



APRESENTAÇÃO

EXPEDIENTE

EDIÇÃO DO DIA

EDIÇÕES ANTERIORES

ECONOMIA

MERCADO

ESPECIAL

ESPAÇO EMPRESARIAL

TECNOLOGIA

AGRONEWS

ENERGIAS RENOVÁVEIS

PUBLICIDADE LEGAL

EDUARDO MOISÉS

RALPH PETER

Negócios

A Copa do Mundo e o marketing de emboscada

📅 20 de setembro de 2022 👤 Ricardo 💬 0 comentários

Faltando pouco para a Copa do Mundo, números informados pela FIFA apontam que o evento será assistido por 5 bilhões de pessoas em todo o mundo, ultrapassando o recorde de 3,5 bilhões da edição de 2018, na Rússia. Com tanta visibilidade, é possível que muitas empresas queiram pegar “carona” em um dos maiores eventos do mundo. A questão é que muitas delas poderão optar pelo caminho do chamado “Ambush Marketing” ou “Marketing de Emboscada”.

Existem dois tipos de Marketing de Emboscada: o por associação e o por intrusão. O primeiro, trata-se de atividades das empresas que não são patrocinadoras e realizam ações para reverberar de forma econômica, utilizando o nome do evento ou qualquer símbolo que seja ou que lembre as marcas, imagens, nomes e outros.

O intuito é o levar o público à indução de que seus produtos ou serviços estão em conformidade por aprovação ou associação, à organização oficial do evento. Já o segundo, se refere as marcas e empresas que promovem ações no espaço do evento sem que ela seja patrocinadora, em espaços que deveriam ser exclusivos dos patrocinadores oficiais.

“Temos casos emblemáticos como quando um jogador comemora o gol com algum sinal que remeta a uma marca que não é patrocinadora, ou, quando usam acessórios que foram doados por marcas não patrocinadoras, mas com a intenção de estar atreladas à imagem dos jogadores, por exemplo”, afirma Luiz Edgard Montauray Pimenta, sócio do escritório Montauray Pimenta, Machado & Vieira de Mello.

Ações ilegais como as de Marketing de Emboscada são passíveis de medidas legais para coibir essa prática. Em 2012 foi criada uma Lei que Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e à Jornada Mundial da Juventude – 2013, chamada de Lei Geral da Copa (Lei 12.663/12). Nela, as vertentes de Marketing de Emboscada foram esclarecidas e tipificadas como crimes com sanções passíveis de multas e detenções.

“Além da Lei 12.663, podem ser enquadradas de forma direta ou indireta as ações de marketing de emboscada, no artigo 31 do CONAR, que destaca esse tipo de ação marketeira, no Código de Defesa do Consumidor, artigo 37, pela publicidade enganosa ou abusiva e em diversos dispositivos da Lei de Propriedade Industrial, nº 9.279/96”, finaliza Luiz Edgard Montauray. – Fonte e mais informações: (<https://www.montauray.com.br/pt/>).

Edição do dia



Jornal 22/09/2022

📅 21 de setembro de 2022 💬 0

EDIÇÃO COMPLETA [Página 01](#) [Página 02](#)

[Página 03](#) [Página 04](#) [Página 05](#) [Página](#)

[06](#) [Página 07](#) [Compartilhe:](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Email](#) [Copy Link](#) [E mais](#)



Edições Anteriores

Digite aqui a edição desejada:

