



MBA EM GESTÃO DE MARKETING

MIAMI FC: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES MERCADOLÓGICAS  
ADOTADAS PELO CLUBE NOS ESTADOS UNIDOS.

FERMYNO BRAGA GUTIERREZ

ORIENTADOR: Prof. MSc. Wagner Junior Ladeira

Canoas, 2010



MBA EM GESTÃO DE MARKETING

MIAMI FC: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES MERCADOLÓGICAS  
ADOTADAS PELO CLUBE NOS ESTADOS UNIDOS.

FERMYNO BRAGA GUTIERREZ

Trabalho de conclusão apresentado como  
requisito parcial para obtenção do título de  
MBA - Especialista em Gestão de  
Marketing e Serviços.

Canoas, 2010

*Dedico este trabalho à  
Alessandra e Cecília, os grandes amores  
da minha vida e minhas companheiras  
de todos os momentos.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a meus familiares e amigos, pelo apoio e compreensão nos momentos mais difíceis.*

*Ao meu mestre Wagner Ladeira, que tanto trabalhou para corrigir minha miopia investigatória e me auxiliou no desafio de navegar nos mares da investigação científica.*

*Dedico também, ao Stefano Bontempo, que tão bem me acolheu nas dependências do Miami F.C., me ensinando um pouco mais sobre a arte da Gestão Esportiva.*

*"Vivemos muitos anos na base do amadorismo. Hoje, a realidade é outra. Os clubes precisam ser estruturados para enfrentar a situação. Sem o apoio empresarial é difícil ter sucesso."*

*(João Havelange, Jornal do Brasil – 08/10/1993)*

## **RESUMO**

O presente estudo de caso aborda os aspectos mercadológicos do futebol no Brasil e Estados Unidos, detectando diferenças e similaridades entre eles. Através do levantamento realizado, visa contribuir com o processo de planejamento de marketing em clubes de futebol, procurando detalhar as ações mercadológicas pelo clube pesquisado, o Miami FC (Estados Unidos). O estudo procura evidenciar que as principais ações de marketing adotadas pelo clube estadunidense podem ser adaptadas para o uso no cenário brasileiro, ressaltando-se as características únicas e diferenciadas de cada caso em questão.

Palavras-chave: Futebol. Marketing. Gestão Esportiva.

## **RESUMEN**

Este estudio de caso se centra en los aspectos de comercialización del fútbol en Brasil y los Estados Unidos, identificando las diferencias y similitudes entre ellos. Con vistas a contribuir con el proceso de planificación de marketing en los clubes de fútbol, trata de detalles de las acciones adoptadas por el club estudiado, Miami FC (EE.UU.). Además, pretende demostrar que las referidas acciones pueden ser adaptadas para su uso en el escenario brasileño, respetando las diferencias de cada caso.

Palabras clave: Fútbol. Marketing. Mercadeo. Gestión Deportiva.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – A equipe do <i>New York Cosmos</i> .....	35
FIGURA 2 – Campo de futebol americano adaptado para o <i>Soccer</i> .....	40
FIGURA 3 – Organograma orientativo do Miami FC .....	42
FIGURA 4 – Cobertura do jogo inaugural .....	43
FIGURA 5 – Fotos do jogo .....	43
FIGURA 6 – Material impresso do Miami FC .....	49
FIGURA 7 – Outdoor do Miami FC .....	50
FIGURA 8 – Publicidade do Miami FC .....	50
FIGURA 9 – Repercussão internacional pela contratação do atacante Romário .....	51
FIGURA 10 – Miami FC Show .....	52
FIGURA 11 – Mascote <i>Hotshot</i> , escolhido por concurso .....	53
FIGURA 12 – <i>Flyers</i> promocionais .....	54
FIGURA 13 – Público do Miami FC .....	55
FIGURA 14 – Lançamento dos novos uniformes do clube .....	56
FIGURA 15 – Ferramentas on-line .....	62
FIGURA 16 – Campanha “I’ll shave my head” – Zinho .....	64
FIGURA 17 – Campanha “I’ll shave my head” – Pat Hannigan .....	64
FIGURA 18 – Mascote e <i>Cheeleaders</i> (líderes de torcida) do Miami FC .....	65

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Similaridades entre os mercados brasileiro e estadunidense de futebol ..... 67



# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	10
1.1 Tema	11
1.2 Delimitação do tema	11
1.3 Problema	11
1.4 Justificativa	12
1.5 Objetivos	13
1.6 Metodologia de pesquisa	14
1.7 Estrutura	15
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	16
2.1 O futebol e o mercado	16
2.2 O mercado do futebol no Brasil	20
2.2.1 O endividamento dos clubes brasileiros	23
2.2.2 As leis Zico (8.672/93) e Pelé (9.615/98)	25
2.2.3 O futebol brasileiro na era do clube-empresa	28
2.3 O mercado do futebol nos Estados Unidos	30
2.3.1 Os primeiros passos do futebol nos Estados Unidos	32
2.3.2 O Cosmos de Pelé	33
2.3.3 O futebol depois da Copa do Mundo de 1994	36
2.4 O Miami FC	41
2.4.1 Diagnóstico da situação atual	44
2.4.2 As principais ações de marketing adotadas pelo Miami FC	47
2.4.3 Posicionamento no mercado	48
2.4.4 Ações de marketing institucional	51
2.4.5 Ações de marketing em eventos e promoções	53
2.4.6 Ações de marketing de relacionamento	57
2.4.7 Ações de marketing na Internet	60
2.4.8 Outras ações de marketing	63
2.5 A aplicabilidade do modelo mercadológico do Miami FC no cenário futebolístico brasileiro	66
2.5.1 Similaridades entre os mercados brasileiro e estadunidense de futebol	66
2.5.2 Posicionamento no mercado	69
2.5.3 Ações de marketing institucional	71
2.5.4 Ações de marketing em eventos e promoções	72
2.5.5 Ações de marketing de relacionamento	74
2.5.6 Ações de marketing na Internet	76
2.5.7 Outras ações de marketing	77
<b>3. CONCLUSÃO</b>	78
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	80
<b>ANEXO I – LEI ZICO (8.672/93)</b>	85
<b>ANEXO II – LEI PELÉ (9.615/98)</b>	101

## 1. INTRODUÇÃO

O futebol no Brasil sempre teve uma faceta romântica. A sedução do drible curto, a magia do jogador de pernas tortas, a técnica do Rei Pelé. Assim conquistamos as três primeiras copas.

Por muito tempo se acreditou que o segredo da seleção canarinho estava no modo leviano de encarar o esporte. Era a dicotomia do bem e do mal. De um lado os adoradores do futebol arte, de outro lado os defensores do “volante brucutu”.

Embora essa mentalidade tenha perdido força muitos dirigentes ainda administram os clubes de maneira amadora e romântica.

O futebol hoje é um negócio. Os jogadores ganham cachês de astros do entretenimento. A globalização e principalmente a Lei Pelé transformaram radicalmente esse mercado.

MELO NETO (1998) ressalta que estamos vivenciando um novo paradigma a ser adotado pelos clubes, através da adoção de um novo modelo de gestão pelos clubes de futebol.

Diante desse quadro, muitos clubes brasileiros buscam novas estratégias e modelos mercadológicos na tentativa de reverter a situação.

O presente estudo visa contribuir com o processo de planejamento de marketing em clubes de futebol, procurando detalhar as ações mercadológicas utilizadas pelos clubes pesquisados.

Será investigada também a aplicabilidade, ou não, das principais ações de marketing utilizadas pelo Miami FC pelos clubes de futebol do Brasil.

## **1.1 TEMA**

O tema deste trabalho consiste na análise das principais ações de marketing realizadas pelo clube Miami FC, com o objetivo de enfrentar as barreiras de ingresso no mercado estadunidense de futebol, frente à realidade do mercado local e internacional.

## **1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

A pesquisa tem como delimitação a análise das principais ações de marketing utilizadas pelo Miami FC no período de 2006 à 2009.

## **1.3 PROBLEMA**

Os clubes de futebol no Brasil operavam num ambiente praticamente inerte. Nos últimos anos, a globalização e, principalmente, as leis Zico (8.672/93) e Pelé (9.615/98) transformaram radicalmente esse mercado.

Muitos clubes brasileiros, na tentativa de reverter o endividamento, buscaram novas

estratégias e ações de marketing, muitas vezes, baseadas em clubes estrangeiros.

Essa constatação leva a seguinte expressão operacional do problema: as ações de marketing dos clubes de futebol dos Estados Unidos, em particular o do Miami FC, podem ser adaptadas ao mercado brasileiro?

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

O Brasil é reconhecido internacionalmente, entre outras coisas, por sua hegemonia nas Copas do Mundo da FIFA, bem como por sua capacidade de descobrir novos talentos futebolísticos.

Entretanto não existe um volume de investigações científicas, realizadas no país, diretamente proporcional à importância do futebol na economia nacional. BRUNORO e AFIF (1997) corroboram essa situação destacando a escassez de produção científica no país do futebol.

O panorama atual do mercado da bola no Brasil carece de referências que possam guiar as ações de marketing esportivo.

MELO NETO (1998) ressalta que estamos vivenciando um novo paradigma a ser adotado pelos clubes, através da adoção de um novo modelo de gestão estratégica dos clubes de futebol.

O presente estudo pretende, na sua abrangência, contribuir para a compreensão dos efeitos e da possível aplicabilidade, ou não, das principais ações de marketing utilizadas pelo Miami FC pelos clubes de futebol do Brasil.

## 1.5 OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é analisar a possível aplicação das ações de marketing, adotadas pelo Miami FC, em clubes brasileiros. Os dados coletados na presente pesquisa, depois de analisados, deverão possibilitar ao final do trabalho responder a seguinte questão:

As ações de marketing dos clubes de futebol dos Estados Unidos, em particular o do Miami FC, podem ser adaptadas ao mercado brasileiro?

O alcance dos objetivos gerais deste estudo depende da concretização dos seguintes objetivos específicos:

- realizar uma análise do atual mercado futebolístico,
- identificar as principais diferenças entre as ações de marketing no futebol, adotadas no Brasil e Estados Unidos,
- diagnosticar os principais problemas enfrentados pelos clubes brasileiros após a promulgação da Lei Pelé (9615/98),
- identificar as ações de marketing adotadas pelo Miami FC e verificar a aplicabilidade das mesmas no cenário nacional.

## 1.6 METODOLOGIA DE PESQUISA

Pode-se definir pesquisa como “o processo que tem por finalidade descobrir respostas para problemas mediante a utilização de procedimentos científicos” (GIL, 2000, p.44). A pesquisa bibliográfica tem, como base, material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2000).

No presente estudo, foi utilizada a metodologia do estudo do caso, que busca a compreensão, tanto dos aspectos comuns, como dos aspectos particulares do caso em questão (Stake, 1994, p.236-247).

Para o desenvolvimento deste estudo, foi selecionado o clube de futebol Miami FC, clube da cidade homônima, dos Estados Unidos.

O levantamento de dados foi realizado em duas etapas:

1. Levantamento de dados secundários: através de revisão bibliográfica sobre o tema, incluindo livros, artigos, teses e jornais, além da própria vivência do autor e de contatos informais com outros profissionais da área pesquisada.
2. Levantamento de dados primários: através de uma entrevista *in loco*, nas dependências do Miami FC, com o Gerente de Mercado, Stefano Bontempo, através de contatos pessoais e por e-mail. Utilizou-se um esquema onde o entrevistado teve a oportunidade de abordar os aspectos relacionados à Gestão de Marketing no clube, através de um roteiro que lhe foi apresentado.

## **1.7 ESTRUTURA**

O presente estudo é composto de três capítulos principais estruturados da seguinte forma: o capítulo 1 introduz o leitor ao tema da pesquisa, apresenta seus objetivos e justifica sua relevância, descrevendo sinteticamente a metodologia utilizada.

No capítulo 2 é realizada a fundamentação teórica a respeito do tema, abordando conceitos sobre o mercado do futebol no Brasil e nos Estados Unidos, os modelos mercadológicos adotados em cada caso e as principais ações de marketing colocadas em prática pelo Miami FC.

O capítulo 3, por sua vez, apresenta as conclusões da pesquisa realizada, abordando em destaque a aplicabilidade, ou não, do modelo mercadológico adotado pelo clube estadunidense no cenário futebolístico brasileiro.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O FUTEBOL E O MERCADO**

Desde os primórdios do futebol, as regras do esporte permanecem praticamente as mesmas. Entretanto, muitas mudanças ocorreram na forma de conduzir a gestão dos clubes de futebol.

No início, o futebol era apenas um esporte praticado por aficcionados, amadoristicamente, e ainda é assim em alguns lugares, como a Ásia e a Oceania, por exemplo.

A popularização do futebol em todo o planeta fez com que um grande mercado surgisse ao redor do esporte. A paixão do torcedor que o transforma em um cliente fiel, chamou a atenção do mercado publicitário, interessado em explorar esse segmento tão promissor.

Esse boom mercadológico, originado no oeste europeu, acabou por exercer uma forte influência no mercado latino-americano, historicamente desfavorecido economicamente e acostumado a revelar grandes craques.

De um dia para outro, os jogadores de futebol foram colocados na condição de super estrelas do entretenimento mundial. Como consequência, os gastos com salários e contratações desses atletas acabaram beirando a grandes fortunas.

A realidade descrita por Lois e Caballero (1998, p.28) contempla que “até há pouco, o esporte no Brasil, era encarado por alguns profissionais como um fenômeno essencialmente lúdico, que não necessitava de investimentos”.

Na América Latina, e em consequência no Brasil, a profissionalização da gestão



esportiva não ocorreu na mesma velocidade, em relação ao velho continente.

O baixo grau de profissionalismo dos dirigentes esportivos, que muitas vezes trabalham sem remuneração de nenhuma espécie, tem sido apontado como um dos grandes problemas dos clubes brasileiros.

Cabe destacar que profissionalismo não significa necessariamente transformar o clube em uma empresa, mas está relacionado com uma cultura de gestão profissional, ou seja, gerir o clube com responsabilidade e profissionalismo, gerando mais receitas que despesas.

Se por um lado, é impossível imaginar uma grande empresa contratar um profissional sem os conhecimentos mínimos para exercer determinada função, podemos observar justamente o oposto no futebol brasileiro.

Os dirigentes, muitas vezes, são conduzidos a cargos importantes dentro do clube, eleitos por critérios como status, força política, ou mesmo, relação de amizade ou grau de parentesco, em detrimento de critérios mais adequados as necessidades gerenciais dos clubes.

Cabe destacar que muitos torcedores são submetidos a verdadeiros absurdos nos estádios brasileiros como: banheiros sem as mínimas condições de higiene, longas filas para compra de ingressos, bares com preços exorbitantes, falta de estacionamento, acomodações precárias, falta de policiamento, entre outros.

Isso sem contar nos jogos que são realizados em dias laborais e que se encerram, muitas vezes, próximos da meia-noite, por imposição das empresas detentoras dos direitos de transmissão dos jogos na televisão.

Não bastasse o horário tardio, para aqueles que trabalham no outro dia nas primeiras horas da manhã, os torcedores ainda são submetidos, nessa situação, a temperaturas extremamente baixas, principalmente no sul do país onde, frequentemente, chega-se na escala de um dígito.

Melo Neto (1998, p.90) salienta que, “enquanto as ações dos clubes europeus

proporcionam alto retorno para os seus felizes proprietários [...] os dirigentes dos nossos clubes queixam-se dos prejuízos volumosos”.

“Em países como a Espanha, Estados Unidos, Itália e França, a estratégia marketing no esporte é desenvolvida há vários anos”, sustenta Lois e Caballero (1998, p.23). Eles completam salientando que “pela suas características, o futebol desperta o interesse dos mais variados segmentos da população, podendo, dessa forma, tornar-se uma excelente estratégia de promoção institucional”.

O êxito mercadológico do futebol europeu pode estar relacionado com as pesquisas de SZYMANSKI e KUYPERS (1999) que demonstraram o vínculo entre o gasto com salários e o sucesso do clube nos campeonatos disputados.

Segundo os pesquisadores, quanto maior o investimento, maior a probabilidade de sucesso nas competições. A pesquisa demonstra ainda o vínculo entre o sucesso do clube, no âmbito esportivo, e os ingressos financeiros, destacando que quanto maior o êxito em competições esportivas, maior a arrecadação.

Nesse caso, estabelece-se um círculo vicioso, onde o investimento gera resultados em campo que, por sua vez, gera mais recursos para o investimento, num ciclo contínuo.

Podemos citar bons exemplos de gestão, como o *Manchester United*, na Inglaterra, que tem obtido lucros expressivos, concomitantemente com os títulos importantes conquistados. Além disso, o clube inglês tem se tornado referência no que tange ao gerenciamento de seu estádio. O conceito Arena, em que o estádio deve gerar lucro o ano todo, e não apenas nos dias de jogos, tem conquistado adeptos ao redor do mundo.

*Barcelona* e *Real Madrid*, da Espanha, são exemplos de clubes com um grande contingente de associados, representando uma importante arrecadação para os cofres dos clubes.

Enquanto na Europa, boas iniciativas são apresentadas, no Brasil, os clubes parecem

ainda não ter encontrado o caminho da gestão economicamente sustentável.

Sobre esse tema, Melo Neto (1998, p.21) ressalta que não basta apenas adaptar o modelo europeu ao mercado brasileiro. O autor sugere que “a experiência tem demonstrado que a alternativa [...] que tem produzido resultados mais favoráveis em todo o mundo é [...] a contratação de uma empresa especializada em gestão [...] e marketing esportivo”.

Nesse contexto, o marketing esportivo ganha fundamental importância para o equilíbrio de uma gestão esportiva. Responsável por uma fatia importante dos ingressos financeiros de um clube, o marketing não tem sido explorado na sua totalidade, pelos clubes brasileiros.

Podemos observar que existem, basicamente, dois grandes mercados relacionados com o futebol: o mercado de jogadores e o mercado de torcedores.

Atualmente, os clubes brasileiros trabalham mais efetivamente o primeiro, através de transações de atletas, enquanto que uma grande massa de torcedores apaixonados é deixado de lado, sem explorar suas potencialidades.

## **2.2 O MERCADO DO FUTEBOL NO BRASIL**

Dados do Ministério do Esporte (BRASIL, 2005), dão conta de que, somente em 2004, a indústria esportiva movimentou mais de R\$ 25 bilhões no país.

Mas não foi sempre assim. Até a década de 50, aproximadamente, o "negócio futebol" não era nem sombra do que é hoje. Naquela época as receitas giravam em torno da venda de ingressos e os serviços de copa (bares) nos estádios.

Jogadores não ganhavam cachês de estrelas e os clubes conseguiam manter um certo equilíbrio nas suas contabilidades. Com frequência acompanhamos na televisão casos de verdadeiros magos da bola que acabaram por morrer na mais profunda miséria.

Nas décadas posteriores, o mercado começou a mudar. Com a transmissão dos jogos pela televisão, os primeiros patrocinadores começam a surgir.

Nos anos 80, o futebol passa a ser uma das vedetes da televisão brasileira, alcançando marcas invejáveis de audiência. Como consequência, ampliou a participação de anunciantes no futebol brasileiro.

Desse período em diante, a televisão passou a ter uma grande importância na arrecadação dos clubes. Tendência essa que se amplificou com o advento das novas tecnologias, como a televisão via satélite, tv a cabo, internet e novas mídias.

Se por um lado, os clubes brasileiros passaram a contar com receitas extras nos seus cofres, por outro, a situação financeira dos clubes piorava a cada ano. Essa condição acabou expondo ainda mais a fragilidade da gestão esportiva dos nossos clubes.

O que se pode observar é que os clubes são administrados amadoristicamente, praticamente da mesma maneira que há três décadas atrás, embora tenha ocorrido uma verdadeira revolução no mercado. Muitos dirigentes, por exemplo, demonstram total

desconhecimento sobre temas como marketing e administração.

Melo Neto (1998, p.27) destaca que “a administração amadorística é baseada em valores de tradição e o comportamento de seus dirigentes influenciados por elementos emotivos que acabam introduzindo uma dimensão irracional em suas decisões”.

O autor deixa evidente o contraste com a gestão profissional afirmando que “a administração profissional/empresarial [...] centra-se na visão do lucro e da rentabilidade” (1998, p.27).

A RAE (2006), Revista de Administração de Empresas, destaca as palavras de BRUNORO, ao afirmar que “a gestão de clube no Brasil é de caráter mais emocional do que racional [...] o equilíbrio entre a razão e a emoção é primordial porque não se pode ficar sem nenhum dos dois”.

Muitas vezes se observa que um jogador é apresentado pelo clube sem a previsão de onde virão os recursos para bancar a contratação. Isso é um exemplo comum no futebol brasileiro e é uma decisão tipicamente baseada apenas na emoção.

Muitos dirigentes de clubes no Brasil são praticamente vitalícios e não é raro vermos a direção do clube passar de “pai para filho”. Esse jeito amador de tratar o futebol acaba se refletindo na estrutura dos clubes.

A ausência de um departamento de marketing, bem estruturado, por exemplo, acaba sendo um grande desafio na obtenção de patrocínios e parcerias estratégicas. É normal o caso de dirigentes esportivos que “injetam” recursos pessoais no clube, por pura paixão ou com o objetivo de obter prestígio social.

Como consequência, as grandes receitas dos clubes brasileiros acabam ficando restritas as cota de televisionamento e venda de jogadores.

Esse fato está relacionado com a falta de continuidade no modelo de gestão dos clubes brasileiros. Muitas vezes, basta trocar a direção que tudo aquilo que foi feito anteriormente,

seja bom ou ruim, é descartado e inicia-se novamente do zero. Essa instabilidade impossibilita a realização de ações a médio e longo prazo.

Embora tenha sido praticamente uma iniciativa isolada, Lois e Caballero (1998, p.72) afirmam que “o modelo de co-gestão adotado entre a Parmalat e os clubes parceiros foi a única inovação no até então combalido modelo de administrar o nosso velho futebol”.

Diante dessa situação, muitos clubes brasileiros deparam-se com um verdadeiro dilema: conquistar lucro, tão fundamental na gestão esportiva, ou conquistar títulos.

Para muitos clubes, essas duas situações não podem coexistir. É famosa uma histórica declaração do antigo presidente do Sport Clube Internacional, Gilberto Medeiros, que ao assumir o clube em 1986, diante de uma grave crise financeira, anunciou que não chegava para ganhar e sim para pagar títulos.

Entretanto, SYMANKI e KUYPERS (1999), defendem justamente o contrário, enfatizando a necessidade de gerir o clube visando os dois objetivos.

Diante da complexidade desse cenário, muitos clubes brasileiros estão praticamente inertes, esperando que o mercado se consolide e que se redefinam as regras do jogo.

### **2.2.1 O ENDIVIDAMENTO DOS CLUBES BRASILEIROS**

Nos anos 90, a crise financeira dos clubes brasileiros começou a tomar uma dimensão assustadora. “Clubes falidos, dirigentes despreparados e tabelas que mudam a todo instante, eis o retrato do futebol tetracampeão do mundo”. Essas foram as palavras do jornalista esportivo Oldemário Touguinhó, no Jornal do Brasil em 17 de julho de 94, descrevendo o cenário da época.

Melo Neto (1998, p.52) destacou que “a tendência quase sempre é a de crescimento no processo de evolução da dívida. A cada ano a dívida cresce no mínimo de 20 a 30%”.

Segundo o autor, há um total desprezo com débitos assumidos por outras gestões, refletindo-se num processo semelhante a uma bola de neve, onde débitos como INSS, FGTS e Imposto de Renda vão assumindo proporções cada vez maiores, com o passar do tempo.

Um exemplo disso é a dívida do Clube de Regatas Flamengo, publicada pelo jornal O Globo, de 07-05-97, e comentada por Melo Neto (1998, p.53). Segundo os dados do periódico, essa dívida passou de R\$ 4 milhões em 1992 para R\$ 34,8 milhões, quatro anos após.

Embora esses dados possam parecer assustadores, o autor destaca que esse não é um caso isolado e que a situação dos outros clubes brasileiros não é muito diferente.

Outro fator que agrava ainda mais a situação é que, segundo Melo Neto (1998, p.54), “para os nossos dirigentes esportivos, o sanemaneto financeiro através da quitação de dívidas não é prioritário. Para eles o importante é o sucesso no futebol profissional”.

Existe ainda a mentalidade de investir pesado na formação de um clube sem o devido planejamento, com a esperança de que os resultados em campo venham a saldar a dívida contraída.

O problema é que muitas vezes essa fórmula milagrosa não surte os efeitos esperados. A eliminação prematura de um clube num torneio como a Copa do Brasil ou Copa Libertadores da América, por exemplo, pode trazer sérios prejuízos financeiros ao clube que, além de ficar sem o título, agrava ainda mais o seu quadro financeiro.

Melo Neto (1998, p.30) destaca o desejo de mitificação, presente em muitos dirigentes que tentam “transformar-se num símbolo para o clube [...] e o utiliza como trampolim para uma carreira política, que o colocará em maior evidência”.

A desorganização do futebol brasileiro, em conjunto com a postura nada profissional de muitos atletas, que se envolvem em escândalos pessoais, faz com que muitas empresas acabem desistindo da ideia de investir no futebol, justamente para evitar o risco de ter a imagem da empresa associada com os aspectos negativos já mencionados.

Quem acaba sendo mais prejudicado nessa desorganização generalizada é o torcedor, justamente o sentido de existência dos clubes de futebol. Os torcedores são clientes dos clubes e como tal devem ser tratados. É uma nova concepção do negócio em torno do futebol.

Problemas como cambistas, ação dos flanelinhas (guardadores de carros), longas filas, ingressos falsos, escândalos de arbitragem, banheiros precários, dificuldade de acesso para portadores de necessidades especiais, lanchonetes sem condições sanitárias, policiamento truculento, ou pior, a falta dele, afugentaram os torcedores dos estádios.

Diante desse quadro, Pelé, em entrevista ao Jornal do Brasil (17/07/94), disparou: “O que lamento é o Brasil ter o melhor futebol do mundo e os clubes continuarem em crise financeira”.

E foi justamente Pelé, que acabou protagonizando mais um capítulo da história do futebol brasileiro: a mudança no ambiente legal que norteia toda a relação clube-atleta.



### **2.2.2 AS LEIS ZICO (8.672/93) E PELÉ (9.615/98)**

Diante do quadro desolador do futebol brasileiro, muitas expectativas foram geradas no mercado da bola, quando do surgimento da Lei Zico (8.672/93), posteriormente revogada pela Lei Pelé (9.615/98).

Segundo Melo Neto (1998, p.15), “parecia que a época dos clubes mal-administrados [...] estava realmente chegando ao fim”. O autor acrescenta dizendo que “tudo levava a crer que iniciava-se ali um novo ciclo da administração esportiva em nosso país – a época da profissionalização da gestão esportiva e da empresarialização dos nossos clubes.”

Basicamente, a Lei 9.615/98, conhecida como Lei Pelé, entrou em vigor no dia 24 de março de 1998, com o objetivo de substituir e tentar aperfeiçoar a Lei Zico. Pelé apregoava que os jogadores eram escravos de seus clubes e buscou, através da lei, encurtar o caminho ao passe livre.

Em termos práticos, a Lei Pelé praticamente acabou com a antiga lei do passe, possibilitando que os jogadores fiquem “livres” de seus clubes em idade ainda precoce.

Os dirigentes, conhecidos também por “cartolas”, e os empresários do futebol sinalizavam que o fim do passe poderia provocar a falência dos clubes brasileiros, já que historicamente, os jogadores eram considerados patrimônio dos clubes.

Juridicamente falando, SINEDINO destaca que “a legislação institui normas gerais sobre o desporto brasileiro, abrangendo práticas formais e não formais inspiradas na Constituição”.

O autor ressalta ainda que o tema é controverso e o ponto mais questionado “é sobre a mudança da lei do passe, que, no entendimento dos dirigentes de clubes, contribuiu com o enfraquecimento dessas entidades e facilitou o êxodo de jogadores cada dia mais jovens para

o exterior”.

Mas a lei ia mais além, estabelecendo a obrigatoriedade da publicação das demonstrações financeiras e sanções para seus administradores e dirigentes. Antes da lei, a confusão era tanta que cada clube fazia o balanço contábil de uma maneira.

ARAÚJO (2003) destaca que essa pratica muitas vezes “maquiava” a verdadeira realidade sobre a saúde financeira do clube. Ele cita o caso do Santos que “executou uma manobra contábil irregular e transformou um prejuízo de R\$ 13,2 milhões em um lucro de R\$ 37,2 milhões”.

Cabe ressaltar que com a nova realidade, o jogador brasileiro com menos de 14 anos não pode assinar um contrato profissional com o clube, sem a obrigação legal de permanecer no clube que o formou.

Aliado a isso, os empresários acabaram conquistando um espaço ainda maior no mercado de negociação de jogadores, fazendo uso do novo ambiente legal estabelecido, muito mais permissivo que o anterior, atuando como intermediários entre os clubes e os atletas.

Muitos deles foram além e acabaram fundando seus próprios clubes de futebol, na esperança de maximizar ainda mais os lucros obtidos com a venda de jovens talentos, aumentando ainda mais o atrito entre clubes e empresários.

O fato é que depois das leis, muitos dirigentes passaram a não investir tanto nas categorias de base porque, segundo eles, o jogador sem vínculo acaba sendo levado por clubes mais poderosos financeiramente, ao final do contrato.

Entretanto, essa postura também não foi uma unanimidade no futebol brasileiro. Muitos clubes brasileiros foram na direção oposta e passaram a investir em categorias de base, na esperança de garimpar novos talentos.

Com o advento da internet, jovens promessas passaram a ser vistas em qualquer lugar do mundo, com suas fotos e vídeos na Internet, aumentando ainda mais o assédio dos clubes

sobre eles.

Muitos grandes clubes têm seu foco comercial apenas na venda de jovens talentos, ou na contratação de um jovem atleta que dê lucro a curto prazo, abrindo mão de iniciativas de exploração do potencial de marketing adormecido no mercado brasileiro.

Melo Neto (1998, p.17) destaca que “o futebol profissional deve emergir naturalmente como o melhor negócio do clube, responsável pelas suas maiores fontes de receita [...] na formação e manutenção [...] da marca do clube”.

Se com a nova lei esperava-se a chegada da modernidade ao esporte brasileiro, ou mesmo a implantação do modelo europeu de administração e marketing esportivo, o que se viu foi uma realidade diferente.

Lois e Caballero (1998, p.72) ressaltam que “a profissionalização do futebol, até há pouco tempo, ainda era uma incógnita em nosso país e, apesar da criação de algumas leis regulamentadoras (Zico e Pelé), o efeito obtido jamais atingiu os objetivos propostos”.

De fato, com as novas leis, um cenário totalmente novo foi criado no futebol brasileiro: a necessidade de buscar novas soluções de gestão esportiva, pelos clubes.

Melo Neto (1998, p.17) destaca que a Lei Zico propunha justamente isso, fundamentada em dois conceitos-chaves: o esporte como negócio e o clube-empresa.

### **2.2.3 O FUTEBOL BRASILEIRO NA ERA DO CLUBE-EMPRESA**

As novas leis do futebol definem que as entidades desportivas, independentemente da forma jurídica em que estejam constituídas, equiparam-se às das sociedades empresárias, notadamente para efeitos tributários, fiscais, previdenciários, financeiros, contábeis e administrativos.

Nesse novo ambiente legal, os clubes não são obrigados a ser transformar em empresas, mas devem ser administrados como tal.

Depois de décadas vivendo na base do amadorismo, os clubes precisam se estruturar para enfrentar uma nova situação onde o apoio empresarial torna-se essencial. Melo Neto (1998, p.89) destaca que no Brasil, atualmente, “são poucos os clubes que estão colocando em prática planos e projetos de marketing”.

O mesmo é reforçado por Joelmir Beting (O Globo, 21-07-96) salientando que: “o futebol brasileiro, comprovadamente superior com a bola nos pés, desfila como lanterninha do planejamento esportivo [...] sobrevivem na sonegação e no calote”.

Objetivamente, a Lei Pelé não tratou o tema clube-empresa com a clareza esperada e ainda existe muita confusão no âmbito esportivo a respeito do assunto. Melo Neto (1998, p.7) admite que o conceito ainda é de difícil assimilação e que “um clube de futebol vender ações na bolsa de valores” parece mais um sonho.

Entretanto, ainda que o tema seja um pouco nebuloso, cabe ressaltar que, mais importante que a transformação de um clube em clube-empresa, é tratar a gestão com profissionalismo e seriedade.

Administrar um clube não é muito diferente de administrar uma empresa. É preciso uma mudança cultural e profissionalizar os dirigentes e sua gestão.

Melo Neto (1998, p.7) vai mais além e destaca que o conceito de clube-empresa é um novo paradigma que deve ser adotado pelos clubes. “Clubes deficitários e administrados amadoristicamente estão condenados ao desaparecimento a curto prazo”, conclui.

Essa cultura já está presente há muito tempo em outros mercados. Historicamente os clubes ingleses, por exemplo, trabalham com esse paradigma. É normal um clube britânico ter “dono”, inclusive de outro país. Atualmente, por exemplo, o acionista maioritário do Arsenal – clube inglês de grande tradição – é o norte-americano Stan Kroenke, uma situação difícil de se imaginar no futebol brasileiro.

Segundo Edward Freedman (in: Jornal Administrador Profissional, 2004), o responsável pelo marketing da equipe inglesa Manchester United, "os clubes brasileiros precisam de profissionais especializados, que entendam o mercado e saibam otimizar as oportunidades comerciais".

A carência de profissionais é outro problema que aflinge os clubes. Somente nos últimos anos é que surgiram cursos universitários na área de gestão esportiva. Mas não basta formar novos profissionais, é preciso inseri-los no mercado e essa parece ser uma barreira adicional, já que muitos clubes ainda funcionam em sistemas de feudos, inibindo o acesso de profissionais que não façam parte de sua rede de relacionamento.

Nesse contexto, Melo Neto (1998, p.42) sustenta que “a estrutura departamentalizada por funções deve ser substituída por uma estrutura departamentalizada por unidades de negócios”, destacando assim a importância de uma visão economicamente sustentável de um clube.

## 2.3 O MERCADO DO FUTEBOL NOS ESTADOS UNIDOS

A tentativa de emplacar o futebol, ou o *Soccer* como é conhecido entre os estadunidenses, como um dos principais esportes dos Estados Unidos, historicamente tem sido tratada com um misto de ressalva e expectativa.

A REUTERS destaca, em sua edição on-line (02/07/2006), que “o futebol simplesmente não faz parte da cultura de um país que frequentemente se orgulha de seu isolamento esportivo”.

A agência de notícias cita ainda as palavras de Frank Deford, colunista da revista *Sports Illustrated*, ao afirmar que “a América é um dos poucos países que escaparam de ser infectados pela pandemia do futebol [...] o único país onde o futebol não é importante”.

Embora se observe um aumento no interesse da população, sobretudo entre as mulheres, de fato, o futebol ainda é menos popular que esportes como o basquete, hóquei, futebol americano e beisebol, nos Estados Unidos.

Uma pesquisa, publicada pela REUTERS, revelou que mais da metade dos norte-americanos não tinham conhecimento de que a Copa do Mundo de 2006 estava sendo realizada na Alemanha.

Essa falta de intimidade dos estadunidenses em relação ao futebol é, muitas vezes, tratada até de uma maneira folclórica. O jornal NEW YORK TIMES (06/05/2020) destacou o comentário do ator britânico Hugh Grant no programa *The Daily Show*, quando disse ao apresentador, Jon Stewart, que ficou supreso ao saber que os Estados Unidos têm um time masculino de futebol. “Aqui o jogo é para mulheres”, disparou o ator.

São evidentes as dificuldades encontradas num país onde o mercado esportivo encontra-se já devidamente consolidado sobre determinadas modalidades esportivas que,

definitivamente, não contemplam o futebol.

Para facilitar a compreensão da evolução do esporte nos Estados Unidos, no presente estudo, o tema será tratado em três etapas cronológicas:

- os primórdios do esporte no país até o surgimento do Cosmos,
- época compreendida entre o Cosmos e a Copa do Mundo dos Estados Unidos,
- fase posterior à Copa, até os dias atuais.

### 2.3.1 OS PRIMEIROS PASSOS DO FUTEBOL NOS ESTADOS UNIDOS

Embora os Estados Unidos tenham sido colonizados pelos inventores do futebol, a Federação de Futebol dos Estados Unidos somente foi criada em 1913. Inicialmente chamada de *United States Football Association* (USFA), foi o resultado da fusão entre *American Football Association* (fundada em 1884) e *American Amateur Football Association* (fundada em 1911).

A primeira competição nacional de futebol, a *Lamar Hunt United States Open Cup*, ocorreu um ano após e seguia o modelo da *Football Association* inglesa.

Em 1945, surgiu o termo *soccer* e a organização mudou o nome para *United States Soccer Football Association* (USSFA), para evitar que houvesse confusão com o futebol americano. Em 1974, a organização deixa de usar o termo *football*, adotando somente o *soccer* e transformando-se na atual *United States Soccer Federation* (USSF).

O futebol nos Estados Unidos está subordinada à CONCACAF - Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe, uma das seis confederações aliadas à FIFA e é o órgão que governa o futebol continental nessa região.

As nações independentes da Guiana e Suriname, e a Guiana Francesa, localizadas fisicamente na América do Sul, também são membros da CONCACAF.

Na Copa do Mundo de 2010, por exemplo, das 32 vagas em disputa, três são garantidas para a CONCACAF e uma quarta vaga será disputada pelo sistema de repescagem.

Em 1968, surge a North American Soccer League (NASL), agregando equipes dos Estados Unidos e Canadá, operando de 1968 à 1984.



### 2.3.2 O COSMOS DE PELÉ

Se Charles Miller introduziu o futebol no país, pode-se dizer que Pelé apresentou o esporte aos Estados Unidos. A chegada do maior jogador de futebol de todos os tempos, em terras estadunidenses, transformou um esporte praticamente inexistente em uma febre nacional.

Muito antes do surgimento do termo “galáticos”, relacionado com equipes de futebol que formam verdadeiras seleções mundiais, como o *Barcelona* da Espanha em 2005, por exemplo, um clube de futebol reunia alguns dos melhores astros do planeta em um só time: o *New York Cosmos*.

A ideia da criação do *New York Cosmos*, ou simplesmente *Cosmos*, surgiu dos irmãos turcos Nesuhi e Ahmet Ertegun, executivos da *Atlantic Records*, em 1970, que sugeriram a Steve Ross a criação de um clube de futebol. Steve Ross, acionista da gravadora *Warner*, acreditou no potencial mercadológico da iniciativa e o que era uma aventura acabou se transformando em um grande projeto.

Embora campeão, o *Cosmos* não conseguia aumentar a sua média de público, de aproximadamente 3.000 torcedores por jogo, sendo a maioria de origem latina.

Em 1975, Ross conseguiu junto a *Warner* uma vultosa verba de US\$ 7 milhões, em troca dos direitos de exploração da imagem e da marca *Cosmos*. O plano era simples mas ousado: contratar os melhores jogadores do planeta.

Uma jogada surpreendente, porque era a primeira vez na história que a visão de um clube de futebol como produto era colocada em prática.

Pelé, que havia se aposentado em fins de 1974, mas cogitava voltar a jogar pela *Juventus* da Itália, foi seduzido pela proposta de três milhões de dólares por três temporadas

no estão desconhecido *New York Cosmos*.

E assim vieram outros craques: Beckenbauer, Chinaglia, Carlos Alberto Torres, Johan Cruyff, entre outros, chegando ao ponto de ter um elenco formado por 16 nacionalidades.

O poderio econômico do *Cosmos* se refletiu em conquistas esportivas e clube se tornou a franquia mais famosa e vitoriosa da *NASL*, a liga norte-americana de futebol. O clube passou de uma média de apenas 3.000 torcedores, em 1974, para mais de 47.000, apenas quatro anos depois.

O clube sempre comandou as melhores médias de público da *NASL* e, entre 1977 e 1982, teve a maior média entre todas as franquias, atingindo a impressionante marca de 77.691 torcedores, em 14 de agosto de 1977, na partida do *playoff* contra *Fort Lauderdale Strikers*.

O *New York Cosmos* encerrou suas atividades em 1984, junto com o declínio do esporte nos Estados Unidos.

O *Cosmos* percorreu países como Suécia, Noruega, Itália, Japão, Venezuela, Trinidad y Tobago, China, Índia e Caribe, e enfrentou equipes como Santos, São Paulo, Flamengo, *Milan*, *Boca Juniors*, *Bayern Munich*, Oporto, *Juventus* e *Atlético Madrid*, entre outros, além de disputar amistosos frente a dezenas de seleções nacionais, entre elas a Seleção Argentina, de Diego Maradona, então campeã do mundo.

O *Cosmos* teve uma importante participação na divulgação do esporte no continente norte-americano. Mais interessado em explorar o negócio futebol que conquistar torneios, o clube abriu mão de disputar competições oficiais da CONCACAF para realizar jogos de exibição. Segundo ENFERMOS DEL FUTBOL, “era mais importante conquistar o coração dos cinco continentes que um título continental”.



Figura 1. A equipe do *New York Cosmos*.

Fonte: disponível em <http://www.nasljerseys.com/images/Cosmos/Cosmos%2077%20Road%20Lineup.jpg>

### 2.3.3 O FUTEBOL DEPOIS DA COPA DO MUNDO DE 1994

Desde 1984, com o final da *NASL (North America Soccer League)* e dos times mais expressivos, entre eles o *Cosmos*, os Estados Unidos ficaram sem uma liga profissional de futebol reconhecida pela FIFA.

A FIFA, entidade máxima do futebol mundial, nunca escondeu o desejo de alavancar o interesse local pelo esporte, quando declarou os Estados Unidos como a sede da Copa do Mundo de 1994.

Com o objetivo de sediar a Copa do Mundo de 1994, a *US Soccer (United States Soccer Federation)* cumpre uma promessa feita à FIFA e, em 17 de dezembro de 1993, funda novamente uma liga de futebol profissional nos Estados Unidos, a *MLS - Major League Soccer*.

A *MLS* iniciou suas atividades em 1996 com dez equipes e contou com um bom público durante a primeira temporada. Seguindo a mesma linha da *NBA*, principal liga do basquete estadunidense, a *MLS* conta com regras bem definidas objetivando o equilíbrio entre os clubes.

Existe um teto salarial que deve ser respeitado, podendo cada clube contratar apenas um jogador acima desse patamar (*Designated Player Law*, ou Lei do Jogador Designado, em inglês). A transferência de atletas é controlada pela liga que utiliza parte desse recurso para subsidiar as outras equipes.

Além da *MLS*, considerada a primeira divisão do esporte no país, os Estados Unidos contam com a *USL, United Soccer Leagues*, dividida em *USL-1* e *USL-2*, que são consideradas a segunda e terceira divisão, respectivamente.

Ao contrário da *MSL*, na *USL* a contratação de jogadores não sofre nenhuma

interferência direta da liga. Também não existe um teto salarial, e pode-se observar que existe uma relação muito armônica entre os clubes, que se mostram muito interessados no desenvolvimento do esporte no país. Como a *USL* não está vinculada à *MLS*, não existe regras de ascenso e descenso, entre as ligas *MLS* e *USL*.

Apesar do esforço empreendido na criação das ligas, o futebol nos Estados Unidos permaneceu num segundo plano. Segundo a *REUTERS* (02/07/2006), embora a Copa do Mundo de 1994 tenha contado com a maior média de público na história de todas as copas, até então, o futebol ainda luta para conseguir um lugar no lotado mercado norte-americano de esportes.

“A opinião norte-americana ainda é formada por um punhado de comentaristas esportivos que quase não consegue esconder sua hostilidade com o futebol”, destacou o periódico.

Na época, uma pesquisa realizada pelo *Global Market Insite* (GMI), e divulgada pela *REUTERS*, apontou que apenas 11% dos norte-americanos entrevistados estavam realmente interessados na Copa do Mundo. Um dado alarmante, em comparação com os 45% ao redor do mundo.

Se no âmbito profissional o futebol ainda não decolou, o que se tem observado é um aumento no interesse, principalmente por parte do público feminino, que tem se mostrado mais receptivo ao esporte. Elas gostam de assistir e jogar futebol.

Observa-se também, muitas crianças sendo iniciadas no esporte. Já é comum a presença de jovens praticando o futebol em filmes rodados nos Estados Unidos, por exemplo, um aspecto que geralmente reproduz uma realidade momentânea.

Além disso, o futebol conta com um caráter democrático, num país representado por altas taxas de obesidade. No futebol, o baixinho, gordinho, de óculos, lentinho, etc, pode acabar obtendo êxito, facilitando a sociabilização entre os praticantes.

Com o claro objetivo de tentar fazer o esporte mais estadunidense, a *MLS* tentou algumas alterações de regras nos primeiros anos. Relógio com contagem regressiva, definição por *Shoot-Out* para jogos empatados, gol de ouro, entre outras, além de não alcançarem o resultado esperado, ainda ganhavam a antipatia dos fãs mais tradicionais. Essas iniciativas foram deixadas de lado.

Na expectativa de aumentar a experiência internacional, a liga estadunidense tem organizado uma série de torneios internacionais, entre eles, podemos destacar:

- SuperLiga Norte-Americana, ou SuperLiga - campeonato de futebol entre equipes do EUA, Canadá e México,
- Série Mundial - série de partidas de futebol entre as equipes de sua liga e as principais equipes de futebol do mundo. Já participaram equipes consagradas como *Chelsea*, *Milan*, *Real Madrid* e *Barcelona*,
- Campeonato Pan-Pacífico - disputado por equipes da Austrália, Canadá, EUA, Japão e Nova Zelândia.

Pode-se constatar que a qualidade do espetáculo nos EUA melhorou muito desde a fundação das ligas, resultando no sucesso da seleção nacional na Copa do Mundo de 2002 da FIFA, onde alcançou as quartas de finais, pela primeira vez desde 1930.

Conquistas recentes, como a vitória da seleção dos Estados Unidos por 2x0 sobre a Espanha, até então considerada favorita ao título, na Taça das Confederações em 2009, despertou ainda mais a curiosidade mundial sobre até onde o futebol dos Estados Unidos pode chegar.

Os Estados Unidos já ocupam hoje o 14º lugar no ranking da FIFA. Nada mal para um país onde o esporte pode ser considerado semi-amador. ROCHA destaca que, do time titular da seleção, apenas dois jogadores não jogam na Europa.

Melo Neto (1998) destaca a importância da profissionalização do futebol, usando

como parâmetro, os esportes mais populares dos Estados Unidos. O autor ressalta que os grandes clubes na verdade, “não são clubes esportivos e sociais [...] são times [...] que pertencem a grandes grupos empresariais” (1998, p.44), citando como exemplos as equipes de basquete *Atlanta Hawks*, pertencente ao grupo *Turner Broadcasting System*, e o *New York Knicks*, pertencente ao *Cablevision System Corp*.

O autor acrescenta, afirmando que “trata-se de um negócio lucrativo para a equipe, e, conseqüentemente, para as empresas, suas proprietárias”.

Recentemente o futebol nos Estados Unidos tem ganhado destaque pela contratação de grandes jogadores em final de carreira. Depois de Romário, vieram David Beckham, Zinho, Cuauhtémoc Blanco, Guillermo Schelotto, Denilson e Claudio López, entre outros.

A qualidade de vida nos Estados Unidos tem sido destacada por muitos profissionais que escolhem o país para encerrar suas carreiras. Nesse contexto, SERAFIM destaca os altos salários e o conforto das cidades como importantes diferenciais para atrair atletas para a liga estadunidense.

Um aspecto importante é que esse ponto pode ser observado não apenas na contratação de grandes jogadores, mas em outros profissionais da bola também como: preparadores físicos, técnicos, fisiologistas, entre outros. Esses profissionais têm adotado os Estados Unidos devido ao alto grau de desenvolvimento tecnológico do país.

Tão importante quanto o aumento do nível técnico do futebol praticado na liga, espera-se que essas contratações milionárias ajudem a despertar o interesse do público em geral e, principalmente, deixe um legado para o futuro do futebol nos Estados Unidos.



Figura 2.  
Campo de futebol  
americano adaptado para  
o uso do *Soccer*.



## 2.4 O MIAMI FC

Miami FC, ou “*Blues*” como é conhecido entre os aficcionados, é o único time de futebol profissional do sul da Flórida, Estados Unidos. Fundado pelo Grupo Traffic em 2005, disputa desde 2006 a *USL*, uma liga independente e alternativa à *MLS* (*Major League Soccer*).

O jogo inaugural foi realizado em 16 de abril de 2006, no *Tropical Park Stadium* e o primeiro gol marcado por “Mario El Loco Rodríguez”, astro da seleção nacional da Guatemala, dando a vitória sobre o campeão jamaicano *Portmore United*.

O clube está comprometido com o desenvolvimento do futebol na região, em nível amador e profissional. Jogadores consagrados como Romário e Zinho, campeões do mundo em 1994, já defenderam as cores do clube.

O Miami FC não conta com estádio próprio, utilizando as dependências de terceiros. Como o clube ainda não possui departamento de futebol amador, realiza peneiras anualmente e está investindo no planejamento da formação de futuras categorias de base.

Romário, campeão mundial pelo Brasil em 1994, foi contratado pelo Miami FC em março de 2006, se transformando na maior contratação do clube, até então. Romário deixou o Miami FC para assinar um contrato de curto prazo com o australiano *Adelaide United* e depois retornou ao Brasil para marcar o gol de número 1000 pelo Vasco da Gama.

A transferência de Romário para o *Adelaide United* deu início a uma parceria entre os clubes que se estende até os dias de hoje. Mais do que comercial, a importância dessa parceria está na relação de ajuda mútua entre eles. Um exemplo disso foi a realização de uma pré-temporada do Miami FC em terras australianas, propiciando experiência internacional ao clube.

### ORGANOGRAMA ORIENTATIVO DO MIAMI FC

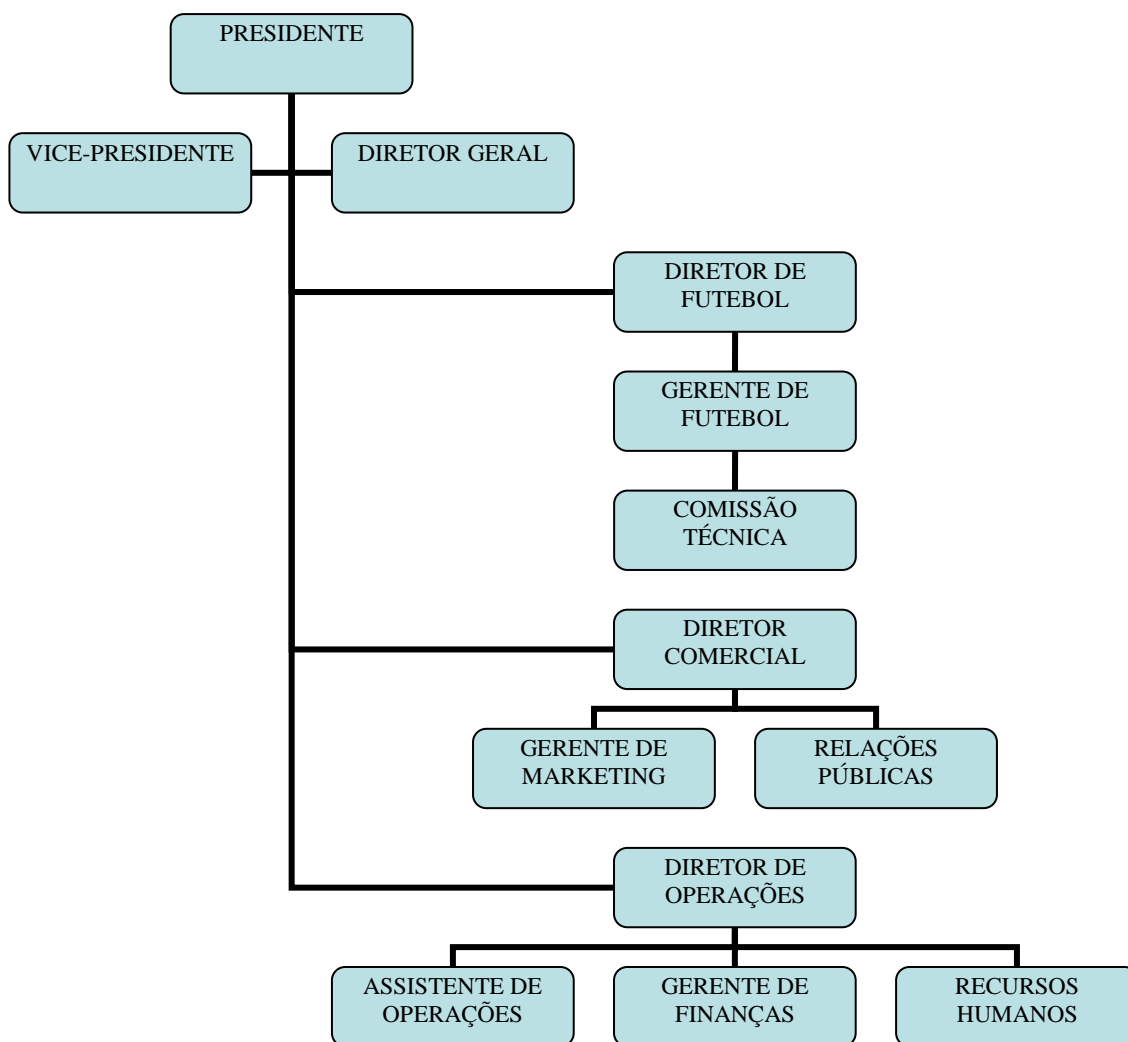


Figura 3. Organograma orientativo do Miami FC.  
Fonte: elaboração do autor.

O Miami FC conta ainda com uma importante parceria com o Desportivo Brasil, clube de futebol do interior paulista, que também pertence ao grupo Traffic. Essa parceria permite que jogadores brasileiros desembarquem em terras estadunidenses para disputar o campeonato local, reforçando o clube de Miami e acrescentando experiência internacional a esses jovens jogadores.

As questões mercadológicas são trabalhadas através do departamento comercial do

clube, fazendo uso em casos específicos, de agência de publicidade para o apoio em determinadas campanhas.

O objetivo a médio prazo do Miami FC é tornar-se uma referência em gestão esportiva e na formação de atletas, bem como, servir como um elo entre as negociações de jogadores entre a América Latina e a Europa, além de popularizar e se consolidar no mercado estadunidense de futebol.

### INAUGURAL GAME

Sunday, April 16, 2006, Tropical Park Stadium

It was a beautiful day for soccer at Tropical Park Stadium where Miami FC won its inaugural game 1-0 against Jamaican and Caribbean Champions, Portmore United.

Miami FC came out determined to give their fans an inaugural game victory. In the 76th minute, Mario "El Loco" Rodriguez gave the fans what they came for when he received a spectacular lofted pass over the Portmore defense, at the top of the box from Zinho and volleyed the ball right past the goalkeeper for the only goal of the game.

The Miami Community helped make the inaugural match of Miami FC a success with over 4,200 fans in attendance.



Esquerda:

Figura 4. Cobertura do jogo inaugural.

Vitória sobre o *Portmore United* (Jamaica), com um público de 4.200 espectadores.

Abaixo:

Figura 5. Fotos do jogo.

Destaque para o “pontapé inicial”, dado por Romário.



### 2.4.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

São muitos os desafios enfrentados pelos clubes de futebol nos Estados Unidos. Mais de um século depois da formação da primeira liga no país as barreiras encontradas para emplacar o esporte ainda são evidentes.

Diagnosticar a situação atual do mercado é o primeiro passo para definir estratégias e ações mercadológicas. Através do diagnóstico podemos reconhecer as oportunidades e ameaças, o que permite a definir o melhor posicionamento a ser adotado para enfrentar as particularidades de cada segmento.

Kotler (1980, p.76) sustenta que o processo de marketing estratégico pode ser dividido em três etapas: análise, planejamento e controle. O diagnóstico, portanto, assume uma importância significativa nesse contexto já que está diretamente relacionado com a primeira etapa desse processo.

Diante desse quadro, através de uma observação empírica, é apresentado abaixo o levantamento das principais dificuldades enfrentadas pelo Miami FC no ingresso do mercado estadunidense de futebol.

Principais barreiras enfrentadas pelo Miami FC:

- futebol não é um esporte popular nos Estados Unidos: o *soccer*, como é conhecido, perde em popularidade para esportes como futebol americano, basquete, beisebol e hockey sobre gelo;
- não existe espaço na TV aberta para o futebol: a baixa visibilidade dificulta a popularização do esporte;
- o espaço na TV fechada é restrito: embora na TV a cabo local existam dezenas de canais esportivos, a exibição de partidas da *MLS* divide espaço na grade de

programação com o futebol asiático e africano, por exemplo. A transmissão de partidas da *USL* geralmente só ocorre através de espaço pago;

- jornais dedicam pouco espaço ao esporte: não existe uma cobertura diária. O espaço na mídia impressa varia de acordo com o desempenho da equipe;
- Miami é considerada uma “cidade de veraneio”: o número de segundas residências em Miami é grande. Fato que configura uma alta taxa de moradores temporários que apenas veraneiam na cidade, consequentemente, os moradores não desenvolvem uma identificação mais intensa com os clubes locais, já que possuem seus próprios times nas suas cidades de origem;
- alta rotatividade de jogadores: como o mercado ainda é instável, os atletas não permanecem muitas temporadas, geralmente uma ou duas, dificultando o surgimento de ídolos identificados com o clube;
- Miami é uma cidade rica em entretenimento: as partidas de futebol concorrem com uma infinidade de shopping centers, praias, restaurantes, *duty frees*, teatros, shows internacionais, casinos, além de outros esportes mais tradicionais ao mercado; e
- o estadunidense é acostumado a vitórias: o torcedor local, está acostumado a assistir o melhor basquete e o melhor futebol americano do mundo, portanto acaba comparecendo aos jogos do Miami FC somente quando o clube vai bem.

Nesse contexto, Kotler (1980, p.77) define ainda que a etapa de análise do processo de marketing estratégico contempla ainda a análise de oportunidades, o modo como uma empresa aproveita uma oportunidade para desfrutar de uma diferenciação no mercado.

Frente a esse cenário, pode-se relacionar como pontos positivos e oportunidades de mercado para o Miami FC:

- inexistência de concorrentes diretos na região (*first-mover advantage*),
- mercado potencial em crescimento,

- alta qualificação do corpo diretivo (*know-how*),
- grande número de crianças que praticam o esporte no país, e
- parcerias estratégicas com o Desportivo Brasil e a Traffic Sports.

O levantamento de dados, realizado no presente estudo, nos permite entender com um pouco mais de clareza as ações mercadológicas adotadas pelo clube, que serão detalhadas mais adiante, na tentativa de obter um crescimento significativo de mercado estadunidense de futebol.

## **2.4.2 AS PRINCIPAIS AÇÕES DE MARKETING ADOTADAS PELO MIAMI FC**

É cada vez mais notória a importância da gestão esportiva e, em especial, a gestão do marketing dentro de um clube de futebol. Melo Neto (1998, p.89) vai mais além e afirma que “no futuro sobreviverão apenas os clubes que praticarem o seu marketing de forma eficaz”.

No momento em que o marketing no esporte surge como uma alternativa publicitária cada vez mais forte no âmbito empresarial, os clubes devem fazer uso dessa importante ferramenta para colocar em prática suas ações mercadológicas.

Lois e Carvalho (1998, p.10) colocam que “investindo no esporte, as empresas buscam criar ou melhorar sua imagem perante o público-alvo”.

Através do presente estudo, pode-se observar as dificuldades enfrentadas pelos clubes de futebol nos Estados Unidos, na tentativa de romper as barreiras culturais e estabelecer novos hábitos de consumo em relação ao esporte, no continente norte-americano.

Melo Neto (1998, p.97) destaca a importância de buscar alternativas para o desenvolvimento de ações de marketing. Segundo o autor, a busca de estratégias inovadoras deve estar relacionada com um modelo mais simples, porém, mais eficaz. “Um modelo mais simples que englobe as ações indispensáveis ao fortalecimento da imagem da marca do clube”, complementa o autor.

Diante desse quadro, serão apresentadas as principais ações mercadológicas utilizadas pelo Miami FC na tentativa de ampliar sua participação no mercado do futebol estadunidense.

Cabe ressaltar que muitas ações podem ser enquadradas em mais de uma categoria, estando classificadas, no presente estudo, de modo a facilitar a abordagem do tema.

### 2.4.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Uma empresa não pode estar presente em todas as partes, concorrendo em todos os mercados simultaneamente. Ao invés de diluir forças, é preciso concentrar esforços para obter melhores resultados.

Melo Neto (1998, p.105) ressalta que “o primeiro passo é definir e implementar uma estratégia de posicionamento de suas marcas no mundo dos negócios”. O autor complementa colocando o exemplo de um clube de futebol que, ao investir e obter retorno nas categorias de base, pode posicionar sua marca como “a marca do talento”.

É o posicionamento que vai transmitir ao consumidor a personalidade da empresa, seus valores e características, construindo assim, a sua marca. Para tanto, ele deve ser claro e objetivo. Melo Neto (1998, p. 86) destaca que “a valorização e a comercialização da marca é uma decorrência das ações bem sucedidas de marketing institucional, social e de comercialização”.

Nesse contexto, pode-se identificar, através de observações empíricas, que o Miami FC se posiciona como a “equipe do sul da Flórida”, ou seja, a “equipe local”, “a nossa equipe de futebol”.

Esse posicionamento, de segmentação regional, mostra-se perfeitamente viável, já que, no sul do estado da Flórida, nos Estados Unidos, existe mais de uma centena de clubes amadores mas apenas o Miami FC é profissionalizado.

O clube tenta aproveitar essa característica para envolver toda a comunidade ao redor desse ponto em comum, com o objetivo de construir uma identificação regional em torno do Miami FC.

Cabe ressaltar que no norte do estado da Flórida já existe, desde 1995, um clube de



futebol chamado *Tampa Bay Club Sport*. O surgimento do Miami FC resultou na criação de uma rivalidade local, reconhecidamente saudável para o desenvolvimento do futebol.



Figura 6. Material impresso do Miami F.C.

Fonte: Elaboração do autor.

O material impresso divulgado pelo clube em 2006, em inglês e espanhol, reproduzido acima, traz inúmeras citações que reforçam essa ideia de posicionamento. O Presidente do clube, Sr. Julio Mariz, agradece todo o apoio da comunidade do sul da Flórida em torno de um objetivo em comum.

“Estamos trabalhando na construção de uma grande equipe de futebol, da melhor qualidade, para que possamos desfrutar com nossa família [...] ajude-nos a construir a história e fazer do Miami FC a nossa equipe”, salienta Mariz.

Esse posicionamento fica evidente ainda em outras ações de marketing, colocadas em prática pelo clube.

As reproduções abaixo, de um outdoor e pôster do clube, respectivamente, ilustram muito bem o posicionamento adotado pelo Miami FC.



À esquerda: “Nós somos o sul da Flórida”

Figura 7. Outdoor do Miami FC.

Fonte: [http://4.bp.blogspot.com/\\_9IPDJL6aP3E/SIWltz8pzNI/AAAAAAAAAAm0/zWjUEIR5VdI/S150/shapeimage\\_1.png](http://4.bp.blogspot.com/_9IPDJL6aP3E/SIWltz8pzNI/AAAAAAAAAAm0/zWjUEIR5VdI/S150/shapeimage_1.png)

**SOUTH FLORIDA'S PROFESSIONAL SOCCER TEAM**  
www.MiamiFC.com

**2010 HOME SCHEDULE**

All games to be played at Lockhart Stadium at 7:30 PM

DATE	OPPONENT
Saturday, April 10th	Rochester Rhinos
Saturday, April 17th	Vancouver Whitecaps
Saturday, May 1st	FC Tampa Bay Rowdies
Saturday, May 8th	Carolina RailHawks
Saturday, May 22nd	NSC Minnesota
Wednesday, May 26th	Austin Aztex

**MIAMI FC**

“A equipe de futebol profissional do sul da Flórida”

Figura 8. Publicidade do Miami FC.

Fonte: <http://www.soflaskickers.com/2010%20Color%20Schedule%20Pic%20small%20%282%29.jpg>

## 2.4.4 AÇÕES DE MARKETING INSTITUCIONAL

Basicamente, pode-se entender como marketing institucional a gestão da imagem de uma empresa. Kotler (1995, p. 461) por sua vez, define como “atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamento do público-alvo com relação a uma organização”.

Nesse contexto, uma das grandes ações de marketing institucional, com grande impacto na imagem do Miami FC, foi a contratação de Romário em 2006, naquela época, próximo de atingir a marca do milésimo gol.

Esse fato causou grande repercussão nos Estados Unidos e no mundo. Muitos associaram, mesmo que inconscientemente, a contratação do Romário com a época do Pelé no *Cosmos*, um período mágico do futebol no país. As semelhanças como, ambos serem brasileiros, eleitos os melhores do mundo e, principalmente, a sedução do gol de número 1000, ocupou o imaginário coletivo dos aficionados pelo esporte.



Figura 9. Repercussão internacional pela contratação do atacante Romário pelo Miami FC.

Fonte: elaboração do autor.

Segundo o jornal USA TODAY (30-03-2006), “Romário está a somente 36 gols de seu gol número 1000 [...] foi o goleador do campeonato brasileiro no ano passado com 22 gols”.

A contratação de Romário foi destaque em vários jornais ao redor do mundo como o *China.cn*, *Daily Mail* e *The Seattle Times*, por exemplo, e trouxe grande visibilidade ao Miami F.C. Na era Romário, o clube conquistou resultados importantes, disputando os *playoffs*, fases finais do campeonato local no formato mata-mata.

Melo Neto (1998, p.141) ressalta situação semelhante, se referindo ao retorno do atleta para o clube de São Januário. “Em 1995, teve início a operação retorno [...] com a vinda de Romário [...] o clube valorizou-se. Suas cotas passaram de U\$ 30 mil para U\$ 150 mil por jogo”, sublinha o autor.

O Miami FC distribui periodicamente uma publicação impressa, em formato revista, papel colorido, boa gramatura e cerca de 40 páginas. Essa publicação (figura 6) veicula reportagens do clube, nos idiomas inglês e espanhol, tanto de caráter promocional, quanto institucional.

Essa preocupação em atingir o público latino, fatia importante da população de Miami e historicamente mais identificado com o futebol, fica evidente na iniciativa de colocar no ar, através da Rádio Caracol, um programa semanal de 30 minutos de duração, em espanhol, chamado “Miami FC Show”.



Figura 10. Miami FC Show

Fonte: Revista Miami FC  
Game day program.

### 2.4.5 AÇÕES DE MARKETING EM EVENTOS E PROMOÇÕES

Os eventos promocionais permitem reunir um determinado número de pessoas, num ambiente sociável, harmônico e descontraído, proporcionando a transmissão da mensagem comunicacional com mais facilidade e aceitação. Além de aproximar a empresa de seu público-alvo, reforçando o relacionamento, eles permitem trabalhar cada grupo individualmente, num conceito próximo do marketing um-a-um.

Segundo Melo Neto (1998, p.83) o clube possui diversos público-alvos, como “atletas, funcionários, associados, fornecedores, dirigentes, patrocinadores e demais parceiros”.

Ao longo do estudo, observa-se que o Miami FC faz uso frequente dessa ferramenta, otimizando seu evento, de acordo com o público a ser atingido.

Em 2007, por exemplo, o Miami FC realizou um concurso nas escolas públicas da região, para a escolha de um apelido e mascote para o clube. Essa iniciativa, além de divulgar o Miami FC, estabeleceu uma aproximação com o público e mobilizou a comunidade em torno do tema, apresentando resultados interessantes.

Pedro Moreno, um estudante da escola primária, foi premiado pelo apelido "*Blues*", que acabou se encaixando perfeitamente com o espírito dos torcedores. Já Daniel Townsend, aluno da *Design Academy Entertainment*, conquistou o prêmio pela criação do mascote "*Hotshot*", um personagem ao estilo "*Sonic*".



Figura 11. Mascote *Hotshot*, escolhido por concurso.

Fonte: [http://www.miamisoccerfan.com/Soccer/Ensamble\\_files/droppedImage.png](http://www.miamisoccerfan.com/Soccer/Ensamble_files/droppedImage.png)



Outro evento utilizado pelo Miami FC, em 2009, foi o “*Day Camp*”, evento que reuniu jovens aficcionados pelo esporte que realizam uma espécie de acampamento no clube.

O conceito é fazer com que esses jovens aspirantes sintam-se como verdadeiros atletas da equipe, disputando partidas nos campos de treinamentos, utilizando os vestiários, visitando as instalações da empresa, etc.

Essa modalidade de evento, bastante comum no continente europeu e ainda pouco conhecido no continente americano, permite fortalecer o relacionamento afetivo entre o clube e seus jovens aficcionados.

Com o objetivo de fazer frente aos eventos concorrentes na cidade de Miami, o clube tem se empenhado em trabalhar cada partida da equipe como um evento único. A ideia é não apenas vender entradas para um jogo de futebol, mas sim oferecer ao público consumidor uma experiência de consumo.

Essa mescla de marketing de experiência com marketing de eventos e promoções, resultou em iniciativas que tentam agregar valor ao espetáculo, como podemos observar nas peças abaixo.



Figura 12. *Flyers* promocionais.

Fontes:

[http://img.photobucket.com/albums/v285/ride\\_my\\_wave/My%20Space/eflyerjuly4\\_640\\_01.jpg](http://img.photobucket.com/albums/v285/ride_my_wave/My%20Space/eflyerjuly4_640_01.jpg)

[http://1.bp.blogspot.com/\\_9IPDJL6aP3E/S5-42O7HbTI/AAAAAAABGM/e7x\\_aN1kj3w/s320/Kick+Off+Party+-+2010+at+Americas+Backyard.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_9IPDJL6aP3E/S5-42O7HbTI/AAAAAAABGM/e7x_aN1kj3w/s320/Kick+Off+Party+-+2010+at+Americas+Backyard.jpg)

Estacionamento grátis, brindes, conquetéis, DJs, bandas de rock, área de lazer para crianças, convênio com restaurantes e bares, e uma série de outras facilidades, foram oferecidas ao público ao longo dos últimos anos, na tentativa de transformar o jogo em um evento mais agradável aos diversos tipos de público.

Como consequência disso, o público nos jogos tem se mostrado bem diversificado, caracterizado por uma atmosfera familiar e descontraída.



Figura 13. Público do Miami FC.

Fonte: [http://4.bp.blogspot.com/\\_9IPDJL6aP3E/SmZQkhENdFI/AAAAAAAAApM/OMWlw4ugcLU/s1600-h/ultrasncheer3.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_9IPDJL6aP3E/SmZQkhENdFI/AAAAAAAAApM/OMWlw4ugcLU/s1600-h/ultrasncheer3.jpg)

Outro evento que merece destaque é o lançamento de uniformes oficiais do clube. Formadores de opinião, mídia local e aficionados, são convidados a participar de um desfile onde jogadores, modelos e *cheerleaders* (líderes de torcida) divulgam os novos trajes do clube.

Cabe ressaltar a importância desse tipo de evento, num contexto onde praticamente não existe espaço para o esporte nos meios de comunicação local, tornando-se de grande valia a criação de fatos novos que coloquem o clube em destaque na mídia.



Figura 14. Lançamento dos novos uniformes do clube.

Fonte: elaboração do autor, baseada em imagens disponíveis no website oficial do Miami FC.



## **2.4.6 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Para Contursi (1996, p.248) o relacionamento com o público-alvo “é particularmente, importante para organizações esportivas, devido às limitadas dotações orçamentárias destinadas às promoções”.

Num contexto onde os recursos não são abundantes, cabe ao clube desenvolver ações mercadológicas que garantam a maximização do investimento. A relação custo x benefício costuma ser um importante balizador das ações de marketing.

Na mesma direção, segue Melo Neto (1998, p.84) que considera que o clube deve obter uma perfeita sinergia buscando maximizar seu retorno e ganhos. “Aqui deve prevalecer o que denominamos de marketing de relacionamento com o foco em alianças estratégicas”, ressalta o autor.

O mercado da bola abrange uma série de públicos distintos, com características peculiares e formatos de comunicação diferenciados. Torcedores, conselheiros, jornalistas, patrocinadores, futuros investidores, antigos atletas, comissão técnica, jogadores, torcidas organizadas e parceiros estratégicos, entre outros, se constituem em formadores de opinião e como tal devem ser trabalhados, respeitando sempre suas individualidades.

“O clube produz emoções, colhe sucessos e derrotas, constrói sua história com a participação de todas as pessoas que com ele trabalham direta ou indiretamente”, sublinha Melo Neto (1998, p.62).

Embora os eventos promocionais, promovidos pelo Miami FC, fortaleçam o relacionamento com seus públicos-alvo, eles caracterizam-se mais por gerar um grande impacto momentâneo, ao passo de que o verdadeiro relacionamento é construído num prazo maior.

O clube adota, então, outras iniciativas para fortalecer os laços com seus nichos de mercado, com o objetivo de estabelecer um relacionamento mais duradouro e intenso com seus pares.

Entre essas iniciativas, pode-se destacar a tentativa de aproximar o clube da comunidade local, em especial dos jovens aficcionados pelo esporte. Estima-se que, somente na região, existam aproximadamente 70.000 jovens praticantes do esporte e mais de 120 clubes amadores, além de escolas e universidades.

O Miami FC realiza amistosos de pré-temporada contra times universitários e aproveita essas ocasiões para divulgar o clube e estabelecer um contato mais próximo com os praticantes e aficcionados.

O Miami FC tem muito cuidado ao tratar essa questão, evitando estabelecer uma rivalidade com as universidades, o que poderia afastar aficcionados do clube. Ao invés disso, trabalha uma imagem de clube parceiro, projetando a ideia de que, como é o único clube profissional da região, pode ser o próximo passo desses jovens atletas.

O público mais jovem é trabalhado através de treinamentos e eventos junto a eles, estimulando a sua relação com o esporte e incentivando a ida desses garotos aos estádios. O clube explora ainda a imagem positiva do esporte junto ao seio familiar, oferecendo descontos ou mesmo gratuidade no ingresso de pais e acompanhantes.

O relacionamento com os treinadores das equipes amadoras também é trabalhado, através do intercâmbio de informações e construção de uma imagem simpática do clube junto a esses profissionais.

O clube atribui cerca de 70% do aumento no público a essas campanhas de relacionamento direcionadas aos jovens praticantes do esporte.

Em relação aos torcedores, o Miami FC tem estimulado nas últimas temporadas uma participação mais efetiva dos mesmos. O resultado dessa iniciativa foi o surgimento do Fan

Clube oficial do clube.

Os “*Ultras*”, como são conhecidos, são torcedores que se mobilizam para comparecer aos jogos e eventos do clube, tanto locais como em outras cidades. Contam com um website oficial, reconhecimento e incentivo do clube.

Através de seu website é possível comprar *souvenirs*, ingressos para os jogos, aprender as novas canções da torcida, acompanhar as últimas notícias do clube, contribuir com a galeria multimídia e se tornar um voluntário dos *Ultras*.

A torcida mantém uma participação muito ativa na Internet, através de comunidades virtuais, blogs e vídeos motivacionais no YouTube, fazendo uso frequente do marketing na Internet.

## 2.4.7 AÇÕES DE MARKETING NA INTERNET

A exploração comercial da Internet resultou em uma nova postura do consumidor com novos hábitos de consumo. A rede mundial de computadores democratizou a informação e contribuiu para o enriquecimento da cultura coletiva.

Um dos grandes benefícios da Internet é a capacidade de acesso a públicos cada vez mais segmentados. Essa segmentação permite a orientação de uma campanha on-line, direcionando conteúdo, intensidade e formatação da campanha, visando obter assim, um resultado mais expressivo.

Uma das características mais marcantes da Internet é a sua capacidade de interagir com o consumidor. É possível fazer com que o internauta crie seu próprio conteúdo, passando de leitor à editor, em apenas um clique.

O conceito de rede social, ou networking social como sustentam alguns, é baseado na ideia de construção de redes sociais no âmbito da Internet, criando comunidades para que as pessoas possam compartilhar interesses e atividades em comum.

No âmbito futebolístico, os clubes podem ampliar a sua base de contato explorando a capacidade das redes sociais e conectar as pessoas a um baixo custo.

Nesse contexto, pode-se observar que o Miami FC tem colocado em prática algumas iniciativas, com o objetivo de utilizar as redes sociais como canal de contato e relacionamento com seus aficcionados e parceiros.

As ações mercadológicas, observadas no presente estudo, estão baseadas em cinco ferramentas *on-line*: website, e-mail marketing, YouTube, Twitter e Facebook.

1. Website: no ar antes mesmo da primeira partida do clube, oferece conteúdo atualizado com informações institucionais, notícias do clube, fotos, vídeos, gols

das partidas e venda de ingressos.

2. E-mail marketing: existe uma sistemática de cadastramento de torcedores, durante os eventos promovidos pelo clube, e utilizado posteriormente como um canal de comunicação direta com os aficcionados pelo esporte.
3. YouTube: o Miami FC TV é um canal com mais de 50 vídeos e 30000 exibições no YouTube, o mais importante site de vídeos na Internet, enlaçado diretamente com o website do Miami FC. É utilizado também para veicular comerciais do clube. Os torcedores cadastrados recebem diretamente em seus e-mails o enlace para assistir vídeos exclusivos conclamando-os a comparecer ao jogos.
4. Twitter: o Miami FC faz uso também do micro-blog. Informações atualizadas são inseridas no Twitter, onde os torcedores podem acompanhar as novidades do clube, enlances para as comunidades no Facebook, bem como, conferir o andamento das partidas no sistema minuto-a-minuto.
5. Facebook: essa importante rede social é utilizada para agrupar torcedores em torno do clube, através da criação de comunidades virtuais, proporcionando a interação entre os aficcionados e o clube, estabelecendo uma relação mais próxima e duradoura com os torcedores e parceiros.

Em termos práticos, ocorre uma sinergia entre essas ferramentas. E-mails são disparados com enlaces para o Twitter que, por sua vez, está ligado ao YouTube, Facebook e Website.

Como era de se esperar, a interação entre essas ferramentas ocorre em sintonia e gera a sensação de que elas fazem parte de uma mesma plataforma.



Figura 15. Ferramentas on-line.

Fonte: elaboração do autor.

## 2.4.8 OUTRAS AÇÕES DE MARKETING

O mercado está cada vez mais dinâmico e em constante evolução. O mundo muda rapidamente e o marketing precisa adaptar-se aos novos tempos.

Existe muito estímulo de consumo. Os consumidores mostram-se cansados da publicidade invasiva e apresentam mais resistência, tornando-se mais seletivos e exigentes.

Nesse contexto, as empresas acabam buscando formas alternativas de marketing. Ao invés de saturar o cliente com publicidade, elas buscam o inverso: estimular a curiosidade sobre um novo produto ou serviço, a ponto de fazer com que ele procure a empresa solicitando maiores informações.

É um conceito novo, talvez uma mudança de paradigma, na forma de se relacionar com o consumidor.

Na esteira dos novos acontecimentos, muito tem se falado sobre formas alternativas de marketing. Marketing de guerrilha, viral, buzz, social e mais recentemente, eco marketing, são algumas das novas tendências de relação com os consumidores.

Melo Neto (1998, p.157), destaca a importância do marketing social, ao comentar que “juntar o futebol a campanhas sociais [...] e ao resgate da cidadania só faz agregar valor ao esporte e transformá-lo num autêntico espetáculo, como parte de um projeto social mais amplo”.

Nesse contexto, uma campanha de marketing viral foi utilizada pelo Miami FC na divulgação de um jogo do clube contra o *P.R. Islanders*, uma equipe de Porto Rico, em setembro de 2009. A campanha se baseava em um fato inusitado: todos os jogadores se comprometiam a raspar a cabeça se o estádio lotasse.

Como se esperava, a campanha teve grande repercussão entre o público local, fazendo

com que o clube se transformasse em tema das discussões cotidianas dos aficionados pelo esporte.

A campanha teve ainda um viés social, ao determinar que os cabelos raspados seriam utilizados na confecção de perucas para as crianças portadoras de câncer, na região.

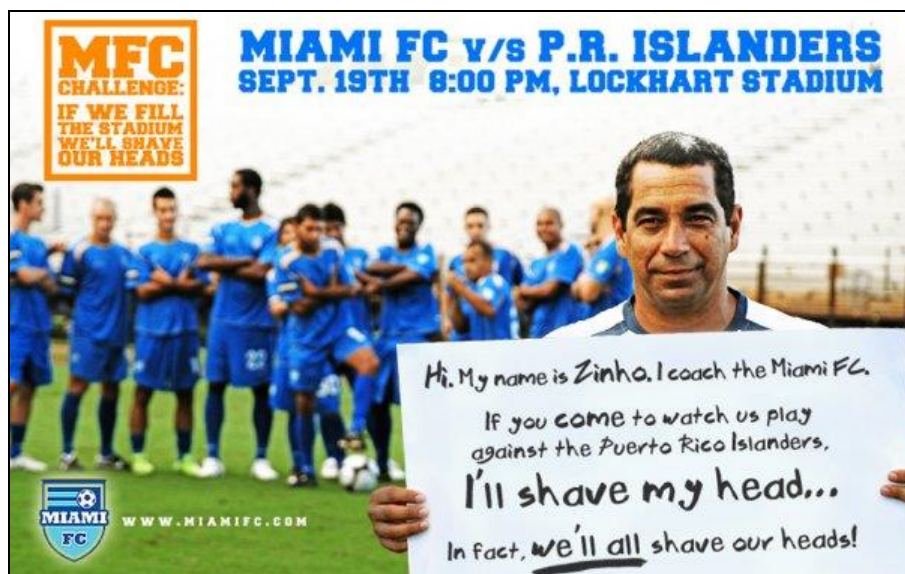


Figura 16. Campanha “*I’ll shave my head*” - Zinho.

Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/\\_9IPDJL6aP3E/SniaD1zz-\\_I/AAAAAAAAAss/Y3a1ICEDuSQ/s1600-h/Zinho.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_9IPDJL6aP3E/SniaD1zz-_I/AAAAAAAAAss/Y3a1ICEDuSQ/s1600-h/Zinho.jpg).

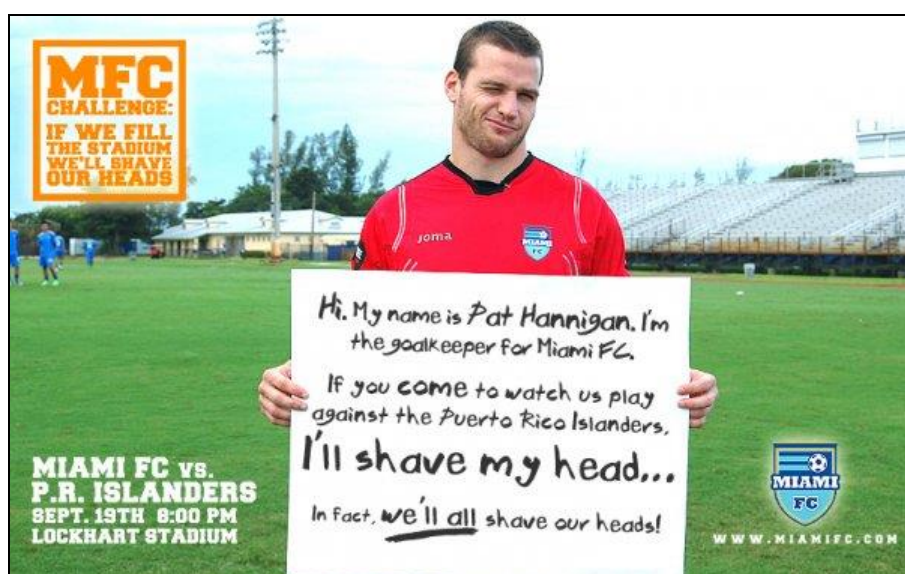


Figura 17. Campanha “*I’ll shave my head*” – Pat Hannigan.

