

# MARKETING DE EMBOSCADA NA COPA DO MUNDO

uma análise sobre o Manual de Propriedade  
Intelectual da FIFA e exemplos práticos

b/luz

## **Editorial**

Ana Paula Silveira  
Giovanna de Marco  
Guilherme Valente  
Isadora Sandoval

## **Projeto Gráfico**

Lucas Bittencourt

# Sumário Este sumário é navegável!

Introdução	4
O que é marketing de emboscada?	5
A FIFA e o marketing de emboscada	6
O Manual de Propriedade Intelectual da FIFA de 2022	6
O que a FIFA diz sobre criações e/ou associações sem autorização	7
É possível evitar o marketing de emboscada?	7

## Introdução

Você sabia que, a cada edição da Copa do Mundo, a FIFA elabora um manual indicando quais são seus ativos de propriedade intelectual sobre o evento?

Um evento de ampla repercussão global como a Copa do Mundo atrai o interesse de várias marcas. Contudo, ao buscarem formas de se associar ao torneio, muitos anunciantes acabam cometendo uma prática conhecida como marketing de emboscada, uma vez que não possuem autorização expressa para fazer essa relação.

Mas, afinal, o que é marketing de emboscada? Como a FIFA encara essa prática? Para responder a essas perguntas, vamos analisar o marketing de emboscada no contexto da Copa e a forma como está previsto no Manual de Propriedade Intelectual da FIFA de 2022<sup>1</sup>.

---

1. FIFA Intellectual Property Guidelines. June 2022, Version 6.0. Disponível em: [https://www.fifadigitalarchive.com/welcome\\_old/markre-quest/Common/documents/FIFA\\_World\\_Cup\\_Qatar\\_2022\\_IP\\_Guidelines\\_English\\_Version\\_6\\_0\\_June\\_2022.pdf](https://www.fifadigitalarchive.com/welcome_old/markre-quest/Common/documents/FIFA_World_Cup_Qatar_2022_IP_Guidelines_English_Version_6_0_June_2022.pdf). Acesso em: 22 de set. 2022.

# O que é marketing de emboscada?

Marketing de emboscada é o nome que se dá à ação publicitária em que “uma marca ‘pega carona’ na visibilidade e/ou prestígio de outras marcas, situações ou eventos, sem que haja uma relação jurídica que autorize tal referência”<sup>2</sup>. Em outras palavras, esse fenômeno ocorre quando um anunciante se aproveita de um evento (por exemplo, a Copa do Mundo) para se promover, sem autorização.

A prática é vedada no âmbito da autorregulação, na medida em que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em seu artigo 31, “[...]condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio ‘de carona’ e/ou ‘emboscada’”<sup>3</sup>. Do ponto de vista legal, porém, não há definição vigente. A Lei Geral da Copa (Lei n. 12.663/2012<sup>4</sup>) criminalizou a conduta na forma de dois tipos diferentes, em caráter temporário: marketing de emboscada por associação e por intrusão. Por mais que esses crimes tenham valido apenas pelo período da Copa de 2014, até hoje o Judiciário, em ações cíveis, faz referência a essas duas modalidades, tal como descritas na lei em questão.

Assim, podemos dizer que o primeiro formato se dá quando um anunciante associa indevidamente suas próprias marcas, produtos e/ou serviços a um evento (seja um torneio esportivo, um festival musical ou mesmo o lançamento de um filme), aproveitando-se de sua repercussão ou dando a

falsa impressão de ser um patrocinador oficial. Isso ocorre, por exemplo, quando uma empresa realiza uma postagem nas redes sociais utilizando a marca e a logo da FIFA. Já a modalidade por intrusão se dá pela exposição de marcas, produtos e/ou serviços ou prática de atividade promocional no local do evento ou situação, sem autorização – por exemplo, um grupo de torcedores vai a um estádio de futebol assistir a um jogo da Copa do Mundo, vestindo roupas que promovem uma marca não patrocinadora.

Como explicamos, os tipos penais de marketing de emboscada por intrusão e por associação não estão mais vigentes. Contudo, a depender do caso, tais condutas podem ser enquadradas em outras infrações previstas pela legislação brasileira. É o exemplo da Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/1996<sup>5</sup>), que criminaliza o uso indevido de marca de terceiro, a reprodução ou imitação de brasão ou distintivos oficiais brasileiros, estrangeiros ou internacionais, e a concorrência desleal. Do ponto de vista cível, o marketing de emboscada pode se enquadrar também em ato ilícito ou enriquecimento sem causa<sup>6</sup>.

---

2. RAMOS, P. H. S. Direito e Mídia Digital: melhores práticas. 1. ed. São Paulo: Dialética, 2021. p.174.

3. Artigo 31 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2022). Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 22 de set. 2022.

