brasil pudesse atender todas as normas impostas para a execução do evento Olímpico.

Para a pesquisa, foram definidos também objetivos específicos que, inicialmente, incluíram contextualizar o evento historicamente, de maneira a entender a importância da proteção das marcas para a realização dos Jogos.

Destarte, o relato temporal das edições dos Jogos Olímpicos desenvolvido no Capítulo 3 demonstrou o quanto o evento evoluiu em audiência, valor de mercado e reconhecimento por parte do público e dos atletas ao longo do tempo, e que muito deste valor e apelo que possui nos dias de hoje decorre da rígida proteção das suas marcas, o que acabou por justificar todas as tentativas bem sucedidas de recepcionamento de tal proteção no ordenamento jurídico de cada país que se disponha a sediar o evento.

Em torno da garantia de recompensa pelo investimento, os Comitês Olímpicos desenvolveram sua estratégia de financiamento. Extremamente protecionistas com suas marcas, os organizadores demandam dos governantes das sedes uma proteção rígida e abrangente para seus sinais. E quanto maior a proteção atingida, maior o valor

da marca e maior o interesse de terceiros em se associar a ela. Motivados pela oportunidade de se vincularem ao *goodwill* Olímpico, os atuais patrocinadores investem as quantias milionárias que possibilitam cada edição. E esta também é a motivação que faz com que as cidades sede se submetam às exigências dos comitês.

Como o Brasil teve que se adaptar ao sistema protetivo demandado pelos organizadores do evento Olímpico, o estudo aqui empreendido demonstrou que os dispositivos inclusos na lei especialmente desenvolvida para o evento podiam ser previamente encontrados em diversas legislações em vigor no país, ainda que não de forma expressa. Esta afirmação inclui também o *marketing* de emboscada, uma vez que se tratando de prática de concorrência desleal, possuía previsão de combate e sanção em outras normativas, inclusive a LPI.

Através da comparação das duas legislações, observou-se que, apesar de realizados de maneira acelerada, as etapas do procedimento de análise de marcas delimitados pela LPI foram cumpridos na análise das marcas Olímpicas, de maneira a também respeitar o entendimento já praticado pelo Instituto.

Para este estudo, foram coletados ainda dados disponibilizados na internet pelo Instituto; feitas entrevistas com os servidores envolvidos nos procedimentos e desenvolvida análise comparativa entre os documentos disponibilizados pelos entrevistados e os dados pesquisados.

Os gráficos desenvolvidos a partir dos dados disponibilizados pelo grupo de trabalho, somados à pesquisa autoral feita via *Buscaweb*, mostraram que, em um cenário de *backlog* avantajado, o INPI conseguiu simultaneamente atender à demanda dos organizadores dos Jogos e aumentar significativamente seu número de decisões em processos gerais. Através das entrevistas realizadas com servidores do Instituto envolvidos nos trâmites de decisões e exames destas marcas, foi possível aprofundar ainda mais o conhecimento dos processos, entender motivações e detalhes do trabalho realizado, e como estes servidores perceberam o processo do exame das marcas Olímpicas.

Os depoimentos recolhidos mostraram que o posicionamento proativo do Instituto junto às autoridades e comitês foi fundamental para o desenvolvimento de uma legislação Olímpica próxima aos preceitos da LPI. Destaca-se a importância da Nota Técnica INPI/CPAPD nº 002/2016, que foi incorporada em definitivo pelo Instituto no Manual de Marcas, e ainda o fato de que o trabalho anteriormente realizado para

a recepção das marcas da Copa do Mundo preparou a autarquia para realizar um trabalho melhor organizado para os Jogos, já tendo identificado oportunidades de melhoria.

Entende-se que o objetivo deste trabalho foi cumprido, uma vez que foi capaz de abordar o processo de análise das marcas Olímpicas em sua totalidade. Foi apresentada contextualização dos Jogos, a justificativa e importância da proteção de sua propriedade intelectual, enumeradas as decisões tomadas a partir da escolha do Rio de Janeiro como sede e os procedimentos que se seguiram para a aprovação da legislação, culminando na análise de como o INPI efetivou a análise das marcas Olímpicas.

Os procedimentos considerados bem-sucedidos para a realização dos Jogos Olímpicos mostram que o Instituto é capaz de absorver de maneira eficiente demandas urgentes e externas aos seus procedimentos. Tal conquista foi possível através de participação nos debates junto às esferas superiores, guiando a confecção da Lei Olímpica. Passou também por ações internas da autarquia, determinando frentes de atuação e delegando e dividindo responsabilidades. Dessa forma, o estudo conclui que a autonomia do INPI como gestor da Propriedade Industrial no país foi preservada neste processo, durante o qual o Instituto se adaptou aos novos preceitos jurídicos sem comprometer a integridade de sua missão.

No entanto, é relevante destacar que o INPI não é formulador de políticas públicas, e sim executor. Por isso, não se pode cobrar do Instituto o desenvolvimento de políticas que atendam aos anseios da sociedade e da opinião pública em relação a propriedade industrial, uma vez que esta cobrança deve ser feita aos legisladores. Ainda assim, enquanto especialista no tema no país, não deve se eximir de se posicionar e defender seus entendimentos para o aprimoramento e elaboração de normativas e procedimentos.

Dito isto, para aprofundar o entendimento da questão, cabe pesquisa futura a respeito da propriedade intelectual dos Jogos Olímpicos no que tange ao aspecto econômico e empresarial de investimentos e relações de patrocínio. Embora seja estudo demasiado complexo para ter sido abordado neste trabalho, é pertinente entender a propriedade intelectual como instrumento de apropriabilidade e de justificativa do investimento, para complementar a presente pesquisa, que aborda a questão da proteção de marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. Marcas. *Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca*. 9a. ed, p.16. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABIRACHED, J.R. Análise dos pedidos de marcas relacionadas à Rio 2016. Planilha. [S.ed.]. 2020. Acervo Juliana Rodrigues Abirached.
- AGÊNCIA MUNDIAL ANTIDOPAGEM – WADA. *Who We Are*. Disponível em: <<https://www.wada-ama.org/en/who-we-are>>. Acesso em: 09 de outubro de 2020.
- ALMEIDA, B. S. De; CAPRARO, A. M.; MARCHI JÚNIOR, W. Os Jogos Olímpicos na Cidade do México 1968: discursos oficiais, da mídia e da literatura científica. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, v. 29, p. 383-393, 2015.
- ARDISSONE, C. M. P. A. Propriedade Intelectual e Relações Internacionais nos Governos FHC e Lula. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, 2013. v. 1. 323p.
- BARBOSA, D. B. A marca como um fato internacional. 2005. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/intermarcas.pdf>>. Acesso em 17 de julho de 2020.
- BARBOSA, D. B. Direito de Precedência ao Registro de Marcas. 2005. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/precedencia.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2019.
- BARBOSA, D. B. Sobre a noção jurídica e econômica de marca. 2005. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/notamarca1.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2019.
- BARBOSA, D. B. Uma introdução à propriedade industrial, vols. I e II, 2^a ed., Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010.
- BASSO, M. A proteção da propriedade intelectual e o direito internacional atual. *Revista de Informação Legislativa*, Brasília a. 41 n. 162 abr./jun. 2004.
- BASSO, M. A tutela constitucional da propriedade intelectual na carta de 1988. Avanço Indiscutível. *Revista de Informação Legislativa*, v. v.1, 39-48, 2008.
- BECK, P. J. *Britain and the Olympic Games: London 1908, 1948*, 2012. *Journal of Sport History*, Vol. 39, No. 1 (Spring 2012), pp. 21-43. Editora Universidade de Illinois, 2012.
- BLAKEMORE, E. O Que Provocou a Primeira Guerra Mundial e Quais os Seus Efeitos? *Revista National Geographic*, 2019. Disponível em: <<https://www.natgeo.pt/historia/2019/04/o-que-provocou-primeira-guerra-mundial-e-quais-os-seus-efeitos>>. Acesso em: 09 de outubro de 2020.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Controladoria Geral da União. Conheça o Ipeadata. Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/cgu/pt-br/governo-aberto/noticias/2018/conheca-o-ipeadata>>. Acesso em: 04 de setembro de 2020.

BRASIL. Decreto 2.682 de 1875. Regula o direito que têm o fabricante e o negociante, de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio. Brasília, DF. 1875. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2682-23-outubro-1875-549770-publicacaooriginal-65288-pl.html>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

BRASIL. Decreto 1.355 de 30 de dezembro de 1994. Ata Final que Incorpora os resultados da Rodada Uruguai de Negociações Multilaterais do GATT. Brasília, DF. 1994a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d1355.htm>. Acesso em: 28 de junho de 2019.

BRASIL. Decreto 3.346 de 1887. Estabelece regras para o registro de marcas de fabrica e de commercio. Brasília, DF. 1887. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-3346-14-outubro-1887-542988-publicacaooriginal-52676-pl.html>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

BRASIL. Decreto 1.236 de 1904. Modifica o decreto n. 3346, de 14 de outubro de 1887. Brasília, DF. 1904. Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/norma/601187/publicacao/15743099>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

BRASIL. Decreto 22.989, de 26 de julho de 1933. Aprova o regulamento do Departamento Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providencias. Brasília, DF. 1933. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-22989-26-julho-1933-498434-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 02 de março de 2019.

BRASIL. Especial: Conheça a trajetória da candidatura do Rio para os Jogos de 2016, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/esporte/2014/08/especial-conheca-a-trajetoria-da-candidatura-do-rio-de-janeiro-para-os-jogos-olimpicos-de-2016>>. Acesso em: 1º de julho de 2019.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Lei de Propriedade Industrial. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2019.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Lei de Direitos Autorais. Brasília, DF. 1998a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm>. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

BRASIL. Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Lei do Passe Livre. Brasília, DF. 1998b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm>. Acesso em: 28 de junho de 2019.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Brasília, DF. 2002. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

BRASIL. Lei nº 12.035, de 1º de outubro de 2009. Ato Olímpico. Brasília, DF. 2009a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12035.htm>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.

BRASIL. Lei nº 12.396, de 21 de março de 2011. Ratifica o Protocolo de Intenções firmado entre a União, o Estado do Rio de Janeiro e o Município do Rio de Janeiro, com a finalidade de constituir consórcio público, denominado Autoridade Pública Olímpica – APO. Brasília, DF. 2011. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12663.htm>. Acesso em: 27 de setembro de 2020.

BRASIL. Lei nº 12.663, de 5 de junho de 2012. Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e à Jornada Mundial da Juventude - 2013, que serão realizadas no Brasil. Brasília, DF. 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12663.htm>. Acesso em: 27 de setembro de 2020.

BRASIL. Lei nº 13.284, de 10 de maio de 2016. Lei Olímpica. Brasília, DF. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13284.htm>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Acordos da OMC. Brasília, DF. 1994. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/negociacoes-internacionais/1885-omc-acordos-da-omc>>. Acesso: 14 de fevereiro de 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Legislação: Histórico. Brasília, DF. 2008a. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/legislacao/9-assuntos/categ-comercio-exterior/564-historico-gipi>>. Acesso: 14 de fevereiro de 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. O Acordo TRIPS: um panorama. Brasília, DF. 1994b. Disponível em:
<http://delbrasomc.itamaraty.gov.br/pt-br/acordo_trips.xml>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

BRASIL. Portal Brasileiro de Dados Abertos – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Brasília, DF. 2019. Disponível em:
<<https://dados.gov.br/organization/instituto-nacional-da-propriedade-industrial-inpi>>. Acesso em: 17 de outubro de 2020.

BRASIL. Projeto de Lei N° 3.221, de 2015. Dispõe sobre as medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Brasília, DF. 2015. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1999587>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

BRASIL. Projeto de Lei N° 4.667, de 2009. Institui o Ato Olímpico. Brasília, DF. 2009b. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=423703>>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

BRASIL. SUBCHEFIA DE ASSUNTOS PARLAMENTARES. Carta Interministerial de Exposição de Motivos EXPMOTIV/EMI/2009/23. Brasília, DF, 2008b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Projetos/EXPMOTIV/EMI/2008/23%20-%20ME%20MRE%20MTE%20MF%20MP%20MS%20MD%20MJ%20MC%20C%20CIVIL%20GSI.htm>. Acesso em: 23 de setembro de 2020

BRITISH BROADCAST CORPORATION - BBC. Rio 2016: *The greatest show on Earth in stats*. 2016. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/sport/olympics/37148372>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

CALDAS, A. et.al. Na sombra dos megaeventos: exceção e apropriação privada. (Relatório de pesquisa). Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul - PACS e Justiça Global. Rio de Janeiro, Brasil, 2012.

CARSON, A. *#ReadyForRio: How a Revised Rule 40 Impacted Sponsorship at the 2016 Summer Olympics. Senior Theses, Honors College*. Universidade da Carolina do Sul, Estados Unidos. 2018.

CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Diretrizes do Estado Novo (1937 - 1945) > Segunda Guerra Mundial. Disponível em:
<<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/AGuerraNoBrasil/SegundaGuerraMundial>>. Acesso em: 09 de outubro de 2020.

CERQUEIRA, J. da G. Marcas de Fábrica. São Paulo. Editora Sairava, 1930.

CERQUEIRA, J. da G. Tratado da Propriedade Industrial. Vol. I. 2. ed. São Paulo: RT, 1982.

CERQUEIRA, J. da G. Tratado da propriedade industrial: volume II: tomo II: parte III: das marcas de fábrica e de comércio, do nome comercial, das insígnias, das frases de propaganda e das recompensas industriais, da concorrência desleal. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CESÁRIO, K. P. F.; SILVA, M. A. A regulação do marketing de emboscada em grandes eventos esportivos no Brasil: uma breve análise da lei nº 12.663 de 05 de junho de 2012. Revista do Instituto do Direito Brasileiro, v. 3, p. 6723-6743, 2014.

CNI, Confederação Nacional da Indústria. Propriedade Intelectual: as mudanças na indústria e a nova agenda. Mapa Estratégico da Indústria 2013-2022. 2014.

COLLI, E. Universo Olímpico: Uma Enciclopédia das Olimpíadas. Editora Cádex, 2004.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO – COB. COB flexibiliza regra para permitir maior exposição dos atletas em campanhas publicitárias durante os Jogos Olímpicos. 2019. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/galerias/noticias/cob-flexibiliza-regra-para-permitir-maior-exposico-dos-atletas-em-campanhas-publicitarias-durante-os/>>. Acesso em: 02 de setembro de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Discover The Rio 2016 Olympic Games Competition Venues!* 2016a. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/discover-the-rio-2016-olympic-games-competition-venues>>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Final Report Of The loc Coordination Commission, Games Of The XXIX Olympiad, Beijing 2008*. Suíça, 2010. Disponível em: <https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/23655/official-report-of-the-beijing-2008-olympic-games-beijing-organizing-committee-for-the-games-of-the-?lg=en-GB#_ga=2.58173674.1788160922.1597444828-1998109652.1595534452>. Acesso em: 14 de agosto de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Final Sydney 2000 Marketing Overview. Marketing Matters, The Olympic Marketing Newsletter. Issue 18*, maio de 2001. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_274.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Marketing Report – Beijing 2008*. Lausanne, Suíça. 2009. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1428.pdf>. Acesso em: 21 de agosto de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Marketing Report – London 2013*. Lausanne, Suíça. 2012. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf>. Acesso em: 18 de agosto de 2020

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Marketing Report Rio 2016*. Lausanne, Suíça. 2017a. Disponível em: <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-Report-Rio-2016.pdf>>. Acesso em: 27 de agosto de 2008.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL – COI. Michael Phelps. *The Most Decorated Olympian Of All Time*. Lausanne, Suíça. 2017b. Disponível em: <<https://www.olympic.org/michael-phelps>>. Acesso em: 07 de setembro de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Olympic Games*. Lausanne, Suíça. 2019a. Disponível em: <<https://www.olympic.org/olympic-games>>. Acesso em: 27 de abril de 2019.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL – COI. *Records And Firsts At Rio 2016*. Lausanne, Suíça. 2016b. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/records-and-firsts-at-rio-2016>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. Rio 2016. Lausanne, Suíça. 2016c. Disponível em: <<https://www.olympic.org/rio-2016>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Summer Games*. Lausanne, Suíça. 2005. Disponível em: <<https://www.olympic.org/summer-games>>. Acesso em: 04 de julho de 2019.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *The Olympic Charter*. Lausanne, Suíça, 2020. Disponível em: <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf>>. Acesso em: 05 de agosto de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *The Olympic Charter '91*. Lausanne, Suíça, 2015. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Olympic_Charter_through_time/1991_Olympic_Charter.pdf>. Acesso em: 05 de agosto de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *The Olympic Rings*. Lausanne, Suíça, 2019b. Disponível em: <<https://www.olympic.org/test-rings>>. Acesso em: 04 de julho de 2019.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Tokyo 1964: A Remarkable Success Story*. Lausanne, Suíça, 2019c. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/tokyo-1964-a-remarkable-success-story>>. Acesso em: 03 de agosto de 2020.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL - COI. *Who We Are*. Lausanne, Suíça. 2020b. Disponível em: <<https://www.olympic.org/about-ioc-olympic-movement>>. Acesso em: 04 de julho de 2019.

CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS – CUP. Convenção da União de Paris. Revisão de Estocolmo. 1967. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>> Acesso em: 04 jul. 2018.

DAVIES, W. *Has the Olympics been a success for Brazil?* BBC. Rio de Janeiro, Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-37133278>>. Acesso em: 02 de setembro de 2020.

DAVIS, J. A. *The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands*. Editora John Wiley & Sons Singapore Pte. LTd. Singapura, 2012.

DELISLE, J. *Defining Beijing 2008: Whose World, What Dream?* em *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. Editors Monroe E. Price and Daniel Dayan. The University of Michigan Press. Páginas 17 a 66. Estados Unidos, 2008.

DEURSEN, F. V. O que foi o estupro de Nanquim? Revista Superinteressante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-o-estupro-de-nanquim/>>. Acesso em: 09 de outubro de 2020.

DI BLASI, G. A propriedade industrial. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

DIAS, J. C. V. e; PEREIRA, D. Q.; FREITAS, J. P. S. Concorrência Desleal e *Ambush Marketing: Conceito, Caracterização e Questões Polêmicas*. Revista UNIARA, v. 17, p. 147-163, 2014.

DONATUTI, J. L. *Can China Protect the Olympics, or Should the Olympics Be Protected from China? Journal of Intellectual Property Law*, Volume 15, Issue 1, Article 6, págs. 202 a 237. Universidade da Georgia, Georgia, Estados Unidos. 2007.

EICK, V. Aumentando os lucros (com sangue): COI e Fifa na neoliberalização global. In: SANTOS JR., O. A.; GAFFNEY, C.; RIBEIRO, L. C. Q. (Orgs.). Os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

ELLEN, L. *Sponsoring the London 2012 Olympics. Opinion And Practice Sport And The Law Journal. Issue 2, Vol. 17*. Págs. 13 - 18. British Association for Sport and Law. Londres, Reino Unido. 2009.

FERNANDEZ-NOVOA, C. *Las funciones de la marca. Actas de Derecho Industrial*, Santiago de Compostela. 1978, nº 5.

FILIPO, L. Custo dos Jogos Olímpicos do Rio é atualizado e chega a R\$ 41 bilhões. Globo Esporte, 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/custo-dos-jogos-olimpicos-do-rio-e-atualizado-e-chega-a-r-41-bilhoes.ghtml>>. Acesso em: 07 de setembro de 2020.

GALDO, R. e RAMALHO, G. Um ano após a Olimpíada, o que ficou de legado para o Rio. Jornal O Globo. Agosto, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/um-ano-apos-olimpíada-que-ficou-de-legado-para-rio-21666449>>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

GILLEN, P. *The Olympic Games and Global Society. Arena Journal New Series 4*. Austrália, 1994.

GLOBO ESPORTE.COM. De última hora, órgão que gere legado olímpico é renovado pelo presidente Jair Bolsonaro. Globo Esporte. Brasília, Brasil, 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/de-ultima-hora-orgao-que-gere-legado-olimpico-e-renovado-pelo-presidente-jair-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

GLOBO ESPORTE.COM. Vinícius e Tom são os nomes escolhidos para os mascotes de 2016. Globo Esporte. Rio de Janeiro, Brasil, 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2014/12/vinicius-e-tom-sao-os-nomes-escolhidos-para-os-mascotes-de-2016.html>>. Acesso em: 11 de setembro de 2020.

GOH, Z. K. e KANO, S. *Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games postponed to 2021*. Disponível em: <<https://www.olympicchannel.com/en/stories/news/detail/tokyo-olympic-games-postponed-ioc/>>. Acesso em: 23 de julho de 2020.

GOULART, A. C. V. O DIREITO OLÍMPICO E A PROPRIEDADE INTELECTUAL. Revista Eletrônica do Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual - IBPI, n2, págs. 63 a 126. Brasil, 2010.

GRADY, J. *The Rio 2016 Olympics: Analyzing Rule 40's Moment to Shine. Sport Marketing Quarterly*, Universidade da Virgínia Ocidental, 25, 182-184, 2016.

GUTTMANN, A. *The Olympics: A History of the Modern Games*. Editora da Universidade de Illinois; Edição: 2a ed. Estados Unidos, 2002.

HAIGH, P. *What is the Confederations Cup? How do teams qualify?* Jornal Metro, Reino Unido, junho de 2017. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2017/06/18/what-is-the-confederations-cup-how-do-teams-qualify-6717746/?ito=cbshare>>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

HU, J. *Evaluation on Samaranch's Innovations for Olympic Development. Advances in Physical Education* 23. Vol.1, No.2, págs. 23-26. Ed SciRes, 2011.

HUTCHINSON, A. *How the 2016 Rio Olympics Dominated Social Media [Infographic]*. Revista Social Media Today, 2016. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-2016-rio-olympics-dominated-social-media-infographic>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

IDS – INSTITUTO DANNEMANN SIEMSEN DE ESTUDOS JURÍDICOS E TÉCNICOS. Comentários à Lei da Propriedade Industrial. 3ª ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2013.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (BRASIL). INPI. Busca Web. 2020a. Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 10 outubro de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (BRASIL). Classificação de produtos e serviços. Rio de Janeiro, Brasil. 2019a. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (BRASIL). Em três anos, IPAS melhora a gestão dos pedidos de marcas. Rio de Janeiro, Brasil. 2016a. Disponível em: <<http://antigo.inpi.gov.br/noticias/em-tres-anos-ipas-melhora-a-gestao-dos-pedidos-de-marcas>>. Acesso em: 04 de novembro de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (BRASIL). INPI: Metas e Resultados – Balanço Gestão 2015 a 2018. Resumo Executivo. Janeiro de 2019b, Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em:

<http://antigo.inpi.gov.br/arquivos/INPI_metas_e_resultados_balanco_gestao_20152018.pdf>. Acesso em: 16 de outubro de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (BRASIL). Manual de Marcas. Rio de Janeiro, Brasil. 2020b. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em: 05 de abril de 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (BRASIL). Nota Técnica INPI/CPAPD nº 002/2016. Assunto: Marcas contendo as palavras “Olímpico”, “Olímpica” e similares. Janeiro de 2016b, Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/2208/Nota%20Tecnica_02-2016_Ol%C3%ADmpico.pdf>. Acesso em: 16 de outubro de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (BRASIL). Resolução INPI 107/2013. Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei nº 9.279/1996. Rio de Janeiro, Brasil. 19 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-arquivo/docs/resolucao-107-2013-de-19-08-2013-estabelece-a-forma-de-aplicacao-do-disposto-no-art-125-da-lei-no-9-2791996.pdf/view>> Acesso em: 17 de abril de 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (BRASIL). Resolução INPI 129/2014. Dispõe sobre a redução de valores de retribuições de serviços prestados pelo INPI e institui as tabelas de retribuições dos serviços de Programas de Computador e impressos e publicações. Rio de Janeiro, Brasil. 10 de março de 2014. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/2032/RES_129-2014-reducao_taxas.pdf> Acesso em: 10 de outubro de 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Taxa de câmbio comercial para compra: real (R\$) / dólar americano (US\$) – média. Frequência: Diária de 02/01/1985 até 04/09/2020 Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=38590&module=M>>. Acesso em: 04 de setembro de 2020.

JAMES, M. e OSBORN, G. *Guilty by association: Olympic law and the IP effect, Intellectual Property Quarterly*, 2. Inglaterra: Sweet and Maxwell. 2013.

JAMES, M. e OSBORN, G. *London 2012 and the Impact of the UK's Olympic and Paralympic Legislation: Protecting Commerce or Preserving Culture? The Modern Law Review*. Reino Unido: Blackwell Publishing, págs. 410 a 429. 2011.

KLIMKO, P. e CAPANOVA, A. *Intellectual property protection and Olympic Games. Economic and Social Development. 22nd International Scientific Conference on Economic and Social Development – “The Legal Challenges of Modern World”*, págs. 832 a 837. Split, 2017.

KONCHINSKI, V. Rio-2016 já custa R\$ 29,2 bilhões e estoura custo estimado em candidatura. UOL Esporte, Brasil, 2013. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/rio-2016/ultimas-noticias/2013/08/05/rio-2016-ja>>

custa-r-29-bilhoes-e-estoura-custo-estimado-em-candidatura.htm>. Acesso em: 07 de setembro de 2020.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, p.393. 1998.

LAGUNA, M. A ilusão do legado olímpico. Jornal Lance, Brasil, 2017. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/laguna-olimpico/ilusao-legado-olimpico/>>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

LAGUNA, M. Dez anos após da alegria em Copenague, o que ficou para o esporte brasileiro? Jornal Lance, Brasil, 2019. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/laguna-olimpico/dez-anos-eleicao-rio-2016/>>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

LAGUNA, M. 'Largado' olímpico é a pior herança da Olimpíada Rio-2016. Jornal Lance, Brasil, 2020. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/laguna-olimpico/parque-olimpico-rio-interditado/>>. Acesso em: 08 de setembro de 2020.

KASZNAR LEONARDOS. A Perspectiva dos Usuários dos Serviços do INPI em Relação ao Registro de Marcas sob a Lei 9.279/96. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual - ABPI Anais do XVII Seminário Nacional de Propriedade Intelectual, 1997.

MACALOON, J. *This Great Symbol: Pierre de Coubertin and the Origins of the Modern Olympic Games*. Ed. Routledge. Estados Unidos, 2008.

MADDEN, N. *Ambush Marketing Could Hit New High at Beijing Olympics*. Advertising Age. Pequim, China. 2007.

MARTINS, M. de S. N. Entre a Cruz e o Capital: a decadência das corporações de ofícios após a chegada da família real (1808-1824). Rio de Janeiro: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/quartas_no_arquivo/2008/palestra_monica_de_souza.pdf>. Acesso em 02 de março de 2019.

MATTOSO, C.; NOGUEIRA, I. e MERGULHÃO, A. 95% of Total Tickets Sold for Rio 2016. Jornal A Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/en/2016/08/1806425-95-of-total-tickets-sold-for-rio-2016.shtml>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

MENDEL, F. e YIJUN, C. *Protecting Olympic Intellectual Property*. Morrisson & Foester LLP. *China Law & Practice*, Maio de 2003, 17(4), págs. 33-34.

MISENER, L. *Safeguarding The Olympic Insignia: Protecting the Commercial Integrity of the Canadian Olympic Association*. *Journal of Legal Aspects of Sport*. Vol. 13:1. Universidade de Alberta, P. 79 a 96, 2002.

NAKAMURA, B. M. *Is olympic ambush marketing here to stay? Examining the issues surrounding ambush marketing as they relate to olympic sponsors, athletes,*

and other stakeholders. Arizona Journal of International & Comparative Law Vol. 35, No. 3, 2018

NAVARRO, R. O que foi a Guerra Fria? Revista Superinteressante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-a-guerra-fria/>>. Acesso em: 09 de outubro de 2020.

NEWMAN, C. *Olympic Games: Legacy or Money Pit? Revista National Geographic*, 2014. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/news/2014/2/140221-olympics-sochi-rio-de-janeiro-london-boris-johnson-monreal-athens-world/>>. Acesso em: 04 de setembro de 2020.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR - NIC.BR. Relatório de Atividades 2016 Nic.br e CGI.br. 2017. Disponível em: <https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/9/RA_CGI_NIC_2016_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

O GLOBO. Rio 2016: confira o andamento das obras de legado a 100 dias dos Jogos. Jornal O Globo, 2016. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas-rio-2016/obras-das-olimpiadas-100-dias-para-os-jogos/>>. Acesso em: 04 de setembro de 2020.

OFF THE BALL SPORTS - OTB. *Ten Nations Won Their First Ever Olympic Gold Medal At Rio 2016*. Revista Digital Off The Ball Sports, 2016. Disponível em: <<https://www.otbsports.com/golf/ten-nations-won-their-first-ever-olympic-gold-medal-at-rio-2016-265275>>. Acesso em: 07 de setembro de 2020.

OLIVEIRA, J. C. Olimpíadas 2016: as leis que levaram à 1ª Olimpíada da América do Sul - Bloco 2. Rádio Câmara, 2015. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/488182-OLIMPIADAS-2016-AS-LEIS-QUE-LEVARAM-A-1-OLIMPIADA-DA-AMERICA-DO-SUL-BLOCO-2.html>>. Acesso em: 1º de julho de 2019.

DE OLIVEIRA, L. A. P. A Previsão do Ato Olímpico contra as Práticas do 'Ambush Marketing'- Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016. Revista Científica Virtual da Escola Superior de Advocacia da OAB-SP, v. 1, p. 82-94, 2012. Disponível em: <https://issuu.com/esa_oabsp/docs/document_e14a31ddb67146>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

OTERO LASTRES, J. M. *Actas de Derecho Industrial*. Editora Montecorvo S.A. Madri, 1981.

PAYNE, M. *Olympic Turnaround: How the Olympic Games Stepped Back from the Brink of Extinction to Become the World's Best Known Brand*. Editora Praeger. Londres, 2006.

PAZZI JUNIOR, M. Rio é escolhido como cidade-sede da Olimpíada de 2016. Jornal Estadão, 2009. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,44804>>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

PESSOA, D. Vinicius se consagra como um dos mascotes mais queridos das Olimpíadas. Revista Veja Rio, 2017. Disponível em:
<<https://vejario.abril.com.br/programe-se/vinicius-se-consagra-como-um-dos-mascotes-mais-queridos-das-olimpiadas/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2020.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Rio 2016. Jogos Olímpicos e Legado. Disponível em:
<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4379008/4130519/RIO2016_estudos_PORT.pdf>. Acesso em: 04 de setembro de 2020.

PRONI, M. W. A reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. Esporte e Sociedade, v. 3, p. 01-35, 2008.

PRONI, M. W. Esporte Espetáculo e Futebol-Empresa. 1998. 262f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275330>>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

QUEIROZ, M. COI consolida modelo de marketing. Londres, 2012. Disponível em:
<<https://propmark.com.br/mercado/coi-consolida-modelo-de-marketing-de-londres/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2020.

RICE, S. *What is Fifa, how much is it worth – and who votes for the president?* Jornal *The Independent*, Reino Unido, 2015. Disponível em:
<www.independent.co.uk/sport/football/news/what-fifa-how-much-it-worth-and-who-votes-president-10281482.html>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Departamento de Taquigrafia e Estenotipia. Manual de linguagem jurídico-judiciária / Departamento de Taquigrafia e Estenotipia. – 6. ed. – Porto Alegre: Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Departamento de Artes Gráficas, 2012. Disponível em:
<www.tjrs.jus.br/export/publicacoes/vocabulario_juridico/doc/manual_linguagem_juridico_judiciaria.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

ROACHE, M. *Have the Olympics Ever Been Canceled? Here's the History.* Revista Time, 2020. Disponível em: <<https://time.com/5808216/olympics-canceled-history/>>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

RONQUIM FILHO, A. Introdução Ao Direito Da Propriedade Industrial No Brasil. Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE), v. 3, p. 1-38, 2015.

RUBIO, K. Jogos Olímpicos da Era Moderna: Uma Proposta De Periodização. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte (Impresso), v. 24, p. 55-68, 2010.

DOS SANTOS, J. B.; SOARES, R. de M. Regime Jurídico de Proteção à Propriedade Industrial no Brasil. Lex. Revista do Direito Brasileiro, v. 49, p. 156-172, 2011.

SCASSA, T. e SÉGUIN, B. *Ambush Marketing Legislation to Protect Olympic Sponsors: A Step Too Far in the Name of Brand Protection?* em *Intellectual Property for the 21st Century: Interdisciplinary Approaches*, 1^a edição, pp.500-520. 2014.

SETTIMI, C. *The 2016 Rio Summer Olympics: By The Numbers*. Revista *Forbes*, 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2016/08/05/the-2016-summer-olympics-in-rio-by-the-numbers/#30af7729fa18>>. Acesso em: 01 de setembro de 2020.

SHAHID, S. A. *Olympic Brand and Ambush Marketing. Asian Journal of Physical Education and Computer Science in Sports, Indian Federation of Computer Science in Sports*. Volume 12, n°.1, págs. 67-73. Revista *Impact Factor* 1.614, Janeiro a Junho, 2015.

SRUBARCZYK, J. *Project Management, Promotion And Marketing In The Context Of The Olympic Games. Olympic Studies. 23rd International Seminar On Olympic Studies For Postgraduate Students*. Academia Olímpica Internacional – IOA. Atenas, 2017.

STRBOVA, L. *Sponsorship of the Olympic Games – TOP Programme*. Faculdade de Artes, Universidade Palacky. Departamento de Inglês e Estudos Americanos, 2009.

TIWARI, V. K. e SETTY, S. *Olympics and Rule40: A Critical Examination. Christ University Law Journal*, 5, p. 37-44, 2016.