Fonte: [http://2.bp.blogspot.com/\\_9IPDJL6aP3E/Snkx6vLw2MI/AAAAAAAAAs0/G7Ju72YawGE/s1600-h/Hannigan.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_9IPDJL6aP3E/Snkx6vLw2MI/AAAAAAAAAs0/G7Ju72YawGE/s1600-h/Hannigan.jpg).



Outra iniciativa que pode ser abordada como uma forma alternativa de marketing utilizada pelo Miami FC, foi a adoção de *Cheerleaders* (líderes de torcida) e mascote, pelo clube.

Presentes há mais de um século nos esportes mais populares dos Estados Unidos, eles conferem uma característica mais estadunidense ao esporte e, embora se discuta muito sua eficiência na prática, pelo menos torna o espetáculo mais interessante, principalmente para o público masculino.



Figura 18. Mascote e *Cheerleaders* (líderes de torcida) do Miami FC.

Fonte: Miami FC Official Website.

## **2.5 A APLICABILIDADE DO MODELO MERCADOLÓGICO DO MIAMI FC NO CENÁRIO FUTEBOLÍSTICO BRASILEIRO**

### **2.5.1 SIMILIARIDADES ENTRE OS MERCADOS BRASILEIRO E ESTADUNIDENSE DE FUTEBOL**

Através da análise realizada ao longo da pesquisa, foi possível observar que embora os mercados brasileiro e estadunidense de futebol apresentem realidades diferentes, eles compartilham entre si características similares em muitos aspectos.

Conforme abordado anteriormente, a importância de diagnosticar a situação atual do mercado, como primeiro passo para definir estratégias e ações mercadológicas, é corroborada por Kotler (1980, p.76) que sustenta a necessidade de análise, planejamento e controle.

O diagnóstico dos mercados estudados, portanto, assume uma importância significativa nesse contexto, já que está diretamente relacionado com a primeira etapa desse processo.

Traçando um paralelo entre a realidade do Miami FC e a de muitos clubes brasileiros, é possível chegar à conclusão de que os problemas relatados nos Estados Unidos podem estar mais relacionados com o nosso dia-a-dia, do que se imagina.

Nesse contexto, foi elaborada uma tabela de desafios enfrentados pelos clubes, estabelecendo a relação de proximidade entre as duas realidades estudadas.

Relação de similaridade entre os principais desafios encontrados  
pelos clubes brasileiros e estadunidenses

<b>Brasil</b>	<b>Estados Unidos</b>
<b><u>Conquistar novos adeptos:</u></b> América Mineiro, Desportivo Brasil, Porto Alegre, Grêmio Barueri, entre outros, são clubes que buscam conquistar novos adeptos em um mercado extremamente saturado, onde o torcedor já nasce emotivamente ligado a um clube, através da influência familiar. Para essas agremiações, conquistar novos adeptos significa fazer com que o torcedor “vire a casaca”, ou seja, deixe de torcer por outro time e se transforme em um aficcionado do clube.	<b><u>Conquistar novos adeptos:</u></b> o mesmo problema é enfrentado pelos clubes, entretanto com outras peculiaridades. O desafio não está relacionado com a necessidade de conquistar torcedores de outros clubes, mas sim, em absorver novos adeptos de outros esportes como o basquete, futebol americano, hockey, beisebol, entre outros.
<b><u>Pouco espaço na mídia:</u></b> embora a elite do futebol brasileiro conte com farto espaço nos meios de comunicação, infelizmente essa não é a realidade dos pequenos e médios clubes, a grande maioria do futebol no Brasil.	<b><u>Pouco espaço na mídia:</u></b> o pequeno espaço disponibilizado pelos meios de comunicação local também é um problema enfrentado pelos clubes de futebol.
<b><u>Fidelizar torcedores:</u></b> os clubes brasileiros mantêm uma relação muito distante com seus torcedores. Fidelizar esses clientes torna-se uma necessidade para alavancar o consumo e construir um quadro social significativo.	<b><u>Fidelizar torcedores:</u></b> além de seduzir o consumidor para que “degustem” o produto futebol, os clubes locais necessitam desenvolver estratégias para reter esses clientes, fidelizando-os.
<b><u>Rotatividade de atletas:</u></b> a Lei Pelé fragilizou a relação clube x atleta, estabelecendo uma nova realidade.	<b><u>Rotatividade de atletas:</u></b> o mercado de atletas profissionais é muito limitado e grande parte, principalmente nos clubes menores, não tem uma relação contratual que indenize o clube formador.
<b><u>Torcedores nos estádios:</u></b> problemas como insegurança, longas filas, cambistas, ingressos falsos, engarrafamentos, guardadores de carros, banheiros sujos, lanchonetes sem condições sanitárias, entre outros, são barreiras que desestimulam o acesso do torcedor ao estádio.	<b><u>Torcedores nos estádios:</u></b> o grande número de opções de entretenimento como shows internacionais, teatros, shopping, cinema, restaurantes, tv a cabo, esportes mais populares, entre outros, são barreiras que devem ser transpostas para levar o torcedor ao estádio.
<b><u>Escassez de profissionais:</u></b> existem poucos profissionais com conhecimento e experiência em gestão esportiva. No modelo brasileiro, geralmente ou o profissional tem uma característica, ou tem a outra.	<b><u>Escassez de profissionais:</u></b> existem poucos profissionais com conhecimento e experiência na dinâmica do futebol, principalmente no aspecto técnico-esportivo. Existe a necessidade de importar profissionais como jogadores e treinadores.

Tabela 1 - Similaridades entre os mercados brasileiro e estadunidense de futebol. Fonte: elaboração do autor.

Frente a realidade apresentada, cabe analisar se muitas das ações mercadológicas adotadas em um mercado podem vir a ser adaptadas de acordo com as peculiaridades do outro. Com esse objetivo, serão analisados adiante os aspectos da referida aplicabilidade mercadológica.

## 2.5.2 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Conforme abordado ao longo do estudo, o posicionamento surge como um elemento importante para transmitir ao consumidor a “personalidade” da empresa, seus valores e atributos, num processo de construção de marca.

O posicionamento adotado pelo Miami FC, como a “equipe do sul da Flórida”, mostra-se adequado perante o cenário local apresentado.

Observa-se que no mercado brasileiro, muitos clubes ignoram esse aspecto na hora de construir seu planejamento de marketing. Cabe ressaltar que muitos clubes sequer trabalham a questão do posicionamento.

Historicamente os clubes brasileiros têm um caráter de associação esportiva. Clube de Regatas, Clube ferroviário, Associação Universitária, são denominações frequentes nas equipes locais.

O próprio surgimento do esporte no país esteve associado com a segmentação imigratória. Enquanto os portugueses se reuniam em torno do Vasco da Gama e os italianos junto ao Palmeiras, a elite carioca se associava ao Fluminense Football Club, por exemplo.

Com a popularização do futebol e a massificação desse mercado, o posicionamento segmentado perdeu sentido. Os clubes não podiam se dar o luxo de afastar torcedores por questões de posicionamento ou segmentação.

Entretanto, o que se observa é que muitas vezes essa questão histórica não é trabalhada com a devida importância. Esse resgate pode ser de grande valia na construção de campanhas identificadas com a história do clube.

Um exemplo de posicionamento é o slogan do Sport Club Internacional, reconhecido como “o clube do povo do Rio Grande do Sul”, em oposição ao seu maior rival, o Grêmio

Foot-ball Porto Alegrense, de tradição elitista e européia.

Cabe ressaltar que o posicionamento desses clubes não significa uma polarização, onde cada extrato social venha a se identificar com uma equipe, e sim fatores de segmentação psicográfica que devem ser levados em consideração no planejamento de marketing.

### **2.5.3 AÇÕES DE MARKETING INSTITUCIONAL**

Em geral, as características do marketing institucional o fazem ficar relegado a um segundo plano. Sabidamente ele leva mais tempo para produzir retornos sobre o investimento (*ROI*) do que as ações mercadológicas mais imediatas, como a promoção de vendas ou marketing direto, por exemplo.

Num contexto mais amplo, pode-se observar a importância da construção da imagem de um clube no âmbito internacional. A globalização abriu novas portas para a exploração do clube além das fronteiras regionais, seja através de negociação de atletas, produtos, excursões e jogos no exterior e até mesmo a capacidade de ingressar em mercados ainda adormecidos como a Ásia e África.

Muitos clubes no Brasil acabam optando por outras ações mercadológicas, deixando de lado uma das mais preciosas ferramentas para a construção de imagem.

Uma alternativa que se propõe é a integração das campanhas de um clube, que além de representar resultados em pontos específicos, possibilita trabalhar paralelamente a construção da imagem institucional.

Diante do exposto, não se observa nenhum impedimento em adotar campanhas similares as utilizadas pelo Miami FC na construção da imagem do clube.

## 2.5.4 AÇÕES DE MARKETING EM EVENTOS E PROMOÇÕES

Os eventos promocionais permitem aproximar o clube de seus públicos-alvo, reforçando o relacionamento entre eles. Segundo Melo Neto (1998, p.83) o clube possui diversos público, como “atletas, funcionários, associados, fornecedores, dirigentes, patrocinadores e demais parceiros”.

Ao longo do estudo, pode-se observa que o Miami FC faz uso frequente dessa ferramenta, através de concursos, *Day Camps*, lançamento de uniformes oficiais do clube, trabalhando o conceito de “partida como evento”, buscando agregar valor e transformar o espetáculo mais agradável aos diversos tipos de público.

No âmbito nacional, pode-se observar que muitos clubes já absorveram parte dessa cultura. Entretanto, esse conceito ainda está um pouco distante dos clubes menores.

Nos últimos anos, pudemos presenciar que os clubes brasileiros colocaram em prática diversos eventos promociais, entre os quais:

- Inauguração de museus: a inauguração de museus dos clubes, além de resgatar a história das instituições, estabelece uma relação do torcedor com o passado de glórias de um clube. A inauguração não deve passar em branco, afinal é um fato que deve ser aproveitado para conquistar espaço nas mídias, através de coquetéis, pré-estréias, etc.
- Visitação às dependências do clube: alguns clubes já exploram a oportunidade de visitas guiadas aos seus estádios que, além de estabelecer uma relação mais próxima com os seus públicos, em muitos casos se convertem até em atrações turísticas da cidade, transpondo os limites regionais.
- Exposição de troféus: a antiga e empoeirada sala de trofeus pode se transformar



em espaço de visitação. Inclusive, alguns clubes cobram pequenas quantias para que seus torcedores tirem fotos ao lado de trofeus representativos, como um campeonato mundial interclubes, por exemplo. Não raro, ocorrem filas enormes de aficionados ansiosos por ficarem próximos ao trofeu conquistado pelo seu clube.

- Lançamento de uniformes: se até pouco tempo o conceito de desfile de moda era estranho ao futebol brasileiro, hoje já faz parte da cultura de muitos clubes. Os desfiles de Lançamentos de uniformes se converteram em grandes eventos, dignos das melhores grifes, com grande visibilidade na mídia local. Além de reforçar a imagem do clube junto aos seus pares, ainda funcionam como estímulo para alavancar a venda de produtos do clube.
- Apresentação de atletas: até poucos anos atrás, muitos atletas desembarcavam anonimamente na rodoviária para assinar um novo contrato com o clube. Hoje, muitos clubes transformaram a contratação de jogadores em eventos, com direito a entrevistas coletivas, sessão de fotos, pré-divulgação na imprensa, apresentação para a torcida antes de um grande jogo e até chegadas em grande estilo, de helicóptero.

Desse modo, observa-se a total aplicabilidade desse tipo de iniciativa mercadológica em clubes do futebol brasileiro.

### **2.5.5 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O verdadeiro relacionamento é construído a longo prazo. Um dos grandes desafios dos clubes esportivos é estabelecer um relacionamento intenso e duradouro para uma série de públicos distintos, tais como: torcedores, conselheiros, jornalistas, patrocinadores, futuros investidores, torcidas organizadas, parceiros estratégicos, entre outros.

Através do presente estudo, pode-se observar que o Miami FC realiza uma série de ações mercadológicas visando estreitar o relacionamento com os diversos segmentos apresentados.

No contexto nacional, as iniciativas nesse sentido ainda são muito insipientes.

Observa-se que alguns clubes brasileiros chegam a coletar os dados de contato de seus torcedores, mas não se verificam muitas iniciativas além desse ponto. Aparentemente, parece que os clubes não sabem exatamente o que fazer com esses dados.

As ações, colocadas em prática pelo Miami FC, estão focadas nos jovens aficcionados pelo esporte e na criação de um grupo de seguidores. É uma necessidade, num ambiente onde não existe a cultura de mercado, diferentemente do Brasil.

Embora exista essa disparidade em relação aos mercados estudados, o relacionamento com jovens aficcionados é também uma necessidade no mercado brasileiro. Torcedores mais jovens são mais sensíveis a estímulos sociais, tanto no âmbito familiar, como nos grupos sociais em que convivem: os colegas da escola, amigos do bairro, etc. Tornam-se, portanto, mais suscetíveis a trocar de clube.

A realização de pré-temporadas em localidades distintas pode ser uma boa iniciativa, no sentido de aproximar o clube de torcedores mais distantes. Num contexto onde, cada vez mais, os treinadores realizam “treinos fechados” (sem a presença de público), realizar

atividades próximas aos torcedores pode fortalecer o relacionamento com eles.

Observa-se também, que o Miami FC tem estimulado uma mobilização mais efetiva dos torcedores. No contexto brasileiro, os problemas enfrentados com a violência gerada pelas torcidas organizadas, que chegaram ao ponto de serem enquadradas como quadrilhas e proibidas, tem inibido ações nesse sentido.

Os torcedores devem ser estimulados a comparecer aos jogos em família, contando com todos os esforços cabíveis, por parte do clube, no sentido de garantir um ambiente seguro, saudável e acolhedor, para seus torcedores.

O relacionamento com os conselheiros do clube é de extrema importância. Eles devem ser integrados a atual gestão. Questões políticas deveriam sempre ser deixadas de lado em prol da melhoria do clube. Embora existam conselheiros que “seque” a oposição, uma integração maior entre os grupos políticos pode ser a melhor alternativa para o clube.

Por sua vez, o relacionamento, por vezes conturbado, entre dirigentes e jornalistas, ou mesmo, treinadores e profissionais da imprensa pode ser trabalhado através de ações de relacionamento.

É importante frisar que estamos tratando de pessoas. Muitas vezes, um mal-entendido pode resultar em um desgaste na relação entre as partes, prejudicando a harmonia entre elas e, consequentemente, afetando a imagem do clube.

Patrocinadores, futuros investidores e parceiros estratégicos podem ser envolvidos, com o objetivo de sinalizar a importância deles para o clube. A disponibilização de áreas VIP em jogos do clube pode ser uma ação importante, visando fortalecer o relacionamento entre as partes.

### 2.5.6 AÇÕES DE MARKETING NA INTERNET

No contexto do futebol, os clubes brasileiros podem ampliar a sua base de contato explorando a capacidade das redes sociais e assim conectar seus públicos a um custo reduzido.

Através do presente estudo, observa-se que o Miami FC utiliza basicamente cinco ferramentas *on-line*: website, e-mail marketing, YouTube, Twitter e Facebook.

O Brasil lidera o ranking mundial de tempo médio na Internet. Segundo o IBOPE, em 2009 o tempo médio de navegação ficou próximo a 50 horas mensais, mais que o dobro do nono colocado, a Austrália.

Essa relação nacional com a Internet talvez explique o fato de que os clubes brasileiros marcam presença efetiva na web. Nesse quesito, a média dos clubes nacionais está bem representada, embora se observe que a nova mídia ainda não está sendo explorada em toda sua potencialidade por esses clubes.

Se por um lado, muitos clubes fazem uso dessas ferramentas, por outro, verifica-se pouca integração entre elas. Muitas vezes o internauta se vê obrigado a realizar pesquisas, individualmente em cada uma dessas ferramentas, para ter acesso aos conteúdos do clube.

Outro fato observado é que existe certa morosidade, por parte dos clubes brasileiros, em adotar novas ferramentas *on-line* na velocidade esperada. Essa relutância acaba fazendo com que torcedores tomem a iniciativa em registrar domínios, criar comunidades e perfis em nome do clube.

O resultado prático é uma série de perfis e informações não-oficiais sobre a equipe, gerando desconfiança e afetando a credibilidade da informação apresentada.

### **2.5.7 OUTRAS AÇÕES DE MARKETING**

A dinâmica atual do mercado exige a busca de formas alternativas na comunicação dos clubes esportivos. Num contexto onde nem o marketing básico é colocado em prática por muitos clubes, é perfeitamente compreensível que não se destaquem muitas ações desse tipo no cenário brasileiro.

Um fato relevante é que formas alternativas, como o marketing de guerrilha, foram desenvolvidas justamente para que as pequenas empresas possam colocar em prática ações de impacto a custos reduzidos. Ou seja, perfeitamente adequado à realidade dos clubes brasileiros.

As ações de marketing viral, utilizadas pelo Miami FC, podem ser adaptadas ao cenário nacional. O brasileiro é um povo social por natureza, o que amplifica ainda mais o poder de disseminação do marketing viral.

Infelizmente, o calendário apertado de muitos clubes não permite que sejam realizados amistosos beneficentes. Essa iniciativa, tão utilizada em outros tempos, poderia se converter em uma importante ferramenta de marketing social, fortalecendo a imagem do clube.

### 3 CONCLUSÃO

O esporte hoje é um negócio e como tal deve ser tratado. Os jogadores ganham cachês de astros do entretenimento. A globalização e a Lei Pelé transformaram ainda mais esse mercado.

Administrar um clube não é muito diferente de administrar uma empresa. É preciso uma mudança cultural e profissionalizar os dirigentes e sua gestão.

Nesse contexto, o marketing esportivo ganha importância no equilíbrio de uma gestão esportiva, entretanto, o marketing não tem sido explorado na sua totalidade pelos clubes brasileiros.

Pode-se observar ao longo do presente estudo que existem dois grandes mercados relacionados com o futebol: o mercado de jogadores e o mercado de torcedores. Atualmente, os clubes brasileiros se concentram mais efetivamente no primeiro, através de transações de atletas, deixando de explorar as potencialidades de uma grande massa de torcedores fieis e apaixonados.

Somado a isso, BRUNORO e AFIF (1997) destacam a escassez de produção científica no país do futebol. Diante desse quadro, a pesquisa procurou contribuir para a mudança desse panorama realizando um estudo de caso junto ao Miami FC.

Através da análise dos mercados do futebol brasileiro e estadunidense, foi possível identificar algumas das principais ações mercadológicas adotadas pelos clubes, detectando similaridades e diferenças entre esses mercados.

A análise realizada permitiu observar que esses mercados compartilham características similares em muitos aspectos e é possível concluir que os problemas relatados nos Estados Unidos podem estar mais relacionados com o dia-a-dia dos clubes brasileiros do que se

imagina.

Diante desse cenário, o estudo buscou explorar, ao longo de seu desenvolvimento, a possibilidade de aplicação das ações mercadológicas utilizadas pelo Miami FC por clubes do futebol brasileiro.

O desenrolar deste estudo permitiu ao final do mesmo, concluir que as principais ações de posicionamento, marketing institucional, eventos e promoções, relacionamento, marketing na Internet e formas alternativas de marketing, utilizadas pelo Miami FC, podem perfeitamente serem adaptadas para o uso no cenário local.

Contudo, cabe ressaltar que é importante considerar as características únicas e diferenciadas de cada caso nas correções do rumo das estratégias de marketing de uma empresa.

Observa-se que é preciso desenvolver uma cultura de marketing em nossos clubes, não apenas em ações pontuais. Recomenda-se trabalhar aspectos mercadológicos a médio e longo prazo, tais como: imagem, posicionamento e relacionamento.

Salienta-se que o estudo apresenta algumas limitações, a exemplo de todo processo de pesquisa científica. Os dados coletados e analisados refletem percepções individuais, tanto do pesquisador como do entrevistado.

Adicionalmente, deve-se considerar que a metodologia de estudo de caso impossibilita a generalização, já que trata de um caso especificamente pesquisado.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se o estudo similar de outros mercados futebolísticos, tais como: Ásia, África e Oceania. O detalhamento dessas realidades pode revelar aspectos mercadológicos ainda não explorados pelo nosso futebol.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio; BRUNORO, José Carlos. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Editora Gente, 1997

ARAÚJO, V. **O Estado de São Paulo**, seção de esporte, 3/04/2003. São Paulo

BRASIL. **Ministério do Esporte**. Disponível em: <<http://portal.esporte.gov.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2005.

BRAZILIANABROAD. **Conheça como é o futebol universitário nos Estados Unidos: Entrevista com Felipe Souza**. Disponível em: <<http://www.brazilianabroad.com/brasileiros-no-exterior/como-e-o-futebol-universitario-nos-estados-unidos-entrevista/#more-274>>. Acesso em: 10. abr. 2010

CARVALHO, Sergio; LOIS, Nicolas Caballero. **A co-gestão esportiva no futebol**. Passo fundo: Editora Universitário, 1998

CHINAORG.CN. **Brazil World Cup winner Romario retires at 42**. Disponível em: <[http://www.china.org.cn/sports/news/2008-04/16/content\\_14960508.htm](http://www.china.org.cn/sports/news/2008-04/16/content_14960508.htm)>. Acesso em: 08. abr. 2010

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996 (ISBN 85-7332-016-8)

DAILYMAIL. **'Chosen One' Romario writes his own history**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-456552/Chosen-One-Romario-writes-history.html>>. Acesso em: 08. abr. 2010

DIARIOS DE FÚTBOL. **New York Cosmos: un sueño fugaz**. Disponível em: <<http://www.diariosdefutbol.com/2007/07/20/new-york-cosmos-un-sueno-fugaz/>>. Acesso em: 08. abr. 2010



ENFERMOS DE FÚTBOL. **NEW YORK COSMOS: EL EQUIPO DE BUGS BUNNY.**  
Disponível em: <<http://www.enfermosdelfutbol.com/2008/11/new-york-cosmos.html>>.  
Acesso em: 08. abr. 2010

EXPRESSO. **Taça Confederações - Estados Unidos surpreendem Espanha e estão na final.** Disponível em: <<http://aeiou.expresso.pt/futebol-taca-confederacoes-estados-unidos-surpreendem-espanha-e-estao-na-final=f522620>>. Acesso em: 10. abr. 2010

FILGUEIRA, Fabrício Moreira. **Futebol: Uma Visão da Iniciação Esportiva.** Ribeirão Preto: Riber Gráfica e Editora, 2004

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em Economia e elaboração de monografias.** São Paulo: Atlas, 2000

IOB – Temática contábil. **Contribuição para aprimoramento da informação contábil dos clubes desportivos brasileiros**, nº 07, ano XXXV – 1ª semana – novembro de 2001.

JORNAL ADMINISTRADOR PROFISSIONAL. **Os clubes são profissionais. Já a Administração....** Disponível em: <<http://www.crasp.com.br/jornal/jornal213/princ2.html>>. Ano XXVII - n. 213, Março de 2004. Acesso em: 18. abr. 2010

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, 08 out. 1993

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, 17 jul. 1994

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Ed. Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: Why England Loses, Why Germany and Brazil Win, and Why the U.S., Japan, Australia, Turkey--and Even Iraq--Are Destined to Become the Kings of the World's Most Popular Sport (Paperback).** Philadelphia, Estados Unidos: Nation Books, 2009

KUYPERS, Tim; SZYMANSKI, Stefan. **Winners and Losers – The business strategy of football**. Londres, Inglaterra: Penguin Group, 1999.

MACK, Roberto. **Futebol Empresa: a nova dimensão para o futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Palestra edições, 1980

MACHADO, Jayme Eduardo. **O novo contrato desportivo profissional**. Sapucaia do Sul: Notadez Informação, 2000

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998. ISBN 85-7332-048-6

MIAMI F.C. WEBSITE. **Official website**. Disponível em: <<http://www.miamifc.com>>. Acesso em: 10. abr. 2010

MIAMI SOCCER FAN. **Ultras – Miami Soccer Fan**. Disponível em: <<http://www.miamisoccerfan.com/Soccer/Home/Home.html>>. Acesso em: 08. abr. 2010

NEW YORK TIMES. **Inglaterra teme revolução dos EUA no futebol**. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/nyt/inglaterra+teme+revolucao+dos+eua+no+futebol/n1237611210673.html>>. Acesso em: 10. abr. 2010

O GLOBO. Rio de Janeiro, 21 jul. 1996

RAE – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. **Gestão esportiva: novos rumos para o futebol brasileiro**. VOL. 46, número 3. São Paulo: julho – setembro de 2006

REUTERS. **Futebol ainda não consegue atrair norte-americanos**. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa2006/selecoes/interna/0,,OI1059089-EI5585,00-Futebol+ainda+nao+consegue+atrair+norteamericanos.html>>. Acesso em: 10. abr. 2010

ROCHA, Matheus. **Trivela: Os Capitães America**. Disponível em: <<http://www.trivela.com/Futebol.aspx?secao=46>>. Acesso em: 10. abr. 2010

ROTHSCHILD MA. **Computers in Otolaryngology**: Otolaryngology and the Internet. E-mail and the World Wide Web. Otolaryngologic Clinics of North America. April 31; (2):255-276, 1998.

SEATTLE TIMES, The. **Sounders: Miami FC features Brazil's Romario**. Disponível em: <[http://seattletimes.nwsources.com/html/soccer/2003097665\\_massey01.html](http://seattletimes.nwsources.com/html/soccer/2003097665_massey01.html)>. Acesso em: 08. abr. 2010

SERAFIM, Leonardo. **O ressurgimento do futebol nos Estados Unidos**. Disponível em: <<http://visaodeumcego.blogspot.com/2007/11/o-ressurgimento-do-futebol-nos-estados.html>>. Acesso em: 10. abr. 2010

SINEDINO, Edmo. **Vinte perguntas: Lei Pelé**. Disponível em: <<http://www.nominuto.com/esporte/esporte/vinte-perguntas-lei-pele/16997/>>. Acesso em: 08. abr. 2010

STAKE, Robert E. **Case Studies**. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**, London: Sage Publications, 1994.

USA TODAY. **Romario to play for Miami FC in USL**. Disponível em: <[http://www.usatoday.com/sports/soccer/2006-03-30-romario-miami-fc\\_x.htm](http://www.usatoday.com/sports/soccer/2006-03-30-romario-miami-fc_x.htm)>. Acesso em: 08. abr. 2010

VÍDEOLOG. **Como o torcedor é tratado nos estádios – o documentário**. Disponível em: <<http://videolog.uol.com.br/video.php?id=464641>>. Acesso em: 20. abr. 2010

WIKIPEDIA. **CONCACAF - Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Concacaf>>. Acesso em: 11. mar. 2010

WIKIPEDIA. **Federação de Futebol dos Estados Unidos**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/United\\_States\\_Soccer\\_Federation](http://pt.wikipedia.org/wiki/United_States_Soccer_Federation)>. Acesso em: 11. mar. 2010

WIKIPEDIA. **Major League Soccer**. Disponível em: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Major\\_League\\_Soccer](http://es.wikipedia.org/wiki/Major_League_Soccer)>. Acesso em: 11. mar. 2010

WIKIPEDIA. **North American Soccer League**. Disponível em:  
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/NASL>>. Acesso em: 11. mar. 2010

WIKIPEDIA. **Superliga Norte-Americana**. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Superliga\\_Norte-Americana](http://pt.wikipedia.org/wiki/Superliga_Norte-Americana)>. Acesso em: 11. mar. 2010

WIKIPEDIA. **United Soccer Leagues**. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/United\\_Soccer\\_Leagues](http://pt.wikipedia.org/wiki/United_Soccer_Leagues)>. Acesso em: 11. mar. 2010

## ANEXO I – LEI ZICO (8.672/93)

### Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.672, DE 6 DE JULHO DE 1993.

Revogada pela Lei 9.615, de 24.3.98  
(Mensagem de veto).

