

Ebook | F&CSP



GUIA PRÁTICO PARA EVITAR MARKETING DE EMBOSCADA NA COPA DO MUNDO 2026: COMO ENTRAR NO CLIMA SEM PISAR NA BOLA

REGRAS SIMPLES E EXEMPLOS PRÁTICOS
DO QUE **PODE** E DO QUE **NÃO PODE**

COMO USAR ESSE GUIA

A Copa do Mundo 2026 é uma grande oportunidade comercial, mas é preciso tomar alguns cuidados para as ativações e promoções nesse período, como o monitoramento automatizado, a remoção rápida de conteúdo das plataformas digitais, e a fiscalização e a atuação globais dos titulares dos direitos do patrocínio oficial.

Este guia é informativo e foi escrito em linguagem direta, com exemplos práticos para apoiar decisões de marketing. Ele não substitui a análise de casos concretos. Em campanhas de grande alcance, com mídia paga, influenciadores ou ações presenciais, recomenda-se validação jurídica prévia. ■

4	1. PONTA PÉ INICIAL: O QUE VOCÊ PRECISA SABER
7	2. REGRAS DE OURO: SE A IDEIA PARECE OFICIAL, PATROCINADA OU DENTRO DO EVENTO, REPENSAR A ESTRATÉGIA OU ACIONAR O JURÍDICO
9	3. QUEM PODE RECLAMAR – TITULARES E INTERESSADOS
11	4. ROTAS CRIATIVAS: AS SEIS ZONAS SEGURAS
13	5. REGRAS PRÁTICAS – ZONAS VERDE, AMARELA E VERMELHA
15	6. DICAS PRÁTICAS POR CANAL – EXEMPLOS DO PODE E DO EVITE
22	7. O QUE PODE ACONTECER SE VOCÊ PASSAR DA LINHA
24	8. SE VOCÊ RECEBER UMA NOTIFICAÇÃO – O QUE FAZER
26	CONCLUSÃO
29	REFERÊNCIAS
34	ANEXO 1 – DO’S AND DON’TS
47	ANEXO 2 – COPA DO MUNDO FEMININA DA FIFA 2027 NO BRASIL E A MEDIDA PROVISÓRIA Nº 1.335/2026



**PONTA PÉ
INICIAL:
O QUE VOCÊ
PRECISA SABER**

M

Marketing de emboscada é a estratégia que determinada marca utiliza para tentar ganhar visibilidade e vantagem comercial pegando carona em patrocínio alheio, seja de evento (como a Copa do Mundo), local, personalidade, sem autorização (sem ser patrocinadora, parceira ou licenciada), criando impressão de vínculo oficial, chamando atenção de forma não autorizada no ambiente do evento ou roubando os holofotes dos patrocinadores oficiais.

A EMBOSCADA PODE SER:

- **DIRETA:** menciona o objeto do patrocínio de forma mais explícita — como termos, *slogans* e outros ativos protegidos (emblema oficial, troféu, marcas, logos, mascotes) —, mediante referências diretas e muito evidentes. Por exemplo: Copa, *World Cup*;
- **INDIRETA:** não cita o objeto do patrocínio, mas usa referências — cores, estética, *timing*, símbolos e linguagem — para criar a associação mental no consumidor.
 - ↳ Emboscada indireta é contextual e depende do mosaico — conjunto das peças publicitárias, materiais de divulgação, campanhas. Um elemento isolado pode estar adequado; o conjunto pode virar emboscada.

**NO BRASIL, A LEI PREVÊ DUAS FORMAS
DE MARKETING DE EMBOSCADA:**

- **EMBOSCADA POR ASSOCIAÇÃO:** a comunicação induz o público a achar que sua marca tem algum vínculo real com o evento — é patrocinadora oficial, parceira estratégica, aprovada ou endossada;
- **EMBOSCADA POR INTRUSÃO:** a marca atrai atenção pública nos locais do evento, sem autorização, com finalidade promocional.

