



Cristina Guerra

Marco Jardim
S. de Carvalho

Ambush Marketing

Como exemplo disso temos o caso da Brahma que durante a Copa do Mundo de 1994, uniformizou torcidas organizadas, distribuiu mãozinhas nº 1 e outros materiais promocionais fora do estádio, enquanto a Kaiser era detentora das cotas de patrocínio das transmissões dos jogos. A emboscada da Brahma fez com que as emissoras que transmitiam os jogos, ao tentar desviar dos nº 1, acabassem desviando também dos patrocinadores oficiais do evento.

Outro acontecimento histórico foi a emboscada da Nike nos Jogos Olímpicos de 1996, em Atlanta. Este caso é visto como “a emboscada das emboscadas”. Economizando aproximadamente US\$ 50 milhões equivalentes a um patrocínio oficial, a Nike cobriu a cidade com outdoors, cartazes e ergueu um enorme “Centro Nike” com vista para o estádio Olímpico. Esta tática devastou o crédito do Comitê Olímpico Internacional e impulsionou outras organizações como a FIFA a adotarem estratégias mais assertivas contrárias a este tipo de marketing.

Neste sentido, os estudos feitos no Canadá, Grã-Bretanha e Alemanha concluíram que nas Olimpíadas de Inverno de 1998, onze das vinte marcas identificadas como patrocinadores oficiais

O ambush marketing ocorre quando um terceiro tenta se beneficiar da repercussão de um evento sem pagar o patrocínio oficial

pelos espectadores na verdade não o eram.

O grande problema para se definir se estamos diante de um caso de ambush marketing é que a linha entre o que é ou não ilegal e amoral neste contexto de guerras de propagandas é muito tênue, dificultando a fiscalização, controle e repressão de tal prática.

Esta realidade que tem trazido uma grande preocupação para a FIFA com relação aos jogos da Copa do Mundo, não apenas deste ano, mas principalmente para o ano de 2014, quando sediremos novamente o maior evento esportivo do mundo. Essa preocupação se baseia na tentativa de empresas não autorizadas associarem suas marcas a marcas e símbolos registrados da própria FIFA.

Tamanho é a movimentação para associar marcas com a Copa do Mundo 2010, na África do Sul, e com a Copa do Mundo de 2014, que só em janeiro deste ano no Brasil 21 empresas já foram procuradas pela FIFA por praticarem o marketing de guerrilha. Dentre estas empresas se encontram serviços de telecomunicações, promoção, eventos, varejo, restaurantes,

assessoria empresarial, além de outros setores. Cerca de 15 das 21 empresas procuradas pela FIFA já firmaram acordo sobre o caso.

Quanto à legislação brasileira o que se verifica é a ausência de lei específica para regular estes casos, existindo apenas proteções paralelas através da Lei da Propriedade Industrial e dos Tratados Internacionais, além da Lei Pelé (Lei 9615/98) que protege especificamente o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como das denominações “jogos olímpicos”, “olimpíadas”, “jogos paraolímpicos” e “paraolimpíadas. Para este último temos o Ato Olímpico (Lei 12.035/2009) que nos seus arts. 6 a 10 protege os símbolos, expressões e marcas ligados aos Jogos Olímpicos de 2016.

Existe, ainda, em tramitação na Comissão de Educação, Cultura e Esporte, um projeto de Lei que pretende regulamentar a utilização de espaços publicitários durante a realização da Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013 e da Copa do Mundo em 2014. Esse projeto tem como objetivo proteger e controlar a utilização de denominações, bandeiras, lemas, hinos, marcas, logotipos e símbolos associados aos eventos, organizadores, mantenedores dos direitos da FIFA, à seleção e aos atletas participantes, além de prevenir sua exploração comercial não autorizada. A proposta prevê, ainda, uma “zona de transporte limpo”, onde seria proibida a circulação de veículos com qualquer forma de anúncio, propaganda ou publicidade não autorizadas pela FIFA ou pelos organizadores.

A grande questão que se coloca diante dos eventos esportivos de grande porte que ocorrerão em nosso país nos próximos anos é a dificuldade de se distinguir quando a prática de marketing utilizada pelas empresas não patrocinadoras é ilegal ou não e o quanto ela pode ser prejudicial aos patrocinadores oficiais de eventos. Será nossa legislação eficaz a ponto de coibir o ambush marketing? Estarão nossos tribunais preparados para julgar casos desta espécie? A pressão exercida pelos organizadores dos eventos esportivos fará com que o projeto de lei tramite de forma célere a ponto de entrar em vigor em tempo hábil?

Isso só o tempo nos dirá!

Estamos em uma época na qual os acontecimentos de grande porte estão chegando ao Brasil. Ganhamos disputas até antes inéditas e de países que até então tínhamos que nos inspirar. Em breve teremos a Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo em 2014, Olimpíadas e Jogos Paraolímpicos em 2016. Mas você, leitor, deve estar se questionando: qual a relação destes eventos com esse tal de ambush marketing do título? A resposta a essa pergunta é: toda!

O ambush marketing, conhecido no Brasil como marketing de associação, de emboscada, ou de guerrilha, ocorre quando um terceiro tenta se beneficiar da repercussão de um evento, associando seu direito protegido pela propriedade intelectual como sua marca ao acontecimento, sem amparo contratual com os detentores do direito, ou seja, sem pagar o patrocínio oficial. Isto ocorre, geralmente em eventos esportivos, principalmente nos citados acima, onde os investimentos de patrocinadores são substanciais.

Estes eventos devido à popularidade e a grande audiência são atrativos para os patrocinadores disseminarem suas propriedades.

Esta atitude deixa os espectadores confusos sobre quem são os verdadeiros patrocinadores dos eventos. Quanto mais isto se torna frequente, mais os próprios eventos são prejudicados, uma vez que estes dependem de patrocínios, e com isso acabam perdendo crédito com as empresas patrocinadoras oficiais.

Para se tornar patrocinador oficial e exclusivo de algum evento esportivo do gabarito de uma Copa do Mundo ou de uma Olimpíada, as empresas pagam elevadas quantias e como retorno esperam a garantia de exclusividade e certeza de atingir o público alvo sem a interferência direta de seus concorrentes. Com esta impossibilidade de aparecer em certo evento devido ao patrocínio da concorrente, que as empresas “prejudicadas” utilizam-se do marketing de emboscada na tentativa de promover-se com o mesmo evento, só que claro que neste caso não houve nenhum patrocínio.