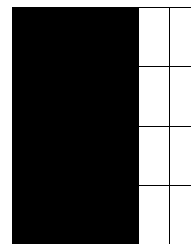




**KATZWINKEL E ADVOGADOS ASSOCIADOS**  
*Veículo: Gazeta do Povo*  
*Seção: Economia pág. 21*  
*Coluna: Mídia & Marketing*  
*Jornalista: Cinthia Scheffer*  
*Data: 21 de maio de 2010*  
*Cm/col: 257,5*



RESTRIÇÕES

**“Copa do Mundo” é só  
para quem pode pagar**

futebol é marca de uso exclusivo da Fifa e dos patrocinadores; questão levanta debate sobre propriedade intelectual no meio publicitário

Cynthia Scheffer

Às poucas semanas do início da Copa do Mundo, as referências ao maior evento do futebol mundial já estão presentes em campanhas publicitárias de produtos e serviços de todo tipo. O uso do nome, e de outras expressões que fazem referência ao mundial, no entanto, é restrito a quem, de alguma forma, pagou por ele — ou seja, a própria Fifa, entidade que rege o futebol no mundo e promove o campeonato, e seus patrocinadores. O mesmo vale para a expressão "seleção brasileira", por exemplo, registrada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Uma questão legal já importante no evento desde ano, mas que deve crescer e ganhar ainda mais peso em 2014, quando o mundial chegar ao Brasil.

Há poucos dias, o Sindicato das Agências de Publicidade (Sinapro) do Paraná distribuiu um comunicado aos seus associados, alertando sobre a questão. O texto, também assinado pela federação nacional do setor (Fenapro), lembra que podem ser notificados materiais que usam, mesmo que de maneira indireta, um conteúdo que remeta à Copa do Mundo. "Há uma limitação e cabe às agências usar a criatividade", diz o presidente do Sinapro, Kal Gelbecke.



Ação da Nike para a Copa: fitinhas da sorte foram assinadas pelos torcedores nas lojas e serão enviadas à seleção.

## FITAS DA SORTE

### Agência curitibana cria "amuletos" para a Nike

Os jogadores da seleção brasileira de futebol vão levar para a África do Sul dezenas de desejos de boa sorte, estampados em fitinhas coloridas. Os "amuletos" são resultado da campanha criada pela Art Office Design para a Nike, patrocinadora oficial da seleção.

Ao longo do último mês, nos pontos de venda da marca em todo o país, o torcedor pôde deixar sua mensagem para o time nas fitinhas da sorte.

#### Elo

A ação é parte da campanha "Bote Fé Nessa Fita", criada pela agência curitibana para o lançamento das novas camisas da seleção. Mais de 150 mil fitinhas foram escritas. "Nossa ideia era fazer um elo com a torcida com a seleção coletando a fé dessas pessoas", conta o redator publicitário da Art Office, Tenório Cavalcanti. Para o publicitário, as fitinhas representam um pouco da fé do brasileiro, e são usadas em todos os cantos do país. "Ela não está mais associada só ao Senhor do Bonfim ou a uma região. As nossas pesquisas mostraram que ele é usada em todo país de várias maneiras diferentes. Virou algo da cultura brasileira."

Parte das 150 mil fitinhas será entregue ao jogador Robinho, escolhido pela Nike como o "embaixador da torcida". (CS)

"O rigor hoje pode não ser tão grande. Mas com certeza será no ano da Copa no Brasil."

## 2014

Entre as exigências que constam do caderno de encargos da Fifa para a realização do evento no Brasil estão questões relativas à publicidade que vão além do uso das expressões registradas — como a definição de áreas ao redor dos estádios nas quais só será permitida a publicidade de patrocinadores. Um projeto de lei, de autoria do senador Valdir Raupp (PMDB-RO) já está tramitando no Congresso Nacional, com o objetivo justamente de fazer valer essas exigências em 2014. Se a lei for aprovada, qualquer empresa que se aproprie de expressões reservadas aos patrocinadores estará sujeita à multas.

Controle muito parecido será necessário nas Olimpíadas de 2016. No alvo da Fifa e de outras entidades ou empresas que realizam eventos de grande porte está não só o uso indevido de marcas, mas também o chamado "marketing de emboscada" (uma tradução livre da expressão americana "ambush marketing"). Em linhas gerais, trata-se de tirar proveito de um evento ou espaço publicitário sem que haja um acordo contratual com os detentores do direito.