Essas condutas podem configurar crime na Lei Geral do Esporte (Artigos 170 e 171), além de gerar medidas civis, notificações e procedimentos no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), pelo Artigo 31 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). ■



**REGRAS DE OURO:
SE A COMUNICAÇÃO
DÁ A IDEIA
DE OFICIAL,
DE PATROCINADA
OU DE DENTRO
DO EVENTO,
VALE REPENSAR
A ESTRATÉGIA OU
ACIONAR O JURÍDICO**

P

Para varejistas, a melhor estratégia é avaliar algumas perguntas simples:

- Estou usando ativos protegidos pela FIFA ou pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) ?
- O meu anúncio ou ativação parece oficial?
- Estou aparecendo onde não posso?
- Estou roubando a atenção de um patrocinador oficial ou divulgando um produto concorrente?

Dá para entrar no clima do futebol usando elementos genéricos (torcida, bola, gramado, cores nacionais), mas não dá para usar ativos oficiais (marcas, emblemas, mascotes, *slogans*, nomes oficiais, ingressos, programação oficial) para vender produto ou promover o negócio.

A FIFA, por exemplo, incentiva celebrações com imagens e termos genéricos, mas restringe o uso comercial de sua propriedade intelectual e de ingressos para promoções. ■



**QUEM PODE
RECLAMAR
— TITULARES E
INTERESSADOS**

A

A seguir, apresentamos alguns exemplos de instituições que costumam agir contra campanhas irregulares em época de Copa do Mundo.

- **ORGANIZADOR DO EVENTO:** a FIFA (Copa do Mundo) e seus parceiros comerciais.
- **FEDERAÇÕES:** CBF (futebol).
- **PATROCINADORES OFICIAIS, MARCAS PARCEIRAS E LICENCIADOS:** são os mais atentos a caronas, porque pagaram por exclusividade.
- **DETENTORES DE MÍDIA E TRANSMISSÃO:** podem agir por uso não autorizado de imagens, vídeos ou trechos de transmissão.
- **PLATAFORMAS:** Meta/Instagram, YouTube, TikTok e outras redes sociais podem remover conteúdo por denúncia de marca e *copyright*. ■

**ROTAS CRIATIVAS
— AS SEIS
ZONAS
SEGURAS**



- I **FUTEBOL COMO EMOÇÃO** — gol, defesa, resenha, superstição, sofrimento, alegria;
- II **RITUAIS BRASILEIROS** — churrasco, família, amigos, rua, memes — sem estética da FIFA ou da CBF;
- III **GAMIFICAÇÃO INTERNA** — desafio do torcedor, placar de pontos —, sem nomear o torneio e sem atrelar a placar, cronômetro ou momentos específicos dos jogos;
- IV **VIAGEM E CULTURA** — Estados Unidos, Canadá, México — com foco em destinos, não no evento;
- V **CONTEÚDO EDUCATIVO** — como juntar pontos para experiências esportivas ao longo do ano;
- VI **HISTÓRIA DO FUTEBOL** — ícones do esporte em geral, jogadores de futebol aposentados (sem assets FIFA e CBF), fomento ao esporte — sem associar a marca à Copa ou à CBF. ■

**REGRAS PRÁTICAS
— ZONAS VERDE,
AMARELA
E VERMELHA**



U

Use as zonas abaixo como regra de bolso para ajudar na aprovação de ativações durante a Copa.

5.1 ZONA VERDE – EM GERAL, BAIXO RISCO

- Decorar a loja com cores do Brasil e elementos genéricos de futebol (bola, gramado, torcida), sem marcas, emblemas, mascotes, troféus ou nomes oficiais.
- Promoções com gatilhos genéricos — “semana do futebol”, “clima de torcida”, “festival de petiscos para ver o jogo”.
- Conteúdo de serviço — horários especiais em dias de jogo, promoção de combos e de recebimento de amigos, sem sinais oficiais.
- *Hashtags* genéricas — #futebol, #torcida, #brasil, #soubrasileiro, #coraçãoverdeeamarelo —, sem marcas oficiais.

5.2 ZONA AMARELA – CAUTELA + REVISÃO

Algumas ideias podem ser legítimas, mas exigem cuidado para não sugerir oficialidade, como as citadas abaixo.

