



Onde o **Direito**
impulsiona a **Inovação**

COPA DO MUNDO

O JOGO INVISÍVEL DO LEGAL MARKETING

Ativos, exclusividade, autorregulação e limites judiciais para campanhas em grandes eventos

INTRODUÇÃO

**PARTE 1
PROPRIEDADE INTELECTUAL**

Ativos, exclusividade e riscos
de associação

SUMÁRIO

WV ADV

CONCLUSÃO

**PARTE 2
AUTORREGULAMENTAÇÃO**

Autorregulação publicitária e os
limites da carona e da emboscada em
grandes eventos

**PARTE 3
JUDICIÁRIO**

A visão dos tribunais sobre contexto,
prova e associação indevida

AUTORAS

SOBRE NÓS



COMO USAR ESSE MATERIAL

Este e-book foi pensado para apoiar equipes jurídicas, de marketing, comunicação, trade, social media, branding e relacionamento com influenciadores na construção de campanhas relacionadas ao universo do futebol e da Copa do Mundo.

O objetivo não é travar a criatividade, mas organizar os principais pontos de atenção para que a marca consiga entrar na conversa com estratégia, clareza e risco controlado.

O conteúdo tem caráter informativo e não substitui a análise do caso concreto. Campanhas com mídia paga, influenciadores, ações presenciais, ativações em locais de evento, promoções com prêmios relevantes ou uso de atletas, seleções, clubes, transmissões e produtos licenciados exigem validação específica.

Introdução



A Copa do Mundo é muito mais do que um evento esportivo.

Trata-se de um dos ambientes de comunicação mais valiosos e disputados do mundo, capaz de mobilizar audiências, fortalecer marcas e gerar oportunidades únicas de conexão com consumidores.

Mas, justamente por concentrar investimentos bilionários, contratos de exclusividade e ativos de alto valor econômico, **também se torna um território cercado por regras, restrições e riscos jurídicos relevantes.**

Neste contexto, analisamos os **principais desafios em grandes eventos esportivos a partir de três perspectivas complementares: propriedade intelectual, autorregulação publicitária e visão dos tribunais.**

A escolha por tratar o marketing de emboscada a partir dessas três perspectivas não é casual. Em grandes eventos, o risco jurídico de uma campanha não se define apenas pela presença ou ausência de marcas oficiais. Primeiro, é preciso compreender quais ativos estão protegidos e quais exclusividades estruturam a exploração comercial do evento. Depois, é necessário avaliar o efeito publicitário produzido pela campanha e a forma como ela pode ser percebida pelo público, inclusive sob a ótica da autorregulação. Por fim, é importante entender como o

Judiciário separa a oportunidade criativa da apropriação indevida, exigindo a demonstração de elementos concretos, como associação indevida, confusão, uso de ativo protegido ou prejuízo. Essa leitura em camadas permite analisar o ambush marketing de forma mais estratégica, prática e compatível com os diferentes níveis de risco envolvidos

Por isso, na primeira parte deste material, exploramos os ativos jurídicos que sustentam a Copa do Mundo: marcas, direitos de imagem, propriedade intelectual, contratos de patrocínio e mecanismos de exclusividade.

Em seguida, passamos ao exame da forma como a autorregulação publicitária, especialmente por meio do CONAR, tem tratado práticas de marketing de emboscada e associações indevidas.

Por fim, apresentamos a visão do Poder Judiciário sobre os limites entre oportunidade criativa e apropriação indevida, destacando os principais precedentes que ajudam a definir essa fronteira.

Este material busca oferecer uma visão estratégica sobre como construir campanhas relevantes, criativas e juridicamente seguras em um dos cenários mais competitivos da comunicação contemporânea. Afinal, na Copa do Mundo, tão importante quanto conquistar atenção é saber fazê-lo dentro das regras do jogo.

PARTE 1

PROPRIEDADE INTELECTUAL

Ativos, exclusividade e riscos de associação indevida



1. Ativos, exclusividade e riscos de associação indevida

Para além do futebol, a Copa do Mundo funciona como uma plataforma global de exploração de marca, imagem e comunicação.

Essa plataforma se apoia em ativos intangíveis, contratos estratégicos e mecanismos de exclusividade e maximizam o valor econômico do evento e delimitam o espaço de atuação dos patrocinadores oficiais, licenciados, broadcasters, parceiros comerciais e demais agentes de mercado.

Em outras palavras: a Copa não é apenas um campeonato. É também um ecossistema de direitos.

Marcas, símbolos, slogans, mascotes, transmissões, conteúdos oficiais, imagem de atletas, direitos de licenciamento, categorias de patrocínio e territórios de exploração comercial compõem uma arquitetura jurídica cuidadosamente estruturada para proteger investimentos e preservar o valor das associações oficiais.

Por isso, quando uma marca pretende se comunicar durante o período da Copa, a primeira pergunta não deve ser apenas “podemos falar de futebol?”, mas sim: quais direitos estão em jogo e qual associação essa campanha pode gerar no público?

1.1. O que está em jogo

A exploração comercial de um megaevento esportivo envolve diferentes camadas de proteção jurídica. Entre os principais pontos de atenção, destacam-se:

» Direitos de personalidade

Especialmente o direito de nome, imagem, voz e demais atributos de personalidade dos atletas. Sua exploração depende de autorizações específicas e pode conviver com interesses concorrentes, como patrocinadores pessoais, patrocinadores da seleção, patrocinadores do evento, clubes, entidades esportivas e marcas licenciadas.

» **Ativos intangíveis**

A Copa se estrutura como um amplo portfólio de propriedade intelectual, que inclui marcas nominativas, figurativas e mistas, slogans emblemas, mascotes, troféus, identidade visual, tipografia, paleta cromática, linguagem gráfica e demais elementos que compõem o conjunto-imagem do evento.

A atenção, aqui, não se limita à reprodução literal de marcas ou símbolos oficiais. Em determinados contextos, a imitação ou aproximação visual suficiente para induzir associação indevida também pode gerar risco.

» **Patentes e tecnologias aplicadas ao jogo**

Grandes eventos esportivos também envolvem soluções tecnológicas protegidas, como sistemas de monitoramento, tecnologias de arbitragem, recursos de medição, equipamentos e ferramentas aplicadas à experiência do jogo e da transmissão.

