

ASPECTOS CONTRATUAIS E PUBLICITÁRIOS NOS PATROCÍNIOS DE ESPORTS

Aryel Licker da Silva¹
Leonardo Somavilla Binotto²
Jovani Patias³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar os contratos de patrocínio em eSports no Brasil, com foco no impacto das cláusulas de exclusividade, de cessão de uso de imagem e das obrigações de marketing sobre a segurança jurídica das partes. Trata-se de pesquisa de abordagem dedutiva e qualitativa, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental: o levantamento bibliográfico abrangeu literatura nacional e estrangeira sobre contratos de patrocínio, eSports, direitos de imagem, publicidade e compliance, enquanto a pesquisa documental voltou-se ao exame do marco jurídico e regulatório brasileiro aplicável ao setor, incluindo legislação, normas de autorregulamentação publicitária e documentos institucionais. Complementarmente, realizou-se exame ilustrativo e não estatístico de cláusulas contratuais relacionadas a patrocínios em eSports, delimitado, por conveniência, a contratos firmados para streaming, transmissões online e conteúdo digital no período de 2019 a 2025. Os resultados confirmam as hipóteses formuladas: as cláusulas de exclusividade e de uso de imagem costumam ser redigidas de forma genérica, sem delimitação territorial, de plataformas ou de categorias de produto, o que gera insegurança jurídica e amplia o risco de litígios; verificou-se, ainda, conformidade insuficiente com as normas do CONAR e do Estatuto da Criança e do Adolescente, expondo públicos infantojuvenis a publicidade sem identificação clara e sem mecanismos de age gating. Conclui-se pela necessidade de cláusulas contratuais mais detalhadas, de mecanismos de compliance publicitário e fiscal e de critérios objetivos de remuneração vinculados a métricas de desempenho, de modo a fortalecer a segurança jurídica e a transparência nas relações comerciais entre patrocinadores, equipes, ligas e influenciadores digitais no ambiente multiplataforma dos eSports.

Palavras-chave: Cláusulas Contratuais; Compliance; Esports; Patrocínio; Imagem.

ABSTRACT

This article aims to examine esports sponsorship contracts in Brazil, focusing on the impact of exclusivity clauses, image-rights assignment and marketing obligations on the parties' legal security. The study follows a deductive, qualitative approach, developed through bibliographic and documentary research: the literature review encompassed national and international scholarship on sponsorship contracts, esports, image rights,

¹ Advogado, graduado em Direito pela Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA, 2019). Pós-graduado em Direito de Família pelo Centro de Ensino Superior Dom Alberto (2021). Possui interesse nas áreas de Direito Civil, com enfoque em contratos, Direito Agrário e Proteção de Dados.

² Advogado, graduado em Direito pela Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA, 2019). Pós-graduado em Direito de Família pelo Centro de Ensino Superior Dom Alberto (2021). Possui interesse nas áreas de Direito Civil, com enfoque em contratos, Direito Agrário e Proteção de Dados.

³ Controller no Elever Group, docente na Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA), doutorando em Administração e mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Possui MBA em Finanças e Controladoria pela Universidade de São Paulo (USP).

advertising and compliance, while the documentary research examined the applicable Brazilian legal and regulatory framework, including legislation, advertising self-regulation rules and institutional documents. In addition, an illustrative, non-statistical examination of contractual clauses related to esports sponsorships was conducted, delimited, by convenience, to contracts governing streaming, online broadcasts and ⁴digital content between 2019 and 2025. Results confirm both hypotheses: exclusivity and image-rights clauses tend to be drafted generically, lacking territorial, platform or product-category limits, which generates legal uncertainty and increases litigation risk; compliance with CONAR's advertising rules and the Child and Adolescent Statute also proved insufficient, exposing young audiences to sponsored content without clear identification or age-gating mechanisms. The article concludes that more detailed contractual clauses, advertising and tax compliance mechanisms, and objective performance-based remuneration criteria are needed to strengthen legal certainty and transparency in commercial relations among sponsors, teams, leagues and digital influencers within the multiplatform esports environment.

Keywords: Contractual Clauses; Compliance; Esports; Sponsorship; Image.

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de eSports, que em 2017 registrou receita de US\$ 1,3 bilhão, posicionando-se como o 13º maior mercado mundial revela um significativo potencial de expansão pautado tanto pela ampla base populacional do país quanto pela maturação do ecossistema de audiência, evidenciada pela terceira colocação global em 2019 com cerca de 21,2 milhões de espectadores e pelos 5,7 milhões de horas assistidas no primeiro semestre de 2018 no canal da Riot Games Brazil (Giusti; João, 2021, p. 3-4; 10-13).

Para Freitas et al. (2020, p. 9), o público de eSports é predominantemente jovem, com idade média de 23 anos, e majoritariamente masculino, representando 92,7% dos entusiastas. Essa faixa etária revela uma geração digitalmente nativa e altamente engajada, especialmente nas plataformas de streaming e redes sociais. Esse comportamento de consumo é fundamental para a profissionalização do setor, criando uma base sólida para a monetização por meio de interações e engajamento online.

Sob essa ótica, os contratos de patrocínio em eSports despontam como instrumentos contratuais centrais para a consolidação de parcerias comerciais em um mercado digital em rápida ascensão (Freitas; Contreras Espinosa; Correia, 2020, p. 2-6). Ao regular direitos e obrigações entre organizações de eSports sejam equipes, ligas, atletas profissionais ou influenciadores digitais e patrocinadores, esses contratos definem

cláusulas de exclusividade, cessão de uso de imagem, contrapartidas financeiras e exigências de marketing, compondo um arcabouço jurídico inovador e desafiador.

Nesse contexto, observa-se um contraste relevante em relação aos patrocínios esportivos tradicionais, os quais, em regra, se estruturam a partir de eventos presenciais, exposição estática de marca e canais de mídia previamente delimitados, com maior previsibilidade quanto à territorialidade, à duração das competições e aos formatos de veiculação. No ambiente dos eSports, por sua vez, a exposição da marca tende a ocorrer de maneira contínua, pulverizada e multiplataforma, por meio de transmissões ao vivo, conteúdos sob demanda e interações diretas com a audiência, circunstância que impõe maior flexibilidade contratual, cláusulas adaptáveis e mecanismos de controle alinhados à lógica dinâmica das plataformas de streaming e das redes sociais..

Um exemplo paradigmático da complexidade desses instrumentos encontra-se na interação entre as disposições de exclusividade e as normas de autorregulamentação publicitária. Em contratos que conferem exclusividade para transmissões em plataformas como Twitch e YouTube, sem delimitação precisa de âmbito geográfico ou de formatos digitais, surgem lacunas que podem ensejar litígios e insegurança jurídica. Ademais, a veiculação de conteúdo patrocinado por influenciadores menores de idade impõe cuidados redobrados sob a égide do Estatuto da Criança e do Adolescente e das diretrizes do CONAR, exigindo cláusulas protetivas e mecanismos de controle ainda pouco padronizados no mercado.

