

PROTEÇÃO AOS DIREITOS AUTORAIS DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS

Francisco Segundo de Sousa

Graduando em Direito pela UFRN. Secretário de Administração no Município de Ouro Branco-RN. Email : <sentrolus@hotmail.com>

Jhonanta Ariel Azevedo de Lucena

Advogado Cível e Eleitoral. Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. <jhonantaazevedo@hotmail.com>

Lenilson Silva de Azevedo

Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Bacharel e Licenciado em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN. Especialista em Gestão Pública pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte-IFRN. Docente de História na rede Estadual de ensino – SEEC-RN. Email: <lenilsonazevedo@hotmail.com>

RESUMO

Este estudo tem como finalidade a análise do tratamento legal que se dá às peças publicitárias produzidas no âmbito das eleições. Na análise, observa-se que a legislação eleitoral prevê o uso de marcas por candidatos e estabelece critérios para a prestação de contas da campanha, e incluir gastos com registro de marcas de candidato. No contexto, infere-se que a lei de Propriedade Industrial pode ser utilizada para regulamentar as criações artísticas para os candidatos e a lei de proteção aos direitos autorais é utilizável para a proteção e regulamentação da criação de slogans, jingles e símbolos para os candidatos. Apesar da vigência dessas leis, identifica-se que há pouca preocupação no registro formal das peças publicitárias geradas no âmbito da eleição.

PALAVRAS-CHAVES: Direito Autoral; Eleições; Lei 9.504/1997; lei 9.610/1998; lei 9.279/1996

ABSTRACT

This study aims to analyze the legal treatment given to advertisements produced in the context of the elections in Brazil. In the analysis, notes that the electoral law provides for the use of marks by candidates and establishes criteria for the reporting of campaign, and expenses include registration of candidate marks. In the context, infers that the Brazilian Industrial Property Act can be used to regulate the artistic creations for candidates and copyright protection law is usable for protection and regulation of the creation of slogans, jingles and symbols for applicants. Despite these laws, identifies that there is little concern in the formal record of advertising production generated under the election.

KEYWORDS: copyright; elections; law nº 9.504/1997; law nº 9.610/1998; law nº 9.279/1996

1. INTRODUÇÃO

Em mercado comercial, tem-se diversos produtos à disposição e muitos deles valem-se de propagandas elaboradas para conquistar o comprador. A analogia que se encontra à da livre iniciativa e disputa de mercado comercial é direta, com relação à disputa pelo eleitor, nas campanhas e pleitos eleitorais. Em ambos os casos as propagandas podem ser protegidas pela legislação vigente e isso garante um mínimo de qualidade do produto.

Na confecção das propagandas de marcas comerciais e também eleitorais, altas somas de recursos são investidos no pagamento de artistas, que debruçam suas potencialidades intelectuais em criações das mais altas qualidades. Para a propaganda eleitoral em geral, aqui analisada como uma busca pelo consumidor que é o eleitorado, não há motivos para pensar diferente.

É evidente que tais confecções caracterizam obras de cunho intelectual, e, portanto, de ampla proteção das normas pertinentes, em especial a Lei nº 9.610/98 (LDA - Lei de Direitos Autorais). Podemos perceber, em rápida análise à lei, que a LDA em seu art. 7º traz a composição musical como obra intelectual, em seu rol exemplificativo.

Desta forma, para que se garanta a lisura do pleito eleitoral, sobretudo pela correta prestação de contas eleitorais, e ainda, pela identificação de determinados tipos de obras resultantes desse período, tais como a produção dos chamados “*jingles*” e ainda as vinhetas, se faz necessário que o autor dessas criações reivindique para si a autoria, bem como o registro de tais obras, muito embora a LDA traga em seu escopo a proteção aos direitos autorais da obra musical, independentemente de registro.

Assim, durante o pleito eleitoral, com a criatividade dele decorrente no que tange à ampla produção intelectual que envolve a época de propaganda político-partidária, surgem inúmeras situações que mereceram a atenção do legislador. No entanto, o objetivo deste artigo é mostrar a necessidade de produção, proteção, e registro das obras autorais de cunho musical durante o período eleitoral.