TOLEDO, R. M.; GRIX, J.; BEGA, M. T. S. Megaeventos esportivos e seus legados: uma análise dos efeitos institucionais da eleição do Brasil como país-sede. Revista de Sociologia e Política, v. 23, p. 21-44, 2015

TORMIN, C. A. Marketing de emboscada: análise dessa prática e suas consequências. Revista Eletrônica do IBPI, n14. Julho de 2016. Brasil.

WALL, A. M. *The Game Behind the Games. Marquette Sports Law Review*, Vol. 12, Issue 2 Spring. Article 3, págs. 557 a 581. 2002.

WARD, A. *9 questions about the 2018 World Cup you were too embarrassed to ask*. Revista *Online Vox*, Estados Unidos, 2018. Disponível em: <<https://www.vox.com/2018/6/12/17356780/world-cup-2018-russia-teams-schedule-tickets>>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

WASSERSTROM, J. N. *Dreams and Nightmares. History and U.S. Visions of the Beijing Games*, em *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. Editors Monroe E. Price and Daniel Dayan. *The University of Michigan Press*. Páginas 163 a 184. Estados Unidos, 2008.

WÜTHRICH, M. *Protecting the Olympic Properties. WIPO Magazine*, Issue 4, págs. 17-21. Organização Mundial de Propriedade Intelectual, Suíça, Agosto de 2016.

YOUNG, S. A. *The Olympic/Media Complex: The Development and Relationships of Olympic Marketing.* Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade de Concordia, Quebec, Canadá. 1998.

Entrevistas realizadas pela pesquisadora:

CÂMARA, V.B. Ex-Diretor de Marcas. Entrevista concedida a Juliana Abirached em abril de 2019. Rio de Janeiro, 2019.

FELISBERTO, T. Examinadora de Marcas da CGMAR I do INPI e integrante do Grupo de Trabalho de Exame de Sinais Olímpicos. Entrevista concedida a Juliana Abirached em abril de 2019. Rio de Janeiro, 2019.

MOTTA, P. Examinadora de Marcas da CGMAR I do INPI e integrante do Grupo de Trabalho de Exame de Sinais Olímpicos. Entrevista concedida a Juliana Abirached em abril de 2019. Rio de Janeiro, 2019.

RODRIGUES, S. Ex-Coordenadora-Geral de Marcas da CGMAR II. Entrevista concedida a Juliana Abirached em outubro de 2020 por correio eletrônico. Rio de Janeiro, 2020.

SLOBODA, P. Examinador de Marcas e Ex-Secretário do Comitê Permanente de Aprimoramento dos Procedimentos e Diretrizes de Análise de Marcas do INPI. Entrevista concedida a Juliana Abirached em abril de 2019. Rio de Janeiro, 2019.

SOUZA FILHO, A. de. Ex-Chefe da Divisão de Exame Técnico I e Chefe do Grupo de Trabalho de Exame de Sinais Olímpicos. Entrevista concedida a Juliana Abirached em abril de 2019. Rio de Janeiro, 2019.

APÊNDICE A – Modelo da entrevista semiestruturada aplicada na pesquisa

1. Qual posição você ocupava na ocasião dos trâmites decisórios dos procedimentos para os sinais marcários da Rio 2016? Qual sua participação nestes trâmites?
2. Como e quando foi formado o grupo de trabalho para análise dos sinais olímpicos com potencial de marcas? Qual foi o critério de seleção dos participantes escolhidos?
3. De que maneira foram tomadas as decisões a respeito dos procedimentos adotados para a análise dos sinais olímpicos?
4. O INPI foi consultado com relação à proposição da redação da Lei Olímpica que se refere à marcas? Se sim, de que maneira?
5. Quais as mudanças observadas em relação ao procedimento usual de exame de marcas do INPI diante do exame proposto para os sinais olímpicos?
6. Quais as maiores dificuldades encontradas no decorrer do projeto e exame das marcas?
7. Durante e após o trabalho do grupo, vocês sentiram falta ou mudariam algum procedimento ou normativa para melhor adequar o exame?
8. Como foi decidido e executado o tratamento de Alto Renome dado aos sinais olímpicos, especialmente no que concerne as marcas que foram depositadas anteriormente ao acordo olímpico?
9. Os procedimentos adotados pelo grupo de trabalho influenciaram de alguma forma os procedimentos usuais do Instituto ou o Manual de Marcas? Se sim, Poderia exemplificar?
10. Caso ocorra um novo grande evento no Brasil, vocês acreditam que o procedimento adotado para as Olimpíadas está apto a ser adaptado e reutilizado ou deveria ser revisto em sua maior parte? Caso deva ser alterado, quais seriam as principais alterações a serem feitas?
11. Quais os principais impactos (ganhos e perdas) para o Instituto com o trabalho realizado para as Olimpíadas?

ANEXO A - Lei 13.284 de 2016, a Lei Olímpica



Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 13.284, DE 10 DE MAIO DE 2016.

Dispõe sobre as medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e aos eventos relacionados, que serão realizados no Brasil; e altera a Lei nº 12.035, de 1º de outubro de 2009, que “institui o Ato Olímpico, no âmbito da administração pública federal”, e a Lei nº 12.780, de 9 de janeiro de 2013, que “dispõe sobre medidas tributárias referentes à realização, no Brasil, dos Jogos Olímpicos de 2016 e dos Jogos Paraolímpicos de 2016”.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre as medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e aos eventos relacionados, que serão realizados no Brasil, e altera a Lei nº 12.035, de 1º de outubro de 2009, que “institui o Ato Olímpico, no âmbito da administração pública federal”, e a Lei nº 12.780, de 9 de janeiro de 2013, que “dispõe sobre medidas tributárias referentes à realização, no Brasil, dos Jogos Olímpicos de 2016 e dos Jogos Paraolímpicos de 2016”.

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

I - Comitê Olímpico Internacional (COI): organização não governamental, de duração ilimitada, na forma de associação sem fins lucrativos, cujo objetivo é promover o Movimento Olímpico;

II - Comitê Paraolímpico Internacional (IPC): organização não governamental, de duração ilimitada, na forma de associação sem fins lucrativos, cujo objetivo é promover os desportos destinados a atletas com deficiência;

III - Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 (Rio 2016): associação de direito privado sem fins lucrativos, com o objetivo de promover, organizar e realizar, em conjunto com o COI e o IPC, os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016;

IV - entidades organizadoras: COI, IPC e Rio 2016;

V - competições: partidas, jogos, disputas e demais eventos desportivos oficiais dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016;

VI - Jogos: Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016;

VII - eventos oficiais: competições e demais atividades relacionadas aos Jogos, oficialmente organizadas, chanceladas, patrocinadas ou apoiadas pelas entidades organizadoras, entre as quais:

a) cerimônias de abertura, de encerramento e de premiação, sorteios e revezamento da tocha;

b) congressos, seminários, reuniões, conferências, **workshops** e coletivas de imprensa;

c) atividades culturais, concertos, exibições, apresentações e espetáculos;

d) sessões de treino e eventos-teste;

VIII - eventos-teste: partidas, jogos e demais eventos desportivos realizados antes do período dos Jogos para testar os ambientes de competição e de operação dos Jogos;

IX - ingresso: documento ou produto emitido pelas entidades organizadoras, ou por terceiros por elas autorizados, que representa licença para acesso a um ou mais eventos oficiais, inclusive pacotes de hospitalidade e similares;

X - sessão de modalidade desportiva: tempo de duração da competição ou do conjunto de competições que, em caso de evento pago, corresponde ao período que o adquirente de ingresso terá direito a assistir;

XI - locais oficiais: locais oficialmente relacionados às competições, no período entre 5 de julho e 25 de setembro de 2016, tais como, estádios, arenas, pavilhões, vila dos atletas e de mídia, centros esportivos, centros de treinamento, centros de mídia, centros de credenciamento, áreas de estacionamento, áreas para transmissão dos Jogos, áreas oficialmente designadas para atividades de lazer destinadas aos espectadores, localizados ou não nas cidades que irão sediar as competições, e qualquer outro local cujo acesso seja restrito ao portador de ingresso ou de credencial emitido pelas entidades organizadoras;

XII - períodos de competição: períodos entre 5 e 21 de agosto de 2016 e entre 7 e 18 de setembro de 2016;

XIII - representantes de imprensa: pessoas naturais autorizadas pelas entidades organizadoras por meio da concessão de credenciais oficiais de imprensa ou de mídia para os eventos oficiais;

XIV - símbolos oficiais:

a) os emblemas, as bandeiras, os hinos e os lemas do COI, do IPC e do Rio 2016;

b) as denominações "Jogos Olímpicos", "Jogos Paraolímpicos", "Jogos Olímpicos Rio 2016", "Jogos Paraolímpicos Rio 2016", "XXXI Jogos Olímpicos", "Rio 2016", "Rio Olímpiadas", "Rio Olímpiadas 2016", "Rio Paraolímpiadas" e "Rio Paraolímpiadas 2016" e as demais abreviações e variações que venham a ser criadas com o mesmo objetivo, em qualquer idioma, inclusive aquelas de domínio eletrônico em sítios da internet;

c) os mascotes oficiais, as marcas, as tochas e outros símbolos relacionados aos XXXI Jogos Olímpicos, Jogos Olímpicos Rio 2016 e Jogos Paraolímpicos Rio 2016.

CAPÍTULO II

DA PROTEÇÃO E EXPLORAÇÃO DE DIREITOS COMERCIAIS

Seção I

Da Proteção Especial Temporária e do Regime Especial de Registro de Marcas

Art. 3º As marcas registradas de titularidade das entidades organizadoras relacionadas aos símbolos oficiais listados no inciso XIV do **caput** do art. 2º gozarão de proteção especial temporária, equivalente à prevista no art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

§ 1º As entidades organizadoras deverão protocolar no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), no prazo de até 3 (três) meses antes da realização dos Jogos Olímpicos, a lista de marcas registradas para fins da garantia de proteção especial de que trata o **caput**.

§ 2º O INPI promoverá a anotação, em seus cadastros, da proteção especial temporária das marcas de que trata o **caput**, no prazo de 30 (trinta) dias, contado da data:

I - de publicação desta Lei, para as listas já protocoladas;

II - de protocolo das novas listas.

Art. 4º A proteção especial temporária conferida por esta Lei às marcas registradas de titularidade das entidades organizadoras produzirá efeitos até 31 de dezembro de 2016.

§ 1º Até a data referida no **caput**, observado o disposto nos arts. 6º e 7º:

I - o INPI não requererá às entidades organizadoras a comprovação da condição de alto renome de suas marcas de que trata o [art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996](#);

II - as anotações referentes à proteção especial temporária das marcas de titularidade das entidades organizadoras de que trata o art. 3º serão excluídas do Sistema e-Marcas, do INPI, apenas no caso da renúncia total prevista no [inciso II do caput do art. 142 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996](#).

§ 2º Findo o prazo previsto no **caput**, o INPI excluirá de seus cadastros as anotações referentes à proteção especial temporária prevista no art. 3º.

Art. 5º O INPI deverá, mediante notificação, informar ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), ou entidade que venha a sucedê-lo, as marcas registradas, objeto da proteção especial temporária prevista no art. 3º, para fins de rejeição, de ofício, de pedidos de registro de nomes de domínio apresentados por terceiros que empreguem expressões ou termos idênticos ou similares às marcas.

Parágrafo único. A notificação de que trata o **caput** deverá ser realizada no prazo de 30 (trinta) dias, contado da data de anotação da proteção especial temporária da marca registrada.

Art. 6º O INPI adotará regime especial para os procedimentos relativos aos pedidos de registro de marca apresentados pelas entidades organizadoras até 31 de dezembro de 2016.

§ 1º A publicação dos pedidos a que se refere o **caput** deverá ocorrer no prazo de 30 (trinta) dias, contado da data de apresentação de cada pedido, ressalvados aqueles cujo prazo para publicação for suspenso em função do exame preliminar previsto no art. 156 ou da necessidade de cumprimento das exigências referidas no [art. 157 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996](#).

§ 2º As oposições aos pedidos a que se refere o **caput** devem ser apresentadas no prazo de 60 (sessenta) dias, contado da data de publicação de que trata o § 1º.

§ 3º O requerente deverá ser notificado da oposição e poderá apresentar sua manifestação no prazo de 30 (trinta) dias.

§ 4º Findo o prazo para oposição ou manifestação à oposição, o INPI decidirá o processo em 30 (trinta) dias.

§ 5º Proferida a decisão de que trata o § 4º, o INPI deverá publicá-la em 30 (trinta) dias.

§ 6º Antes de decidir, o INPI poderá estabelecer, uma única vez, exigências a serem cumpridas no prazo de 10 (dez) dias, durante os quais o prazo a que se refere o § 4º estará suspenso.

§ 7º Até a data referida no **caput**, o INPI deverá, no prazo de 30 (trinta) dias, contado da data de publicação estabelecida no § 1º, de ofício ou a pedido das entidades organizadoras, indeferir qualquer pedido de registro de marca apresentado por terceiros que seja flagrante reprodução ou imitação, no todo ou em parte, dos símbolos oficiais, ou que possa causar evidente confusão ou associação não autorizada com as entidades organizadoras ou com os símbolos oficiais.

Art. 7º Na hipótese de indeferimento do pedido de que trata o § 7º do art. 6º, o requerente poderá interpor recurso ao presidente do INPI, no prazo de 15 (quinze) dias, contado da data de publicação da respectiva decisão.

§ 1º As partes interessadas serão notificadas para apresentar suas contrarrazões ao recurso no prazo de 15 (quinze) dias.

§ 2º O presidente do INPI decidirá sobre o recurso no prazo de 20 (vinte) dias, contado da data de término do prazo referido no § 1º.

§ 3º O disposto no § 6º do art. 6º aplica-se à fase recursal de que trata este artigo.

Art. 8º O disposto nos arts. 6º e 7º aplica-se também aos pedidos de registro de marca apresentados:

I - pelas entidades organizadoras, pendentes de exame no INPI;

II - por terceiros, até 31 de dezembro de 2016, que sejam flagrante reprodução ou imitação, no todo ou em parte, dos símbolos oficiais, ou que possam causar evidente confusão ou associação não autorizada com as entidades organizadoras ou com os símbolos oficiais.

Parágrafo único. O disposto neste artigo não se aplica a terceiros que estejam de alguma forma relacionados aos Jogos.

Seção II

Das Áreas de Interesse

Art. 9º A União colaborará com os Estados, o Distrito Federal e os Municípios que sediarão os Jogos e com as demais autoridades competentes para assegurar às entidades organizadoras e às pessoas por elas indicadas autorização para, com exclusividade, divulgar suas marcas, distribuir, vender, dar publicidade ou realizar propaganda de produtos e serviços e realizar outras atividades promocionais ou de comércio de rua, nos locais oficiais e nas áreas delimitadas pela autoridade distrital ou municipal competente.

Parágrafo único. A delimitação das áreas a que se refere o **caput** deste artigo não prejudicará as atividades regulares dos estabelecimentos em funcionamento, desde que atuem sem qualquer forma de associação aos Jogos, observado o disposto no art. 170 da Constituição Federal.

Seção III

Do Acesso aos Locais Oficiais, da Captação de Imagens e Sons e da Radiodifusão

Art. 10. O acesso aos locais oficiais, ou por ocasião dos eventos oficiais, de agentes públicos no exercício de suas funções e dos demais profissionais envolvidos com os Jogos, inclusive dos representantes de imprensa, ocorrerá por meio de credenciamento a ser realizado exclusivamente pelo COI, no que se refere aos Jogos Olímpicos, e pelo IPC, no que se refere aos Paraolímpicos, ou pelo Rio 2016, em ambos os casos.

Parágrafo único. As credenciais conferem acesso, total ou parcial, conforme o caso, aos locais oficiais, não implicando o direito de captar, por qualquer meio, imagens ou sons dos eventos oficiais.

Art. 11. O COI e o IPC são os titulares exclusivos e beneficiários de todos os direitos, títulos e interesses relacionados às imagens e aos sons dos eventos oficiais, originais ou não, e às outras formas de expressão produzidas, desenvolvidas, criadas ou geradas a partir dos eventos oficiais.

Parágrafo único. O disposto no **caput** inclui os direitos de usar, explorar, negociar, autorizar e proibir o uso das imagens e sons e os direitos de capturá-los, gravá-los, reproduzi-los, transmiti-los, exibi-los ou disponibilizá-los.

Art. 12. A autorização para captar imagens ou sons de qualquer evento oficial será exclusivamente concedida pelo COI e pelo IPC ou por pessoa por eles indicada, inclusive em relação aos representantes de imprensa.

Art. 13. A transmissão, a retransmissão e a exibição, para fins comerciais, por qualquer meio de comunicação, em todos os formatos disponíveis, inclusive pela internet, de imagens ou sons dos eventos oficiais somente poderão ser feitas mediante prévia e expressa autorização escrita do COI e do IPC.