A concepção deste estudo parte da constatação de que, embora o setor de eSports movimente cifras crescentes no Brasil, permanece escassa a literatura que analise detidamente as peculiaridades contratuais desse segmento. Deste modo, objetiva-se investigar de que forma as cláusulas de exclusividade, o uso de imagem, as obrigações contratuais e a conformidade publicitária moldam a segurança jurídica dos contratos de patrocínio em eSports, para, a partir dessa análise, propor recomendações práticas visando à mitigação de riscos e ao fortalecimento das relações comerciais. Portanto, propõem-se duas hipóteses: que as cláusulas de exclusividade costumam ser redigidas de forma genérica e desprovida de delimitações claras, resultando em incertezas para patrocinadores e patrocinados; e que há deficiências na adequação desses contratos às diretrizes do CONAR e do Estatuto da Criança e do Adolescente, sobretudo quando envolvem influenciadores digitais menores, o que demanda cláusulas específicas para proteção de público vulnerável.

A delimitação deste trabalho restringe-se ao método não-probabilístico por conveniência, concentrando-se em contratos firmados para streaming, transmissões online e conteúdo digital produzidos por criadores de conteúdo e equipes de eSports, sem abarcar patrocínios em mídias tradicionais ou eventos presenciais de grande porte. Essa escolha permite focalizar as características próprias do ambiente virtual, tais como as múltiplas plataformas de exibição e a volatilidade dos formatos de divulgação, bem como as particularidades tributárias e regulatórias que lhe são inerentes.

A relevância deste estudo é tripartida: do ponto de vista acadêmico, preenche uma lacuna ao sistematizar contratos de patrocínio em eSports sob a ótica do Direito Contratual e da autorregulamentação publicitária, contribuindo para o desenvolvimento do Direito Desportivo Digital; no âmbito profissional, oferece subsídios práticos a escritórios de advocacia, departamentos jurídicos de organizações de eSports e consultorias, orientando a redação de cláusulas de exclusividade, cessão de imagem e obrigações de marketing em conformidade com a legislação vigente; por fim, na perspectiva pessoal, reflete o interesse dos autores no Direito Desportivo e Digital.

A pesquisa adota abordagem dedutiva, de natureza qualitativa, desenvolvida mediante pesquisa bibliográfica e documental. O levantamento bibliográfico compreendeu literatura acadêmica nacional e estrangeira sobre contratos de patrocínio, eSports, direitos de imagem, publicidade e compliance. A pesquisa documental concentrou-se na análise do marco jurídico e regulatório aplicável ao setor, incluindo legislação brasileira, normas de autorregulamentação publicitária e documentos institucionais pertinentes. Complementarmente, foram examinados, de forma ilustrativa e não estatística, exemplos e modelos de cláusulas contratuais relacionados a patrocínios no ambiente digital, com o objetivo de identificar problemas recorrentes de delimitação da exclusividade, cessão e exploração de direitos de imagem, obrigações de marketing e mecanismos de conformidade. O estudo não pretende realizar generalização estatística sobre os contratos praticados no mercado brasileiro, mas identificar, a partir do referencial bibliográfico e documental examinado, os principais riscos jurídicos e regulatórios associados a essas relações e, a partir deles, propor diretrizes para seu aprimoramento.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Contexto dos patrocínios em esports

O cenário contratual dos eSports no Brasil reflete uma evolução jurídica progressiva, na qual a adaptação das cláusulas previstas em legislações tradicionais e a flexibilidade do Código Civil possibilitam a formalização de relações jurídicas em um mercado que continua a se expandir e profissionalizar. Dessa forma, a analogia entre o setor dos eSports e os contratos desportivos tradicionais permite a criação de um ambiente contratual robusto, capaz de dar suporte à crescente estruturação do mercado de eSports no país (Tavares, 2023, p.12; 24).

A profissionalização atraiu investimentos de empresas de tecnologia, marcas de consumo e veículos de mídia, conformando um ecossistema econômico robusto, com premiações milionárias, contratos de patrocínio, direitos de transmissão e venda de ingressos. No plano normativo, o ordenamento jurídico brasileiro não acompanhou a evolução do setor; diante da ausência de norma específica para contratos de eSports, as relações passaram a ser regidas por analogias com o Código Civil e pelas normas gerais do desporto, em especial a Lei nº 9.615/98, e a aplicação subsidiária da legislação desportiva, da Consolidação das Leis do Trabalho e do Código Civil tem proporcionado segurança jurídica a atletas e organizações, permitindo o desenvolvimento sustentável do setor ao mesmo tempo em que preserva suas especificidades, como as demandas de performance técnica e competitiva (Loureiro, 2022, p. 5-6).

Neste ecossistema, o patrocínio manifesta-se essencialmente em três vetores principais: equipes, atletas profissionais (*pro players*) e criadores de conteúdo/streamers, cada um com dinâmicas contratuais e operacionais distintas: o apoio a equipes costuma abarcar a exploração do nome e da identidade visual do time em competições, uniformes, transmissões e materiais oficiais, com posicionamento de logotipos em ativos gráficos e digitais; o patrocínio direto a atletas envolve, além da cessão de imagem e voz para campanhas publicitárias, a participação em lives, publicações em redes sociais e presença em eventos promocionais, frequentemente remunerada por meio de bônus vinculados a metas de desempenho; por sua vez, o investimento em influenciadores configura-se como uma relação de embaixador de marca, baseada em inserções de produto durante transmissões ao vivo e na produção de conteúdos customizados para a base de seguidores, com remuneração escalonada conforme alcance e engajamento do canal (Freitas; Contreras Espinosa; Correia, 2020, p. 2-6).

Trata-se da principal fonte de receitas das organizações de eSports, integrando um conjunto de seis fluxos de receita globais, e desempenha papel determinante na sustentabilidade financeira do setor, pois garante vencimentos regulares a jogadores e equipe técnica, fomenta a profissionalização das carreiras e sustenta a continuidade de trajetórias (Freitas; Contreras Espinosa; Correia, 2020, p. 2-6).

No Brasil, os contratos de patrocínio em eSports adaptam-se ao sujeito patrocinado equipe, atleta ou influenciador preservando, contudo, a lógica básica de aporte financeiro ou fornecimento de produtos em contrapartida à exposição da marca; ao apoiar equipes, o patrocinador adquire direitos sobre nome e identidade visual em uniformes, transmissões e materiais promocionais, frequentemente com cláusulas de exclusividade; nos acordos com atletas, prevalecem cessão de imagem, participação em lives, ações nas redes sociais e contrapartidas financeiras ou logísticas vinculadas à visibilidade; por sua vez, contratos com influenciadores replicam essas disposições, enfatizando a figura de embaixador, inserções em streaming e exclusividade de equipamentos e marcas concorrentes (Tavares, 2023, p. 24-30).

Essas avenças configuram a principal fonte de receita das organizações de eSports, na medida em que sua eficácia repousa sobre o alcance, o engajamento e a circulação de conteúdos digitais e transmissões ao vivo, elementos centrais para a construção e consolidação de marcas em um mercado em rápida expansão (Tavares, 2023, p. 24-30).

Em vista do panorama delineado que evidencia tanto o vertiginoso crescimento econômico e social dos eSports no Brasil quanto a ausência de regulamentação específica para seus contratos de patrocínio torna-se patente que as cláusulas contratuais emergem num terreno híbrido, mesclando liberdade de pactuação (art. 405, CC) e analogias com a Lei Pelé, sem, todavia, atender plenamente às exigências publicitárias do CONAR e aos parâmetros de proteção previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Essa convergência de fatores corrobora a hipótese de que a genericidade das cláusulas de exclusividade e a conformidade normativa deficiente geram insegurança jurídica, revelando a necessidade de propostas contratuais mais detalhadas e de mecanismos de compliance específicos exatamente os objetivos desta pesquisa, que visam mapear as peculiaridades, examinar os limites de exclusividade, regular o uso de imagem, adequar-se ao arcabouço publicitário e propor boas práticas contratuais capazes de mitigar riscos e assegurar transparência no promissor mercado de patrocínios em eSports.

