
MARKETING DE EMBOSCADA: E DEPOIS DE TUDO, QUEM LEVA A CULPA?

Ana Carla Fonseca Reis

Mestranda do curso de Pós- graduação, FEA-USP

Para compreender a gênese do marketing de emboscada, é preciso atentar ao desenvolvimento de um fenômeno intrigante: ao mesmo tempo em que os investimentos empresariais em propaganda de massa apresentam uma tendência à estagnação, as de patrocínio de eventos estão subindo em escala vertiginosa (Barr:1993). A difusão acelerada dessa atividade pode ser evidenciada pelas cifras apresentadas por órgãos especializadas no assunto (Tabelas 2 e 3), tendo sua contrapartida na recente profusão de artigos publicados a respeito, em periódicos *conceituados* (vide bibliografia deste trabalho).

Dentre os motivos dessa difusão, Otker e Hayes (1986) citam o custo crescente das veiculações na mídia tradicional; a diminuição da participação do Estado nos eventos esportivos e culturais; o desejo das empresas de firmar sua imagem junto aos consumidores; o maior tempo de lazer, disponível para ser dedicado às artes ou esportes; o desenvolvimento de novos meios de comunicação (vídeo, televisão a cabo, transmissão via satélite).

Schreiber (1994) defende que o marketing de eventos vem ganhando espaço no composto de marketing de um número cada vez maior de empresas inovadoras. Segundo o autor, essas empresas estão criando e patrocinando eventos para falar diretamente com segmentos de mercado, atingindo as pessoas em circunstâncias nas quais se sentem à vontade. Como resultado final, os patrocinadores ainda são vistos como organizações que não se preocupam apenas com resultados financeiros.

Para Meenaghan (1994), embora as empresas em geral ainda dediquem verbas relativamente reduzidas ao patrocínio, frente às de propaganda (Tabela 1), a tendência mundial é a de que as atividades relacionadas ao patrocínio de eventos respondam por uma porcentagem cada vez maior dos custos de marketing das corporações.

Tabela 1 – Custos diretos com compra de direitos de patrocínio (porcentagem dos gastos em propaganda, base 1991)

Itália	7,0
França	5,4

Japão	4,9
Reino Unido	4,3
Estados Unidos	3,3

Fonte: ISL Marketing Ltd.,1992, in Meenaghan: 1994.

Corroborando esse maior envolvimento empresarial na realização de eventos, Ettore (1993, p.56) cita dados fornecidos pelo International Events Group, explicitando a elevação do investimento das empresas na compra de cotas de patrocínio para as Olimpíadas:

Tabela 2 – Evolução dos investimentos das empresas na compra de direitos de patrocínio das Olimpíadas

1996 (Atlanta)	US\$ 500 milhões (projeção)
1992 (Barcelona)	US\$ 354 milhões (12 patrocinadores mundiais e empresas espanholas)
1988 (Seul)	US\$ 100 milhões (9 patrocinadores mundiais e empresas americanas)
1984 (Los Angeles)	US\$ 164 milhões (nenhum patrocinador mundial)

Fonte: International Events Group, in Ettore: 1993, p.56

Nos Estados Unidos, onde o marketing de eventos recebe maior atenção, o International Events Group estima que os investimentos das empresas norte-americanas em patrocínio tenham decuplicado, entre 1984 e 1992 (Ettore: 1993).

Tabela 3 – evolução do investimento das empresa norte-americanas no patrocínio de eventos.

1992	US\$ 3,2 bilhões
1991	US\$ 2,8 bilhões
1990	US\$ 2,5 bilhões
1989	US\$ 2,1 bilhões
1988	US\$ 1,75 bilhões
1987	US\$ 1,35 bilhões
1986	US\$ 1 bilhão
1985	US\$ 850 milhões
1984	US\$ 350 milhões

Fonte: International Event Group, in Ettore:1993, p.55

Apesar de não haver uma definição formalmente aceita pelos diversos autores (Meenaghan:1994), Sandler e Shani (1989, p.10) apresentam uma conceituação que nos parece adequada. Para os autores, patrocínio pode ser visto como: "A provisão de recursos (e.g., dinheiro, pessoal, equipamentos) por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com o evento ou atividade. A organização provedora pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, de marketing ou de mídia." No caso das Olimpíadas, por exemplo, os patrocinadores oficiais detém o direito de utilizar o logotipo do evento durante quatro anos (Ettorre:1993).

Paralelamente, para Piquet (1984, p.14) o termo patrocínio designa uma técnica de comunicação particular, empregada por um anunciante e que visa a associar sua marca, na mente dos consumidores, a um evento esportivo e cultural."

Nota-se, assim, que a contrapartida ao patrocínio é exclusivamente a possibilidade de se utilizar a associação da empresa com o evento. Percebe-se com isso a gravidade de uma prática que vem ganhando terreno mundial: o "ambush marketing", ou "marketing de emboscada".

DEFINIÇÃO

Para Sandler e Shani (1989, p.11), compreende-se por marketing de emboscada "Um esforço planejado (campanha) por uma organização, para se associar indiretamente a um evento, de forma a ganhar ao menos algum reconhecimento e benefícios associados ao fato de ser um patrocinador oficial."

Desenvolvendo o conceito, Meenaghan (1994) defende que o termo "marketing de emboscada" pode ser compreendido em um sentido amplo ou restrito. Em seu sentido mais genérico, este autor descreve uma série de atividades legítimas e moralmente corretas, que visam a penetrar na mente dos consumidores, de forma associada a um evento.

Em sentido restrito, "marketing de emboscada" é uma forma de uma empresa se associar a um evento, sem comprar direitos oficiais de patrocínio, alcançando objetivos de conhecimento e imagem, a um baixo custo. Na pior das hipóteses, confunde o consumidor acerca de quem é efetivamente o patrocinador oficial do evento, minimizando o impacto das ações dos que pagaram pelo patrocínio.

Com o crescimento vertiginoso das atividades de patrocínio e a conscientização de que é uma rica ferramenta do composto promocional, dois fatores parecem levar algumas empresas a praticar o marketing de emboscada:

1. O aumento dos custos de direitos de patrocínio. Entretanto, cabe ressaltar que as atividades de marketing de emboscada podem fazer com que a empresa incorra em gastos superiores aos que seriam despendidos, no caso da compra de direitos oficiais de patrocínio. O que ocorre, por vezes, devido à:
2. eventual impossibilidade de participar de um evento enquanto patrocinadoras oficiais (e.g., quando a opção é dada a uma empresa concorrente).

O principal objetivo da emboscada, para Sandler e Shani (p.11), é confundir o consumidor acerca de quem é o patrocinador, encampando os benefícios associados ao patrocínio ou enfraquecendo o impacto do patrocínio oficial. Para os autores, a tendência é que as empresas utilizem o ambush marketing de forma defensiva, contra concorrentes que detém o direito a patrocínios exclusivos de eventos promissores.

Origem e Desenvolvimento

A gênese da prática do marketing de emboscada parece se remeter aos Jogos olímpicos de Los Angeles, em 1984. Tendo a Fuji conseguido os direitos exclusivos de patrocínio dos jogos, sua concorrente Kodak procurou brechas pelas quais pudesse participar do evento. Tornou-se a patrocinadora da transmissão dos jogos pela ABC, o filme oficial do time de track dos Estados Unidos e obteve os direitos olímpicos oficiais para algumas das câmeras da empresa (Sandler e Shani: 1989). Nas Olimpíadas seguintes, os papéis se inverteram: a Kodak obteve os direitos ao patrocínio oficial e coube à Fuji patrocinar o time de natação dos Estados Unidos, assim como vários atletas, isoladamente.