» **Desenhos industriais**

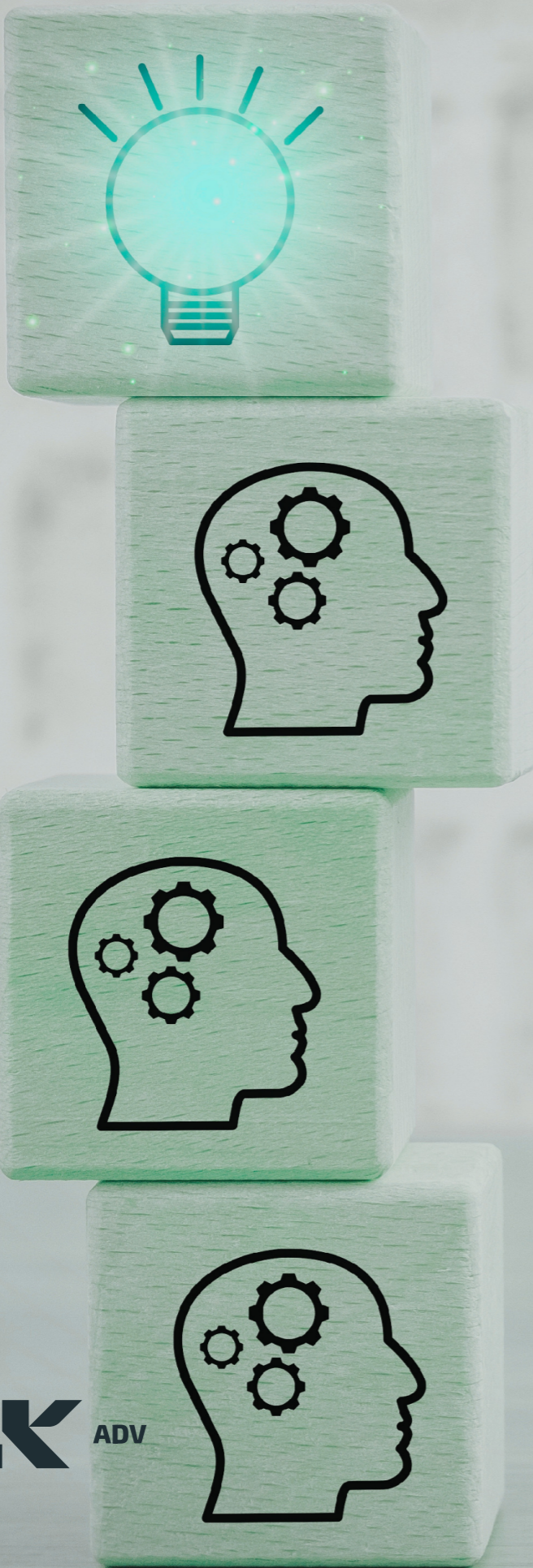
A proteção pode alcançar a forma plástica ornamental ou conjunto ornamental de linhas e cores aplicados em produtos, equipamentos e itens associados ao evento, como bolas, chuteiras, luvas, uniformes, produtos licenciados e equipamentos de arbitragem.

» **Direitos autorais**

Mascotes, vinhetas, trilhas, fotografias, vídeos, transmissões, peças gráficas, conteúdos editoriais e audiovisuais são protegidos como obras intelectuais. A depender do caso, até mesmo elementos arquitetônicos de arenas, instalações, fan zones e ambientes oficiais podem envolver direitos autorais ou direitos conexos.

» **Contratos de patrocínio e parcerias estratégicas**

Os contratos definem quem pode se associar oficialmente ao evento, em qual categoria, território, canal e formato. Direitos de transmissão são negociados com exclusividade territorial; cotas de patrocínio garantem exclusividade por



categoria de produtos e serviços; contratos de licenciamento disciplinam o uso de marcas em produtos, embalagens e campanhas; e contratos envolvendo atletas podem impor restrições específicas à exploração de imagem durante o período do evento.

Essa combinação de ativos e contratos explica por que a comunicação em torno da Copa é tão sensível. O valor econômico do evento depende, em grande medida, da preservação das associações oficiais e da capacidade de diferenciar quem efetivamente investiu em direitos de patrocínio, licenciamento ou transmissão de quem apenas busca se aproximar do tema.

Antes de aprovar uma campanha, pergunte: estou usando um ativo protegido? Estou sugerindo vínculo oficial? O conjunto da campanha pode parecer patrocinado, licenciado ou autorizado?

1.2. Do uso de ativos protegidos à associação indevida

A atenção jurídica não recai apenas sobre o uso indevido de direitos de terceiros.

Mesmo sem reproduzir marcas, logos ou ativos oficiais, uma campanha pode construir narrativas, imagens ou experiências capazes de sugerir um vínculo inexistente com o evento, com a seleção, com atletas, com patrocinadores oficiais ou com produtos licenciados.

É aqui que surge a zona de maior sensibilidade: a diferença entre aproveitar legitimamente o clima do futebol e capturar indevidamente a visibilidade de um evento protegido por direitos e exclusividades.

Uma campanha pode, por exemplo, usar referências genéricas ao futebol, à torcida, ao Brasil, à celebração coletiva ou ao calendário esportivo de forma criativa e juridicamente mais defensável. Por outro lado, o risco aumenta quando o conjunto da comunicação cria aparência de oficialidade, sugere patrocínio, simula linguagem visual do evento, utiliza expressões protegidas, explora ativos de terceiros ou ocupa espaços de visibilidade reservados a patrocinadores e parceiros oficiais.

Por isso, a análise não deve ser feita apenas peça por peça. O ponto central é avaliar o conjunto: texto, imagem, timing, canal, mídia paga, influenciadores, embalagem, ponto de venda, promoção, ativação presencial e eventuais desdobramentos da campanha.

Um elemento isolado pode parecer neutro. Somado a outros, pode construir uma associação indevida.

1.3. Por que isso importa para as marcas

Na prática, o desafio não é proibir que marcas falem de futebol ou participem da conversa cultural criada pela Copa. O desafio é fazer isso sem invadir territórios juridicamente protegidos.

A discussão, portanto, não é sobre “estar ou não presente” na Copa por meio de ações publicitárias, mas sobre como atuar em um ambiente já ocupado, regulado e economicamente delimitado.

Campanhas que ignoram essa estrutura podem gerar questionamentos por uso indevido de marca, violação de direitos autorais, infração a direitos de imagem, concorrência desleal, associação indevida, marketing de emboscada, remoção de conteúdo em plataformas, notificações extrajudiciais, procedimentos no CONAR ou discussões judiciais.

Esse risco não é apenas contratual ou marcário. Ele também dialoga com a disciplina legal e autorregulatória da associação indevida a grandes eventos.



A Lei Geral do Esporte trata do marketing de emboscada, e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária condena proveitos publicitários indevidos obtidos por “carona” e/ou “emboscada”.

O foco desta primeira parte está nos ativos e nas exclusividades que estruturam a exploração comercial da Copa. Mas a propriedade intelectual é apenas uma das camadas desse ambiente regulado.

Quando a comunicação ultrapassa a esfera do uso de ativos protegidos e passa a sugerir apoio, patrocínio, autorização, licenciamento ou vínculo inexistente, entram em cena também as regras sobre marketing de emboscada, a autorregulação publicitária e, em determinadas situações, a análise dos tribunais — temas que serão aprofundados nas próximas seções.

Na Copa, visibilidade sem estratégia pode virar problema.

Por isso, na prática, o desafio do Legal Marketing está em compreender o contexto, mapear os ativos envolvidos, regularizar direitos quando necessário e estruturar a comunicação publicitária de forma compatível com os limites de exploração do evento.



