



EACH

Ética em Marketing

Aula 8

Marcas e Patentes

Ambush Marketing

Prof. Dr. Josmar Andrade
Curso de Marketing
Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo



**Disputas por Marcas
e Patentes**

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI)

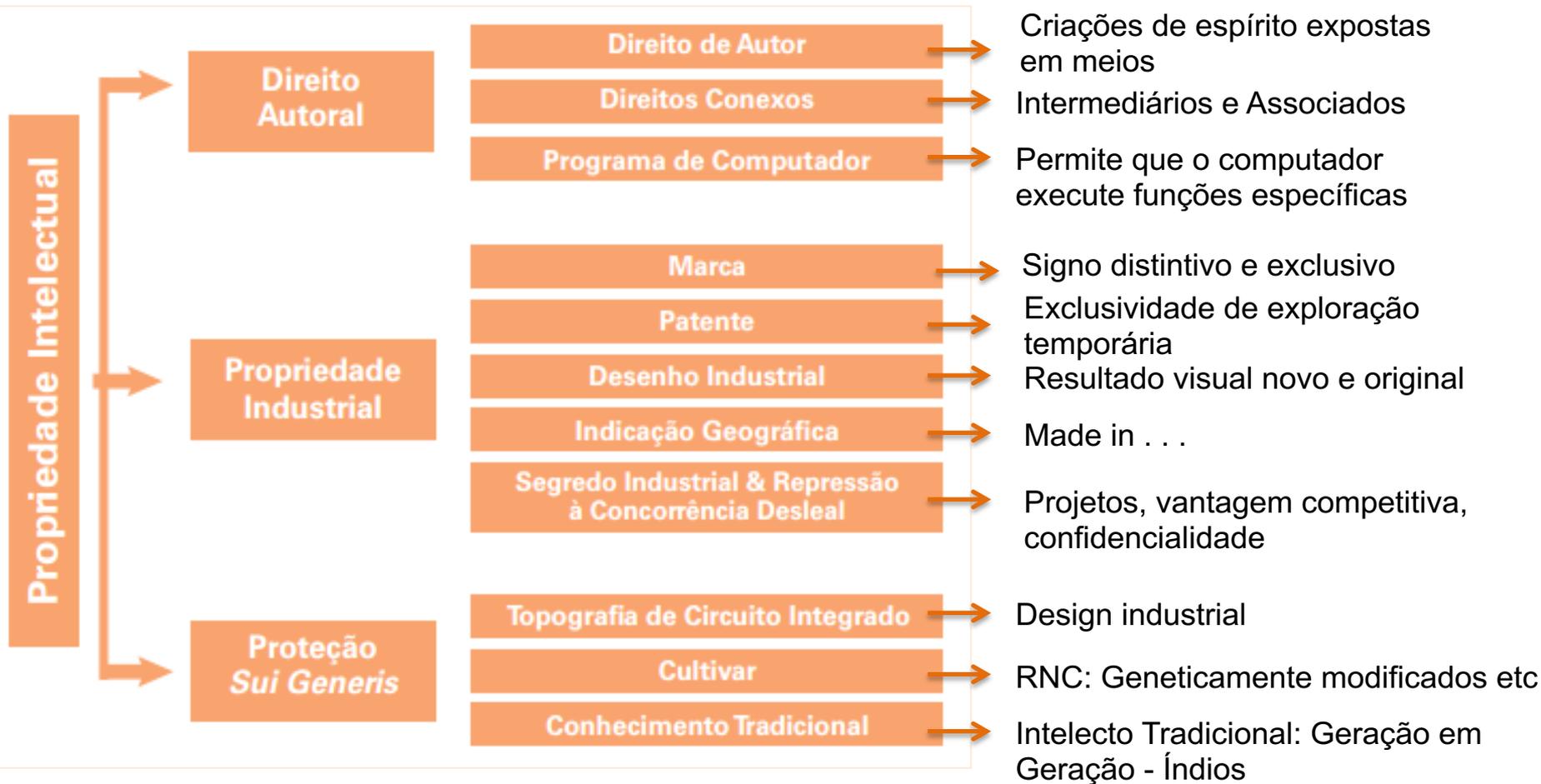
Criado em 1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), **responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria**