§ 1º Sem prejuízo da exclusividade prevista no art. 11, o COI e o IPC são obrigados a disponibilizar flagrantes de imagens dos eventos oficiais aos veículos de comunicação interessados em sua retransmissão, inclusive pela internet, observadas as seguintes condições cumulativas:

I - a retransmissão deverá ser destinada à inclusão em noticiário, sempre com finalidade informativa, sendo proibida a associação dos flagrantes de imagens a qualquer forma de patrocínio, promoção, publicidade ou atividade de **marketing**;

II - a definição de sons e imagens deverá ser a de maior padrão de qualidade disponível, garantindo-se, no mínimo, a resolução em televisão de alta definição (HDTV);

III - os veículos de comunicação interessados comunicarão ao COI, ao IPC ou à pessoa por eles indicada, por

escrito, até 72 (setenta e duas) horas antes do início dos Jogos Olímpicos e dos Jogos Paraolímpicos, a intenção de ter acesso ao conteúdo dos flagrantes de imagens dos eventos oficiais; e

IV - a retransmissão de sinais de radiodifusão sonora e de sons e imagens ocorrerá somente na programação dos canais e nos meios disponíveis exclusivamente no território nacional.

§ 2º Os veículos de comunicação solicitantes não poderão:

I - organizar, aprovar, realizar ou patrocinar qualquer atividade promocional, publicitária ou de **marketing** associada às imagens ou aos sons contidos no conteúdo disponibilizado nos termos do § 1º;

II - explorar comercialmente o conteúdo fornecido nos termos do § 1º, inclusive em programas de entretenimento, documentários e sítios da internet ou por meio de qualquer outra forma de veiculação de conteúdo.

§ 3º O conteúdo disponibilizado nos termos do § 1º aos radiodifusores de sons e imagens solicitantes poderá ser por eles distribuído para suas retransmissoras, as quais também estarão obrigadas ao cumprimento dos termos e condições dispostos neste artigo e no art. 14.

§ 4º Ressalvado o disposto no § 3º, o material televisivo selecionado para exibição nos termos do art. 14 deverá ser utilizado apenas pelo veículo de comunicação solicitante, limitada sua exibição ao território nacional.

Art. 14. Para os fins do disposto no § 1º do art. 13, o COI, o IPC ou a pessoa por eles indicada deverá preparar e disponibilizar aos veículos de comunicação interessados os flagrantes dos principais momentos dos eventos oficiais, observados os limites mínimos diários de:

I - 6 (seis) minutos das cerimônias de abertura e de encerramento dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos;

II - 21 (vinte e um) minutos das competições desportivas realizadas a cada dia.

§ 1º Os flagrantes dos principais momentos, a que se refere o inciso II do **caput**, das sessões de modalidade desportiva em que atletas brasileiros estejam envolvidos em competições com disputa por medalhas terão duração de, no mínimo, 90 (noventa) segundos ou 1/3 (um terço) da duração total da prova, o que for inferior, ou, nas competições com duração igual ou inferior a 15 (quinze) segundos, compreenderão a totalidade do evento.

§ 2º O conteúdo dos flagrantes das sessões de modalidade desportiva diárias referidos no **caput** deverá ser disponibilizado aos veículos de comunicação interessados de forma fracionada, no mínimo 3 (três) vezes por dia, nos períodos da manhã, da tarde e da noite, em prazo não superior a 2 (duas) horas após o término da última sessão de modalidade desportiva em cada período.

§ 3º O veículo de comunicação interessado não excederá o limite máximo diário de exibição de 15 (quinze) minutos das imagens por ele escolhidas nos flagrantes dos eventos oficiais de que trata o § 1º do art. 13.

§ 4º As imagens das cerimônias de premiação e de entrega de medalhas com a participação de atletas brasileiros deverão ser disponibilizadas pelas entidades organizadoras com, no mínimo, 90 (noventa) segundos de duração, os quais serão computados no limite referido no § 3º.

Seção IV

Das Sanções Civis

Art. 15. Observadas as disposições da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), é obrigado a indenizar os danos, os lucros cessantes e qualquer proveito obtido aquele que praticar, sem autorização das entidades organizadoras ou de pessoa por elas indicada, as seguintes condutas:

I - promoção, nos locais oficiais e nas áreas delimitadas de que trata o art. 9º, de:

a) atividades de publicidade, inclusive oferta de provas de comida ou bebida, distribuição de produtos de marca, de panfletos ou de outros materiais promocionais ou atividades similares de cunho publicitário;

b) publicidade ostensiva em veículos automotores, estacionados ou em circulação;

c) publicidade aérea ou náutica, inclusive por meio do uso de balões, de aeronaves ou de embarcações;

II - exibição pública das competições por qualquer meio de comunicação em local público ou privado de acesso público associada à promoção comercial de produto, de marca ou de serviço, ou em local em que o acesso se dê mediante cobrança de ingresso;

III - venda, oferecimento, transporte, ocultação, exposição à venda, negociação, desvio ou transferência de ingressos, convites ou qualquer outro tipo de autorização ou credencial para os eventos oficiais de forma onerosa, com a intenção de obter vantagens para si ou para outrem;

IV - uso de ingressos, convites ou qualquer outro tipo de autorização ou credencial para os eventos oficiais para fins de publicidade, de venda ou de promoção ou como benefício, como brinde, como prêmio de concurso, de competição ou de promoção ou como parte de pacote de viagem ou de hospedagem, bem como sua disponibilização ou seu anúncio para quaisquer desses propósitos.

§ 1º O valor da indenização prevista neste artigo será calculado de maneira a englobar quaisquer danos sofridos pela parte prejudicada, incluídos os lucros cessantes e as vantagens ilegalmente obtidas pelo autor da infração.

§ 2º Responderá solidariamente pela reparação dos danos referidos no **caput** aquele que realizar, organizar, autorizar, aprovar ou patrocinar as condutas previstas neste artigo.

Art. 16. Caso não seja possível estabelecer o valor dos danos, dos lucros cessantes ou das vantagens ilegalmente obtidas, a indenização decorrente dos atos ilícitos previstos no art. 15 corresponderá ao valor que o autor da infração teria pago ao titular do direito violado para que lhe fosse permitido explorá-lo de modo regular, tomando-se por base os parâmetros contratuais geralmente usados pelo titular do direito violado.

Seção V

Das Disposições Penais

Utilização indevida de símbolos oficiais

Art. 17. Reproduzir, imitar, falsificar ou modificar indevidamente quaisquer símbolos oficiais de titularidade das entidades organizadoras:

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

Art. 18. Importar, exportar, vender, distribuir, oferecer ou expor à venda, ocultar ou manter em estoque, sem autorização das entidades organizadoras ou de pessoa por elas indicada, símbolos oficiais ou produtos resultantes da reprodução, imitação, falsificação ou modificação não autorizadas de símbolos oficiais para fins comerciais ou de publicidade:

Pena – detenção de 1 (um) a 3 (três) meses ou multa.

Marketing de emboscada por associação

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

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

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

Marketing de emboscada por intrusão

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

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

Art. 21. Nos crimes previstos neste Capítulo, somente se procede mediante representação das entidades organizadoras.

Art. 22. Na fixação da pena de multa prevista neste Capítulo, o limite a que se refere o § 1º do art. 49 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), pode ser acrescido ou reduzido em até 10 (dez) vezes, de acordo com as condições financeiras do autor da infração e com a vantagem indevidamente auferida.

Art. 23. Os tipos penais previstos neste Capítulo terão vigência até o dia 31 de dezembro de 2016.

CAPÍTULO III

DA VENDA DE INGRESSOS

Art. 24. O preço dos ingressos para cada sessão de modalidade desportiva e os meios de pagamento admitidos serão determinados pelas entidades organizadoras.

§ 1º Poderá ser oferecida mais de uma categoria de preço de ingresso.

§ 2º Os descontos, as gratuidades e outras preferências aplicáveis aos ingressos de cada sessão de modalidade desportiva são regidos exclusivamente pelo disposto nesta Lei, observado o disposto no § 6º.

§ 3º Os ingressos para as categorias de menor preço serão vendidos com desconto de 50% (cinquenta por cento) para o estudante residente no País.

§ 4º A comprovação da condição de estudante, para a compra dos ingressos de que trata o § 3º, é obrigatória e ocorrerá mediante a apresentação da carteira de identificação estudantil, nos termos do regulamento, expedida exclusivamente pela Associação Nacional de Pós-Graduandos (ANPG), pela União Nacional dos Estudantes (UNE), pela União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (Ubes), pelas entidades estaduais e municipais filiadas àquelas, pelos Diretórios Centrais dos Estudantes (DCEs) e pelos centros e diretórios acadêmicos das instituições de ensino superior, com prazo de validade renovável a cada ano.

§ 5º A partir da publicação desta Lei, os ingressos para todas as categorias de preço serão vendidos com desconto de 50% (cinquenta por cento) para a pessoa residente no País com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, bem como para a pessoa com deficiência e seu acompanhante.

§ 6º As entidades organizadoras poderão conceder outros descontos, ainda que apenas para determinadas categorias de ingressos.

§ 7º A partir da publicação desta Lei, as entidades organizadoras deverão disponibilizar assentos em estádios, ginásios de esporte e outras instalações que sediarão ou apoiarão a realização de eventos dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, em locais com boa visibilidade e com instalações adequadas e específicas, cumprindo a proporção de no mínimo 4% (quatro por cento) de assentos para pessoas com deficiência e de 2% (dois por cento) de assentos para pessoas com mobilidade reduzida, para todas as categorias de preço, evitando-se áreas segregadas de público e obstrução das saídas.

§ 8º A garantia de assentos para pessoas com deficiência e para pessoas com mobilidade reduzida de que

trata o § 7º inclui, também, os assentos para seus acompanhantes.

Art. 25. Os ingressos serão oferecidos, por meio de sorteios, a pessoas naturais, maiores de 18 (dezoito) anos, com número válido no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) e residentes no País, mediante cadastro e solicitação em sítio oficial das entidades organizadoras na internet.

Parágrafo único. Os ingressos remanescentes dos sorteios serão disponibilizados para venda no sítio oficial na internet e nas bilheterias das entidades organizadoras.

Art. 26. Os critérios para reimpressão, transferência, revenda, cancelamento, devolução e reembolso de ingressos, assim como para alocação, realocação, marcação, remarcação e cancelamento de assentos, serão definidos pelas entidades organizadoras, que poderão dispor sobre a possibilidade de:

- I - modificar datas, horários ou locais dos eventos oficiais;
- II - limitar o número de ingressos que pode ser adquirido por cada espectador;
- III - vender ingresso de forma avulsa ou em conjunto com pacotes turísticos ou de hospitalidade.

Parágrafo único. Na compra de ingressos, o consumidor poderá exercer o direito de arrependimento previsto no [art. 49 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#) (Código de Defesa do Consumidor), desde que tal direito não seja exercido com menos de 48 (quarenta e oito) horas do respectivo evento oficial.

Art. 27. As entidades organizadoras não serão responsáveis por:

- I - mau funcionamento de computadores, de sistemas, de programas ou da internet dos adquirentes de ingressos;
- II - erros ou equívocos dos adquirentes no processo de compra de ingressos;
- III - fatos resultantes de eventos da natureza que porventura ocorram nos dias das competições, respeitado o direito de resarcimento.

CAPÍTULO IV

DAS CONDIÇÕES DE ACESSO E PERMANÊNCIA NOS LOCAIS OFICIAIS

Art. 28. São condições para acesso e permanência nos locais oficiais, entre outras:

- I - portar ingresso ou documento de credenciamento na forma do art. 10;
- II - não portar objeto que possibilite a prática de ato de violência;
- III - consentir a revista pessoal de prevenção e segurança;
- IV - não portar ou ostentar cartazes, bandeiras, símbolos ou outros sinais com mensagens ofensivas, de caráter racista ou xenófobo ou que estimulem outras formas de discriminação;
- V - não entoar xingamentos ou cânticos discriminatórios, racistas ou xenófobos;
- VI - não arremessar objetos, de qualquer natureza, no interior do recinto esportivo;
- VII - não portar ou utilizar fogos de artifício ou quaisquer outros engenhos pirotécnicos ou produtores de efeitos análogos, inclusive instrumentos dotados de raios laser ou semelhantes ou que os possam emitir, à exceção de equipe autorizada pelas entidades organizadoras ou pessoa por elas indicada, para fins artísticos;
- VIII - não incitar e não praticar ato de violência, qualquer que seja sua natureza;

IX - não invadir e não incitar a invasão, de qualquer forma, das áreas restritas a competidores, representantes de imprensa, autoridades e equipes técnicas;

X - não utilizar bandeiras para outros fins que não o da manifestação festiva e amigável.

§ 1º É ressalvado o direito constitucional ao livre exercício de manifestação e à plena liberdade de expressão em defesa da dignidade da pessoa humana.

§ 2º O não cumprimento de condição estabelecida neste artigo implicará a impossibilidade de ingresso da pessoa no local oficial ou o seu afastamento imediato do recinto, sem prejuízo de outras sanções administrativas, civis ou penais.

CAPÍTULO V

DA RESPONSABILIDADE CIVIL DA UNIÃO

Art. 29. A União responderá pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem às entidades organizadoras.

CAPÍTULO VI

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 30. As controvérsias entre a União e as entidades organizadoras ocorridas na República Federativa do Brasil que versem sobre os eventos oficiais poderão ser resolvidas pela Advocacia-Geral da União, em sede administrativa, mediante conciliação, se conveniente à União e às demais pessoas referidas neste artigo.

Parágrafo único. A validade do termo de conciliação que envolver o pagamento de indenização será condicionada à:

I - homologação pelo Advogado-Geral da União;

II - divulgação, previamente à homologação, mediante publicação no Diário Oficial da União e manutenção de seu inteiro teor, pelo prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis, no sítio eletrônico da Advocacia-Geral da União.

Art. 31. A União colaborará com os Estados, com o Distrito Federal e com os Municípios que sediarão os eventos oficiais e com as demais autoridades competentes, para assegurar que, nos períodos de 5 a 21 de agosto de 2016 e de 7 a 18 de setembro de 2016, os locais oficiais estejam disponíveis, inclusive quanto aos assentos, para uso exclusivo das entidades organizadoras.

Art. 32. Os órgãos e as entidades da administração pública direta e indireta da União deverão colaborar com as entidades organizadoras para garantir a realização dos eventos oficiais.

Parágrafo único. Sempre que o interesse público exigir e visando à atuação eficiente, os órgãos e as entidades da administração pública direta e indireta da União poderão autorizar que seus servidores civis e militares exerçam suas funções nos locais oficiais, sem implicar subordinação às entidades organizadoras.

Art. 33. É autorizada a prestação de serviço voluntário não remunerado por pessoa natural para auxiliar as entidades organizadoras no planejamento, nos preparativos e na realização dos eventos oficiais.

§ 1º O serviço voluntário referido no **caput**:

I - não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim para o tomador do serviço;

II - será exercido mediante a celebração de termo de adesão entre a entidade tomadora do serviço e o voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de exercício do serviço.

§ 2º A concessão de meios para a prestação do serviço voluntário, a exemplo de transporte, alimentação e

uniforme, não descaracteriza sua gratuidade.

§ 3º O prestador do serviço voluntário poderá ser resarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias, desde que expressamente autorizadas pela entidade tomadora.

§ 4º O acesso e a permanência dos voluntários nos locais oficiais deverão ser autorizados mediante credenciamento, nos termos do art. 10.

Art. 34. O serviço voluntário que vier a ser prestado por pessoa natural a entidade pública de qualquer natureza ou a instituição privada sem fins lucrativos, para os fins do disposto nesta Lei, observará o disposto na Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998.

Art. 35. Os produtos apreendidos por violação ao disposto nesta Lei serão, observado o devido processo legal e ouvidas as entidades organizadoras, destruídos ou doados a entidades e organizações de assistência social, após a descaracterização pela remoção, quando possível, dos símbolos oficiais.

Art. 36. Aplicam-se subsidiariamente as disposições da [Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996](#), da [Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998](#), e da [Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998](#).

Art. 37. Aplicam-se aos Jogos, no que couber, as disposições da [Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003](#) (Estatuto de Defesa do Torcedor).

§ 1º Exceuta-se da aplicação supletiva constante do **caput** o disposto nos [Capítulos III, VIII, IX e X](#), nos [arts. 13-A](#) a 21, no [§ 2º do art. 23](#) e nos [arts. 24, 25, 27 e 37 da Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003](#) (Estatuto de Defesa do Torcedor).

§ 2º Para fins de realização das competições, a aplicação do disposto nos [arts. 2º-A, 39-A e 39-B da Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003](#) (Estatuto de Defesa do Torcedor), é restrita às pessoas jurídicas de direito privado ou existentes de fato, constituídas ou sediadas no Brasil.

Art. 38. A [Lei nº 12.035, de 1º de outubro de 2009](#), passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 2º

.....

§ 2º A permanência no território nacional na condição estabelecida neste artigo será restrita ao período compreendido entre 5 de maio de 2016 e 5 de novembro de 2016, podendo ser prorrogado por até 10 (dez) dias, mediante requerimento formal, acompanhado de manifestação emitida pelo Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, dirigido à autoridade competente e por ela aceito." (NR)

"Art. 13.

.....