História semelhante vem se desenvolvendo entre as cadeias de fast-food Wendy's e McDonald's, nos Estados Unidos. Nos Jogos Olímpicos de Inverno de 1988, McDonald's obteve o direito exclusivo, em sua categoria, de patrocinar o evento. Wendy's promoveu sua associação, espalhando posters de corridas de esqui, com o slogan "Estaremos Lá!", imprimindo histórias olímpicas no forro de suas bandejas e veiculando comerciais durante a transmissão dos jogos pela rede ABC (Sandler e Shani: 1989).

Talvez o caso mais bombástico envolva a disputa entre American Express e Visa, travada em território norte-americano. Em 1984, a Visa adquiriu os direitos de patrocínio exclusivo das Olimpíadas em sua categoria. Desde então, vem participando dos jogos seguintes - e taxando a American Express de "emboscá-la". A deselegância da disputa ficou evidente nas Olimpíadas de 1992, quando a Visa veiculou uma

campanha divulgando seu patrocínio e dizendo que "os Olímpicos não aceitam American Express." Sua referência era ao fato de que os vendedores oficiais dos bilhetes para os jogos tinham autorização para aceitar apenas cartões Visa. Antes dos Jogos de Inverno, a American Express contra-atacou com uma campanha cujo tema era que, para se divertir nos jogos da França, "Você não precisa de um Visa (ou visto)". (Brewer, 1993, p.67).

A discussão chegou aos ataques verbais. Para o vice-presidente da Visa nos Estados Unidos, John Bennet, "Eles (AmEx) veiculam anúncios que têm jeito, o sentimento e a implicação das Olimpíadas". Seu correspondente na American Express, Warner Canto, retrucou: "Nós não entramos no campo de batalha. A Visa nos puxou para ele com seus anúncios. Não foi marketing parasitário. Foi propaganda corretiva. Faremos o que for preciso para corrigir quaisquer impressões errôneas que a Visa criou." (Brewer, 1993, p.68).

Mas a lista não se encerra por aí. Segundo Sandler e Shani (1989, p.11), já nos Jogos Olímpicos de 1988, "para cada patrocinador oficial havia ao menos um ambush marketer visível."

Métodos de aplicação do marketing de emboscada

Da forma como a questão se apresenta hoje, Meenaghan (1994) elenca cinco métodos possíveis de utilizar marketing de emboscada em seu sentido amplo:

1. **Patrocínio da transmissão do evento.** Atingindo um público maior do que a audiência direta do evento, é a maior oportunidade de marketing de emboscada e a mais freqüentemente utilizada.
2. **Patrocínio de subcategorias do evento.** Por uma fração dos custos do patrocínio total, o praticante da emboscada patrocina alguns elementos do evento (times, atletas, artistas) e explora essa associação através de um enorme esforço promocional.
3. **Compra de espaço durante a transmissão do evento.** Buscando diminuir o impacto do patrocínio da transmissão do evento, uma empresa concorrente pode veicular slots durante a transmissão. É cada vez menos comum, devido à posição de exclusividade oferecida pelas redes de comunicação.
4. **Desenvolver grandes promoções que coincidam com o evento.** Se o patrocinador oficial de um evento concentrar seus esforços promocionais exclusivamente no evento, seus concorrentes poderão se valer de

promoções paralelas, para minimizar o impacto

5. **Demais estratégias de emboscada.** São promoções através das quais a empresa se busca a associar ao evento, sem ser sua patrocinadora mas que não se enquadram nos itens acima. É o caso da Seagram que, durante as Olimpíadas de 1988, lançou o programa "Mande as famílias", na qual enviaram para Seul 500 parentes dos atletas norte-americanos. (Meenaghan, 1994).

A Questão no Brasil

Com o crescimento das atividades de patrocínio no Brasil, as ações de marketing de emboscada começam a despontar com maior ferocidade.