PARTE 2

AUTORREGULAMENTAÇÃO

Autorregulação publicitária e os limites da carona e da emboscada em grandes eventos

Na Parte 1, vimos que a Copa do Mundo se estrutura sobre uma rede de ativos protegidos, contratos de exclusividade e direitos de exploração comercial. Mas o risco jurídico das campanhas em grandes eventos não se limita ao uso direto de marcas, logos, mascotes, slogans ou outros elementos oficiais.

Mesmo sem reproduzir ativos protegidos, uma campanha pode sugerir um vínculo inexistente com o evento, com seleções, clubes, atletas, patrocinadores oficiais ou licenciados. Esse vínculo pode ser construído por linguagem, timing, estética, influenciadores, ativações presenciais, chamadas promocionais ou pelo conjunto da comunicação.

É nesse ponto que a autorregulação publicitária ganha especial relevância.

A análise deixa de se concentrar apenas na pergunta "houve uso de marca ou ativo protegido?" e passa a considerar uma questão mais ampla: **a campanha, no seu contexto, cria uma associação indevida ou captura a visibilidade de um evento patrocinado por terceiros?**

2.1. O ponto de partida: o Código do CONAR

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária parte de premissas gerais importantes: a publicidade deve ser honesta, verdadeira, socialmente responsável e compatível com os princípios de leal concorrência.

No tema de marketing de emboscada, o art. 31 do CBAP é especialmente relevante ao condenar proveitos publicitários indevidos e ilegítimos obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada".

Na prática, isso significa que a análise ética não se limita ao uso formal de marcas ou símbolos oficiais. O foco também recai sobre a tentativa de capturar, sem autorização, a visibilidade, o investimento ou o espaço de comunicação de terceiros.

Essa lógica é particularmente importante em grandes eventos, porque patrocinadores oficiais, licenciados e parceiros comerciais investem justamente para ocupar determinados territórios de associação. Quando uma marca sem esses direitos tenta se posicionar como se tivesse

Essa lógica é particularmente importante em grandes eventos, porque patrocinadores oficiais, licenciados e parceiros comerciais investem justamente para ocupar determinados territórios de associação. Quando uma marca sem esses direitos tenta se posicionar como se tivesse vínculo com o evento, ou se aproveita do investimento alheio para gerar atenção, pode haver risco de questionamento perante o CONAR.

2.2. O que o CONAR costuma observar

Para o CONAR, a análise tende a ser contextual. A presença ou ausência de um logo oficial não encerra a discussão.

Em casos de marketing de emboscada, o Conselho costuma olhar para o efeito publicitário produzido pela campanha e para a percepção que ela pode gerar no público. Por isso, a avaliação envolve não apenas os elementos formais da peça, mas também o momento, o canal, o público-alvo, a linguagem, a estratégia de mídia e os demais desdobramentos da ação.

Em outras palavras, a análise não se limita à pergunta: “a marca usou um ativo oficial?”.

A pergunta costuma ser mais ampla: **“a campanha, no seu contexto, cria uma associação indevida ou pega carona na visibilidade de um evento patrocinado por terceiros?”**

Entre os fatores que podem aumentar a sensibilidade de uma campanha, destacam-se:

» **Timing da comunicação**



Campanhas lançadas às vésperas ou durante grandes eventos são analisadas dentro desse contexto. Quanto mais próxima a ação estiver do momento de maior atenção pública, maior tende a ser o cuidado necessário. As Representações CONAR nº 192/20 e nº 247/22 ilustram como o momento escolhido pode reforçar a leitura de aproveitamento indevido da visibilidade gerada por uma competição.

» **Referências indiretas ao evento**

Expressões, imagens, cores, estética, chamadas promocionais e elementos narrativos podem, em conjunto, criar associação com o evento, mesmo sem menção literal ao seu nome. Esse ponto será aprofundado no item 2.3, a partir da Representação CONAR nº 247/22.

» **Aparência de oficialidade ou de vínculo indevido**

Termos como “oficial”, “patrocinador”, “apoio”, “parceiro”, “licenciado”, “seleção” ou “convocação” podem sugerir vínculo institucional inexistente, especialmente quando combinados com elementos visuais e promocionais relacionados ao evento. A preocupação, aqui, é evitar

que o consumidor médio compreenda a campanha como autorizada, patrocinada ou endossada de forma mais ampla do que realmente é.

» **Escopo real do patrocínio ou da parceria**

Mesmo quando existe algum vínculo legítimo com uma competição, esse vínculo não autoriza a exploração irrestrita de todos os ativos que orbitam o evento. As Representações CONAR nº 191/23 e nº 280/24 reforçam que patrocínio tem escopo e que a comunicação deve ser proporcional ao direito efetivamente contratado.

» **Uso de influenciadores, ativações presenciais e conjunto da campanha**

Conteúdos produzidos por influenciadores, distribuição de brindes, presença de promotores, ações no entorno de eventos, mídia paga, chamadas para visitação de espaços e ativações físicas podem ser analisados de forma integrada. A Representação CONAR nº 073/24 é exemplo relevante dessa leitura de conjunto, em que diferentes frentes de ativação foram consideradas como parte de uma estratégia coordenada.



» **Ocupação do espaço de visibilidade contratado por terceiros**

Também merece atenção a tentativa de ocupar, direta ou indiretamente, o espaço de destaque de quem investiu em patrocínio ou exclusividade. A criatividade publicitária é legítima, mas não pode servir como atalho para tomar o foco de quem contratou e investiu na associação oficial.

Em síntese, a jurisprudência do CONAR indica que, em grandes eventos, a análise ética da publicidade vai além do uso formal de ativos protegidos. O foco deve recair sobre contexto, timing, linguagem, canal, mecânica promocional, transparência do vínculo e efeito publicitário produzido pela campanha.

2.3. Nem toda referência é neutra

Como indicado no item anterior, a associação indevida também pode ser construída por referências indiretas.

Não é necessário dizer expressamente “Copa do Mundo” para que o público compreenda que determinada campanha está tentando se aproximar da Copa. A referência pode surgir do contexto: uma expressão usada no momento certo, uma estética visual semelhante, um produto criado apenas para ativação, uma ação com influenciadores ou uma comunicação lançada em período de alta exposição do evento.

Por isso, o principal risco não está apenas em usar ou não usar uma palavra protegida. Está no mosaico formado pela campanha.

Uma peça que menciona “jogo”, “torcida”, “seleção”, “convocação”, “álbum”, “figurinhas”, “rumo ao hexa”, “mundial”, “oficial” ou expressões semelhantes pode ser mais ou menos sensível a depender do conjunto em que está inserida. A análise muda quando esses termos aparecem ao lado de identidade visual esportiva, cores nacionais, timing de convocação, mídia paga, influenciadores, promoções, embalagens temáticas ou ativações em pontos de venda.

Em outras palavras: o contexto importa.



A Representação nº 247/22 é um dos principais precedentes sobre associação indireta em contexto de Copa do Mundo. No caso, a campanha não mencionava expressamente o torneio, mas foi veiculada às vésperas da competição e utilizava referências como “jogo da manhã” e “Oriente Médio”, além de produto criado apenas para fins de ativação e enviado a influenciadores. Para o CONAR, esses elementos, analisados em conjunto, foram suficientes para criar associação com o evento e caracterizar aproveitamento indevido de sua visibilidade.

O precedente reforça que a ausência de menção literal ao evento ou de uso de símbolos oficiais não elimina o risco. Quando timing, linguagem, contexto e mecânica promocional apontam na mesma direção, a campanha pode ser lida como tentativa de capturar a atenção gerada por evento patrocinado por terceiros.

2.4. Patrocínio também tem limites

Outro fator mencionado acima, e que merece desenvolvimento próprio, é o escopo real do patrocínio. Ser patrocinador de uma competição não significa ter liberdade irrestrita para explorar todos os ativos que orbitam aquele evento.

O CONAR tem diferenciado o direito de comunicar o patrocínio de uma competição da apropriação promocional de ativos ligados a clubes, torcidas, atletas, participantes ou terceiros que possam ter relações próprias de exclusividade com marcas concorrentes.



Na prática, patrocinar um torneio não autoriza, por si só, a construir associação direta com clubes participantes, suas torcidas, seus símbolos, uniformes, mascotes, bordões, atletas ou identidade emocional. Cada ativo pode ter titularidade, contratos e exclusividades próprias.

Por isso, é importante que a campanha seja clara sobre o vínculo real da marca com o evento, competição ou ativo explorado. A comunicação deve evitar ampliar artificialmente o escopo do patrocínio, criando no público a percepção de uma autorização mais ampla do que aquela efetivamente contratada.

As Representações nº 191/23 e nº 280/24 reforçam esse limite sob perspectivas complementares.

Na Representação nº 191/23, o CONAR analisou campanha de patrocinador de torneio que convocava torcedores de clubes específicos para ação promocional. Ainda que houvesse vínculo com campeonatos de futebol, o Conselho entendeu que a comunicação deveria deixar claro esse vínculo real e evitar menções aos clubes fora desse contexto. O ponto central foi o risco de deslocar a percepção do público do patrocínio da competição para uma associação com os próprios clubes e suas torcidas.

Na Representação nº 280/24, o risco apareceu de forma mais intensa. A campanha, também realizada por patrocinador de competição, associava a marca a clubes participantes por meio de elementos característicos das equipes, como imagens de jogadores e torcedores, uniformes, mascotes e bordões. Para o CONAR, o patrocínio do campeonato não autorizava a apropriação promocional desses ativos, especialmente diante da existência de patrocinadores próprios dos clubes.

Esses precedentes indicam que patrocínio tem escopo. Ser patrocinador de um torneio permite comunicar esse vínculo, mas não autoriza construir associação direta com todos os participantes, torcidas, símbolos ou elementos emocionais que compõem o ecossistema do evento.

2.5. O espaço de visibilidade do patrocinador oficial também importa

Em grandes eventos, o valor do patrocínio não está apenas no uso de marcas ou símbolos oficiais. Ele também está na possibilidade de ocupar, com exclusividade ou destaque, determinados espaços de atenção: a transmissão, o entorno do evento, os momentos decisivos da competição, as conversas nas redes sociais e os territórios de maior engajamento do público.

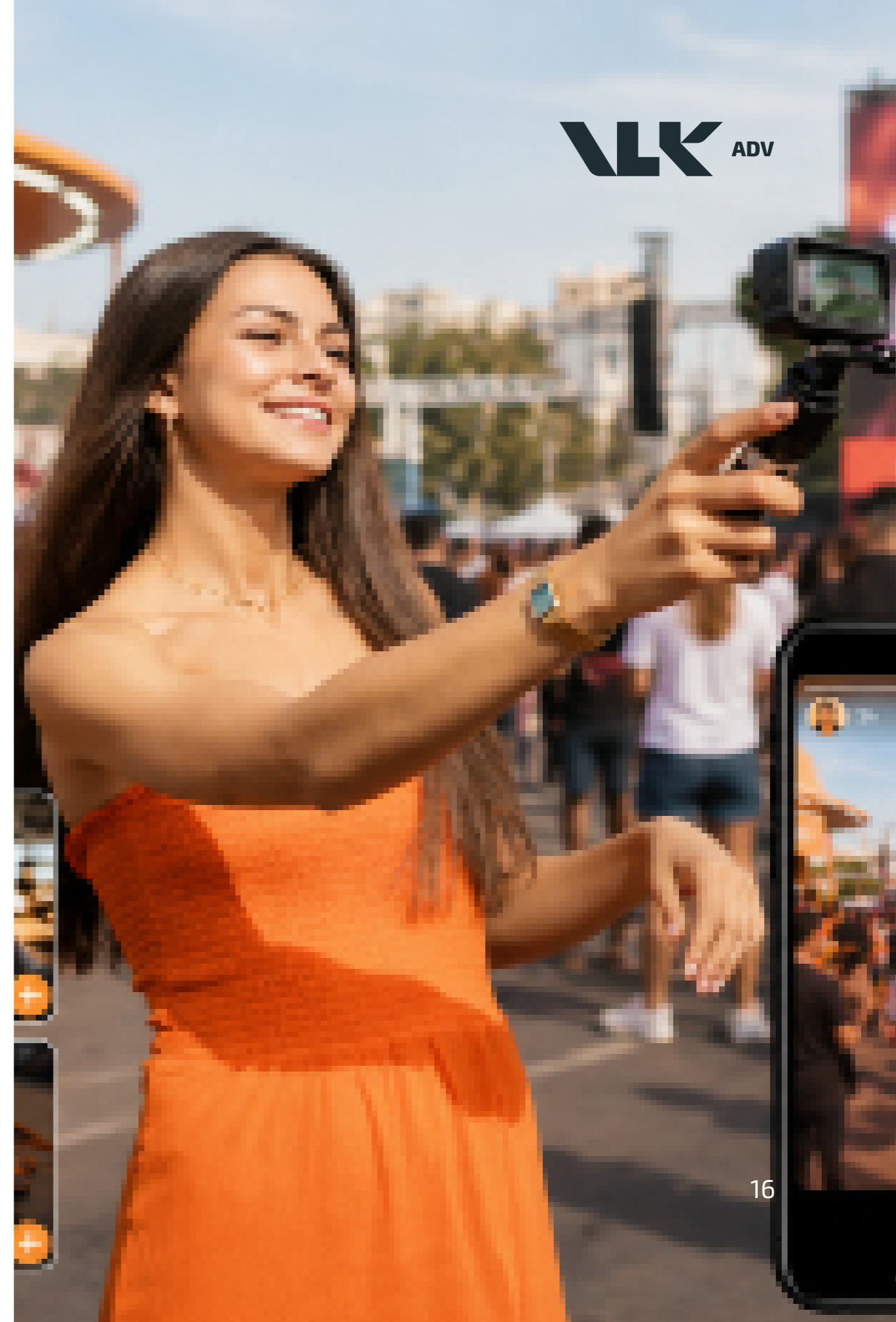
Por isso, o CONAR também tende a olhar com cautela para campanhas que, mesmo sem se apresentarem formalmente como patrocinadoras, buscam se inserir no momento de maior visibilidade do evento ou deslocar a atenção de quem contratou legitimamente aquele espaço de associação.



A Representação CONAR nº 192/20 é um bom exemplo desse racional. No caso, o Conselho analisou campanha de engajamento promovida no mesmo dia e horário da final de uma competição esportiva de grande audiência, em contexto no qual havia patrocinador oficial com exclusividade na categoria. A ação estimulava consumidores a publicar imagens do produto da marca diante da transmissão do jogo, com hashtag própria da campanha.

O ponto central não era apenas o uso de uma referência esportiva ou a escolha do timing. O problema estava na tentativa de inserir a marca no pico de atenção do evento, aproveitando-se da audiência, da transmissão e do espaço simbólico construído por terceiros. Para o CONAR, a criatividade publicitária é legítima, mas não pode servir como atalho para tomar o foco de quem investiu na associação oficial.

Esse precedente mostra que o risco de emboscada pode surgir não apenas quando a campanha sugere vínculo direto com o evento, mas também quando busca ocupar o espaço de visibilidade contratado por patrocinadores oficiais. Em outras palavras: não basta perguntar se a marca usou um ativo protegido. Também é preciso avaliar se a ação tenta capturar o palco, a audiência ou o momento de maior exposição do evento.



2.6. O CONAR olha para a campanha como um todo

Além dos elementos isolados, o CONAR também tende a observar a arquitetura completa da campanha.

Distribuição de brindes no entorno do evento, presença de promotores, ativações próximas ao local, conteúdos de influenciadores, chamadas para visita de stand, publicações em redes sociais e mídia paga podem ser lidos em conjunto como estratégia coordenada de associação parasitária.

O racional é simples: a análise ética recai sobre o efeito global da comunicação.

Se o público, diante do conjunto da campanha, puder perceber uma associação indevida com o evento, com seus patrocinadores oficiais ou com seus ativos comerciais, o risco aumenta — ainda que cada peça, isoladamente, pareça menos problemática.

Esse ponto é especialmente relevante para campanhas multicanais. Em um ambiente de redes sociais, influenciadores, mídia programática, ativações presenciais e conteúdos em tempo real, a marca não controla apenas uma peça estática. Ela constrói uma narrativa pública. E é essa narrativa, muitas vezes, que será avaliada.

A Representação nº 073/24 é o principal exemplo desse racional. No caso, o CONAR analisou uma ação composta por diferentes frentes: distribuição de brindes e produtos nas proximidades de um festival patrocinado por concorrente, presença de promotores na entrada do evento, conteúdos produzidos por influenciadores dentro do festival, divulgação em redes sociais e indicação de ponto de ativação nas imediações.

Embora cada elemento pudesse ser discutido isoladamente, o Conselho entendeu que o conjunto revelava uma estratégia coordenada de associação indevida ao evento e de aproveitamento da visibilidade contratada por patrocinador oficial.

O precedente é importante porque afasta uma leitura fragmentada da campanha. Em matéria de emboscada, não basta avaliar se um post, um brinde ou uma ativação, isoladamente, seria defensável. O risco pode surgir da soma dos elementos e da forma como eles se conectam para inserir a marca no ambiente simbólico, físico ou comunicacional do evento.



2.7. O que esses precedentes ensinam?

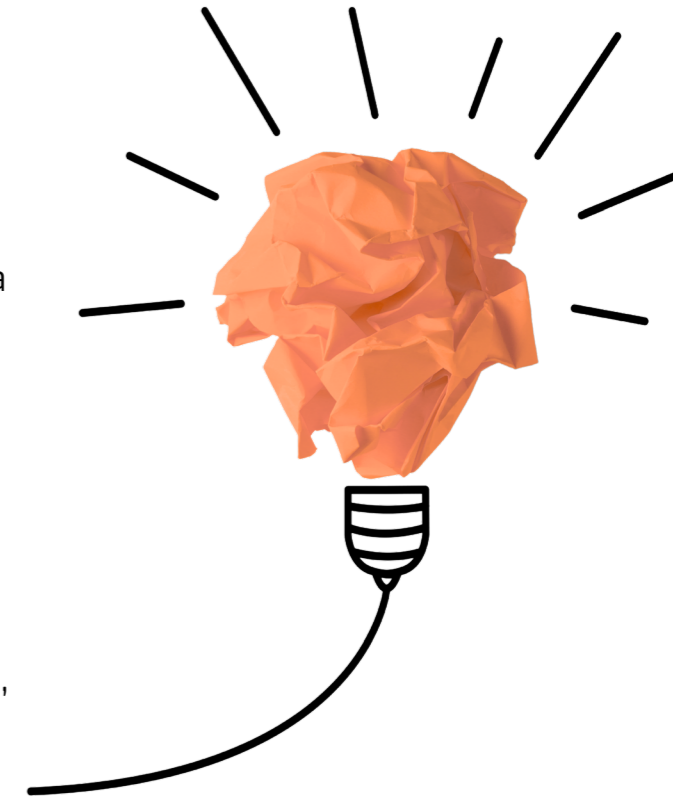
A jurisprudência do CONAR indica alguns parâmetros importantes para campanhas em períodos de grandes eventos:

- 1. Ausência de logo não elimina o risco.** Alusões indiretas também podem gerar associação indevida, especialmente quando combinadas com timing, linguagem, estética e contexto de campanha.
- 2. Timing é relevante.** Campanhas lançadas às vésperas ou durante grandes eventos são avaliadas dentro do cenário de alta exposição pública do evento.
- 3. Patrocínio tem escopo.** Ser patrocinador de uma competição não autoriza a exploração irrestrita de ativos de clubes, torcidas, atletas, participantes ou terceiros.
- 4. Transparência importa.** A comunicação deve deixar claro qual é o vínculo real da marca com o evento, competição ou ativo explorado.
- 5. O conjunto da campanha pesa.** Influenciadores, ativações físicas, brindes, mídia digital, ponto de venda e ações no entorno podem ser analisados de forma integrada.
- 6. Disclaimer não resolve tudo.** Textos jurídicos e avisos de não associação podem ajudar em determinadas situações, mas não legitimam uma campanha que, no conjunto, cria percepção de vínculo oficial, patrocínio, autorização ou endosso inexistente.