§ 2º Durante o período a que se refere o **caput** e para a finalidade de organização e realização dos Jogos Rio 2016, o uso de radiofrequências pelas instituições e pessoas físicas enumeradas no § 1º será isento do pagamento de preços públicos e taxas ordinariamente devidos.

§ 3º A disponibilização do espectro de frequência de radiodifusão prevista no **caput** e a isenção de pagamento referida no § 2º poderão ser estendidas para os eventos-teste, desde que solicitado à autoridade competente com prazo mínimo de 90 (noventa) dias de antecedência.

§ 4º A disponibilização do espectro de frequência de radiodifusão prevista no **caput** e no § 3º não incluirá as faixas de uso militar e aeronáutico." (NR)

Art. 39. Durante a realização dos eventos oficiais, os aeroportos poderão operar em tempo integral, sem restrição de horário, observadas as normas da Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República, do Comando da Aeronáutica e da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).

Art. 40. Revoga-se o [art. 6º da Lei nº 12.035, de 1º de outubro de 2009](#).

Art. 41. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 10 de maio de 2016; 195º da Independência e 128º da República.

DILMA ROUSSEFF

Eugênio José Guilherme de Aragão

Fernando de Magalhães Furlan

Valdir Moysés Simão

André Peixoto Figueiredo Lima

Ricardo Leyser Gonçalves

Inês da Silva Magalhães

José Eduardo Cardozo

ANEXO B - Processo INPI Nº 52400.020021-2013

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Diretoria de Marcas

Rio de Janeiro, 25 de abril de 2013

Referência: Processo INPI Nº 52400.020021/2013

Senhor Diretor

Antes mesmo de dar início às respostas que nos cabem, solicitadas pela Autoridade Pública Olímpica, esclareço a esta entidade que a Diretoria de Marcas aplica somente Leis no exame de registrabilidade de pedidos de marca e que, portanto não lhe cabe se pronunciar sobre o conteúdo do Contrato de Cidade-Sede em anexo, por não se configurar uma norma legal. No exame de marcas relacionadas ao tema Olimpíadas, nos atemos às seguintes normas:

- Decreto nº90.129 de 30/08/1984 – Tratado de Nairóbi que trata da proteção do símbolo Olímpico, a saber os 5 aros entrelaçados.
- Lei Nº 9.279 de 14/05/1996 - Lei da Propriedade Industrial.
- Lei Nº 9.615 de 224/03/1998 - Lei Pelé.
- Lei Mº 12.035 de 01/10/2009 - Ato Olímpico.

Como informação suplementar, observamos que o Comitê Olímpico Brasileiro – COB possui, no banco de dados da Diretoria de Marcas, 711 processos, sendo que destes 548 encontram-se ativos. Os 163 restantes encontram-se extintos ou arquivados. O registro mais antigo ativo foi depositado em 22/03/1994 e refere-se à marca "Revista Olímpica Brasileira".

O COB possui registro depositado em 18/06/1996, nº 819325295, marca COB BRASIL na qual constam os aros olímpicos.

O Comité International Olympique – COI, por sua vez tem 281 processos, sendo que destes 236 ativos.

A seguir, as perguntas que constam das fls. 02 e 03, e a manifestação da Diretoria de Marcas:

- 1) O Preâmbulo, mais as Seções 41 e 42, do Contrato de Cidade-Sede esclarecem que os direitos concernentes aos nomes/signos olímpicos devem ser exercidos em nome do COI (Comitê Olímpico Internacional). Assim, questiona-se acerca dos registros feitos pelo COB (Comitê Olímpico Brasileiro) junto ao INPI, se foram feitos

"em nome" do COI, ou se há autorização deste para que os registros saiam em nome daquele?

Resposta: Considerando-se a grande quantidade de registros efetuados pelo COB, questiona-se quais deles devem ser verificados para se saber se há autorização. Em anexo, lista completa dos pedidos e registros em nome do COB. Mas observamos que não consta em nosso sistema de controle de pagamento a interposição, por parte do COI, de qualquer oposição ou processo administrativo de nulidade contra pedidos e registros de titularidade do COB, o que nos leva a crer que a atuação do COB vem ocorrendo com aprovação do COI.

- 2) A Seção 41, parágrafo "a", do Contrato de Cidade-Sede informa que o COI detém o direito de algumas marcas registradas internacionalmente, tal qual, "Cidade+2016". Tais direitos importam em alguma restrição para os registros que foram feitos pelo COB, especialmente se não acompanhados da autorização do COI, ou se não foram realizados em nome deste?

Resposta: Só importarão em restrição se o COI apresentar alguma impugnação contra os registros do COB, administrativa ou judicialmente.

- 3) A não autorização do COI para os registros feitos pelo COB, nos termos do Contrato de Cidade-Sede, tem quais consequências no âmbito do direito marcário?

Resposta: Se o COI assim o desejar, poderá impugnar os pedidos e registros efetuados pelo COB desde que dentro dos prazos previstos nas leis brasileiras. Mas reiteramos de que desconhecemos quaisquer oposições ou processos administrativos de nulidade interpostos pelo COI em relação a qualquer pedido ou registro depositado pelo COB

- 4) A Seção 41, parágrafo "d", do Contrato de Cidade-Sede diz que o uso não autorizado de propriedades relacionadas aos jogos olímpicos, incluídos os direitos das marcas registradas, gerará ações que, dentro do País-Sede, devem ser capitaneadas pelo Comitê Organizador Rio 2016. O fato dessas "marcas" estarem registradas em nome do COB pode gerar algum problema quanto à legitimidade ativa do Rio-2016, caso este venha propor uma ação judicial em defesa das marcas, por conta do uso não autorizado (o que se busca com este questionamento é evitar que esta alegação, focada na ilegitimidade do direito de agir, atrapalhe a defesa dos signos olímpicos)?

Resposta: Melhor responderá a PROC a esse respeito em se tratando de procedimento judicial. Administrativamente no âmbito da Diretoria de Marcas, deverá ser o titular dos registros ameaçados a se manifestar.

- 5) Caso o INPI entenda que o registro das marcas pelo COB pode trazer problemas quanto à defesa dessas mesmas marcas em juízo, pelo Comitê Organizador Rio 2016, quais alternativas sugere?

Resposta: Melhor se pronunciará a PROC a esse respeito visto a questão tratar de procedimento judicial

O Rio2016 pode registrar uma marca mista, na qual conste símbolos do COI que, por força da lei Pelé, são registráveis em nome do COB (aros olímpicos)?

Resposta: Não.

Co-propriedade seria uma alternativa viável? Também foram suscitados acordo de convivência e co-titularidade. Em que consistem exatamente esses institutos e qual a viabilidade de cada um?

Resposta: Co-propriedade é o mesmo que co-titularidade. A co-titularidade não é aceita ainda na Diretoria de Marcas e se constitui, nos países em que é aceita, na propriedade conjunta da marca constando do pedido e ou registro de marca. O acordo de convivência é documento apresentado junto ao pedido com subsídios informativos com o objetivo de afastar a colidência entre um pedido e um registro anterior de marca. Observamos que o acordo não é automaticamente aceito e é objeto de análise durante o exame de mérito, podendo suas alegações não serem aceitas. Ou seja a viabilidade de um acordo de convivência depende dos sinais envolvidos e dos produtos/serviços que visam identificar.

- 6) Com o registro das marcas/signos olímpicos pelo COB, qual interpretação faz o INPI para o contido no artigo 7º da lei 12.035/2009 (ato olímpico)?

Resposta: A Diretoria de Marcas não trata de utilização de símbolos, mas apenas de seu registro como marcas. Portanto não há interpretação a ser feita.

- 7) O registro das marcas em nome do COB interfere na cessão, que faz e fará o COI, para o uso dessas marcas (Seção 42, parágrafo "e", Contrato de cidade-Sede)?

Resposta: A Diretoria de Marcas não trata de cessão de uso de símbolos, mas apenas de seu registro como marcas. Portanto não podemos nos pronunciar a respeito.

- 8) Considerando que o Brasil é signatário do Tratado de Nairóbi de 1981, internalizado pelo Decreto nº90.129, de 30 de agosto de 1984, que trata especificamente da proteção do Símbolo Olímpico, bem como a edição do Ato Olímpico e a ratificação dos termos do contrato de cidade sede, reforçam a proteção que o ordenamento jurídico brasileiro já conferia à propriedade intelectual relacionada aos Jogos Olímpicos, por meio da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998 (Lei Pelé), indaga-se se seria necessário, para fins de proteção marcária, o registro das marcas relacionadas aos Jogos de 2016, ou se as leis, por si sós, bastariam para tal proteção?

Resposta: As leis citadas tratam da proteção a uma série de símbolos e expressões ligadas aos Jogos Olímpicos. O registro de diversos deles já foi

efetuado pelo COB, conforme é possível verificar na listagem em anexo. A proteção conferida pelo INPI, no entanto, restringe-se apenas ao que está descrito nestas leis. Não nos cabe opinar a respeito da necessidade ou não de registro de outras marcas relacionadas aos Jogos de 2016.

- 9) Seria possível invocar o art. 6 bis da Convenção da União de Paris, internalizada no Brasil pelo Decreto nº 75.572 de 8 de abril de 1975, pelo COI, que é o utente das marcas relacionadas aos Jogos de 2016, para proibir o uso por terceiros das referidas marcas?

Resposta: A Diretoria de Marcas não se pronuncia a respeito de uso de marcas, apenas pelo seu registro.

- 10) Houve alguma inovação na lei geral da Copa dando tratamento específico para direitos de propriedade intelectual envolvidos na Copa? Que soluções foram adotadas? Quais os principais problemas enfrentados na organização da Copa das Confederações e da Copa do Mundo em relação a direitos de propriedade intelectual?

Resposta: As únicas alterações no procedimento normal de registro de marca referem-se à limitação de formulação de exigência para uma única vez em cada instância administrativa e na determinação de prazos máximos para cada fase processual. O único problema enfrentado pela Diretoria de Marca em relação à organização das Copas foi o de adaptar seu sistema de controle de prazos para obedecer às disposições da Lei Geral da Copa.

- 11) Quais as recomendações para uma eventual Lei Geral das Olimpíadas? Seria suficiente adotar os dispositivos da Lei Geral da Copa?

Resposta: Não é função da Diretoria de Marcas elaborar recomendações. E observamos que os dispositivos da Lei Geral da Copa só se aplicam à Copa e à FIFA, por tempo determinado, e não podem ser adotados por terceiros em outro evento.

Atenciosamente,

Silvia Rodrigues de Freitas
Coordenadora-Geral de Marcas – CGMAR II

ANEXO C - Parecer N° 0016-2015-AGU-PGF-PFE-INPI-COOPI-LBC-1.0


ADVOCACIA GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA GERAL FEDERAL
PROCURADORIA FEDERAL ESPECIALIZADA JUNTO AO INPI
 Rua Mayrink Veiga, 69, 22º andar – Centro – Rio de Janeiro – Cep 20.090-050
 Tel.: (21) 3037-3731/3037-3208 – Fax.: (21) 3037-3206



Parecer N° 0016-2015-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-1.0

PROCESSO N° 52400.019862-2015-91

INTERESSADO: Presidência do INPI;

ASSUNTO: Minuta de anteprojeto de lei sobre os jogos olímpicos e paralímpicos de 2016.

- I. Marca de alto renome não se confunde com marca notoriamente conhecida.
- II. O reconhecimento de uma marca como notoriamente conhecida, ou de alto renome, não é uma escolha discricionária do particular, mas sim depende do preenchimento de requisitos legais e administrativos.
- III. A minuta cria um híbrido marcário.

Senhor Procurador-Chefe da PFE/INPI,

I. RELATÓRIO

1. Trata-se de minuta do anteprojeto de lei (doravante minuta) dedicada às medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2006. Em caráter urgente, esta PFE/INPI é instada a se pronunciar sobre a previsão de alto renome, contida na Seção I do Capítulo II da minuta de projeto de lei.

2. O art. 3º da minuta confere a natureza de marca notoriamente conhecida aos símbolos previstos no art. 2º, XV, com exceção de outros símbolos que receberão a natureza de alto renome.

Art. 3 Consideram-se **marcas notoriamente conhecidas**, para os fins do art. 126 da Lei nº 9.279, de 14 de maio 1996, todos os Símbolos Oficiais definidos no art. 2º, XV desta Lei, excetuados aqueles que gozam ou passem a gozar da proteção prevista no art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio 1996 ou no art. 4º da presente Lei.



Parágrafo único. Não se aplica à proteção prevista neste artigo a vedação de que trata o art. 124, inciso XIII, da Lei n° 9.279, de 14 de maio 1996.

3. O art. 4º da minuta atribui ao INPI a obrigação de anotar em seus registros a natureza de alto renome de um conjunto de marcas listas no art. 2º, XV da Lei, e de outros que serão informados pelas entidades organizadoras dos jogos de 2016.

Art. 4º O Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI promoverá a anotação, em seus cadastros, do **alto renome das marcas** listadas no art. 2º, XV desta Lei e de outros Símbolos Oficiais indicados pelas Entidades Organizadoras em lista a ser protocolada no INPI, que poderá ser atualizada a qualquer tempo, nos termos e para os fins da proteção especial de que trata o art. 125 da Lei n° 9.279, de 14 de maio 1996.

§ 1º O INPI deverá publicar a anotação do **alto renome das marcas** das Entidades Organizadoras no prazo de trinta dias a contar do protocolo da lista de que trata o *caput*.

4. Enquanto o art. 3º da minuta refere-se à marca notoriamente conhecida, o art. 4º trata da marca de alto renome. Os dois dispositivos encontram-se em dissonância com a Lei 9.279/96, pelos motivos indicados na fundamentação a seguir.

II. FUNDAMENTAÇÃO

5. A dissonância com a Lei 9.279/96 encontra-se primeiramente na atribuição referente à concessão do registro marcário. A concessão de registro de uma marca, seja de alto renome ou não, é atribuição do INPI, de acordo com o art. 2º da Lei 5.648, de 11 de dezembro de 1970. Esse dispositivo atribui ao INPI a função de executar as normas que regulam a propriedade industrial.

6. A concessão de registro marcário não ocorre por ato legislativo, mas sim por ato da autarquia que executa as normas de propriedade industrial. Esse ato decorre de um processo administrativo no qual se asseguram princípios basilares da ordem constitucional, como, por exemplo, da ampla defesa e do contraditório.

7. O processo administrativo de concessão de marca, previsto no art. 155 e s. da Lei 9.279/96, compreende o instituto da oposição. A oposição consubstancia os postulados da ampla defesa e do contraditório. Por meio desse instituto, qualquer interessado pode apresentar os seus argumentos contrários à concessão de uma marca pelo INPI.

8. A minuta de projeto de lei ignora esses postulados e confere natureza jurídica de marca a um conjunto de símbolos. Nesse sentido, cumpre chamar a atenção à primeira parte do art. 3º da minuta. Esse dispositivo atribui a natureza de marca de alto renome a um conjunto de



ímbolos, independentemente de processo administrativo. Tal previsão impede que os interessados se manifestem de forma contrária à concessão do registro marcário, na esfera administrativa. Por conseguinte, os que se sentem afetados por tal dispositivo, e não são poucos, irão impugnar os registros diretamente na esfera judicial.

9. Pessoas jurídicas de direito público, de todas as unidades da Federação, também possuem marcas, ou utilizam denominações com funções marcárias, mas que não dependem de registro, por exemplo, signos para assinalar programas de governo. Esses entes perdem a oportunidade de apresentar oposição no tocante aos registros previstos nos arts. 3º e 4º da minuta.

10. O art. 7º e s. da minuta prevêem a oposição e o processo administrativo. No entanto, esses dispositivos não se aplicam áquelas marcas que receberam tal registro por ato legal, isto é, aquelas contidas nos arts. 3º e 4º.

11. A minuta prevê dois tipos de marca:

- (i) Marca reconhecida pela lei, cujo ato concessório prescinde de processo administrativo (arts. 2º, V, 3º e 4º);
- (ii) Marcas que dependem de um processo administrativo misto (art. 7º da minuta e s., e as normas cabíveis da Lei 9.279/96).

12. A distinção *supra* não existia na denominada Lei Geral da Copa.

13. A dissonância com a Lei 9.279/96 também reside na confusão entre marca de alto renome e marca notoriamente conhecida.

14. A marca de alto renome, inscrita no art. 125 da Lei 9.279/96 não se confunde com a marca notoriamente conhecida, prevista no art. 126. Como repetidas vezes se diz na jurisprudência nacional, a marca notoriamente conhecida é exceção ao princípio da territorialidade, mas não da especialidade. Diferentemente, a marca de alto renome é exceção ao princípio da especialidade, mas não da territorialidade.

15. Esse jogo de palavras tão comum na jurisprudência possui implicações práticas na proteção dos direitos marcários. Uma marca de alto renome, ou notoriamente conhecida, não é apenas um *nomen juris* no registro. Elas possuem implicações diversas em outros processos administrativos e judiciais, e são capazes de obstar pedidos, ou mesmo, de tornar nulo outros registros.