~~Institui normas gerais sobre desportos e dá  
outras providências.~~

~~O PRESIDENTE DA REPÚBLICA~~ Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

#### ~~CAPÍTULO I~~

##### ~~Das Disposições Iniciais~~

~~Art. 1º~~ desporto brasileiro abrange práticas formais e não formais e obedece às normas gerais desta lei, inspirado nos fundamentos constitucionais do Estado Democrático de Direito.

~~§ 1º~~ A prática desportiva formal é regulada por normas e regras nacionais e pelas regras internacionais aceitas em cada modalidade.

~~§ 2º~~ A prática desportiva não formal é caracterizada pela liberdade lúdica de seus praticantes.

#### ~~CAPÍTULO II~~

##### ~~Dos Princípios Fundamentais~~

~~Art. 2º~~ O desporto, como direito individual, tem como base os seguintes princípios:

~~I—soberania, caracterizado pela supremacia nacional na organização da prática desportiva;~~

~~II—autonomia, definido pela faculdade de pessoas físicas e jurídicas organizarem-se para a prática desportiva como sujeitos nas decisões que as afetam;~~

~~III—democratização, garantido em condições de acesso às atividades desportivas sem distinções e quaisquer formas de discriminação;~~

~~IV—liberdade, expresso pela livre prática do desporto, de acordo com a capacidade e interesse de cada um, associando-se ou não a entidades do setor;~~

~~V—direito social, caracterizado pelo dever do Estado de fomentar as práticas desportivas formais e não formais;~~

- ~~VI—diferenciação, consubstanciado no tratamento específico dado ao desporto profissional e não profissional;~~
- ~~VII—identidade nacional, refletido na proteção e incentivo às manifestações desportivas de eriação nacional;~~
- ~~VIII—educação, voltado para o desenvolvimento integral do homem como ser autônomo e participante e fomentado através da prioridade dos recursos públicos ao desporto educacional;~~
- ~~IX—qualidade, assegurado pela valorização dos resultados desportivos, educativos e dos relacionados à cidadania e ao desenvolvimento físico e moral;~~
- ~~X—deseentralização, consubstanciado na organização e funcionamento harmônicos de sistemas desportivos diferenciados e autônomos para os níveis federal, estadual e municipal;~~
- ~~XI—segurança, propiciado ao praticante de qualquer modalidade desportiva, quanto a sua integridade física, mental ou sensorial;~~
- ~~XII—eficiência, obtido através do estímulo à competência desportiva e administrativa.~~

### CAPÍTULO III

#### Da Conceituação e Das Finalidades Do Desporto

**Art. 3º** O desporto como atividade predominantemente física e intelectual pode ser reconhecido em qualquer das seguintes manifestações:

- ~~I—desporto educacional, através dos sistemas de ensino e formas assistemáticas de educação, evitando-se a seletividade, a hipercompetitividade de seus praticantes, com a finalidade de alcançar o desenvolvimento integral e a formação para a cidadania e o lazer;~~
- ~~II—desporto de participação, de modo voluntário, compreendendo as modalidades desportivas praticadas com a finalidade de contribuir para a integração dos praticantes na plenitude da vida social, na promoção da saúde e da educação e na preservação do meio ambiente;~~
- ~~III—desporto de rendimento, praticado segundo normas e regras nacionais e internacionais, com a finalidade de obter resultados e integrar pessoas e comunidades do País e estas com outras nações.~~

Parágrafo único. O desporto de rendimento pode ser organizado e praticado:

- ~~I—de modo profissional, caracterizado por remuneração pactuada por contrato de trabalho ou demais formas contratuais pertinentes;~~
- ~~II—de modo não profissional, compreendendo o desporto:
 
  - ~~a) semiprofissional, expreso pela existência de incentivos materiais que não caracterizem remuneração derivada de contrato de trabalho;~~
  - ~~b) amador, identificado pela inexistência de qualquer forma de remuneração ou de incentivos materiais.~~~~

## CAPÍTULO IV

### Do Sistema Brasileiro Do Desporto

#### SEÇÃO I

##### Da Composição e Objetivos

**Art. 4º** O Sistema Brasileiro do Desporto compreende:

I—o Conselho Superior de Desportos;

II—a Secretaria de Desportos do Ministério da Educação e do Desporto;

III—o Sistema Federal, os Sistemas dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, organizados de forma autônoma e em regime de colaboração, integrados por vínculos de natureza técnica específicos de cada modalidade desportiva.

§ 1º O Sistema Brasileiro do Desporto tem por objetivo garantir a prática desportiva regular e melhorar-lhe o padrão de qualidade.

§ 2º Poderão ser incluídas no Sistema Brasileiro do Desporto as pessoas jurídicas que desenvolvam práticas não-formais, promovam a cultura e as ciências do desporto e formem ou aprimorem especialistas.

§ 3º Ao Ministério da Educação e do Desporto, por sua Secretaria de Desportos, cumpre elaborar o Plano Nacional do Desporto, observadas as diretrizes da Política Nacional do Desporto, e exercer o papel do Estado na forma do art. 217 da Constituição Federal.

#### SEÇÃO II

##### Do Conselho Superior De Desportos

**Art. 5º** O Conselho Superior de Desportos é órgão colegiado de caráter consultivo e normativo, representativo da comunidade desportiva brasileira, cabendo-lhe:

I—fazer cumprir e preservar os princípios e preceitos desta lei;

II—oferecer subsídios técnicos à elaboração do Plano Nacional do Desporto;

III—dirimir os conflitos de superposição de autonomias;

IV—emitir pareceres e recomendações sobre questões desportivas nacionais;

V—estabelecer normas, sob a forma de resoluções, que garantam os direitos e impeçam a utilização de meios ilícitos nas práticas desportivas;

VI—aprovar os Códigos de Justiça Desportiva e suas alterações;

VII—propor prioridades para o plano de aplicação de recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento Desportivo (Fundesp), elaborado pelo Ministério da Educação e do Desporto, por meio de sua Secretaria de Desportos;

VIII—outorgar o Certificado de Mérito Desportivo;

IX—exercer outras atribuições constantes da legislação desportiva.

~~Art. 6º O Conselho Superior de Desporto será composto de quinze membros nomeados pelo Presidente da República, discriminadamente:~~

~~I— o Secretário de Desportos do Ministério da Educação e do Desporto, membro nato que o preside;~~

~~II— dois, de reconhecido saber desportivo, indicados pelo Ministro da Educação e do Desporto;~~

~~III— um representante do Comitê Olímpico Brasileiro;~~

~~IV— um representante das entidades de administração federal do desporto profissional;~~

~~V— um representante das entidades de administração federal do desporto não profissional;~~

~~VI— um representante das entidades de prática do desporto profissional;~~

~~VII— um representante das entidades de prática do desporto não profissional;~~

~~VIII— um representante dos atletas profissionais;~~

~~IX— um representante dos atletas não profissionais;~~

~~X— um representante dos árbitros;~~

~~XI— um representante dos treinadores desportivos;~~

~~XII— um representante das instituições que formam recursos humanos para o desporto;~~

~~XIII— um representante das empresas que apoiam o desporto;~~

~~XIV— um representante da imprensa desportiva.~~

~~§ 1º A escolha dos membros do Conselho dar-se-á por eleição ou indicação dos segmentos e setores interessados, na forma da regulamentação desta lei.~~

~~§ 2º Quando segmentos e setores desportivos tornarem-se relevantes e influentes, o Conselho, por deliberação de dois terços de seus membros, poderá ampliar a composição do colegiado até o máximo de vinte e nove conselheiros.~~

~~§ 3º O mandato dos conselheiros será de três anos, permitida uma recondução.~~

~~§ 4º Os conselheiros terão direito a passagem e diária para comparecimento às reuniões do Conselho.~~

### SEÇÃO III

#### Do Sistema Federal Do Desporto

~~Art. 7º O Sistema Federal do Desporto tem por finalidade promover e aprimorar as práticas desportivas de rendimento.~~

~~Parágrafo único. O Sistema Federal do Desporto congrega as pessoas físicas e jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos, encarregadas da coordenação, da administração, da normatização, do apoio e da prática do desporto, bem como às incumbências da Justiça Desportiva e, especialmente:~~



~~I—o Comitê Olímpico Brasileiro;~~

~~II—as entidades federais de administração do desporto;~~

~~III—as entidades de prática do desporto filiadas àquelas referidas no inciso anterior.~~

~~**Art. 8º** Ao Comitê Olímpico Brasileiro, entidade jurídica de direito privado, compete representar o País nos eventos olímpicos, pan-americanos e outros de igual natureza, no Comitê Olímpico Internacional e no Movimento Internacional e fomentar o movimento olímpico no território nacional, em conformidade com as disposições estatutárias e regulamentares do Comitê Olímpico Internacional.~~

~~§ 1º Caberá ao Comitê Olímpico Brasileiro representar o olimpismo brasileiro junto aos poderes públicos.~~

~~§ 2º É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro o uso da bandeira e dos símbolos olímpicos.~~

~~**Art. 9º** As entidades federais de administração do desporto são pessoas jurídicas de direito privado, com organização e funcionamento autônomos, e terão as competências definidas em seus estatutos.~~

~~§ 1º As entidades federais de administração do desporto filiarão, nos termos dos seus estatutos, tanto entidades estaduais de administração quanto entidades de prática desportiva.~~

~~§ 2º É facultada a filiação direta de atletas nos termos previstos no estatuto da respectiva entidade.~~

~~**Art. 10.** As entidades de prática do desporto são pessoas jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos, constituídas na forma da lei, mediante o exercício do direito de livre associação.~~

~~Parágrafo único. As entidades de prática desportiva poderão filiar-se, por modalidade, a entidades de administração do desporto de mais de um sistema.~~

~~**Art. 11.** É facultado às entidades de prática e às entidades federais de administração de modalidade profissional, manter a gestão de suas atividades sob a responsabilidade de sociedade com fins lucrativos, desde que adotada uma das seguintes formas:~~

~~I—transformar-se em sociedade comercial com finalidade desportiva;~~

~~II—constituir sociedade comercial com finalidade desportiva, controlando a maioria de seu capital com direito a voto;~~

~~III—contratar sociedade comercial para gerir suas atividades desportivas.~~

~~Parágrafo único. As entidades a que se refere este artigo não poderão utilizar seus bens patrimoniais, desportivos ou sociais para integralizar sua parcela de capital ou oferecê-los como garantia, salvo com a concordância da maioria absoluta na assembléia geral dos associados e na conformidade dos respectivos estatutos.~~

~~**Art. 12.** As entidades de prática desportiva poderão organizar ligas regionais ou nacionais e competições, seriadas ou não, observadas as disposições estatutárias das entidades de administração do desporto a que pertençam.~~

~~Parágrafo único. Na hipótese do caput deste artigo é facultado às entidades de prática desportiva participar, também, de campeonatos nas entidades de administração do desporto a que estejam filiadas.~~

~~Art. 13. A duração dos mandatos deve ajustar-se, sempre que possível, ao ciclo olímpico ou à periodicidade das competições mundiais da respectiva modalidade desportiva.~~

~~Art. 14. São causas de inelegibilidade para o desempenho de cargos e funções, eletivas ou de livre nomeação, de entidades federais de administração do desporto, sem prejuízo de outras estatutariamente previstas:~~

~~I— ter sido condenado por crime doloso em sentença definitiva;~~

~~II— ser considerado inadimplente na prestação de contas de recursos financeiros recebidos de órgãos públicos, em decisão administrativa definitiva.~~

~~Parágrafo único. A ocorrência de qualquer das situações previstas neste artigo, ao longo do mandato, importa na perda automática do cargo ou função de direção.~~

#### SEÇÃO IV

##### Do Sistema Dos Estados, Distrito Federal e Municípios

~~Art. 15. Os Estados e o Distrito Federal constituirão seus próprios sistemas, respeitadas as normas estabelecidas nesta lei.~~

~~Parágrafo único. Aos Municípios é facultado constituir sistemas próprios, observadas as disposições desta lei e as contidas na legislação do respectivo Estado.~~

#### CAPÍTULO V

##### Do Certificado De Mérito Desportivo

~~Art. 16. É criado o Certificado de Mérito Desportivo a ser outorgado pelo Conselho Superior de Desportos.~~

~~Parágrafo único. As entidades contempladas farão jus a:~~

~~I— prioridade no recebimento de recursos de natureza pública;~~

~~II— benefícios previstos na legislação em vigor referente à utilidade pública;~~

~~III— benefícios fiscais na forma da lei.~~

~~Art. 17. Para obtenção do Certificado de Mérito Desportivo são requisitos entre outros:~~

~~I— ter estatuto de acordo com a legislação em vigor;~~

~~II— demonstrar relevantes serviços ao desporto nacional;~~

~~III— (Vetado.)~~

~~IV— apresentar manifestação do Comitê Olímpico Brasileiro, no caso de suas filiadas;~~

~~V— possuir viabilidade e autonomia financeiras;~~

~~VI— manter a independência técnica e o apoio administrativo aos órgãos judicantes.~~

## CAPÍTULO VI

### Da prática Desportiva Profissional

**Art. 18.** Atletas, entidades de prática desportiva e entidades de administração do desporto são livres para organizar a atividade profissional de sua modalidade, respeitados os termos desta lei.

**Art. 19.** Qualquer cessão ou transferência de atleta profissional depende de expressa anuência deste.

**Art. 20.** A cessão ou transferência de atleta profissional para entidade desportiva estrangeira observará as instruções expedidas pela entidade federal de administração do desporto da modalidade.

Parágrafo único. Além da taxa prevista na alínea b do inciso II do art. 43 desta lei, nenhuma outra poderá ser exigida, a qualquer título, na transferência do atleta.

**Art. 21.** A participação de atletas profissionais em seleções será estabelecida na forma como acordarem a entidade de administração e a entidade de prática desportiva cedente.

§ 1º A entidade convocadora indenizará a cedente dos encargos previstos no contrato de trabalho, pelo período em que durar a convocação do atleta, sem prejuízo de eventuais ajustes celebrados entre estes e a entidade convocadora.

§ 2º O período de convocação estender-se-á até a reintegração do atleta à entidade que o eedeu, apto a exercer sua atividade.

**Art. 22.** A atividade do atleta profissional é caracterizada por remuneração pactuada em contrato com pessoa jurídica, devidamente registrado na entidade federal de administração do desporto, e deverá conter cláusula penal para as hipóteses de descumprimento ou rompimento unilateral.

§ 1º A entidade de prática desportiva empregadora que estiver com pagamento de salários dos atletas profissionais em atraso, por período superior a três meses, não poderá participar de qualquer competição, oficial ou amistosa.

§ 2º Aplicam-se ao atleta profissional as normas gerais da legislação trabalhista e da seguridade social, ressalvadas as peculiaridades expressas nesta lei ou integrantes do contrato de trabalho respectivo.

**Art. 23.** O contrato de trabalho do atleta profissional terá prazo determinado, com vigência não inferior a três meses e não superior trinta e seis meses.

Parágrafo único. De modo excepcional, o prazo do primeiro contrato poderá ser de até quarenta e oito meses, no caso de atleta em formação, não profissional, vinculado à entidade de prática, na qual venha exercendo a mesma atividade, pelo menos durante vinte e quatro meses.

**Art. 24.** Às entidades de prática desportiva pertence o direito de autorizar a fixação, transmissão ou retransmissão de imagem de espetáculo desportivo de que participem.

§ 1º Salvo convenção em contrário, vinte por cento do preço da autorização serão distribuídos, em partes iguais, aos atletas participantes do espetáculo.

~~§ 2º O disposto neste artigo não se aplica a flagrantes do espetáculo desportivo para fins exclusivamente jornalísticos ou educativos, cuja duração, no conjunto, não exceda de três minutos.~~

~~Art. 25. Na comercialização de imagens decorrentes de contrato com a entidade de administração de desporto, as entidades de prática desportiva participarão com vinte e cinco por cento do resultado da contratação, de modo proporcional à quantidade de atletas que cada uma cedeu, ressalvados os direitos assegurados no artigo anterior.~~

~~Art. 26. Caberá ao Conselho Superior de Desportos fixar o valor, os critérios e condições para o pagamento da importância denominada passe.~~

~~Art. 27. É vedada a participação de atletas não profissionais, com idade superior a vinte anos, em competições desportivas de profissionais.~~

~~Art. 28. É vedada a prática do profissionalismo em qualquer modalidade desportiva, quando se tratar de:~~

~~I—desporto educacional, seja nos estabelecimentos escolares de 1º e 2º graus ou superiores;~~

~~II—desporto militar;~~

~~III—menores até a categoria de juvenil.~~

~~Art. 29. Será constituído um sistema de seguro obrigatório específico para os praticantes desportivos profissionais, com o objetivo de cobrir os riscos a que estão sujeitos, protegendo especialmente os praticantes de alto rendimento.~~

## CAPÍTULO VII

### Da Ordem Desportiva

~~Art. 30. No âmbito de suas atribuições, cada entidade de administração do desporto tem competência para decidir, de ofício ou quando lhe forem submetidas pela parte interessada, as questões relativas ao cumprimento das normas e regras desportivas.~~

~~Art. 31. É vedado às entidades federais de administração do desporto intervir na organização e funcionamento de suas filiadas.~~

~~§ 1º Com o objetivo de manter a ordem desportiva, o respeito aos atos emanados de seus poderes internos e fazer cumprir os atos legalmente expedidos pelos órgãos ou representantes do Poder Público, poderão ser aplicadas, pelas entidades de administração do desporto e de prática desportiva, as seguintes sanções:~~

~~I—advertência;~~

~~II—censura escrita;~~

~~III—multa;~~

~~IV—suspensão;~~

~~V—desfiliação ou desvinculação.~~

~~§ 2º A aplicação das sanções previstas nos incisos I, II e III do parágrafo anterior não prescinde do processo administrativo no qual sejam assegurados o contraditório e a ampla defesa.~~

~~§ 3º As penalidades de que tratam os incisos IV e V do § 1º deste artigo só serão aplicadas após a decisão definitiva da Justiça Desportiva.~~

~~**Art. 32.** Quando se adotar o voto plural, a quantificação ou ponderação de votos observará, sempre, critérios técnicos e a classificação nas competições oficiais promovidas nos últimos cinco anos ou em período inferior, sem prejuízo de outros parâmetros estabelecidos em regulamento.~~

## ~~CAPÍTULO VIII~~

### ~~Da Justiça Desportiva~~

~~**Art. 33.** A Justiça Desportiva a que se referem os §§ 1º e 2º do art. 217 da Constituição Federal, e o art. 33 da [Lei 8.028](#), de 12 de abril de 1990, regula-se pelas disposições deste capítulo.~~

~~**Art. 34.** A organização, o funcionamento e as atribuições da Justiça Desportiva, limitadas ao processo e julgamento das infrações disciplinares e às competições desportivas, serão definidas em Códigos.~~

~~§ 1º Os Códigos de Justiça dos desportos profissional e não profissional serão propostos pelas entidades federais de administração do desporto para aprovação pelo Conselho Superior de Desportos.~~

~~§ 2º As transgressões relativas à disciplina e às competições desportivas sujeitam o infrator a:~~

~~I— advertência;~~

~~II— eliminação;~~

~~III— exclusão de campeonato ou torneio;~~

~~IV— indenização;~~

~~V— interdição de praça de desporto;~~

~~VI— multa;~~

~~VII— perda de mando de campo;~~

~~VIII— perda de pontos;~~

~~IX— perda de renda;~~

~~X— suspensão por partida;~~

~~XI— suspensão por prazo.~~

~~§ 3º As penas pecuniárias não serão aplicadas a atletas não profissionais.~~

~~§ 4º O disposto nesta lei sobre Justiça Desportiva não se aplica ao Comitê Olímpico Brasileiro.~~

**Art. 35.** ~~Aos Tribunais de Justiça Desportiva, unidades autônomas e independentes das entidades de administração do desporto de cada sistema, compete processar e julgar, em última instância, as questões de descumprimento de normas relativas à disciplina e às competições desportivas, sempre assegurada a ampla defesa e o contraditório.~~

~~§ 1º Sem prejuízo do disposto neste artigo, as decisões finais dos Tribunais de Justiça Desportiva são impugnáveis, nos termos gerais do direito, respeitados os pressupostos processuais estabelecidos nos §§ 1º e 2º do art. 217 da Constituição Federal.~~

~~§ 2º O recurso ao Poder Judiciário não prejudica os efeitos desportivos validamente produzidos em consequência da decisão proferida pelos Tribunais de Justiça Desportiva.~~

**Art. 36.** ~~As entidades de administração do desporto, nos campeonatos e competições por elas promovidos, terão como primeira instância a Comissão Disciplinar integrada por três membros de sua livre nomeação, para aplicação imediata das sanções decorrentes de infrações cometidas durante as disputas e constantes das súmulas ou documentos similares dos árbitros, ou ainda, decorrentes de infringência ao regulamento da respectiva competição.~~

~~§ 1º A Comissão Disciplinar aplicará sanções em procedimento sumário.~~

~~§ 2º Das decisões da Comissão Disciplinar caberá recurso aos Tribunais Desportivos, assegurados o contraditório e a ampla defesa.~~

~~§ 3º O recurso a que se refere o parágrafo anterior será recebido com efeito suspensivo quando a penalidade exceder de duas partidas consecutivas ou quinze dias.~~

**Art. 37.** ~~O membro do Tribunal de Justiça Desportiva exerce função considerada de relevante interesse público e, sendo servidor público, terá abonada suas faltas, computando-se como de efetivo exercício a participação nas respectivas sessões.~~

**Art. 38.** ~~Os Tribunais de Justiça Desportiva serão compostos por, no mínimo, sete membros e, no máximo, onze membros, sendo:~~

- ~~a) um indicado pelas entidades de Administração do Desporto;~~
- ~~b) um indicado pelas entidades de Práticas Desportivas que participem de competições oficiais da divisão principal;~~
- ~~c) três advogados com notório saber jurídico desportivo, indicados pela Ordem dos Advogados do Brasil;~~
- ~~d) um representante dos árbitros, por estes indicado;~~
- ~~e) um representante dos atletas, por estes indicado.~~

~~§ 1º Para efeito de acréscimo na composição, deverá ser assegurada a paridade apresentada nas alíneas a, b, d e e, respeitado o constante no caput deste artigo.~~

~~§ 2º O mandato dos membros dos Tribunais de Justiça Desportiva será de, no máximo, quatro anos, permitida apenas uma recondução.~~

~~§ 3º (Vetado).~~

~~§ 4º É vedado a dirigentes desportivos das Entidades de Administração e das Entidades de Prática, o exercício de cargo ou função na Justiça Desportiva, exceção feita aos membros de Conselho Deliberativo das Entidades de Prática Desportiva.~~

## **CAPÍTULO IX**

### **Dos Recursos para o Desporto**

**Art. 39.** ~~Os recursos necessários à execução da Política Nacional do Desporto serão assegurados em programas de trabalho específicos constantes dos Orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, além dos provenientes de:~~

~~I—fundos desportivos;~~

~~II—receitas oriundas de concursos de prognósticos;~~

~~III—doações, patrocínios e legados;~~

~~IV—prêmios de concursos de prognósticos da Loteria Esportiva Federal não reclamados nos prazos regulamentares;~~

~~V—incentivos fiscais previstos em lei;~~

~~VI—outras fontes.~~

**Art. 40.** ~~Ao Comitê Olímpico Brasileiro é concedida autorização para importar, livre de tributos federais, equipamentos, materiais e componentes destinados, exclusivamente, ao treinamento de atletas, às competições desportivas do seu programa de trabalho e aos programas das entidades federais de administração do desporto que lhe sejam filiadas ou vinculadas.~~

~~§ 1º O Ministério da Fazenda poderá, mediante proposta do Ministério da Educação e do Desporto, através de sua Secretaria de Desportos, estender o benefício previsto neste artigo às entidades de prática desportiva e aos atletas integrantes do Sistema Federal do Desporto, para execução de atividades relacionadas com a melhoria do desempenho das representações desportivas nacionais. (Revogado pela [Lei 9.532](#), de 10.12.97)~~

~~§ 2º É vedada a comercialização dos equipamentos, materiais e componentes importados com benefício previsto neste artigo. (Revogado pela [Lei 9.532](#), de 10.12.97)~~

~~§ 3º Os equipamentos, materiais e componentes importados poderão ser definitivamente transferidos para as entidades e os atletas referidos no § 1º, caso em que, para os fins deste artigo, ficarão equiparados ao importador. (Revogado pela [Lei 9.532](#), de 10.12.97))~~

~~§ 4º A infringência do disposto neste artigo inabilita definitivamente o infrator aos benefícios nele previstos, sem prejuízo das sanções e do recolhimento dos tributos dispensados, atualizados monetariamente e acrescidos das combinações previstas na legislação pertinente. (Revogado pela [Lei 9.532](#), de 10.12.97)~~

**Art. 41.** ~~(Vetado).~~

**Art. 42.** ~~Por unificação do Fundo de Assistência ao Atleta Profissional de que trata a Lei nº 6.269, de 24 de novembro de 1975, com o Fundo de Promoção ao Esporte Amador de que trata a [Lei 7.752](#), de 14 de abril de 1989, fica criado o Fundo Nacional de Desenvolvimento Desportivo (Fundesp), como unidade orçamentária destinada a dar apoio financeiro a~~

~~programas e projetos de caráter desportivo que se enquadrem nas diretrizes e prioridades constantes da Política Nacional do Desporto. (Alterado de FUNDESP para INDESP pela MPV 1.549-35, de 09/10/97)~~

~~§ 1º O Fundesp, de natureza autárquica, será subordinado ao Ministério da Educação e do Desporto, através de sua Secretaria de Desporto, observado o disposto no inciso VII do art. 5º desta lei.~~

~~§ 2º O Fundesp terá duas contas específicas: uma destinada a fomentar o desporto não-profissional, e, outra, à assistência ao atleta profissional e ao em formação.~~

**Art. 43.** ~~Constituem recursos do Fundesp:~~

~~I— para fomento ao desporto não-profissional:~~

- ~~a) receitas oriundas de concursos de prognósticos previstos em lei;~~
- ~~b) adicional de quatro e meio por cento incidente sobre cada bilhete, permitido o arredondamento do seu valor feito nos concursos de prognósticos a que refere o [Decreto-Lei 594](#), de 27 de maio de 1969 e a [Lei 6.717](#), de 12 de novembro de 1979, destinada ao cumprimento do disposto neste inciso;~~
- ~~c) doações, legados e patrocínios;~~
- ~~d) prêmios de concursos de prognósticos da Loteria Esportiva Federal não reclamados;~~
- ~~e) (Vetado);~~
- ~~f) outras fontes;~~

~~II— para assistência ao atleta profissional e ao em formação:~~

- ~~a) um por cento do valor do contrato do atleta profissional pertencente ao Sistema Federal do Desporto, devido e recolhido pela entidade contratante;~~
- ~~b) um por cento do valor da indenização fixada pela entidade cedente, no caso de cessão de atleta a entidade estrangeira;~~
- ~~c) um por cento da arrecadação proveniente das competições organizadas pelas entidades federais de administração do desporto profissional;~~
- ~~d) penalidades disciplinares pecuniárias aplicadas aos atletas profissionais pelas entidades de prática desportiva, pelas de administração do desporto ou pelos Tribunais de Justiça Desportiva;~~
- ~~e) receitas oriundas de concursos de prognósticos previstos em lei;~~
- ~~f) dotações, auxílios e subvenções da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;~~
- ~~g) doações, legados e outras receitas eventuais.~~

**Art. 44.** ~~Os recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento Desportivo terão a seguinte destinação:~~

~~I— para o desporto não-profissional:~~



~~a) desporto educacional;~~

~~b) desporto de rendimento, nos casos de Jogos Olímpicos, Campeonatos Mundiais, Jogos Pan-americanos e Jogos Sul-Americanos;~~

~~e) desporto de criação nacional;~~

~~d) capacitação de recursos humanos: cientistas desportivos, professores de educação física e técnicos em desporto;~~

~~e) apoio a projetos de pesquisa, documentação e informação;~~

~~f) construção, ampliação e recuperação de instalações desportivas;~~

~~II — para o desporto profissional, através de sistema de assistência ao atleta profissional e ao em formação, com a finalidade de promover sua adaptação ao mercado de trabalho, quando deixar a atividade;~~

~~III — para apoio técnico e administrativo do Conselho Superior de Desportos.~~

**Art. 45.** ~~A arrecadação obtida em cada teste da Loteria Esportiva Federal terá a seguinte destinação:~~

~~I — quarenta e cinco por cento para pagamento dos prêmios, incluindo o valor correspondente ao imposto sobre a renda;~~

~~II — vinte por cento para a Caixa Econômica Federal, destinados ao custeio total da administração dos concursos de prognósticos desportivos;~~

~~III — dez por cento para pagamento, em parcelas iguais, às entidades de prática desportiva, constantes do teste, pelo uso de suas denominações ou símbolos;~~

~~IV — quinze por cento para o Fundesp.~~

~~Parágrafo único. O total da arrecadação, deduzidos os valores previstos nos incisos I, II, III e IV será destinada à seguridade social.~~

**Art. 46.** ~~Anualmente, a renda líquida total de um dos testes da Loteria Esportiva Federal será destinada ao Comitê Olímpico Brasileiro para o treinamento e as competições preparatórias das equipes olímpicas nacionais.~~

~~Parágrafo único. Nos anos de realização dos Jogos Olímpicos e dos Jogos Pan-americanos, a renda líquida total de um segundo teste será destinada ao Comitê Olímpico Brasileiro, para o atendimento da participação de delegações nacionais nesses eventos.~~

**Art. 47.** ~~(Vetado).~~

**Art. 48.** ~~Os recursos financeiros correspondentes às destinações previstas no inciso III do art. 45 e nos arts. 46 e 47 desta lei constituem receitas próprias dos beneficiários, que lhes serão entregues diretamente pela Caixa Econômica Federal até o décimo dia útil do mês subsequente ao da ocorrência do fato gerador.~~

## CAPÍTULO X

### Das Disposições Gerais

**Art. 49.** Os dirigentes, unidades ou órgãos de entidades de administração do desporto inscritos no Registro Público competente, não exercem função delegada pelo Poder Público nem são considerados autoridades públicas para os efeitos da lei.

