

CERVEJA PATROCINAR FUTEBOL: PODE?

Gustavo Lopes Pires de Souza

Mestre em Direito Desportivo pela Universidade de Lérida (Espanha); MBA em Consultoria e Gestão Empresarial; Especialista em gestão em Marketing Digital; Ouvidor certificado pela Escola Nacional da Administração Pública; Autor de livros e artigos publicados no Brasil e no exterior; Professor em instituições de ensino nacionais e internacionais; Palestrante de eventos no Brasil, América Latina e Europa.

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE

ABSTRACT

KEY WORDS

Criada pelos sumérios por volta de 2100 a.C, a cerveja teve sua primeira norma regulamentadora em 1760 a.C, a lei “Estela de Hamurabi” que condenava à morte quem não respeitasse os critérios de produção da bebida. Essa norma tratava da comercialização, fabricação e consumo de cerveja, bem como estabelecia uma ração diária para o povo da Babilônia, a saber: dois litros para os trabalhadores, 3 para os funcionários públicos e 5 para a nobreza.

Quatro mil anos depois, ainda existem normas atinentes à cerveja, especialmente, aquelas que limitam seu consumo.

No futebol brasileiro, a venda e consumo de bebidas alcoólicas nos estádios de futebol iniciou nos anos 2000 sob o fundamento de que havia proibição no Estatuto do Torcedor e de que o seu consumo potencializaria a violência, apesar de não haver vedação expressa ou comprovação de que causasse violência.

Após a Copa do Mundo de 2014, quando se vendeu e consumiu cerveja nos estádios, gradativamente a bebida tem retornado às arenas nas partidas de competições locais.

Outro ponto que gera bastante debate é a vinculação de marcas de cerveja com atividades esportivas.

As propagandas de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, é tratado pela Lei 9.294/96 que regulamenta o art. 220 da Constituição Federal:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 3º Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de

produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Assim dispõe a Lei 9294/1996:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

As cervejas possuem teor alcoólico inferior a 13 graus, dessa forma, para fins das restrições à propaganda, a cerveja não é considerada bebida alcoólica.

Portanto, o patrocínio de entidades esportivas, atletas, competições e etc são legais.

Não obstante isso, o CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (entidade civil privada) que não tem nenhuma autorização legal para estabelecer proibição recomenda em seu Anexo P o seguinte:

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:
 - I. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

O CONAR foi criado nos anos 70, durante a Ditadura Militar como forma de impedir a ameaça governamental de censura prévia às propagandas e sua função é de manter a ética publicitária.

Já que é uma associação privada organizada por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, as decisões do CONAR não possuem poder punitivo e são de cumprimento espontâneo.

Assim, além de não ser obrigatória, a proibição do CONAR não é de cumprimento obrigatório, razão pela qual os clubes de futebol podem divulgar marcas de cerveja em suas camisas.

Destaque-se, nesse ponto, que não existe qualquer limitação para que árbitros, comissão técnica e outros personagens do evento esportivo que não sejam os atletas, estampem marcas de cerveja em sua camisa. Não há limitação, também, para o futsal ou beach soccer, já que não são esportes olímpicos.

Em 2016, a marca espanhola “Estrella Galicia” patrocinou o Corinthians, mas, acatou o Anexo P do CONAR e somente veiculou sua marca de cerveja sem álcool e apenas nas camisas de treino e de viagem.

Quarta bebida mais vendida no mundo (atrás do café, do chá e do suco de laranja), o Brasil é um dos poucos países que traz alguma limitação aos patrocínios de marcas de cerveja no futebol.

Por exemplo ,na Argentina, a cerveja Quilmes, entre 1996 e 2001 patrocinou a duas equipes mais populares do país: Boca Jrs e River Plate e na Inglaterra, a Carlsberg patrocina o Liverpool há mais de duas décadas.

Ora, além de descabida, a vedação aventada pelo CONAR não encontra respaldo constitucional e deve ser objeto de combate pelas entidades que a compõem e pela sociedade civil, pois, além de prejudicar a captação de patrocínio pelas grandes equipes de futebol, inviabiliza melhores condições financeiras e de promoção à saúde e ao desporto quando se fala de equipes pequenas e de futebol amador.

Considerando a relação intrínseca relação, é natural que as empresas cervejeiras queiram atrelar seu nome ao futebol e acabam o fazendo ao patrocinar atletas e treinadores individualmente, bem como equipes fora do gramado e competições, como ocorreu com a Copa Kaiser de futebol Amador realizada pela Federação Paulista de Futebol.

Ou seja, não faz sentido algum o fundamento ético que embasa a proibição do CONAR.

Portanto, enquanto as agências de publicidade não se voltarem contra a norma da auto-regulamentação do CONAR e contratarem patrocínios para camisas de equipes de futebol, anualmente, as grandes equipes perdem a oportunidade de receber investimentos milionários, e as equipes menores e amadores perdem a chance de existir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cerveja/História Fonte: <https://pt.wikibooks.org/wiki/Cerveja/Hist%C3%B3ria?oldid=291490>
Contribuidores: CommonsDelinker, He7d3r.bot, Erico, Erico Tachizawa, Cervisiafilia, MB-one e Anónimo: 6

CONAR. <http://www.conar.org.br/> Acesso em 28 de abril de 2018.

ITATIAIA. <http://www.itatiaia.com.br/blog/gustavo-lobes/considerando-a-relacao-intrinseca-e-natural-q> Acesso em 28 de abril de 2018.

JACKSON, M. Guia internacional do bar. Abril. Cultural.

PLANALTO. <http://www4.planalto.gov.br/legislacao> Acesso em 28 de abril de 2018.

MKT ESPORTIVO. <http://www.mktesportivo.com/2017/11/estrella-galicia-renova-patrocinio-ao-corinthians-ate-2021/> Acesso em 28 de abril de 2018.