4. Artigos 32 e 33 da Lei Geral da Copa (2012). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112663.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112663.htm). Acesso em: 22 de set. 2022.

5. Artigos 189, 191 e 195 da Lei de Propriedade Industrial (1996). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 26 de set. 2022.

6. Artigos 186, 187, 884 e 927 do Código Civil (Lei n. 10.406/2002). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406compilada.htm). Acesso em: 26 de set. 2022.

## A FIFA e o marketing de emboscada

A FIFA – assim como outras grandes marcas e organizações de eventos ao redor do mundo – se preocupa em proteger seus ativos daqueles que pretendem se aproveitar da Copa para fins comerciais sem a devida autorização. Isto porque os patrocinadores oficiais realizam grandes investimentos para poder associar suas marcas ao torneio e essa contrapartida financeira é fundamental para que a FIFA consiga custear o evento.

De acordo com o seu Manual de Propriedade Intelectual, há associação publicitária indevida quando uma empresa que não é patrocinadora sugere alguma ligação com a FIFA ou com o torneio. Tal associação pode se dar através do uso de ativos de propriedade intelectual da FIFA (por exemplo, o logo da entidade ou mesmo a expressão “Copa do Mundo”), ou quando o anunciante pega carona na repercussão do campeonato para promover sua marca. A seguir, destacamos pontos relevantes trazidos no Manual da FIFA.

## O Manual de Propriedade Intelectual da FIFA de 2022

A cada quatro anos, quando ocorre uma nova edição da Copa do Mundo, a FIFA atualiza o seu Manual de Propriedade Intelectual e informa quais são os seus ativos, além de trazer diretrizes sobre o seu uso. Em resumo, o Manual reforça os direitos que a FIFA detém sobre a Copa<sup>7</sup>, incluindo direitos sobre a propriedade intelectual<sup>8</sup> – tais como símbolos (e.g. emblema), marcas e slogans (e.g. Copa do Mundo), figuras (e.g. mascote) e outros identificadores do torneio (e.g. troféu) –, mídia, transmissão, marketing, licenças, ingressos, entre outros. Logo no início do Manual, a FIFA destaca que o documento aborda diretrizes gerais, com propósito informativo, de modo que os exemplos trazidos não são exaustivos<sup>9</sup>. Portanto, os ativos da FIFA não se limitam àqueles citados no Manual. Pelo contrário, a organização pode entender que outras expressões, marcas, logos etc., ainda que não estejam expressamente indicados no documento, também integram sua propriedade intelectual, podendo ser utilizados apenas por seus patrocinadores oficiais.

---

7. FIFA Intellectual Property Guidelines. June 2022, Version 6.0. p. 4

8. FIFA Intellectual Property Guidelines. June 2022, Version 6.0. p. 5 a 8.

9. FIFA Intellectual Property Guidelines. June 2022, Version 6.0. p. 3

## O que a FIFA diz sobre criações e/ou associações sem autorização<sup>10</sup>

A FIFA menciona que existem formas de celebrar a Copa sem utilizar ativos de propriedade intelectual que lhe pertencem e/ou criar associações não autorizadas<sup>11</sup>. As opções incentivadas pela FIFA através do Manual são:

- i. o uso de imagens e/ou terminologias genéricas sobre o futebol; e
- ii. o uso de imagens e/ou terminologias genéricas relacionadas a países que não incorporam nenhum dos ativos de propriedade intelectual pertencentes à FIFA.

Assim, havendo prática de marketing de emboscada (seja por associação indevida, intrusão ou uso não autorizado de algum ativo de titularidade da FIFA), o anunciante estará sujeito às medidas legais cabíveis (e.g. o recebimento de uma notificação ou mesmo a propositura de uma ação judicial).

## É possível evitar o marketing de emboscada?

A lista de ativos do Manual da FIFA é exemplificativa, ao passo que a definição de marketing de emboscada é contextual – já que, apesar de haver previsões na autorregulamentação, não há uma definição legal vigente. Portanto, a depender da situação em que se apresenta, o uso de uma figura, símbolo e/ou elemento, por exemplo, que a princípio pareça inofensivo, pode vir a ser considerado marketing de emboscada pela FIFA ou por patrocinadores oficiais do torneio (e.g. através de apresentação de uma queixa perante o CONAR).

Por isso, recomenda-se que os anunciantes acionem o jurídico para analisar as iniciativas publicitárias que possam envolver temáticas relacionadas a futebol e/ou ao local em que ocorrerá a Copa, bem como sobre as publicações em datas próximas à realização do evento, como forma de mitigar riscos e buscar alternativas.

---

10. FIFA Intellectual Property Guidelines. June 2022, Version 6.0. p.12

11. Idem.

b/luz