

Sobre o ambush marketing

meiosepublicidade.pt/2018/06/sobre-o-ambush-marketing/

Meios & Publicidade

June 29, 2018



À partida pode parecer fácil falar sobre a prática de ambush marketing, mas não é tão simples como isso. Digo isto porque desde logo se nos deparamos com duas dificuldades: a primeira diz respeito à definição de ambush marketing. Pois bem, esta figura não tem uma precisão conceptual. De facto, ela pode ser enquadrada como uma prática que pode abranger quaisquer tipos de actividades de marketing, publicidade e, note, ainda outras formas de comunicação comercial, realizadas por uma entidade que não é patrocinador. Com esta postura, a entidade que se faz passar por patrocinador angaria indevidamente benefícios comerciais por associação a marcas, entidades ou eventos com notoriedade mediática (Campeonato do Mundo de Futebol, campanhas estivais e outras iniciativas).

Estamos, portanto, perante um conceito cujos contornos são

algo imprecisos e difusos, o que obriga, por vezes, a uma interpretação casuística e porventura algo subjectiva.

A segunda dificuldade centra-se em torno dos direitos e deveres das partes em causa. Aqui relevo, principalmente, a vasta gama daqueles. Não é, pois, por acaso que aos patrocinadores, parceiros comerciais ou fornecedores, seja conferido um imenso leque de normas, bem como regras de actuação.

Isto posto, importa agora dizer o que a Auto Regulação Publicitária tem vindo a fazer, não sem antes referir o seguinte:

Sem descurar o sistema de resolução de litígios, temos vindo a verificar que a actividade preventiva da Auto Regulação Publicitária vem-se traduzindo num exponencial crescimento, nomeadamente no que toca a pareceres prévios, ou seja, antes da comunicação publicitária ir para o ar.

Neste sentido, e ainda nesta vertente de privilegiar a prevenção, a Auto Regulação Publicitária tem vindo a informar as empresas associadas e não associadas para os contornos e cautelas que estas deverão observar de forma a não incorrerem em ambush marketing.

Em simultaneidade, temos vindo a sensibilizar os agentes a aceitarem o nosso desafio, que vai de encontro à triagem prévia da publicidade que a Auto Regulação Publicitária proporciona, seja para anunciantes, agências ou meios.

Sem prejuízo, sei bem que este convite de submissão prévia, que aliás patenteia a responsabilidade social destas entidades, não cobre todo o universo publicitário. Daqui, se me é legítimo opinar, não quero deixar passar estas breves palavras sem algumas considerações: os patrocinadores e outras entidades detentoras de direitos devem, em prol da ética na publicidade e da concorrência leal, monitorizar as comunicações comerciais, sobretudo as da autoria e responsabilidade dos respectivos concorrentes.

Por outro lado, deixo aqui um apelo aos meios para, na condição de veículos, não hesitarem em recorrer à Auto Regulação Publicitária antes da respectiva difusão. Isto pode parecer repetitivo, mas é para mim de indelével importância.

Também deixo, a bem do sector publicitário, a minha opinião pessoal de que por vezes as agências e os anunciantes praticam ambush marketing sem dolo, ou seja, por mera negligência ou até desconhecimento já que, como acima disse, estamos perante uma panóplia de direitos. Por último, tento aqui, e na medida do possível, sensibilizar os agentes para o facto indubitável de que sem patrocínios a viabilidade dos eventos poderá ser posta em risco. Estou certo que isto a ninguém aproveitará!

Artigo de opinião de Nuno Pinto de Magalhães, presidente da Auto Regulação Publicitária

Copyright © 2015 M&P