- Publicar tabelas ou calendário — uso informativo é diferente de usar a tabela com sua marca como se fosse patrocinadora da tabela.
- Publicidade com jogadores de futebol que são ou foram da seleção brasileira — cautela redobrada para evitar associação indevida, especialmente com a CBF.
- Publicidade com influenciadores — alto alcance e linguagem informal, com necessidade de treinamento, *briefing* e aprovação prévia do conteúdo para evitar associação indevida da marca com o evento.

5.3 ZONA VERMELHA — ALTO RISCO, EVITE

Não faça sem autorização ou licença específica.

- Usar marcas e sinais oficiais (FIFA, FIFA World Cup 26™, Copa Mundial, Mundial, Copa do Mundo, emblema, mascote, troféu, slogan oficial) em anúncios, embalagens, brindes, vitrine, postagem patrocinada ou campanha comercial.
- Criar artes que imitem *look and feel* oficial usando selos e símbolos parecidos ou confundíveis com os oficiais.
- Criar domínio/URL, nome de produto ou app com marca oficial.
- Fazer sorteio/promoção envolvendo ingressos, convites ou credenciais — altíssimo risco, podendo haver proibição pelo titular e risco adicional na lei.
- Ativação surpresa ou distribuição de *sampling* em estádio, *fan zone*, e arredores controlados para aparecer na mídia/transmissão.
- Hashtags com marcas oficiais em perfis corporativos com finalidade comercial. ■



**DICAS PRÁTICAS
POR CANAL
— EXEMPLOS
DO PODE E DO EVITE**

6.1 REDES SOCIAIS E MÍDIA PAGA

As redes sociais escalam o risco. O que parece pequeno pode viralizar em minutos, além de ser muito mais fácil monitorar e fiscalizar potenciais violações.

- Pode: Postar clima de futebol com elementos genéricos e chamada de produto (exemplo: combo do jogo).
- Evite: Post patrocinado usando marcas oficiais em texto, arte, *hashtag*; ou usar trechos da transmissão dos jogos.
- As Diretrizes de Propriedade Intelectual da FIFA indicam que o uso de marca oficial em *hashtags* por perfis comerciais, bem como *retweets/reposts* oficiais com finalidade comercial é restrito a patrocinadores e parceiros oficiais.

6.2 PROMOÇÕES, SORTEIOS, CUPONS E CONCURSOS

Promoções são uma das maiores causas de problema, especialmente quando envolvem ingressos, calendário oficial e linguagem de oficialidade.

- Prefira mecânicas genéricas: cupom “SOUBRASILEIRO”, combo “VERDE E AMARELO”.
- Evite chamar a ação de promoção oficial, ou usar emblemas/símbolos oficiais (exemplos: Promoção da Copa, em campo com a Seleção Brasileira), ou até mesmo trocadilhos com marcas protegidas, como “seleção de ofertas”).
- Não realize promoções com sorteio ou distribuição de ingressos, ou pacotes de viagem ligados ao evento sem autorização/licença.

6.3 PONTO DE VENDA, VITRINE E EMBALAGEM

- Cores nacionais e futebol genérico: risco mitigado.
- Tomar cuidado para não usar símbolos que lembrem emblemas oficiais e possam gerar confusão para o consumidor.
- Evite colocar em embalagem ou rótulo expressões que pareçam marca oficial ou selo do evento.

- Evite vender produtos temáticos oficiais sem licença (camisetas, canecas, souvenirs com marcas oficiais).

6.4 INFLUENCIADORES E CRIADORES DE CONTEÚDO

- Contrato claro: o influenciador deve seguir as mesmas regras da marca.
- Necessidade de treinamento: a marca é responsável por orientar o influenciador sobre as regras aplicáveis e garantir que ele siga as orientações — ou exigir a remoção do conteúdo.
- Não solicitar ou permitir gravações em frente ou dentro do evento ou em fan zones sem autorização.