16. Os arts. 3º e 4º da minuta criam um instituto híbrido no direito marcário. Essas marcas passarão a ser denominadas de alto renome e notoriamente conhecidas, mas não possuem natureza de nenhum desses institutos.



17. Isso ensejará uma série de demandas judiciais porque há pedidos de registro e registros já concedidos que serão afetados. Tais dispositivos, embora imbuídos de um propósito legítimo, criarião um caos, que ensejará, por sua vez, insegurança jurídica.

18. Por fim, o propósito de assegurar uma proteção efetiva aos registros marcários referentes aos jogos esportivos de 2016 serão solapados pela insegurança jurídica ora aventada.

III. CONCLUSÃO

19. Infere-se da minuta uma intenção legítima de conferir ampla proteção às expressões que assinalam os jogos olímpicos. No entanto, a concretização dessa intenção se desnatura por meio da atecnia legislativa, no que diz respeito à marca de alto renome e marca notoriamente conhecida.

20. Pelo exposto, sugere-se uma manifestação CONTRÁRIA aos dispositivos da minuta examinados na presente manifestação, posto que eles não conferem proteção jurídica efetiva às marcas pretendidas pelas entidades organizadoras dos jogos esportivos de 2016.

À consideração superior.

Rio de Janeiro, 09 de junho de 2015.


 Loris Baena Cunha Neto
 Procurador Federal
 Coordenador

ANEXO D - Processo INPI Nº 52400.005832.2013-36

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Diretoria de Marcas

Rio de Janeiro, 25 de abril de 2013

Referência: Processo INPI Nº 52400.005832/2013-36

Senhor Diretor

Conforme sua solicitação à fl, retro, tenho a informar que a versão das Diretrizes de Marcas, atualizadas em 11/12/2012, em seu item 3.4.8, traz exemplo contendo o termo "Olimpíadas" como irregistrável, uma vez que

"É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro – COB e do Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPOB o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como das denominações "jogos olímpicos", "olimpíadas", "jogos paraolímpicos" e "paraolimpíadas", permitida a utilização destas últimas quando se tratar de eventos vinculados ao desporto educacional e de participação." (Lei nº 9.615/1998, com redação dada pela Lei nº 9.981/00).

No entanto observamos que em suas versões anteriores, (a primeira datada de maio de 1997 e a segunda datada de dezembro de 2010), as Diretrizes traziam o exemplo "OLIMPÍADAS DO CHOPP" para assinalar serviços de restaurante, como registrável, uma vez que a expressão seria considerada fantasiosa para o segmento assinalado, não havendo associação com o evento esportivo e seus organizadores. Isso se coaduna com o entendimento de que palavras pré-existentes (Olimpíadas entendida como competição esportiva criada na Grécia antiga) utilizadas em um contexto totalmente diverso (esportes x restaurantes) não geraria confusão ou associação indevida, por não se tratar, obviamente, de nome do evento esportivo, cujo registro por terceiros é vedado pelo artigo 124, inciso XIII, da LPI.

Mas com a escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, a Diretoria de Marcas decidiu restringir seu entendimento a respeito do uso do termo "Olimpíadas", uma vez que a associação com o evento se torna imediata.

Como subsídio às informações prestadas acima, informo que, de acordo com o banco de dados do SINPI, há 135 pedidos/registros de marca com o termo "Olimpíadas". Destes, 72 estão ativos. Todos os registros são de titularidade do Comitê Olímpico Brasileiro - COB. Há um registro com caducidade "Olímpiadas Especiais das APAES" na classe 41.70 (foi formulada exigência pois foi apresentado apenas um documento fora do período de investigação); e três registros com processo administrativo de

nulidade – PAN: "Olimpíadas do Faustão" na classe 41:20-40 e "Malucos por Olimpíadas" nas classes 38 e 41, em todos os quais o termo Olimpíadas encontra-se apostilado.

Atenciosamente,

Silvia Rodrigues de Freitas
Coordenadora-Geral de Marcas – CGMAR II

ANEXO E - Nota Técnica INPI-CPAPD nº 002-2016

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Diretoria de Marcas

Nota Técnica INPI/CPAPD nº 002/2016

Rio de Janeiro, 19 de janeiro de 2016

Assunto: Marcas contendo as palavras “Olímpico”, “Olímpica” e similares

1. A Lei nº 12.035/09 (Ato Olímpico), em seu art. 6º, estabelece que as autoridades federais, no âmbito de suas atribuições legais, deverão atuar no controle, fiscalização e repressão de atos ilícitos que infrinjam os direitos sobre os símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016. No exame de marcas, tal papel de controle se faz presente quando da análise da possibilidade de infringência do inciso XIII do art. 124 da LPI, que dispõe:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

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

2. A fim de esclarecer a aplicação do inciso XIII do art. 124 da LPI à luz da legislação supracitada, o Comitê Permanente de Aprimoramento dos Procedimentos e Diretrizes de Análise de Marcas (CPAPD) estabelece as orientações abaixo descritas.

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized 'J' or 'G'.

3. Especificamente no caso dos símbolos olímpicos, verifica-se que sua proteção é tratada em três diplomas legais distintos. O Tratado de Nairóbi, promulgado pelo Decreto nº 90.129/84, versa sobre a proibição do registro como marca de sinal constituído pelos símbolos formado pelos cinco anéis olímpicos, exceto mediante expressa autorização do Comitê Olímpico Internacional (COI), conforme dispõe o seu art. 1º:

Artigo 1 - Obrigação dos Estados

Qualquer Estado que seja parte do presente Tratado terá a obrigação, nos termos dos Artigos 2 e 3, de recusar ou invalidar o registro como marca e de proibir, por meio de medidas adequadas, o uso, como marca ou outro emblema com finalidades comerciais, de qualquer sinal que consista no símbolo olímpico ou que o contenha, tal como definido nos Estatutos do Comitê Olímpico Internacional, exceto por meio de autorização do Comitê Olímpico Internacional. A citada definição e a representação gráfica do símbolo mencionado encontram-se reproduzidas no Anexo.

4. Já a Lei nº 12.035/09, anteriormente mencionada, apresenta um rol ampliado de símbolos protegidos, restringindo seu uso ao Comitê Olímpico Internacional (COI) e ao Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016:

✓

Art. 6º - As autoridades federais, no âmbito de suas atribuições legais, deverão atuar no controle, fiscalização e repressão de atos ilícitos que infrinjam os direitos sobre os símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016.

Parágrafo único. Para os fins desta Lei, a expressão "símbolos relacionados aos Jogos 2016" refere-se a:

I - todos os signos graficamente distintivos, bandeiras, lemas, emblemas e hinos utilizados pelo Comitê Olímpico Internacional - COI;

II - as denominações "Jogos Olímpicos", "Jogos Paraolímpicos", "Jogos Olímpicos Rio 2016", "Jogos Paraolímpicos Rio 2016", "XXXI Jogos Olímpicos", "Rio 2016", "Rio Olimpíadas", "Rio Olimpíadas 2016", "Rio Paraolimpíadas", "Rio Paraolimpíadas 2016" e demais abreviações e variações e ainda aquelas igualmente relacionadas

que, porventura, venham a ser criadas dentro dos mesmos objetivos, em qualquer idioma, inclusive aquelas de domínio eletrônico em sítios da internet;

III - o nome, o emblema, a bandeira, o hino, o lema e as marcas e outros símbolos do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016; e

IV - os mascotes, as marcas, as tochas e outros símbolos relacionados aos XXXI Jogos Olímpicos, Jogos Olímpicos Rio 2016 e Jogos Paraolímpicos Rio 2016.

Art. 7º - É vedada a utilização de quaisquer dos símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016 mencionados no art. 6º para fins comerciais ou não, salvo mediante prévia e expressa autorização do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 ou do COI.

Art. 8º - A vedação a que se refere o art. 7º estende-se à utilização de termos e expressões que, apesar de não se enquadarem no rol de símbolos mencionados nesta Lei, com estes possuam semelhança suficiente para provocar associação indevida de quaisquer produtos e serviços, ou mesmo de alguma empresa, negociação ou evento, com os Jogos Rio 2016 ou com o Movimento Olímpico.

5. Por fim, a Lei nº 9.615/98, restringe ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) o direito exclusivo de uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos, bem como das denominações "jogos olímpicos", "olimpíadas", "jogos paraolímpicos" e "paraolimpíadas":

Art. 15. Ao Comitê Olímpico Brasileiro-COB, entidade jurídica de direito privado, compete representar o País nos eventos olímpicos, pan-americanos e outros de igual natureza, no Comitê Olímpico Internacional e nos movimentos olímpicos internacionais, e fomentar o movimento olímpico no território nacional, em conformidade com as disposições da Constituição Federal, bem como com as disposições estatutárias e regulamentares do Comitê Olímpico Internacional e da Carta Olímpica.

§ 1º - Caberá ao Comitê Olímpico Brasileiro-COB representar o olimpismo brasileiro junto aos poderes públicos.

§ 2º - É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro – COB e do Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPOB o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como das denominações "jogos olímpicos", "olimpíadas", "jogos paraolímpicos" e "paraolimpíadas", permitida a utilização destas últimas quando se

tratar de eventos vinculados ao desporto educacional e de participação. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 3º - Ao Comitê Olímpico Brasileiro-COB são concedidos os direitos e benefícios conferidos em lei às entidades nacionais de administração do desporto.

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

6. Os dispositivos legais acima transcritos vedam claramente a apropriação por terceiros, salvo com autorização das entidades organizadoras, dos símbolos olímpicos e das expressões "Jogos Olímpicos", "Jogos Paraolímpicos", "Olimpíadas", "Paraolimpíadas", "Jogos Olímpicos Rio 2016", "Jogos Paraolímpicos Rio 2016", "XXXI Jogos Olímpicos", "Rio 2016", "Rio Olimpíadas", "Rio Olimpíadas 2016", "Rio Paraolimpíadas", "Rio Paraolimpíadas 2016" e suas abreviações. Tal restrição independeria do gênero de produto ou serviço em vista do evidente risco de associação indevida com o evento desportivo em questão.

Exemplo:

Marca	Especificação	Observações
OLIMPÍADAS ECOLÓGICAS	Organização de eventos e exposições para fins culturais e educacionais	<p>Irregistrável em vista do disposto no inciso XIII do art. 124 da LPI (se requerido por terceiros sem autorização dos organizadores).</p> <p>O sinal em exame reproduz com acréscimo o termo "OLIMPÍADAS", inapropriável por terceiros por tratar-se de símbolo relacionado aos Jogos Olímpicos, nos termos do art. 8º da Lei nº 12.035/09 e do § 2º do art. 15 da Lei nº 9.615/98.</p> 

7. Já no que tange ao adjetivo "Olímpico" e suas variações, embora não sejam expressamente elencados nos diplomas legais supracitados, os mesmos poderiam se enquadrar, em princípio, na vedação de que trata o art. 8º da Lei nº 12.035/09, uma vez que possuiriam semelhança com o rol de símbolos olímpicos listados como potencialmente capazes de "provocar associação indevida de quaisquer produtos e serviços".

8. Todavia, há que se observar que, em sua acepção original, o adjetivo "Olímpico" identifica aquilo que se refere ao Olimpo, aquele que o habita ou que diz respeito aos deuses do Olimpo. Sua origem está nos mitos gregos que consideravam o Monte Olimpo, na Tessália, o lar de doze dos principais deuses do panteão grego.

9. Ademais, o adjetivo "Olímpico" e suas variações são usados, no sentido figurado, para caracterizar aquilo que é majestoso, grandioso, sublime ou que impressiona pela grandeza ou importância, como se verifica no Dicionário Contemporâneo de Língua Portuguesa Caldas Aulete e no Moderno Dicionário Michaelis de Língua Portuguesa.

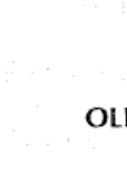
10. Desta forma, quando do exame de sinais contendo o adjetivo "Olímpico" e suas variações de gênero e número, inclusive em outros idiomas, deverá ser observado se:

- a) O adjetivo figura em acepções outras que não aquelas associadas direta ou indiretamente ao evento esportivo; ou
- b) Se o conjunto resultante guarda suficiente distância ideológica a ponto de não oferecer risco de associação indevida com o evento desportivo em questão.

11. Em caso positivo, **não** será aplicada a proibição prevista no inciso XIII do art. 124 da LPI.

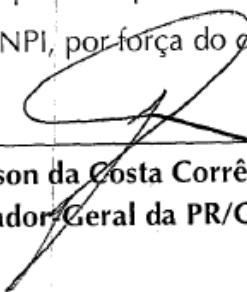
Exemplos

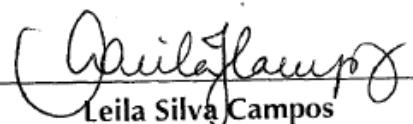
Marca	Especificação	Observações
DEUSES OLÍMPICOS	Quaisquer produtos e serviços.	<p>Registrável sem ressalvas.</p> <p>No conjunto em tela, o adjetivo “OLÍMPICO” forma expressão com significado próprio e dissociado do evento desportivo “Jogos Olímpicos”.</p>
OLÍMPICO	Para quaisquer produtos ou serviços.	<p>Irregistrável em vista do disposto no inciso XIII do art. 124 da LPI (se requerido por terceiros sem autorização dos organizadores).</p> <p>O termo “OLÍMPICO” não está acompanhado de elemento distintivo capaz de afastar a associação com o evento desportivo.</p>
	Para quaisquer produtos ou serviços.	<p>Irregistrável em vista do disposto no inciso XIII do art. 124 da LPI (se requerido por terceiros sem autorização dos organizadores).</p> <p>No caso em questão, o vocábulo “OLÍMPICO” não está sendo utilizado no sentido original do termo (“referente ao Olimpo”), fazendo referência ao evento desportivo protegido.</p>

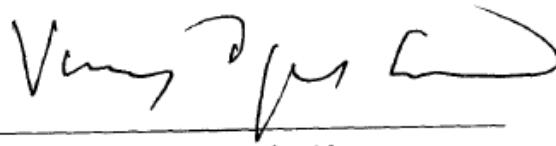
	APHRODITE'S BELEZA OLÍMPICA	Serviços de cabeleireiro e manicure.	Registrável sem ressalvas. No conjunto em tela, o adjetivo "OLÍMPICA" forma expressão com significado próprio e dissociado do evento desportivo "Jogos Olímpicos".
	OLIMPO BIJOUX	Joias e bijuterias.	Registrável com ressalva para a não exclusividade de uso da expressão "BIJOUX". O termo "OLIMPO" identifica montanha na Grécia, não sendo associado, portanto, ao evento desportivo "Jogos Olímpicos".

12. Dê-se ciência a todas as Divisões de Exame de Marcas e à Divisão de Instrução de Recursos e Nulidades Administrativas de Marcas para imediata aplicação das orientações estabelecidas no presente documento.

13. Publique-se a presente nota no portal do INPI, apensando-a ao Manual de Marcas do INPI, por força do disposto na Portaria INPI/PR nº 216/15, de 14/07/2015.


Gerson da Costa Corrêa
 Coordenador-Geral da PR/CGREC


Leila Silva Campos
 Coordenadora-Geral, substituta,
 da CGMAR I


Vinicius Bogéa Câmara
 Diretor de Marcas

ANEXO F - Nota nº 0101-2016-AGU-PGF-PFE-INPI-COOPI-LBC-2.8

ADVOCACIA GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA GERAL FEDERAL
PROCURADORIA FEDERAL ESPECIALIZADA JUNTO AO INPI
 Rua Mayrink Veiga, 09, 22º andar – Centro – Rio de Janeiro – Cep 20.090-050
 Tel.: (21) 3037-3731/3037-3208 – Fax.: (21) 3037-3206

Nota nº 0101-2016-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.8

PROCESSO Nº 52400.062114-2016-18

INTERESSADO: Presidência

ASSUNTO: Projeto de Lei nº 2, de 2016 (Jogos Olímpicos e Paraolímpicos)

Senhor Presidente do INPI,

I. RELATÓRIO

1. A Assessoria Parlamentar do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, mediante o Ofício nº 36/ASPAR/GM-MDIC, submete o Projeto de Lei nº 2, de 2016, à apreciação do INPI. A proposta legislativa dispõe de medidas relativas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

2. Propostas legislativas sobre os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 foram previamente examinadas por esta Procuradoria, por meio das seguintes manifestações: (i) Parecer nº 0016-2015-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-1.0, aprovada pelo Procurador-Chefe, mediante o Despacho nº 0346/2015-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-MSM-3.2.3; (ii) Despacho nº 0494/2015-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-MSM-3.2.3.

3. Outras consultas sobre o registro de marcas relacionadas aos megaeventos esportivos foram examinadas por esta Procuradoria mediante as seguintes manifestações: (i) Nota Técnica nº 0280-2012-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.1, aprovada pelo Procurador-Chefe, por meio do Despacho nº 0433/2012-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-MSM-3.2.3; (ii) Nota Técnica nº 0041-2013-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.1, aprovada pelo Procurador-Chefe mediante o Despacho nº 0053/2013-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-MSM-3.2.3.