2. A LEI ELEITORAL COMO REGRA DO JOGO

O Estado cria regras bem definidas sobre as campanhas políticas e o limite de seus acontecimentos no âmbito social, inclusive prevendo a preferência pela paz social e os bons costumes. Especificamente, há a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (BRASIL, 1997), que estabelece regras explícitas para a realização de eleições, e dá outras providências.

Teleologicamente, a lei eleitoral dá como utilidade de iniciativas exclusivamente comerciais na apresentação das candidaturas, vedando a utilização de pecúnia para pagamento de outros meios que não propagandísticos, punindo a maioria das transgressões legais com multas. A legislação assegura a possibilidade também da petição para a defesa dos direitos do candidato, sendo esse tipo de petição de que se valerá o candidato para a obtenção das proteções exclusivas por sua ideologia e simbologia. A preocupação com o registro fiel do candidato se associa semelhantemente com as características do mercado e do respeito pela conquista da clientela.

A lei eleitoral (BRASIL, 1997), no artigo 26, já considera como gastos eleitorais a propaganda e a publicidade direta ou indireta, por quaisquer meios de divulgação, que a própria lei estabelece, desde que destinada a conquistar votos, inclusive prevê a obrigação do registro desses gastos e estabelece limites legais fixados, numa tentativa de limitar a onerosidade das campanhas, bem como possibilitar a participação de candidatos de poder econômico mais minguados.

Ainda neste artigo 26, a lei prevê o registro de gastos com produção de programas para radiodifusão dos candidatos e partidos, a produção de programas de televisão ou vídeo em outras fontes de distribuição legais de conteúdo midiático.

Essas produções são, muitas vezes, carregadas de artifícios audiovisuais e demandam profissionais gabaritados para sua elaboração, e a lei eleitoral busca o registro, mesmo que na forma de doação, do gasto com pessoal na sua produção, também sujeitos ao registro, e aos limites fixados. Traz, neste ponto, previsão do registro de gastos com produção de *jingles*, vinhetas e *slogans* para propaganda eleitoral do candidato. Tal previsão é de suma importância, tendo em vista que a elaboração ou não destes registros, bem como a sua ausência, podem fazer a diferença no equilíbrio de forças do pleito.

Tomemos como exemplo o candidato que, durante a campanha eleitoral, contratou, informalmente, diversos artistas para produção de seus *jingles* e vinhetas de campanha, mas não registrou gastos no TRE de sua região, ou registrou os serviços nem mesmo como doação. Isto certamente comprometerá a lisura do pleito, e deixará sobremaneira vulnerável a produção artística daquele autor. Ambas as situações tra-

zem consequências gravíssimas. Primeiramente, o candidato poderá ter sua prestação de contas reprovada, ante a falta de lisura do pleito, bem como da falta de informações ao órgão fiscalizador de seus gastos.

Depois – isso nos parece mais grave – vê-se o total desamparo do artista que produziu as criações musicais, tendo em vista a total falta de registro de suas obras, tanto pelo candidato, que deixou de informar à Justiça Eleitoral as suas produções musicais e propagandísticas, bem como a total informalidade da situação jurídica dessas produções, tendo em vista que o autor não contará com meios legais de prova para reivindicar sua produção.

3. A PROPAGANDA COMO MEIO DE OBTENÇÃO DE VOTO

É indiscutível que a propaganda eleitoral é o ponto central do pleito, tanto que a Lei das Eleições destacou diversos artigos direcionados a este assunto.

Na busca pela conquista do voto, recursos de todas as qualidades são introduzidos como instrumentos aliciadores de eleitores. Renato Dias, traz à tona a grande importância da utilização de propagandas em períodos eleitorais à guisa de estratégias políticas para convencer o eleitor, sem pormenorizar as repercussões de utilização desenfreadas de propagandas no âmbito jurídico (DIAS, 2004). Nos seus estudos, em derredor das campanhas eleitorais apresenta três recursos principais para a propaganda do candidato: o *slogan*, o *jingle* e o símbolo, elementos propagandísticos que devem figurar na ponta da imagem do candidato, por serem os principais recursos de que esse dispõe para se apresentar perante o eleitor (DIAS, 2004, p. 167).

