O polêmico projeto de publicidade nos jogos

Associação de empresas prestadoras de serviços de marketing critica mudanças para restringir ações promocionais

Ruy Barata Neto
rneto@brasileconomico.com.br

As mudanças legais em perspectiva para garantir a proteção de marcas patrocinadoras da Fifa, em torno da Copa do Mundo de 2014, recebem críticas da Associação de Marketing Promocional (Ampro), representante de empresas prestadoras de serviço, responsáveis por estratégias de marketing nas ruas, conhecido como marketing de emboscada, além de diferentes tipos de estratégia de propaganda. A reação se dá em torno do projeto de lei (PL) 394/09, de autoria do senador Valdir Raupp (PMDB – RO), atualmente em tramitação no senado.

O PL trata especificamente das regras que irão regularizar ações publicitárias para o marketing de emboscada. Trata-se de um tipo de ação que, em geral, acontece em locais próximos aos estádios ou em pontos estratégicos de uma cidade, para associar marcas ao evento esportivo. A lei aparece para impedir que empresas não patrocinadoras da Fifa aproveitem o momento para promover suas marcas, o que é propriedade de parceiros, entre eles Oi e Itaú. "Existe um raio de preferência dos patrocinadores da Fifa, mas para a Copa de 2014 isso ainda será discutido", diz Marcel Marcondes, o diretor de marketing da Brahma, patrocinador da Copa 2010 na África do Sul.

O texto da PL estabelece que, durante os 90 dias anteriores à competição até o seu término, ficarão proibidas "toda forma de comércio de rua ou comércio não autorizado, segundo a legislação local" e "toda forma de anúncio, propaganda ou publicidade, marketing não autorizada pela Fifa". Isto também vale para carros que veiculem propaganda.

O advogado Paulo Focaccia, sócio do escritório CFLA e representante jurídico da Ampro, reclama que o atual projeto de lei não define a distância exata das chamadas "zonas limpas" e coloca sob responsabilidade dos governos locais de cada cidade-sede a definição da áreas livres de propagandas. "Deixar cada município legislar sobre a 'zona limpa' irá gerar uma série de regras esparsas e abre precedentes para o abuso de determinadas administrações locais", afirma Focaccia. "A lei está muito expansiva".

Ele diz que proteção aos patrocinadores é legítima e faz parte dos compromissos estabelecidos como critério para a realização dos jogos no Brasil. No entanto, o profissional critica a formulação específica da lei feita sob medida para a Fifa. "Criar uma lei específica apenas para atender qualquer entidade internacional como a Fifa pode acabar ferindo a soberania do país", afirma Focaccia. "A lei a ser discutida deveria ser válida para todos os eventos esportivos internacionais que ainda podem vir para o Brasil."

O advogado especializado Peter Eduardo Siemsen diz que a legislação brasileira já está paramentada, através de diferentes dispositivos, para proteger as marcas proprietárias de ações de marketing piratas. "A única vantagem é que as leis atuais consolidam esses dispositivos e tornam esses instrumentos mais claros", afirma Siemsen. Ele diz que a Lei do Ato Olímpico, já promulgada, não toca no tema das "zonas limpas".

O senador Valdir Raupp foi procurado, mas não pode atender a reportagem. Segundo o relator do projeto, o senador Jefferson Praia (PDT-AM), a proposta de lei ainda se encontra no início das discussões. O político ainda não tem conhecimento aprofundado sobre o tema. "Minha percepção inicial é a de que precisa ser considerada a hipótese de se formular uma lei abrangente que sirva para novos eventos e não apenas a Copa do Mundo", afirma. Depois da Comissão de Educação, o PL 394/09 seguirá para a Comissão de Ciência e Tecnologia, onde será avaliado de forma terminativa. Em seguida, o tema segue para a Câmara dos Deputados. ■

Divulgação

Paulo Focaccia
Advogado do escritório CFLA e assessor jurídico da Ampro

"Criar uma lei específica apenas para atender qualquer entidade internacional como a Fifa pode acabar ferindo a soberania do país"

Anúncio

ARTIGOS DO PL 394/09

- Mais de 26 expressões e nomes estão reservados aos patrocinadores da Fifa com direito de uso exclusivo: entre eles "Brasil 2014" e "Copa".
- Fica proibido toda forma de comércio de rua ou comércio não autorizado, segundo a legislação local em uma área a ser definida.
- Também será proibido a circulação de carros com propaganda em uma área a ser a definida.
- O Governo Municipal das cidades-sede deverá definir zonas limpas e zonas de transporte limpo durante o período de noventa dias antes do início, até o final das competições.

Ações alternativas

Diante das exigências definidas pela Fifa como condição para realizar a Copa no Brasil, as empresas devem procurar caminhos alternativos para promover marcas não patrocinadoras da Copa.
Um exemplo é o da J.Cocco, especializada em marketing esportivo. O sócio-diretor José Cocco, embora não concorde com os termos em discussão no projeto de lei 394/09 diz que irá trabalhar com exibições públicas dos jogos da Copa 2014. É um caminho viável desde que mediante a autorização da Fifa e da Rede Globo, que detém os direitos de transmissão dos jogos Brasil. Ele fará a exibição coletiva em telões que podem ser instalados em espaços como praças públicas. Diz que poderá vender patrocínio desde que para uma empresa não conflitante ao dos patrocinadores da Fifa.
A organizadora dos jogos e a Rede Globo cobrarão um percentual sobre esse tipo de atividade.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 10 abr. 2010, Primeiro Caderno, p. 8.