Um dos exemplos mais célebres do que vem sendo chamado de marketing de emboscada, entre empresas instaladas no Brasil, ocorreu durante a Copa do Mundo de Futebol, em 1994. Segundo noticiado pela revista Exame (22/06/94), a celeuma envolveu, por um lado, a Rede Globo e a McCann-Erickson, agência da Coca-Cola e da General Motors, patrocinadoras oficiais da transmissão dos jogos pela Globo; por outro, a Fischer, Justus, agência da Brahma. Ao não conseguir ser patrocinadora oficial da transmissão dos jogos pela Globo, já que a rede dera preferência à Kaiser, patrocinadora da Copa de 1990 (Exame:25/05/94), a Brahma investiu US\$25 milhões em torcidas organizadas, estandartes, painéis e demais materiais promocionais, concentrando seus esforços nos campos de futebol e, com isso, apareceram muito mais nas telas do que a própria Kaiser.

No meio de toda a confusão, a Globo cortou a transmissão de jogadas que envolvessem o material da Brahma e acabou prejudicando o telespectador e empresas anunciante, como a Freios Varga, que pagaram vultosas verbas para colocar placas no campo de futebol onde os jogos foram realizados.

Patrocínio: investimento justificado?

Tanta celeuma remete à eficácia das atividades de patrocínio. Com a escalada dos custos relacionados aos eventos (Hume:1990) especialmente dos direitos de exclusividade - e com a alarmante difusão do marketing de emboscada, as empresas parecem começar a se inquietar quanto ao retorno de seu investimento. Afinal, quais os objetivos buscados com o patrocínio e como mensurar seus resultados?

A primeira questão é mais facilmente abordável. Meenaghan (1994) ressalta que dois objetivos são normalmente buscados com atividades de patrocínio: aumento do conhecimento da marca/empresa e transferência de certos valores relacionados ao evento para o patrocinador.

A consecução desses objetivos se mostra favorecida quando se considera algumas tendências do mercado e particularidades das atividades de patrocínio:

- Transmissão de simpatia à marca/produto patrocinador. Eventos culturais e esportivos são vistos com simpatia, tanto por aficionados da área, quanto por eventuais observadores. Com o patrocínio, busca-se transferir a simpatia pelo evento para a imagem das empresas ou produtos envolvidos. Trata-se, portanto, de uma atividade que aprimora, o conhecimento da marca/empresa, em termos qualitativos e quantitativos (Schreiber:1994).
- Segmentação do mercado. Com a segmentação cada vez mais intensa dos consumidores, patrocinar eventos pode ser uma ótima oportunidade para atingir objetivos específicos junto a públicos específicos, levando uma mensagem diretamente ao grupo visado (Schreiber e Lenson:1994). "A novidade introduzida pelo patrocínio e o mecenato na comunicação comercial é, principalmente, a capacidade para o anunciante de tocar um público segmentado, tendo centros de interesse específico." (Piquet:1984, p.28)
- Globalização do Marketing. Eventos esportivos e culturais podem ultrapassar os limites nacionais. Para os grandes patrocinadores (geralmente multinacionais), os grandes eventos são vistos como mídia internacional (Piquet:1984).
- Credibilidade. A mensagem transmitida no evento está sempre associada a uma personagem real, esportista ou artista, engajada em uma ação histórica real, ou seja, vivenciada. Dá assim ao evento valor de autenticidade, por que há no evento elementos que são imprevisíveis. Essa autenticidade do evento vivido solidifica ainda mais a credibilidade da mensagem (Piquet:1984).

Como consequência de sua adequação às modernas tendências do mercado os investimentos em patrocínio, embora ainda representem uma pequena porcentagem dos dispêndios em propaganda, apresentam uma forte tendência de crescimento (Garneau:1994) e assumem papel especial nos investimentos de empresas que se vêem legalmente limitadas a veicular campanhas na mídia tradicional

Quanto as formas de mensuração dos resultados, a questão é polêmica. Embora algumas empresas norte-americanas estejam esforçando para criar formas de avaliar os patrocínios empresariais (Schlossberg:1993;1994), a maioria das empresas se vê reticente quanto à mensuração dos resultados (Penzer:1990). A esse respeito, Schreiber (1994) cita que, segundo um levantamento conduzido em meados dos anos 80 pela Burston-Marsteller, 47% das

empresas engajadas em patrocínio não tentavam avaliar os resultados de suas campanhas. Complementarmente, a pesquisa estimou que as mensurações de um evento repetido costumam dar melhores resultados; um evento anual que é significativo para as pessoas passa a ser parte de suas expectativas.