2.2 Cláusulas-chave em contratos de patrocínio

A cláusula de exclusividade, concebida como elemento estrutural dos contratos de patrocínio esportivo, confere ao patrocinador a primazia na associação de sua marca ao patrimônio esportivo, impedindo que o patrocinado celebre acordos com concorrentes e traduzindo-se numa obrigação expressa de não concorrência em consonância analógicamente com a boa-fé objetiva do ordenamento pátrio, o que protege a eficácia do investimento e evita a diluição da exposição de marca; esses contratos agregam, de modo recorrente, componentes essenciais definição do objeto comercial, vinculação explícita entre marca e patrimônio, direito de promoção da associação, formalização contratual coerente, busca de benefício recíproco e consagração da exclusividade e integram cláusulas acessórias (confidencialidade, tutela dos direitos de imagem e de marca, comunicação conjunta, regras de renovação e cessão) destinadas a maximizar a exploração exclusiva e a prevenir conflitos de interesse, sobretudo em segmentos sensíveis como vestuário e bebidas, consolidando assim a natureza *sui generis* do patrocínio enquanto mecanismo jurídico-comercial que preserva o valor gerado pela associação entre patrocinador e patrocinado (Jagodic; Mateša, 2018, p. 6-11; 2022, p. 2-8).

Na redação de contratos de patrocínio, revela-se imperativo que a cláusula de exclusividade seja traçada com acuidade técnica, explicitando com minúcia sua circunscrição temporal, a área geográfica de incidência, as categorias de produto abrangidas e os canais e plataformas digitais incluídos. Tal delimitação reduz polissemias hermenêuticas, fortalece a previsibilidade jurídica e viabiliza a aferição objetiva das contrapartidas pecuniárias, além de constituir parâmetro decisório em hipóteses de rescisão ou renegociação. Definições vagamente formuladas, por seu turno, ampliam o campo de controvérsias e fragilizam a estabilidade contratual, motivo pelo qual a precisão quanto ao alcance material da exclusividade constitui elemento essencial à segurança e à operabilidade do vínculo (Pennesi; Petretti, 2021).

Nesse contexto, recomenda-se também a inserção de cláusulas de governança destinadas a regular vinculações com terceiros, impondo ao patrocinado o dever de comunicar relações comerciais com concorrentes e de submeter à aprovação prévia quaisquer avenças suscetíveis de onerar ou comprometer a exclusividade. Essas obrigações de transparência e controle preventivo não apenas preservam o valor

simbólico e promocional da associação, como também minimizam riscos de conflitos de interesses. A conjugação de parâmetros objetivos de delimitação com deveres de divulgação e mecanismos preventivos de controle, portanto, robustece o instrumento contratual, conferindo-lhe maior clareza, segurança e operabilidade para ambas as partes (Pennesi; Petretti, 2021).

Conforme Ollero (2024), o âmbito dos contratos de patrocínio esportivo, a cláusula que disciplina a cessão dos direitos de marca e de imagem do atleta ou da entidade configura o núcleo jurídico-comercial que legitima todas as explorações subsequentes, devendo o instrumento contratual explicitar, com rigidez técnica, a titularidade desses direitos, o escopo territorial da cessão nacional, regional ou mundial e os meios autorizados de veiculação, tais como transmissões televisivas, vídeos institucionais e plataformas digitais incluindo sites, serviços de streaming e redes sociais, posto que a precisão terminológica e a delimitação dos canais garantem segurança jurídica ao patrocinador e previsibilidade de obrigações para o patrocinado.

Seguindo a cognição de Shelkey, Gross e Taylor (2023), as mutações tecnológicas aceleradas pela pandemia de COVID-19 impõem uma reelaboração criteriosa das cláusulas de patrocínio esportivo para abarcar novas modalidades de exposição digital, devendo o ajuste contratual tipificar com exatidão os direitos de exibição em meios lineares, plataformas de streaming e redes sociais e discriminar formatos emergentes como inserções em chroma key e notificações push, sob pena de litígios sobre alcance e remuneração; outrossim, a incorporação de tokens não fungíveis no escopo do patrocínio reclama dispositivos contratuais que esclareçam titularidade, prova de autenticidade, condições de cunhagem e mecanismos de transferência e revogação, a fim de prevenir disputas relativas a ativos digitais.

No domínio da propriedade intelectual, identifica-se valoroso a cláusula robusta de *clearance*, especialmente diante da intensa monetização de nome, imagem e semelhança por atletas, de modo que todas as licenças necessárias sejam previamente asseguradas para obviar contendas por direitos autorais; ferramentas de governança contratual igualmente devem prever procedimentos para remoção imediata de sinalização digital em casos de insolvência ou conduta dolosa do patrocinado, bem como cláusulas de flexibilidade que permitam adaptar pacotes publicitários à segmentação de audiência; finalmente, ante a emergência de espaços imersivos, impõe-se a previsão específica para o uso de marcas e conteúdos licenciados no metaverso e em ambientes de realidade aumentada, inclusive com salvaguardas ligadas a tecnologias de registro distribuído, de

modo a conferir segurança jurídica ao instrumento e reduzir a necessidade de aditivos futuros (Shelkey; Gross; Taylor, 2023).

Conforme Sportfive (2022), no panorama contemporâneo dos contratos de patrocínio esportivo, a incorporação expressa dos direitos sobre conteúdo audiovisual não ao vivo torna-se imperativa, exigindo cláusulas que delimitem com precisão a exploração de destaques de partidas, videocliques e cenas exclusivas de bastidores em plataformas digitais, de modo a autorizar a veiculação em redes sociais, aplicativos móveis e canais proprietários, circunscrever prazos de exclusividade, territorialidade e condições de sublicenciamento e regulamentar detalhadamente a reprodução de vídeos, a elaboração de versões editadas, a inserção de marcas mediante overlays e cards publicitários e a utilização de links de conversão direta.

Igualmente necessário é prever mecanismos mensuráveis de aferição de audiência e engajamento visualizações, tempo de exibição e indicadores de interação e dispor sobre o uso residual de conteúdos no ambiente digital, cuja persistência pode ensejar litígios, bem como estabelecer garantias e cláusulas indenizatórias robustas que assegurem a titularidade dos direitos cedidos e definam responsabilidades relativas a direitos conexos face à complexa cadeia de atores envolvida ligas, clubes, atletas e fornecedores de mídia, tudo isto para que o ajuste contratual reflita a evolução do consumo midiático, maximize o retorno sobre o investimento e mitigue riscos operacionais e jurídicos num ecossistema cada vez mais fragmentado e interativo (Sportfive, 2022).