4. Somente a Seção I do Capítulo II do Projeto de Lei nº 02, de 2016, guarda pertinência com as atribuições do INPI, particularmente com o registro de marca, motivo pelo qual o presente exame restringe-se os dispositivos ali contidos.

5. É o relatório.



II. MÉRITO

6. O art. 3º da minuta estabelece proteção especial temporária aos registros marcários das entidades organizadoras dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Dois aspectos são relevantes dessa previsão. O primeiro deles é que os registros marcários em causa precisam possuir uma relação com os símbolos oficiais do evento, mencionados no art. 2º, XIV da própria lei.

7. O segundo aspecto do art. 3º do Projeto de Lei refere-se à natureza da proteção conferida aos registros marcários. Esse dispositivo confere natureza de alto renome aos registros, porquanto há uma referência ao art. 125 da Lei 9.279/96.

8. O art. 3º, §1º, do Projeto de Lei estabelece o procedimento para obtenção da natureza de alto renome das marcas já registradas. As marcas já existem, e o INPI conferirá a natureza de alto renome. Nesse particular, é preciso chamar atenção à expressão “marcas registradas”, inscrita no dispositivo em comento, o que afasta a hipótese das entidades organizadoras apresentarem pedidos de registro marcário com a finalidade de obter a natureza de alto renome.

9. O §2º do art. 3º do Projeto de Lei prevê o prazo de três meses antes dos Jogos Olímpicos para que as entidades organizadoras apresentem as listas de registros marcários ao INPI. Uma vez protocolada essa lista, cabe ao INPI conferir a natureza de alto renome no prazo de trinta dias.

10. O inciso I do art. 3º, §2º, do Projeto de Lei considera o prazo de trinta dias a partir da publicação da Lei, no caso das listas protocoladas anteriormente no INPI. O inciso II considera a hipótese de protocolo de novas listas; no caso, os trinta dias correm a partir do protocolo.

11. A proteção especial conferida aos registros marcários estende-se até 31 de dezembro de 2016, conforme prevê o *caput* do art. 4º do Projeto de Lei. Ou seja, a partir dessa data, os registros perdem a natureza de alto renome.

12. O inciso I do art. 4º, §1º, do Projeto de Lei proíbe o INPI de solicitar a comprovação de alto renome aos registros relacionados aos símbolos oficiais.

13. O inciso II do art. 4º, §1º, do Projeto de Lei prevê que as anotações referentes à natureza de alto renome somente serão excluídas do sistema, na hipótese de extinção do registro marcário, por meio da renúncia prevista no art. 142, II, da Lei 9.279/96. Por outro lado, o §2º do art. 4º do Projeto de Lei prevê a exclusão das anotações referentes à natureza de alto renome, quando completado o período de gozo da proteção especial e temporária, que se encerra em 31 de dezembro de 2016.



14. Parece haver uma contradição entre os dois últimos dispositivos comentados, isto é, entre o art. 4º, §1º, II e o art. 4º, §2º, ambos do Projeto de Lei. A despeito da aparente contradição, é possível conciliá-los mediante a seguinte interpretação: a proteção especial encerra-se em 31 de dezembro de 2016, de forma inafastável. No entanto, permanece uma anotação no registro de que aquela marca já gozou da natureza de alto renome, no ano de 2016.

15. Não obstante essa construção, o mais adequado seria a exclusão do inciso II do §1º do art. 4º do Projeto de Lei. Considerando a urgência da matéria, comprehende-se que não há mais tempo para sugerir a exclusão.

16. O art. 5º do Projeto de Lei atribui ao INPI a obrigação de comunicar ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) quais marcas registradas receberam a proteção especial e temporária, isto é, a natureza de alto renome. O §1º do art. 5º do Projeto de Lei prevê o prazo de trinta dias para que o INPI faça a aludida comunicação ao NIC.br.

17. O art. 6º do Projeto de Lei estabelece uma via acelerada para o registro de marcas apresentadas pelas entidades organizadoras. Essa via rápida compreende registros distintos daqueles previstos no art. 3º. O art. 3º do Projeto de Lei confere a natureza de alto renome aos registros marcários correspondentes aos símbolos dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

18. Em contraposição, o art. 6º do Projeto de Lei estabelece uma obrigação ao INPI de conferir celeridade aos pedidos de registro depositados pelas entidades organizadoras até 31 de dezembro de 2016, independentemente de vinculação aos símbolos olímpicos. Para gozar da via rápida de concessão de registro, basta o preenchimento de um requisito: o depositante precisa ser uma das entidades organizadoras do evento.

19. O procedimento célere de concessão do registro marcário está previsto nos parágrafos do art. 6º do Projeto de Lei. A presente versão do Projeto de Lei acolheu uma sugestão deste órgão consultivo, que apontou em outro momento que a publicação da decisão não precisa ocorrer no Diário Oficial da União, mas sim na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial.

20. Nesse diapasão, vê-se que o §5º do art. 6º do Projeto de Lei não menciona o Diário Oficial da União, mas simplesmente estabelece a publicação do ato. A versão anterior desse dispositivo possuía a seguinte redação: “Findo o prazo para oposição ou manifestação à oposição, o INPI decidirá no prazo de trinta dias e publicará no Diário Oficial da União a decisão no prazo de trinta dias.”

21. O art. 7º do Projeto de Lei prevê o recurso em face da decisão de indeferimento do pedido de registro. O prazo especificado é menor que aquele previsto na Lei 9.279/96. Não há óbice jurídico para o encurtamento do prazo recursal, posto que a presente normativa assumirá a natureza de *lex specialis*, que prevalecerá sobre a Lei 9.279/96.



22. O art. 8º, I e II, do Projeto de Lei insere os pedidos de registro em andamento na sistemática da via rápida de concessão.

23. O parágrafo único do art. 8º do Projeto de Lei estabelece que terceiros, isto é, os depositantes de pedidos de marca que não sejam as entidades organizadoras, não gozarão da proteção especial temporária prevista no art. 3º, ou da via rápida de concessão disposta nos arts. 6º e 7º, ambos do Projeto de Lei. Isso quer dizer que as empresas patrocinadoras do evento não possuem direito a usufruir do disposto na Seção I do Capítulo II do Projeto de Lei, ainda que os pedidos de registros possuam vinculação com os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

III. CONCLUSÃO

24. O Projeto de Lei *sub examine* corresponde à minuta de projeto de lei examinada por esta Procuradoria, em agosto de 2016. Por meio do Despacho nº 0494/2015-AGU/PF/PFE/INPI/COOPI-MSM-3.2.3., de lavra do então Procurador-Chefe Mauro Sodré Maia, este órgão consultivo manifestou-se *favorável* ao mesmo.

25. As alterações apresentadas na presente versão do Projeto de Lei são mínimas se comparadas com o texto anteriormente examinado por este órgão consultivo. As alterações, *in casu*, aperfeiçoaram a redação das normas e eliminou a previsão de publicação das decisões de registro no Diário Oficial da União, tal como sugerido pela Procuradoria. A publicação das decisões na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial já confere a publicidade necessária.

26. Diante do exposto, a Procuradoria manifesta-se **FAVORÁVEL** ao Projeto de Lei nº 02/2016.

Rio de Janeiro, 27 de abril de 2016.

Loris Baena Cunha Neto
Procurador-Chefe

ANEXO G - Relatório para Diretora de Marcas do INPI sobre procedimentos das marcas Olímpicas

Desde a época da instituição do Ato Olímpico, Lei. 12.035, de 01/10/2009, os sinais que continham termos relacionados aos Jogos Olímpicos já vinham sendo examinados pela servidora Silvia Rodrigues (Dimar V), tendo o exame ficado a cargo da DIMAR I a partir de agosto 2015, por determinação do diretor anterior.

Os dados apresentados são de tudo o que foi depositado pelas entidades organizadoras e terceiros **desde 2008 a 2016**.

As entidades organizadoras, contempladas na Lei das Olimpíadas, Lei nº 13.284/16, de 10/05/16, são:

COI – Comitê Olímpico Internacional;

IPC – Comitê Paralímpico Internacional;

Rio 2016 - Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

OBS.: Apesar de o COB – Comitê Olímpico Brasileiro ser a entidade que mais se opõe a pedidos de registro de terceiros, esse Comitê não está contemplado na L.O. com os tratamentos dispensados às três entidades organizadoras acima identificadas, tendo o COB transferido para Comitê Rio 2016 todos os pedidos que eram de sua titularidade, dos sinais relativos aos Jogos de 2016.

As 3 entidades organizadoras possuem:

COMITÊ Rio 2016

- **473 registros**;

- **879 pedidos de registro** (12 com oposições em exame). Demais já examinados, porém, pendentes de finalização por estarem: aguardando cumprimento de exigência ou em exame de exigência cumprida; sobrestados; deferidos aguardando o pagamento da retribuição final ou com retribuição paga para serem concedidos os registros; indeferidos aguardando recurso ou com recursos interpostos já em fase de exame;

- Em maio/15 havia **4 recursos** do ‘Rio 2016’ contra indeferimentos, já encaminhados à CGREC para tratamento.

COI

- **617 registros** (1 com PAN);
- **153 pedidos de registro** já examinados, porém, pendentes de finalização por estarem: aguardando cumprimento de exigência ou em exame de exigência cumprida; sobrestados; deferidos aguardando o pagamento da retribuição final ou com retribuição paga para serem concedidos os registros; indeferidos aguardando recurso ou com recursos interpostos já em fase de exame;
- Em maio/15 havia **67 recursos** do COI contra indeferimentos totais e parciais, já encaminhados à CGREC para tratamento.

IPC

- **8 REGISTROS** (*1 registro, marca IPC, com PAN ainda não decidido, proposto pela Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo*)
- **1 pedido de registro**, marca *IPC*, classe 41, indeferido pelo art. 124, XIX, com recurso já examinado, mas, a decisão ainda não foi publicada.

O maior motivo de indeferimentos dos pedidos de registro das entidades organizadoras é o Art. 124, incisos I e XIX, da LPI.

TERCEIROS:

- **150 pedidos de registro (depositados de 2008 a 2016)** requeridos por terceiros com oposições, sendo 120 oposições do COB e 20 oposições do COI e Comitê Rio 2016;

Cerca de 80 já foram decididos, restando ainda 70 pedidos com oposições já em exame.

Os maiores motivos de indeferimentos de pedidos de registro de terceiros são o Art. 124, XIII e XIX da LPI, c/c Art. 6º § 7º da Lei 13.284/16 (Lei das Olimpíadas) [a combinação com o art.6º, §7º, L.O., se dá quando o sinal tem o termo “olímpico”, conforme orientação da CGREC];

OBS.: No que se refere aos sinais requeridos por terceiros, sem oposições, saber o total seria mais difícil e demorado, dada a complexidade de se identificar todos os requerentes e quais sinais foram requeridos, por conta da multiplicidade de conjuntos que podem conter termos como ‘olimpíadas’, ‘olímpico’, ‘olympic’,

'olimpo', 'olympian' e expressões foneticamente semelhantes. É mais fácil saber o total exato dos pedidos de registro de terceiros com oposições, devido à verificação no PAG das GRUs emitidas pelas entidades organizadoras para pagamentos de oposições.

As decisões de todos os pedidos se baseiam nas diretrivas do Manual de Marcas e Nota Técnica INPI/CPAPD-002/2016, Ato Olímpico; Lei Pelé e Tratado de Nairóbi, no que couberem, sendo aplicadas nas decisões a Lei 9.279/96 (LPI) e a Lei 13.284/16 (L.O.).

ANEXO H - Processo INPI nº 52400.089850.2016 – Carta da Diretora de Marcas para a Procuradoria Especializada Junto ao INPI



**MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
DIRETORIA DE MARCAS**
Rua São Bento, 1 22º andar Centro, Rio de Janeiro, RJ, CEP: 20090-010
Telefone: 21 3037-3217

Ref.

Processo INPI nº 52400.089850/2016

Assunto: Exame prioritário das marcas depositadas pelo COB, à luz da Lei 13.284/16.

À PROCURADORIA - PROC

Senhor Procurador,

1. A Lei 13.284/2016, relativa aos Jogos Olímpicos, Paraolímpicos de 2016 e aos eventos relacionados, elenca as seguintes entidades organizadoras no art. 2º, IV: COI (Comitê Olímpico Internacional), IPC (Comitê Paraolímpico Internacional) e o Rio 2016 (Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016).
2. A referida Lei dispõe no art. 6º que o INPI adotará regime especial para os procedimentos relativos aos pedidos de registro de marcas apresentados pelas entidades organizadoras, até 31 de dezembro de 2016.
3. Constatou-se que o COB – Comitê Olímpico Brasileiro – não é definido na Lei 13.284/2016 como entidade organizadora dos Jogos Olímpicos de 2016 e também não é citado em nenhum artigo da referida Lei.
4. No entanto, constam no banco de dados desta DIRMA inúmeras marcas depositadas pelo COB, inclusive para proteção de símbolos como a mascote oficial do Time Brasil, que vai representar os atletas brasileiros nos Jogos Olímpicos de 2016.
5. Diante de tais circunstâncias – e tendo em vista que o COB é a entidade brasileira que trabalha no desenvolvimento dos esportes olímpicos no Brasil¹ – a Diretoria de Marcas indaga se deve ser adotado para os pedidos de registro depositados pelo COB o mesmo regime especial a ser aplicado no exame dos pedidos das entidades organizadoras elencadas na Lei 13.284/2016.

Rio de Janeiro, 24 de junho de 2016.

Michele Copetti
Diretora de Marcas

¹ Tal informação consta no site do Comitê Olímpico Brasileiro: <http://www.cob.org.br/pt/cob/comite-olimpico-do-brasil>

ANEXO I - Processo INPI nº 52400.089850.2016 – Resposta da Procuradoria Especializada Junto ao INPI para a Diretora de Marcas



**ADVOCACIA GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA GERAL FEDERAL
PROCURADORIA FEDERAL ESPECIALIZADA JUNTO AO INPI**
Rua Mayrink Veiga, 09, 22º andar – Centro – Rio de Janeiro – Cep 20.090-050
Tel.: (21) 3037-3731/3037-3208 – Fax.: (21) 3037-3206

Nota Nº 0163-2016-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.1

PROCESSO Nº 52400.089850-2016-13

INTERESSADO: Diretoria de Marcas.

ASSUNTO: Regime especial de exame e concessão de registros marcários depositados pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB).

Senhora Diretora de Marcas,

I. RELATÓRIO

1. Trata-se de consulta formulada pela Diretoria de Marcas sobre a inserção dos pedidos de registro marcário depositados pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB) no regime especial previsto no art. 6º da Lei nº 13.284, de 2016.

2. A última manifestação desta Procuradoria sobre o marco legal dos Jogos Olímpicos de 2016 foi consubstanciada na Nota nº 0147-2016-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.1, que analisou a aplicação do art. 3º, §1º, da Lei nº 13.284, de 2016.

3. O COB não figura entre as entidades organizadoras dos Jogos Olímpicos, conforme se verifica no art. 2º, IV, da Lei nº 13.284, de 2016. O COB depositou um número considerável de pedidos de registros marcários relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016, nos últimos anos.

4. Uma parte desses pedidos foi objeto de transferência para entidades organizadoras do evento, outra parte remanesce tendo o COB como depositante. A seguinte indagação sintetiza o objeto da consulta: os pedidos de registro depositados pelo COB sujeitam-se ao regime especial de tramitação disposto na Lei nº 13.284, de 2016?

5. Delimitado o objeto da consulta, passa-se ao exame imediato da matéria.



II. MÉRITO

6. A proteção dos registros marcários relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016 ocorre mediante dois institutos diferentes, a saber:

- (i) Proteção especial e temporária;
- (ii) Regime especial para os procedimentos relativos aos pedidos de registro de marca, aqui denominado de via acelerada de concessão.

7. A proteção especial e temporária é objeto dos arts. 3º a 5º da Lei nº 13.284, de 2016, enquanto a via acelerada é prevista nos arts. 6º a 8º.

8. A via acelerada de concessão foi examinada pela Procuradoria quando esta foi instada a se pronunciar a respeito do Projeto de Lei nº 02, de 2016. As considerações da Nota nº 0101-2016-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.8 sobre a matéria são transcritas a seguir:

“17. O art. 6º do Projeto de Lei estabelece uma via acelerada para o registro de marcas apresentadas pelas entidades organizadoras. Essa via rápida compreende registros distintos daqueles previstos no art. 3º. O art. 3º do Projeto de Lei confere a natureza de alto renome aos registros marcários correspondentes aos símbolos dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

18. Em contraposição, o art. 6º do Projeto de Lei estabelece uma obrigação ao INPI de conferir celeridade aos pedidos de registro depositados pelas entidades organizadoras até 31 de dezembro de 2016, independentemente de vinculação aos símbolos olímpicos. Para gozar da via rápida de concessão de registro, basta o preenchimento de um requisito: o depositante precisa ser uma das entidades organizadoras do evento.