Ele define pormenorizadamente os elementos de simbologia. Para o *slogan*, traz a definição de ser uma frase de efeito e de fácil memorização que resume as características do candidato (DIAS, 2004, p. 174). Define também o *jingle* como sendo uma mensagem musicada e com propósito de ser lembrada com facilidade pelo eleitor (DIAS, 2004, p. 176). Por fim, ele define o símbolo de candidato como sendo uma representação de fácil identificação para o eleitor (DIAS, 2004, p. 168).

Em seu texto ele posiciona os elementos como sendo, preferencialmente, apresentados claramente e de modo irretocável, desde os primeiros momentos da campanha eleitoral. Francisco Ferraz traz abordagem semelhante dos elementos publicitários, *slogan*, *jingle* e símbolo, para a campanha eleitoral, considerando-os fundamentais para a apresentação do melhor conceito sobre o candidato (FERRAZ, 2004).

Observa-se que o candidato, na necessidade de vender suas propostas de campanha, apresentando-se como o melhor e mais apto para assumir o mandato a que se proponha, claramente vale-se desses diversos artifícios publicitários, e um deles é o uso associado de sua imagem pessoal com itens visuais, músicas e *jingles* que o representem. Não é surpresa que muitos candidatos optem por associar seus símbolos, *jingles* e até *slogans* a obras criativas já existentes, para o mais facilmente serem associados a essas obras pelos eleitores.

Os três elementos publicitários apresentados, por se tratarem de produções estritamente originais e fruto de criativo trabalho intelectual, são passíveis de proteção nos termos da lei vigente, mesmo que não registradas formalmente, conforme o art. 18 da LDA (BRASIL, 1998).

Com a chamada “Minirreforma Eleitoral” ocorrida no ano de 2015, por meio da Lei nº 13.165/15 (BRASIL, 2015), o tempo em que as propagandas político-partidárias, ou seja, o período oficial de campanha, no qual tais propagandas podem ser divulgadas para o público, foi comprimido de 90 para 45 dias. Tornando ainda mais importante o papel da propaganda, em especial aquela veiculada por meio de jingles e vinhetas, para que o eleitor associe a mensagem passada por meio daquela criação, ao candidato de sua preferência.

3.1. A MARCA DISTINTIVA DA QUALIDADE DO CANDIDATO

O INPI define marca como o sinal aplicado ao serviço, no caso o do candidato, com funções de identificar e distingui-lo de outros, assim, o fato de o candidato ter a necessidade de distinção já cria a possibilidade de iconografia própria (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, 201-). Tem então a proteção à marca utilizado pela indústria e comércio tradicional total aplicação para a produção intelectual das suas iconografias e simbologias na campanha do candidato. São ainda os procedimentos de

registro de marcas comerciais no mercado os mesmos para o registro de simbologia de campanha de candidatos em eleição.

Surge a dificuldade de se escolher e utilizar simbologias adequadas às características do candidato, considerando também a necessidade de se proteger o uso indevido de simbologia própria, que em termos honestos pode custar parte considerável do orçamento da campanha de muitos candidatos. Denis Barbosa, traz a ideia de que a proteção fiel da marca da empresa tem sido a modalidade mais pretendida pelas empresas americanas, e a que as empresas consideram de maior relevância (BARBOSA, 2003).

4. PROTEÇÃO DAS MARCAS DE CAMPANHA

A legislação eleitoral assegura que a propaganda eleitoral deva respeitar o direito do autor, a utilização de qualquer fruto da criação intelectual depende da autorização de seu autor ou titular, inclusive com o registro da contabilidade para o pagamento de seus trabalhos, quaisquer que sejam. Importante frisar que qualquer criação musical (*jingles*, etc.) nascida durante o período eleitoral, mesmo que não haja o registro formal perante o órgão responsável, ainda assim a Lei de Direitos Autorais assegura total proteção à titularidade de tais produções ao seu criador ou ao seu titular, podendo ser o próprio candidato. Entram em jogo as leis que protegem os direitos do autor.