Contexto Brasileiro

- No Brasil, as marcas são registradas por atividades, e reúnem ainda produtos ou serviços com afinidades, garantindo ao seu titular o direito de exploração comercial da marca, o direito de impedir que terceiros a imitem, reproduzam, importem, vendam ou distribuam produtos com a marca, sem expressa autorização de seu legítimo titular.
- Durante o período militar (1964/1985) com mercado interno fechado era prática corriqueira transplantar uma marca famosa para o Brasil, registrá-la no INPI e comercializar como autêntica. As companhias estrangeiras alegam que houve má-fé.
- **Requisitos para registro de uma marca no INPI:**
 - Novidade relativa;
 - Não colidência com marca notória ou de alto renome;
 - Não impedimento.

Proteção Legal no Brasil



Definição de MARCA

- Segundo a lei brasileira, MARCA é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. O caráter de distintividade é requisito legal e encontra-se consagrado no artigo 122 da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial - LPI). Validade: 10 anos prorrogáveis
- **Exceção: Marca Notoriamente Conhecida**
- A este princípio, entretanto, cabe uma única exceção, qual seja, a proteção conferida à marca notoriamente conhecida nos termos da Convenção da União de Paris (CUP).
- Porém não há definição de notoriedade, cabe ao INPI julgamento e decisão

Definição de PATENTE

- **Patente** é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente.
- **Patente de Invenção (PI)**
- Produtos ou processos que atendam aos requisitos de atividade inventiva, novidade e aplicação industrial. Validade: 20 anos
- **Modelo de Utilidade (MU)**
- Objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.
- Validade: 15 anos
-

Patente	Emitida para invenções tecnológicas, modelos de utilidade e designs novos e aplicáveis industrialmente. O trabalho precisa ser completamente novo, útil na indústria e não óbvio.
Direito autoral	Atribuido a “obras originais de autoria” tais como literária, musicais, visuais ou performances.
Marca comercial/ Marca de serviço	Protege um nome ou simbolo que é usado para distinguir um produto ou serviço em um determinado mercado
Segredo industrial	Descreve alguma informação ou processo industrial que oferece uma vantagem empresarial e que é protegido pela não divulgação a terceiros

Disputas Importantes

ALL STAR *versus* CONVERSE ALL STAR



- A batalha judicial iniciou-se em 1980, entre a Converse (USA) e a All Star Artigos Esportivo (Brasil)
- Em Setembro/2002 o STJ determinou o cancelamento do registro e a retirada do nome All Star da razão social da empresa brasileira.
- Porém essa longa disputa de quase 20 anos não chegou ao fim. A partir de uma medida cautelar, foi devolvido o direito de usar a marca pela empresa BR.
- Hoje as 2 empresas oferecem tênis parecidos no mercado, com diferenças que o consumidor leigo só vai perceber se observar as sutilezas das etiquetas.

Disputas Importantes ASAHI FOODS *versus* EMBRAPA

Disputa pelo nome CUPUAÇU

Início em 2000 → Cinco anos de disputa

Registro da marca pela companhia japonesa na Comunidade Europeia, E.U.A. e Japão

Empresas brasileiras não podiam exportar produtos com uso da palavra sem pagar royalties para a Asahi, mesmo quando o cupuaçu fosse ingrediente

Decisão da Cancellation Division da União Europeia,(2004): registro do nome feito pela companhia foi cassado em todas as nações integrantes do bloco (2005)



Disputas Importantes

APPLE *versus* SAMSUNG



- Disputa em andamento → Início 2011.
50 processos de patentes em 10 países diferentes
- Júri da Califórnia: pena de 1,05 bilhão de dólares para a Samsung
- Entendimento: Samsung violou diversas patentes de design e utilidade da Apple
- “No fim, o objetivo da Apple é manter a diferenciação dos seus produtos no mercado para garantir maiores taxas de lucratividade”



Ambush Marketing

AMBUSH MARKETING



Patrocínio é a provisão de recursos financeiros, humanos ou físicos por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo (POZZI, 1998)

Ambush Marketing → Definição

“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.” (Sandler e Shani, 1989)

**TAMBÉM REFERIDO
COMO MARKETING
DE EMBOSCADA**



Ambush Marketing → Exemplos

- **Bavaria - África do Sul, 2010:** 36 (trinta e seis) loiras vestindo microvestidos laranjas no jogo entre a Holanda e a Dinamarca, sendo que tais vestidos foram distribuídos pela marca de cerveja holandesa **Bavaria**. A **FIFA resolveu intervir** tendo em vista que a InBev através da Budweiser era a patrocinadora oficial da Copa. As garotas foram expulsas do estádio, o que provocou maior visibilidade e sucesso para o marketing de emboscada.



