

[Home](#) / [Notícias](#) / [Marketing](#)

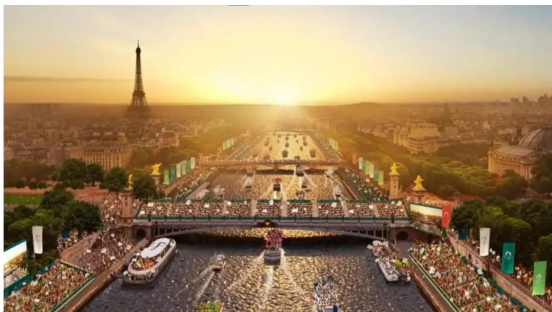
Marketing de emboscada nas Olimpíadas: lições e desafios

**Jefferson Cavalcante**

02 ago 2024 às 13:30

Última atualização: 08 ago 2024

4 min leitura



Créditos: Reprodução/Twitter

O marketing de emboscada nas Olimpíadas levanta um debate complexo sobre inovação, ética e os limites do marketing

Ao longo dos anos, as Olimpíadas têm se mostrado um evento de grande relevância não apenas para o esporte, mas também para o desenvolvimento econômico, a inclusão social, a celebração cultural e a implementação de práticas sustentáveis. As Olimpíadas de Paris 2024, com início em 26 de julho, devem gerar um impacto econômico de longo prazo de até €11,1 bilhões (cerca de US\$ 12 bilhões), conforme estudo de um centro de pesquisas encomendado pelos organizadores dos Jogos.

O impacto econômico e a audiência global

Os Jogos Olímpicos são conhecidos por atrair uma enorme audiência global. As Olimpíadas de Tóquio 2020, por exemplo, alcançaram mais de 3 bilhões de pessoas através de transmissões televisivas e plataformas digitais. Antes da pandemia, como nas Olimpíadas de Londres 2012, cerca de 8,2 milhões de ingressos foram vendidos, com milhões de espectadores assistindo aos eventos ao vivo. Esses números evidenciam a magnitude e o impacto econômico dos Jogos Olímpicos, tanto para as cidades-sede quanto para as marcas associadas.

Marketing de emboscada: ética e regulamentação

Com a proximidade dos Jogos, um tema polêmico que surge é o marketing de emboscada, onde marcas tentam se associar ao evento sem serem patrocinadoras oficiais. Esse tipo de marketing levanta questões éticas e de regulamentação, impactando negativamente tanto as empresas envolvidas quanto os organizadores. O marketing de emboscada pode se manifestar de diversas formas, como através da utilização indevida dos símbolos oficiais dos eventos. Ele pode ser dividido em marketing de emboscada por associação e por intrusão, cada um com suas próprias estratégias e implicações.

“O marketing de emboscada pode se manifestar de diferentes formas, como através da utilização indevida dos símbolos oficiais dos eventos, e pode ser dividido em dois tipos: marketing de emboscada por associação e marketing de emboscada por intrusão. No marketing de emboscada por associação, há a 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. Já no marketing de emboscada por intrusão pode ser entendido como 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”, explica Yuri Fancher Machado Castro, advogado no escritório Montauray Pimenta, Machado & Vieira de Mello.

Diferença entre marketing de emboscada e marketing tradicional

A diferença fundamental entre o marketing de emboscada e o marketing tradicional reside na legalidade e nos direitos de uso das propriedades intelectuais associadas ao evento. No marketing tradicional, os anunciantes pagam pelos direitos de associação com eventos, garantindo o uso legítimo de marcas, símbolos e imagens. Em contraste, o marketing de emboscada busca benefícios de associação sem os custos legais e de patrocínio, explorando brechas na percepção pública de associação com o evento.

grande porte, respeitando os direitos de propriedade intelectual dos organizadores e patrocinadores.

Exemplos e implicações legais

Casos notórios de marketing de emboscada incluem a Eurocopa de 2012, onde o jogador Nicklas Bendtner foi multado por exibir uma propaganda não autorizada, e a Copa do Mundo de 2010, onde a companhia aérea Kulula foi repreendida pela FIFA por associação não autorizada. Com o avanço das tecnologias e o crescimento do impacto dos influenciadores digitais, novas possibilidades de violações de direitos emergem, exigindo discussões claras sobre o alcance e as exceções dos direitos de propriedade intelectual.

O marketing de emboscada nas Olimpíadas levanta um debate complexo sobre inovação, ética e os limites do marketing. Embora possa oferecer vantagens competitivas a curto prazo, as implicações legais e reputacionais podem ser significativas. O equilíbrio entre criatividade e conformidade com as regulamentações é crucial para as marcas que desejam se destacar em eventos de grande porte como as Olimpíadas.