



Lei Geral da Copa traz desafios às empresas que não patrocinam o evento

Aproxima-se a Copa do Mundo, evento de proporções internacionais e bilionárias, que mobiliza não só fãs do esporte, mas também um imenso número de turistas, a estrutura estatal e, principalmente, empresas, que aproveitam a quantíssima oportunidade para faturar. Estima-se que venham ao país 3,7 milhões de visitantes, que movimentarão R\$ 9,4 bilhões, demandando uma estrutura que custará R\$ 33 bilhões, fomentando a criação de 710 mil empregos.

A Lei Geral da Copa (12.663/2012), publicada no Diário Oficial da União em 5 de junho deste ano, tem caráter temporário, e fica em vigor até o dia 31 de dezembro de 2014, valendo também para a Copa das Confederações, que acontece em 2013. Neste período, estarão em vigor novos tipos penais, assim como ilícitos civis. A maioria diz respeito à utilização indevida de símbolos oficiais da Copa e marketing de emboscada, propagandas que, como diz o nome, capturam o olhar do consumidor de surpresa, associando-se a eventos, ou se aproveitando de outros elementos que atraem grande público, como transmissões de TV. Essa é uma das grandes preocupações da Fifa, que conta com patrocinadores oficiais que desembolsam uma fortuna para anunciarem com exclusividade seus produtos e serviços às massas de torcedores.

Para a advogada **Tatiana Campello Lopes**, do escritório Demarest & Almeida, é justamente nesse ponto do marketing de emboscada que a lei se diferencia. “A lei geral da copa veio endossar o compromisso que o governo fez no momento da candidatura. Traz uma definição importante, e que não tínhamos na legislação brasileira, sobre o que entendemos como marketing de emboscada”, explica.

Essa clareza nas permissões e proibições representam um desafio às empresas, que deverão aliar criatividade e cautela em suas ações de marketing. “A primeira tarefa é elas entenderem a legislação. Não só o setor jurídico, mas também o setor de marketing, que têm de andar juntos neste momento, para entender as restrições legais e o que é possível ou não fazer”, aconselha Tatiana, que também ressalta a importância de estudar as experiências internacionais de outras copas e olimpíadas e como elas se encaixam no contexto da lei da copa brasileira.

Segundo a advogada **Mariana Pereira de Souza Chacur**, do Salusse Marangoni Advogados, “é possível homenagear o evento, desde que não se faça uma associação com a marca ou dê a entender que se é endossado pela Fifa. Por conta disso, a gente acaba chegando à conclusão de que pra evitar problemas para a Fifa é preciso ter em de que o anunciante deve ter clara identificação de quem é”, detalha.

A própria Fifa já está alertando empresas com o fim de evitar problemas que possam parar na Justiça. Mariana, que atende empresas que já foram notificadas pela Fifa, conta que a atuação da federação tem sido cordial, focada na prevenção. “A Fifa está treinando um grande exército de pessoas para fazer a prevenção e a vigilância para a Copa. Começou pela publicação de um guia em que explica quais condutas são permitidas e proibidas, que vão distribuir aos comerciantes de porta em porta para informar como eles devem agir. É na ação educativa que a Fifa está apostando hoje”, explica.

No entanto, ela chama a atenção para a questão do abuso de direito, já que a Lei restringe, dentro das áreas oficiais de competição, qualquer tipo de propaganda de marcas que não integram os patrocinadores oficiais da Copa. Ou seja, no caso de um bar, por exemplo, ele não poderá se beneficiar do movimento em sua região para capitalizar seu espaço externo.

Outra restrição imposta pela instituição é da divulgação de marcas nas áreas de restrição comercial, próximas aos locais de competição, que estão apontadas no capítulo I da Lei Geral da Copa. Segundo a advogada, a entidade vem filmando e tirando fotos destes locais, para ter uma prova de que antes dos eventos, a situação dessa proximidade era uma, que deve ser mantida. Possíveis exageros em propagandas que venham a acontecer nas áreas mais próximas das competições poderão ser contidos pela entidade. Entramos em contato com a Fifa, mas até o fechamento do texto, não obtivemos retorno.

Recentemente, a Fifa divulgou novo documento destinado aos donos de restaurantes e pequenos bares que estão próximos aos locais de competição. Alerta que eles podem receber os torcedores, mas que devem ficar atentos para que nos dias, ou próximo aos dias de jogos, não coloquem marcas para fora do bar, como guarda-sol, infláveis, *banners* que as empresas vão fornecer, mas que eles não devem usar. É uma tentativa de quererem se aproveitar dos pequenos comerciantes, diz a entidade. A marca e o dono do estabelecimento serão responsabilizados.



As restrições impostas pela Fifa se justificam por conta de uma série de solertes campanhas de marketing que aconteceram durante edições dos Jogos Olímpicos e Copas do Mundo. Um dos casos mais emblemáticos aconteceu durante as Olimpíadas de 1984, em Los Angeles, nos Estados Unidos. A fabricante de artigos fotográficos Fujifilm era patrocinadora oficial do evento, mas sua concorrente Kodak se associou ao evento, e a seu público, como a patrocinadora oficial da retransmissão veiculada por um canal televisivo americano, e da equipe de atletismo dos Estados Unidos.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2012-dez-24/lei-geral-copa-traz-desafios-empresas-nao-patrocinam-evento/>