Os especialistas defendem que, para tornar a avaliação dos resultados viável é fundamental que os objetivos da empresa patrocinadora tenham sido prévia e claramente definidos. Objetivos diferentes (imagem, conhecimento da marca/produto, aumento do volume de vendas) exigem diferentes formas de mensuração (Penzer:1990).

De forma geral, as avaliações são feitas em termos de:

- centimetragem/minutagem do evento na imprensa (Knill:1990);
- "eficiência de evento": audiência do público-alvo no evento (Penzer:1990);
- avaliação de promoções complementares ao evento, e.g. cuponagem, venda de produtos promocionais, solicitação de convites, concursos em rádios (Penzer:1990) e
- pesquisas de opinião. Levantamentos pós-evento podem indicar a percepção dos consumidores quanto ao evento, aos patrocinadores efetivos e àqueles que procuraram se fazer passar por eles (Schreiber e Lenson:1994).

De qualquer maneira, os resultados nem sempre são tangíveis e contabilizáveis. Quando os objetivos almejados se referem à melhoria da imagem, por exemplo, podem ser desenvolvidas pesquisas que indiquem a visão do consumidor, antes e depois do evento (Otker e Hayes:1988). Os resultados da pesquisa indicarão a eficácia do patrocínio; mas não revelarão o valor comercial dessa ação, em termos contábeis. (Penzer:1990).

Buscando avaliar a eficácia do patrocínio da Philips na Copa do Mundo de 1986, Otker e Hayes (1988) desenvolveram uma pesquisa nos sete países que participaram do programa de patrocínio, tendo como base os seguintes indicadores:

1. Memorização do nome dos patrocinadores,
2. Associação dos patrocinadores com o futebol em geral;
3. Associação dos patrocinadores com a Copa do Mundo do México.
4. Mudanças de notoriedade (marca e produtos).
5. Mudanças de imagem (marca e produtos).

A referida pesquisa concluiu que:

- O índice de memorização dos patrocinadores internacionais foi fortemente favorável após a

realização da Copa Mundial de Futebol de 1986, relativamente a seus concorrentes (de 1:1, para 1,86:0,68);

- todos os patrocinadores aumentaram sua participação na relação de empresas mencionadas pelos entrevistados, entre as medidas anteriores e posteriores à Copa;
- houve um aumento global da associação dos patrocinadores com o futebol, comparando-se os índices anteriores e posteriores à Copa;
- as mudanças de notoriedade dos patrocinadores foram globalmente pouco significativas, relativamente aos não-patrocinadores. O país onde a mudança foi mais significativa (Brasil) foi exatamente o que contou com as maiores promoções ao redor da Copa.

Marketing de Emboscada: Vale a pena utilizá-lo?

O campo do estudo da eficácia do marketing de emboscada apresenta-se ainda extremamente embrionário e carente, contando com apenas dois estudos empíricos, ambos desenvolvidos pelos mesmos autores (cf. Meenaghan:1994).

Em 1989, Sandler e Shani (1989) realizaram uma pesquisa relacionada com os Jogos Olímpicos de Inverno de 1988. As empresas envolvidas no estudo foram agrupadas em sete diferentes categorias de atividades, podendo também ser classificadas como patrocinadoras oficiais, praticantes de emboscadas (definidas como as que veicularam muitos comerciais na transmissão dos jogos, sem serem patrocinadoras) e outras (que não se encaixaram nas categorias acima).

