

GUIA PRÁTICO

MARKETING E PUBLICIDADE: COPA DO MUNDO

O que sua empresa precisa
saber para se comunicar com
segurança e estratégia.

CUIDADOS LEGAIS SOBRE O USO DA MARCA “COPA DO MUNDO”

Eventos esportivos movimentam campanhas, ações promocionais e ativações de marcas. Porém, expressões, símbolos e elementos relacionados à Copa do Mundo possuem proteção jurídica específica.

O uso inadequado pode gerar notificações, multas e responsabilização por violação de propriedade intelectual e concorrência desleal.

Este material apresenta orientações práticas para empresas, profissionais e instituições comunicarem suas ações com mais segurança jurídica.



O QUE POSSUI PROTEÇÃO LEGAL?

Diversos ativos ligados à Copa do Mundo são protegidos por direitos de propriedade intelectual e contratos de exclusividade.

Entre os principais elementos protegidos estão:

- nomes do torneio;
- marcas registradas;
- troféu;
- mascotes;
- slogans;
- identidade visual;
- elementos gráficos oficiais.

Entre as expressões protegidas estão termos como:

- Copa do Mundo da FIFA 26™
- Copa do Mundo da FIFA™
- World Cup 26™
- World Cup™
- FIFA
- COPA MUNDIAL™
- MUNDIAL™

O QUE AS EMISSORAS DEVEM EVITAR

É preciso evitar o uso de vinhetas temáticas, promoções com marcas não patrocinadoras, logos ou símbolos oficiais, sorteios ligados a ingressos, peças que sugiram parceria com a FIFA ou identidade visual inspirada diretamente no torneio.

Também é fundamental separar com clareza o conteúdo editorial das ações comerciais patrocinadas.

Redes sociais também exigem cuidado

As restrições valem também para plataformas digitais e redes sociais corporativas. Conteúdos oficiais, imagens protegidas e materiais audiovisuais do torneio seguem regras específicas de uso, especialmente para empresas e marcas.

Para emissoras, isso exige atenção redobrada em cortes de vídeos, artes promocionais, posts patrocinados e coberturas comerciais nas redes.

O QUE É PERMITIDO?

Nem toda comunicação temática sobre futebol ou sobre o período do campeonato é proibida.

Cobertura jornalística é permitida

Segundo as diretrizes da própria FIFA, veículos de imprensa podem realizar cobertura editorial do torneio, divulgar notícias, comentar partidas, publicar tabelas e tratar do assunto em programas jornalísticos e esportivos.

Na prática, isso significa que rádios e TVs podem:

- noticiar jogos e resultados;
- comentar seleções e atletas;
- divulgar cronogramas de partidas;
- realizar análises esportivas;
- produzir conteúdo informativo sobre o evento.
- O cuidado começa quando o conteúdo deixa o campo jornalístico e entra no território promocional ou publicitário.



BOAS PRÁTICAS PARA MARCAS E EMPRESAS

Antes de lançar campanhas promocionais, recomenda-se:

Comunicação

- Evitar uso de logos oficiais
- Não utilizar imagens protegidas
- Revisar claims e chamadas publicitárias

Promoções

- Validar regulamentos
- Revisar naming de campanhas
- Evitar menções que indiquem patrocínio oficial

Redes Sociais

- Cuidado com templates prontos e artes da internet
- Revisar materiais de influenciadores
- Verificar direitos de imagem

Jurídico

- Submeter campanhas estratégicas à análise jurídica
- Verificar registros de marca
- Avaliar riscos de associação indevida



CONCLUSÃO

A Copa do Mundo representa uma grande oportunidade de conexão entre marcas e consumidores.

No entanto, ações de comunicação devem ser planejadas com **responsabilidade jurídica e estratégica.**

**Comunicar com criatividade é importante.
Comunicar com segurança é essencial.**

**Dúvidas?
Conte com o suporte jurídico da sua
empresa para orientar suas ações
e campanhas.**



