

# Heineken não pode vetar marcas concorrentes nos arredores de festival

23/10/2025

A 2ª Câmara Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo manteve sentença que proibiu a cervejaria Heineken de vetar a exibição de marcas concorrentes nos arredores do Autódromo de Interlagos durante um festival de música em São Paulo.

A controvérsia começou durante a primeira edição do festival, em 2023. Segundo a cervejaria, marcas concorrentes teriam feito, nos dias do evento, um “marketing de emboscada”. A prática consiste em promover os produtos na fila do lado de fora do Autódromo.

A Ambev, responsável pelas marcas, fez ao menos duas ações publicitárias com as pessoas que aguardavam para entrar no festival.

Ainda segundo a cervejaria autora, as ações também aconteceram em bares próximos ao festival. À época, durante o espetáculo, a Heineken conseguiu uma liminar em primeiro grau para proibir a Ambev de fazer qualquer tipo de publicidade em um raio de até dois quilômetros do festival.

A decisão se baseou na chamada Lei da Copa (12.663/2012), que deu sustentação jurídica para a Fifa explorar exclusivamente as marcas que patrocinavam o evento futebolístico no Brasil.

Ainda na discussão em primeiro grau, o juiz pediu para que a Heineken apresentasse o contrato de exclusividade com o festival, mas a cervejaria não apresentou o documento. Segundo a empresa, o apoio ao evento era “fato público e notório” e não seria viável expor os dados contratuais a um concorrente.

Por conta disso, o juiz derrubou a liminar e deu razão à Ambev, proibindo qualquer tipo de veto que a Heineken poderia ter sobre as ações publicitárias na região do festival.

## Sem exclusividade

A cervejaria recorreu ao TJ-SP com as mesmas argumentações. Já a Ambev afirmou que os ambulantes atuaram de forma independente, sem relação com a empresa, e que os bares que têm contratos com as marcas concorrentes também montaram seus estandes para alavancar as vendas, tendo em vista o alto fluxo gerado pelo festival.

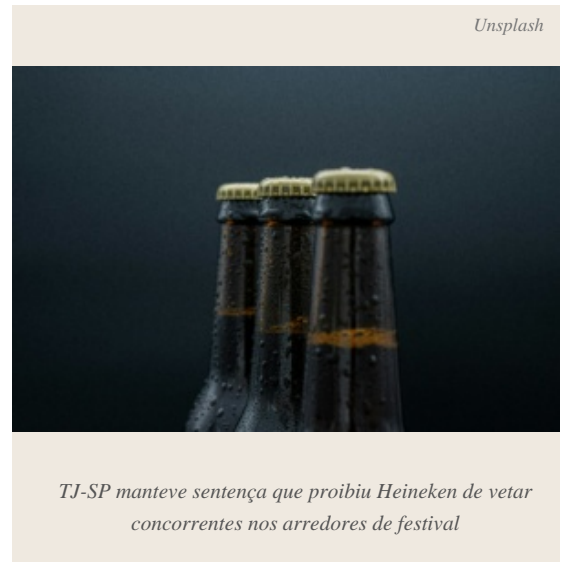
Para o desembargador Maurício Pessoa, relator do caso, não cabe qualquer reforma na sentença de primeiro grau. Como a Heineken não comprovou que possui contrato de exclusividade com o festival, não há o que falar em “marketing de emboscada”. Ele também afastou a aplicação da Lei da Copa.

“Trata-se de lei especial de escopo restrito e temporário, a não permitir seja aplicada analogicamente a eventos privados outros, como o festival em questão”, disse Pessoa.

“A anunciada relação contratual da apelante com o festival não serve para limitar a atuação lícita e legítima de agentes econômicos em espaços públicos e privados outros; serve, sim, para limitar a atuação dos concorrentes dela apenas no local em que o festival se realiza, ao fundamento da alegada exclusividade da comercialização da bebida”, afirmou.

“Em outras palavras, não se pode admitir que o patrocínio de evento privado se converta em instrumento de exclusão de competidores legítimos.”

Ele votou por negar provimento ao recurso e foi acompanhado por unanimidade.





**Clique [aqui](#) para ler o acórdão**  
**Processo 1124546-04.2023.8.26.0100**

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2025-out-23/heineken-nao-pode-vetar-marcas-concorrentes-nos-arredores-de-festival/>