É imprescindível que contratos de patrocínio com influenciadores contenham uma licença expressa e delimitada para a utilização de direitos de personalidade nome, biografia e imagens especificando âmbito territorial, prazo e canais autorizados (redes sociais, vídeos promocionais e mídias digitais), de modo a assegurar ao patrocinador a exploração legítima e contínua do material; concomitantemente, deve prever-se a cessão ou atribuição dos direitos autorais sobre conteúdos produzidos na campanha, com previsão, quando juridicamente admissível, de limitação ou renúncia de direitos morais na medida necessária para republicação e edição pelo patrocinador e por terceiros previamente aprovados; cláusulas de aprovação prévia, conformidade com normas publicitárias e obrigação de identificação de posts patrocinados reforçam a governança do acordo, enquanto garantias de titularidade e disposições indenizatórias contra reclamações de terceiros mitigam riscos jurídicos e reputacionais, equilibrando a relação

contratual e maximizando o valor estratégico da parceria no ambiente digital (Cartwright, 2023).

A definição cristalina das condições de pagamento em contratos de patrocínio esportivo constitui elemento basilar de segurança jurídica e de equidade econômica, exigindo que o instrumento explicita o montante base, a periodicidade dos repasses e os critérios e gatilhos que ativam pagamentos variáveis ou bonificações vinculadas a métricas de desempenho. A imprecisão nas fórmulas de aferição, seja quanto a metas de exposição em redes sociais, seja quanto a resultados competitivos, fragiliza a previsibilidade financeira e potencializa litígios ou atrasos. Assim, a cláusula remuneratória deve ser articulada com indicadores objetivos de engajamento e audiência, de modo a estabelecer parâmetros verificáveis para a determinação das obrigações econômicas assumidas pelas partes (Fish, 2023).

Além disso, o instrumento deve prever mecanismos de monitoramento e verificação do cumprimento das métricas pactuadas, bem como procedimentos de revisão ou mediação para a solução de eventuais discrepâncias e disciplina clara das hipóteses de retenção, compensação e eventual reembolso. A adoção de bônus por patamares de visualização e desempenho também pode transformar a remuneração em instrumento de incentivo, alinhando os interesses comerciais do patrocinador às obrigações operacionais do patrocinado. Por fim, a segmentação dos pagamentos em parcelas fixas e variáveis, em consonância com os princípios da boa-fé objetiva e da função social do contrato previstos no Código Civil brasileiro, contribui para a estabilidade contratual, reduz o risco de inadimplemento e torna o ajuste mais apto a responder às complexidades e à volatilidade do mercado esportivo contemporâneo (Fish, 2023).

Seguindo Landale (2019), no âmbito dos contratos de patrocínio esportivo, as bonificações vinculadas ao desempenho assumem papel estratégico na convergência de interesses econômicos entre patrocinador e patrocinado, consistindo em contraprestações suplementares condicionadas ao cumprimento de critérios objetivos tais como conquistas de títulos, posições em rankings ou indicadores de audiência cuja operacionalização demanda formulação contratual precisa; esses dispositivos estimulam o engajamento de atletas e clubes e, simultaneamente, ampliam a exposição da marca patrocinadora, mas só alcançam eficácia real se o instrumento negocial disciplinar de forma inequívoca a metodologia de apuração do bônus, os parâmetros de mensuração (vitórias, colocações em circuitos, índices de audiência, entre outros) e as hipóteses de exigibilidade e

pagamento, de modo a reduzir margem de controvérsia quanto ao adimplemento das metas.

Tal qual Dergacheva e Taylor (2024), no contrato de patrocínio esportivo, a descrição pormenorizada e taxativa dos serviços promocionais constitui pressuposto imprescindível para a realização das expectativas comerciais do patrocinador, exigindo-se a enumeração exaustiva das prestações participação em coletivas e entrevistas, transmissões ao vivo patrocinadas, presenças em eventos corporativos, ativações em pontos de venda, publicações em redes sociais e aparições em competições acompanhada da fixação de um quantum mínimo de aparições, prazos, limites territoriais, responsabilidades logísticas e regime de ressarcimento.

É imprescindível, igualmente, a instituição de métricas objetivas e de meios de prova e auditoria para aferição dos KPIs; quanto ao conteúdo promocional, deve ser previsto o direito de revisão e aprovação prévia pelo patrocinador, com fluxos processuais céleres para alteração ou remoção e um regime sancionatório escalonado (advertência, retenção de valores, multa, resolução por justa causa e indenização), bem como cláusulas de governança de crise, comunicação coordenada, confidencialidade e instrumentos asseguratórios destinados a preservar o retorno sobre o investimento e mitigar riscos reputacionais (Dergacheva; Taylor, 2024).

No âmbito dos patrocínios esportivos, a migração para o universo digital impõe a delimitação rigorosa e tecnicamente articulada do escopo dos serviços promocionais, em cujo bojo se insere a identificação explícita das plataformas-alvo, como Instagram, YouTube, TikTok e LinkedIn, bem como da tipologia e do quantum das entregas exigidas, tais como vídeos, transmissões ao vivo, reels e publicações estáticas. A especificação desses elementos mitiga ambiguidades e viabiliza o alinhamento das expectativas das partes quanto ao retorno em mídia e influência, conferindo maior precisão ao conteúdo das obrigações assumidas e previsibilidade à execução do contrato (LEGAL GPS, 2025).

Nesse sentido, convém tratar a especificação dos volumes de exposição digital como elemento estrutural do contrato, estabelecendo prazos rígidos para veiculação, regime de aprovação prévia de conteúdos e hipóteses de exclusividade temporal ou territorial. A disciplina dos entregáveis deve, ainda, possibilitar sua integração com regimes objetivos de mensuração de resultados, mediante a vinculação da remuneração a indicadores quantificáveis, como impressões, engajamento e alcance, e o condicionamento de pagamentos ao cumprimento de benchmarks previamente pactuados.

Tais mecanismos elevam a previsibilidade econômico-jurídica da relação contratual e contribuem para resguardar os interesses de ambas as partes diante da dinâmica e fragmentação características do mercado de consumo digital (LEGAL GPS, 2025).

Em conformidade de MFMAC (2014), no regime dos contratos de patrocínio esportivo, a previsão de um prazo inicial certo e determinado opera como fundamento obrigatório para a distribuição coordenada de obrigações e contraprestações, cabendo ao patrocinador a assunção dos pagamentos avançados e ao patrocinado a execução das ativações de marca nos meios e eventos pactuados; findo esse período inaugural, é corrente a previsão de mecanismos de renovação, automáticos ou condicionados ao cumprimento de metas objetivamente delineadas por exemplo, êxitos esportivos ou indicadores de audiência bem como a inclusão de cláusulas que autorizem o patrocinado a procurar interlocutores alternativos caso o patrocinador não manifeste, até data-limite expressa, vontade inequívoca de prorrogação, medida que assegura continuidade operacional e evita lacunas negociais.

Seguindo Rosenbaum (2016), a convenção de contratos de patrocínio esportivo de longa duração, impõe-se a incorporação de uma cláusula de flexibilização conhecida no jargão como *break clause* que autorize a resolução unilateral mediante aviso prévio, instrumento esse que funciona como dispositivo de contenção de riscos face a mutações conjunturais imprevistas ou ao inadimplemento de obrigações essenciais; complementarmente, recomenda-se a consagração de um direito de preferência negocial em favor do patrocinador antes que o patrocinado possa negociar com terceiros, conferindo ao primeiro a prioridade necessária para preservar o retorno sobre o investimento e evitar substituições intempestivas.