6.5. TRANSMISSÃO DE JOGOS PARA CLIENTES EM ESTABELECIMENTOS

- Transmitir jogos para clientes (via TV/stream autorizado) pode ser possível, mas evite vincular a transmissão a mecânicas promocionais (compre X e ganhe..., promoção oficial..., brinde para quem assistir...) sem análise prévia.

- Não realize cobrança de entrada/consumação vinculada ao jogo.
- Não use imagens oficiais, trechos de jogo, highlights ou artes parecidas com os oficiais em anúncios para chamar público. ■



**O QUE PODE
ACONTECER
SE VOCÊ PASSAR
DA LINHA**

Consequências mais comuns, inclusive para empresas locais:

- Remoção imediata de posts/anúncios e suspensão de conta (por denúncia de marca/*copyright*);
- Notificação extrajudicial e exigência de retirada/ajuste;
- Representação no Conar, com recomendações de suspensão, alteração e advertência;
- Ação judicial por concorrência desleal, violação de marca, direitos autorais, obrigação de não fazer e indenização;
- Risco penal pela Lei Geral do Esporte em hipóteses típicas (Artigos 170 e 171), a depender do caso. ■

**SE VOCÊ
RECEBER UMA
NOTIFICAÇÃO
— O QUE FAZER**



1. Não ignore. Responder rápido costuma reduzir danos.
2. Suspenda/pause a campanha e preserve evidências (*prints, links, briefing*).
3. Mapeie o que foi usado (texto, arte, *hashtag*, áudio, calendário, ingresso, local).
4. Faça ajuste imediato quando possível (trocar termos, retirar sinais oficiais, substituir imagens).
5. Acione o jurídico para resposta e negociação, principalmente se houver ameaça de medida judicial ou de denúncia às plataformas. ■



CON
CLU
SÃO



A

A Copa do Mundo 2026 pode impulsionar vendas e engajamento, mas o investimento para surfar o *hype* do megaevento pode trazer riscos superiores aos benefícios, na medida em que uma campanha acusada de emboscada pode gerar retorno negativo, com prejuízos financeiros, danos reputacionais e a necessidade de remover ou suspender campanhas rapidamente, sobretudo no ambiente digital, onde a fiscalização e o monitoramento são facilitados.

Para entrar no clima sem cometer marketing de emboscada, a regra prática é simples: use referências genéricas ao futebol e à torcida, e evite qualquer elemento que gere impressão de vínculo oficial, patrocinado ou de dentro do evento (marcas, emblemas, mascotes, *slogans*, artes e sinais confundíveis).

Para ajudar na validação das campanhas, aplique as zonas verde, amarela e vermelha e priorize rotas criativas seguras — emoção do futebol, rituais brasileiros, conte-

údo educativo, cultura, viagens, história do esporte —, com revisão jurídica prévia em campanhas de maior alcance, mídia paga, influenciadores e ações presenciais.

Se houver notificação ou denúncia, aja rápido — pause a campanha, preserve evidências, mapeie o uso, ajuste o material e acione o jurídico para orientar a resposta. ■

RE
FE
RÊN
CIAS



Câmara dos Deputados. Publicada medida provisória que protege direitos comerciais da Copa Feminina de 2027, Agência Câmara de Notícias.

Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/1240036-publicada-medida-provisoria-que-protege-direitos-comerciais-da-copa-feminina-de-2027/>.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP/Conar).

Disponível em <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulacao-novo.pdf>.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm.

FecomercioSP. Copa 2026: ‘onda verde e amarela’ nos negócios exige cautela para não virar multa.

Disponível em <https://www.fecomercio.com.br/public/noticia/copa-2026-onda-verde-e-amarela-nos-negocios-exige-cautela-para-nao- virar-multa>.

FIFA. Oito vibrantes cidades-sede vão deslumbrar na Copa na Copa do Mundo Feminina da FIFA Brasil 2027™.

Disponível em <https://www.fifa.com/pt/tournaments/womens/womensworldcup/brazil-2027/articles/copa-do-mundo-feminina-2027-cidades-sede>.

FIFA World Cup 26™. Diretrizes sobre Propriedade Intelectual da FIFA, versão 2.0, Junho2024 (em português).

