

O alcance e alto potencial midiático de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo, gera importantes oportunidades às empresas, mas é preciso estar atento a possíveis violações de direitos de terceiros, evitando-se a prática de marketing de emboscada.

### Conceito

O marketing de emboscada é o aproveitamento indevido de elementos de marketing característicos de grandes eventos, com o intuito de promover marcas que não estão envolvidas no patrocínio de tais eventos.



#### Marketing de emboscada por ASSOCIAÇÃO

Divulgação não autorizada de marcas, produtos ou serviços objetivando vantagem econômica e/ou publicitária, mediante associação com sinais símbolos de evento ou organização esportiva, que induza o público a acreditar, erroneamente, que existe endosso ou autorização pelo evento ou organização esportiva.

#### Marketing de emboscada por INTRUSÃO

É a exposição não autorizada de marcas, produtos ou serviços (inclusive mediante atividades promocionais) nos locais onde ocorrem os eventos, de forma a aproveitar a atenção dedicada ao evento para atrair clientela.



### Impacto das novas tecnologias

É preciso considerar que as novas tecnologias modificam as formas de interação social, comunicação e publicidade, gerando hipóteses até então inéditas de violações de direitos. Assim, diante de tendências atuais como a crescente popularidade do metaverso e o aumento do alcance dos influenciadores digitais, é extremamente relevante pensar e discutir o escopo desses direitos e suas exceções.

### Legislação Aplicável

Marketing de emboscada é um assunto multidisciplinar, que pode ser tratado por diferentes normas:

- a. Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996);
- b. Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998);
- c. Código Civil (Lei nº 10.406/2002);
- d. Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990);
- e. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR);
- f. Lei Pelé (Lei nº 9.615/1998);
- g. Leis específicas dos eventos esportivos, quando aplicáveis (ex: Lei Geral da Copa, Lei das Olimpíadas).



### Limites do marketing de emboscada

#### Alguns exemplos

<b>Marketing</b>	A propriedade intelectual oficial do evento e/ou da organização esportiva pode ser utilizada por todos os patrocinadores oficiais e pelos veículos de mídia oficiais que estejam reportando notícias sobre o evento.	É vedado o anúncio comercial não autorizado de marcas e signos oficiais, bem como a utilização das marcas e signos oficiais próximo ao nome de entidades não patrocinadoras.
<b>Distribuição de Ingressos</b>		Não é permitido utilizar ingressos oficiais em qualquer tipo de promoção que não tenha sido autorizada ou organizada em conjunto com a organização esportiva.
<b>Mídias digitais</b>	É permitido repostar ou compartilhar, por meio de redes sociais, o conteúdo oficial da organização esportiva ou da conta oficial do evento ou de <i>players</i> relacionados, sem propósito ou ganhos comerciais.	É vedado utilizar a propriedade intelectual oficial do evento em perfis pessoais ou de empresas, capaz de gerar associação indevida com o evento ou outros <i>players</i> relacionados.  Também são vedadas postagens ou compartilhamentos com intuito comercial, por meio de redes sociais, bem como a criação de posts nas redes sociais associando uma marca não patrocinadora às marcas oficiais do evento esportivo.
<b>Contas em redes sociais e <i>hashtags</i></b>	É permitida a utilização de <i>hashtags</i> do evento por fãs, desde que esse uso não tenha intento comercial.	É vedada a utilização da propriedade intelectual oficial do evento ou de entidades relacionadas, ou de expressões assemelhadas, em nomes de contas em redes sociais ou <i>hashtags</i> com finalidade comercial.
<b>Sites e aplicativos</b>	É permitida a utilização da propriedade intelectual oficial do evento em websites criados para comentar e discutir o evento desportivo, sem propósito comercial.	A propriedade intelectual oficial do evento não pode ser utilizada como parte do design de <i>websites</i> e aplicativos para fins comerciais.
<b>Marcas oficiais</b>	É permitida a criação de marca ou nome de domínio relacionada a futebol, esporte e/ou ao local de sede do evento esportivo, desde que não utilizados os símbolos e elementos oficiais da organização do evento ou de outros <i>players</i> relacionados.	É vedada a utilização da propriedade intelectual oficial para criar uma marca, nome de domínio ou como parte do nome de uma empresa.
<b>Contagem regressiva e tabela de jogos</b>	É permitido o uso legítimo e editorial pela imprensa, sem fins comerciais, da tabela e calendário de jogos.	É vedado qualquer uso comercial de calendário ou tabela de jogos em conjunto com nome de empresas não patrocinadoras, assim como a criação de ferramenta para a contagem regressiva do evento portando marca comercial não autorizada.
<b>Venda ou anúncio de produtos</b>	São permitidos produtos com termos genéricos de futebol, bandeiras ou nomes de países.	São vedados produtos que reproduzem ou imitam, sem autorização prévia, a propriedade intelectual oficial do evento ou de <i>players</i> relacionados.
<b>Decoração de estabelecimentos comerciais</b>	É permitida a decoração com elementos genéricos relacionados ao futebol ou ao local de sede do evento esportivo.	Não é permitida a utilização da propriedade intelectual oficial como parte do nome comercial ou decoração.
<b>Locais de transmissão oficial</b>		Não é permitida a distribuição de brindes e produtos de marcas não patrocinadoras nas proximidades do local das partidas ou de exposições públicas.

### Medidas e cautelas em marketing de emboscada

#### O que o patrocinador oficial pode fazer caso identifique a prática ilegal:

- a. esfera judicial: propor medidas judiciais para estancar ou impedir a violação de seus direitos, inclusive em sede de liminar;
- b. esfera extrajudicial e administrativa: enviar notificações extrajudiciais; iniciar uma reclamação com pedido de liminar perante o CONAR; propor medidas administrativas; acionar a organização do evento, seguindo os procedimentos determinados por cada uma, caso aplicável.

#### O que anunciante pode fazer para evitar incorrer nesse ilícito

- a. consultar legislação e manuais de propriedade intelectual disponibilizados pela organização do evento esportivo e entidades esportivas relacionadas;
- b. verificar os direitos de propriedade intelectual detidos pelas organizações esportivas, responsáveis pela transmissão do evento e relacionados;
- c. solicitar autorização para a utilização dos ativos de propriedade intelectual relevantes;
- d. se patrocinadores do evento, dos times/seleções, dos atletas ou da transmissão, atentar para o que pode ser explorado dentro do seu contrato de patrocínio.