À luz de De Werra e Rouvinez (2023), em contratos de patrocínio esportivo, as cláusulas relativas à força maior e ao cancelamento assumem caráter essencial na repartição equitativa dos riscos e na proteção do investimento patrocinador, devendo prever não apenas a possibilidade de resolução contratual, mas também regras objetivas e exequíveis para a restituição proporcional das quantias já adiantadas; ilustra-se essa orientação pela decisão do Tribunal Federal Suíço em 2023, citada por De Werra e Rouvinez, na qual a impossibilidade de realização de competições em razão da pandemia de COVID-19 autorizou o patrocinador a rescindir e a obter reembolso integral quando o evento fora cancelado com antecedência, ou reembolso parcial em hipóteses de interrupção próxima à data prevista, sendo mantidas as disposições de *survival clause* mesmo diante do caso fortuito.

Os Princípios de 2010 do UNIDROIT, em seu artigo 7.3.1, instituem a prerrogativa de extinção contratual diante de inadimplemento fundamental configurado por omissões ou atitudes que cerceiam a realização de obrigações nucleares, comprometendo substancialmente as expectativas legítimas da parte contrária afastando, assim, qualquer onerosidade sobremaneira excessiva àquele que se mantiver diligente; tal mecanismo, aplicável tanto a comportamentos dolosos quanto culposos ou a condutas que inviabilizem confiança na consecução futura das prestações, encontra reforço no artigo 7.1.5, o qual regulamenta a mora qualificada e autoriza a resolução após o transcurso do prazo suplementar conferido, bem como a rescisão antecipada sempre que restem evidentes indícios de incapacidade de adimplemento das obrigações essenciais. No âmbito dos acordos de patrocínio esportivo, a inserção expressa de cláusula de inadimplemento fundamental assegura a aferição precisa de obrigações primordiais entre elas a promoção de imagem, a outorga de direitos de transmissão e o repasse de verbas, permitindo a ativação de penalidades contratuais, a retenção de valores antecipados e a busca de reparação por perdas e danos em consonância com os vetores de previsibilidade e segurança jurídica propiciados pelos Princípios do UNIDROIT.

A análise pormenorizada das cláusulas-chave da exclusividade e definição territorial e temporal, à cessão de direitos de imagem, remuneração variável e mecanismos de rescisão e força maior demonstra que os contratos de patrocínio em eSports repousam sobre estruturas atípicas que, sem a devida especificação, geram ambiguidades sobre o âmbito de exclusividade e o uso de imagem digital. Essa imprecisão legitima a hipótese de insegurança jurídica advinda de cláusulas genéricas e ressalta a necessidade de conformidade rigorosa com normas publicitárias e de proteção de públicos vulneráveis, como previsto pelo CONAR e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Assim, o cumprimento dos objetivos desta pesquisa mapeamento das peculiaridades contratuais, análise dos limites de exclusividade nas plataformas digitais, verificação do uso de imagem, identificação das obrigações financeiras e de marketing e proposição de boas práticas de compliance torna-se imperioso para criar contratos robustos, transparentes e alinhados às exigências legais do mercado brasileiro de eSports.

2.3 Fair play legal: Conformidade publicitária e desafios regulatórios

À luz de Lima (2022), nos termos do arcabouço legal protetivo do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor impõe, em seu artigo 36, a obrigação de que toda

mensagem publicitária seja prontamente identificável, vedando qualquer subterfúgio que possa disfarçar o seu caráter mercantil, e esse mandamento é reforçado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujo artigo 28 exige que anúncios sejam perceptíveis sem ressalvas, independentemente do veículo ou formato, enquanto o Código de Ética do CONAR, em seus artigos 9º, 10, 29 e 30, assegura que o público reconheça de imediato a natureza comercial das comunicações.

No universo digital, tais preceitos foram ampliados em 2021 com a publicação do Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais do CONAR, que detalha mecanismos de sinalização de conteúdo patrocinado mediante hashtags explícitas como #publi e #ad e etiquetas padronizadas em redes sociais com o objetivo de coibir a normalização do “friendly advice” e preservar a transparência nas relações entre marcas e criadores de conteúdo. A negligência em atender a essas normas acarreta sanções que vão desde advertências formais até a suspensão de veiculações, impondo a agências, anunciantes e influenciadores a responsabilidade compartilhada de estruturar suas campanhas de modo a garantir, de maneira inequívoca, a proteção do consumidor e a lisura do ambiente concorrencial (Lima, 2022, p. 32-35).

Conforme Teixeira (2020), o bojo do sistema protetivo delineado pelo Código de Defesa do Consumidor e reafirmado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o princípio da identificação publicitária emerge como fator indispensável à governança das iniciativas dos influenciadores digitais, horizonte analítico que Diogo Dias Teixeira ilumina ao demonstrar como a carência de regramento específico incubou a proliferação de práticas qualificadas como “publicidade velada”, nas quais o teor mercantil se esbate em detrimento da clareza exigida. Ao compelir que toda comunicação de cunho promocional seja imediatamente discernível exigência reiterada pelo art. 28 do Código de Ética do CONAR, que traça fronteira inequívoca entre anúncio e conteúdo editorial o ordenamento consagra a obrigação de sinalizar não apenas as ofertas remuneradas, mas também as permutas e os “recebidos”, cujas menções devem incorporar hashtags (por exemplo, #publi e #ad) ou expressões explícitas de patrocínio, ainda que não envolvam contraprestação financeira direta.

A autorregulamentação publicitária em 2024, especialmente pelo CONAR e o CBAP, enfatiza a necessidade de identificar conteúdos patrocinados, com restrições específicas para “produtos sensíveis” como álcool, tabaco, jogos de azar e farmacêuticos. O CONAR, conforme Cordeiro e Timbó (2024), rejeitou anúncios de cigarros eletrônicos, classificando-os como “propaganda de causa” ilegal. Além disso, campanhas de produtos

como bebidas alcoólicas e tabaco exigem o cumprimento de normas legais rigorosas, como age gating em plataformas digitais para álcool e a proibição de propaganda de cigarros em veículos de massa. No contexto dos eSports e marketing de influenciadores, essas proibições se aplicam, e as campanhas que violem tais restrições podem ser suspensas, mantendo o fair play legal e protegendo a saúde pública (Cordeiro; Timbó, 2024).

Em consonância com a Resolução Conanda nº 163/2014, que se soma às diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente, qualquer ação de marketing nos eSports que explore a imaturidade cognitiva, a inexperiência ou o apelo emocional de crianças e adolescentes configura abuso, vedando o emprego de personagens infantis, brindes e dinâmicas promocionais que tenham por objetivo fisgar o público jovem em desacordo com o princípio da dignidade infantojuvenil e o preceito de não induzir sentimento de inferioridade ou constrangimento; além disso, a norma impõe severas restrições à veiculação de campanhas publicitárias em plataformas digitais, transmissões ao vivo e eventos acadêmicos, exigindo que organizadores afastem apelos emotivos e *merchandising* invasivo em ambientes voltados a menores e adotem mecanismos de filtragem nos algoritmos de recomendação para evitar o alcance indevido desses materiais.

A clareza e a veracidade das ofertas de produtos especialmente periféricos e jogos eletrônicos devem ser asseguradas por comunicações transparentes, livres de artifícios persuasivos ilícitos, e a conformidade desse arcabouço legal só se consolidará mediante a cooperação estruturada entre órgãos reguladores, desenvolvedores de plataformas e instituições educacionais, que juntos deverão estabelecer protocolos capazes de limitar o acesso a conteúdo abusivo e promover a formação crítica dos jovens, garantindo um ambiente competitivo nos eSports que seja ao mesmo tempo seguro e obediente às normas protetivas (CONANDA, 2014).