Disponível em https://www.fifadigitalarchive.com/welcome_old/markrequest/Common/documents/FIFA_World_Cup_26tm_IP_Guidelines_Portuguese_version_2_0_June_2024.pdf.

FIFA World Cup 26™. Intellectual Property Guidelines, version 2.0, June 2024 (em inglês).

Disponível em https://www.fifadigitalarchive.com/welcome_old/markrequest/Common/documents/FIFA_World_Cup_26tm_IP_Guidelines_English_version_2_0_June_2024.pdf.

Medida Provisória (MP) 1.335/2026, publicação original, Câmara dos Deputados, Legislação.

Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/medpro/2026/medidaprovisoria-1335-22-janeiro-2026-798671-publicacaooriginal-177853-pe.html>.

Lei nº 14.597/2023. Lei Geral do Esporte.

Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2023/lei-14597-14-junho-2023-794299-normaatuizada-pl.html>.

Lei nº 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm.

Lei nº 9.279/1996. Lei da Propriedade Industrial (LPI).

Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm.

Lei nº 9.610/1998. Lei de Direitos Autorais (LDA).

Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm.

KARASSAWA, Gisele; CARLUCCI, Mariana; RECTOR, Carolina. Marketing de emboscada e propriedade intelectual: limites da criatividade publicitária e a proteção de ativos em grandes eventos. Revista ASPI, n. 22, dez. 2025, p. 40-47.

Disponível em: https://aspi.org.br/wp-content/uploads/2025/12/ASPI_Ed22_62pg_final.pdf.

ANEXO

1

DO'S
AND
DON'TS



DOS

1

FALE DE FUTEBOL COMO CULTURA, GENERICAMENTE

- Emoção, hábito, resenha, superstição, memes.
- Por exemplo: “No Brasil, se tem futebol, tem resenha”; “Maratona de jogos com os amigos”; “Ritual do torcedor: sofá, petisco e companhia”; “Paixão nacional”.

2

USE VISUAL PRÓPRIO DA MARCA MAIS ELEMENTOS GENÉRICOS E ORIGINAIS

- Exemplos de elementos genéricos: bola, gramado, linhas de campo abstratas, placar abstrato, arquibancada genérica, grafismos autorais, patterns originais.

- Boas práticas para varejo: mantenha a identidade do varejista (tipografia, cores, linguagem). Se usar verde, amarelo, azul: opte por formas abstratas (degradês, mosaicos), evitando cara de uniforme e o uso de emblema. Prefira ilustrações próprias — nada de artes parecidas com as do torneio.

3

FAÇA PROMOÇÕES COM MECÂNICAS NEUTRAS E CALENDÁRIO INDEPENDENTE DE JOGOS

- Janelas semanais ou quinzenais: “Até domingo 23:59”; “Só neste fim de semana” — sem “durante” o jogo ou intervalo, ou “até o apito final”.
- Mecânicas seguras: “Compre e ganhe”, “Leve 2 pague 1”, “Frete grátis”, “Acumule pontos”, “Brinde por compra”, cashbacks, cupons.
- Prêmios e benefícios genéricos: vale-compras, frete, upgrade de entrega, instalação, garantia estendida, voucher de streaming, eletrônicos, itens para receber amigos — nada de ingresso do torneio ou viagem para a Copa.

4

SE QUISER APROVEITAR O MOMENTO, CONECTE À UTILIDADE DO PRODUTO, NÃO AO TORNEIO

- Conteúdo e ofertas de ocasião: checklist da maratona em casa — TV, soundbar, snacks, churrasco, cadeiras, cooler, internet, camisa do time do coração; como montar um kit de petiscos ou o cantinho do torcedor; como escolher TV, caixa de som, geladeira para receber amigos.
- Viagem para Estados Unidos, Canadá, México: foque em destinos e logística (documentos, chip, adaptador, seguro), sem mencionar o torneio ou os jogos.