**Art. 50.** A Secretaria de Desportos do Ministério da Educação e do Desporto expedirá instruções e desenvolverá ações para o cumprimento do disposto no inciso IV do art. 217 da Constituição Federal e elaborará projetos de prática desportiva para pessoas portadoras de deficiência.

**Art. 51.** As entidades desportivas internacionais, com sede permanente ou temporária no País, receberão dos poderes públicos o mesmo tratamento dispensado às entidades federais de administração do desporto.

**Art. 52.** Será considerado como de efetivo exercício, para todos os efeitos legais, o período em que o atleta, servidor público civil ou militar, da Administração Pública direta, indireta, autárquica ou fundacional, estiver convocado para integrar representação nacional em competição desportiva no País ou no exterior.

§ 1º O período de convocação será definido pela entidade federal de administração da respectiva modalidade desportiva, cabendo a esta ou ao Comitê Olímpico Brasileiro fazer a devida comunicação.

§ 2º O disposto neste artigo aplica-se, também, aos profissionais especializados e dirigentes, quando indispensáveis à composição da delegação.

**Art. 53.** Os sistemas de ensino da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, bem como as instituições de ensino superior, definirão normas específicas para a verificação do rendimento e o controle de frequência dos estudantes que integrarem representação desportiva nacional, de forma a harmonizar a atividade desportiva com os interesses relacionados ao aproveitamento e à promoção escolar.

**Art. 54.** Fica instituído o Dia do Desporto, a ser comemorado no dia 19 de fevereiro.

**Art. 55.** A denominação e os símbolos de entidades de administração do desporto ou de prática desportiva são de propriedade exclusiva dessas entidades, contando com proteção legal válida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente.

Parágrafo único. A garantia legal outorgada às entidades referidas neste artigo permite-lhes o uso comercial de sua denominação e de seus símbolos.

**Art. 56.** São vedados o registro e o uso, para fins comerciais, como marca ou emblema, de qualquer sinal que consista no símbolo olímpico ou que o contenha, exceto mediante prévia autorização do Comitê Olímpico Brasileiro.

**Art. 57.** As entidades de direção e de prática desportiva filiadas a entidades de administração em, no mínimo, três modalidades olímpicas, e que comprovem, na forma da regulamentação desta lei, atividade e a participação em competições oficiais organizadas pela mesma, credenciar-se-ão na Secretaria da Fazenda da respectiva Unidade da Federação para promover

reuniões destinadas a angariar recursos para o fomento do desporto, mediante sorteios de modalidade denominada Bingo, ou similar.

~~§ 1º O órgão competente de cada Estado e do Distrito Federal normatizará e fiscalizará a realização dos eventos de que trata este artigo.~~

~~§ 2º Quando se tratar de entidade de direção, a comprovação de que trata o caput deste artigo limitar-se-á à filiação na entidade de direção nacional ou internacional.~~

~~Art. 58. Os árbitros e auxiliares de arbitragem poderão constituir associações nacionais e estaduais, por modalidade desportiva ou grupo de modalidades, objetivando o recrutamento, a formação e a prestação de serviços às entidades de administração do desporto.~~

~~Parágrafo único. Independentemente da constituição das associações referidas no caput deste artigo, os árbitros e auxiliares de arbitragem não têm qualquer vínculo empregatício com as entidades desportivas diretivas onde atuam, e a sua remuneração como autônomos exonera tais entidades de quaisquer outras responsabilidades trabalhistas e previdenciárias.~~

~~Art. 59. Em campeonatos ou torneios regulares com mais de uma divisão, as entidades de administração do desporto determinarão em seus regulamentos o princípio do acesso e descenso, observado sempre o critério técnico.~~

~~Art. 60. É vedado aos administradores e membros de Conselho Fiscal das entidades de prática desportiva o exercício de cargo ou função nas entidades de administração do desporto.~~

~~Art. 61. Nas Forças Armadas os desportos serão praticados sob a direção do Estado-Maior das Forças Armadas e do órgão especializado de cada Ministério Militar.~~

~~Art. 62. O valor do adicional previsto na alínea b do inciso I do art. 43 desta lei não será computado no montante da arrecadação das apostas para fins de cálculo de prêmios, rateios, tributos de qualquer natureza ou taxas de administração.~~

~~Parágrafo único. Trimestralmente a Caixa Econômica Federal apresentará à Secretaria de Desportos do Ministério da Educação e do Desporto balancete com o resultado da receita proveniente do adicional mencionado no caput deste artigo.~~

~~Art. 63. Do adicional de quatro e meio por cento de que trata a alínea b do inciso I do art. 43 desta lei, a parcela de um ponto e meio percentual será repassada à Secretaria de Esporte dos Estados e do Distrito Federal ou órgãos que tenham atribuições semelhantes na área do desporto proporcionalmente ao montante das apostas efetuadas em cada Unidade da Federação para aplicação segundo o disposto no inciso I do art. 44.~~

## CAPÍTULO XI

### Das Disposições Transitórias

~~Art. 64. Até a regulamentação do valor do passe, prevista no art. 26 desta lei, prevalecem as Resoluções nºs 10, de 10 de abril de 1986, e 19, de 6 de dezembro de 1988, do Conselho Nacional de Desportos.~~

~~Art. 65. Fica extinto o Conselho Nacional de Desportos.~~

~~Art. 66. Até a aprovação dos Códigos de Justiça dos Desportos Profissional e não-Profissional, continuam em vigor os atuais códigos.~~

**Art. 67.** ~~As atuais entidades federais de administração do desporto, no prazo de cento e oitenta dias a contar da publicação desta lei, realizarão assembleia geral para adaptar seus estatutos às normas desta lei.~~

~~§ 1º Em qualquer hipótese, respeitar-se-ão os mandatos em curso dos dirigentes legalmente constituídos.~~

~~§ 2º A inobservância do prazo fixado no caput deste artigo sujeita a entidade infratora ao cancelamento do Certificado do Mérito Desportivo que lhe houver sido outorgado e importará na sua exclusão automática do Sistema Federal do Desporto até que se concretize e seja averbada no registro público a referida adaptação estatutária.~~

**Art. 68.** ~~No prazo de sessenta dias contados da vigência desta lei, a Caixa Econômica Federal promoverá a implantação dos registros de processamento eletrônico, necessários à cobrança do adicional a que se refere a alínea b do inciso I do art. 43.~~

**Art. 69.** ~~No prazo de noventa dias contados da publicação desta lei, o Poder Executivo proporá a estrutura para o financiamento do Fundo Nacional de Desenvolvimento Desportivo e do Conselho Superior de Desportos. (Redação dada pela [Lei 8.879](#), de 20/05/94)~~

~~§ 1º Enquanto não for aprovada a estrutura para o funcionamento do Fundo Nacional de Desenvolvimento Desportivo (Fundesp), os recursos previstos no art. 43 desta lei serão geridos pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), em conta específica com contabilidade em separado. (Incluído pela [Lei 8.879](#), de 20/05/94)~~

~~§ 2º Cabe à Secretaria de Desportos decidir sobre a relevância e a adequação técnica dos projetos e atividades a serem executados e elaborar, sob supervisão ministerial, os respectivos planos de aplicação. (Incluído pela [Lei 8.879](#), de 20/05/94)~~

**Art. 70.** ~~Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.~~

**Art. 71.** ~~Revogam-se as Leis nºs 6.251, de 8 de outubro de 1975, 6.269, de 24 de novembro de 1975, o Decreto-Lei nº 1.617, de 3 de março de 1978, o Decreto-Lei nº 1.924, de 20 de janeiro de 1982, o art. 5º da [Lei 7.787](#), de 30 de junho de 1989, a Lei nº 7.921, de 12 de dezembro de 1989, o art. 14 e art. 44 da [Lei 8.028](#), de 12 de abril de 1990 e demais disposições em contrário.~~

~~Brasília, 6 de julho de 1993, 172º da Independência e 105º da República.~~

~~ITAMAR FRANCO~~

~~Murílio de Avellar Hingel~~

~~Este texto não substitui o publicado no D.O.U de 7.7.1993~~

## **ANEXO II – LEI PELÉ (9.615/98)**

### **Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos**

#### **LEI Nº 9.615, DE 24 DE MARÇO DE 1998.**

Vide Decreto nº 3.659, de 14.11.2000

Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências.

Vide Decreto nº 4.201, de 18.4.2002

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

#### **CAPÍTULO I**

##### **DISPOSIÇÕES INICIAIS**

Art. 1º O desporto brasileiro abrange práticas formais e não-formais e obedece às normas gerais desta Lei, inspirado nos fundamentos constitucionais do Estado Democrático de Direito.

§ 1º A prática desportiva formal é regulada por normas nacionais e internacionais e pelas regras de prática desportiva de cada modalidade, aceitas pelas respectivas entidades nacionais de administração do desporto.

§ 2º A prática desportiva não-formal é caracterizada pela liberdade lúdica de seus praticantes.

#### **CAPÍTULO II**

##### **DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS**

Art. 2º O desporto, como direito individual, tem como base os princípios:

I - da soberania, caracterizado pela supremacia nacional na organização da prática desportiva;

II - da autonomia, definido pela faculdade e liberdade de pessoas físicas e jurídicas organizarem-se para a prática desportiva;

III - da democratização, garantido em condições de acesso às atividades desportivas sem quaisquer distinções ou formas de discriminação;

IV - da liberdade, expresso pela livre prática do desporto, de acordo com a capacidade e interesse de cada um, associando-se ou não a entidade do setor;

V - do direito social, caracterizado pelo dever do Estado em fomentar as práticas desportivas formais e não-formais;

VI - da diferenciação, consubstanciado no tratamento específico dado ao desporto profissional e não-profissional;

VII - da identidade nacional, refletido na proteção e incentivo às manifestações desportivas de criação nacional;

VIII - da educação, voltado para o desenvolvimento integral do homem como ser autônomo e participante, e fomentado por meio da prioridade dos recursos públicos ao desporto educacional;

IX - da qualidade, assegurado pela valorização dos resultados desportivos, educativos e dos relacionados à cidadania e ao desenvolvimento físico e moral;

X - da descentralização, consubstanciado na organização e funcionamento harmônicos de sistemas desportivos diferenciados e autônomos para os níveis federal, estadual, distrital e municipal;

XI - da segurança, propiciado ao praticante de qualquer modalidade desportiva, quanto a sua integridade física, mental ou sensorial;

XII - da eficiência, obtido por meio do estímulo à competência desportiva e administrativa.

Parágrafo único. A exploração e a gestão do desporto profissional constituem exercício de atividade econômica sujeitando-se, especificamente, à observância dos princípios: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - da transparência financeira e administrativa; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - da moralidade na gestão desportiva; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

III - da responsabilidade social de seus dirigentes; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

IV - do tratamento diferenciado em relação ao desporto não profissional; e (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

V - da participação na organização desportiva do País. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

### CAPÍTULO III

#### DA NATUREZA E DAS FINALIDADES DO DESPORTO

Art. 3º O desporto pode ser reconhecido em qualquer das seguintes manifestações:

I - desporto educacional, praticado nos sistemas de ensino e em formas assistemáticas de educação, evitando-se a seletividade, a hipercompetitividade de seus praticantes, com a finalidade de alcançar o desenvolvimento integral do indivíduo e a sua formação para o exercício da cidadania e a prática do lazer;

II - desporto de participação, de modo voluntário, compreendendo as modalidades desportivas praticadas com a finalidade de contribuir para a integração dos praticantes na plenitude da vida social, na promoção da saúde e educação e na preservação do meio ambiente;

III - desporto de rendimento, praticado segundo normas gerais desta Lei e regras de prática desportiva, nacionais e internacionais, com a finalidade de obter resultados e integrar pessoas e comunidades do País e estas com as de outras nações.

Parágrafo único. O desporto de rendimento pode ser organizado e praticado:

I - de modo profissional, caracterizado pela remuneração pactuada em contrato formal de trabalho entre o atleta e a entidade de prática desportiva;

~~II - de modo não-profissional, compreendendo o desporto:~~

~~a) semiprofissional, expresso em contrato próprio e específico de estágio, com atletas entre quatorze e dezoito anos de idade e pela existência de incentivos materiais que não caracterizem remuneração derivada de contrato de trabalho;~~

~~b) amador, identificado pela liberdade de prática e pela inexistência de qualquer forma de remuneração ou de incentivos materiais para atletas de qualquer idade.~~

II - de modo não-profissional, identificado pela liberdade de prática e pela inexistência de contrato de trabalho, sendo permitido o recebimento de incentivos materiais e de patrocínio. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

a) (revogada); (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

b) (revogada). (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

## CAPÍTULO IV

### DO SISTEMA BRASILEIRO DO DESPORTO

#### Seção I

##### Da composição e dos objetivos

Art. 4º O Sistema Brasileiro do Desporto compreende:

~~I – Gabinete do Ministro de Estado Extraordinário dos Esportes; (Vide Lei nº 9.649, de 1998)~~

~~— I – o Ministério do Esporte e Turismo; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~— II – o Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto – INDESP; (Vide Lei nº 9.649, de 1998)~~

~~— III – o Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro – CDDB;~~

I - o Ministério do Esporte; (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - (Revogado pela Lei nº 10.672, de 2003)

III - o Conselho Nacional do Esporte - CNE; (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

IV - o sistema nacional do desporto e os sistemas de desporto dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, organizados de forma autônoma e em regime de colaboração, integrados por vínculos de natureza técnica específicos de cada modalidade desportiva.

§ 1º O Sistema Brasileiro do Desporto tem por objetivo garantir a prática desportiva regular e melhorar-lhe o padrão de qualidade.

~~§ 2º A organização desportiva do País, fundada na liberdade de associação, integra o patrimônio cultural brasileiro e é considerada de elevado interesse social.~~

§ 2º A organização desportiva do País, fundada na liberdade de associação, integra o patrimônio cultural brasileiro e é considerada de elevado interesse social, inclusive para os fins do disposto nos incisos I e III do art. 5º da Lei Complementar nº 75, de 20 de maio de 1993. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 3º Poderão ser incluídas no Sistema Brasileiro de Desporto as pessoas jurídicas que desenvolvam práticas não-formais, promovam a cultura e as ciências do desporto e formem e aprimorem especialistas.

#### Seção II

Do Instituto Nacional do Desenvolvimento do Desporto - INDESP (Vide Lei nº 9.649, de 1998)

Art. 5º O Instituto Nacional do Desenvolvimento do Desporto - INDESP é uma autarquia federal com a finalidade de promover, desenvolver a prática do desporto e exercer outras competências específicas que lhe são atribuídas nesta Lei.

~~§ 1º O INDESP disporá, em sua estrutura básica, de uma Diretoria integrada por um presidente e quatro diretores, todos nomeados pelo Presidente da República. (Revogado pela Lei nº 10.672, de 15.5.2003)~~



~~§ 2º As competências dos órgãos que integram a estrutura regimental do INDESP serão fixadas em decreto. (Revogado pela Lei nº 10.672, de 15.5.2003)~~

§ 3º Caberá ao INDESP, ouvido o Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro - CDDB, propor o Plano Nacional de Desporto, observado o disposto no art. 217 da Constituição Federal.

§ 4º O INDESP expedirá instruções e desenvolverá ações para o cumprimento do disposto no inciso IV do art. 217 da Constituição Federal e elaborará o projeto de fomento da prática desportiva para pessoas portadoras de deficiência.

~~Art. 6º Constituem recursos do INDESP:~~

Art. 6º Constituem recursos do Ministério do Esporte: (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - receitas oriundas de concursos de prognósticos previstos em lei;

II - adicional de quatro e meio por cento incidente sobre cada bilhete, permitido o arredondamento do seu valor feito nos concursos de prognósticos a que se refere o Decreto-Lei nº 594, de 27 de maio de 1969, e a Lei nº 6.717, de 12 de novembro de 1979, destinado ao cumprimento do disposto no art. 7º;

III - doações, legados e patrocínios;

IV - prêmios de concursos de prognósticos da Loteria Esportiva Federal, não reclamados;

V - outras fontes.

§ 1º O valor do adicional previsto no inciso II deste artigo não será computado no montante da arrecadação das apostas para fins de cálculo de prêmios, rateios, tributos de qualquer natureza ou taxas de administração.

§ 2º Do adicional de quatro e meio por cento de que trata o inciso II deste artigo, um terço será repassado às Secretarias de Esportes dos Estados e do Distrito Federal, ou, na inexistência destas, a órgãos que tenham atribuições semelhantes na área do desporto, proporcionalmente ao montante das apostas efetuadas em cada unidade da Federação para aplicação segundo o disposto no art. 7º.

§ 3º Do montante arrecadado nos termos do § 2º, cinquenta por cento caberão às Secretarias Estaduais e/ou aos órgãos que as substituam, e cinquenta por cento serão divididos entre os Municípios de cada Estado, na proporção de sua população.

§ 4º Trimestralmente, a Caixa Econômica Federal-CEF apresentará balancete ao INDESP, com o resultado da receita proveniente do adicional mencionado neste artigo.

~~Art. 7º Os recursos do INDESP terão a seguinte destinação:~~

Art. 7º Os recursos do Ministério do Esporte terão a seguinte destinação: (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - desporto educacional;

II - desporto de rendimento, nos casos de participação de entidades nacionais de administração do desporto em competições internacionais, bem como as competições brasileiras dos desportos de criação nacional;

III - desporto de criação nacional;

IV - capacitação de recursos humanos:

a) cientistas desportivos;

b) professores de educação física; e

c) técnicos de desporto;

V - apoio a projeto de pesquisa, documentação e informação;

VI - construção, ampliação e recuperação de instalações esportivas;

VII - apoio supletivo ao sistema de assistência ao atleta profissional com a finalidade de promover sua adaptação ao mercado de trabalho quando deixar a atividade;

VIII - apoio ao desporto para pessoas portadoras de deficiência.

Art. 8º A arrecadação obtida em cada teste da Loteria Esportiva terá a seguinte destinação:

I - quarenta e cinco por cento para pagamento dos prêmios, incluindo o valor correspondente ao imposto sobre a renda;

II - vinte por cento para a Caixa Econômica Federal - CEF, destinados ao custeio total da administração dos recursos e prognósticos desportivos;

III - dez por cento para pagamento, em parcelas iguais, às entidades de práticas desportivas constantes do teste, pelo uso de suas denominações, marcas e símbolos; (Vide Lei nº 11.118, de 2005)

~~IV - quinze por cento para o INDESP.~~

IV - quinze por cento para o Ministério do Esporte. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

Parágrafo único. Os dez por cento restantes do total da arrecadação serão destinados à seguridade social.

Art. 9º Anualmente, a renda líquida total de um dos testes da Loteria Esportiva Federal será destinada ao Comitê Olímpico Brasileiro-COB, para treinamento e competições preparatórias das equipes olímpicas nacionais.

§ 1º Nos anos de realização dos Jogos Olímpicos e dos Jogos Pan-Americanos, a renda líquida de um segundo teste da Loteria Esportiva Federal será destinada ao Comitê Olímpico Brasileiro-COB, para o atendimento da participação de delegações nacionais nesses eventos.

§ 2º Ao Comitê Paraolímpico Brasileiro serão concedidas as rendas líquidas de testes da Loteria Esportiva Federal nas mesmas condições estabelecidas neste artigo para o Comitê Olímpico Brasileiro-COB.

Art. 10. Os recursos financeiros correspondentes às destinações previstas no inciso III do art. 8º e no art. 9º, constituem receitas próprias dos beneficiários que lhes serão entregues diretamente pela Caixa Econômica Federal - CEF, até o décimo dia útil do mês subsequente ao da ocorrência do fato gerador.

§ 1º O direito da entidade de prática desportiva de resgatar os recursos de que trata o inciso III do art. 8º desta Lei decai em 90 (noventa) dias, a contar da data de sua disponibilização pela Caixa Econômica Federal – CEF. (Incluído pela Lei nº 11.118, de 2005)

§ 2º Os recursos que não forem resgatados no prazo estipulado no § 1º deste artigo serão repassados ao Ministério do Esporte para aplicação em programas referentes à política nacional de incentivo e desenvolvimento da prática desportiva. (Incluído pela Lei nº 11.118, de 2005)

§ 3º (VETADO) (Incluído pela Lei nº 11.118, de 2005)

### Seção III

#### Do Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro - CDDB

~~Art. 11. O Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro – CDDB é órgão colegiado de deliberação e assessoramento, diretamente subordinado ao Gabinete do Ministro de Estado Extraordinário dos Esportes, cabendo-lhe:~~

~~Art. 11. O Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro – CDDB é órgão colegiado de normatização, deliberação e assessoramento, diretamente vinculado ao Gabinete do Ministro de Estado do Esporte e Turismo, cabendo-lhe: (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000) —~~

Art. 11. O CNE é órgão colegiado de normatização, deliberação e assessoramento, diretamente vinculado ao Ministro de Estado do Esporte, cabendo-lhe: (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - zelar pela aplicação dos princípios e preceitos desta Lei;

II - oferecer subsídios técnicos à elaboração do Plano Nacional do Desporto;

III - emitir pareceres e recomendações sobre questões desportivas nacionais;

~~IV – propor prioridades para o plano de aplicação de recursos do INDESP;~~

IV - propor prioridades para o plano de aplicação de recursos do Ministério do Esporte; (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

~~V – exercer outras atribuições previstas na legislação em vigor, relativas a questões de natureza desportiva;~~

V - exercer outras atribuições previstas na legislação em vigor, relativas a questões de natureza desportiva; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~VI – aprovar os Códigos da Justiça Desportiva;~~

VI - aprovar os Códigos de Justiça Desportiva e suas alterações; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~VII—expedir diretrizes para o controle de substâncias e métodos proibidos na prática desportiva.~~

VII - expedir diretrizes para o controle de substâncias e métodos proibidos na prática desportiva. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~Parágrafo único. O INDESP dará apoio técnico e administrativo ao Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro—CDDB.~~

Parágrafo único. O Ministério do Esporte dará apoio técnico e administrativo ao CNE. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

Art. 12. (VETADO)

~~Art. 12-A.. O Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro—CDDB terá a seguinte composição: (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)—~~

~~I—o Ministro do Esporte e Turismo; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~II—o Presidente do INDESP; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~III—um representante de entidades de administração do desporto; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~IV—dois representantes de entidades de prática desportiva; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~V—um representante de atletas; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~VI—um representante do Comitê Olímpico Brasileiro—COB; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~VII—um representante do Comitê Paraolímpico Brasileiro—CPOB; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~VIII—quatro representantes do desporto educacional e de participação indicados pelo Presidente da República; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~IX—um representante dos secretários estaduais de esporte; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~X—três representantes indicados pelo Congresso Nacional, sendo dois deles da maioria e um da minoria. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

Art. 12-A. O CNE será composto por vinte e dois membros indicados pelo Ministro do Esporte, que o presidirá. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

Parágrafo único. Os membros do Conselho e seus suplentes serão indicados na forma da regulamentação desta Lei, para um mandato de dois anos, permitida uma recondução. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

## Seção IV

### Do Sistema Nacional do Desporto

Art. 13. O Sistema Nacional do Desporto tem por finalidade promover e aprimorar as práticas desportivas de rendimento.

Parágrafo único. O Sistema Nacional do Desporto congrega as pessoas físicas e jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos, encarregadas da coordenação, administração, normalização, apoio e prática do desporto, bem como as incumbidas da Justiça Desportiva e, especialmente:

I - o Comitê Olímpico Brasileiro-COB;

II - o Comitê Paraolímpico Brasileiro;

III - as entidades nacionais de administração do desporto;

IV - as entidades regionais de administração do desporto;

V - as ligas regionais e nacionais;

VI - as entidades de prática desportiva filiadas ou não àquelas referidas nos incisos anteriores.

Art. 14. O Comitê Olímpico Brasileiro-COB e o Comitê Paraolímpico Brasileiro, e as entidades nacionais de administração do desporto que lhes são filiadas ou vinculadas, constituem subsistema específico do Sistema Nacional do Desporto, ao qual se aplicará a prioridade prevista no inciso II do art. 217 da Constituição Federal, desde que seus estatutos obedeçam integralmente à Constituição Federal e às leis vigentes no País.

Art. 15. Ao Comitê Olímpico Brasileiro-COB, entidade jurídica de direito privado, compete representar o País nos eventos olímpicos, pan-americanos e outros de igual natureza, no Comitê Olímpico Internacional e nos movimentos olímpicos internacionais, e fomentar o movimento olímpico no território nacional, em conformidade com as disposições da Constituição Federal, bem como com as disposições estatutárias e regulamentares do Comitê Olímpico Internacional e da Carta Olímpica.

§ 1º Caberá ao Comitê Olímpico Brasileiro-COB representar o olimpismo brasileiro junto aos poderes públicos.

~~§ 2º É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro-COB o uso da bandeira e dos símbolos, lemas e hinos de cada comitê, em território nacional.~~

§ 2º É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro – COB e do Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPOB o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como das denominações "jogos olímpicos", "olimpíadas", "jogos paraolímpicos" e "paraolimpíadas", permitida a utilização destas últimas quando se tratar de eventos vinculados ao desporto educacional e de participação. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 3º Ao Comitê Olímpico Brasileiro-COB são concedidos os direitos e benefícios conferidos em lei às entidades nacionais de administração do desporto.

§ 4º São vedados o registro e uso para qualquer fim de sinal que integre o símbolo olímpico ou que o contenha, bem como do hino e dos lemas olímpicos, exceto mediante prévia autorização do Comitê Olímpico Brasileiro-COB.

§ 5º Aplicam-se ao Comitê Paraolímpico Brasileiro, no que couber, as disposições previstas neste artigo.

Art. 16. As entidades de prática desportiva e as entidades nacionais de administração do desporto, bem como as ligas de que trata o art. 20, são pessoas jurídicas de direito privado, com organização e funcionamento autônomo, e terão as competências definidas em seus estatutos.

§ 1º As entidades nacionais de administração do desporto poderão filiar, nos termos de seus estatutos, entidades regionais de administração e entidades de prática desportiva.