Em conformidade à Ferruzzi (2022), alicerçado no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), que veda toda prática mercadológica incompatível com o estágio de desenvolvimento infantil ao assegurar às crianças o direito a produtos e serviços condizentes com sua maturidade, e reforçado pelo Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), que estabelece a proibição absoluta de publicidade dirigida a menores de seis anos como política pública prioritária de proteção contra a pressão consumista, o ordenamento brasileiro proíbe, de forma categórica, estratégias de

marketing predatório que se valham de elementos lúdico-emocionais para explorar a inexperiência e a vulnerabilidade do público jovem.

No âmbito dos eSports, esse conjunto normativo exige não apenas a exclusão de apelos afetivos que possam comprometer a autonomia crítica das crianças, mas também a observância do princípio da identificação clara do anunciante previsto no Código de Defesa do Consumidor e nos códigos de autorregulamentação de modo que a omissão dessa sinalização ou o uso de artifícios persuasivos voltados ao público infantojuvenil configuram infração sujeita a sanções, responsabilizando solidariamente fornecedores e plataformas pela veiculação de conteúdos que respeitem a dignidade, a transparência e a proteção integral dos menores (Ferruzzi, 2022, p. 129-136).

Além disso, o alerta conjunto do Ministério Público e da União enfatiza a responsabilidade social que deve permear a publicidade em espaços frequentados majoritariamente por crianças e adolescentes, consolidando um marco regulatório que integra a proteção integral da infância e adolescência aos desafios contemporâneos da comunicação digital, sobretudo em relação a produtos de risco, como álcool, apostas e suplementos (Advocacia Geral Da União, 2024).

Para assegurar a integridade fiscal e evitar contingências regulatórias na contratação de influenciadores digitais, é preciso reconhecer que toda contraprestação pela divulgação de marcas ou produtos configura prestação de serviço publicitário tributável, independentemente de estar formalizada como “patrocínio” ou “parceria”: quando prestada por pessoa jurídica, exige-se a emissão de nota fiscal e incide ISS com alíquota entre 2% e 5%, enquanto, no caso de prestadores pessoa física, recai sobre a empresa contratante a obrigação de reter o Imposto de Renda na Fonte em faixa progressiva de 7,5% a 27,5% e deduzir 11% de contribuição previdenciária, conforme regras aplicáveis a profissionais autônomos. Essa uniformização, que alocou tais receitas no Anexo V do Simples Nacional, coíbe manobras terminológicas voltadas ao fracionamento de benefícios fiscais, promove clareza na escrituração digital e na expedição de notas fiscais eletrônicas e fortalece a segurança jurídica de todas as partes envolvidas (Faeda, 2025).

Ao examinar o impacto da Reforma Tributária sobre os criadores de conteúdo digital, o Mundo Marketing (2024) revela-se que o atual arcabouço fiscal marcado pela incidência concomitante de ISS (com alíquotas entre 2% e 5%), PIS, COFINS, IRPJ e CSLL confere às diferentes modalidades de remuneração dos influenciadores um mosaico de obrigações acessórias que se torna particularmente oneroso fora do Simples Nacional,

onde a carga é mais branda. O projeto em tramitação pretende, ao longo de um calendário gradual até 2032, substituir tributos setoriais por duas contribuições gerais a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), estabelecendo uma alíquota global na ordem de 28%, mas criando regimes especiais que limitariam a tributação efetiva em torno de 11,2% para atividades culturais e artísticas, além de desonerar as exportações de serviços, medida que promete alavancar a competitividade internacional desses profissionais.

Apesar do aumento inicial do ônus tributário, a possibilidade de recuperação de créditos por meio do novo sistema algo vedado no modelo atual e a necessidade de planejamento estratégico para transpor marcos cruciais em 2027 e 2029 demonstram a urgência de fortalecer mecanismos de governança fiscal e de conformidade publicitária, de modo a garantir que patrocinadores, plataformas e influenciadores conjuguem transparência, segurança jurídica e eficiência tributária na economia digital (Mundo Do Marketing, 2024).

Em um movimento legislativo marcante, o Brasil tem promovido a incorporação contundente dos esportes eletrônicos ao seu ordenamento jurídico, com a aprovação, na Câmara dos Deputados, do relatório da Subcomissão Especial dos Esportes Eletrônicos, que expõe as deficiências da Lei Geral do Esporte e de outras normas concebidas para práticas físicas e, portanto, incapazes de abarcar as especificidades dos eSports; nesse cenário, iniciativas como o PL 70/2022 almejam reconhecer oficialmente os esportes eletrônicos como modalidade esportiva, garantindo-lhes estabilidade contratual, enquanto o Marco Legal dos Jogos Eletrônicos (Lei nº 14.852/2024) já institui estímulos tributários, porém carece de regulamentações atinentes às competições, incluindo cláusulas de patrocínio e salvaguardas de integridade nas disputas; o desafio atual reside em estruturar um arcabouço jurídico flexível que integre governança eficiente, proteção ao público infantojuvenil e práticas publicitárias responsáveis, de modo que a qualificação dos eSports como atividade intelectual e de destreza propicie segurança jurídica e transparência acrescidas, sobretudo em contratos de transmissão e patrocínios, estabelecendo, assim, uma regulação sólida que resguarde a integridade das dinâmicas comerciais e competitivas do setor (Krey, 2025).

Seguindo a explanação de Loureiro (2024), a arena brasileira dos esportes eletrônicos, as ligas profissionais vêm arquitetando códigos de conduta inspirados nas modalidades convencionais, estabelecendo comissões de ética, painéis de arbitragem e normativas disciplinares que variam de advertências a suspensões para infrações de *fair*

play e comportamentos antidesportivos; contudo, há de considerar que a carência de respaldo estatal e a inexistência de mecanismos externos uniformes de monitoramento fragilizam tais iniciativas, especialmente no que se refere à salvaguarda de menores de idade, uma vez que cada liga adota critérios distintos e muitos dos regulamentos não se coadunam integralmente com as exigências da Lei Geral de Proteção de Dados, em particular no tocante ao consentimento parental para o tratamento de dados de adolescentes.

Nesse panorama, o Projeto de Lei do Senado nº 383/2017 emerge como alternativa normativa ao preconizar o registro obrigatório de competições e a supervisão governamental de contratos envolvendo atletas menores, bem como ao definir diretrizes rigorosas de saúde, bem-estar e acompanhamento educacional para essas jovens medidas que, entretanto, encontram resistência ao excluir títulos rotulados como violentos, tais como Counter Strike e Rainbow Six Siege. A própria Constituição Federal, ao conferir prioridade à autorregulamentação esportiva antes da intervenção judicial, simultaneamente reforça a imprescindibilidade de instrumentos de controle externo, exigindo um alinhamento harmônico entre a governança privada e a fiscalização pública para assegurar a integridade das disputas e a plena proteção dos direitos de todos os participantes, com ênfase especial na tutela dos menores (Loureiro, 2024, p. 11-17).

