



Marketing de Guerrilha ou de Emboscada?

Ainda há muito desconhecimento a respeito das diferenças entre o Marketing de Guerrilha e o Marketing de Emboscada, e a confusão que até podia ser aceitável há alguns anos, não se admite mais, principalmente depois que o segundo foi tipificado como crime.

A pesar de muitos publicitários e até de alguns advogados acreditarem que Marketing de Guerrilha e Marketing de Emboscada seriam expressões sinônimas, trata-se de duas práticas cujas origens e objetivos são totalmente distintos, inclusive, sendo o primeiro totalmente lícito, enquanto o segundo acabou evoluindo para uma prática não apenas antiética, mas também ilegal.

Assim sendo e considerando a importância desses conceitos para os profissionais que atuam nos mercados de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) e de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), o propósito deste artigo é fazer a devida diferenciação entre essas duas estratégias.

Com relação ao Marketing de Guerrilha, esse conceito foi criado por Jay C. Levinson, em seu célebre livro *Guerrilla Marketing*, de 1982. Nele, Levinson explica que pequenas e médias empresas, geralmente com orçamentos apertados, precisam lançar mão de ações de marketing que não sejam onerosas, mas que causem grande impacto, de forma tão chamativa, que a

publicidade não passe despercebida de modo algum. E, se inicialmente o Marketing de Guerrilha era uma ferramenta para pequenos e médios anunciantes, há pelo menos 15 anos grandes empresas já fazem uso dele no Brasil.

Um exemplo emblemático no segmento de HPPC diz respeito à utilização de um mesmo modelo de um vestido rosa por duas atrizes famosas na estreia de um espetáculo. A “coincidência” chamou a atenção da mídia, inicialmente como sendo um “infortúnio”, mas tão logo foi percebido que se tratava de uma estratégia de marketing, alguns veículos noticiaram o caso como “emboscada” e outros, acertadamente, como “guerrilha”. O texto a seguir, intitulado “Marketing de Guerrilha cria ‘par de vasos’ para a Unilever”, resume o episódio:

Adriane Galisteu e Taís Araújo foram fotografadas no Cirque du Soleil com roupas idênticas, e as fotos ganharam a internet nos sites de fofocas e acabaram impressas nas páginas de diversos jornais e revistas. A gafe do par de vasos não passou de uma jogada de marketing da Unilever para sua marca de shampoo Seda¹.

Ocorre que ainda existe muito desconhecimento a respeito das diferenças entre o Marketing de Guerrilha e o Marketing de Emboscada, e a confusão que até podia ser aceitável há alguns anos, não se admite mais, principalmente depois que o segundo foi tipificado como crime.

Diferentemente do que muitos acreditam, o Marketing de Emboscada não tem sua origem relacionada ao Marketing de Guerrilha. Na realidade, a expressão “ambush marketing” foi criada por Jerry C. Welsh, em 1983, para definir uma “estratégia de marketing com seus resultados programáticos, ocupando o espaço temático de um concorrente patrocinador e formulado para competir com o concorrente patrocinador pela proeminência de marketing”².

Entretanto, o “ambush marketing” acabou se tornando sinônimo de “algo parecido com roubo comercial”, já que essa expressão passou a identificar as estratégias em que existe um terceiro prejudicado, que sofre a emboscada e as consequências econômicas dela decorrentes.

Nesse aspecto, é consenso entre os advogados que o Marketing de Emboscada ocorre, principalmente, em eventos esportivos e é caracterizado por estratégias cuidadosamente planejadas por empresas concorrentes das patrocinadoras oficiais.

Por meio delas, a concorrente consegue alcançar muito mais visibilidade do que a patrocinadora oficial, que investiu fortemente para ter sua marca associada ao evento – com exclusividade – e acaba sendo ofuscada pela marca do “ambusher”. Os advogados André Giacchetta e Márcio J. Leite relatam o motivo pelo qual essa estratégia teria começado a ser utilizada:

[a] primeira notícia que se tem a respeito dessa prática comercial (publicitária) refere-se aos Jogos Olímpicos de 1984, quando se deu início à política de limitação do número de patrocinadores oficiais do evento (nas edições anteriores ha-

*via muitos patrocinadores que investiam valores menores). Por essa razão, empresas que não figuravam como patrocinadoras oficiais passaram a buscar alternativas para a veiculação de campanhas publicitárias de seus produtos e serviços durante a realização dos Jogos Olímpicos*³.

Mas, especificamente em relação à Copa do Mundo, os advogados Paulo Parente Mendes, Lucas Antoniazzi e Felipe Oquendo, narram que a FIFA (Federação Internacional de Futebol) “reconhece que o ‘início esporádico’ dos casos de ambush marketing se deu com a Copa do Mundo de Futebol de 1994, ocorrida nos EUA [...]”⁴. Desde então, em vista do crescente número de casos de Marketing de Emboscada, a FIFA e o Comitê Olímpico Internacional (COI) se viram obrigados a exigir dos países-sede leis específicas contendo medidas preventivas e repressivas para as ações publicitárias de não patrocinadores.