4.1. A LEI DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996), que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, pode ser usada para dar a necessária segurança jurídica ao tema, considerando suscetíveis de registro como marca o que chama de sinais distintivos visualmente perceptíveis, definindo ainda três tipos dessas marcas.

Não obstante a previsão de registro de simbologias e marcas do candidato, a lei prevê um utilíssimo rol de impedimentos de registro, dentre os quais a impossibilidade de proteção às cores partidárias, muito embora a combinação de modo peculiar e distintivo do partido seja possível. Há inclusive a possibilidade de concessão de proteção no uso de cores pela própria justiça eleitoral local para a diferenciação de polarizações de campanhas, mas que deve acontecer no âmbito da própria separação das candidaturas.

A lei de propriedade industrial é o instrumento adequado para a proteção que é dada ao mercado de consumo. A busca pelo registro dos distintivos de candidatura do candidato, desde que não incorram em proibições legais, poderiam ser utilizados, inclusive, como estratégia de combate no seio da disputa pela preferência do eleitorado mais consciente: teria melhores perspectivas de honestidade o mandatário que, desde o início de sua apresentação ao sufrágio, já viesse buscando a proteção da lei e mesmo oferecendo-se como protetor das leis e dos costumes corretos, fazendo a adequada utilização da norma e valorizando as criações intelectuais de cunho comercial, no momento em que valoriza a produção do artista que desenvolveu sua simbologia, no âmbito das possibilidades que a lei da propriedade industrial permite.

O registro de marca ou simbologia apresentado no âmbito da lei de propriedade industrial busca primordialmente a proteção à marca de campanha valiosa e cuidadosamente criada para o uso associado ao candidato, assegurando a imediata e rápida associação com suas qualidades administrativas, para a conquista do sufrágio do eleitor, semelhantemente às atividades encontrados na preferência dos consumidores pelos produtos de mercado. O registro da marca e simbologia de sua campanha dá a garantia legal ao candidato para uso exclusivo dessa em todo o território nacional.

É a segurança jurídica pedida para fazer a necessária separação do joio do trigo no âmbito da preferência do voto, inclusive com a permissão de o candidato buscar juridicamente pelo zelo de sua integridade material ou reputação. Não sendo desta forma, abre-se a possibilidade de candidatos adversários valerem-se de plágios, paródias e principalmente da utilização do que se pode chamar de simbologias generalizadas, com a utilização de grande sorte de simbologias para limitar ou mesmo

confundir o eleitorado pelo voto, que na ausência do registro não pode buscar a exclusividade do uso de sua marca particular.

Vislumbra-se a proteção necessária à simbologia do candidato, inclusive contra o uso nefasto pelos candidatos concorrentes, sem a qual poder-se-iam ser utilizadas indiscriminadamente. Ademais, a lei de propriedade industrial prevê como crime a reprodução, sem autorização do candidato, no todo ou em parte de sua marca registrada, inclusive nos casos de imitação de modo que possa induzir confusão quanto a suas qualidades.

4.2. A LEI DOS DIREITOS AUTORAIS

No âmbito comercial, a criação artística de *jingles* e vinhetas, ambas equiparadas a produção musical, se assemelham com o âmbito eleitoral, e não se pode pensar diferente quanto aos benefícios e proteções advindos do registro dessas peças publicitárias.

No sentido da elaboração de simbologias e marcas artísticas, temos a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (LDA), que trata dos direitos autorais e de criação intelectual (BRASIL, 1998). A Lei define obras intelectuais e fomenta a possibilidade de negócios jurídicos sobre as peças publicitárias elaboradas no âmbito também das eleições, tal como o é no âmbito do mercado de consumo de produtos e serviços.

Em primeira observação, é evidente o risco iminente na utilização descuidada de material comercial protegido, quando a lei de proteção intelectual assegura, em seu artigo 29, que depende de autorização do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, direta ou indireta.