5

NAS REDES SOCIAIS, MANTENHA OS COMENTÁRIOS NO CAMPO CULTURAL E CONTROLE O CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS

- Não compartilhe posts de fãs que contenham ativos de propriedade intelectual da FIFA ou da CBF.
- Não use nem compartilhe imagens das transmissões.
- Se comentar jogos, faça como conversa cultural, com foco na alegria e na emoção, sem mencionar a parti-

da, o jogo, o resultado ou o placar — “Dia de reunir a galera”, “Clima de futebol no ar”, “Qual o seu ritual?”. Evite: placar, resultado, referência direta a partidas ou rodadas específicas, horários, “hoje tem Brasil”, “rumo ao título”.

- Call to action sempre para a sua marca: “Prepare sua maratona em casa com nosso kit”, “Aproveite as ofertas da semana”; “Retire hoje na loja”.

6

QUANDO ENCOSTAR EM ZONA DE RISCO, USE AJUSTES SALVADORES

- Troca de termos: “Copa/Mundial” para “temporada de futebol”, “momento do futebol”, “festa do futebol”.
- Troca de prova: “print da TV ou foto do estádio” para “cadastro / compra / cupom”.
- Troca de timing: de “durante o jogo” para janela neutra — fim de semana, semana.
- Troca de visual: de selo ou badge com cara de oficial para arte autoral da marca. ■

DONT'S

1 NÃO USE ATIVOS OFICIAIS E PROPRIEDADE INTELLECTUAL (PI) OFICIAL (FIFA, SELEÇÕES, CBF, FEDERAÇÕES E AFINS)

- Não use: nomes oficiais, emblemas, mascotes, troféus, slogans, artes parecidas, fontes e estética com cara de torneio, músicas oficiais, imagens de ingressos ou de credenciais, placas, fan zones, estádios e sinalização oficial.
- No varejo, cuidado redobrado com vitrines temáticas, encartes, banners, e-mails e anúncios patrocinados.

2

NÃO USE HASHTAGS COM PI OFICIAL EM PERFIL COMERCIAL — FÃS PODEM USAR; EMPRESA USANDO CRIA ASSOCIAÇÃO INDEVIDA

- *Hashtags* oficiais e termos marcados por organizadores e entidades — ou que remetam diretamente ao torneio ou seleção — em conta de marca podem reforçar associação indevida.
- Prefira *hashtags* genéricas: #futebol, #torcida, #resenha, #diaDeJogo — sem amarrar a evento específico.

3

NÃO SUGIRA OFICIALIDADE, PATROCÍNIO OU VÍNCULO — NEM POR ESTÉTICA

- Evite expressões como parceiro oficial, patrocinador, apresenta, oferecimento, oficial, credenciado, mesmo que não cite o torneio.
- Evite *layout* tipo selo ou *badge*, tipografia do evento, e o combo perigoso: *timing* de jogo + verde e amarelo + promessa de “rumo ao hexa/título”.

- Para varejistas: selo de campanha no canto do banner + cores nacionais + frase de convocação costuma ser gatilho de interpretação de associação.

4

NÃO ASSOCIE SUA MARCA A REFERÊNCIAS INDIRETAS QUE CRIEM IMPRESSÃO DE RELAÇÃO

- Evite frases que façam a marca parecer dona do momento ou embaixadora do futebol: “O futebol brasileiro é [marca]”; “A temporada de futebol pede [marca]”; “[marca] com você no maior espetáculo do futebol”; “Hoje tem jogo, vai de [marca]”.
- Alternativa segura: foque em produto ou benefício: ofertas da semana, kit petiscos, TV com desconto, entrega rápida — sem apropriar-se do evento.

5

NÃO USE LINGUAGEM DE EVENTO AO FALAR DE PROMOÇÕES, PRINCIPALMENTE SE HOUVER SENSIBILIDADE CONCORRENCIAL

- Ao divulgar promoção com marcas ou parceiros que concorrem com patrocinadores oficiais, não use ter-

mos que remetam ao evento, mesmo indiretamente: “jogo de hoje”, “maior espetáculo”, “rumo ao título”, “o torneio”, “a competição”, “o mundial”.

- No varejo, isso vale inclusive para banners, e-mail marketing, push, mídia programática, landing pages, material de apoio no ponto de venda, displays.