Dessa forma e tendo em vista que fora definido que o Brasil seria a sede da Copa em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016, de modo a atender às exigências da FIFA e do COI, fez-se necessária a criação de

uma lei específica para cada um desses eventos, quais sejam: Lei nº 12.663/2012 e Lei nº 13.284/2016, conhecidas como Lei Geral da Copa e Lei Geral das Olimpíadas, que vigoram, respectivamente, até 31.12.2014 e 31.12.2016.

Apesar de não estarem mais em vigor, essas leis – especialmente a Lei Geral da Copa por ter sido a primeira no Brasil a tratar do tema – foram de suma importância para a proteção dos direitos dos organizadores e dos patrocinadores. Nesse sentido, o Marketing de Emboscada, que ainda não havia sido conceituado pela legislação brasileira, foi classificado como um “gênero” de ilícito penal que se desdobra em duas espécies: por associação e por intrusão.

Quanto ao Marketing de Emboscada por Associação, ele foi definido no art. 32 da Lei Geral da Copa, no qual estão previstos os atos considerados ilícitos. Nessa modalidade, o infrator faz alguma publicidade ou utiliza alguma embalagem que faça/contenha referência direta ou indireta ao evento, tais como, COPA DO MUNDO, COPA MUNDIAL, FIFA, uso da imagem da Taça etc., de modo a pegar uma carona indevida, i.e., sem pagar royalties pelo patrocínio.

É consenso entre os advogados que o Marketing de Emboscada ocorre, principalmente, em eventos esportivos e é caracterizado por estratégias cuidadosamente planejadas por empresas concorrentes das patrocinadoras oficiais.



Se sua empresa pretende preparar uma campanha de marketing para a Copa do Mundo de Futebol Feminino em 2023 ou para as Olimpíadas de 2024, é importante observar as disposições previstas nas citadas leis gerais, que passaram a fazer parte dos regulamentos internos da FIFA e do Comitê Olímpico Internacional (COI).

Por seu turno, o Marketing de Emboscada por Intrusão, previsto no art. 33 da citada lei, é caracterizado pela exposição de marcas, produtos, serviços, etc. ou pela prática de qualquer atividade promocional, atraindo a atenção do público no local do evento, sem que a empresa prejudicada possa tomar uma providência imediata para que a infração cesse. Em vista da imprevisibilidade dessa modalidade, ela é a mais temida pelos organizadores dos eventos e, principalmente, por seus patrocinadores oficiais.

Apesar de o Marketing de Emboscada por Intrusão ocorrer mais em eventos de grande porte, ele também acontece em shows e outros eventos que reúnam grande número de pessoas. Na verdade, quanto maior o público, maior será a visibilidade do “ambusher” e maiores serão as perdas do concorrente-patrocinador oficial.

Como se verifica, afora o fato de ambas serem estratégias de marketing, as práticas de “guerrilha” e de “emboscada” são absolutamente distintas. Enquanto a primeira é caracterizada por uma publicidade lícita que não apresenta qualquer prejuízo para concorrentes e terceiros em geral, o Marketing de Emboscada é uma prática antiética, pois invariavelmente oferece prejuízo para outrem.

Com efeito, em sua modalidade mais branda, que é o Marketing de Emboscada por Associação, existe, no mínimo, um prejuízo para a entidade promotora do evento pelo não recebimento de royalties. Já a modalidade “por Intrusão” é bem mais nociva, pois, geralmente, prejudica um concorrente patrocinador que despendeu grandes quantias pela exclusividade em sua categoria.

Apesar de as Leis Geral da Copa e das Olimpíadas não estarem mais vigentes, as disposições existentes na nossa Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, a respeito dos crimes contra registro de marca e de concorrência desleal, são perfeitamente aplicáveis às práticas ilícitas que caracterizam o Marketing de

Emboscada, seja por associação ou por intrusão.

Assim sendo, se sua empresa pretende preparar uma campanha de marketing para a Copa do Mundo de Futebol Feminino em 2023 ou para as Olimpíadas de 2024, é importante observar as disposições previstas nas citadas leis gerais, que passaram a fazer parte dos regulamentos internos da FIFA e do Comitê Olímpico Internacional (COI), caso contrário, a “emboscada” pode virar uma verdadeira cilada. 

Referências:

1 Disponível em <https://aletp.com.br/marketing-de-guerrilha-cria-par-de-va-sos-para-a-unilever/>. Acesso em: 11 jan 2023.

2 Disponível em: <https://jcwelsh.wordpress.com/2010/03/11/ambush-marketing-what-it-is-what-it-is-n%E2%80%99t/>. Acesso em: 15 jan. 2023 (tradução livre).

3 Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,-MI199517,101048-A+Copa+do+Mundo+FIFA+2014+e+o+marketing+de+emboscada+contagem>. Acesso em: 17 jun. 2014

4 MENDES, Paulo Parente Marques; ANTONIAZZI, Lucas; OQUENDO, Felipe Barros. Considerações sobre o Marketing de Emboscada. In: PIMENTA, Eduardo Salles (Org.). Estudos de combate à Pirataria: em homenagem ao Desembargador Luiz Fernando Gama Pellegrini. São Paulo: Letras Jurídicas, 2011, p.583.

Deborah Portilho é advogada especializada na área de Propriedade Industrial, Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia do INPI com MBA em Marketing pelo Ibmec/RJ; e sócia-diretora da D.Portilho Consultoria&Treinamento em Propriedade Intelectual.
E-mail: deborah.portilho@dportilho.com.br