O exame das normas de transparência publicitária do CDC e do CBARP/CONAR à Resolução Conanda e ao tratamento tributário pela RFB evidencia que a clareza sobre a natureza comercial das comunicações e a proteção de públicos vulneráveis são elementos imprescindíveis nos contratos de patrocínio em eSports. A genericidade das cláusulas de identificação e a dependência de autorregulamentação revelam riscos de publicidade velada e de exposição inadequada de crianças e adolescentes, ao passo que a falta de detalhamento tributário e fiscal compromete a segurança jurídica e a previsibilidade financeira. Assim, ratifica-se a necessidade de incluir, nos instrumentos contratuais, disposições específicas sobre identificação de conteúdo, regras de age gating, métricas de conformidade, obrigações fiscais e mecanismos de fiscalização digital conforme preconizado nos objetivos desta pesquisa para garantir um “fair play legal” que fortaleça a integridade e a competitividade do mercado brasileiro de patrocínios em eSports.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a análise bibliográfica e documental desenvolvida ao longo do estudo permitiu identificar dois grupos centrais de riscos nos contratos de patrocínio em eSports no Brasil. O primeiro refere-se à utilização de cláusulas de exclusividade com delimitação insuficiente quanto ao âmbito geográfico, às plataformas digitais e às categorias de produtos, circunstância capaz de gerar ambiguidades e insegurança jurídica para patrocinadores e patrocinados. O segundo relaciona-se à insuficiente incorporação, nos instrumentos contratuais, de mecanismos destinados a assegurar a conformidade publicitária e a proteção de públicos vulneráveis, especialmente quanto à identificação de conteúdo patrocinado e ao controle de sua veiculação a públicos infantojuvenis.

À luz da análise desenvolvida ao longo dos capítulos, é possível afirmar que as hipóteses formuladas no início da pesquisa foram substancialmente confirmadas. A primeira hipótese, segundo a qual as cláusulas de exclusividade e de uso de imagem nos contratos de patrocínio em eSports tendem a ser redigidas de forma genérica e desprovida de delimitações claras, revelou-se consistente diante da recorrente ausência de critérios objetivos quanto ao âmbito territorial, às plataformas digitais abrangidas, às categorias de produtos e à coexistência de múltiplos patrocinadores. Tal imprecisão contratual mostrou-se apta a comprometer a previsibilidade das obrigações assumidas e a ampliar o risco de litígios, especialmente em um ambiente marcado pela circulação contínua e descentralizada de conteúdos digitais.

De igual modo, a segunda hipótese, relativa à insuficiência de adequação dos contratos de patrocínio às normas de conformidade publicitária e à tutela de públicos vulneráveis, encontrou respaldo na análise realizada. A análise do arcabouço normativo aplicável, em especial das diretrizes do CONAR, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, evidenciou que a ausência de cláusulas específicas sobre identificação de conteúdo patrocinado, mecanismos de age gating e controle da veiculação em plataformas digitais expõe crianças e adolescentes a práticas publicitárias potencialmente abusivas, além de gerar passivos regulatórios e reputacionais para patrocinadores e organizações de eSports.

A partir dessas constatações, o estudo permitiu formular considerações críticas acerca da necessidade de evolução dos instrumentos contratuais utilizados no setor, destacando-se a urgência de modelos mais detalhados, capazes de refletir a lógica dinâmica, multiplataforma e interativa que caracteriza os eSports. Nesse sentido, a incorporação de cláusulas de exclusividade claramente delimitadas, disposições expressas sobre cessão e exploração de direitos de imagem em ambientes digitais, regras

objetivas de remuneração vinculadas a métricas de desempenho e mecanismos de compliance publicitário e fiscal apresenta-se como medida indispensável para o fortalecimento da segurança jurídica e da transparência nas relações contratuais.

Diante disso, abrem-se relevantes perspectivas para estudos futuros. Pesquisas empíricas baseadas na análise sistemática de contratos reais, entrevistas com atores do setor ou estudos comparados com ordenamentos estrangeiros podem aprofundar a compreensão das dinâmicas contratuais dos eSports. Do mesmo modo, investigações voltadas à intersecção entre patrocínio, proteção de dados pessoais, inteligência artificial na publicidade digital e tributação no contexto da Reforma Tributária podem contribuir para o desenvolvimento de um marco jurídico mais consistente e aderente à realidade da economia digital. Essas agendas de pesquisa mostram-se fundamentais para acompanhar a contínua transformação dos eSports e para consolidar soluções jurídicas capazes de equilibrar inovação, proteção de direitos e segurança jurídica.

REFERÊNCIAS

- ADVOCACIA GERAL DA UNIÃO. AGU notifica plataformas digitais sobre publicidade de apostas e jogos de azar para o público infantojuvenil. Agência Gov, 8 out. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202410/agu-notifica-plataformas-digitais-sobre-publicidade-de-apostas-e-jogos-de-azar-para-o-publico-infantojuvenil>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 ago. 2026.
- BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução n.º 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 mar. 2014. Disponível em: https://escoladeconselhos.ufrpe.org/wp-content/uploads/2020/09/163_Resolu%C3%A7%C3%A3o_Mes-2014.pdf#:~:text=Art.%202%C2%BA%20Considera,qualquer%20produto%20ou%20servi%C3%A7o%20e. Acesso em: 10 jun. 2025.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 30 ago. 2026.
- BRASIL. Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615compilada.htm. Acesso em: 30 ago. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941, a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: https://planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm. Acesso em: 30 ago. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 30 ago. 2026.

BRASIL. Lei nº 14.852, de 3 de maio de 2024. Cria o marco legal para a indústria de jogos eletrônicos e altera as Leis nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, nº 8.685, de 20 de julho de 1993, e nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Brasília, DF: Presidência da República, 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/l14852.htm. Acesso em: 30 ago. 2026.

CARTWRIGHT, Stephen. To influence or not to influence – key provisions to keep an eye out in an influencer agreement. Simkins, 27 nov. 2023. Disponível em: <https://www.simkins.com/news/to-influence-or-not-to-influence-key-provisions-to-keep-an-eye-out-in-an-influencer-agreement>. Acesso em: 17 jun. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: CONAR, 2025. Disponível em: <https://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2025.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). São Paulo: CONAR. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigos?section=regimento-interno>. Acesso em: 30 ago. 2026.

CORDEIRO, Thais Matallo; TIMBÓ, Letícia de Magalhães. O controle da publicidade em 2024 e perspectivas para 2025. Inteligência Jurídica, Machado Meyer Advogados, 20 dez. 2024. Disponível em: <https://www.machadomeyer.com.br/pt/inteligencia-juridica/publicacoes-ij/direito-das-relacoes-de-consumo/o-controle-da-publicidade-em-2024-e-perspectivas-para-2025>. Acesso em: 18 jun. 2025.