2.8. Como aplicar isso na prática

- » Para reduzir riscos em campanhas relacionadas à Copa, algumas perguntas devem ser feitas antes da aprovação:
- » A campanha usa marcas, símbolos, slogans, mascotes, troféus, identidade visual ou outros ativos oficiais?
- » A comunicação sugere que a marca é patrocinadora, parceira, licenciada, apoiadora ou oficialmente autorizada?
- » O conjunto da campanha pode ser percebido como "oficial" pelo consumidor médio?
- » A ação se aproveita do momento, do espaço ou da audiência do evento de forma parasitária?
- » Há uso de influenciadores, brindes, ativações presenciais, mídia paga ou pontos de venda que reforcem a associação?
- » A campanha ocupa território de visibilidade contratado por patrocinadores oficiais ou por terceiros?
- » O vínculo real da marca com o evento, se existir, está sendo comunicado de forma clara e proporcional ao direito contratado?

Essas perguntas ajudam a separar referências genéricas ao futebol (em geral mais defensáveis) de estratégias que podem ser interpretadas como carona, emboscada ou associação indevida.



Takeaways básicos

- » Não utilize ativos de propriedade intelectual relacionados à Copa, salvo se houver autorização, licença ou condição contratual específica.
- » Tenha cuidado com associações indiretas ao torneio, pois elas podem gerar percepção de oficialidade mesmo sem menção expressa ao evento.
- » Avalie o timing da campanha: ações lançadas às vésperas ou durante a Copa tendem a ser analisadas dentro do contexto de alta exposição pública do evento.
- » Evite expressões que sugiram chancela, autorização ou vínculo institucional inexistente, como "oficial", "patrocinador", "parceiro", "licenciado", "apoio", "seleção" ou "convocação", quando não houver base contratual para isso.
- » Lembre-se de que patrocínio tem escopo: ser patrocinador de uma competição não autoriza, por si só, explorar ativos de clubes, seleções, atletas, torcidas, uniformes, mascotes, bordões ou outros elementos de terceiros.
- » Evite táticas de intrusão em fan zones, eventos oficiais, arenas, entornos controlados e espaços de mídia dedicados ao evento, salvo autorização específica.
- » Redobre o cuidado com influenciadores, ativações presenciais, brindes, promotores e ações no entorno de eventos, pois esses elementos podem reforçar a percepção de campanha coordenada.
- » Não trate o disclaimer como solução automática. O que importa é o contexto e o impacto da campanha no público.
- » Avalie o conjunto da comunicação: peças isoladas podem parecer neutras, mas, somadas, podem criar associação indevida.
- » Em campanhas com mídia paga, influenciadores, embalagens temáticas, promoções ou ações presenciais, registre previamente a análise de risco e as orientações dadas às equipes envolvidas.

Na Copa do Mundo, a disputa por atenção não acontece apenas dentro de campo. Ela também acontece na comunicação das marcas, em um ambiente ocupado por direitos, contratos, exclusividades e regras éticas de autorregulação.

Por isso, o desafio não é simplesmente “falar de futebol” ou “aproveitar o momento”, mas construir campanhas que dialoguem com o evento sem capturar indevidamente a visibilidade, o investimento ou os ativos de terceiros.

Na Copa, criatividade sem estratégia jurídica pode virar emboscada.

PARTE 3

JUDICIÁRIO

A visão dos tribunais sobre contexto, prova e associação indevida

Depois de analisar os ativos jurídicos que estruturam a exploração comercial da Copa e a forma como o CONAR observa o efeito publicitário das campanhas, é importante olhar para a resposta do Poder Judiciário.

Hoje, o marketing de emboscada tem previsão expressa na Lei Geral do Esporte, especialmente nas modalidades de associação e intrusão. Essa previsão ajuda a delimitar condutas em que uma marca busca se vincular indevidamente ao evento ou capturar atenção promocional em seus espaços oficiais sem autorização.

Mas, nos tribunais, a discussão nem sempre aparece enquadrada apenas sob o rótulo de "marketing de emboscada". Muitas controvérsias são analisadas a partir de fundamentos jurídicos diversos, como violação de marca, uso indevido de símbolos e insígnias, concorrência desleal, aproveitamento parasitário, violação de direitos autorais, indução do consumidor a erro ou responsabilidade civil.

Por isso, no ambiente judicial, não basta afirmar que uma campanha "pegou carona" no evento. É preciso conectar essa estratégia a uma base legal, a um ativo protegido, a uma associação indevida ou a uma prova concreta de violação.

3.1. Oportunidade Criativa x Apropriação Indevida

Nem toda referência à Copa, ao futebol, à Seleção ou ao clima do evento é ilícita. O judiciário já entendeu ser legítimo aproveitar o "clima do evento", ou seja, o ambiente cultural criado por grandes eventos esportivos, desde que não induzam o público a erro nem se apropriem indevidamente de ativos protegidos.

A autorregulação publicitária pode olhar com mais intensidade para o efeito publicitário da campanha e para sua capacidade de capturar a atenção do evento.

No Judiciário, esse efeito precisa ser conectado a algo mais concreto: uma base legal, um ativo protegido, confusão do consumidor, desvio de clientela, aproveitamento parasitário ou prova de prejuízo.

A tensão está justamente em separar oportunidade criativa de apropriação indevida.

Em outras palavras: o contexto importa, mas precisa estar conectado a uma violação demonstrável.

3.2. Como o Judiciário faz essa separação?

Alguns fatores costumam ganhar peso na análise judicial:

- » uso de marca, escudo, uniforme, insígnia, imagem ou símbolo protegido;
- » reprodução ou imitação do conjunto visual de ativo oficial;
- » percepção do consumidor médio sobre patrocínio, autorização ou licenciamento;
- » tentativa de ocupar o lugar de patrocinador oficial sem contrato;
- » desvio de clientela ou aproveitamento parasitário do investimento feito por terceiro;
- » existência de contratos de exclusividade e delimitação dos direitos envolvidos;
- » prova de confusão, associação indevida ou prejuízo;
- » documentação técnica, laudo pericial ou outros elementos probatórios capazes de demonstrar a violação alegada.

A pergunta, portanto, não é apenas se a campanha aproveitou a atenção gerada pelo evento. A pergunta é se ela ultrapassou a referência temática legítima e passou a criar associação indevida, usar ativo protegido ou capturar valor econômico que dependia de autorização.



3.3. Quais fundamentos legais entram em jogo?

Hoje, a Lei Geral do Esporte prevê expressamente o marketing de emboscada por associação e por intrusão.

A emboscada por associação ocorre quando a comunicação busca criar, sem autorização, vínculo entre marca, produto ou serviço e determinado evento, organização esportiva ou seus sinais distintivos. Já a emboscada por intrusão envolve a exposição de marcas, negócios, estabelecimentos, produtos ou serviços em locais de evento, de forma não autorizada, com finalidade promocional.

Contudo, nos tribunais, a discussão pode envolver outras bases jurídicas:

- » **Lei da Propriedade Industrial e Lei de Direito Autoral:** marcas, obras, concorrência desleal e aproveitamento parasitário.
- » **Lei Pelé:** símbolos e denominações de entidades desportivas.
- » **Código de Defesa do Consumidor:** risco de induzir o consumidor a erro.
- » **Código Civil e Código de Processo Civil:** responsabilidade civil, indenização e prova.