19. O procedimento célere de concessão do registro marcário está previsto nos parágrafos do art. 6º do Projeto de Lei. A presente versão do Projeto de Lei acolheu uma sugestão deste órgão consultivo, que apontou em outro momento que a publicação da decisão não precisa ocorrer no Diário Oficial da União, mas sim na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial.

20. Nesse diapasão, vê-se que o §5º do art. 6º do Projeto de Lei não menciona o Diário Oficial da União, mas simplesmente estabelece a publicação do ato. A versão anterior desse dispositivo possuía a seguinte redação: “Findo o prazo para oposição ou manifestação à oposição, o INPI decidirá no prazo de trinta dias e publicará no Diário Oficial da União a decisão no prazo de trinta dias.”



21. O art. 7º do Projeto de Lei prevê o recurso em face da decisão de indeferimento do pedido de registro. O prazo especificado é menor que aquele previsto na Lei 9.279/96. Não há óbice jurídico para o encurtamento do prazo recursal, posto que a presente normativa assumirá a natureza de *lex specialis*, que prevalecerá sobre a Lei 9.279/96.

22. O art. 8º, I e II, do Projeto de Lei insere os pedidos de registro em andamento na sistemática da via rápida de concessão.

23. O parágrafo único do art. 8º do Projeto de Lei estabelece que terceiros, isto é, os depositantes de pedidos de marca que não sejam as entidades organizadoras, não gozarão da proteção especial temporária prevista no art. 3º, ou da via rápida de concessão disposta nos arts. 6º e 7º, ambos do Projeto de Lei. Isso quer dizer que as empresas patrocinadoras do evento não possuem direito a usufruir do disposto na Seção I do Capítulo II do Projeto de Lei, ainda que os pedidos de registros possuam vinculação com os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.”

9. Em uma leitura literal dos arts. 6º a 8º da Lei nº 13.284, de 2016, os pedidos depositados pelo COB relacionados aos Jogos Olímpicos não poderiam gozar da via acelerada de exame e concessão, posto que a entidade não é elencada como organizadora dos Jogos Olímpicos de 2016.

10. Não obstante a assertiva *supra*, indaga-se qual o óbice a uma leitura ampliativa do art. 6º da Lei nº 13.284, de 2016, para conferir celeridade aos pedidos pendentes de exame, depositados pelo COB? Não se identifica tal vedação na legislação.

11. O INPI possui a prerrogativa de adotar diferentes vias de concessão de registro marcário, desde que preenchidos alguns requisitos, como publicidade e interesse público caracterizado.

12. A construção de diferentes vias de velocidade para exame e concessão de registro marcário não encontra óbice na Lei nº 9.279/96, mas sim uma dificuldade operacional, em razão do princípio da anterioridade.

13. Michele Coppeti assim se pronuncia sobre o princípio da anterioridade:

“O princípio da anterioridade resguarda o direito de exclusividade sobre o sinal ao primeiro requerente. Entende-se como o princípio que determina que nenhuma marca será concedida ou nenhum conflito será solucionado sem a apuração da anterioridade do sinal e a quem pertence. Isso porque ‘quando dois sinais distintivos não podem conviver pacificamente, deve sucumbir aquele que for mais recente.’ Nesse sentido, depósitos anteriores, via de regra, possuem prioridade ao registro. Esse princípio será igualmente aplicável no conflito entre



marcas ou entre marcas e outro sinal distintivo, como o nome empresarial, pois a regra estipula a preferência ao usuário anterior, desde que este tenha tomado a cautela necessária para protegê-lo.”¹

14. Respeitado o princípio da anterioridade, não há óbice à criação de filas diferentes de exame de pedido de registro marcário.

15. Não há um dispositivo na Lei nº 9.279/96 que estabeleça que o pedido depositado em janeiro de 2015 será examinado antes do que foi depositado em fevereiro do mesmo ano. Adota-se a ordem cronológica de exame de acordo com a data de depósito como um mecanismo para observar o princípio da anterioridade.

16. Se a ordem cronológica de exame não fosse adotada, o princípio da anterioridade restaria maculado, em regra. A ordem cronológica de exame existe em função do princípio da anterioridade, e não o contrário. Há situações nas quais é possível alterar a ordem cronológica dos depósitos sem ferir o princípio da anterioridade. Por óbvio, são situações excepcionais. O caso em tela é um deles.

17. A Lei nº 13.284, de 2016, altera a ordem cronológica de exame e concessão, mas não afeta o princípio da anterioridade. Essa situação excepcional ocorre porque é restrita a legitimidade para requerer o registro de marca relacionada aos Jogos Olímpicos 2016. Ainda, entre os legitimados para requerer o registro de marca relacionada ao evento esportivo, existe cooperação, e não competição.

18. O COB não é um ente que compete com as entidades organizadoras dos Jogos Olímpicos 2016, mas sim uma associação que coopera com elas. Não se cogita a hipótese de um registro marcário pelo COB requerido promover um conflito com a COI, IPC ou Rio 2016.

19. Nessa linha de raciocínio, o termo “terceiros”, contido no art. 8º da Lei nº 13.284, de 2016, não compreende o COB.

20. O art. 8º da Lei nº 13.284, de 2016, demanda uma especial atenção. O inciso I do dispositivo determina que o INPI retire os pedidos pendentes de exame da fila normal e os insira na fila própria do regime especial. O inciso II do mesmo dispositivo, por sua vez, autoriza o INPI a retirar pedidos de terceiros que reproduzem ou imitem os símbolos oficiais, e os insira na fila própria do regime especial.

21. Com a previsão contida no art. 8º, II, da Lei nº 13.284, de 2016, busca-se o célere indeferimento dos registros marcários que podem conflitar com a proteção outorgada aos entes organizadores do evento.

¹ COPETTI, Michele. *Afinidade entre Marcas: uma questão de Direito*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 50.



22. O parágrafo único do art. 8º da lei em comento exclui o regime especial aos terceiros. Os terceiros são aqueles que não possuem vinculação direta com os Jogos Olímpicos ou empresas patrocinadoras do evento. Não é o caso do COB. O COB possui uma vinculação direta com o evento, embora não tenha sido relacionado como ente organizador do mesmo.

Lei nº 13.284, de 2016, art. 8º O disposto nos arts. 6º e 7º aplica-se também aos pedidos de registro de marca apresentados:

- I - pelas entidades organizadoras, pendentes de exame no INPI;
- II - por terceiros, até 31 de dezembro de 2016, que sejam flagrante reprodução ou imitação, no todo ou em parte, dos símbolos oficiais, ou que possam causar evidente confusão ou associação não autorizada com as entidades organizadoras ou com os símbolos oficiais.

Parágrafo único. O disposto neste artigo não se aplica a terceiros que estejam de alguma forma relacionados aos Jogos.

23. O COB é ente com vinculação direta com os Jogos Olímpicos, conforme se verifica na Lei nº 12.035, de 1º de outubro de 2009, e na Lei nº 12.780, de 2013.

24. Adotando o método teleológico para identificar o sentido e o alcance da Lei nº 13.284, de 2016, admitir-se-ão os pedidos depositados pelo COB como aptos a gozar da via acelerada de concessão. O fim almejado pela Lei nº 13.284, de 2016, é proporcionar uma proteção especial dos registros marcários relacionados aos Jogos Olímpicos.

25. O escopo protetivo disposto na Lei nº 13.284, de 2016, é alcançado se o INPI inserir os pedidos depositados pelo COB na via acelerada de concessão. A Lei nº 13.284, de 2016, tem por finalidade proporcionar as condições para a realização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. A proteção dos registros marcários relacionados aos jogos constitui uma dessas medidas.

26. Carlos Maximiliano ao explicar o emprego do elemento teleológico na atividade hermenêutica, identifica quatro regras principais, *in verbis*:

“Algumas regras servem para completar a doutrina acerca do emprego do elemento teleológico; eis as principais:

- a) As leis conformes no seu fim devem ter idêntica execução e não podem ser entendidas de modo que produzam decisões diferentes sobre o mesmo objeto.
- b) Se o fim decorre de uma série de leis, cada uma há de ser, quanto possível, compreendida de maneira que corresponda ao objetivo resultante do conjunto.
- c) Cumpre atribuir ao texto um sentido tal que resulte haver a lei regulado a espécie a favor, e não em prejuízo de quem ela evidentemente visa a proteger.



d) Os títulos, as epígrafes, o preâmbulo e as exposições de motivos da lei auxiliam a reconhecer o fim primitivo da mesma.”²

27. A proposta em comento representa a adoção pelo INPI de uniformidade de tratamento aos pedidos com idêntico objeto. O objeto em comento é o pedido de registro marcário relacionado aos Jogos Olímpicos de 2016. Resta atendida, portanto, a primeira regra exposta na transcrição acima da doutrina de Carlos Maximiliano. Evita-se assim decisões diferentes sobre a via acelerada em relação aos pedidos com idêntico objeto (pedido de registro marcário relacionado aos Jogos Olímpicos).

28. A segunda regra refere-se ao objetivo resultante de um conjunto de leis. Na interpretação da Lei nº 13.284, de 2016, aqui empreendida, consulta-se também o Ato Olímpico, instituído pela Lei nº 12.035, de 1º de outubro de 2009, no qual o País assume o compromisso no art. 6º de atuar no controle, fiscalização e repressão de atos ilícitos concernentes aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.³

29. Embora o COB não seja um dos entes organizadores dos Jogos Olímpicos, vê-se que ele possui um papel no evento reconhecido no art. 13, §1º, V, da Lei nº 12.035, de 2009. A Lei nº 12.780, de 2013, igualmente reconhece o papel do COB nos Jogos Olímpicos, particularmente no art. 2º, IX.

30. A terceira regra orienta o hermeneuta a buscar uma interpretação que amplie o escopo protetivo do diploma legal, ou que favoreça os destinatários da lei, e não os prejudique. Ao conferir celeridade aos pedidos de registro depositados pelo COB, amplia-se o escopo protetivo do diploma legal. Os destinatários da Lei nº 13.284, de 2016, são favorecidos quando se confere celeridade aos pedidos de registro depositados pelo COB.

31. A quarta regra indica o uso do preâmbulo e exposições de motivo, entre outros instrumentos, para identificar a *mens legis*. A exposição de motivo do projeto de lei indica a necessidade de se criar um ambiente propício à realização dos Jogos, retirando qualquer obstáculo administrativo para tanto e buscando uma cooperação voltada à proteção das marcas relacionadas ao evento.

32. Em síntese, considerando a vinculação direta do COB com os Jogos Olímpicos de 2016, mostra-se razoável estender a aplicação do regime especial de exame e concessão aos pedidos pendentes por ele depositados. Tal medida não seria necessária se não houvesse o denominado *backlog* de marcas, o que exige da Administração uma atuação diferenciada, no momento, de forma a contribuir à realização dos Jogos Olímpicos.

² MAXIMILIANO, Carlos. *Hermenêutica e Aplicação do Direito*. 17 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998, p. 156.

³ Esse dispositivo foi revogado pela Lei nº 13.284, de 2016, que desenvolveu a proteção dos registros marcários mediante dois institutos, a saber, a proteção especial e temporária, e a via acelerada de exame e concessão.



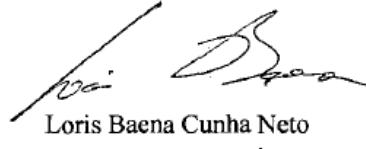
III. CONCLUSÃO

33. A presente manifestação possui caráter meramente opinativo, que não supre a decisão expressa da autoridade competente, nos termos do art. 48 da Lei nº 9.784, de 1999, tendo esta a prerrogativa de afastar as conclusões da nota técnica.

34. Este órgão consultivo não identifica óbice à inserção dos pedidos de registro depositados pelo COB, relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016, na fila própria do regime especial, instituída pelo art. 6º da Lei nº 13.284, de 2016.

35. Antes da devolução dos autos à Diretoria de Marcas, solicita-se à SECOR o encaminhamento de cópia digital da presente manifestação à Coordenação-Geral de Recursos e Processos Administrativos de Nulidade.

Rio de Janeiro, 28 de junho de 2016.



Loris Baena Cunha Neto
Procurador-Chefe

ANEXO J - Processo INPI nº 52400.089850.2016



**MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

DIRETORIA DE MARCAS

Rua São Bento, 1 22º andar Centro, Rio de Janeiro, RJ, CEP: 20090-010
Telefone: 21 3037-3217

Processo INPI nº 52400.089850/2016

Assunto: Exame prioritário das marcas depositadas pelo COB, à luz da Lei n. 13.284/2016.

Trata-se de expediente autuado para tratar da proteção especial de que trata o art. 3º da Lei n. 13.284/2016. Constatou-se que no banco de dados da DIRMA havia inúmeras marcas depositadas pelo COB, inclusive para proteção de símbolos como a mascote oficial do Time Brasil, que vai representar os atletas brasileiros nos Jogos Olímpicos de 2016.

Diante de tais circunstâncias – e tendo em vista que o COB é a entidade brasileira que trabalha no desenvolvimento dos esportes olímpicos no Brasil¹ – a Diretoria de Marcas indagou à Procuradoria se deve ser adotado para os pedidos de registro depositados pelo COB o mesmo regime especial a ser aplicado no exame dos pedidos das entidades organizadoras elencadas na Lei n. 13.284/2016.

Sobreveio aos autos manifestação da Procuradoria Especializada às fls. 182-188 no sentido de que não há óbice à inserção dos pedidos de registro depositados pelo COB, relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016, na fila própria do regime especial.

A par disso, os autos retornaram à DIRMA para manifestação.

Este é o relatório.

A Lei n. 12.035/2009 instituiu o Ato Olímpico, no âmbito da administração pública federal, com a finalidade de assegurar garantias à candidatura da cidade do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e estabeleceu regras especiais para a consecução do compromisso assumido pela União, o que foi, no que se refere a matéria objeto dos autos, regulamentado pela Lei n. 13.284/2016.

Ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB), entidade que figura entre o Sistema Nacional de Desporto (art. 13, I da Lei n. 9.615/1998), compete representar o País nos eventos olímpicos, pan-americanos e outros de igual natureza, no Comitê Olímpico Internacional e nos movimentos olímpicos internacionais, em conformidade com o art. 15 da Lei n. 9615/1998.

Nessa linha, tal como dispõe o § 2º do art. 15 da Lei n. 9615/1998, competem ao Comitê Olímpico Brasileiro – COB e ao Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPOB o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como das denominações "jogos olímpicos", "olímpíadas", "jogos paraolímpicos" e "paraolímpíadas", permitida a utilização destas últimas quando se tratar de eventos vinculados ao desporto educacional e de participação, razão pela qual, entendo que os mesmos direitos e benefícios conferidos pela Lei n. 13.284/2016 às entidades nela arroladas devem ser a ele estendidos.

Esse entendimento vai ao encontro, s.m.j., do § 4º do art. 15 da Lei n. 9615/1998, que determina que são vedados o registro e uso para qualquer fim de sinal que

¹ Tal informação consta no site do Comitê Olímpico Brasileiro: <http://www.cob.org.br/pt/cob/comite-olimpico-do-brasil>

integre o símbolo olímpico ou que o contenha, bem como do hino e dos lemas olímpicos, exceto mediante prévia autorização do Comitê Olímpico Brasileiro-COB.

Outrossim, tal como se extrai da Nota n. 0194-2013-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.1 o COB é “entidade legítima para depositar os pedidos de registro de marcas de signos olímpicos, nos termos da Lei n. 9.615/1998. O COB não precisa de autorização do COI para efetuar esses pedidos [...]”, posto que tanto o COI (Decreto n. 90.129/1984) quanto o COB (Lei n. 9.615/1998) possuem legitimidade concorrente para efetuar o depósito dos pedidos de registro de marcas relativas aos jogos olímpicos.

Portanto, clarividente que a esta entidade aplica-se, por analogia, os dispositivos sobre os procedimentos acelerados a que se refere a Lei n. 13.284/2016, na exata medida em que estes estejam relacionados aos Jogos Olímpicos 2016.

Assim, determino a priorização do exame com fulcro na Lei n. 13.284/2016 cumulada com a Lei n. 9.615/1998, aplicadas analogicamente ao caso, e, em consonância com a orientação constante da Nota n.º 0163-2016-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.1.

Cientifique-se o Chefe da Divisão de Marcas I, os servidores designados para atuar nos trâmites relacionados à Lei n. 13.284/2016, a fim de que adotem as medidas necessárias para o cumprimento desta decisão.

Determino, outrossim, a inserção da seguinte informação nos despachos relativos aos processos priorizados: *“Priorização do exame com fulcro na Lei n. 13.284/2016 e, em consonância com a orientação constante da Nota n.º 0163-2016-AGU/PGF/PFE/INPI/COOPI-LBC-2.1”*

Após, encaminhem-se os autos à Coordenação Geral de Recursos (CGREC) para manifestação acerca da priorização e, ato contínuo, ao Presidente para o encaminhamento da lista das marcas que gozam de proteção especial (RPI n. 2372, de 05/07/2016) ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), em cumprimento ao art. 5º da Lei n. 13.284/2016.

Rio de Janeiro, 06 de julho de 2016.

Michele Copetti
Diretora de Marcas