Ambush Marketing → Exemplos

- **Brahma no Rock in Rio 2011:** Vocalista da banda Red Hot Chilli Peppers, principal atração da segunda noite do Rock in Rio, Anthony Kiedis, passou boa parte da apresentação vestindo uma camisa vermelha onde a marca da cerveja Brahma aparecida logo abaixo da inscrição Red Hot Peru, sendo que o evento era patrocinado pela cerveja Heineken.

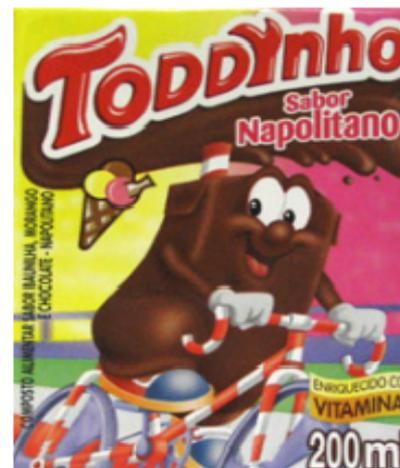
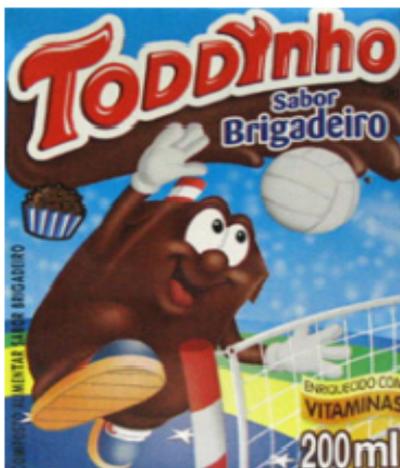


Tipos de Ambush Marketing

(Meenaghan, 1994)

- (1) Patrocínio da transmissão de evento patrocinado por marca concorrente ou compra de espaço durante o período da transmissão
- (2) Patrocínio de subcategorias do evento (artistas, times, atletas) e exploração desta associação por meio de esforços de comunicação de marketing
- (3) Desenvolver promoções que coincidam com o evento, inclusive envolvendo brindes e ingressos
- (4) Estratégias de produto ou de comunicação que busca associar-se ao evento, mesmo que de forma indireta como, por exemplo, placas e sinalização no entorno das arenas de realização do evento

[Video: Nike: London, 2012](#)



Toddynho nas Olimpíadas de Atenas (2004). O COB (Comitê Olímpico Brasileiro) ajuizou a ação para que fossem recolhidos todos os produtos contendo referência aos Jogos Olímpicos.

Problemas com o Ambush Marketing

- Dificuldade em mensurar os resultados reais das ações
- Risco da ação não ser bem aceita ou bem interpretada
- Possibilidade de atrair publicidade negativa caso a ação não seja bem sucedida
- Sanções legais movidas por organizadores ou patrocinadores oficiais

Implicações éticas → o Ambush Marketing embaraça a integridade de um evento e sua capacidade de atrair **futuros patrocinadores**.

“*Ambushers*” criam confusão entre os consumidores que acabam por **ignorar os patrocinadores oficiais** de um evento.

Moral Hazard

Por uma perspectiva econômica → Ocorre quando uma entidade tem um incentivo para aumentar sua exposição a um risco porque não terá que se responsabilizar pelo custo integral em caso de falha. Por exemplo: alguém faz um seguro de carro e assume maiores riscos do que tomaria normalmente.

Por uma perspectiva moral → agentes têm garantia que o risco que correm compensa a penalização que podem receber em caso de falha. Por exemplo: o lucro ao cometer um é menor do que a pena a ser recebida, caso o infrator seja pego.

BRAHMA: A NÚMERO UM