§ 2º As ligas poderão, a seu critério, filiar-se ou vincular-se a entidades nacionais de administração do desporto, vedado a estas, sob qualquer pretexto, exigir tal filiação ou vinculação.

§ 3º É facultada a filiação direta de atletas nos termos previstos nos estatutos das respectivas entidades de administração do desporto.

Art. 17. (VETADO)

Art. 18. Somente serão beneficiadas com isenções fiscais e repasses de recursos públicos federais da administração direta e indireta, nos termos do inciso II do art. 217 da Constituição Federal, as entidades do Sistema Nacional do Desporto que:

- I - possuírem viabilidade e autonomia financeiras;
- II - apresentarem manifestação favorável do Comitê Olímpico Brasileiro-COB ou do Comitê Paraolímpico Brasileiro, nos casos de suas filiadas e vinculadas;
- III - atendam aos demais requisitos estabelecidos em lei;
- IV - estiverem quites com suas obrigações fiscais e trabalhistas.

~~Parágrafo único. A verificação do cumprimento da exigência contida no inciso I é de responsabilidade do INDESP, e das contidas nos incisos III e IV, do Ministério Público.~~

Parágrafo único. A verificação do cumprimento das exigências contidas nos incisos I a IV deste artigo será de responsabilidade do INDESP. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 19. (VETADO)

Art. 20. As entidades de prática desportiva participantes de competições do Sistema Nacional do Desporto poderão organizar ligas regionais ou nacionais. (Regulamento)

§ 1º (VETADO)

§ 2º As entidades de prática desportiva que organizarem ligas, na forma do *caput* deste artigo, comunicarão a criação destas às entidades nacionais de administração do desporto das respectivas modalidades.

§ 3º As ligas integrarão os sistemas das entidades nacionais de administração do desporto que incluam suas competições nos respectivos calendários anuais de eventos oficiais.

§ 4º Na hipótese prevista no *caput* deste artigo, é facultado às entidades de prática desportiva participarem, também, de campeonatos nas entidades de administração do desporto a que estiverem filiadas.

§ 5º É vedada qualquer intervenção das entidades de administração do desporto nas ligas que se mantiverem independentes.

§ 6º As ligas formadas por entidades de prática desportiva envolvidas em competições de atletas profissionais equiparam-se, para fins do cumprimento do disposto nesta Lei, às entidades de administração do desporto. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 7º As entidades nacionais de administração de desporto serão responsáveis pela organização dos calendários anuais de eventos oficiais das respectivas modalidades. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

Art. 21. As entidades de prática desportiva poderão filiar-se, em cada modalidade, à entidade de administração do desporto do Sistema Nacional do Desporto, bem como à correspondente entidade de administração do desporto de um dos sistemas regionais.

Art. 22. Os processos eleitorais assegurarão:

I - colégio eleitoral constituído de todos os filiados no gozo de seus direitos, admitida a diferenciação de valor dos seus votos;

II - defesa prévia, em caso de impugnação, do direito de participar da eleição;

III - eleição convocada mediante edital publicado em órgão da imprensa de grande circulação, por três vezes;

IV - sistema de recolhimento dos votos imune a fraude;

V - acompanhamento da apuração pelos candidatos e meios de comunicação.

Parágrafo único. Na hipótese da adoção de critério diferenciado de valoração dos votos, este não poderá exceder à proporção de um para seis entre o de menor e o de maior valor.

Art. 23. Os estatutos das entidades de administração do desporto, elaborados de conformidade com esta Lei, deverão obrigatoriamente regulamentar, no mínimo:

I - instituição do Tribunal de Justiça Desportiva, nos termos desta Lei;

II - inelegibilidade de seus dirigentes para desempenho de cargos e funções eletivas ou de livre nomeação de:

a) condenados por crime doloso em sentença definitiva;

b) inadimplentes na prestação de contas de recursos públicos em decisão administrativa definitiva;

c) inadimplentes na prestação de contas da própria entidade;

d) afastados de cargos eletivos ou de confiança de entidade desportiva ou em virtude de gestão patrimonial ou financeira irregular ou temerária da entidade;

e) inadimplentes das contribuições previdenciárias e trabalhistas;

f) falidos.

Parágrafo único. Independentemente de previsão estatutária é obrigatório o afastamento preventivo e imediato dos dirigentes, eleitos ou nomeados, caso incorram em qualquer das hipóteses do inciso II, assegurado o processo regular e a ampla defesa para a destituição. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

Art. 24. As prestações de contas anuais de todas as entidades de administração integrantes do Sistema Nacional do Desporto serão obrigatoriamente submetidas, com parecer dos Conselhos Fiscais, às respectivas assembléias-gerais, para a aprovação final.

Parágrafo único. Todos os integrantes das assembléias-gerais terão acesso irrestrito aos documentos, informações e comprovantes de despesas de contas de que trata este artigo.

## Seção V

### Dos Sistemas dos Estados, Distrito Federal e Municípios

Art. 25. Os Estados e o Distrito Federal constituirão seus próprios sistemas, respeitadas as normas estabelecidas nesta Lei e a observância do processo eleitoral.

Parágrafo único. Aos Municípios é facultado constituir sistemas próprios, observadas as disposições desta Lei e as contidas na legislação do respectivo Estado.

## CAPÍTULO V

### DA PRÁTICA DESPORTIVA PROFISSIONAL

Art. 26. Atletas e entidades de prática desportiva são livres para organizar a atividade profissional, qualquer que seja sua modalidade, respeitados os termos desta Lei.

Parágrafo único. Considera-se competição profissional para os efeitos desta Lei aquela promovida para obter renda e disputada por atletas profissionais cuja remuneração decorra de contrato de trabalho desportivo. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

~~Art. 27. As atividades relacionadas a competições de atletas profissionais são privativas de:~~

- ~~— I — sociedades civis de fins econômicos;~~
- ~~— II — sociedades comerciais admitidas na legislação em vigor;~~
- ~~— III — entidades de prática desportiva que constituírem sociedade comercial para administração das atividades de que trata este artigo.~~

~~Parágrafo único. As entidades de que tratam os incisos I, II e III que infringirem qualquer dispositivo desta Lei terão suas atividades suspensas, enquanto perdurar a violação.~~

~~Art. 27. É facultado à entidade de prática desportiva participante de competições profissionais: (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

- ~~— I — transformar-se em sociedade civil de fins econômicos; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)~~
- ~~— II — transformar-se em sociedade comercial; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)~~
- ~~— III — constituir ou contratar sociedade comercial para administrar suas atividades profissionais. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

Art. 27. As entidades de prática desportiva participantes de competições profissionais e as entidades de administração de desporto ou ligas em que se organizarem, independentemente da forma jurídica adotada, sujeitam os bens particulares de seus dirigentes ao disposto no art. 50 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, além das sanções e responsabilidades previstas no **caput** do art. 1.017 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, na hipótese de aplicarem créditos ou bens sociais da entidade desportiva em proveito próprio ou de terceiros. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 1º (parágrafo único original) (Revogado). (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)



§ 2º A entidade a que se refere este artigo não poderá utilizar seus bens patrimoniais, desportivos ou sociais para integralizar sua parcela de capital ou oferecê-los como garantia, salvo com a concordância da maioria absoluta da assembléia-geral dos associados e na conformidade do respectivo estatuto. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~§ 3º Em qualquer das hipóteses previstas no caput deste artigo, a entidade de prática desportiva deverá manter a propriedade de, no mínimo, cinquenta e um por cento do capital com direito a voto e ter o efetivo poder de gestão da nova sociedade, sob pena de ficar impedida de participar de competições desportivas profissionais. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000) (Revogado pela Lei nº 10.672, de 2003)~~

~~§ 4º A entidade de prática desportiva somente poderá assinar contrato ou firmar compromisso por dirigente com mandato eletivo. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000) (Revogado pela Lei nº 10.672, de 2003)~~

§ 5º O disposto no art. 23 aplica-se, no que couber, às entidades a que se refere o **caput** deste artigo. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 6º Sem prejuízo de outros requisitos previstos em lei, as entidades de administração do desporto, as ligas e as entidades de prática desportiva, para obter financiamento com recursos públicos deverão: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - realizar todos os atos necessários para permitir a identificação exata de sua situação financeira; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - apresentar plano de resgate e plano de investimento; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

III - garantir a independência de seus conselhos de fiscalização e administração, quando houver; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

IV - adotar modelo profissional e transparente; e (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

V - elaborar e publicar suas demonstrações financeiras na forma definida pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, após terem sido auditadas por auditores independentes. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 7º Os recursos do financiamento voltados à implementação do plano de resgate serão utilizados: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - prioritariamente, para quitação de débitos fiscais, previdenciários e trabalhistas; e (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - subsidiariamente, para construção ou melhoria de estádio próprio ou de que se utilizam para mando de seus jogos, com a finalidade de atender a critérios de segurança, saúde e bem estar do torcedor. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 8º Na hipótese do inciso II do § 7º, a entidade de prática desportiva deverá apresentar à instituição financiadora o orçamento das obras pretendidas. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 9º É facultado às entidades desportivas profissionais constituírem-se regularmente em sociedade empresária, segundo um dos tipos regulados nos arts. 1.039 a 1.092 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 10. Considera-se entidade desportiva profissional, para fins desta Lei, as entidades de prática desportiva envolvidas em competições de atletas profissionais, as ligas em que se organizarem e as entidades de administração de desporto profissional. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 11. Apenas as entidades desportivas profissionais que se constituírem regularmente em sociedade empresária na forma do § 9º não ficam sujeitas ao regime da sociedade em comum e, em especial, ao disposto no art. 990 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 12. (VETADO) (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 13. Para os fins de fiscalização e controle do disposto nesta Lei, as atividades profissionais das entidades de prática desportiva, das entidades de administração de desporto e das ligas desportivas, independentemente da forma jurídica como estas estejam constituídas, equiparam-se às das sociedades empresárias, notadamente para efeitos tributários, fiscais, previdenciários, financeiros, contábeis e administrativos. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

Art. 27-A. Nenhuma pessoa física ou jurídica que, direta ou indiretamente, seja detentora de parcela do capital com direito a voto ou, de qualquer forma, participe da administração de qualquer entidade de prática desportiva poderá ter participação simultânea no capital social ou na gestão de outra entidade de prática desportiva disputante da mesma competição profissional. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 1º É vedado que duas ou mais entidades de prática desportiva disputem a mesma competição profissional das primeiras séries ou divisões das diversas modalidades desportivas quando: (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

a) uma mesma pessoa física ou jurídica, direta ou indiretamente, através de relação contratual, explore, controle ou administre direitos que integrem seus patrimônios; ou, (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

b) uma mesma pessoa física ou jurídica, direta ou indiretamente, seja detentora de parcela do capital com direito a voto ou, de qualquer forma, participe da administração de mais de uma sociedade ou associação que explore, controle ou administre direitos que integrem os seus patrimônios. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 2º A vedação de que trata este artigo aplica-se: (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

a) ao cônjuge e aos parentes até o segundo grau das pessoas físicas; e (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

b) às sociedades controladoras, controladas e coligadas das mencionadas pessoas jurídicas, bem como a fundo de investimento, condomínio de investidores ou outra forma assemelhada que resulte na participação concomitante vedada neste artigo. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 3º Excluem-se da vedação de que trata este artigo os contratos de administração e investimentos em estádios, ginásios e praças desportivas, de patrocínio, de licenciamento de uso de marcas e símbolos, de publicidade e de propaganda, desde que não importem na administração direta ou na co-gestão das atividades desportivas profissionais das entidades de prática desportiva, assim como os contratos individuais ou coletivos que sejam celebrados

entre as detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, bem como de televisão por assinatura, e entidades de prática desportiva para fins de transmissão de eventos desportivos. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~§ 4º A infringência a este artigo implicará a inabilitação da entidade de prática desportiva para a percepção dos benefícios de que trata o art. 18, bem como a suspensão prevista no art. 48, IV, enquanto perdurar a transgressão. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~§ 5º Ficam as detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, bem como de televisão por assinatura, impedidas de patrocinar entidades de prática desportiva. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

§ 4º A infringência a este artigo implicará a inabilitação da entidade de prática desportiva para percepção dos benefícios de que trata o art. 18 desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 5º As empresas detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, bem como de televisão por assinatura, ficam impedidas de patrocinar ou veicular sua própria marca, bem como a de seus canais e dos títulos de seus programas, nos uniformes de competições das entidades desportivas. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 6º A violação do disposto no § 5º implicará a eliminação da entidade de prática desportiva que lhe deu causa da competição ou do torneio em que aquela se verificou, sem prejuízo das penalidades que venham a ser aplicadas pela Justiça Desportiva. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

Art. 28. A atividade do atleta profissional, de todas as modalidades desportivas, é caracterizada por remuneração pactuada em contrato formal de trabalho firmado com entidade de prática desportiva, pessoa jurídica de direito privado, que deverá conter, obrigatoriamente, cláusula penal para as hipóteses de descumprimento, rompimento ou rescisão unilateral.

§ 1º Aplicam-se ao atleta profissional as normas gerais da legislação trabalhista e da seguridade social, ressalvadas as peculiaridades expressas nesta Lei ou integrantes do respectivo contrato de trabalho.

~~§ 2º O vínculo desportivo do atleta com a entidade contratante tem natureza acessória ao respectivo vínculo empregatício, dissolvendo-se, para todos os efeitos legais, com o término da vigência do contrato de trabalho.~~

§ 2º O vínculo desportivo do atleta com a entidade desportiva contratante tem natureza acessória ao respectivo vínculo trabalhista, dissolvendo-se, para todos os efeitos legais: (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - com o término da vigência do contrato de trabalho desportivo; ou (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - com o pagamento da cláusula penal nos termos do **caput** deste artigo; ou ainda (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

III - com a rescisão decorrente do inadimplemento salarial de responsabilidade da entidade desportiva empregadora prevista nesta Lei. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 3º O valor da cláusula penal a que se refere o *caput* deste artigo será livremente estabelecido pelos contratantes até o limite máximo de cem vezes o montante da remuneração anual pactuada. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~§ 4º Em quaisquer das hipóteses previstas no § 3º deste artigo, haverá a redução automática do valor da cláusula penal apurada, aplicando-se, para cada ano integralizado do vigente contrato de trabalho desportivo, os seguintes percentuais progressivos e não-cumulativos: (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

- ~~— a) dez por cento após o primeiro ano; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~
- ~~— b) vinte por cento após o segundo ano; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~
- ~~— c) quarenta por cento após o terceiro ano; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~
- ~~— d) oitenta por cento após o quarto ano; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

§ 4º Far-se-á redução automática do valor da cláusula penal prevista no **caput** deste artigo, aplicando-se, para cada ano integralizado do vigente contrato de trabalho desportivo, os seguintes percentuais progressivos e não-cumulativos: (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - dez por cento após o primeiro ano; (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - vinte por cento após o segundo ano; (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

III - quarenta por cento após o terceiro ano; (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

IV - oitenta por cento após o quarto ano. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 5º Quando se tratar de transferência internacional, a cláusula penal não será objeto de qualquer limitação, desde que esteja expresso no respectivo contrato de trabalho desportivo. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~§ 6º Na hipótese prevista no § 3º, quando se tratar de atletas profissionais que recebam até dez salários mínimos mensais, o montante da cláusula penal fica limitado a dez vezes o valor da remuneração anual pactuada ou a metade do valor restante do contrato, aplicando-se o que for menor. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000) — (Revogado pela Lei nº 10.672, de 2003)~~

§ 7º É vedada a outorga de poderes mediante instrumento procuratório público ou particular relacionados a vínculo desportivo e uso de imagem de atletas profissionais em prazo superior a um ano. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

~~Art. 29. A entidade de prática desportiva formadora de atleta terá o direito de assinar com este o primeiro contrato de profissional, cujo prazo não poderá ser superior a dois anos.~~

Art. 29. A entidade de prática desportiva formadora do atleta terá o direito de assinar com esse, a partir de dezesseis anos de idade, o primeiro contrato de trabalho profissional, cujo prazo não poderá ser superior a cinco anos. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

Parágrafo único. (VETADO)

§ 2º Para os efeitos do *caput* deste artigo, exige-se da entidade de prática desportiva formadora que comprove estar o atleta por ela registrado como não-profissional há, pelo menos, dois anos, sendo facultada a cessão deste direito a entidade de prática desportiva, de forma remunerada. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~§ 3º A entidade de prática desportiva detentora do primeiro contrato de trabalho com o atleta por ela profissionalizado terá o direito de preferência para a primeira renovação deste contrato. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

§ 3º A entidade de prática desportiva formadora detentora do primeiro contrato de trabalho com o atleta por ela profissionalizado terá o direito de preferência para a primeira renovação deste contrato, cujo prazo não poderá ser superior a dois anos. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 4º O atleta não profissional em formação, maior de quatorze e menor de vinte anos de idade, poderá receber auxílio financeiro da entidade de prática desportiva formadora, sob a forma de bolsa de aprendizagem livremente pactuada mediante contrato formal, sem que seja gerado vínculo empregatício entre as partes. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 5º É assegurado o direito ao ressarcimento dos custos de formação de atleta não profissional menor de vinte anos de idade à entidade de prática de desporto formadora sempre que, sem a expressa anuência dessa, aquele participar de competição desportiva representando outra entidade de prática desportiva. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 6º Os custos de formação serão ressarcidos pela entidade de prática desportiva usufruidora de atleta por ela não formado pelos seguintes valores: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - quinze vezes o valor anual da bolsa de aprendizagem comprovadamente paga na hipótese de o atleta não profissional ser maior de dezesseis e menor de dezessete anos de idade; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - vinte vezes o valor anual da bolsa de aprendizagem comprovadamente paga na hipótese de o atleta não profissional ser maior de dezessete e menor de dezoito anos de idade; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

III - vinte e cinco vezes o valor anual da bolsa de aprendizagem comprovadamente paga na hipótese de o atleta não profissional ser maior de dezoito e menor de dezenove anos de idade; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

IV - trinta vezes o valor anual da bolsa de aprendizagem comprovadamente paga na hipótese de o atleta não profissional ser maior de dezenove e menor de vinte anos de idade. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 7º A entidade de prática desportiva formadora para fazer jus ao ressarcimento previsto neste artigo deverá preencher os seguintes requisitos: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - cumprir a exigência constante do § 2º deste artigo; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - comprovar que efetivamente utilizou o atleta em formação em competições oficiais não profissionais; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

III - propiciar assistência médica, odontológica e psicológica, bem como contratação de seguro de vida e ajuda de custo para transporte; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

IV - manter instalações desportivas adequadas, sobretudo em matéria de alimentação, higiene, segurança e salubridade, além de corpo de profissionais especializados em formação técnico-desportiva; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

V - ajustar o tempo destinado à formação dos atletas aos horários do currículo escolar ou de curso profissionalizante, exigindo o satisfatório aproveitamento escolar. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

~~Art. 30. O contrato de trabalho do atleta profissional terá prazo determinado, com vigência nunca inferior a três meses.~~

Art. 30. O contrato de trabalho do atleta profissional terá prazo determinado, com vigência nunca inferior a três meses nem superior a cinco anos. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Parágrafo único. Não se aplica ao contrato de trabalho do atleta profissional o disposto no art. 445 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 31. A entidade de prática desportiva empregadora que estiver com pagamento de salário de atleta profissional em atraso, no todo ou em parte, por período igual ou superior a três meses, terá o contrato de trabalho daquele atleta rescindido, ficando o atleta livre para se transferir para qualquer outra agremiação de mesma modalidade, nacional ou internacional, e exigir a multa rescisória e os haveres devidos.

§ 1º São entendidos como salário, para efeitos do previsto no *caput*, o abono de férias, o décimo terceiro salário, as gratificações, os prêmios e demais verbas inclusas no contrato de trabalho.

§ 2º A mora contumaz será considerada também pelo não recolhimento do FGTS e das contribuições previdenciárias.

~~§ 3º Sempre que a rescisão se operar pela aplicação do disposto no *caput*, a multa rescisória a favor da parte inocente será conhecida pela aplicação do disposto nos arts. 479 e 480 da CLT.~~

§ 3º Sempre que a rescisão se operar pela aplicação do disposto no **caput** deste artigo, a multa rescisória a favor do atleta será conhecida pela aplicação do disposto no art. 479 da CLT. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 4º (Incluído e vetado pela Lei nº 10.672, de 2003 )

Art. 32. É lícito ao atleta profissional recusar competir por entidade de prática desportiva quando seus salários, no todo ou em parte, estiverem atrasados em dois ou mais meses;

~~Art. 33. Independentemente de qualquer outro procedimento, entidade nacional de administração do desporto fornecerá condição de jogo ao atleta para outra entidade de prática, nacional ou internacional, mediante a prova da notificação do pedido de rescisão unilateral firmado pelo atleta ou por documento do empregador no mesmo sentido.~~

Art. 33. Cabe à entidade nacional de administração do desporto que registrar o contrato de trabalho profissional fornecer a condição de jogo para as entidades de prática desportiva, mediante a prova de notificação do pedido de rescisão unilateral firmado pelo atleta ou documento do empregador no mesmo sentido, desde que acompanhado da prova de pagamento da cláusula penal nos termos do art. 28 desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~Art. 34. O contrato de trabalho do atleta profissional obedecerá a modelo padrão, constante da regulamentação desta Lei.~~

Art. 34. São deveres da entidade de prática desportiva empregadora, em especial: (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

I - registrar o contrato de trabalho do atleta profissional na entidade de administração nacional da respectiva modalidade desportiva; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

II - proporcionar aos atletas profissionais as condições necessárias à participação nas competições desportivas, treinos e outras atividades preparatórias ou instrumentais; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

III - submeter os atletas profissionais aos exames médicos e clínicos necessários à prática desportiva. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~Art. 35. A entidade de prática desportiva comunicará em impresso padrão à entidade nacional de administração da modalidade a condição de profissional, semi-profissional ou amador do atleta.~~

Art. 35. São deveres do atleta profissional, em especial: (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

I - participar dos jogos, treinos, estágios e outras sessões preparatórias de competições com a aplicação e dedicação correspondentes às suas condições psicofísicas e técnicas; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

II - preservar as condições físicas que lhes permitam participar das competições desportivas, submetendo-se aos exames médicos e tratamentos clínicos necessários à prática desportiva; (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

III - exercitar a atividade desportiva profissional de acordo com as regras da respectiva modalidade desportiva e as normas que regem a disciplina e a ética desportivas. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~Art. 36. A atividade do atleta semiprofissional é caracterizada pela existência de incentivos materiais que não caracterizem remuneração derivada de contrato de trabalho, pactuado em contrato formal de estágio firmado com entidade de prática desportiva, pessoa jurídica de direito privado, que deverá conter, obrigatoriamente, cláusula penal para as hipóteses de descumprimento, rompimento ou rescisão unilateral. (Revogado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)~~

~~—§ 1º Estão compreendidos na categoria dos semiprofissionais os atletas com idade entre quatorze e dezoito anos completos.~~

~~—§ 2º Só poderão participar de competição entre profissionais os atletas semiprofissionais com idade superior a dezesseis anos.~~

~~—§ 3º Ao completar dezoito anos de idade, o atleta semiprofissional deverá ser obrigatoriamente profissionalizado, sob pena de, não o fazendo, voltar à condição de amador, ficando impedido de participar em competições entre profissionais.~~

~~—§ 4º A entidade de prática detentora do primeiro contrato de trabalho do atleta por ela profissionalizado terá direito de preferência para a primeira renovação deste contrato, sendo facultada a cessão deste direito a terceiros, de forma remunerada ou não.~~

~~—§ 5º Do disposto neste artigo estão excluídos os desportos individuais e coletivos olímpicos, exceto o futebol de campo.~~

~~Art. 37. O contrato de estágio do atleta semiprofissional obedecerá a modelo padrão, constante da regulamentação desta Lei. (Revogado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)~~

~~Art. 38. Qualquer cessão ou transferência de atleta profissional, na vigência do contrato de trabalho, depende de formal e expressa anuência deste, e será isenta de qualquer taxa que venha a ser cobrada pela entidade de administração.~~

Art. 38. Qualquer cessão ou transferência de atleta profissional ou não-profissional depende de sua formal e expressa anuência. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 39. A transferência do atleta profissional de uma entidade de prática desportiva para outra do mesmo gênero poderá ser temporária (contrato de empréstimo) e o novo contrato celebrado deverá ser por período igual ou menor que o anterior, ficando o atleta sujeito à cláusula de retorno à entidade de prática desportiva cedente, vigorando no retorno o antigo contrato, quando for o caso.

Art. 40. Na cessão ou transferência de atleta profissional para entidade de prática desportiva estrangeira observar-se-ão as instruções expedidas pela entidade nacional de título.

§ 1º As condições para transferência do atleta profissional para o exterior deverão integrar obrigatoriamente os contratos de trabalho entre o atleta e a entidade de prática desportiva brasileira que o contratou. (Renumerado do Parágrafo Único para § 1º pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 2º Se a entidade de prática desportiva cedente de atleta profissional para entidade de prática desportiva estrangeira tiver sido cessionária do atleta, no prazo inferior a doze meses, em transferência definitiva ou empréstimo, oneroso ou gratuito, para qualquer outra entidade de prática desportiva, será caracterizada como entidade repassadora, fazendo jus a vinte e cinco por cento do valor pactuado para a cessão ou transferência internacional, ficando a entidade formadora com direito de receber setenta e cinco por cento do valor pago pela entidade estrangeira, desde que a entidade formadora do atleta não tenha sido previamente indenizada. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

Art. 41. A participação de atletas profissionais em seleções será estabelecida na forma como acordarem a entidade de administração convocante e a entidade de prática desportiva cedente.

§ 1º A entidade convocadora indenizará a cedente dos encargos previstos no contrato de trabalho, pelo período em que durar a convocação do atleta, sem prejuízo de eventuais ajustes celebrados entre este e a entidade convocadora.

§ 2º O período de convocação estender-se-á até a reintegração do atleta à entidade que o cedeu, apto a exercer sua atividade.

Art. 42. Às entidades de prática desportiva pertence o direito de negociar, autorizar e proibir a fixação, a transmissão ou retransmissão de imagem de espetáculo ou eventos desportivos de que participem.

§ 1º Salvo convenção em contrário, vinte por cento do preço total da autorização, como mínimo, será distribuído, em partes iguais, aos atletas profissionais participantes do espetáculo ou evento.



§ 2º O disposto neste artigo não se aplica a flagrantes de espetáculo ou evento desportivo para fins, exclusivamente, jornalísticos ou educativos, cuja duração, no conjunto, não exceda de três por cento do total do tempo previsto para o espetáculo.

§ 3º O espectador pagante, por qualquer meio, de espetáculo ou evento desportivo equipara-se, para todos os efeitos legais, ao consumidor, nos termos do art. 2º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

~~Art. 43. É vedada a participação em competições desportivas profissionais de atletas amadores de qualquer idade e de semiprofissionais com idade superior a vinte anos.~~

Art. 43. É vedada a participação em competições desportivas profissionais de atletas não-profissionais com idade superior a vinte anos. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 44. É vedada a prática do profissionalismo, em qualquer modalidade, quando se tratar de:

I - desporto educacional, seja nos estabelecimentos escolares de 1º e 2º graus ou superiores;

II - desporto militar;

III - menores até a idade de dezesseis anos completos.

~~Art. 45. As entidades de prática desportiva serão obrigadas a contratar seguro de acidentes pessoais e do trabalho para os atletas profissionais e semiprofissionais a elas vinculados, com o objetivo de cobrir os riscos a que estão sujeitos.~~

~~— Parágrafo único. Para os atletas profissionais, o prêmio mínimo de que trata este artigo deverá corresponder à importância total anual da remuneração ajustada, e, para os atletas semiprofissionais, ao total das verbas de incentivos materiais.~~

Art. 45. As entidades de prática desportiva são obrigadas a contratar seguro de acidentes de trabalho para atletas profissionais a ela vinculados, com o objetivo de cobrir os riscos a que eles estão sujeitos. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Parágrafo único. A importância segurada deve garantir direito a uma indenização mínima correspondente ao valor total anual da remuneração ajustada no caso dos atletas profissionais. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 46. A presença de atleta de nacionalidade estrangeira, com visto temporário de trabalho previsto no inciso V do art. 13 da Lei nº 6.815, de 19 de agosto de 1980, como integrante da equipe de competição da entidade de prática desportiva, caracteriza para os termos desta Lei, a prática desportiva profissional, tornando obrigatório o enquadramento previsto no caput do art. 27.