6

NÃO COLE MÍDIAS OU CAMPANHAS NA TRANSMISSÃO, NO MINUTO A MINUTO DO JOGO

- Evite mecânicas do tipo: “poste com a TV”, “print do jogo”, “no intervalo”, “no apito final”.
- Motivo prático: a combinação timing + contexto de transmissão costuma ser lida como carona na exposição.

7

NÃO FAÇA CONTAGEM REGRESSIVA PARA O TORNEIO COM MARCA

- De acordo com a FIFA, countdown com marca cria associação não autorizada, online ou físico.

- Countdown (faltam X dias) em peça comercial, vitrine, banner ou e-mail tende a criar associação indevida.
- Se quiser usar urgência, use urgência comercial neutra (“até domingo”, “48h”, “queima de estoque”).

8

NÃO USE CALENDÁRIO OFICIAL DE JOGOS PARA FINS COMERCIAIS

- De acordo com a FIFA, a comunicação editorial está permitida, mas o uso comercial — associado a uma marca ou com “apresentado por”, “patrocinado por” — é proibido.
- Mesmo que exista informação editorial, quando vem com “apresentado por”, “oferecimento”, “patrocinado por”, ou junto de produto e *call to action*, vira uso comercial. Para varejistas: evite “agenda de jogos + cupom”, “tabela de jogos + ofertas”, “alerta de jogo + push de produto”.

9

NÃO FAÇA INTRUSÃO EM FAN ZONES E EVENTOS OFICIAIS – E CUIDADO COM GEOLOCALIZAÇÃO

- Offline: distribuição de brindes e ação colada no entorno, influenciador fazendo publicidade na porta ou dentro do perímetro, activations oportunistas em fluxo de público.
- Digital: geofencing e ads hiperlocalizados em cima de *fan zones*, segmentação e criativos que indiquem presença no evento, páginas “especial do torneio” com anúncios de marca.
- *Ambush* marketing também conta no ambiente digital: evite incluir campanhas em seções de sites específicas da Copa ou ativações em metaversos, por exemplo.

10

NÃO CONFIE EM DISCLAIMER PARA AUTORIZAR OUSADIA

- *Disclaimers* ajudam pouco quando o conjunto já sugere vínculo ou afiliação.
- O que importa é o impacto provável e o conjunto da campanha.

11 NÃO FAÇA PROMOÇÕES COM INGRESSOS OU ENTRADAS PARA EVENTOS OFICIAIS

- Evite “sorteio de ingresso”, “ganhe entrada”, “viaje para ver o jogo”, “pacote para assistir ao torneio” — mesmo que sejam usados por parceiros.
- Se a ativação envolver prêmio de experiências esportivas genéricas (sem evento), vale-viagem livre, eletrônicos, vale-compras.

12 NÃO USE IMAGEM OU VÍDEO DE TRANSMISSÃO — NEM TRECHO, NEM TELÃO

- Nada de reels ou stories com TV ao fundo, telão na loja, narração, *replay*, *frames* — mesmo de passagem.

13 NÃO DEIXE UGC VIRAR CAMPANHA OFICIAL DA MARCA

- Cuidado com repost de cliente ou influenciador usando camisa da seleção, bandeira em estética oficial, estádio, fan zone, hashtag oficial.

- Se for repostar, exija material limpo — sem PI, sem transmissão, sem sinalização oficial.

14 NÃO USE NAMING, URL, LANDING PAGE QUE CARIMBE O EVENTO

- Evite: “Copa2026”, “especial copa”, “mundial2026”, “hexa” etc. em URLs, tags de campanha, cupons, categorias e páginas. ■

ANEXO

2

**COPA
DO MUNDO
FEMININA
DA FIFA 2027
NO BRASIL
E A MEDIDA
PROVISÓRIA
Nº 1.335/2026**





O Brasil vai sediar a Copa do Mundo Feminina da FIFA 2027 entre 24 de junho e 25 de julho de 2027, em oito cidades-sedes: Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Para preparar o País e proteger os direitos comerciais do evento, foi editada a Medida Provisória (MP) 1.335/2026, publicada em 23 de janeiro de 2026, que cria um regime especial de proteção de propriedade intelectual e de direitos de mídia e marketing ligados aos eventos oficiais.