Assim, a pergunta não é só se a campanha se aproveitou do evento, mas se ela se enquadra em alguma hipótese legal de emboscada, associação indevida, concorrência desleal, infração marcária, violação autoral, uso indevido de imagem ou outro fundamento jurídico aplicável.

3.4. Quando o risco se materializa: signos protegidos (uniforme seleção)

Os tribunais tendem a olhar com mais rigor para campanhas que exploram ativos de forte valor identificador, especialmente quando esses elementos são capazes de aproximar a marca de uma seleção, entidade esportiva, evento ou patrocinador oficial.

Nesses casos, o risco não está apenas na reprodução literal de marcas, escudos ou símbolos registrados, mas também na construção de um conjunto visual que, pelo uso combinado de cores, uniformes, brasões, personagens, atletas ou contexto esportivo, possa sugerir associação indevida com ativos protegidos.

Caso "Seleção dos Poupançudos":

No caso conhecido como "Seleção dos Poupançudos", o TRF2 manteve condenação envolvendo campanha com personagens usando camisas de mesmo formato e cores da Seleção Brasileira, com substituição do escudo da CBF por marca inserida em brasão semelhante ao oficial.

O precedente é relevante porque mostra que o risco não está apenas na reprodução literal de um escudo ou marca. A imitação do conjunto visual de um ativo esportivo, especialmente quando combinada com cores, formato, brasão e contexto de seleção nacional, pode reforçar a percepção de associação indevida.

Saiba mais: TRF2, Embargos Infringentes nº 0805184-80.2010.4.02.5101.

Caso Proibida/Neymar:

No caso Proibida/Neymar, a discussão envolveu campanha em contexto de Copa, estrelada por atleta da Seleção Brasileira, com uso de conjunto visual associado ao uniforme brasileiro.

O precedente reforça que signos característicos da Seleção podem deslocar a campanha para zona de maior risco, especialmente quando combinados com atleta de alta notoriedade, contexto de Copa e existência de patrocinadores oficiais. Nesses casos, a exploração de cores, uniformes e elementos visuais pode deixar de ser mera referência temática e passar a sugerir associação indevida com ativos de terceiros.

Saiba mais: STJ, AREsp nº 1.671.932/RJ.

3.5. Ativos esportivos de forte valor comercial: proteção reforçada



Além dos signos diretamente associados à Seleção Brasileira, os tribunais também reconhecem proteção reforçada a determinados ativos esportivos de grande valor comercial e simbólico. Em grandes eventos, expressões, símbolos, emblemas, imagens e elementos de identidade podem funcionar como verdadeiros ativos de mercado, capazes de concentrar investimentos, patrocínios, licenciamentos e expectativa de associação oficial. Por isso, seu uso não autorizado pode ser analisado não apenas como uma questão marcária, mas também sob a ótica da associação indevida, da diluição do valor do ativo e do aproveitamento parasitário.

Caso "Fogo Olímpico"

O STJ também já analisou a proteção de sinais olímpicos no caso "Fogo Olímpico". Embora não fosse uma campanha publicitária relacionada à Copa, o caso é relevante porque reconheceu o risco de aproveitamento parasitário de ativos esportivos de forte valor comercial, anulando o registro da marca "Fogo Olímpico", usada em produto comercial sem autorização.

A lição é clara: em grandes eventos, certos sinais carregam alto valor de identificação. Seu uso não autorizado pode gerar associação indevida, diluição ou aproveitamento parasitário, ainda que o produto ou serviço não esteja diretamente inserido no evento.

Saiba mais: STJ, REsp nº 1.583.007/RJ.





3.6 Contexto importa, inclusive para indenização

O contexto não é relevante apenas para caracterizar a infração. Em alguns casos, ele também pode influenciar a forma de cálculo da indenização.

Caso CBF x Coca-Cola

Em disputa envolvendo campanha vinculada à Seleção Brasileira em período pré-Copa do Mundo de 2010, o TJRJ considerou relevante o contexto de alta exposição da Seleção e a exploração da comoção pública gerada pela proximidade do evento, inclusive para fins de apuração de lucros cessantes.

O tribunal reconheceu que o período de veiculação da campanha, às vésperas de evento internacional de grande repercussão, gerava vantagem comercial extraordinária e poderia ser considerado no cálculo do dano.

Mas o precedente também deixa um alerta: o contexto pode influenciar a apuração do dano, mas não deve gerar duplicidade indenizatória. Se o laudo pericial já considerou a conjuntura da campanha, uma nova majoração com base no mesmo fator pode configurar bis in idem.

Saiba mais: TJRJ, Agravo de Instrumento nº 0082819-86.2023.8.19.0000.

3.7. Referência temática não é, por si só, emboscada

A jurisprudência também mostra o outro lado: há casos em que a referência ao universo da Copa, ao futebol ou às cores nacionais foi considerada lícita diante da ausência de prova de confusão, uso de ativo protegido ou aparência de vínculo oficial.

Caso CBF x Adidas

Em disputa envolvendo a comercialização de camisas em verde e amarelo associadas ao clima de Seleção Brasileira, o entendimento foi que as cores nacionais não podem ser monopolizadas e que a CBF não demonstrou, por prova técnica adequada, que a camisa questionada imitava o conjunto visual da camisa oficial a ponto de causar confusão no consumidor.

O precedente é importante por duas razões. Primeiro, porque reafirma que o uso de cores nacionais e referências genéricas ao Brasil não é automaticamente ilícito. Segundo, porque destaca a relevância da prova técnica em discussões sobre trade dress, conjunto-imagem e concorrência desleal.

A alegação de que uma peça "parece" com um ativo protegido pode não ser suficiente. Em determinados casos, será necessário demonstrar tecnicamente o grau de semelhança, a distintividade do conjunto visual, o risco de confusão e a percepção do consumidor.

Saiba mais: STJ, AREsp nº 2.478.496/RJ, Rel. Min. Maria Isabel Gallotti, DJe 21.10.2024.

Caso CBF x Lojas Beagle

Em outro precedente, discutiu-se campanha realizada durante a Copa de 2018, com uso de brasão estilizado e cores do Brasil para divulgar descontos. O entendimento foi que a campanha representava aproveitamento do clima do evento, sem prova de apresentação da marca como patrocinadora oficial, venda de produtos licenciados ou indução do público a erro.



O caso reforça que a mera referência ao ambiente de Copa não caracteriza automaticamente marketing de emboscada. O Judiciário tende a exigir elementos adicionais, como tentativa de associação com entidade esportiva, uso de sinais protegidos, confusão do consumidor ou desvio de clientela.

Saiba mais: STJ, AREsp nº 1.788.837/PR, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, DJe 24.06.2021.