Um dos casos emblemáticos deste tipo de estratégia aconteceu na Maratona de Boston, em 2003. A corrida era patrocinada pela Nike, mas a Reebok colocou atletas para correr com seu símbolo desenhado na testa. Um exemplo mais recente aconteceu na África do Sul, sede do mundial de futebol deste ano. A companhia aérea

## PATROCINADORA

### Vivo investe com força em campanha na web

A maior aposta da Vivo para esta Copa do Mundo será nas redes sociais. A operadora, patrocinadora oficial da seleção brasileira, não revela o valor investido no evento — no ano passado, segundo o balanço da própria CBF, só em patrocínio foram R\$ 40 milhões — mas a diretora de imagem e comunicação da Vivo, Cris Duclos, diz que esta é a campanha mais importante da marca neste semestre. "O futebol é uma paixão nacional, e não poderíamos ficar de fora desse evento."

Bom parte das ações estão concentradas no portal [www.euvivoselecao.com.br](http://www.euvivoselecao.com.br). Nas cinco primeiras semanas no ar, o site recebeu mais de 1,3 milhão de visitas. A expectativa da Vivo é que a plataforma se torne um "espaço para apaixonados pelo tema" e um



Cris Duclos, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo.

ponto de encontro para o "torcedor 2.0". "O portal foi lançado agora, na preparação para a Copa, mas deve ficar no ar até o fim do mundial de

2014", conta a gerente.

Segundo a operadora, um dos grandes diferenciais do portal são as atividades em algumas das mais populares redes sociais — como Twitter, Orkut, Facebook, Flickr e YouTube. Os usuários poderão participar de desafios com o tema "seleção brasileira" e, a cada atividade, vão acumular pontos. Os torcedores mais engajados na comunidade vão ganhar viagens para a África do Sul e centenas de prêmios diferenciados.

A Vivo também vai apresentar diariamente os clientes com 2010 camisas exclusivas, em uma campanha estrelada pelo ex-jogador Pelé. Os primeiros 200 clientes do Vivo Itaucard também ganham uma segunda camisa — no total, serão distribuídas mais de 167 mil camisas exclusivas. (CS)

Kulula foi notificada pela Fifa por usar a expressão "Copa do Mundo" em seus anúncios, mesmo não sendo patrocinadora oficial do evento. Em resposta, a empresa fez um bem-humorado protesto criando um novo slogan: "Kulula: A Transportadora Nacional Não-Oficial Da Você-Sabe-O-Que".

## Debate

Para o presidente do Sinapro, mais importante do que a discussão em torno de um evento específico, o momento é propício para levantar uma discussão sobre a

"Há muito abuso, principalmente no interior, por parte de agências pequenas. É preciso uma discussão maior. As regras existem e precisam ser cumpridas."

Kai Gelbecke, presidente do Sinapro.

propriedade intelectual na publicidade como um todo. "Há muito abuso, principalmente no interior, por parte de agências pequenas. É preciso uma discussão

maior. As regras existem e precisam ser cumpridas."

A lei brasileira de propriedade intelectual assegura ao titular de uma marca seu uso exclusivo em todo país. Mas este é o único texto a respeito do tema. Não há no Brasil uma legislação específica sobre as questões relativas ao marketing de emboscada, por exemplo. Por isso, o advogado Gustavo Villatore, especialista em propriedade intelectual do escritório Katzwinkel & Advogados Associados, faz coro com o presidente do Sinapro e diz que é fundamental que as discus-

sões a respeito do assunto sejam mais amplas, de forma a regular o mercado como um todo, não apenas para o mundial de futebol.

"O que se pretende evitar é uma concorrência desleal. É que alguém se aproveite de um investimento pesado, sem pagar por isso", explica o advogado. Mas Villatore reconhece que as questões são muito subjetivas e, por isso, é fundamental que a legislação delimite claramente quais são as restrições e punições, sem abuso para nenhum dos lados. "A exclusividade é sobre a Copa, por exemplo, não sobre o futebol. Não se pode chegar ao extremo de proibir coisas como imagens de pessoas jogando porque estamos no período do mundial", defende.

O projeto de lei que está em discussão no Senado já causou uma certa gritaria no mercado publicitário. Em entrevista recente ao jornal *Méio&Mensagem*, o advogado que representa a Associação Brasileira de Marketing Promocional (Ampro) considerou "lamentável" que o país elabore uma lei que, segundo ele, atende exclusivamente aos interesses de uma entidade internacional.

Para o redator publicitário Tenório Cavalcanti, da ArtOffice, a limitação legal é um desafio interessante, que obriga as agências a trabalhar com muita criatividade. "É possível usar elementos desse universo de forma muito criativa, até para se diferenciar das demais", diz. "O futebol é parte da nossa cultura, de algo que é nosso e lei nenhuma vai limitar."