DE WERRA, Jacques; ROUVINEZ, Nicolas. Cancellation of Sports Sponsoring Agreements for Force Majeure (COVID-19): Which Part of the Sponsorship Fees must be Reimbursed to the Sponsor? Swiss Contract Law, 25 ago. 2023. Disponível em: <https://swisscontract.law/27/>. Acesso em: 17 jun. 2025

DERGACHEVA, Anastasia; TAYLOR, Jesse R. Social Media Influencer Agreements, Part 1: Considerations When Drafting for a Company. Tech & Sourcing @ Morgan Lewis, 20 mar. 2024. Disponível em: <https://www.morganlewis.com/blogs/sourcingatmorganlewis/2024/03/social-media-influencer-agreements-part-1-considerations-when-drafting-for-a-company>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FAEDA, Fabiana. Tributação de Influenciadores Digitais: O Que Startups e Agências Precisam Saber. NDM Advogados. Disponível em: <https://ndmadvogados.com.br/artigo/tributacao-de-influenciadores-digitais-o-que-startups-e-agencias-precisam-saber/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

FERRUZZI, Gabriela Amorin. Criança e publicidade: proposições a partir de modelos internacionais de autorregulamentação. 2022. 230 f. Tese (Doutorado em Educação) – UNESP, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Campus de Presidente Prudente, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/75863225-2e7a-4a6e-adb2-9b0303f5c4e6/content#:~:text=informa%C3%A7%C3%A3o%20que%20se%20refere%20diretamente,BRASIL%2C%201990%2C%20grifo%20nosso>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FISH, David. Athlete Sponsorship Agreements: Legal Dos and Don'ts. Romano Law, 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.romanolaw.com/athlete-sponsorship-agreements-legal-dos-and-donts/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FREITAS, Bruno Duarte Abreu; CONTRERAS-ESPINOSA, Ruth Sofia; CORREIA, Pedro Pereira. Sponsoring Esports to Improve Brand Image. Scientific Annals of Economics and Business, v. 67, n. 4, p. 495-515, 2020. DOI: 10.47743/saeb-2020-0030. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/349249388_Sponsoring_Esports_to_Improve_Brand_Image#:~:text=2016%3B%20Freitas%20et%20al,receive%20a%20higher%20t%20han. Acesso em: 10 jun. 2025.

GIUSTI, R. S.; JOAO, B. N. Esportes eletrônicos no Brasil e na Coréia do Sul: Um Estudo Comparativo Baseado no Modelo do Diamante de Porter. CAFI, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 191–214, 2021. DOI: 10.23925/cafi.v4i2.52068. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/CAFI/article/view/52068>. Acesso em: 23 nov. 2025.

JAGODIC, Tone; MATEŠA, Zlatko. Basic elements of a sponsorship contract in sport. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Split, v. 55, n. 2, p. 275-287, 2018. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/file/293110#:~:text=sponsorship%20property%20of%20the%20spo nsored,the%20wish%20to%20achieve%20a>. Acesso em: 10 jun. 2025.

JAGODIC, Tone; MATEŠA, Zlatko. Specific characteristics of sponsorship contract. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Split, v. 59, n. 1, p. 121-130, 2022. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/file/399445#:~:text=On%20the%20other%20hand%2C%20exclusi vity%2C,is%20limited%20to%20have%20only>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KREY, Vinícius. Relatório da Câmara enfatiza necessidade legislativa para desenvolver eSports. *The Gaming Era*, 04 fev. 2025. Disponível em: <https://gamingera.biz/esports-relatorio-camara-legislacao-artigo-vinicius-krey/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

LANDALE, Tom. Football Performance – Contractual Bonuses. *McClarrons Sport*, 2019. Disponível em: <https://www.mcclarroninsurance.com/news/contractual-bonus-insurance/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

LEGAL GPS. Digital Sponsorship Agreements: New Considerations for the Social Media Era. 8 abr. 2025. Disponível em: <https://www.legalgps.com/marketing-agreements/digital-sponsorship-agreements-considerations-social-media-era>. Acesso em: 17 jun. 2025.

LIMA, Monik Stefany Moura. A Regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais. 2022. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4175/7/MONOGRRAFIA_Regulamenta%C3%A7%C3%A3OPublicidadeProcedimentos.pdf#:~:text=36%20O%20CONAR%20lan%C3%A7ou%20tamb%C3%A9m,e%20inclusive%20lista%20v%C3%A1rias%20hashtags. Acesso em: 10 jun. 2025.

LOUREIRO, Douglas da Cruz. Os e-sports no Brasil: a regulamentação e o regime jurídico aplicável a essa nova modalidade de esporte. *Revista do CAAP, Belo Horizonte*, v. 27, n. 1-2, p. 1-20, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/caap/article/download/46987/38159/165558#:~:text=desportivos%20tradicionais%2C%20participam%20apenas%20atletas,Desporto%20em%20vigor%20no%20Brasil>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MFMAC. Sponsorship agreements – key points to consider. 15 abr. 2014. Disponível em: <https://www.mfmac.com/insights/corporate/sponsorship-agreements-key-points-to-consider/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

MUNDO DO MARKETING. Influenciadores e a Reforma Tributária – Qual é o Impacto para o setor e seus clientes? *Mundo do Marketing*, 4 set. 2024. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/influenciadores-e-a-reforma-tributaria-qual-e-o-impacto-para-o-setor-e-seus-clientes>. Acesso em: 19 jun. 2025.

OLLERO, Jacobo. The sponsorship contract in sports: key aspects. *CECA MAGÁN Abogados*, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cecamagan.com/en/blog/sponsorship-contract-sports-key-aspects>. Acesso em: 17 jun. 2025.

PENNESI, Eric J.; PETRETTI, Vito. Common Issues in Sponsorship Agreements – Part 1: Knowing What You’re Getting, What You’re Paying For, and What Happens When Everything Changes. *Tech & Sourcing @ Morgan Lewis*, 15 set. 2021. Disponível em: <https://www.morganlewis.com/blogs/sourcingatmorganlewis/2021/09/common-issues-in-sponsorship-agreements-part-1-knowing-what-youre-getting>. Acesso em: 17 jun. 2025.

ROSENBAUM, Adam M. Key Points to Negotiating a Successful Sponsorship Agreement. *Gerard Fox Law*, 8 jan. 2016. Disponível em:

<https://www.gerardfoxlaw.com/news/thought-leadership/key-points-to-negotiating-a-successful-sponsorship-agreement>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SHELKEY, Doneld; GROSS, Dana; TAYLOR, Jesse. Sports Sponsorship Agreements in the Digital Age. 01 mai. 2023. Disponível em: <https://www.morganlewis.com/pubs/2023/05/sports-sponsorship-agreements-in-the-digital-age#:~:text=Further%2C%20copyrighted%20photographs%20and%20videos,and%20licensing%20agents%20such%20as>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SPORTFIVE. How Brands can maximise their Sponsorship Value with Sports Audiovisual Content. 29 jun. 2022. Disponível em: <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/how-brands-can-maximise-their-sponsorship-value-with-sports-audiovisual-content>. Acesso em: 17 jun. 2025.

TAVARES, Lucas Barbosa. Normas aplicáveis aos E-Sports no Brasil e no exterior com sugestão de proposta normativa para reconhecimento à prática profissional. 2023. 49 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2023. Disponível em: <https://revistas.faculdedamas.edu.br/index.php/academico/article/download/2975/2303/8959#:~:text=houver%20o%20reconhecimento%20da%20pr%C3%A1tica,contratado%2C%20por%20isso%20se%20faz>. Acesso em: 10 jun. 2025.

TEIXEIRA, Diogo Dias. Os influenciadores digitais e o princípio da identificação publicitária. São Paulo, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://www.diasteixeira.com.br/post/os-influenciadores-digitais-princ%C3%ADpio-da-identifica%C3%A7%C3%A3o-publicit%C3%A1ria>. Acesso em: 18 jun. 2025.

UNIDROIT. UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts (2010), Chapter 7 – Non Performance, Section 3: Termination. Disponível em: <https://www.unidroit.org/instruments/commercial-contracts/unidroit-principles-2010/chapter-7-section-3/>. Acesso em: 17 ju