A infringência ao regramento incorre no descumprimento, inclusive, de regulamentação eleitoral, com previsão da cessão dos direitos dos slogans, jingles ou símbolos desenvolvidos, ou mesmo a execução de paródias e alterações em obra já existente associada ao candidato, que a própria lei considera onerosa. Mas não é novidade que se vê intensamente a utilização de simbologias comerciais por candidatos, muitas das quais protegidas.

Este instituto legal associado ao artigo 26, inciso XVI da Lei 9.504/1997, que considera gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados em lei, a produção de *jingles*, vinhetas e *slogans* para propaganda eleitoral (BRASIL, 1997, art. 26). Neste sentido, é uma previsão lógica que venha a constar na prestação das contas eleitorais dos candidatos ao menos a execução de algum recurso para pagamento de profissionais artísticos.

Entretanto, o reconhecimento dos negócios jurídicos aqui apresentados, contabilizados nas contas eleitorais previstas pela legislação podem trazer um ônus a mais, se seguidos à risca, aos limites estabelecidos em lei, mas a obrigação de se dar o devido tratamento jurídico é necessária na busca da transparência nas campanhas eleitorais que desejamos.

4.3. A PRODUÇÃO ARTÍSTICA DURANTE O PLEITO E A SUA PROTEÇÃO

Especificamente durante o pleito eleitoral, é que os candidatos mostram suas qualidades, projetos, conclusões e todo o arcabouço juridicamente permitido do qual se utiliza para angariar votos, como visto alhures.

E por certo, como também supracitado, as produções artísticas musicais, ou *jingles*, são as mais utilizadas para passar estas mensagens. Ocorre que, em sua maioria, os jingles são paródias e/ou reproduções, de letras de outros artistas, modificadas para atender ao objetivo do candidato. No entanto, o que se busca descobrir no escopo desta discussão, é a situação jurídica das produções originais de campanha, confeccionadas por profissionais, obras de seu intelecto, criações do espírito, como menciona a Lei dos Direitos Autorais.

É de clareza solar a necessidade da proteção dessas criações, pois resultantes do esforço de seus criadores, produções de seu intelecto. Não obstante, se faz necessário que o sujeito possuidor dos direitos sobre aquela produção tome todos os cuidados necessários, para que sejam evitados plágios, paródias, ou até mesmo que outro sujeito reproduza e parodie a sua obra.

Isto por que a Lei das Eleições e o Código Eleitoral exigem certa formalidade quanto às produções do período eleitoral. Mais especificamente no tocante ao registro de tais obras. A legislação eleitoral vigente aduz

que todas as produções audiovisuais, bem como radiofônicas, devam constar nos registros contábeis para fins de prestação de contas do candidato, bem como para garantir a lisura e paridade de situações durante a campanha eleitoral.

Mais do que isso, tal registro permite ao titular da obra total segurança jurídica quando da reivindicação da titularidade daquela criação artística. Isto por que, o registro contábil, bem como o registro autoral, este último necessário para associar o nome do autor à criação da obra.

Esta situação evitaria o fato de outro candidato, partido, coligação, ou mesmo outro artista, encontrar uma obra musical (*jingle*, vinheta, etc.) em total informalidade, sem nenhum registro autoral ou contábil, e dele se apropriar, em proveito próprio ou de outros pleiteantes a cargos políticos, comprometendo, assim, a eficácia daquela produção no meio propagandístico para o qual fora criado.

Muito embora não haja a necessidade do registro autoral, é necessário que o criador disponha de algum meio de prova para atestar que qualquer criação artística é de sua autoria, e no caso dos *jingles* e vinhetas, o registro contábil e judicial durante e após o pleito, com a prestação de contas, já é suficiente. A importância disto é gigantesca, pois, como todo Direito personalíssimo, o direito autoral enseja uma série de direitos morais ao autor.

O art. 24 da Lei nº 9.610/98 traz rol exemplificativo dos direitos morais do autor. Vejamos:

Art. 24. São direitos morais do autor:

I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III - o de conservar a obra inédita;

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada. [...]

Desta feita, vemos que é plenamente possível a reivindicação do direito autoral sobre tais tipos de obras. Não obstante, se faz extremamente necessário que os autores, assim como os próprios candidatos, legalizem e formalizem a situação jurídica de tais produções, tanto para garantir a lisura do pleito, como para assegurar os direitos do autor da produção musical.