§ 1º É vedada a participação de atleta de nacionalidade estrangeira como integrante de equipe de competição de entidade de prática desportiva nacional nos campeonatos oficiais, quando o visto de trabalho temporário expedido pelo Ministério do Trabalho recair no inciso III do art. 13 da Lei 6.815, de 19 de agosto de 1980.

§ 2º A entidade de administração do desporto será obrigada a exigir da entidade de prática desportiva o comprovante do visto de trabalho do atleta de nacionalidade estrangeira fornecido pelo Ministério do Trabalho, sob pena de cancelamento da inscrição desportiva.

Art. 46-A. As ligas desportivas, as entidades de administração de desporto e as de prática desportiva envolvidas em qualquer competição de atletas profissionais, independentemente da forma jurídica adotada, ficam obrigadas a: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - elaborar e publicar, até o último dia útil do mês de abril, suas demonstrações financeiras na forma definida pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, após terem sido auditadas por auditores independentes; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - apresentar suas contas juntamente com os relatórios da auditoria de que trata o inciso I ao Conselho Nacional do Esporte - CNE, sempre que forem beneficiárias de recursos públicos, na forma do regulamento. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 1º Sem prejuízo da aplicação das penalidades previstas na legislação tributária, trabalhista, previdenciária, cambial, e das conseqüentes responsabilidades civil e penal, a infringência a este artigo implicará: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - para as entidades de administração do desporto e ligas desportivas, a inelegibilidade, por dez anos, de seus dirigentes para o desempenho de cargos ou funções eletivas ou de livre nomeação, em quaisquer das entidades ou órgãos referidos no parágrafo único do art. 13 desta Lei; (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - para as entidades de prática desportiva, a inelegibilidade, por cinco anos, de seus dirigentes para cargos ou funções eletivas ou de livre nomeação em qualquer entidade ou empresa direta ou indiretamente vinculada às competições profissionais da respectiva modalidade desportiva. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 2º As entidades que violarem o disposto neste artigo ficam ainda sujeitas: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - ao afastamento de seus dirigentes; e (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - à nulidade de todos os atos praticados por seus dirigentes em nome da entidade após a prática da infração. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 3º Os dirigentes de que trata o § 2º serão sempre: (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

I - o presidente da entidade, ou aquele que lhe faça as vezes; e (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

II - o dirigente que praticou a infração ainda que por omissão. (Incluído pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 4º (Incluído e vetado pela Lei nº 10.672, de 2003)

## CAPÍTULO VI

### DA ORDEM DESPORTIVA

Art. 47. No âmbito de suas atribuições, os Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros e as entidades nacionais de administração do desporto têm competência para decidir, de ofício ou quando lhes forem submetidas pelos seus filiados, as questões relativas ao cumprimento das normas e regras de prática desportiva.

Art. 48. Com o objetivo de manter a ordem desportiva, o respeito aos atos emanados de seus poderes internos, poderão ser aplicadas, pelas entidades de administração do desporto e de prática desportiva, as seguintes sanções:

- I - advertência;
- II - censura escrita;
- III - multa;
- IV - suspensão;
- V - desfiliação ou desvinculação.

§ 1º A aplicação das sanções previstas neste artigo não prescinde do processo administrativo no qual sejam assegurados o contraditório e a ampla defesa.

§ 2º As penalidades de que tratam os incisos IV e V deste artigo somente poderão ser aplicadas após decisão definitiva da Justiça Desportiva.

## CAPÍTULO VII

### DA JUSTIÇA DESPORTIVA

Art. 49. A Justiça Desportiva a que se referem os §§ 1º e 2º do art. 217 da Constituição Federal e o art. 33 da Lei nº 8.028, de 12 de abril de 1990, regula-se pelas disposições deste Capítulo.

~~Art. 50. A organização, o funcionamento e as atribuições da Justiça Desportiva, limitadas ao processo e julgamento das infrações disciplinares e às competições desportivas, serão definidas em Códigos Desportivos.~~

Art. 50. A organização, o funcionamento e as atribuições da Justiça Desportiva, limitadas ao processo e julgamento das infrações disciplinares e às competições desportivas, serão definidas em códigos desportivos, facultando-se às ligas constituir seus próprios órgãos judicantes desportivos, com atuação restrita às suas competições. (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 2003)

§ 1º As transgressões relativas à disciplina e às competições desportivas sujeitam o infrator a:

- I - advertência;
- II - eliminação;
- III - exclusão de campeonato ou torneio;

- IV - indenização;
- V - interdição de praça de desportos;
- VI - multa;
- VII - perda do mando do campo;
- VIII - perda de pontos;
- IX - perda de renda;
- X - suspensão por partida;
- XI - suspensão por prazo.

§ 2º As penas disciplinares não serão aplicadas aos menores de quatorze anos.

§ 3º As penas pecuniárias não serão aplicadas a atletas não-profissionais.

§ 4º Compete às entidades de administração do desporto promover o custeio do funcionamento dos órgãos da Justiça Desportiva que funcionem junto a si. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 51. O disposto nesta Lei sobre Justiça Desportiva não se aplica aos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros.

~~Art. 52. Aos Tribunais de Justiça Desportiva, unidades autônomas e independentes das entidades de administração do desporto de cada sistema, compete processar e julgar, em última instância, as questões de descumprimento de normas relativas à disciplina e às competições desportivas, sempre assegurados a ampla defesa e o contraditório.~~

Art. 52. Os órgãos integrantes da Justiça Desportiva são autônomos e independentes das entidades de administração do desporto de cada sistema, compondo-se do Superior Tribunal de Justiça Desportiva, funcionando junto às entidades nacionais de administração do desporto; dos Tribunais de Justiça Desportiva, funcionando junto às entidades regionais da administração do desporto, e das Comissões Disciplinares, com competência para processar e julgar as questões previstas nos Códigos de Justiça Desportiva, sempre assegurados a ampla defesa e o contraditório. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 1º Sem prejuízo do disposto neste artigo, as decisões finais dos Tribunais de Justiça Desportiva são impugnáveis nos termos gerais do direito, respeitados os pressupostos processuais estabelecidos nos §§ 1º e 2º do art. 217 da Constituição Federal.

§ 2º O recurso ao Poder Judiciário não prejudicará os efeitos desportivos validamente produzidos em consequência da decisão proferida pelos Tribunais de Justiça Desportiva.

~~Art. 53. Os Tribunais de Justiça Desportiva terão como primeira instância a Comissão Disciplinar, integrada por três membros de sua livre nomeação, para a aplicação imediata das sanções decorrentes de infrações cometidas durante as disputas e constantes das súmulas ou documentos similares dos árbitros, ou, ainda, decorrentes de infringência ao regulamento da respectiva competição.~~

Art. 53. Junto ao Superior Tribunal de Justiça Desportiva, para julgamento envolvendo competições interestaduais ou nacionais, e aos Tribunais de Justiça Desportiva, funcionarão

tantas Comissões Disciplinares quantas se fizerem necessárias, compostas cada qual de cinco membros que não pertençam aos referidos órgãos judicantes e que por estes serão indicados. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 1º (VETADO)

§ 2º A Comissão Disciplinar aplicará sanções em procedimento sumário, assegurados a ampla defesa e o contraditório.

~~§ 3º Das decisões da Comissão Disciplinar caberá recurso aos Tribunais de Justiça Desportiva.~~

§ 3º Das decisões da Comissão Disciplinar caberá recurso ao Tribunal de Justiça Desportiva e deste ao Superior Tribunal de Justiça Desportiva, nas hipóteses previstas nos respectivos Códigos de Justiça Desportiva. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 4º O recurso ao qual se refere o parágrafo anterior será recebido e processado com efeito suspensivo quando a penalidade exceder de duas partidas consecutivas ou quinze dias.

Art. 54. O membro do Tribunal de Justiça Desportiva exerce função considerada de relevante interesse público e, sendo servidor público, terá abonadas suas faltas, computando-se como de efetivo exercício a participação nas respectivas sessões.

~~Art. 55. Os Tribunais de Justiça Desportiva serão compostos por, no mínimo, sete membros, ou onze membros, no máximo, sendo:~~

~~— I — um indicado pela entidade de administração do desporto;~~

~~— II — um indicado pelas entidades de prática desportiva que participem de competições oficiais da divisão principal;~~

~~— III — três advogados com notório saber jurídico desportivo, indicados pela Ordem dos Advogados do Brasil;~~

~~— IV — um representante dos árbitros, por estes indicado;~~

~~— V — um representante dos atletas, por estes indicado.~~

~~— § 1º Para efeito de acréscimo de composição, deverá ser assegurada a paridade apresentada nos incisos I, II, IV e V, respeitado o disposto no caput deste artigo.~~

~~— § 2º O mandato dos membros dos Tribunais de Justiça terá a duração máxima de quatro anos, permitida apenas uma recondução.~~

~~— § 3º É vedado aos dirigentes desportivos das entidades de administração e das entidades de prática o exercício de cargo ou função na Justiça Desportiva, exceção feita aos membros dos conselhos deliberativos das entidades de prática desportiva.~~

~~— § 4º Os membros dos Tribunais de Justiça desportiva serão obrigatoriamente bacharéis em Direito ou pessoas de notório saber jurídico, e de conduta ilibada.~~

Art. 55. O Superior Tribunal de Justiça Desportiva e os Tribunais de Justiça Desportiva serão compostos por nove membros, sendo: (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

I - dois indicados pela entidade de administração do desporto; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

II - dois indicados pelas entidades de prática desportiva que participem de competições oficiais da divisão principal; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

III - dois advogados com notório saber jurídico desportivo, indicados pela Ordem dos Advogados do Brasil; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

IV - um representante dos árbitros, por estes indicado; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

V - dois representantes dos atletas, por estes indicados. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 1º (Revogado). (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 2º O mandato dos membros dos Tribunais de Justiça Desportiva terá duração máxima de quatro anos, permitida apenas uma recondução. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 3º É vedado aos dirigentes desportivos das entidades de administração e das entidades de prática o exercício de cargo ou função na Justiça Desportiva, exceção feita aos membros dos conselhos deliberativos das entidades de prática desportiva. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 4º Os membros dos Tribunais de Justiça Desportiva poderão ser bacharéis em Direito ou pessoas de notório saber jurídico, e de conduta ilibada. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

## CAPÍTULO VIII

### DOS RECURSOS PARA O DESPORTO

Art. 56. Os recursos necessários ao fomento das práticas desportivas formais e não-formais a que se refere o art. 217 da Constituição Federal serão assegurados em programas de trabalho específicos constantes dos orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, além dos provenientes de:

I - fundos desportivos;

II - receitas oriundas de concursos de prognósticos;

III - doações, patrocínios e legados;

IV - prêmios de concursos de prognósticos da Loteria Esportiva Federal não reclamados nos prazos regulamentares;

V - incentivos fiscais previstos em lei;

VI – dois por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios. (Incluído pela Lei nº 10.264, de 2001)

VII - outras fontes. (Renumerado pela Lei nº 10.264, de 2001)

§ 1º Do total de recursos financeiros resultantes do percentual de que trata o inciso VI do caput, oitenta e cinco por cento serão destinados ao Comitê Olímpico Brasileiro e quinze por cento ao Comitê Paralímpico Brasileiro, devendo ser observado, em ambos os casos, o conjunto de normas aplicáveis à celebração de convênios pela União. (Incluído pela Lei nº 10.264, de 2001)

§ 2º Dos totais de recursos correspondentes aos percentuais referidos no § 1º, dez por cento deverão ser investidos em desporto escolar e cinco por cento, em desporto universitário. (Incluído pela Lei nº 10.264, de 2001)

§ 3º Os recursos a que se refere o inciso VI do caput: (Incluído pela Lei nº 10.264, de 2001)

I – constituem receitas próprias dos beneficiários, que os receberão diretamente da Caixa Econômica Federal, no prazo de dez dias úteis a contar da data de ocorrência de cada sorteio; (Incluído pela Lei nº 10.264, de 2001)

II – serão exclusiva e integralmente aplicados em programas e projetos de fomento, desenvolvimento e manutenção do desporto, de formação de recursos humanos, de preparação técnica, manutenção e locomoção de atletas, bem como sua participação em eventos desportivos. (Incluído pela Lei nº 10.264, de 2001)

§ 4º Dos programas e projetos referidos no inciso II do § 3º será dada ciência aos Ministérios da Educação e do Esporte e Turismo. (Incluído pela Lei nº 10.264, de 2001)

§ 5º Cabe ao Tribunal de Contas da União fiscalizar a aplicação dos recursos repassados ao Comitê Olímpico Brasileiro e ao Comitê Paraolímpico Brasileiro em decorrência desta Lei. (Incluído pela Lei nº 10.264, de 2001)

~~Art. 57. Constituirão recursos para a assistência social e educacional aos atletas profissionais, ex-atletas e aos em formação, recolhidos diretamente para a Federação das Associações de Atletas Profissionais – FAAP:~~

~~— I – um por cento do contrato do atleta profissional pertencente ao Sistema Brasileiro do Desporto, devido e recolhido pela entidade contratante;~~

~~— II – um por cento do valor da multa contratual, nos casos de transferências nacionais e internacionais, a ser pago pela entidade cedente;~~

~~— III – um por cento da arrecadação proveniente das competições organizadas pelas entidades nacionais de administração do desporto profissional;~~

~~— IV – penalidades disciplinares pecuniárias aplicadas aos atletas profissionais pelas entidades de prática desportiva, pelas de administração do desporto ou pelos Tribunais de Justiça Desportiva.~~

Art. 57. Constituirão recursos para a assistência social e educacional aos atletas profissionais, ex-atletas e aos em formação, recolhidos diretamente para a Federação das Associações de Atletas Profissionais – FAAP: (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

I - um por cento do contrato do atleta profissional pertencente ao Sistema Brasileiro do Desporto, devido e recolhido pela entidade contratante; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

II - um por cento do valor da cláusula penal, nos casos de transferências nacionais e internacionais, a ser pago pelo atleta; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

III - um por cento da arrecadação proveniente das competições organizadas pelas entidades nacionais de administração do desporto profissional; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

IV - penalidades disciplinares pecuniárias aplicadas aos atletas profissionais pelas entidades de prática desportiva, pelas de administração do desporto ou pelos órgãos da Justiça Desportiva. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 58. (VETADO)

## CAPÍTULO IX

## DO BINGO

~~Art. 59. Os jogos de bingo são permitidos em todo o território nacional nos termos desta Lei. (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~Art. 59. A exploração de jogos de bingo, serviço público de competência da União, será executada, direta ou indiretamente, pela Caixa Econômica Federal em todo o território nacional, nos termos desta Lei e do respectivo regulamento. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.216-37, de 2001)~~

~~Art. 60. As entidades de administração e de prática desportiva poderão credenciar-se junto à União para explorar o jogo de bingo permanente ou eventual com a finalidade de angariar recursos para o fomento do desporto. (Vide Decreto nº 3.659, de 14.11.2000) (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~§ 1º Considera-se bingo permanente aquele realizado em salas próprias, com utilização de processo de extração isento de contato humano, que assegure integral lisura dos resultados, inclusive com o apoio de sistema de circuito fechado de televisão e difusão de som, oferecendo prêmios exclusivamente em dinheiro.~~

~~§ 2º (VETADO)~~

~~§ 3º As máquinas utilizadas nos sorteios, antes de iniciar quaisquer operações, deverão ser submetidas à fiscalização do poder público, que autorizará ou não seu funcionamento, bem como as verificará semestralmente, quando em operação.~~

~~Art. 61. Os bingos funcionarão sob responsabilidade exclusiva das entidades desportivas, mesmo que a administração da sala seja entregue a empresa comercial idônea. (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~Art. 62. São requisitos para concessão da autorização de exploração dos bingos para a entidade desportiva: (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~I — filiação a entidade de administração do esporte ou, conforme o caso, a entidade nacional de administração, por um período mínimo de três anos, completados até a data do pedido de autorização;~~

~~II — (VETADO)~~

~~III — (VETADO)~~

~~IV — prévia apresentação e aprovação de projeto detalhado de aplicação de recursos na melhoria do desporto olímpico, com prioridade para a formação do atleta;~~

~~V — apresentação de certidões dos distribuidores cíveis, trabalhistas, criminais e dos cartórios de protesto;~~

~~VI — comprovação de regularização de contribuições junto à Receita Federal e à Seguridade Social;~~

~~VII — apresentação de parecer favorável da Prefeitura do Município onde se instalará a sala de bingo, versando sobre os aspectos urbanísticos e o alcance social do empreendimento;~~

~~VIII — apresentação de planta da sala de bingo, demonstrando ter capacidade mínima para duzentas pessoas e local isolado de recepção, sem acesso direto para a sala;~~

~~IX — prova de que a sede da entidade desportiva é situada no mesmo Município em que funcionará a sala de bingo.~~

~~§ 1º Excepcionalmente, o mérito esportivo pode ser comprovado em relatório quantitativo e qualitativo das atividades desenvolvidas pela entidade requerente nos três anos anteriores ao pedido de autorização.~~

~~§ 2º Para a autorização do bingo eventual são requisitos os constantes nos incisos I a VI do caput, além da prova de prévia aquisição dos prêmios oferecidos.~~

~~Art. 63. Se a administração da sala de bingo for entregue a empresa comercial, entidade~~



desportiva juntará, ao pedido de autorização, além dos requisitos do artigo anterior, os seguintes documentos: (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— I — certidão da Junta Comercial, demonstrando o regular registro da empresa e sua capacidade para o comércio;

— II — certidões dos distribuidores cíveis, trabalhistas e de cartórios de protesto em nome da empresa;

— III — certidões dos distribuidores cíveis, criminais, trabalhistas e de cartórios de protestos em nome da pessoa ou pessoas físicas titulares da empresa;

— IV — certidões de quitação de tributos federais e da seguridade social;

— V — demonstrativo de contratação de firma para auditoria permanente da empresa administradora;

— VI — cópia do instrumento do contrato entre a entidade desportiva e a empresa administrativa, cujo prazo máximo será de dois anos, renovável por igual período, sempre exigida a forma escrita.

— Art. 64. O Poder Público negará a autorização se não provados quaisquer dos requisitos dos artigos anteriores ou houver indícios de inidoneidade da entidade desportiva, da empresa comercial ou de seus dirigentes, podendo ainda cassar a autorização se verificar terem deixado de ser preenchidos os mesmos requisitos. (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Art. 65. A autorização concedida somente será válida para local determinado e endereço certo, sendo proibida a venda de cartelas fora da sala de bingo. (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Parágrafo único. As cartelas de bingo eventual poderão ser vendidas em todo o território nacional.

— Art. 66. (VETADO) (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Art. 67. (VETADO) (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Art. 68. A premiação do bingo permanente será apenas em dinheiro, cujo montante não poderá exceder o valor arrecadado por partida. (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Parágrafo único. (VETADO)

— Art. 69. (VETADO) (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Art. 70. A entidade desportiva receberá percentual mínimo de sete por cento da receita bruta da sala de bingo ou do bingo eventual. (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Parágrafo único. As entidades desportivas prestarão contas semestralmente ao poder público da aplicação dos recursos havidos dos bingos.

— Art. 71. (VETADO) (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— § 1º (VETADO)

— § 2º (VETADO)

— § 3º (VETADO)

— § 4º É proibido o ingresso de menores de dezoito anos nas salas de bingo.

— Art. 72. As salas de bingo destinar-se-ão exclusivamente a esse tipo de jogo. (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Parágrafo único. A única atividade admissível concomitantemente ao bingo na sala é o serviço de bar ou restaurante.

— Art. 73. É proibida a instalação de qualquer tipo de máquinas de jogo de azar ou de diversões eletrônicas nas salas de bingo. (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)

— Art. 74. Nenhuma outra modalidade de jogo ou similar, que não seja o bingo permanente ou o eventual, poderá ser autorizada com base nesta Lei. (Revogado, a partir de 31/12/2001,

pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~— Parágrafo único. Excluem-se das exigências desta Lei os bingos realizados com fins apenas beneficentes em favor de entidades filantrópicas federais, estaduais ou municipais, nos termos da legislação específica, desde que devidamente autorizados pela União.~~

~~— Art. 75. Manter, facilitar ou realizar jogo de bingo sem a autorização prevista nesta Lei: (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~— Pena — prisão simples de seis meses a dois anos, e multa.~~

~~— Art. 76. (VETADO)(Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~— Art. 77. Oferecer, em bingo permanente ou eventual, prêmio diverso do permitido nesta Lei: (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~— Pena — prisão simples de seis meses a um ano, e multa de até cem vezes o valor do prêmio oferecido.~~

~~— Art. 78. (VETADO)(Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~— Art. 79. Fraudar, adulterar ou controlar de qualquer modo o resultado do jogo de bingo: (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~— Pena — reclusão de um a três anos, e multa.~~

~~— Art. 80. Permitir o ingresso de menor de dezoito anos em sala de bingo: (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~— Pena — detenção de seis meses a dois anos, e multa.~~

~~— Art. 81. Manter nas salas de bingo máquinas de jogo de azar ou diversões eletrônicas: (Revogado, a partir de 31/12/2001, pela Lei nº 9.981, de 2000)~~

~~— Pena — detenção de seis meses a dois anos, e multa.~~

## CAPÍTULO X

### DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 82. Os dirigentes, unidades ou órgãos de entidades de administração do desporto, inscritas ou não no registro de comércio, não exercem função delegada pelo Poder Público, nem são consideradas autoridades públicas para os efeitos desta Lei.

Art. 83. As entidades desportivas internacionais com sede permanente ou temporária no País receberão dos poderes públicos o mesmo tratamento dispensado às entidades nacionais de administração do desporto.

~~Art. 84. Será considerado como de efetivo exercício, para todos os efeitos legais, o período em que o atleta servidor público civil ou militar, da Administração Pública direta, indireta, autárquica ou fundacional, estiver convocado para integrar representação nacional em competição desportiva no País ou no exterior.~~

~~— § 1º O período de convocação será definido pela entidade nacional da administração da respectiva modalidade desportiva, cabendo a esta ou aos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros fazer a devida comunicação e solicitar ao Ministério Extraordinário dos Esportes a competente liberação do afastamento do atleta ou dirigente.~~

Art. 84. Será considerado como efetivo exercício, para todos os efeitos legais, o período em que o atleta servidor público civil ou militar, da Administração Pública direta, indireta, autárquica ou fundacional, estiver convocado para integrar representação nacional em treinamento ou competição desportiva no País ou no exterior. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 1º O período de convocação será definido pela entidade nacional da administração da respectiva modalidade desportiva, cabendo a esta ou aos Comitês Olímpico ou Paraolímpico

Brasileiros fazer a devida comunicação e solicitar ao INDESP a competente liberação do afastamento do atleta ou dirigente. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

§ 2º O disposto neste artigo aplica-se, também, aos profissionais especializados e dirigentes, quando indispensáveis à composição da delegação.

Art. 84-A. Todos os jogos das seleções brasileiras de futebol, em competições oficiais, deverão ser exibidos, pelo menos, em uma rede nacional de televisão aberta, com transmissão ao vivo, inclusive para as cidades brasileiras nas quais os mesmos estejam sendo realizados. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

Parágrafo único. As empresas de televisão de comum acordo, ou por rodízio, ou por arbitramento, resolverão como cumprir o disposto neste artigo, caso nenhuma delas se interesse pela transmissão. O órgão competente fará o arbitramento. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 85. Os sistemas de ensino da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, bem como as instituições de ensino superior, definirão normas específicas para verificação do rendimento e o controle de frequência dos estudantes que integrem representação desportiva nacional, de forma a harmonizar a atividade desportiva com os interesses relacionados ao aproveitamento e à promoção escolar.

Art. 86. É instituído o Dia do Desporto, a ser comemorado no dia 23 de junho, Dia Mundial do Desporto Olímpico.

Art. 87. A denominação e os símbolos de entidade de administração do desporto ou prática desportiva, bem como o nome ou apelido desportivo do atleta profissional, são de propriedade exclusiva dos mesmos, contando com a proteção legal, válida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente.

Parágrafo único. A garantia legal outorgada às entidades e aos atletas referidos neste artigo permite-lhes o uso comercial de sua denominação, símbolos, nomes e apelidos.

Art. 88. Os árbitros e auxiliares de arbitragem poderão constituir entidades nacionais e estaduais, por modalidade desportiva ou grupo de modalidades, objetivando o recrutamento, a formação e a prestação de serviços às entidades de administração do desporto.

Parágrafo único. Independentemente da constituição de sociedade ou entidades, os árbitros e seus auxiliares não terão qualquer vínculo empregatício com as entidades desportivas diretas onde atuarem, e sua remuneração como autônomos exonera tais entidades de quaisquer outras responsabilidades trabalhistas, securitárias e previdenciárias.

Art. 89. Em campeonatos ou torneios regulares com mais de uma divisão, as entidades de administração do desporto determinarão em seus regulamentos o princípio do acesso e do descenso, observado sempre o critério técnico.

Art. 90. É vedado aos administradores e membros de conselho fiscal de entidade de prática desportiva o exercício de cargo ou função em entidade de administração do desporto.

Art. 90-A. (Incluído e vetado pela Lei nº 10.672, de 2003 )

Art. 90-B. (Incluído e vetado pela Lei nº 10.672, de 2003 )

## CAPÍTULO XI

### DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Art. 91. Até a edição dos Códigos da Justiça dos Desportos Profissionais e Não-Profissionais continuam em vigor os atuais Códigos, com as alterações constantes desta Lei.

Art. 92. Os atuais atletas profissionais de futebol, de qualquer idade, que, na data de entrada em vigor desta Lei, estiverem com passe livre, permanecerão nesta situação, e a rescisão de seus contratos de trabalho dar-se-á nos termos dos arts. 479 e 480 da C.L.T.

~~Art. 93. O disposto no § 2º do art. 28 somente entrará em vigor após três anos a partir da vigência desta Lei.~~

Art. 93. O disposto no art. 28, § 2º, desta Lei somente produzirá efeitos jurídicos a partir de 26 de março de 2001, respeitados os direitos adquiridos decorrentes dos contratos de trabalho e vínculos desportivos de atletas profissionais pactuados com base na legislação anterior. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Parágrafo único. (VETADO) (Incluído e vetado pela Lei nº 9.981, de 2000)

~~Art. 94. As entidades desportivas praticantes ou participantes de competições de atletas profissionais terão o prazo de dois anos para se adaptar ao disposto no art. 27.~~

~~Art. 94. As entidades desportivas praticantes ou participantes de competições de atletas profissionais terão o prazo de três anos para se adaptar ao disposto no art. 27 desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.940, de 1999)~~

Art. 94. Os artigos 27, 27-A, 28, 29, 30, 39, 43, 45 e o § 1º do art. 41 desta Lei serão obrigatórios exclusivamente para atletas e entidades de prática profissional da modalidade de futebol. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

Parágrafo único. É facultado às demais modalidades desportivas adotar os preceitos constantes dos dispositivos referidos no *caput* deste artigo. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 94-A. O Poder Executivo regulamentará o disposto nesta Lei, inclusive a distribuição dos recursos, gradação das multas e os procedimentos de sua aplicação. (Incluído pela Lei nº 9.981, de 2000)

Art. 95. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 96. São revogados, a partir da vigência do disposto no § 2º do art. 28 desta Lei, os incisos II e V e os §§ 1º e 3º do art. 3º, os arts. 4º, 6º, 11 e 13, o § 2º do art. 15, o parágrafo único do art. 16 e os arts. 23 e 26 da Lei nº 6.354, de 2 de setembro de 1976; são revogadas, a partir da data de publicação desta Lei, as Leis nºs 8.672, de 6 de julho de 1993, e 8.946, de 5 de dezembro de 1994.

Brasília, 24 de março de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

*Iris Rezende*

*Pedro Malan*

*Paulo Renato Souza*

*Paulo Paiva*  
*Reinhold Stephanes*  
*Edson Arantes do Nascimento*

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 25.3.1998