3.8. Nem todo entorno é área exclusiva

Outro ponto relevante é a delimitação física de eventos e seus arredores. A realização de ações comerciais próximas a locais de evento pode ser sensível, especialmente quando há contratos de patrocínio, exclusividade ou restrições específicas. Mas isso não significa que todo entorno seja automaticamente uma área exclusiva.

Em ação envolvendo ativação comercial durante o festival The Town, uma cervejaria sustentou que a atuação de uma concorrente nos arredores do evento violaria sua exclusividade comercial.

O TJSP afastou a tese. A comercialização de produtos no entorno, sem uso de imagens, sinais ou elementos vinculados ao festival ou à marca patrocinadora, não bastou para configurar marketing de emboscada. O Tribunal também rejeitou a aplicação analógica da Lei Geral da Copa para criar uma área automática de exclusividade em evento privado.

A lição é objetiva: não basta estar perto do evento. A exclusividade precisa ser demonstrada, delimitada e provada, assim como a associação indevida.

Saiba mais: TJSP, Apelação Cível nº 1124546-04.2023.8.26.0100, Rel. Des. Maurício Pessoa, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, j. 21.10.2025.

3.9. O que os precedentes ensinam?

A leitura das decisões judiciais permite identificar alguns parâmetros importantes para campanhas em períodos de grandes eventos:

Contexto importa, mas não basta. Campanhas próximas à Copa são analisadas dentro desse ambiente de alta exposição, mas a ilicitude depende de elementos adicionais.

Associação indevida é o ponto central. O risco aumenta quando a campanha sugere patrocínio, autorização, licenciamento ou vínculo oficial que não existe.

Uso de signos protegidos eleva a exposição. Marcas, escudos, uniformes, símbolos olímpicos, imagens, insígnias e conjuntos visuais distintivos podem deslocar a campanha para zona de maior risco.

Mera referência temática pode ser lícita. Falar de futebol, torcida, Brasil ou clima de Copa não caracteriza, por si só, marketing de emboscada.

Cores nacionais não são monopólio. O uso de verde e amarelo, isoladamente, tende a ser mais defensável, desde que não componha conjunto capaz de induzir o público a erro sobre oficialidade, patrocínio ou licenciamento.

Confusão do consumidor pesa muito. Os tribunais analisam se o público poderia acreditar que há relação oficial com o evento, entidade ou patrocinador.

Prova técnica pode ser decisiva. Em discussões sobre trade dress, conjunto-imagem e concorrência desleal, a falta de prova robusta ou de laudo pericial pode enfraquecer a tese.

Exclusividade precisa ser delimitada. A existência de patrocínio não cria, automaticamente, monopólio sobre todo o entorno, todo o tema ou toda conversa pública relacionada ao evento.



Como aplicar isso na prática

Para reduzir riscos em campanhas relacionadas à Copa, algumas perguntas ajudam a orientar a análise:

- » A campanha utiliza marca, escudo, uniforme, brasão, mascote, slogan, troféu, imagem ou outro ativo protegido?
- » O conjunto visual pode ser confundido com uniforme, identidade oficial, comunicação institucional ou produto licenciado?
- » O consumidor médio poderia entender que a marca é patrocinadora, parceira, licenciada ou autorizada?
- » A campanha se apoia apenas no clima do futebol ou cria associação direta com a Copa, a Seleção, atletas, entidades esportivas ou patrocinadores oficiais?
- » Há contrato, licença ou autorização que sustente o vínculo comunicado?
- » Há prova documental e técnica capaz de demonstrar a regularidade da campanha, caso ela seja questionada?
- » A estratégia evita ocupar espaço de exclusividade de terceiros ou sugerir vínculo maior do que aquele efetivamente existente?

- » A campanha foi analisada em seu conjunto, incluindo peças digitais, influenciadores, embalagens, ponto de venda, mídia paga, promoções e ativações presenciais?

A visão dos tribunais sobre marketing de emboscada mostra que a linha entre oportunidade criativa e ilícito depende de contexto, prova e percepção de vínculo.

Falar de Copa, futebol, Brasil ou torcida não é automaticamente proibido. O problema começa quando a campanha faz o público acreditar que existe patrocínio, autorização, licenciamento ou associação oficial que, na prática, não existe — ou quando se apropria de ativos protegidos e investimentos de terceiros sem autorização.

Na Copa, a criatividade pode gerar engajamento. Mas, sem estratégia jurídica, também pode gerar disputa judicial.

Conclusão

A Copa do Mundo cria uma das maiores oportunidades de comunicação para marcas, mas também um dos ambientes mais sensíveis do ponto de vista jurídico e reputacional. Em um evento estruturado por ativos protegidos, contratos de exclusividade, patrocínios oficiais e direitos de exploração comercial, a criatividade precisa caminhar ao lado da estratégia jurídica.

Ao longo deste material, vimos que o risco de marketing de emboscada não se limita ao uso literal de marcas, logos ou símbolos oficiais. Ele pode surgir do conjunto da campanha: timing, linguagem, estética, influenciadores, ativações presenciais, mídia paga, embalagens, promoções e qualquer elemento capaz de sugerir vínculo, autorização, patrocínio ou endosso inexistente. Também vimos que, embora a autorregulação publicitária olhe com atenção para o efeito global da comunicação, o Judiciário tende a exigir conexão com uma base legal, um ativo protegido, uma associação indevida ou prova concreta de violação.

Por isso, a melhor estratégia não é evitar o tema futebol, mas planejar a entrada da marca nessa conversa com clareza, proporcionalidade e governança. Falar de Copa, torcida, Brasil ou celebração esportiva pode ser legítimo; o problema começa quando a campanha tenta ocupar o lugar de quem contratou exclusividade, captura indevidamente a visibilidade do evento ou faz o público acreditar em uma relação oficial que não existe. Na Copa, tão importante quanto conquistar atenção é saber jogar dentro das regras.

Sobre nós

No VLK, o **Direito não é barreira**. É impulso para **innovar, viabilizar negócios** e construir uma sociedade mais próspera e justa.

Somos uma **boutique de Direito Digital** movida por **entregas que fazem a diferença**.

Conciliamos:

- » Riscos e oportunidade;
- » Complexidade e clareza; e
- » Proteção e progresso.
Não importa o quão ousado seja o projeto: **faremos acontecer**, com segurança e **quebrando formalismos desnecessários**, nas seguintes áreas:
- » Proteção de Dados Pessoais
- » Governança Ética e Responsável de IA
- » Cibersegurança e Resposta a Incidentes
- » Legal Marketing e Propriedade Intelectual
- » Regulação de Tecnologia
- » Contencioso Estratégico

COMUNICACAO@VLKLAW.COM.BR

AUTORAS



GISELE KARASSAWA

gisele@vlklaw.com.br



MARIANA CARLUCCI

mariana.carlucci@vlklaw.com.br



CAROLINA RECTOR

carolina.rector@vlklaw.com.br



Direito,
Inovação
& Tecnologia