

## **Fifa tenta blindar uso da Copa por empresas**

*Jorge Luiz Rodrigues e Bruno Rosa*

*Entidade diz que só patrocinadores podem fazer ações de marketing sobre evento. No Brasil, já houve 60 notificações*

Mais de 60% dos US\$ 3,2 bilhões que a Fifa terá arrecadado entre 2007 e o fim da Copa do Mundo de 2010 são referentes aos direitos de TV do megaevento. No entanto, os quase 33% que vêm do marketing representam a dor de cabeça da entidade dentro e fora das fronteiras da África do Sul por causa das empresas do mundo inteiro que querem associar sua imagem à da competição sem terem adquirido direitos comerciais. É o chamado "marketing de emboscada".

Só este ano no Brasil, a Fifa já notificou mais de 60 companhias que têm vinculado o torneio a suas campanhas publicitárias e promocionais.

De 2007 até hoje, a Fifa moveu 2.500 ações judiciais no mundo inteiro para proteger a marca Copa do Mundo. São mais de 200 palavras associadas ao evento que estão registradas em cartórios de títulos de propriedade dos cinco continentes. Segundo o escritório de advocacia Bhering Advogados, responsável por cuidar dos direitos da Fifa no país, só os patrocinadores podem usar termos como Copa do Mundo, logotipos e símbolos, como troféu e mascotes do evento.

A Fifa também não permite a utilização de expressões "Mundial" e "Copa" em ações que se assemelham ao torneio.

Quando você compra um carro, não quer deixar ninguém, além de você, dirigi-lo primeiro.

Acontece a mesma coisa com nossos parceiros comerciais, que compraram o carro, querem a chave e a segurança de que serão os únicos a dirigir — defendeu o diretor de marketing da Fifa, o francês Thierry Weil, em Johannesburg.

Na África do Sul, mais de 450 ações para proteger marca Mas no Brasil a questão é polêmica, pois o marketing de emboscada não conta com uma legislação específica. Para uns, é apenas antiético. Para outros, é ilegal. Segundo os especialistas, a Justiça brasileira se baseia na Lei de Propriedade Industrial, na Lei de Direitos Autorais, na Lei Pelé e no Código Civil. Isso porque a Copa não conta com o Ato Olímpico, que proíbe o uso de expressões relacionadas ao evento promovido pelo Comitê Olímpico Internacional (COI).

Pedro Bhering, da Bhering Advogados, diz que, ao ser constatada uma associação indevida, o escritório faz contato com a empresa e explica que o uso é irregular: Caso a empresa não concorde, aí, sim, tomamos as medidas administrativas e/ou judiciais necessárias. Mas isso até hoje não aconteceu. Já na África do Sul, a história é diferente. Gerente de proteção de direitos da Fifa, Mpumi Mazibuko calculou, semana passada, que, somente na África do Sul, cerca de 450 ações de proteção da marca foram tomadas.

Quase todos os casos foram resolvidos fora do Tribunal — acrescentou o executivo.

Foi o caso da companhia aérea Kulula. Após questionamento da Fifa, a empresa decidiu tirar dos jornais a propaganda em que se proclamava "a transportadora nacional não oficial do que você sabe o que". É claro que a Kulula fazia referência à Copa do Mundo, mas a Fifa notificou a empresa, alegando que usara bolas de futebol, bandeiras sul-africanas, vuvuzelas (cornetas) e desenhos simbolizando jogadores.

A companhia voltou à cena dias depois com um anúncio no "Sunday Times", jornal semanal com tiragem de 4 milhões de exemplares: "Não no próximo ano, não no ano passado, mas em algum lugar entre" era a frase da propaganda, ilustrada com um taco de golfe, semelhante à vuvuzela; dois pedaços de pano, que dariam a impressão de serem bandeiras; e, no meio da

página, uma estrutura que, à primeira vista, parecia um estádio de futebol. Thierry Weil defende que os patrocinadores são essenciais para bancar o custo de US\$ 1,6 bilhão da Copa.