Foram consideradas duas variáveis no estudo: lembrança (os respondentes deviam listar os patrocinadores das diversas categorias) e reconhecimento (de uma lista com quatro empresas por categoria, os respondentes indicavam os patrocinadores oficiais).

De forma agregada, 20% dos respondentes lembraram os nomes dos patrocinadores oficiais. Em termos de reconhecimento, as respostas corretas chegaram a 39%. De forma segmentada, em apenas quatro das sete categorias estudadas, (cartões de crédito, computadores, cadeias de fast-food e empresas financeiras), os patrocinadores oficiais obtiveram maior índice de identificação correta do que as empresas que praticaram atividades de emboscada ou do que outros concorrentes.

Como conclusão, os autores propõem que, para atingir os benefícios decorrentes da atividade de patrocínio, o patrocinador deve divulgar pesadamente que é o patrocinador **oficial** do evento.

No que se refere às empresas não-patrocinadoras, de forma agregada não houve diferenças significativas de identificação entre as praticantes do marketing de

emboscadas e outras. Entretanto, de forma segmentada, as primeiras obtiveram maiores índices de lembrança em três categorias (cartões de crédito, computadores e automóveis). Em teste de reconhecimento, porém, os que colocaram o marketing de emboscada em prática foram ainda menos identificados como patrocinadores do que seu "outro" concorrente mais indicado em três categorias (hotéis, fast food, e empresas financeiras). Para os pesquisadores, esses resultados indicam que, nos produtos de alto envolvimento, adotar o marketing de emboscada pode ser uma opção melhor do que se manter em um baixo padrão de investimentos em comunicações. Nos de baixo envolvimento, entretanto, o marketing de emboscada pode se voltar contra o praticante.

Entretanto, independentemente da categoria de produto, o marketing de emboscada parece estar fazendo os patrocinadores oficiais tradicionais repensarem a validade de seus investimentos. (Brewer, 1993)

Em 1992, Sandler e Shani desenvolveram um estudo similar após os Jogos Olímpicos de Inverno do mesmo ano. Conforme relata Meenaghan (1994), naquele estudo ao patrocinadores oficiais obtiveram resultados do que os patrocinadores emboscados. Complementarmente, os patrocinadores que exploraram sua associação com o evento foram mais lembrados do que os que não deram suporte a seu investimento.

Meenaghan (1994) ressalta ainda que uma dificuldade maior da mensuração da eficácia do marketing de emboscada está no fato de que seus praticantes, muitas vezes, não se vêem nem se divulgam como praticantes da técnica, enquanto que as empresas emboscadas nem sempre levam a público sua insatisfação.

Imoralidade ou Criatividade?

Conforme coloca Meenaghan (1994), considerar o marketing de emboscada imoral ou criativo parece depender da posição de quem profere a sentença. Os argumentos utilizados para justificar o ponto de vista variam conforme a ação seja compreendida em um contexto amplo ou restrito do termo "marketing de emboscada". No contexto restrito, envolve o não-pagamento de cotas para o organizador, embora haja um envolvimento no evento; no contexto amplo, o envolvimento é feito através de atividades de patrocínio perfeitamente legais, como compra de espaço publicitário.

Entretanto, para as partes envolvidas na discussão, o marketing de emboscada não parece dar margem a interpretações dúbias. Segundo Marcel Herman Telles, diretor-geral da Brahma, a questão em nosso contexto não passa pela discussão moral: "Faz parte do jogo nós

queremos aparecer e eles procurarem nos cortar. A questão não é ética, é comercial." (Exame: 25/05/94, p.98).