Esse regime especial significa fiscalização mais intensa e regras mais rígidas do uso de marcas, símbolos, imagens, publicidade e ações promocionais, especialmente no entorno de estádios e áreas oficiais

OBSERVAÇÃO

A MP está em vigor desde a publicação, mas **precisará ser aprovada pelo Congresso Nacional para tornar-se lei definitiva.**

1 A FIFA CONTROLA OS DIREITOS COMERCIAIS E O PARECER OFICIAL

- A MP estabelece que a FIFA é titular exclusiva dos direitos de exploração comercial do nome, símbolos oficiais, marcas, slogans, imagens, direitos de mídia, direitos de marketing, ingressos e demais ativos ligados aos eventos oficiais.

2 MARCAS E INTERNET – PROTEÇÃO TURBINADA ATÉ 31 DE DEZEMBRO DE 2027

- A MP determina que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) faça anotações especiais relacionadas às marcas da FIFA (por alto renome e notoriamente conhecidas), com efeitos até 31 de dezembro de 2027 e comunique essas marcas ao NIC.br para permitir rejeição, de ofício, de registros de domínio que usem expressões idênticas, ou similares, às das marcas da FIFA.

3

ÁREAS DE RESTRIÇÃO COMERCIAL — O ENTORNO DOS EVENTOS É A ÁREA MAIS SENSÍVEL

- A MP prevê áreas de restrição comercial relacionadas aos locais oficiais e ao FIFA Fan Festival, com atuação coordenada entre entes públicos para assegurar ações de divulgação, publicidade e comércio com exclusividade para a FIFA e seus parceiros dentro desses lugares.
- A boa notícia para o comércio local: a MP diz que a delimitação dessas áreas não deve impedir a atividade de estabelecimentos regularmente em funcionamento, desde que não haja associação aos eventos oficiais.
- Lojas, bares e comércios próximos a estádios e fan fests podem operar normalmente, mas devem evitar transformar a fachada ou a vitrine em algo que pareça ativação oficial do evento.
- Ações de rua (distribuição de brindes, panfletagem, promotores, carros de som, infláveis) perto de locais oficiais tendem a ser alvo preferencial de fiscalização.

4

IMAGENS, VÍDEOS E TELÕES: CUIDADO COM EXIBIÇÃO PÚBLICA E USO PROMOCIONAL

- A MP prevê que a FIFA tem direitos exclusivos sobre imagens e sons dos eventos oficiais e que a transmissão, retransmissão e a exibição dependem de autorização. E também disciplina o uso de pequenos flagrantes para noticiário, com restrições (finalidade informativa e proibição de associação a patrocínio, promoção, marketing).

5

CONSEQUÊNCIAS – INDENIZAÇÃO, LUCROS CESSANTES E CÁLCULO COMO SE FOSSE LICENÇA

- A MP prevê que quem praticar condutas não autorizadas — como publicidade em áreas oficiais, uso de propriedade intelectual do evento, exibição pública associada a promoção, divulgação de imagens, domínio na internet com termos do evento, uso de ingressos em promoções — pode ser obrigado a pagar indenização por danos, lucros cessantes e qualquer proveito obtido.

- Se não der para calcular o prejuízo, a indenização pode ser fixada com base no que o infrator teria pago para licenciar o direito, com acréscimos previstos.
- Mensagem fundamental para o varejo: não é só tirar do ar — pode haver custo financeiro relevante, além de retrabalho, perda de campanha e desgaste. ■

FICHA TÉCNICA

RONY VAINZOF

GISELE KARASSAWA

MARIANA CARLUCCI

Material elaborado por VLK Advogados

www.vlkadvogados.com.br



FECOMERCIO^{SP}

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO
DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS
E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE
ABRAM SZAJMAN

PRESIDENTE EM EXERCÍCIO
IVO DALL'ACQUA JÚNIOR

SUPERINTENDENTE
ANTONIO CARLOS BORGES

