

Estratégia de marketing de emboscada em tempos de Olimpíadas

Eventos de grandes proporções, especialmente os globais, atraem a atenção de uma vasta parte da população e são frequentemente alvos do chamado marketing de emboscada ou “*ambush marketing*”. Essa estratégia envolve a associação de uma empresa a um evento do qual não é patrocinadora, buscando benefícios reservados aos patrocinadores oficiais por meio de táticas inteligentes e, muitas vezes, controversas.

Com o início das Olimpíadas de Paris, mesmo que fora do território brasileiro, é fundamental lembrar das limitações impostas às empresas não patrocinadoras quanto ao uso dos símbolos do evento, bem como do nome, imagem ou desempenho esportivo dos atletas, membros da equipe técnica ou outros profissionais credenciados.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que não possui status de lei, mas é compreendido como um guia ético para a atuação publicitária e geralmente respeitado, condena expressamente a utilização de estratégias publicitárias compreendidas como “de emboscada”.

Já no ordenamento jurídico brasileiro, não há proibição específica do marketing de emboscada, mas a prática enfrenta barreiras significativas, especialmente sob os pontos de vista concorrencial, de propriedade intelectual e dos regulamentos do Comitê Olímpico do Brasil.

Âmbitos concorrencial e marcário

Com relação ao aspecto concorrencial do marketing de emboscada, a Lei da Propriedade Industrial tipifica como crime de concorrência desleal a atribuição, como meio de propaganda, de recompensa ou distinção que não obteve. Neste caso, a utilização da temática olímpica em peças publicitárias, sendo esta exclusiva a patrocinadores, pode ser considerada como uma atribuição de distinção que não se investiu para obter.

Em âmbito marcário, o Comitê Olímpico do Brasil é titular de diversos registros no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), cuja utilização indevida constitui crime contra registro de marcas nos termos da Lei da Propriedade Industrial que, por sua vez, também prevê a irregistrabilidade de sinais compostos por elementos de eventos esportivos.

De forma complementar, a Lei nº 9.615/1998, conhecida como “Lei Pelé”, determina o uso privativo dos elementos simbólicos das Olimpíadas pelo Comitê Olímpico Brasileiro e Comitê Paralímpico Brasileiro, além de vedar o registro e uso de sinais contendo tais elementos, para qualquer finalidade.

Tal legislação está relacionada ao Decreto 90.129/1984, que promulgou o Tratado de Nairóbi sobre Proteção do Símbolo Olímpico em território brasileiro. Já em seus primeiros artigos, há determinações voltadas à proteção dos elementos distintivos relacionados aos eventos olímpicos.

Quanto a esse aspecto, vale mencionar a decisão do ministro do STJ Luis Felipe Salomão em 2021 que reitera a importância da proteção dos símbolos e nomes relacionados aos Jogos também como forma de manter o apelo aos grandes investimentos feitos pelos patrocinadores oficiais, que possibilitam a sua realização periódica.

Há, ainda, a regra 40 da Carta Olímpica, que limita o uso do nome, imagem ou desempenho esportivo de atletas, membros da equipe técnica ou outros profissionais credenciados em quaisquer formas de publicidade durante o período dos Jogos Olímpicos, o qual se inicia dez dias antes da Cerimônia de Abertura e vai até três dias após a Cerimônia de Encerramento.

Spacca

Gaspar Nóbrega/COB



Brasil vence Espanha por 4 a 2 na semifinal de Paris-2024



opinião

De acordo com o próprio Comitê Olímpico e conforme mencionado acima, tal regramento busca assegurar a exclusividade sob os elementos distintivos olímpicos dada aos patrocinadores em contrapartida pelos esforços despendidos no apoio ao evento. Por outro lado, trata-se de norma polêmica e até mesmo questionável, uma vez que limita a exploração comercial de imagem dos atletas, que possuem visibilidade diferenciada, muitas vezes não experienciada em outras épocas.

Parâmetros do COB

Segundo as diretrizes do Comitê Olímpico Internacional, cada comitê olímpico nacional pode aplicar a regra 40 em seu território, em conformidade com a legislação local. Assim, o Comitê Olímpico Brasileiro estabeleceu parâmetros a serem observados para viabilizar exceções a tal regra, como a possibilidade de aprovação prévia para veiculação de campanhas genéricas e sem alusão a temas olímpicos que fossem exibidas com determinada antecedência mínima, bem como orientações aos atletas para a publicação de mensagens de agradecimento durante os jogos em mídias sociais.

Considerações finais

Embora historicamente mais associadas a eventos esportivos, as estratégias de *ambush marketing* não estão restritas a esta temática, considerando a ampla gama de atividades com robustos patrocinadores que podem ser prejudicados por atos de aproveitamento indevido. Nesse sentido, é importante estar atento ao mercado a fim de coibir pontualmente os casos identificados.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2024-ago-07/estrategia-de-marketing-de-emboscada-em-tempos-de-olimpiadas/>