Assim, será plenamente possível até a judicialização de tais questões, o que pode comprometer a situação jurídica do candidato ou artista que se beneficiar de obra alheia formalmente registrada (searas contábil e/ou autoral), tendo em vista que um processo desta espécie pode, a depender da competência da justiça acionada, concluir tanto pela infringência de direito moral do autor, passível então de indenização, quanto pela possibilidade de reprovação de contas do candidato que se aproveitou de produção artística de outrem, previamente registrada, tendo em vista que essa situação pode comprometer a lisura do pleito, isso por que o art. 30 da Lei nº 11.300, de 2006 (BRASIL, 2006) diz que qualquer partido político ou coligação poderá representar à Justiça Eleitoral relatando fatos e indicando provas e pedir a abertura de investigação judicial para apurar condutas em desacordo com as normas desta Lei, relativas à arrecadação e gastos de recursos, podendo isto, inclusive, resultar na não diplomação do candidato com contas rejeitadas, ou cassação do diploma do já empossado.

CONCLUSÃO

As campanhas eleitorais atuais são permeadas de estrutura de propaganda nos diversos segmentos de eleitores e deixou a propaganda eleitoral de ser somente a distribuição de folhetos publicitários. As legislações que circundam a temática, tanto normas eleitorais como as que protegem os direitos de produção de propaganda genérica e específica para os candidatos, deve estabelecer um continuum proveitoso.

Destarte identifica-se como uma válida estratégia de campanha o registro e proteção das simbologias e

marcas das candidaturas e o controle legal da utilização de marcas comerciais no âmbito das eleições, trazendo uma maior segurança jurídica e garantias de transparência nas campanhas eleitorais.

Sendo as campanhas eleitorais permeadas por todas as características do mercado comercial e de concorrência, não se torna possível a segurança jurídica de *slogans*, *jingles* e símbolos peculiares aos candidatos sem o advento dos regramentos previstos na lei de propriedade industrial.

Entretanto, o que tem se visto é que a prática de registro de propaganda eleitoral e de simbologia específica dos candidatos tem sido negligenciada por eles. O fato de os candidatos parecerem não considerar importantes os benefícios e riscos de se registrar suas marcas “comerciais” no âmbito do período eleitoral demonstra ainda que a campanha eleitoral no Brasil, a despeito de toda uma carga legislativa disponível para os candidatos acompanharem, ainda resta o descuido para com os detalhes que são, de fato, o que a lei das eleições estabelece, que seja as boas propostas de governo associadas à boa apresentação delas perante os eleitores, e é essa apresentação artisticamente elaborada que carece de proteção contra utilização indevida pelos concorrentes.

Ainda mais, a proibição do uso de simbologia protegida também se torna um artifício simples, nas mãos de bons juristas e advogados, que podem custar recursos e desgastar a imagem do candidato adversário. A utilização descuidada e prematura, às vezes beirando ao plágio inclusive, de marcas sem autorização pelos candidatos, na busca por conquistar o eleitor assim como se conquista um consumidor, pode ensejar a perda de, se não uma campanha mesmo, alguns dias preciosos de seu tempo de angariar votos, tentando se defender da mácula de mau costume.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. **Introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. [Brasília], 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 7 abr. 2017.

_____. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. [Brasília], 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504compilado.htm>. Acesso em: 7 abr. 2017.

_____. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. [Brasília], 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm>. Acesso em: 7 abr. 2017.

_____. **Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006**. [Brasília], 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm#art1>. Acesso em: 6 abr. de 2017.

_____. **Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015**. [Brasília], 2015. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm>. Acesso em 6 abr. 2017.

DIAS, Renato Costa. **Marketing político**: como ganhar uma campanha eleitoral seguindo os ensinamentos de Sun Tzu, Maquiavel e Clausewitz. Natal: Ed do autor, 2004.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. [S.l.]: L&PM Editores, 2010.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Guia básico de marca**. Brasil, [201-]. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/guia-basico-de-marca>>. Acesso em: 7 abr. 2017.