

**Entrevista — Vicente Rosenfeld, advogado do escritório Montauray Pimenta, Machado & Vieira de Mello**

# Os bastidores jurídicos e econômicos da Copa do Mundo

Maria Eduarda Lavocat

**C**omeça hoje mais uma edição da Copa do Mundo da FIFA, competição que reúne algumas das principais seleções do planeta em um torneio que emociona milhões de torcedores e

**Quando se fala em Copa do Mundo, o público enxerga o espetáculo. Do ponto de vista jurídico e econômico, como se organiza um evento dessa magnitude?**

Trata-se de uma engenharia institucional e econômica que começa muitos anos antes da primeira partida. É importante começar pela dimensão econômica, porque ela ajuda a explicar toda a estrutura jurídica do evento. A FIFA é proprietária da Copa do Mundo e organiza diversas outras competições, como torneios de base, futsal, futebol de areia e competições de clubes. A maior parte desses eventos gera despesas superiores às receitas. A Copa do Mundo, por sua vez, é a principal fonte de superavit da entidade e financia não apenas essas competições, mas também programas de desenvolvimento e centenas de federações nacionais. Esse financiamento não decorre da venda de bens materiais, mas da exploração de ativos intangíveis. Cerca de 70% das receitas da FIFA provêm dos direitos de transmissão e dos contratos de patrocínio, cujo valor depende diretamente da exclusividade comercial. Por essa razão, a proteção das marcas, das imagens dos jogos e dos demais direitos comerciais ocupa posição central em toda a arquitetura jurídica da competição. Do ponto de vista jurídico, essa engenharia se materializa em uma complexa rede de contratos privados, celebrados com parceiros comerciais, e contratos públicos, firmados com os países e as cidades-sede.

**Quais são os principais contratos firmados para viabilizar uma competição desse porte?**

São muitos contratos, e vale separá-los por função. Primeiro, as garantias governamentais. São os compromissos que o Estado assume na candidatura e vêm antes de tudo: por exemplo, o compromisso de editar as leis especiais necessárias, facilitar a concessão de vistos, garantir a segurança e, principalmente, proteger os direitos comerciais relacionados ao evento. Depois,

atrai a atenção de espectadores em todos os continentes.

Embora o público enxergue a competição sobretudo como um espetáculo esportivo, o evento envolve uma complexa estrutura de planejamento, organização e governança que movimenta contratos bilionários, direitos de transmissão, acordos de

Divulgação



vêm os contratos que organizam a competição, celebrados com as cidades-sede e com os proprietários de cada estádio. Soma-se a isso o regulamento da competição, que rege a disputa e vincula seleções e atletas. Em seguida, aparecem os contratos privados que monetizam o evento: os de transmissão, os de patrocínio em diferentes níveis de exclusividade, os de licenciamento de produtos oficiais e os de hospitalidade. Além disso, existem os contratos celebrados com prestadores de serviços e fornecedores, que chegam às centenas ou até milhares em cada evento. Por fim, há os termos e condições gerais dos ingressos que, embora constituam contratos de adesão, nem por isso deixam de ser contratos.

**Como funcionam os contratos de direitos de transmissão e as transmissões ao vivo, hoje uma das principais fontes de receita?**

Os direitos de transmissão são a maior fonte de receita dessas entidades, e são

patrocínio, regras regulatórias e mecanismos de proteção de marcas e investimentos.

Esse ecossistema demanda uma arquitetura jurídica, capaz de assegurar segurança aos investidores, previsibilidade aos organizadores e retorno às empresas que associam suas marcas ao torneio. Para analisar esses bastidores, o caderno

vendidos com exclusividade por território. A base jurídica está na proteção dos direitos autorais sobre o conteúdo audiovisual produzido, consolidada no direito exclusivo do organizador da competição de autorizar ou proibir a captação e a transmissão das imagens dos eventos, tema atualmente disciplinado pela Lei Geral do Esporte. Esse direito não é absoluto. A lei o equilibra com o direito à informação, obrigando os organizadores a disponibilizar pequenos trechos das imagens para uso jornalístico, atualmente em até duas horas após o evento. São as regras de acesso aos flagrantes das partidas, as chamadas news access rules. O limite é que esse uso seja exclusivamente informativo. O que mais se discute, na prática, é a medida dessa utilização: quanto de imagem pode ser exibido, por quanto tempo e em quais plataformas, sobretudo no ambiente digital e nas redes sociais, onde a fronteira entre informar e retransmitir se torna cada vez mais tênue.

**Qual é a importância dos contratos de patrocínio e quais garantias são oferecidas às marcas que investem valores expressivos?**

O patrocínio é o segundo maior pilar financeiro dessas entidades, e a exclusividade de associação comercial ao evento, incluindo o uso das marcas, é o que justifica a decisão de uma empresa de se tornar patrocinadora oficial da FIFA ou da Copa do Mundo. A marca paga valores expressivos para ser a única de sua categoria associada ao evento e estar protegida da concorrência. O programa é organizado em camadas: parceiros globais, patrocinadores do torneio e apoiadores nacionais, todos com exclusividade em seus respectivos segmentos. Para que essa exclusividade seja efetiva, o organizador controla os espaços publicitários durante as transmissões oficiais e no entorno das arenas, mantendo-os livres da presença de concorrentes dos parceiros comerciais oficiais. O patrocinador não compra apenas uma logomarca em um painel. Compra a

Direito&Justiça entrevistou o advogado Vicente Rosenfeld, do escritório Montauray Pimenta, Machado & Vieira de Mello, experiente na organização jurídica de grandes eventos esportivos no Brasil, incluindo a elaboração de projetos de lei e a interlocução com autoridades públicas e entidades organizadoras.

ausência do concorrente de sua categoria no ambiente do evento como um todo, e não apenas no espaço físico. E, como o evento dura poucas semanas, a proteção precisa ser célere, mais rápida do que a Justiça comum costuma oferecer. Daí a necessidade de mecanismos legais específicos e eficientes.

**Quais cláusulas são indispensáveis para proteger organizadores, patrocinadores e detentores de direitos?**

As cláusulas variam conforme o contrato, mas as mais importantes cumprem sempre uma de duas funções: proteger a exclusividade comercial negociada ou mitigar os riscos do evento para o organizador.

**O que caracteriza o marketing de emboscada e por que ele ameaça os patrocinadores?**

O marketing de emboscada é praticado por uma marca não patrocinadora que tenta ganhar visibilidade com o evento sem pagar por isso. É como o penetra de uma festa: entra sem convite, posa no melhor ângulo e faz todo mundo acreditar que é o anfitrião. A legislação brasileira reconhece duas formas principais. A primeira é a emboscada por associação, em que a marca cria a impressão de possuir vínculo com o evento para obter vantagem econômica ou publicitária, ainda que sem utilizar os símbolos oficiais. A segunda é a emboscada por intrusão, de caráter mais físico. Nela, a marca expõe seus produtos ou realiza ações promocionais nos locais do evento e em seu entorno para capturar a atenção do público. A ameaça é direta, porque a emboscada corrói exatamente aquilo que os parceiros comerciais compraram: a exclusividade. Foi essa lacuna que o Brasil procurou suprir primeiro, com a Lei Geral da Copa e a Lei Geral das Olimpíadas, que tipificaram criminalmente determinadas práticas de marketing de emboscada; depois, com a Lei Geral do Esporte, que tornou essa proteção permanente em 2023.