Do outro lado do ringue, Billy Payne, presidente do Comitê dos Jogos Olímpicos de Atlanta, é categórico: "Os que adotam o marketing de emboscada gostariam de ser vistos como profissionais espertos, superando seu concorrente. Na verdade eles estão roubando o movimento olímpico para pôr dinheiro em seus próprios bolsos e prejudicam exatamente as pessoas que tornam (os jogos) possíveis - os patrocinadores." (Public Relations Journal, p.II)

Legal ou Usurpador

Conforme atesta Ettore (1993), no mundo do patrocínio não há clara proteção legal. A batalha travada entre American Express e Visa, esta apoiada pelo Comitê Olímpico, durante as Olimpíadas de Inverno de 1992, em Albertville, França, foi parar na corte francesa. Por determinação legal, a AmEx teve de suspender o uso do logotipo do evento em sua propaganda, mas obteve aval para distribuir guias de viagem para os jogos, contendo o logo.

A questão fica ainda mais confusa quando se trata de eventos internacionais - que, pelo próprio fato de serem internacionais, são os mais visados. Do lado das empresas participantes, existem diferentes categorias de patrocínio. A Coca-Cola, por exemplo, é patrocinadora dos times dos Estados Unidos. Se uma concorrente da empresa resolver comprar o patrocínio oficial das Olimpíadas na categoria de refrigerantes, a maior dificuldade será em delimitar os direitos de cada uma (Ettore: 1993).

Da mesma forma a Coca-Cola, patrocinadora oficial da National Basketball Association dos EUA, teve de aceitar comerciais da Pepsi-Cola, com um astro do basquete americano, Shaquille O'Neal (Brewer:1993). Aparentemente não há como proibir os emboscadores de assinar contratos com atletas ou artistas individuais.

Para os legisladores, o marketing de emboscada envolve uma área confusa e recente, sem uma jurisprudência estabelecida. Assim como não há garantia de que o patrocinador não seja emboscado, não se pode assegurar que, uma vez emboscado, obterá o apoio da corte (Ettore:1993). Nesse sentido, Meenaghan (1994) lembra que soluções legais são mais delicadas quando as associações são meras sugestões de conexões com o evento, através do uso de palavras e símbolos que remetem ao evento, sem mencioná-lo diretamente.

Se o marketing de emboscada tem como objetivo criar confusão na mente dos consumidores, quanto ao patrocinador oficial dos eventos, os organizadores desses eventos parecem querer atacar o assunto desfazendo essa confusão. Durante os Jogos Olímpicos

de 1994, o Comitê Organizador reuniu uma coletiva de imprensa, informando o que a American Express estava fazendo. Segundo Richard Pound, responsável pelo Comitê Olímpico Internacional, isso continuará sendo feito, se necessário. "Se você disser ao público o que esses emboscadores estão fazendo, pode criar reverter a situação." (Brewer, p.70). Susan Clough, do Comitê para os Jogos Olímpicos de Atlanta, em 1996, pretende seguir a mesma linha de difusão das atividades dos emboscadores junto ao público. (Brewer, 1996, p.74).

A preocupação com o que se passa na mente do consumidor é, afinal, o que mais inquieta os envolvidos nas batalhas do marketing de emboscada. No Brasil, a posição da Brahma, na questão da Copa de 1994, foi semelhante. "Estamos atentos ao impacto de nossa campanha nos formadores de opinião. Se ele for efetivamente negativo, podemos mudar." (Exame:25/05/94, p.99).

Como evitar que sua empresa seja emboscada

Diante da profusão da prática do marketing de emboscada e tendo em vista a aparente impunidade de seus praticantes, três importantes precauções são recomendadas aos candidatos a patrocinadores de eventos:

- Antes de assinar um contrato como patrocinadora ou co-patrocinadora oficial, a empresa deve considerar as brechas abertas à emboscada de seus concorrentes. Os organizadores do evento devem explicitar a extensão dos direitos envolvidos e como pretendem policiá-los. (Hume:1991; Meenaghan:1994);
- os patrocinadores devem se preparar para investir em atividades de apoio ao menos o que investiram em compra de cotas de patrocínio, especialmente na compra do patrocínio da transmissão do evento pelas grandes redes de comunicações (Hume:1991). A relação, porém, pode crescer muito mais. Por exemplo, a Philips, patrocinadora da turnê mundial do Dire Straits, em 1985, gastou dez vezes o valor dos direitos de patrocínio em atividades que ressaltavam sua associação com o evento. (Meenaghan:1994). Segundo Donald Dixon, presidente do Lifestyle Marketing Group de Nova Iorque, os patrocinadores oficiais das Olimpíadas de 1996 deverão investir 2,5 vezes o valor da cota de patrocínio em atividades de marketing de apoio, como promoções e propaganda (Garneau:1994) e
- a atividade de patrocínio deve estar plenamente integrada às outras atividades de marketing (Ettore:1993). Para o vice-presidente de marketing da American Express dos Estados Unidos, os patrocinadores devem dominar todos

os campos do composto de marketing da empresa; devem investir em relações públicas, promoções e propaganda, para que todos saibam que eles são os patrocinadores oficiais. "Faça isso e o emboscador irá parecer um jogador minúsculo. Se seu trabalho for mal-feito, então talvez um emboscador o force a ser um profissional de marketing melhor." (Brewer: 1993, p.68).

Conclusões

O marketing de emboscada, crescendo à sombra do desenvolvimento do marketing de eventos, vem ganhando fôlego às custas deste último. O presente artigo buscou explicitar a relevância do tema e a necessidade de estudos teóricos adicionais. Estes, ainda escassos, não refletem a profusão da prática. Muitas questões permanecem, portanto, para posteriores discussões: qual a eficácia do marketing de emboscada? Como mensurá-la? Quais os aspectos éticos envolvidos na questão? A atividade deve ser considerada moralmente plausível ou condenada? Na falta de uma jurisprudência, a pressão do próprio consumidor pode servir de barreira à difusão da técnica?

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- D'ALESSANDRO, D. *Event marketing - the good, the bad & the ugly*. In: Vital Speeches of the Day, June 1, 1993, pp.503-507.
- BARR, J. *Maximizing the value of sponsorship*. In: Public Relations Journal, April 1993, pp.30-31.
- BREWER, G. *Be like Nike?*. In: Sales & Marketing Management, September 1993, pp.66-74.
- ETTORRE, B. *Heading them off at the pass*. In: Management Review, March 1993, pp.53-57.
- EXAME: *Todo mundo tenta anular o gol*, 25/05/1994, pp.98-99.
- EXAME: *As Ciladas estão aí para ficar*, 22/06/1994, pp.110-112.
- GARNEAU, G. *Olympic promotion dollars are up for grabs*. In: Editor & Publisher, December 17, 1994, pp.22-23.
- HUME, S. *Ad ambushers lurk by big events*. In: Advertising Age, April 16, 1991, p.27.
- HUME, S. *Sports sponsorship value measured*. In: Advertising Age, August, 1990, p.22.
- KNILL, S. *Sponsors look for accountability*. Billboard, August 4, 1990, pp.9-69.
- MEENAGHAN, T. *Ambush marketing: immoral or imaginative practice?*. In: Journal of Advertising Research, September/October 1994, pp.77-88.
- OTKER, T.; Hayes P. *Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la Coupe du Monde de Football de 1986*. In: Revue Française du Marketing, 1988/9, pp.13-40.
- PENZER, E. *Measuring special events*. In: Incentive, October 1990, pp.162-166.
- PIQUET, S. *Sponsoring et Mécénat - La Communication par l'Événement*. Paris, Ed. Vuibert, 1984.
- PUBLIC RELATIONS JOURNAL: *Ambush marketers will win no medals*. January 1994, p.II.
- SANDLER, D.M.; SHANI D. *Olympic sponsorships prove reliable in targeting ethnics*. In: Marketing News, January 18, 1989, pp.8, 15.
- SANDLER, D.M.; SHANI D. *New Service helps measure impact of sponsorships*. In: Marketing News, January 3, 1994, p.24.
- SCHREIBER, A.L.; LENSON, B. *Lifestyle and Event Marketing*. New York: McGraw Hill, 1994.