Sem parceiros comerciais, a Fifa não estaria em condições de organizar o evento e também de realizar seus outros campeonatos — justificou o diretor de marketing da entidade.

A Fifa também tentou retirar a logomarca da tele Vodacom da Ponte Tower, um edifício em formato cilíndrico, localizado no violento bairro de Hillbrow, que fica a menos de 2 km do Estádio Ellis Park, palco de sete jogos do Mundial. Mas a Justiça aceitou o argumento da empresa, que alegou que sua logomarca estava no local antes de o país ser escolhido sede do Mundial.

Até quem já é patrocinador da Copa de 2014 no Brasil, mas não associou sua marca oficialmente à de 2010, já se faz presente na África do Sul. O Banco Itaú encheu de banners o Aeroporto Internacional OR Tambo, na África do Sul. Neles, pode-se ler: "Itaú bank: best bank in Latin America (Banco Itaú: melhor banco na América Latina)".

No Brasil, as empresas de grande porte fazem as mais variadas associações, a maior parte sem autorização. Foi o caso do Ponto Frio que estampou em seu site de vendas pela internet um cartaz escrito "Nossa Seleção já foi convocada. Escolha aqui as melhores ofertas". Do lado, uma foto do Kaká, uma blusa da Seleção Brasileira e o troféu da Fifa.

Procurada pelo GLOBO, a empresa diz que decidiu retirar as imagens, escolhidas de forma aleatória. A concorrente Ricardo Eletro, por exemplo, fez uma promoção com os dizeres "na próxima Copa, em 2014, você recebe parte do valor para comprar outra TV". As Casas Bahia, que criaram um site só com notícias, também poderão ter de retirar o material.

Para respaldar as notificações, o escritório Bhering Advogados ressalta que já foram registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) cerca de 25 marcas para a Copa da África do Sul. Para a Copa de 2014, a Fifa já registrou 45 marcas.

Advogados criticam excesso de rigor da Fifa Para José Eduardo Pieri, do escritório Barbosa, Müssnich & Aragão (BM&A), o marketing de emboscada é ilegal. Ele lembra que, de modo geral, a infração fica clara quando as empresas, que não são patrocinadoras, usam o logotipo do torneio para tirar alguma vantagem comercial.

Há ainda as campanhas de invasão, diz, quando companhias compram o espaço de outdoors ao redor dos estádios ou fazem com que torcedores usem roupas e adereços com uma marca rival da patrocinadora: Isso é associação indevida.

Felipe Fonteles, advogado da Dannemann Siemsen, lembra que todas essas referências irão acabar caso seja aprovada a Lei 394, que é semelhante ao Ato Olímpico. Nesse caso, o uso das expressões em alusão à Copa estaria proibido, assim como qualquer outra palavra com significado semelhante.

É importante ter essa lei, mas não da forma como está porque está exatamente do jeito que a Fifa quer. Tem de haver uma discussão. Hoje, o marketing de emboscada não é ilegal no país. É antiético.

Já Alexandre Lyrio, sócio do Castro, Barros, Sobral, Gomes Advogados, defende que não se pode proibir tudo: Uma Copa do Mundo é um fato histórico, é um fato social.

Isso não é protegido. Não se pode confundir evento com o uso indevido dos símbolos.

Na África do Sul, as críticas à defesa agressiva da Fifa para proteger suas marcas cresceram. Na última terça-feira, o diretor executivo do Comitê Organizador Local (COL-2010), Danny Jordaan, defendeu que a África do Sul não vendeu o Mundial à Fifa:

A verdade é que mais e mais países estão se candidatando a sediar Copas do Mundo e fazendo suas ofertas. Se você fizer uma oferta, em seguida, você aceitará os termos e condições do evento.

**Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 16 maio 2010, Economia, p. 37.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais