

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
COM HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**VENDA DE LOTERIA FEDERAL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

JANAINA BORGES DOS SANTOS

Orientador: Prof. Dr. VALDEIR REJANILDO VIDRIK

BAURU

2004

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
COM HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**VENDA DE LOTERIA FEDERAL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

JANAINA BORGES DOS SANTOS

Orientador: Prof. Dr. VALDEIR REJANILDO VIDRIK

**MONOGRAFIA APRESENTADA A
UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
PARA OBTENÇÃO DE GRADUAÇÃO DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS COM HABILITAÇÃO EM
COMÉRCIO INTERNACIONAL**

BAURU

2004

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, João e Marlene, pelo apoio e incentivo quando pensei em desistir.

A minha irmã Jacqueline, que mesmo longe me apoiou em orações.

A amiga Wanessa Said de Carvalho Gonçalves, pelo apoio e encorajamento nas horas mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus, que me fortaleceu quando acabaram as minhas forças.

Ao Prof. Dr. Valdeir Rejanildo Vidrik, pelo apoio e dedicação na orientação.

Aos funcionários e clientes da lotérica pela colaboração.

Aos amigos, que me incentivaram nessa jornada da minha vida.

RESUMO

O presente trabalho será realizado em uma casa lotérica, fundada em 1978, localizada num dos maiores bairros da cidade de Bauru. A casa lotérica é um estabelecimento que comercializa todas as loterias: Federal, Mega Sena, Quina, Lotomania, Loteria Esportiva, Loteria Instantânea, entre outros, e atua na prestação de serviços delegados pela Caixa Econômica Federal, tais como: recebimentos de água, luz, telefone, IPTU, IPVA, Habitação e muitos outros. Atende também os clientes da Caixa com os serviços de Depósito, Saque, Pagamento de Benefício do INSS, Pagamento do PIS e Fundo de Garantia. A Loteria Federal foi a primeira a ser administrada pela Caixa Econômica Federal, essa loteria é o produto que melhor resultado traz para uma lotérica, ou seja, o que tem a melhor comissão. O apostador concorre a prêmios, mediante sorteio, realizado às quartas e aos sábados. Os bilhetes são compostos de dez frações e podem ser comercializados separadamente. Ultimamente foi verificado uma considerada queda nas vendas dos bilhetes. Muitos vieram a falecer e outros estão impossibilitados de ir à casa lotérica em virtude de certas doença, bem como pode estar havendo uma mudança nos hábitos de consumo deste tipo de produto. Objetivamos estudar o processo de compra dos apostadores de bilhete da Loteria Federal, bem como: levantar o perfil dos compradores de bilhete da Loteria Federal e suas motivações para a compra ou não. Com esse trabalho, poderemos verificar as preferências dos clientes e divulgar os produtos que estes não conhecem. Então poderemos adotar estratégias tais, que permitirão a empresa manter seus clientes satisfeitos, e assim, alavancar suas vendas. Ao final do presente projeto pretende-se analisar o perfil do comprador da Loteria Federal. O perfil do cliente consumidor da lotérica é em sua maioria masculino, está na faixa etária entre 41 e 60 anos e são, na maioria, moradores do bairro. Esses clientes costumam ir à casa lotérica para efetuar jogos e para realizar operações bancárias. Apenas 15 pessoas disseram ir à casa lotérica para efetuarem somente recarga de celular. Do total de entrevistados, 46 clientes compram bilhetes da Loteria Federal, 22 disseram comprar 2 vezes ao mês com o intuito de ganhar o prêmio e não apenas por diversão ou por confiança no jogo. Os outros 54 entrevistados disseram não comprar bilhetes da Loteria Federal alegando o motivo da baixa premiação, migrando com isso para, por exemplo, a Mega-sena – que tem constantemente prêmios maiores que a Loteria Federal - sempre acima dos R\$200.000,00 da Loteria Federal. Quase todos os entrevistados desejam que a Loteria Federal tenha o seu prêmio aumentado.

Palavras-chave: loteria, casa lotérica, processo de decisão, perfil do consumidor, estratégias para alavancar a venda.

ABSTRACT

The present work will be accomplished in a house lottery, founded in 1978, located in a of the larger city districts of Bauru. The home lottery is an establishment that commercializes all the lotteries: Federal, Mega Sena, Quina, Lotomania, Sporty Lottery, Instantaneous Lottery, among others, and it acts in the service rendering delegates by the Caixa Economica Federal, suches like: water receipts, light, phone, IPTU, IPVA, Habitation and many others. It attends also the Caixa clients with the Deposit services, Withdraw, Payment of Benefit of INSS, PIS's Warranty Payment and Fund. The Federal Lottery went to first the being managed by the Caixa Economica Federal, this lottery is the product how better result brings for lottery, or be, what it has the best commission. The better runs for prizes, by means of draw, accomplished to the Wednesdays and to Saturdays. The notes are composed of ten fractions and can be commercialized separately. Was lately going verified a considered fall in the notes sales. Many came to die and others are unable of go to house lottery in view of right disease, as well as it can be there being a change in the consumption habits of this product kind. We objectify study the note Federal Lottery betting men purchase process, as well as: lift the buyers' note Federal Lottery profile and her motivations for the purchase or not. With this work, we can verify clients' preferences and to divulge the products that these don't know. We then can adopt strategies suches, that will allow the company keep your satisfied clients, and thus, their increase sales. At the end of the present project it intends to analyze buyer's Federal Lottery profile. Client's house lottery consuming profile is in his masculine majority, it is in the age group between 41 and 60 years and are, in the majority, district inhabitants. These clients are used to go to the house lottery to make games and to accomplish bank operations. Just 15 people told to go to the house lottery to make only reload of cellular. From the interviewees total, 46 clients buy Federal Lottery notes, 22 told to buy 2 times to month of wining the prize and not just for fun or for confidence in the game. The others 54 interviewees told to don't buy Federal Lottery notes alleging the low award reason, migrating with that for, for example, Mega-sena – that has constantly prizes greater than the Federal Lottery - always above of R\$200.000,00 of the Federal Lottery. Almost all of the interviewees wish that the Federal Lottery have your increased prize.

Key words: lottery, house lottery, decision process, consumer profile, strategies for increase the sale.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	I
LISTA DE FIGURAS	II
1 SITUAÇÃO PROBLEMA	01
1.1 Introdução	01
1.2 Caracterização da situação problema	02
1.3 Objetivos	03
1.3.1 Objetivo geral	03
1.3.2 Objetivos específicos	03
1.4 Justificativa	03
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	04
2.1 Comportamento do consumidor	04
2.1.1 Conceitos	05
2.1.2 Processo de compra	06
2.1.3 Processo de decisão	10
2.1.4 Perfil do consumidor	11
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	20
3.1 Tipo de pesquisa	20
3.2 População e amostra	23
3.3 Forma de obtenção de dados	23
3.4 Tratamento e análise de dados	24
3.5 Limitações do estudo	24
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	25
4.1 Produtos comercializados em lotéricas	25
4.1.1 Tipos de jogos	27
4.1.1.1 Loterias federal e estadual	27
4.1.1.2 Loteria instantânea	31
4.1.1.3 Loteria de prognósticos	33
4.1.1.3.1 Loteria de prognósticos numéricos	33
4.1.1.3.2 Loteria de prognósticos esportivos	44
4.2 Resultado da pesquisa com os clientes	49
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	60

5.1 Conclusões	60
5.2 Recomendações	61
REFERÊNCIAS	62
ANEXOS	65
Anexo A - Questionário aplicado	65
Anexo B - Lei 9.615/98	66
Anexo C - Medida Provisória nº. 2.049	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Prêmios Principais da Loteria Federal	29
Tabela 2 - Demonstrativo da Loteria Federal	29
Tabela 3 - Plano de Jogo da Loteria Estadual	31
Tabela 4 - Demonstrativo da Loteria Estadual	31
Tabela 5 - Demonstrativo da Loteria Instantânea	32
Tabela 6 - Demonstrativo da Quina	34
Tabela 7 - Preços das apostas da Mega-Sena	35
Tabela 8 - Premiação da Mega-Sena	36
Tabela 9 - Demonstrativo da Mega-Sena	37
Tabela 10 - Demonstrativo da Lotomania	39
Tabela 11 - Preços das apostas da Dupla Sena	40
Tabela 12 - Premiação da Dupla Sena	41
Tabela 13 - Demonstrativa da Dupla Sena	42
Tabela 14 - Demonstrativo da Lotofácil	44
Tabela 15 - Apostas na Loteca	45
Tabela 16 - Demonstrativo da Loteca	47
Tabela 17 - Demonstrativo da Lotogol	49
Tabela 18 - Distribuição de frequência dos clientes não moradores do bairro	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Demonstração gráfica da questão nº 1 – Sexo	51
Figura 02 - Demonstração gráfica da questão nº 2 – Idade	51
Figura 03 - Demonstração gráfica da questão nº 3 – Morador do bairro	52
Figura 04 - Demonstração gráfica da questão nº 4 – Sr.(a) vai a Lotérica mais para	53
Figura 05 - Demonstração gráfica da questão nº 5 – Sr.(a) compra bilhetes da Loteria Federal	53
Figura 06 - Demonstração gráfica da questão nº 5 “a” – Frequência de compra dos bilhetes da Loteria Federal	54
Figura 07 - Demonstração gráfica da questão nº 5 “b” – Motivo da compra de bilhetes da Loteria Federal	54
Figura 08 - Demonstração gráfica da questão nº 5 “c” – Critério de escolha dos bilhetes da Loteria Federal	55
Figura 09 - Demonstração gráfica da questão nº 5 “d” – Procura os bilhetes da Loteria Federal em várias lojas	55
Figura 10 - Demonstração gráfica da questão nº 5 “e” – Quantidade comprada de bilhetes da Loteria Federal	56
Figura 11 - Demonstração gráfica da questão nº 5 “não” – Motivo da não compra de bilhetes da Loteria Federal	56
Figura 12 - Demonstração gráfica da questão nº 6 “é mais fácil ganhar”	57
Figura 13 - Demonstração gráfica da questão nº 6 “Mega-sena”	57
Figura 14 - Demonstração gráfica da questão nº 6 “Loteria Federal”	58
Figura 15 - Demonstração gráfica da questão nº 7 – Possibilidade de comprar adiantado	58
Figura 16 - Demonstração gráfica da questão nº 8 – O que mudaria na Loteria Federal	59

1 SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 Introdução

O comportamento humano e o de consumo obedece a vários fatores, extrínseco e intrínseco a cada indivíduo. Cada um possui suas características, e é influenciado a comprar de acordo com estímulos variáveis. A busca de um melhor entendimento deste comportamento nos fará conhecer melhor a atitude do consumidor e como ele é influenciado, a fim de criar novas estratégias de venda e/ou melhorá-las.

O comportamento do consumidor é um aspecto muito importante para estudantes de marketing e para toda empresa que deseja manter-se no mercado. O cliente é analisado e influenciado por diversos fatores, buscando sempre a melhor abordagem, estímulo de marketing, estratégia e desejo de fazer o cliente se sentir encantado.

A empresa deve sempre estar atenta se o produto que ela oferece atinge seu público alvo, para não confundir o consumidor. Segmentar pode ser útil em alguns casos, a fim de atingir um público alvo de diferente faixa etária, ou de outros estados, que pode ser de ordem demográfica, geográfica, etc.

Os clientes satisfeitos continuarão a comprar o produto e provavelmente espalharão referências positivas sobre ele. O cliente insatisfeito, por sua vez, não voltará a comprar o produto e irá espalhar referências negativas para outras pessoas. Por essa razão, as empresas devem trabalhar para garantir a satisfação do cliente em todos os níveis do processo de compra.

O estudo da psicologia com a literatura de Marketing nos permite entender de forma mais clara e objetiva que o poder de compra das pessoas é resultante de fatores internos como motivos, emoções, personalidade, valores e atitudes e das variáveis externas (como influências de terceiros e/ou estratégias de marketing). No decorrer deste trabalho abordaremos estes aspectos, para um melhor entendimento do desejo e da necessidade de compra da sociedade de uma forma geral.

1.2 Caracterização da situação problema

A empresa objeto do presente trabalho é uma casa lotérica, fundada em 1978, localizada num dos maiores bairros da cidade de Bauru.

A Lotérica Bela Vista é uma empresa que presta serviços lotéricos há mais de 26 anos em Bauru, no estado de São Paulo.

Na sua fundação, a Lotérica Bela Vista contava apenas com a atuação de seu proprietário-fundador, atualmente conta com a administração dos sócios-proprietários e de seus funcionários.

Inicialmente funcionou em um endereço, após 3 anos passou para outro endereço, duas quadras de distância, porém na mesma rua – local onde permanece até hoje.

Na sua constituição era uma firma individual, mas em 2002, passou a ser sociedade limitada, onde uma das partes é sócia majoritária. Assim sendo, hoje, a empresa conta com 2 sócios-proprietários.

Atualmente possui 5 funcionários, responsáveis pelo atendimento ao público, desenvolvendo atividade de caixa, colaborando assim, para o funcionamento das atividades da empresa.

A casa lotérica funciona de segunda à sexta-feira das 8 às 18 horas e aos sábados das 8 as 13 horas.

Quanto ao movimento da lotérica pode-se dizer que seus horários de maior incidência são nas segundas-feiras para pagamentos de conta e nas sextas-feiras e sábados para efetuar jogos, uma vez que as apostas se encerram aos sábados (na Lotérica Bela Vista as apostas se encerram às 13 horas – fim de expediente – porém, se é permitido efetuar apostas até as 19 horas – uma hora antes dos sorteios). Os dias do mês de maior movimento são: 05, 5º dia útil do mês e 10 (quando a lotérica recebe pagamentos diversos e realiza pagamentos aos clientes da Caixa Econômica Federal), 15 (em decorrência do vencimento do Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU e Guia da Previdência Social – GPS) e 24 (recebe o pagamento das contas de telefone).

A Lotérica Bela Vista tem boa clientela em todos os produtos que vende e serviços que presta, mas vem observando queda na venda de Loteria Federal.

O que fazer para reverter este quadro?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Estudar o processo de compra dos apostadores de bilhete da Loteria Federal.

1.3.2 Objetivo específico

- Levantar o perfil dos compradores de bilhete da Loteria Federal e suas motivações para a compra ou não.

1.4 Justificativa

Diante da variedade de produtos no mercado atual, devemos estar atentos às necessidades e gostos dos consumidores, bem como aos interesses da empresa quanto à sua lucratividade. Esta é uma preocupação também das casas lotéricas, o qual será tratado nesse trabalho.

No decorrer do presente trabalho, será permitido verificar as preferências dos clientes e divulgar os produtos que estes não conhecem. Com isso, poder-se-á adotar estratégias tais, que permitirão a empresa manter seus clientes satisfeitos, e assim, alavancar suas vendas.

Ao final do presente projeto pretende-se analisar o perfil do comprador da Loteria Federal, verificando o que pode ser feito para aumentar as vendas da Loteria Federal e renovar o público-alvo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho tem como foco analisar o perfil do comprador da Loteria Federal. Para tanto, será mostrado, do ponto de vista do Marketing, o comportamento do consumidor, ou seja, os conceitos envolvidos bem como o processo de compra, o processo de decisão e o perfil do consumidor.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor compõe-se de todas as decisões e ações dos consumidores ligadas à escolha, compra, utilização e descarte de bens e serviços. As empresas devem estudar continuamente essa área do comportamento porque ela muda ao longo do tempo, bem como mudam as pessoas e situações (NICKELS & WOOD, 1999).

Para Semenik (1995), ao se discutir o processo de decisão de compra e as influências que permeiam o comportamento de compra dos consumidores podemos dividi-los em domésticos e empresariais. Então, percebe-se que o comportamento de compra do consumidor doméstico é algo mais elaborado do que o comportamento de compra do consumidor empresarial, devido ao número maior de opções de compra e à maior gama de influências exercidas sobre os indivíduos. Esteja a empresa vendendo para compradores civis ou empresariais, é essencial que se tenha o conhecimento de como ocorre a decisão de compra nesses mercados para que a empresa possa desenvolver um marketing *mix* que ofereça satisfação e valor.

Pode-se explicar por que compra a sua pasta dental? Ou o pão, a bolacha, o sabão em pó? E o seu aparelho de som, seu relógio, seus sapatos? Se, é difícil para cada um de nós descrever porque compramos o que compramos, imagine como é difícil para os profissionais de mercado entender (e tentar prever) o nosso comportamento. Os profissionais mais astutos chegaram à conclusão de que a melhor maneira de tentar entender o comportamento de compra do consumidor doméstico é considerá-lo como um aspecto de comportamento humano básico dentro de um contexto específico: o consumo. As atividades de consumo, desde a decisão do que comprar até o uso e posse dos produtos, desempenham um papel

importante na vida das pessoas. Devido à difusão do consumo, os profissionais de mercado recorreram a conceitos ligados à psicologia, à sociologia, à antropologia e à recém-estabelecida matéria do comportamento do consumidor para melhor entender o comportamento da compra. Contudo, se faz interessante examinarmos não apenas os tipos de decisões tomadas pelos consumidores como também os fatores que influenciam essas decisões; pois, ao entender o que os consumidores "fazem" e quais influências determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e usam (SEMENIK, 1995).

É particularmente importante que os gerentes de marketing entendam o comportamento do consumidor, levando em conta as normas de marketing que determinam uma resposta de marketing voltada para as necessidades do mercado. Deste modo, entender o comportamento do consumidor ajuda o gerente de marketing a entender as necessidades do mercado e a desenvolver compostos de marketing para satisfazer essas necessidades (SANDHUSEN, 1998).

Para se entender melhor o comportamento do consumidor serão explicados a frente: os conceitos envolvidos, o processo de compra, o processo de decisão e o perfil do consumidor.

2.1.1 Conceitos

A importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que, segundo Kotler (1994), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa. Este estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo a mesma definir o seu posicionamento em relação ao seu mercado e à sociedade onde atua, principalmente estabelecendo diretrizes para as suas decisões cotidianas (SEBRAE-SP & FSP, 1994). Estes objetivos devem ser abastecidos por dados de mercado que tornem o seu produto mais competitivo e atraente (LEITÃO, 2002).

Segundo Sandhusen (1998), o estudo do comportamento do consumidor focaliza o quanto os estímulos de marketing, ambientais e outros influenciam as decisões de compra do

consumidor. Particularmente interessante para os gerentes de marketing são as contribuições das ciências comportamentais (mais precisamente, sociologia, antropologia, psicologia) para o entendimento da influência de fatores interpessoais, tais como grupos culturais e sociais, e dos fatores intrapessoais, tais como os hábitos, as atitudes e os motivos sobre o comportamento. Ao identificar e traçar o perfil dos mercados-alvo em termos desses critérios, os gerentes de marketing desenvolvem idéias para criar os produtos e projetar o preço, a praça e as estratégias de promoção para comercializá-los.

2.1.2 Processo de compra

De acordo com Nickels & Wood (1999), os cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor são: identificação da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra.

Identificação da Necessidade

Concordando com Kotler (1994): "... o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade ...".

Mowen (1995), aponta vários fatores que podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Assael (1992), parece ir mais longe e define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

- experiências passadas do consumidor: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra;

- características do consumidor: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor;

- motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade;

- influências ambientais: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social;

- ações de marketing: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda.

De uma maneira geral, os homens de marketing tentam influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual. Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca (ASSAEL,1992).

Busca de Informação

Mowen (1995), destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores. Ainda segundo o mesmo autor, “... através da busca externa, é possível obter informações como: avaliação de marcas alternativas; critérios de avaliação nos quais seja possível comparar marcas; a importância dos vários critérios de avaliação; informações que formam crenças; atributos que as marcas possuem; e benefícios que os vários atributos proporcionam ...”.

Para Mowen (1995), existem indicadores que avaliam o grau de busca externa. Alguns desses indicadores incluem:

- número de lojas visitadas;
- número de amigos com os quais o consumidor discute sobre o produto;
- número de guias de compra consultados;
- número de vendedores, ou outros empregados da loja, com os quais o consumidor fala;
- número de anúncios que o consumidor vê, ouve ou lê.

Avaliação das alternativas

Para Assael (1992), ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, dentre outros. Ainda segundo o mesmo autor esses benefícios são avaliados através de dois métodos: Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca.

No modelo compensatório apontado por Assael (1992), supõe-se que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Um consumidor considera uma marca como preferida quando ela concentra seus benefícios desejados. Avaliações ineficazes para determinados benefícios podem ser compensadas com boas avaliações para outros benefícios.

Ainda para Assael (1992), os consumidores classificam as marcas com um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério, eliminando a(s) marca(s) que não atender(em) a este benefício. E assim sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios. Considerando esse modelo, é *mister* que o profissional de comunicação conheça a hierarquia dos critérios de benefícios, para então montar seu argumento, respeitando essa hierarquia. Ambos os modelos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar.

Decisão de Compra

A realidade das empresas não permite mais a “lei da imposição” ao cliente como era feito no passado. Estamos na era do cliente e cada vez mais o poder de decisão na hora da compra está em suas mãos. Então, com esta realidade à tona, cresce cada vez mais a busca por métodos e formas de melhorar o atendimento, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e ainda encantá-los. “... fato não óbvio aqui é que o consumidor não escolhe entre todas as marcas disponíveis de uma categoria de produto... As marcas que o consumidor considera aceitáveis para sua próxima compra constituem seu rol de marcas arquivado ... O comprador simplifica seu processo de escolha escolhendo entre poucas (marcas) ...” (WEIBACHER, 1994).

“... Uma grande parcela do consumo é trivial, não-importante e não-envolvente, de tal forma que as crenças e preferências não são fortemente mantidas e existe uma falta de comprometimento para com essa modalidade de compra ... Como a categoria do bem não é inerentemente envolvente, o consumidor fica mais propenso a tomar decisões que sejam

satisfatórias e não-otimizadoras. Uma vez que as decisões são tomadas para serem satisfatórias, qualquer das diversas marcas incluídas no conjunto de marcas estabelecido como aceitável, por preencher os requisitos mínimos desejados, poderia ser adequada ...“ (ROBERTSON, 1996).

Para Mowen (1995), “variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preço das marcas consideradas e serviços anexos influenciam no contexto da decisão”.

Avaliação Pós-compra

“Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome ...” (MASLOW, 1975).

Assael (1992) afirma, a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor a não efetuar a compra uma segunda vez. E a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca, levará a uma perda de vendas. A satisfação com a compra ocorre se as expectativas com relação ao produto são atendidas, e o desempenho deste mesmo produto é favorável.

Segundo Kotler (1994), “... se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às suas expectativas, fica satisfeito; se supera suas expectativas, fica encantado. Não esquecendo que as pessoas compram produtos não só pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam ...”.

Para Nickels & Wood (1999), o envolvimento é o nível de importância ou interesse que um consumidor confere a determinado produto ou situação de compra. O nível de envolvimento do consumidor determina a complexidade do processo de decisão de compra. Quando os consumidores estão altamente envolvidos, eles utilizam a solução complexa de problemas, buscando informações de forma consciente, avaliando cuidadosamente as alternativas e analisando o resultado. Quando os consumidores estão menos envolvidos, eles utilizam a solução limitada de problemas, escolhendo entre diversas alternativas desconhecidas em uma situação de compra conhecida. Um envolvimento ainda menor leva à solução rotineira de problemas, como o que ocorre quando uma escolha é feita rapidamente, sem aplicar muito tempo na avaliação de alternativas ou na consequência da decisão.

Cinco influências internas sobre o comportamento do consumidor são: percepção,

motivação, atitudes, aprendizado e a interação da personalidade, autoconceito e estilo de vida. A família pode influenciar o comportamento do consumidor através de (1) socialização do consumidor (o processo através do qual as crianças aprendem as habilidades, conhecimentos e atitudes dos quais necessitam para atuar como consumidores, tomando decisões de compra), (2) ciclo de vida das famílias (a seqüência de passos que levam uma família da formação à aposentadoria) e (3) a tomada de decisão em família (ou, em domicílios não-familiares, a tomada de decisão domiciliar) (NICKELS & WOOD, 1999).

Os líderes de opinião são pessoas que exercem influência sobre as atitudes e comportamentos de outras por terem conhecimento ou envolvimento com os produtos em consideração. A liderança de opinião opera através da comunicação boca a boca, a transmissão informal de informações de pessoa a pessoa. Os grupos de referência são grupos que influenciam o comportamento com base no fato de os consumidores quererem fazer parte, fazerem parte ou não desejarem fazer parte deles (NICKELS & WOOD, 1999).

2.1.3 Processo de decisão

Para Solomon (1996), o processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, (levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor). Assim, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Para Penteado (2002), o processo de decisão é muito importante, pois “Eis a questão do momento: como convencer as pessoas a comprar algo, num país que não cresce, com salários em queda e desemprego idem. O que podem, de fato, fazer as agências e os anunciantes para aumentar suas vendas?” Responder a essa questão é de fundamental importância para a sobrevivência da empresa num mercado cada vez mais competitivo, onde a concorrência a muito deixou de ser local, regional para ser global.

Assim sendo, podemos até deduzir que esse sim, é o maior desafio do marketing na atualidade.

Segundo a abordagem de Engel, Blackwel e Miniard (1995), podemos distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra. O profissional de

marketing precisa identificar corretamente esses papéis, uma vez que eles têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação e no direcionamento do orçamento promocional.

Para Engel, Blackwel e Miniard (1995), os papéis assumidos são:

- iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão,
- influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão,
- decisor: aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar,
- comprador: quem efetua a compra,
- usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Também em número de cinco, são as influências situacionais sobre as decisões de compra do consumidor, são elas: (1) ambiente físico, incluindo os locais e as condições em que as compras são feitas; (2) ambiente social, inclusive quem está presente durante o processo; (3) tempo, inclusive o tempo disponível para coletar informações, tomar a decisão e comprar e usar o produto; (4) propósito da compra; e (5) estados de espírito, que são os humores e condições momentâneas que acontecem antes e durante a compra (NICKELS & WOOD, 1999).

2.1.4 Perfil do consumidor

Nestes últimos anos, expressões como *consumo*, *marketing*, *comportamento do consumidor* são ouvidas nos mais diversos ambientes. Tem-se falado muito a respeito disso nas universidades, nas empresas, nos meios de comunicação social, nas rodas de amigos. Formalmente ou não, a preocupação com o consumo e a constatação do fato de que existe um consumidor em cada um de nós têm gerado polêmica com relação a como lidar com o comportamento do consumidor. Quem é, entretanto, o tal consumidor? Por que ele se comporta de determinada forma em certas ocasiões e de maneira diferente em outras? Por que ele continua sendo um mistério para muitos empresários? (COBRA, 1992).

Sendo o consumidor, antes de tudo, um ser humano; ao estudá-lo se faz necessário utilizar-se de teorias e técnicas adotadas por disciplinas que estudam o comportamento humano, tais como a Antropologia, a Sociologia e, principalmente, a Psicologia, para só assim, podermos estudar o comportamento das pessoas como consumidoras

(KARSAKLIAN,2000).

Objetivamos estudar todas as facetas do comportamento do consumidor, de forma simples e didática, podendo responder às seguintes questões: *quem é o tal consumidor? Por que ele se comporta de determinada forma em certas ocasiões e de maneira diferente em outras? Por que ele continua sendo um mistério para muitos empresários?*

Tal como um indivíduo com todas as suas características pessoais, o consumidor traz elementos que vão interagir com estímulos exteriores e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível. Por esse motivo, para que possamos entender o perfil do consumidor, se faz necessário transitarmos por algumas áreas como, por exemplo, a abordagem psicológica do consumidor, enquanto indivíduo; estudarmos o consumidor na sociedade - abordando a cultura e os valores que devem ser seguidos e respeitados pelo indivíduo. Outros aspectos referentes mais diretamente ao comportamento de compra também devem ser estudados. Além disso, é importante entender e ver como é tratada a realidade exercida pela propaganda veiculada nos meios de comunicação. Um outro importante aspecto, para que se possa entender o comportamento do consumidor e então poder elaborar um perfil do consumidor diz respeito à cultura, do ponto de vista da internacionalização dos produtos, das propagandas e do próprio comportamento do consumidor. E, por fim, deve-se abordar as etapas e variáveis da pesquisa de mercado, a metodologia científica utilizada e a questão ética subjacente a este tipo de pesquisa. Tudo isso se faz necessário, para que possamos montar uma conclusão buscando relacionar todos os aspectos abordados, a fim de podermos dar uma visão global daquilo que chamamos de perfil do comportamento do consumidor (KOTLER,2000).

Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver. O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal. O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar (COBRA,1992).

O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm

da vida. Alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida. O consumidor aprende, como aprendem todas as pessoas. Ele aprende o nome dos produtos, o nome das lojas, a localização delas. Ele aprende também como utilizar determinados produtos, como espelhar-se neles, como precisar deles (KARSAKLIAN,2000).

Tal como um indivíduo com todas as suas características pessoais, o consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível. Por esse motivo, se faz importante a abordagem psicológica do consumidor, como indivíduo (KOTLER, 2000).

Contudo, além dos aspectos inerentes a sua individualidade, o consumidor é também um ser social. Vivendo em sociedade, ele se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar seu comportamento. Os grupos de referência, por exemplo, são os grupos aos quais pertence o consumidor como indivíduo inserido numa sociedade (escola, trabalho, clube etc.) e que vão, de certa forma, padronizar seu comportamento com relação aos demais integrantes dos mesmos grupos. Além disso, o consumidor tende a respeitar e a seguir os líderes de opinião cujo aval é infinitamente superior em se tratando de influência do que a mais credível das propagandas. Em função de sua renda, o consumidor é inserido em diferentes classes sociais. Essa diferença em poder aquisitivo implica diferentes opções de compra; logo, diferentes comportamentos de consumo. Somando-se o estilo de vida à classe social, verifica-se, ainda, que a renda, sozinha, não explica a causa dos diferentes comportamentos sociais, mas que a forma como o consumidor conduz sua vida (moda, viagens, inovações) tem impacto direto em suas decisões de compra. Finalmente, a sociedade na qual vive o consumidor não existe no vácuo e está, ela mesma, inserida em algo mais amplo e também padronizador comportamental que conhecemos pelo nome de cultura. A cultura vai determinar as normas e os valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos, o que significa que, de uma cultura para outra, diferenças de comportamento com relação aos mesmos objetos são facilmente verificadas, nas diferentes sociedades que envolvem o consumidor (KARSAKLIAN,2000).

Quando se fala em consumo, deve-se ter presente a idéia de que, para que ele possa acontecer, é preciso que primeiro tenha existido um ato de compra. Durante vários anos, tentou-se compreender o mecanismo de decisão de compra que rege o comportamento do

consumidor e, dessa forma, vários modelos de comportamento do consumidor foram sendo gerados. Tais modelos descrevem, passo a passo, todas as etapas que se acredita que o consumidor percorra até chegar ao ato de compra. O caminho percorrido pelo consumidor para culminar com a compra passa pelo processamento da informação, que é a forma como ele seleciona e combina a informação que recebe do meio externo àquela já retida em sua memória, utilizando-a para decidir pela compra ou não de determinado produto. Entretanto, falar em decisão de compra do consumidor não é a forma mais correta de descrever o processo que corresponde à realidade. Na maior parte das vezes, a decisão é tomada por uma só pessoa, mas conduzida por várias. Por exemplo, para a compra de um automóvel, tende-se a pensar que na família essa decisão pertence ao marido, mas é sabido que tanto a esposa quanto os filhos vão opinar a esse respeito e influenciar sua decisão. Por esse motivo, é mais adequado falar em unidade de decisão de compra. Falar, porém, em comportamento de compra sem contextualizá-lo é certamente incorreto. A situação de compra exerce impacto direto sobre a decisão de compra. Assim, descobriu-se que, quando um consumidor vai às compras sozinho, ele não adquire exatamente os mesmos produtos que quando o faz acompanhado por outra pessoa. Ou ainda que, quando há menos tempo ou conforme a utilidade a ser dada ao produto em questão, o tipo de produto ou de marca escolhida pode variar (COBRA,1992).

Dissemos anteriormente que o consumidor aprende. Ele aprende uma série de elementos com relação aos produtos, mas ele também aprende a ser consumidor. Crescendo numa sociedade de consumo, as crianças vão aprendendo a ser consumidoras, isto é, elas vão sendo socializadas. Sob a influência direta dos pais, num primeiro momento e posteriormente, da propaganda, dos grupos de amigos e de seu meio ambiente, as crianças vão desenvolvendo critérios de escolha e uma capacidade de decisão que vão fazer com que elas se tornem consumidoras desde a mais tenra idade. Uma quantidade considerável da propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa é destinada à criança, a qual é almejada tanto como uma consumidora quanto como uma influenciadora na decisão dos pais. Apesar de toda a polêmica gerada a respeito da ética de se estimular o consumo das crianças, sua capacidade de decidir e de comprar são uma realidade (KARSAKLIAN,2000).

A importância da cultura, não sob o mesmo ângulo, abordado anteriormente, mas pelo ponto de vista da internacionalização dos produtos, das propagandas e do comportamento do consumidor. Quando se fala em globalização dos mercados, entende-se que cada vez menos os produtos, as marcas e as propagandas serão diferenciadas de um país para outro. Porém, quando uma empresa toma a decisão de padronizar seus produtos e sua comunicação, uma

série de precauções com relação aos aspectos culturais do comportamento do consumidor deve ser tomada (KOTLER, 2000).

Estudar o consumidor significa pesquisar. Pesquisar seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir. Pesquisar o consumidor é também tentar colocá-lo num segmento específico da população chamado consumidor, ao qual se pretende atribuir características próprias e peculiares. Pesquisar o consumidor, tal qual pesquisar o ser humano, não é tarefa simples e requer metodologia adequada. Por isso, tal estudo deve abordar as etapas e variáveis de pesquisa, a metodologia científica a ser utilizada e a questão ética subjacente a esse tipo de pesquisa (KARSAKLIAN, 2000).

Para finalizarmos, podemos verificar que o consumidor é um ser complexo, em razão das diferentes facetas que o compõem. Além de representar um fator fundamental para a condução de ações mercadológicas, o estudo do comportamento do consumidor, e principalmente um estudo do seu perfil, enquanto consumidor requer muito rigor e perspicácia.

Para ilustrarmos, apresentaremos uma história que integra, de uma forma muito próxima de todos nós, os conceitos fundamentais do estudo do comportamento do consumidor visando entender o perfil do consumidor.

O exemplo do automóvel

Com o objetivo de melhor conhecer as motivações dos consumidores em virtude dos diferentes produtos ofertados, uma importante empresa automobilística decidiu estudar o comportamento de seus clientes em situação de compra.

Para obter uma visão mais ampla e completa da situação, o responsável do departamento de pesquisa de mercado da empresa contratou especialistas de diferentes áreas: um economista, dois psicólogos, um sociólogo e um antropólogo.

A observação dos clientes, posto que o método utilizado é o da observação, é realizada numa das principais concessionárias da marca em questão e, mais precisamente, no *hall* de exposições dos modelos do corrente ano.

No dia em que a ação ocorre, os diferentes especialistas, o responsável pela pesquisa e o diretor de marketing da empresa estão instalados atrás de uma parede de espelho, a qual lhes permite observar o comportamento dos clientes sem serem vistos por eles.

No momento em que a ação ocorre, um homem, acompanhado de sua esposa e de seus dois filhos, aproxima-se de um modelo compacto cor cinza metálico. Um vendedor que os vê

chegar dirige-se a eles. Segundo a conversa estabelecida entre os dois homens e seus comportamentos respectivos, é possível adivinhar que esta não é a primeira visita que esse pai-de-família faz à concessionária.

Seu filho, um rapaz jovem, aproxima-se deles e, assim que percebe uma oportunidade, faz perguntas ao vendedor sobre as diferentes opções de equipamentos possíveis de serem instalados no carro, sobre seu motor etc. Enquanto isso, mãe e filha passam de um modelo a outro, notoriamente pouco interessadas pelas características técnicas do carro, mas muito mais por seu aspecto externo.

Aproveitando um certo constrangimento do vendedor em face das perguntas feitas por aquele jovem, o pai olha em torno de si mesmo e estuda rapidamente os outros clientes da loja, sua aparência e os tipos de modelos que parecem interessar-lhes.

Reunindo sua família, o pai propõe que todos dêem uma volta juntos para olhar os demais modelos expostos. O vendedor, que segue tal movimento, apressa-se, a cada modelo, a responder às perguntas que lhe são feitas e toma a iniciativa de mencionar certas características que valorizam mais especificamente tal ou tal modelo. Apesar disso, parece que o casal continua ainda interessado mais particularmente pelo primeiro carro ao qual se dirigiu quando chegou ao *hall* de exposições.

Após terem olhado todos os carros expostos, o vendedor é chamado ao telefone. Os clientes aproveitam então para fazer uma rápida reunião de família e conversar com toda a liberdade. De volta a seus clientes potenciais, o vendedor os convida para virem a seu escritório e sentarem um pouco. Para estimular ainda mais o tema, o vendedor apresenta todas as vantagens que representam possuir um carro novo, apoiando seu discurso em sua experiência em matéria de carros novos e usados, e esforça-se em responder, da melhor forma possível, às perguntas espontâneas e, por vezes, constrangedoras do jovem rapaz.

Para dar ainda mais confiança ao casal, o vendedor fala-lhes da garantia, ressalta as facilidades oferecidas pelas condições de pagamento propostas e chega ao ponto de apresentar um preço mais atraente pelo carro usado, que será dado como entrada para a compra do novo.

Em seguida, e com toda a naturalidade, ele apresenta o contrato de venda, acompanhado de uma caneta, ao chefe de família, enquanto felicita a esposa pela excelente escolha da cor do carro. Uma vez o contrato assinado, os dois homens passam ao aperto de mãos e a família deixa a loja com ar de felicidade. De repente, o pai de família volta para trás e faz novas perguntas ao vendedor, após o que ele se despede e volta para perto de sua família.

Durante esse tempo, os comentários são variados na sala de observação e os pontos de vista parecem ser bastante divergentes. O economista dá sua opinião em primeiro lugar:

“A situação não é difícil de compreender e nem mesmo de explicar. O cliente declarou que esperava manter seu emprego atual durante o próximo ano; além disso, seu automóvel precisava, sem dúvida, ser trocado. O equilíbrio foi atingido no momento em que o vendedor aumentou o valor de compra de seu carro usado. Em outras palavras, em condições de renda estável, uma redução de preço acarretará maior volume de vendas ... Este é o caso aqui.”

Um dos psicólogos observa, entretanto, que:

“A explicação dada pelo economista é interessante, porém, incompleta. O problema é saber por que o cliente comprou este carro especificamente e não outro modelo ou uma outra cor”.

Esse psicólogo faz referência à atitude favorável do consumidor com relação à marca e também ao modelo e à cor. Ele chega a descrever alguns traços da personalidade do cliente em questão. A isso ele agrega:

“Perceberam esta necessidade de informação complementar sobre o programa de garantia depois de ter assinado o contrato? Não se trata aqui de uma manifestação evidente de dissonância cognitiva?”

Quanto ao outro psicólogo, o qual é muito reputado pela precisão metodológica de suas pesquisas experimentais, protesta contra a tendência à generalização. Ele afirma:

“Numa situação como esta, inúmeras variáveis não são controladas. Fazer previsões e análises baseadas em tais observações é muito mais utopia do que ciência do comportamento. O máximo que se pode fazer a partir do que observamos é formular algumas hipóteses sobre o processo de aprendizagem do consumidor e sua busca de informações.”

Nesse momento, a controvérsia se estabelece entre o sociólogo e o antropólogo. O sociólogo assume a palavra:

“O cliente indica que ele experimentou o carro de seu vizinho e a partir daí tomou consciência de quanto lhe custaria consertar seu carro usado. Lembram-se do que disse o cliente? Parecia-lhe que as pessoas de seu meio social consideravam esse carro confortável.”

Neste momento o antropólogo intervém bruscamente:

“Sim, talvez, mas é preciso também ressaltar sua reação ao observar um trabalhador de renda mais modesta interessar-se por outro tipo de carro.”

Assim, os dois observadores se deixam levar por uma discussão sobre a influência respectiva dos diversos membros da família no momento da compra do automóvel.

Por último, é o diretor de marketing que dá sua opinião:

"Senhores, suas opiniões são muito interessantes, mas acreditem em minha experiência. Se o cliente escolheu nossa marca é por causa da preocupação que temos em oferecer-lhe aquilo que ele desejava. Repararam na satisfação que este pai-de-família demonstrou ao sentar-se nos bancos do carro e ao ligar o rádio estéreo?"

Este carro foi especialmente concebido para o estilo de vida atual. Além disso, o vendedor sugeriu espontaneamente um equipamento adicional para que o cliente possa rebocar sua caravana com seu novo carro. Isto, senhores, é o que nós chamamos de servir o consumidor, e nós vendemos automóveis."

Serviu para propor produtos que correspondem a suas necessidades, desejos e expectativas.

O caso acima citado [adaptado de uma experiência realizada por Christian Dussart na Universidade de Sherbrooke (KARSAKLIAN,2000)], ilustra a complexidade de análise deste ser que chamamos consumidor. O primeiro elemento a ressaltar é o fato de precisarmos de várias e diferentes disciplinas para explicar parte do comportamento desse consumidor. Assim, as teorias herdadas da Economia, da Psicologia, da Sociologia e da Antropologia, para citar apenas as principais, não são contraditórias nesta análise, mas complementares. De fato, a interpretação de cada observador é função de sua formação técnica.

Assim, se considerássemos apenas o que diz o economista, limitar-nos-íamos a explicar os comportamentos por meio da análise da relação entre a renda e a utilidade. O economista fala de valor, e o valor é de fato um dos conceitos centrais do marketing, pois o consumidor somente troca seu dinheiro por um produto no momento em que ele considera que o produto assume o valor correspondente.

Da mesma forma, o primeiro psicólogo introduz as noções de preferências, desejos, motivações e personalidade, sugerindo que o indivíduo tende a consumir produtos que reflitam aquilo que ele é ou o que deseja ser. Ao mesmo tempo, ele fala de atitude favorável e de necessidade e busca de informação. Refere-se principalmente à informação completa e necessária para que o consumidor não entre num fenômeno de dissonância cognitiva.

A contribuição do segundo psicólogo se dá em dois níveis diferentes: no nível dos métodos de pesquisa e no nível do comportamento do consumidor propriamente dito. Quanto ao método de pesquisa, ele ressalta o risco de fazer generalizações a partir da observação de

um só caso, necessitando-se analisar mais profundamente os motivos que levam os consumidores a agir de tal ou tal forma, por meio da utilização de métodos como a experimentação.

Sua segunda contribuição é introduzir a noção de aprendizagem e também de busca de informação. Sabemos que não era a primeira vez que o pai-de-família vinha a essa concessionária olhar o mesmo modelo de automóvel. Após ter aprendido o essencial a propósito do automóvel em questão e de considerar que a informação obtida era suficiente, o consumidor decidiu-se pela compra.

Finalmente, o sociólogo e o antropólogo integram a noção do grupo e de ser social que é o consumidor, o qual busca uma identificação com seus grupos de referência e uma diferenciação com relação aos grupos de rejeição.

Contudo, é o diretor de marketing que sintetiza todas essas diferentes opiniões quando diz que sua empresa concebe automóveis que correspondem ao que o consumidor deseja. Ora, para poder fazer isso, é necessário conhecer este consumidor (seu perfil) e os motivos pelos quais ele se comporta de tal ou tal forma.

Conhecer o perfil do consumidor não é tarefa fácil e pudemos constatar tal fato. O consumidor é complexo; logo, sua análise é complexa, mas talvez por isso mesmo seja tão fascinante, entender o perfil do consumidor.

Enfim, não é fascinante estudar um objeto no lugar do qual podemos colocar-nos com toda a legitimidade para poder compreender e experimentar as mesmas sensações analisadas? Afinal, não somos todos nós consumidores? (KARSAKLIAN,2000).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Com a finalidade de subsidiar o trabalho, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, baseada em livros, artigos de revistas e jornais, meios eletrônicos e cd-rom, que abordem as interfaces do Marketing focado no Comportamento do Consumidor e outros assuntos ligados direta ou indiretamente com a temática.

Para Lakatos (2001), toda pesquisa indica o levantamento de dados de várias fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

3.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo se enquadra como uma pesquisa do tipo quantitativa descritiva.

Segundo Roesch (1999), “o método quantitativo enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações”. Ainda, segundo a mesma autora, se o propósito do projeto implica medir relações variáveis (associação ou causa-efeito), em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferencialmente o enfoque de pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma interpretação dos dados. Desta forma, o tipo de pesquisa a ser realizado neste trabalho será uma abordagem quantitativa.

A pesquisa quantitativa descritiva demonstrará o que é o marketing focado no comportamento do consumidor e suas vertentes destacando também a Loteria Federal.

Esta pesquisa terá como ferramenta principal à entrevista em profundidade que tem como ideologia demonstrar de forma transparente, opiniões dos clientes a fim de se levantar o comportamento do consumidor da casa lotérica alvo do projeto, além de apresentar de forma ampla as vertentes e necessidades da área, esboçando em seu conteúdo relatos dos clientes.

Espera-se através dos resultados e das entrevistas realizadas obter-se informações valiosas para a realização e conclusão dos ideais propostos no trabalho.

A tarefa do entrevistador é assegurar-se de que cada respondente entenda determinada questão do mesmo modo que qualquer outro respondente (LAKATOS, 2001).

Nas palavras de Roesch (1999), *a entrevista em profundidade* é executada por entrevistadores que interrogam a fundo poucas pessoas, a fim de se esgotar o tema ou o assunto em questão.

A entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa. É considerada por Elton Mayo - o fundador da Escola de Relações Humanas da Administração - como o método básico das Ciências Sociais. É uma técnica demorada e requer muita habilidade do entrevistador. Seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador (LAKATOS, 2001).

O grau de estruturação de uma entrevista em uma pesquisa qualitativa depende do propósito do entrevistador. Em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Dessa forma, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva através de uma seleção prévia de categorias de questões, como no caso de quem utiliza um método quantitativo (ROESCH, 1999).

De acordo com Roesch (1999), entrevistas totalmente sem estrutura não são recomendadas. Situações em que o entrevistado fala livremente, sem interrupção ou intervenção, com frequência resultam num acúmulo de informações difíceis de analisar, que muitas vezes não oferecem visão clara da perspectiva do entrevistado. É bom ter uma lista de tópicos para conduzir a entrevista.

Ainda segundo Roesch (1999), perguntas abertas em entrevistas evitam a influência do pesquisador sobre as respostas, entretanto, muitas vezes é difícil conseguir que o entrevistado de fato responda às questões formuladas.

Algumas técnicas ajudam a focalizar a entrevista. Porém, é bom lembrar que o pesquisador deve sempre evitar conduzir respostas, ou seja, não deve dizer coisas como: “então você diria que estava satisfeito com ...” Em lugar disso, o entrevistador deve solicitar mais explicações (ROESCH, 1999).

Os dados serão obtidos de fontes documentais e também de informações de pessoas envolvidas, através da entrevista em profundidade (LAKATOS, 2001).

De acordo com Lakatos (2001), a análise dos dados é um conjunto de vários procedimentos que são, codificação, tabulação e os cálculos estatísticos dos dados, apesar dos

procedimentos serem feitos após a coleta dos dados convêm planejá-los antecipadamente por razões técnicas e até econômicas.

Por essa razão dizemos que a análise dos dados será feita em um primeiro momento à entrevista com os clientes da casa lotérica - foco da pesquisa e após, estes serão tabulados para que se possa fazer um levantamento dos aspectos gerais da situação problema na empresa. Por estes dados serem bastante específicos e numerosos, o desenvolvimento da tabulação será eletrônica para que não haja variação e o método a ser utilizado será definido *a posteriori*.

A entrevista se realizará através da aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas. Objetivando avaliar a situação problema da pesquisa. Os dados serão obtidos através de entrevistas individuais.

Nas palavras de Roesch (1999), o questionário é uma ferramenta que se utiliza principalmente na pesquisa quantitativa, e em pesquisa de grande escala para levantar a opinião da população ou do consumidor e “é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”.

A entrevista será realizada através da aplicação do questionário (a ser montado), contendo questões abertas e fechadas. Estes serão aplicados pelo próprio autor, no momento em que os envolvidos estiverem na empresa.

Os dados coletados serão submetidos à análise estatística, com a ajuda de computador, pois assim, podem-se computar as percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística, além de ser permitida várias formas de análise multivariada. Tais análises permitem ‘extrair sentido dos dados’, ou seja, testar hipóteses, comparar os resultados para vários subgrupos, e assim por diante (ROESCH, 1999).

Após a aplicação do questionário durante a realização da entrevista, os dados serão tratados utilizando-se técnicas de estatísticas descritivas e se houver necessidade, de distribuição de frequência.

O pesquisador terá a constante preocupação em não interferir nas respostas dos entrevistados.

Por essa pesquisa ter como ferramenta principal à entrevista em profundidade, se buscará demonstrar de forma transparente, as opiniões dos clientes, sobre os diversos serviços prestados pela casa lotérica; além de apresentar de forma ampla as novas vertentes do mercado e as necessidades da área, esboçando em seu conteúdo relatos e fatos de profissionais e clientes envolvidos de forma direta ou indireta com a área.

O desenvolvimento e a realização da pesquisa quantitativa descritiva se dará no

período de Agosto a Dezembro de 2004.

3.2 População e amostra

Roesch (1999), afirma que “uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo” e “o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”, onde “numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população”. Sendo assim, a amostra pesquisada neste trabalho foi de 100 clientes.

A amostra de 100 respondentes foi tirada dos clientes que freqüentam a lotérica.

Os respondentes serão escolhidos por meio de critérios não probabilísticos, usando-se para isto a amostragem por acesso.

3.3 Forma de obtenção de dados

O questionário é uma ferramenta que se utiliza principalmente na pesquisa quantitativa, e em pesquisa de grande escala para levantar a opinião da população ou do consumidor e “é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”. Desta forma, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares. O passo seguinte é elaborar uma lista abrangente de cada variável a ser medida, se será através de escalas, questões abertas, questões fechadas, etc. A prioridade e importância de cada variável também devem ser consideradas (ROESCH, 1999).

Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionário com questões fechadas e abertas. Estes questionários foram aplicados pela própria autora, no momento em que os clientes chegavam a empresa. Isso se deu no momento em que o cliente foi à lotérica estudada para consumir seus produtos e serviços. Os mesmos foram escolhidos usando-se critério de acesso, portanto, de modo não probabilístico.

Os dados foram relativos aos hábitos de compra dos clientes de casa lotérica, avaliando mais especificamente, a busca por loteria federal.

3.4 Tratamento e análise de dados

Os dados foram tratados por meio do uso de técnicas de estatística descritiva – distribuição de frequência e média.

Sendo apresentados graficamente e comentados.

3.5 Limitações do estudo

A correria do dia-a-dia das pessoas, e até mesmo o desinteresse ou receio de responder às perguntas, acabam por limitar a população analisada. Por isso, nesse trabalho foram ouvidas 100 pessoas.

Dado o número de respondentes e a forma de escolha dos mesmos – não probabilística – os resultados obtidos poderão não ser indicados para outras populações que não a entrevistada.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Produtos comercializados em lotéricas

A casa lotérica

Atualmente as casas lotéricas estão mudando seu perfil, de local onde se realizam as apostas em jogos, para prestadores de serviços, uma vez que passaram a oferecer a seus clientes, além da possibilidade de efetuarem seus jogos outros serviços.

De acordo com as normas e padrões de funcionamento, é obrigatória a venda de todos os produtos lotéricos da Caixa Econômica Federal nas Unidades Lotéricas, assim essas têm que comercializar todas as loterias federais, atuar na prestação de serviços delegados e na venda de produtos conveniados administrados pela Caixa Econômica Federal (CEF,2004).

Os produtos lotéricos federais são: Loteria Federal, Loteria Instantânea, Quina, Mega-Sena, Lotomania, Dupla-Sena, Lotofácil, Loteca e Lotogol. A Casa Lotérica também comercializa a Loteria Estadual e a Loteria Instantânea Estadual, esses produtos são do banco Nossa Caixa S/A.

Os serviços delegados pela Caixa Econômica Federal (CEF) para a Casa Lotérica segundo o manual (2004), são:

- o Recebimento de Contas de concessionárias (água, luz e telefone), carnês, prestações, faturas e documentos de diversos convênios;
- os Serviços de Recarga de Celular;
- os Serviços Financeiros como correspondentes da Caixa Econômica Federal autorizados pelo Banco Central (consultas a saldo, depósitos somente em dinheiro no limite de R\$500,00 e saques no limite de R\$1.000,00);
- os Pagamentos dos Benefícios da Rede de Proteção Social, com o objetivo de favorecer a população, propiciando maior comodidade;
- a Declaração de Isento do Imposto de Renda.

Os produtos conveniados, que devem ser vendidos pela Casa Lotérica são: bilhetes da loteria estadual e da loteria instantânea estadual, Tele Sena, carnê do Baú, e os periódicos – dos tipos “rifa” ou “tele” para a Apae, entidades filantrópicas ou bingos beneficentes, desde que conveniados com a Caixa Econômica Federal (CEF,2004).

A lotérica passa por constante averiguação, sofrendo uma inspeção do consultor de campo – essa não tem data certa para ocorrer, mas tem ocorrido ultimamente à cada 3 meses. Esse funcionário da Caixa Econômica Federal tira fotos do estabelecimento e os empresários lotéricos assinam um documento, onde essas serão anexadas e enviadas à Caixa Econômica Federal.

A história dos jogos

Os dados mencionados no histórico a seguir foram retirados do manual da CEF (2004).

A Loteria Federal do Brasil, conhecida como a loteria tradicional, foi a primeira loteria a ser administrada pela Caixa Econômica Federal.

Antes de ser delegada à Caixa Econômica Federal, a exploração da Loteria Federal era feita por empresas particulares, pelo prazo de 5 (cinco) anos, mediante concorrência pública realizada pelo Ministério da Fazenda.

Em 1961, o Governo determinou à Caixa Econômica Federal a administração da Loteria Federal, cujos recursos seriam aplicados na realização de obras de natureza social.

A primeira extração da Loteria Federal sob a administração do Conselho Superior das Caixas Econômicas Federais foi realizada em 15 de setembro de 1962, no Estado da Guanabara, atual Rio de Janeiro.

A aceitação desse produto (e, dos outros criados posteriormente) no mercado, ao longo desses anos, deve-se à tradição do jogo aliada ao conceito de credibilidade do nome “Caixa Econômica Federal”.

Os prêmios (de todos os produtos) são pagos já deduzidos do imposto de renda, ou seja, os ganhadores recebem valores líquidos e a tributação é efetuada na fonte.

O pagamento do prêmio é efetuado ao portador do comprovante de aposta premiada após a sua validação pelo equipamento *on-line* de captação de apostas, por meio do qual se verifica a autenticidade, bem como o valor do prêmio e o prazo de pagamento. Os prêmios até

o valor máximo de R\$ 800,00 são pagos pela Rede de Casas Lotéricas. Acima deste valor, somente nas Agências da Caixa Econômica Federal ou da Nossa Caixa S/A.

A prescrição dos prêmios pagos pela Caixa Econômica Federal e pela Nossa Caixa S/A, ocorre após 90 dias, a contar da data de divulgação do resultado de cada concurso. Sendo, nesse caso, repassados os recursos da Caixa Econômica Federal ao Tesouro Nacional para aplicação no Programa de Financiamento Estudantil – FIES, e da Nossa Caixa S/A, ao Fundo Rotativo Especial destinado a investimentos na área social, a ser implantado exclusivamente na concessão de linhas de créditos subsidiados para o financiamento da Habitação Popular e de sua infra-estrutura básica.

O prêmio recebido por um apostador gira em torno de 50% da arrecadação (alguns pagam até 45%, outros até 51% e as Loterias Federal e Estadual pagam até 70%), pois vários são os destinos e percentuais, sempre visando projetos sociais, como por exemplo, programas de incentivo e apoio ao esporte, que se beneficiam com:

- o Comitê Olímpico Brasileiro – COB recebe 1,70% da arrecadação;
- o Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB recebe 0,30% da arrecadação.

Os jogos em que se podem apostar atualmente estão agrupados por tipos de loteria, e são eles: Loterias Federal e Estadual, Loterias Instantâneas (as raspadinhas) da Caixa Econômica Federal e da Nossa Caixa S/A, as Loterias de Prognósticos, que se dividem em: Loterias de Prognósticos Numéricos (Quina, Mega-Sena, Lotomania, Duplasena e Lotofácil) e Loteria de Prognósticos Esportivos (Loteca e Lotogol).

Todas estas serão vistas em separado à frente, e de forma detalhada.

4.1.1 Tipos de Jogos

4.1.1.1 Loterias Federal e Estadual

LOTERIA FEDERAL DO BRASIL

A modalidade mais tradicional de loterias do Brasil.

Foi a primeira a ser comercializada pela Caixa Econômica Federal.

Fácil de apostar, e ainda mais fácil de ganhar: um em cada cinco bilhetes é premiado.

Os bilhetes podem ser comprados nas casas lotéricas ou com vendedores ambulantes. Pode-se também reservar um número de bilhete para receber sempre na lotérica de sua preferência, por uma ou mais extrações (bastando procurar o empresário lotérico para mais informações). Os bilhetes são compostos de dez frações, que podem ser compradas separadamente.

A programação das extrações é definida pela Caixa Econômica Federal e submetida à aprovação do Ministério da Fazenda.

As informações relativas à cada extração, quantidade de bilhetes, preço, valores e faixas de premiação são discriminadas no Plano de Sorteio.

Em datas comemorativas são realizadas extrações especiais, com prêmios maiores, como por exemplo, São João e Natal.

Os sorteios da Loteria Federal acontecem sempre nas quartas-feiras e nos sábados, no Auditório da Caixa Econômica Federal, em Brasília/DF, ou no Caminhão da Sorte - que realiza os sorteios em eventos públicos, em alguma localidade do Território Nacional.

Na realização do sorteio, são utilizados cinco globos. Para os sorteios de quarta-feira (quando concorrem 75.000 bilhetes em série única), são colocadas no primeiro globo, oito bolas numeradas de zero a sete e, nos demais, dez bolas numeradas de zero a nove. Se ocorrer "zero" em todos os cinco globos, ou for sorteado um número maior que 75.000, o sorteio é repetido. Para os sorteios de sábado (três séries de 75 mil bilhetes), são colocadas oito bolas no primeiro globo, numeradas de zero a sete, e dez bolas nos demais. Se ocorrer "zero" em todos os cinco globos, ou for sorteado um número maior que 75.000, o sorteio é repetido. Os resultados são divulgados todas as segundas-feiras e sábados.

Pode-se conferi-los nas casas lotéricas ou recebê-los por *e-mail* (se cadastrando no *site* da Caixa Econômica Federal).

Cabe ao empresário lotérico vender uma cota mínima de 10 bilhetes inteiros (100 frações) para o sorteio de quarta-feira e de 27 bilhetes inteiros (270 frações) para o sorteio de sábado, devendo esse arcar com o prejuízo – pagando pelos bilhetes não vendidos. Para que consiga atingir a cota de venda, pode utilizar um cambista, pagando uma comissão de 10%.

Suas premiações atuais são:

- extração de quarta-feira: R\$200.000,00 (preço do bilhete R\$2,00);
- extração de sábado: R\$100.000,00 (preço do bilhete R\$1,00).

A premiação total equivale a 70% da arrecadação. Para cada extração são sorteados cinco grandes prêmios. São premiados, também, os bilhetes que contêm derivações dos números sorteados, conforme o plano de sorteio estabelecido pela Caixa Econômica Federal.

Essa loteria é a de maior rentabilidade ao empresário lotérico (32% de comissão), porém ultimamente não tem gerado tão boa receita a casa lotérica, como dos tempos passados, em virtude da queda no consumo.

A Tabela 1, mostra os resultados da Extração número 03882, de 06/11/2004. Sorteio realizado em Itapetininga/SP, no Caminhão da Sorte.

Tabela 1 - Prêmios Principais da Loteria Federal

Prêmio	Bilhete	Valor do prêmio (R\$)
1º	42.998	300.000,00
2º	60.386	18.000,00
3º	22.827	12.000,00
4º	19.727	9.000,00
5º	34.476	6.000,00

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

A Tabela 2 mostra o demonstrativo de arrecadação e despesas da Loteria Federal.

Tabela 2 - Demonstrativo da Loteria Federal

PRÊMIO TOTAL	70,00%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	19,50%
Prêmio Líquido	45,50%
Seguridade Social	4,59%
FIES – Crédito Educativo	1,96%
Fundo Penitenciário Nacional	3,45%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços	20,00%
Tarifa de Administração	5,00%
Comissão Lotéricos	5,00%
Comissão Caixa Econômica Federal	10,00%
<i>Renda Bruta</i>	<i>100,00%</i>
Seguridade Social	15,00%
<i>Arrecadação Total</i>	<i>115,00%</i>

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

LOTERIA ESTADUAL

A Loteria do Estado de São Paulo existe há 60 anos - desde 1939 - regulamentada pelo Decreto 10.120 de 14/04/39. Em 1946 por um decreto do Governo do Estado a exploração de jogos de azar foi vetada e com isso a Loteria Estadual ficou paralisada por 41 anos. Seu restabelecimento ocorreu através da Lei 5.256 de 24/07/86 passando a denominar-se LOTERIA DA HABITAÇÃO, explorada e administrada pelo Banco Nossa Caixa S/A.

A Loteria da Habitação existe há 18 anos sob a administração do Banco Nossa Caixa S/ A. Sua 1º extração foi realizada em 13/02/87, sendo que, durante seus dois primeiros anos de existência, os sorteios foram realizados na Sede da Loteria, localizada em São Paulo. A partir da 98º extração, de 06/01/89, os sorteios passaram a ser realizados nos diversos municípios do Estado de São Paulo, através do "Caminhão de Sorteios".

Também é conhecida por: Loteria Estadual, Loteria Paulista, Loteria da Habitação e Paulistinha.

Os bilhetes podem ser comprados nas casas lotéricas ou com vendedores ambulantes. Os bilhetes são compostos de dez frações, que podem ser compradas separadamente. Os bilhetes são comercializados através da emissão de uma série de 100.000 bilhetes, numerados de 00.000 a 99.999, sorteados, semanalmente, todas às sextas-feiras a partir das 18:00 horas.

Sua premiação atual é de R\$ 150.000,00. Diferentemente da Loteria Federal, a Nossa Caixa permite que o empresário lotérico a devolva (o que não conseguiu comercializar do lote mínimo de 100 frações), com um dia de antecedência do sorteio, ou seja, às quintas-feiras pela manhã.

Em cada estado existe a Loteria Estadual, essa tem um comportamento muito parecido com o da Loteria Federal - da Caixa Econômica Federal - no tocante a apresentação, comercialização e comissão, porém é controlada pelo Banco Nossa Caixa S/A.

Os resultados são divulgados as sextas-feiras (após o sorteio) e aos sábados (no *site da Nossa Caixa*). Você pode conferi-los nas casas lotéricas ou conferi-los na página eletrônica da Nossa Caixa.

Essa também, junto com a Loteria Federal da Caixa Econômica Federal, é a loteria de maior rentabilidade ao empresário lotérico (30% de comissão).

A premiação total equivale a 50% da arrecadação. Para cada extração são sorteados cinco grandes prêmios. São premiados, também, os bilhetes que contêm derivações dos números sorteados, conforme o plano de sorteio estabelecido pelo Banco Nossa Caixa S/A.

Tabela 3 - Plano de Jogo da Loteria Estadual

Prêmio Líquido	Valor do prêmio (R\$)
1º	150.000,00
2º	10.000,00
3º	8.000,00
4º	7.000,00
5º	6.000,00

Fonte: Nossa Caixa S/A (2004)

Tabela 4 - Demonstrativo da Loteria Estadual

PRÊMIO TOTAL	70,00%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	19,50%
Prêmio Líquido	45,50%
Seguridade Social	4,59%
FIES – Crédito Educativo	1,96%
Fundo Penitenciário Nacional	3,45%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços	20,00%
Tarifa de Administração	5,00%
Comissão Lotéricos	5,00%
Comissão Nossa Caixa S/A	10,00%
<i>Renda Bruta</i>	<i>100,00%</i>
Seguridade Social	15,00%
<i>Arrecadação Total</i>	<i>115,00%</i>

Fonte: Nossa Caixa S/A (2004)

4.1.1.2 Loteria Instantânea

A loteria rapidinha da Caixa.

O apostador fica sabendo na hora o resultado.

Com apenas R\$0,50 ou R\$1,00, pode-se ganhar prêmios de diversos valores.

Os prêmios e a quantidade de bilhetes variam de acordo com a emissão, que define, também, o valor do bilhete.

Os bilhetes podem ser adquiridos nas Casas Lotéricas, estabelecimentos comerciais conveniados e ambulantes cadastrados.

O valor a ser pago vem impresso em cada bilhete.

A premiação total corresponde a 45% da arrecadação.

Tabela 5 - Demonstrativo da Loteria Instantânea

PRÊMIO TOTAL	45%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	12,00%
Prêmio Líquido	28,00%
Seguridade Social	15,40%
FIES – Crédito Educativo	6,60%
Fundo Penitenciário Nacional	3,00%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços	30,00%
Tarifa de Administração	16,00%
Comissão de Revendedores	13,00%
Comissão CAIXA	1,00%
Renda Bruta	100,00%

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

Existe também a Loteria Instantânea do Banco Nossa Caixa S/A. Essa segue os mesmos padrões da Caixa Econômica Federal, tendo inclusive a mesma comissão paga ao empresário lotérico, da ordem de 13%. Seu preço de venda é de R\$1,00. Também é chamada de Raspadinha da Estadual ou Raspadinha da Cultura.

4.1.1.3 Loteria de Prognósticos

A Loteria de Prognósticos se dividem em: Loterias de Prognósticos Numéricos (Quina, Mega-Sena, Lotomania, Duplasena e Lotofácil) e Loteria de Prognósticos Esportivos (Loteca e Lotogol).

4.1.1.3.1 Loteria de Prognósticos Numéricos

QUINA

Apenas cinco números separam o apostador de realizar o sonho de ser premiado.

Basta ir a uma casa lotérica e escolher cinco, dentre os oitenta números disponíveis, por apenas R\$ 0,50, ou aumentar a aposta (de acordo com a tabela), marcando de cinco a sete números.

Se preferir a aposta Surpresinha, a máquina marca, aleatoriamente, todos os números para o apostador e cria outros jogos a partir do jogo original. Querendo repetir a mesma aposta por três, seis ou doze concursos consecutivos, é só pedir a Teimosinha.

E, mais! Essa é a loteria com o maior número de sorteios semanais, sempre às terças, quintas e sábados.

No sorteio, são utilizados dois globos. Um correspondente à dezena e outro à unidade. No globo da dezena são utilizadas bolas numeradas de zero a sete e no globo das unidades bolas de zero a nove. É retirada uma bola de cada globo para formar o número sorteado. Quando for retirada a bola zero nos dois globos, será considerado, para efeito de sorteio, o número oitenta.

Os sorteios são realizados às 20 horas, no auditório da Caixa Econômica Federal, em Brasília/DF, ou no Caminhão da Sorte, em alguma localidade do País.

Os resultados ficam disponíveis nas casas lotéricas, ou pode-se receber os resultados por e-mail (cadastrando-se no *site* da Caixa Econômica Federal).

O prêmio bruto corresponde a 46% da arrecadação, já deduzido o percentual do Fundo Nacional da Cultura, e os percentuais dos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros, assim distribuído:

- 1ª faixa - 30% do valor global da importância destinada aos prêmios, rateados entre os bilhetes de apostas que contiverem cinco prognósticos certos – Quina;

- 2ª faixa - 30% do valor global da importância destinada aos prêmios, rateados entre os bilhetes de apostas que contiverem quatro prognósticos certos – Quadra;

- 3ª faixa - 40% do valor global da importância destinada aos prêmios, rateados entre os bilhetes de apostas que contiverem três prognósticos certos - Terno.

Não existindo aposta premiada, o valor do prêmio será acumulado para o concurso seguinte, na respectiva faixa, procedendo-se desse modo até que haja aposta premiada dentro de cada faixa.

A comissão do empresário lotérico é de 9%, descontado o adicional de 4,5% previsto na forma da Lei 9.615/98 e Medida Provisória nº 2.049.

Tabela 6 - Demonstrativo da Quina

PRÊMIO TOTAL	51%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	13,80%
Prêmio Líquido	32,20%
Seguridade Social	18,10%
FIES – Crédito Educativo	7,76%
Fundo Penitenciário Nacional	3,14%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços	20,00%
Tarifa de Administração	10,00%
Comissão Lotéricos	9,00%
FDL – Fundo de Desenvolvimento das Lotéricas	1,00%
<i>Renda Bruta</i>	<i>100,00%</i>
Adicional para a Secretaria Nacional de Esportes	4,50%
<i>Arrecadação Total</i>	<i>104,50%</i>

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

MEGA-SENA

Mega-Sena, milhões de motivos para apostar.

Nenhuma loteria dá prêmios maiores que a Mega-Sena. Duas vezes por semana, às quartas-feiras e aos sábados, são pagos milhões de reais para quem acerta os seis números sorteados. E também há premiação para aqueles que acertarem cinco ou quatro números.

Basta marcar entre seis e quinze números dos sessenta existentes no volante.

Além das apostas baseadas no palpite do apostador, ainda tem a Teimosinha e a Surpresinha. A Teimosinha é para aquele que deseja repetir a aposta por dois, quatro ou oito concursos consecutivos. Já a Surpresinha é aquela aposta em que a máquina faz o jogo para o apostador. Neste caso, a máquina poderá fazer até sete jogos diferentes por volante, para concorrer ao mesmo concurso.

Nos sorteios são utilizados dois globos, um correspondente à dezena e outro correspondente à unidade. No globo da dezena são sorteadas bolas numeradas de zero a cinco e, no da unidade, de zero a nove. Quando for sorteado zero nos dois globos, será considerado, para efeito de premiação, o número sessenta.

Mas tem mais: 25% do valor destinado à premiação é reservado para os concursos seguintes de finais zero e cinco. Aí, os prêmios são ainda maiores, pois são acumulados dos cinco concursos anteriores.

Os resultados ficam disponíveis nas casas lotéricas, ou pode-se receber os resultados por e-mail (cadastrando-se no *site* da Caixa Econômica Federal).

Quanto ao preço, o valor pago está relacionado à quantidade de apostas efetuadas, conforme tabela abaixo:

Tabela 7 - Preços das apostas da Mega-Sena

DEZENAS	APOSTA	VALOR
06	01	R\$ 1,50
07	07	R\$ 10,50
08	28	R\$ 42,00
09	84	R\$ 126,00
10	210	R\$ 315,00
11	462	R\$ 693,00
12	924	R\$ 1.386,00
13	1.716	R\$ 2.574,00
14	3.003	R\$ 4.504,50
15	5.005	R\$ 7.507,50

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

O prêmio bruto corresponde a 46% da renda bruta, já deduzido o percentual do Fundo Nacional da Cultura, e dos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros, assim distribuído:

- 35% para os acertadores dos 6 números sorteados (Sena);
- 20% para os acertadores de 5 dos 6 números sorteados (Quina);
- 20% para os acertadores de 4 dos 6 números sorteados (Quadra);
- 25% se destinam a integrar a premiação para os acertadores dos 6 números sorteados (Sena), nos concursos de finais zero e cinco.

Tabela 8 - Premiação da Mega-Sena

		Quantidade de Prêmios a Receber					
		Acertando					
APOSTAS		6 números		5 números		4 números	
Qtde de Números	Apostas Feitas	Sena	Quina	Quadra	Quina	Quadra	Quadra
06	01	1	0	0	1	0	1
07	07	1	6	0	2	5	3
08	28	1	12	15	3	15	6
09	84	1	18	45	4	30	10
10	210	1	24	90	5	50	15
11	462	1	30	150	6	75	21
12	924	1	36	225	7	105	28
13	1.716	1	42	315	8	140	36
14	3.003	1	48	420	9	180	45
15	5.005	1	54	540	10	225	55

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

Não existindo aposta premiada em qualquer uma das faixas de premiação, o valor destinado aos prêmios fica acumulado para o concurso seguinte, na respectiva faixa.

A comissão do empresário lotérico é de 9%, descontado o adicional de 4,5% previsto na forma da Lei 9.615/98 e Medida Provisória nº 2.049.

Tabela 9 - Demonstrativo da Mega-Sena

PRÊMIO TOTAL	51%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	13,80%
Prêmio Líquido	32,20%
Seguridade Social	18,10%
FIES – Crédito Educativo	7,76%
Fundo Penitenciário Nacional	3,14%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços	20,00%
Tarifa de Administração	10,00%
Comissão Lotéricos	9,00%
FDL – Fundo de Desenvolvimento das Lotéricas	1,00%
<i>Renda Bruta</i>	<i>100,00%</i>
Adicional para a Secretaria Nacional de Esportes	4,50%
<i>Arrecadação Total</i>	<i>104,50%</i>

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

LOTOMANIA

A Loteria para quem tem mania de ganhar.

Com apenas R\$1,00, o apostador escolhe cinquenta números, dos cem disponíveis. São sorteados vinte números. Ganha quem acertar dezesseis, dezessete, dezoito, dezenove, vinte ou nenhum número.

O apostador tem a opção de não escolher os cinquenta números. Neste caso, basta marcar os seus preferidos e deixar a máquina completar a aposta; ou não marcar nada e fazer uma Surpresinha, onde a máquina preencherá tudo aleatoriamente. Querendo repetir o mesmo jogo por duas ou quatro semanas, basta optar pela Teimosinha.

Os sorteios são realizados todas as quartas-feiras e sábados, às 20 horas, no auditório da Caixa Econômica Federal, em Brasília/ DF, ou no Caminhão da Sorte, em alguma localidade do País.

No sorteio, são utilizados dois globos, um correspondente à dezena e outro à unidade. Nos globos são utilizadas bolas numeradas de zero a nove. É retirada uma bola de cada globo para formar o número sorteado.

Os resultados ficam disponíveis nas casas lotéricas, ou pode-se receber os resultados por e-mail (cadastrando-se no *site* da Caixa Econômica Federal).

O prêmio bruto corresponde a 46% da renda bruta, já deduzido o percentual do Fundo Nacional da Cultura, e os percentuais dos Comitês Olímpicos e Paraolímpico Brasileiros, assim distribuído:

- 30% para os acertadores dos 20, números sorteados;
- 20% para os acertadores de 19, dos 20 números sorteados;
- 20% para os acertadores de 18, dos 20 números sorteados;
- 10% para os acertadores de 17, dos 20 números sorteados;
- 10% para os acertadores de 16, dos 20 números sorteados;
- 10% para os acertadores de nenhum dos números sorteados.

Não havendo ganhador nas faixas de premiação, o prêmio fica acumulado na mesma faixa, com exceção da faixa 0 (zero) acertos, que acumula para a de 20 acertos, no próximo sorteio.

A comissão do empresário lotérico é de 9%, descontado o adicional de 4,5% previsto na forma da Lei 9.615/98 e Medida Provisória nº 2.049.

Tabela 10 - Demonstrativo da Lotomania

PRÊMIO TOTAL	51%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	13,80%
Prêmio Líquido	32,20%
Seguridade Social	18,10%
FIES – Crédito Educativo	7,76%
Fundo Penitenciário Nacional	3,14%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços	20,00%
Tarifa de Administração	10,00%
Comissão Lotéricos	9,00%
FDL – Fundo de Desenvolvimento das Lotéricas	1,00%
<i>Renda Bruta</i>	<i>100,00%</i>
Adicional para a Secretaria Nacional de Esportes	4,50%
<i>Arrecadação Total</i>	<i>104,50%</i>

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

DUPLA SENA

Dois sorteios por concurso, com um mesmo bilhete: mais chances de ganhar.

Assim é a Dupla Sena. No primeiro sorteio, ganha quem acertar os seis números sorteados (sena). Se o apostador não acertou, deve aguardar o segundo sorteio. Nele, ganha quem acertar quatro (quadra), cinco (quina) ou os seis (sena) números sorteados.

Basta marcar entre 6 e 15 números, dos 50 existentes no volante.

Pode-se pedir a Teimosinha e repetir a aposta por 2, 4 ou 8 concursos consecutivos. Se preferir, também pode fazer a Surpresinha, e deixar que a máquina escolha os números.

Os sorteios são realizados duas vezes por semana, às terças-feiras e sextas-feiras, às 20 horas, no Caminhão da Sorte, em locais públicos, ou no auditório da sede da Caixa Econômica Federal, em Brasília/DF.

Os resultados ficam disponíveis nas casas lotéricas, ou pode-se receber os resultados por e-mail (cadastrando-se no *site* da Caixa Econômica Federal).

Quanto ao preço, o valor pago está relacionado à quantidade de apostas efetuadas, conforme tabela abaixo:

Tabela 11 - Preços das apostas da Dupla Sena

DEZENAS	APOSTA	VALOR
06	01	R\$ 1,00
07	07	R\$ 7,00
08	28	R\$ 28,00
09	84	R\$ 84,00
10	210	R\$ 210,00
11	462	R\$ 462,00
12	924	R\$ 924,00
13	1.716	R\$ 1.716,00
14	3.003	R\$ 3.003,00
15	5.005	R\$ 5.005,00

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

O prêmio bruto corresponde a 46% da renda bruta, já deduzido o percentual do Fundo Nacional da Cultura, e dos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros, assim distribuído:

Primeiro Sorteio

- 30% para os acertadores dos 6 números sorteados (Sena) faixa única;

Segundo Sorteio

- 30% para os acertadores dos 6 números sorteados (Sena);

- 20% para os acertadores dos 5 números sorteados (Quina);

- 20% para os acertadores dos 4 números sorteados (Quadra).

Se não houver acertadores para qualquer uma das premiações, o valor fica acumulado para a sena do primeiro sorteio (Faixa Única).

No primeiro sorteio, quem acertar os seis números sorteados, ganha uma sena.

Tabela 12 - Premiação da Dupla Sena

APOSTAS		Quantidade de Prêmios a Receber					
		Acertando					
Qtde de Números	Apostas Feitas	6 números	5 números	4 números	6 números	5 números	4 números
		Sena	Quina	Quadra	Quina	Quadra	Quadra
06	01	1	0	0	1	0	1
07	07	1	6	0	2	5	3
08	28	1	12	15	3	15	6
09	84	1	18	45	4	30	10
10	210	1	24	90	5	50	15
11	462	1	30	150	6	75	21
12	924	1	36	225	7	105	28
13	1.716	1	42	315	8	140	36
14	3.003	1	48	420	9	180	45
15	5.005	1	54	540	10	225	55

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

O apostador que não se conformar com o resultado do Concurso poderá apresentar reclamação à Caixa Econômica Federal, no prazo de 10 dias a contar da data de realização do respectivo sorteio.

A comissão do empresário lotérico é de 9%, descontado o adicional de 4,5% previsto na forma da Lei 9.615/98 e Medida Provisória nº 2.049.

Tabela 13 - Demonstrativa da Dupla Sena

PRÊMIO TOTAL	51%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	13,80%
Prêmio Líquido	32,20%
Seguridade Social	18,10%
FIES – Crédito Educativo	7,76%
Fundo Penitenciário Nacional	3,14%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços	20,00%
Tarifa de Administração	10,00%
Comissão Lotéricos	9,00%
FDL – Fundo de Desenvolvimento das Lotéricas	1,00%
<i>Renda Bruta</i>	<i>100,00%</i>
Adicional para a Secretaria Nacional de Esportes	4,50%
<i>Arrecadação Total</i>	<i>104,50%</i>

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

LOTOFÁCIL

Conheça uma nova maneira de apostar na sorte, chegou o LOTOFÁCIL. São 25 números ao todo e se escolhe 15. Ganha-se ao acertar 11,12,13,14 ou os 15 números sorteados.

Após a indicação dos 15 prognósticos, por meio dos volantes ou verbalmente, o apostador receberá um bilhete emitido pelo sistema "on-line" de captação de apostas.

Os sorteios são realizados todas as segundas-feiras, às 20 horas, no Caminhão da Sorte, em locais públicos ou no auditório da Caixa Econômica Federal, em Brasília/DF.

Nos sorteios, são utilizadas bolas numeradas de 01 a 25.

Na hora de escolher os números da aposta, o apostador também poderá optar pelos volantes pré-marcados. Basta escolher o seu e levar até o guichê.

Conheça também a TEIMOSINHA e a SURPRESINHA!

Jogando pela TEIMOSINHA, o sistema considera seu jogo pelos próximos 2 ou 4 concursos consecutivos. O apostador concorrerá sempre com os mesmos números.

A SURPRESINHA é o tipo de aposta onde o sistema escolhe os números ao apostador. Possibilitando realizar até 7 jogos diferentes.

Na hora de apostar nos seus sonhos, opção é o que não falta.

Quanto ao preço, a aposta é única (de 15 números) e custa R\$ 1,00.

Os prêmios são fixos – distribuídos entre os bilhetes com 11, 12 ou 13 prognósticos certos, conforme se segue:

- R\$2,00 (dois reais) para a(s) aposta(s) que contiver(em) 11 prognósticos certos dentre os 15 sorteados;
- R\$4,00 (quatro reais) para a(s) aposta(s) que contiver(em) 12 prognósticos certos dentre os 15 sorteados;
- R\$10,00 (dez reais) para a(s) aposta(s) que contiver(em) 13 prognósticos certos dentre os 15 sorteados;

Após a dedução dos prêmios fixos os percentuais abaixo serão destinados aos prêmios para 14 e 15 acertos:

- 30% (trinta por cento) entre a(s) aposta(s) que contiver(em) 14 prognósticos certos;
- 70% (setenta por cento) entre a(s) aposta(s) que contiver(em) 15 prognósticos certos.

A comissão do empresário lotérico é de 9%, descontado o adicional de 4,5% previsto na forma da Lei 9.615/98 e Medida Provisória nº 2.049.

Tabela 14 - Demonstrativo da Lotofácil

PRÊMIO TOTAL	51%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	13,80%
Prêmio Líquido	32,20%
Seguridade Social	18,10%
FIES – Crédito Educativo	7,76%
Fundo Penitenciário Nacional	3,14%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços	20,00%
Tarifa de Administração	10,00%
Comissão Lotéricos	9,00%
FDL – Fundo de Desenvolvimento das Lotéricas	1,00%
<i>Renda Bruta</i>	<i>100,00%</i>
Adicional para a Secretaria Nacional de Esportes	4,50%
<i>Arrecadação Total</i>	<i>104,50%</i>

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

4.1.1.3.2 Loteria de Prognósticos Esportivos

LOTECA

Ao apostador que gosta de futebol, acompanha os campeonatos e tem bons palpites sobre os resultados, não desperdice as suas habilidades. Aposte na LOTECA, e ganhe muito dinheiro.

A periodicidade é Semanal.

Para apostar, basta marcar o palpite para cada um, dos 14 jogos do concurso (coluna 1, coluna do meio ou coluna 2). A aposta mínima é de R\$ 1,00. Quanto mais duplos e triplos

marcar, maiores são as chances de ganhar e maior é o preço da aposta. Veja a tabela abaixo. Segundo a lei, apenas maiores de 18 anos podem apostar.

Os resultados são divulgados no início de cada semana. Pode-se conferi-los, nas casas lotéricas ou recebê-los por e-mail (cadastrando-se no *site* da Caixa Econômica Federal).

Se algum jogo não for realizado no período programado, por motivo de antecipação, adiamento ou cancelamento, o resultado da partida (para fins do concurso da LOTECA) será definido por sorteio. Este sorteio não terá vinculação com o sorteio do mesmo jogo do LOTOGOL.

Quanto ao preço da aposta, o valor pago depende da quantidade de apostas realizadas, que serão determinadas pela quantidade de duplos e triplos marcados no volante, conforme tabelas abaixo:

- aposta mínima (um duplo) = R\$ 1,00 (2 apostas)
- aposta máxima (três triplos e cinco duplos) = R\$ 432,00 (864 apostas)

Tabela 15 - Apostas na Loteca

Triplos	Duplos	Nº de Apostas	Valor em R\$
0	1	2	1,00
0	2	4	2,00
0	3	8	4,00
0	4	16	8,00
0	5	32	16,00
0	6	64	32,00
0	7	128	64,00
0	8	256	128,00
0	9	512	256,00
1	0	3	1,50
1	1	6	3,00
1	2	12	6,00

1	3	24	12,00
1	4	48	24,00
1	5	96	48,00
1	6	192	96,00
1	7	384	192,00
1	8	768	384,00
2	0	9	4,50
2	1	18	9,00
2	2	36	18,00
2	3	72	36,00
2	4	144	72,00
2	5	288	144,00
2	6	576	288,00
3	0	27	13,50
3	1	54	27,00
3	2	108	54,00
3	3	216	108,00
3	4	432	216,00
3	5	864	432,00
4	0	81	40,50
4	1	162	81,00
4	2	324	162,00
4	3	648	324,00
5	0	243	121,50
5	1	486	243,00
6	0	729	364,50

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

Não existindo aposta premiada, em qualquer uma das faixas de premiação, o valor destinado aos prêmios fica acumulado para a primeira faixa (14 pontos) do concurso seguinte.

Mas tem mais: 15% do valor destinado à premiação é reservado para os concursos seguintes de finais zero e cinco.

A premiação corresponde a 40% da renda bruta, assim distribuída:

- 70% para os acertadores dos 14 jogos
- 15% para os acertadores dos 13 jogos
- 15% se destinam a integrar a premiação dos acertadores dos 14 jogos, nos concursos de finais zero e cinco.

A comissão do empresário lotérico é de 9%, descontado o adicional de 4,5% previsto na forma da Lei 9.615/98 e Medida Provisória nº 2.049.

Tabela 16 - Demonstrativo da Loteca

PRÊMIO TOTAL	45%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%
Imposto de Renda Federal	12%
Prêmio Líquido	28%
Entidades de Práticas Desportivas	10%
Seguridade Social	7,95%
FIES – Crédito Educativo	3,41%
Fundo Penitenciário Nacional	3,14%
Secretaria Nacional de Esportes	10,50%
Despesa de Custeio e Manutenção de serviços	20,00%
Tarifa de Administração	11,00%
Comissão Lotéricos	9,00%
<i>Renda Bruta</i>	<i>100,00%</i>
Adicional para a Secretaria Nacional de Esportes	4,50%
<i>Arrecadação Total</i>	<i>104,50%</i>

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

LOTOGOL

Chutou, acertou, ganhou.

Para aquele que é craque e sempre acerta o placar, o seu jogo é o LOTOGOL.

São cinco jogos para "chutar" os resultados: zero a zero, um a zero, um a um, dois a um, dois a dois e assim por diante. Acertando todos os placares, leva-se uma bolada para casa. E se bater na trave e errar um ou dois palpites, ainda assim será premiado.

A periodicidade é Semanal.

Para apostar, basta marcar o número de gols de cada time concorrente, nos 5 (cinco) jogos do concurso, podendo ser 0, 1, 2, 3 ou mais de 3 gols (sendo esta a última opção, representada pelo sinal de + no volante). Segundo a lei, apenas maiores de 18 anos podem apostar.

Os resultados são divulgados no início de cada semana. Pode-se conferi-los, nas casas lotéricas ou recebê-los por e-mail (cadastrando-se no *site* da Caixa Econômica Federal).

Se algum jogo não for realizado no período programado, por motivo de antecipação, adiamento ou cancelamento, o resultado da partida (para fins do concurso do LOTOGOL) será definido por sorteio. Este sorteio não terá vinculação com o sorteio do mesmo jogo da LOTECA.

O preço básico da aposta é de R\$ 0,50, com opção de apostar R\$ 1,00 e R\$ 2,00, recebendo, caso seja contemplado, a premiação proporcional ao valor apostado (R\$ 1,00 representa 2 jogos iguais; R\$ 2,00 representam 4 jogos iguais). O valor pago é relacionado com a quantidade de apostas realizadas.

A premiação corresponde a 40% da renda bruta, assim distribuídos:

- 40% para os acertadores dos 5 escores,
- 30% para os acertadores de 4 escores,
- 30% para os acertadores de 3 escores.

Caso não haja acertador, os prêmios ficarão acumulados nas respectivas faixas, para o próximo concurso.

A comissão do empresário lotérico é de 9%, descontado o adicional de 4,5% previsto na forma da Lei 9.615/98 e Medida Provisória nº 2.049.

Tabela 17 - Demonstrativo da Lotogol

PRÊMIO TOTAL		45%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%	
Comitê Olímpico Brasileiro – COB	1,70%	
Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB	0,30%	
Imposto de Renda Federal	12%	
Prêmio Líquido	28%	
Entidades de Práticas Desportivas		10%
Seguridade Social		7,95%
FIES – Crédito Educativo		3,41%
Fundo Penitenciário Nacional		3,14%
Secretaria Nacional de Esportes		10,50%
Despesa de Custeio e Manutenção de Serviços		20,00%
Tarifa de Administração	11,00%	
Comissão Lotéricos	9,00%	
<i>Renda Bruta</i>		<i>100,00%</i>
Adicional para a Secretaria Nacional de Esportes		4,50%
<i>Arrecadação Total</i>		<i>104,50%</i>

Fonte: Caixa Econômica Federal (2004)

4.2 Resultado da pesquisa com os clientes

A primeira fase desta pesquisa foi à obtenção dos dados através do preenchimento do questionário, para o qual foram abordados 100 clientes, no período de 05/08/2004 a 16/10/2004, onde todos os entrevistados responderam ao questionário.

O questionário (em anexo) foi elaborado com 8 perguntas, sendo: 4 perguntas fechadas de múltipla escolha, 2 questões fechadas com opção de complementação e 2 perguntas abertas, onde o entrevistado dava a sua opinião.

As perguntas realizadas aos clientes foram as seguintes:

- 1 - Sexo;
- 2 - Idade;
- 3 - Morador do bairro;
- 4 - Sr.(a) vai a Lotérica mais para;
- 5 - Sr.(a) compra bilhetes da Loteria Federal;
- 6 – Qual o Sr.(a) acha que é mais fácil de ganhar: Mega-sena ou Loteria Federal, por quê;
- 7 – O Sr.(a) compraria bilhetes da Loteria Federal se fosse possível comprar adiantado bilhetes do mesmo bicho para todos os jogos em um mês? Tipo “Bicho Teimoso”;
- 8 – O que o Sr.(a) acha que deveria mudar/melhorar na Loteria Federal.

As respostas obtidas neste questionário, foram tratadas utilizando-se técnicas estatísticas.

Análise da pesquisa

Para uma melhor visualização e entendimento, os gráficos produzidos com o uso do Excel, serão apresentados a seguir.

Questão 1 - Sexo

Os dados do gráfico (figura 01) abaixo, demonstram ser os clientes da casa lotérica em sua maioria do sexo masculino.

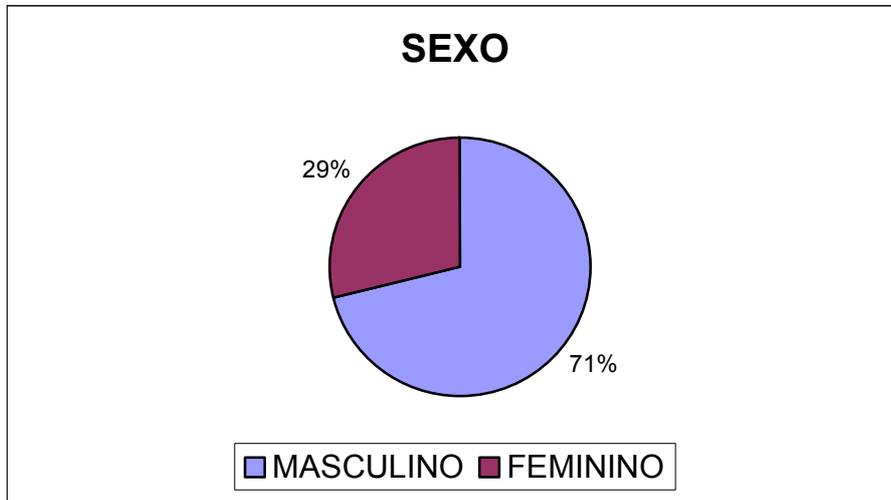


Figura 01 - Demonstração gráfica da questão n° 1

Questão 2 - Idade

Neste quesito (conforme figura 02), pode-se perceber que o público de maior representatividade está na faixa etária entre 41 e 60 anos, perfazendo um total de 50% dos entrevistados.

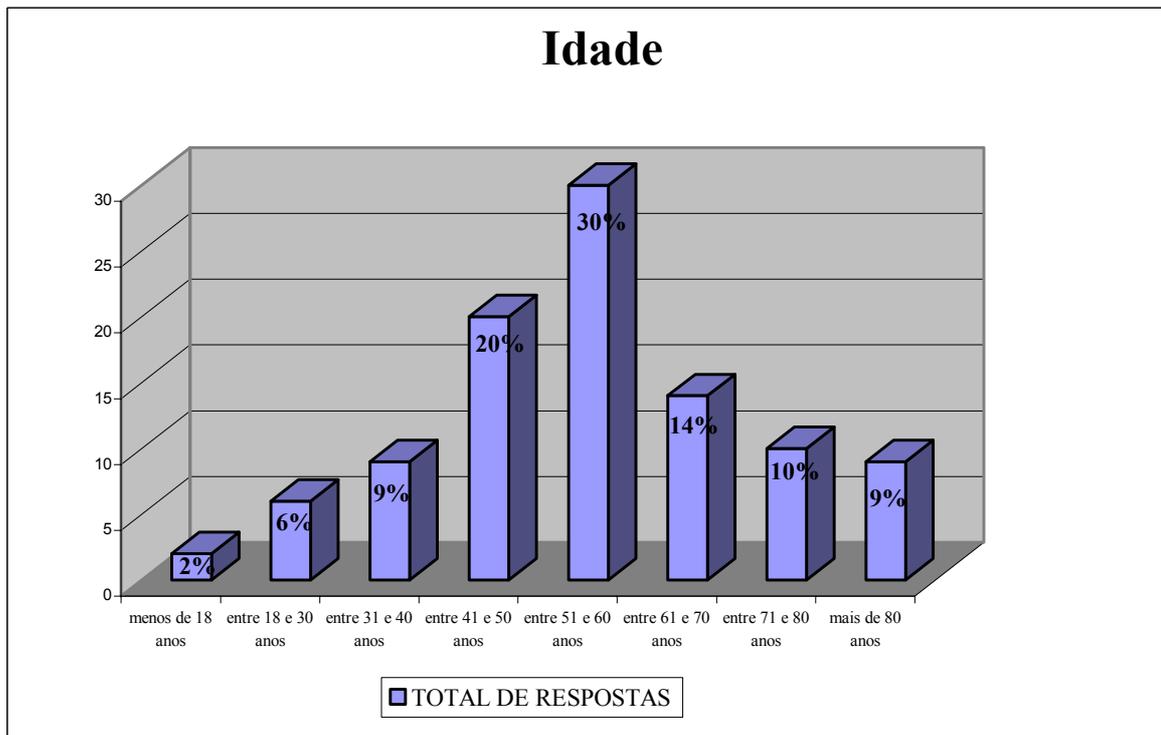


Figura 02 - Demonstração gráfica da questão n° 2

Questão 3 - Morador do bairro

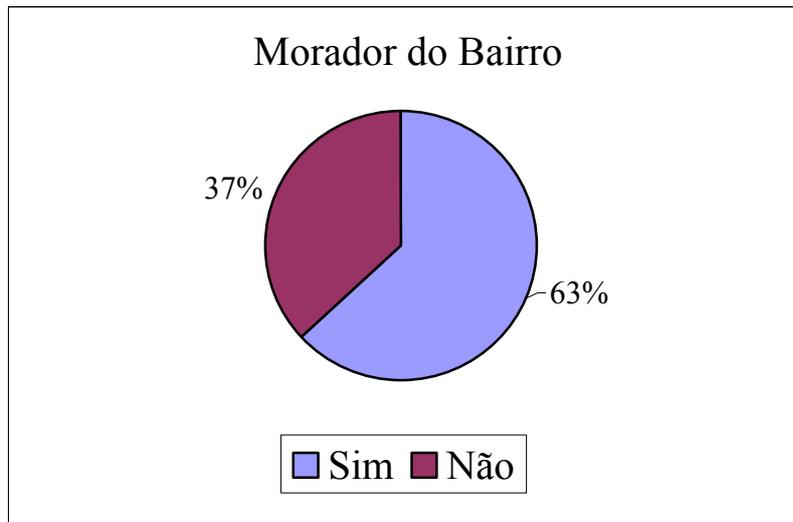


Figura 03 - Demonstração gráfica da questão nº 3

Tabela 18 - Distribuição de frequência dos clientes não moradores do bairro

Bairro	Quantidade de Moradores
Vista Alegre	4
Vila Córdia	2
Vila Falcão	5
Altos da Cidade	3
Jardim Godoy	6
Mary Dotta	10
Santa Edwirges	3
Parque Jaraguá	2
Parque União	2
Total	37

Com base nas figuras 1, 2 e 3, percebe-se que o público da casa lotérica é em sua maioria masculino (71% dos entrevistados), está na faixa etária entre 41 e 60 anos (50% dos entrevistados) bem como são na maioria moradores do bairro (63% dos entrevistados).

Questão 4 - Sr.(a) vai a Lotérica mais para

Vale ressaltar que o foco de casa lotérica, apenas como local de realização de jogos, foi alterado nos últimos tempos, conforme pode-se verificar, em virtude do resultado de 41% dos entrevistados efetuarem operações bancárias. Percebeu-se que a maioria, 56%, vai à casa lotérica para outros fins que não o de jogar.

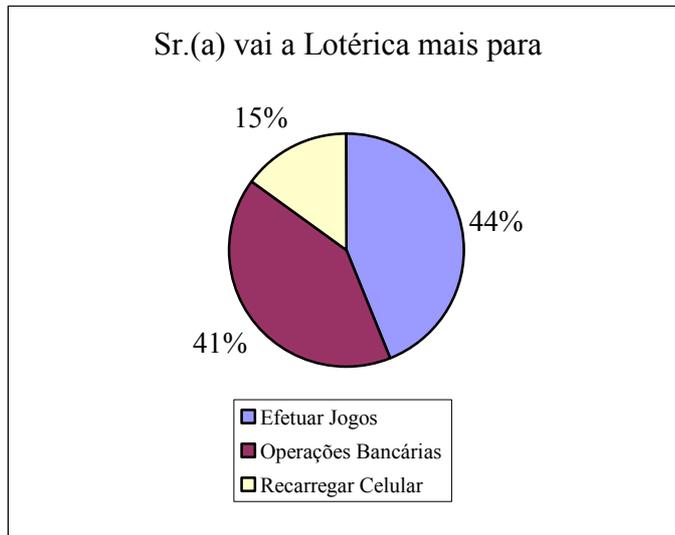


Figura 04 - Demonstração gráfica da questão n° 4

Questão 5 - Sr.(a) compra bilhetes da Loteria Federal

Neste aspecto, a opinião dos clientes está bem dividida, o gráfico abaixo (figura 5), demonstra que 54% dos clientes não compram bilhetes da Loteria Federal, enquanto que 46% deles (46 pessoas) compram os bilhetes da Loteria Federal.

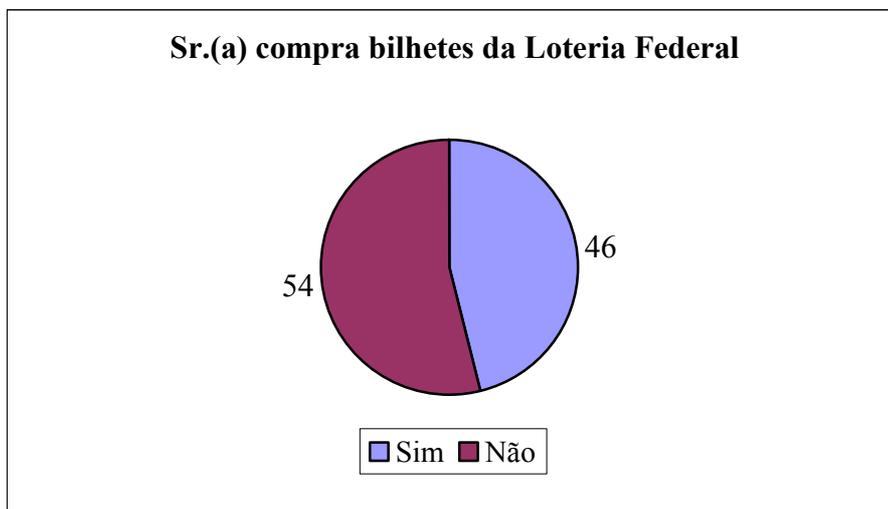


Figura 5 - Demonstração gráfica da questão n° 5

Os gráficos “5a” à “5e” referem-se aos clientes que compram bilhetes, ou seja, 46 pessoas (46% da amostra).

Questão 5 a - Frequência de compra dos bilhetes da Loteria Federal

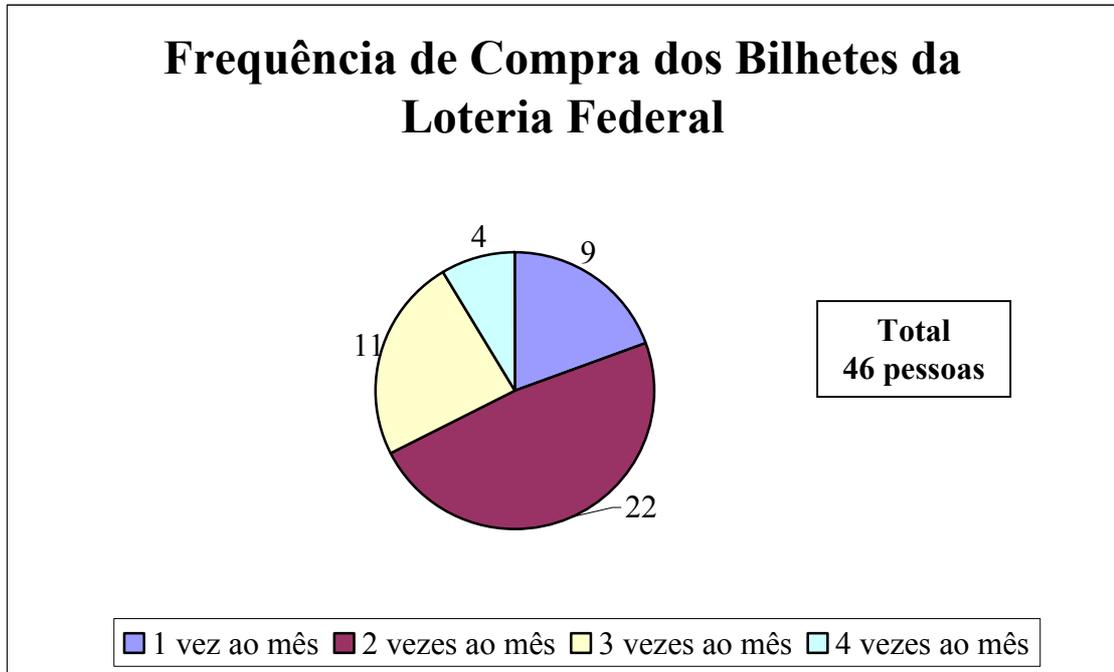


Figura 6 - Demonstração gráfica da questão nº 5 “a”

Questão 5 b - Motivo da compra de bilhetes da Loteria Federal

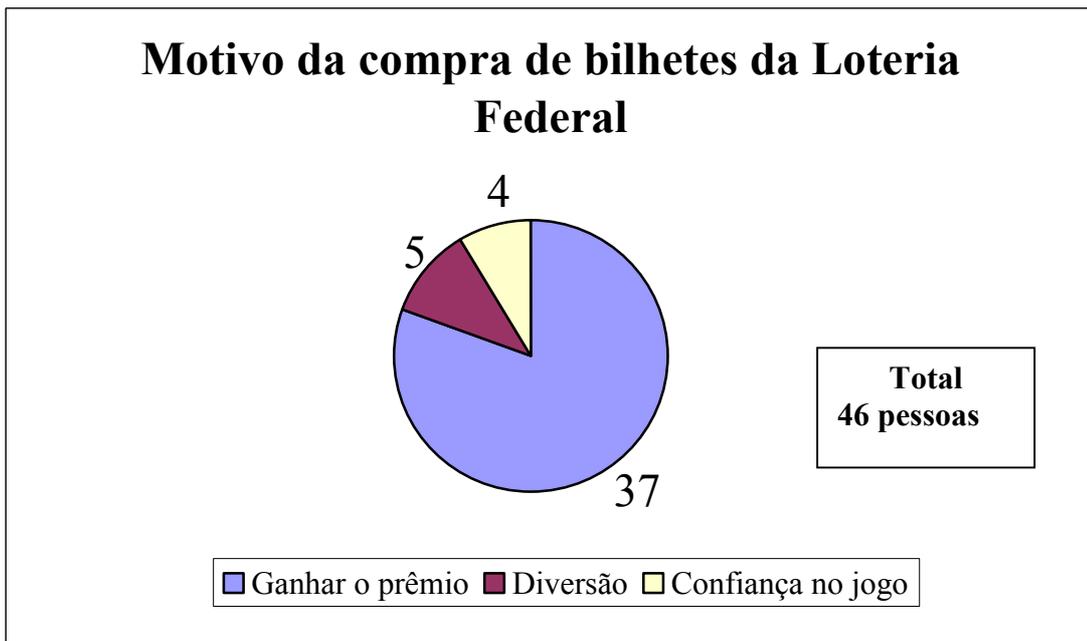


Figura 7 - Demonstração gráfica da questão nº 5 “b”

Questão 5 c - Critério de escolha dos bilhetes da Loteria Federal

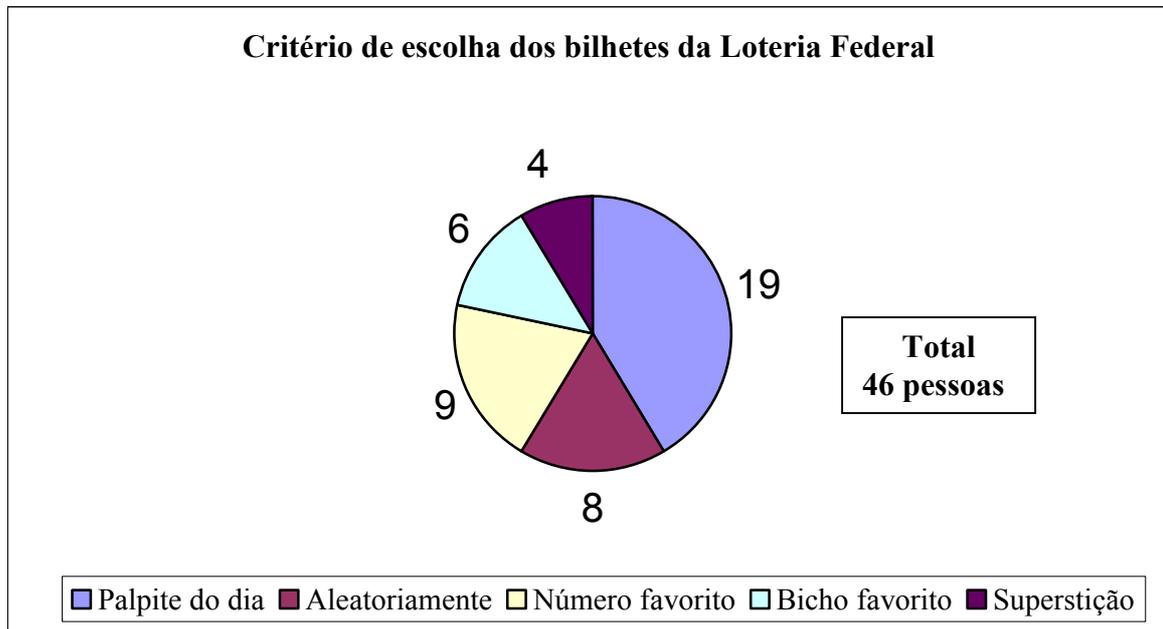


Figura 8 - Demonstração gráfica da questão n° 5 “c”

Questão 5 d - Procura os bilhetes da Loteria Federal em várias lojas

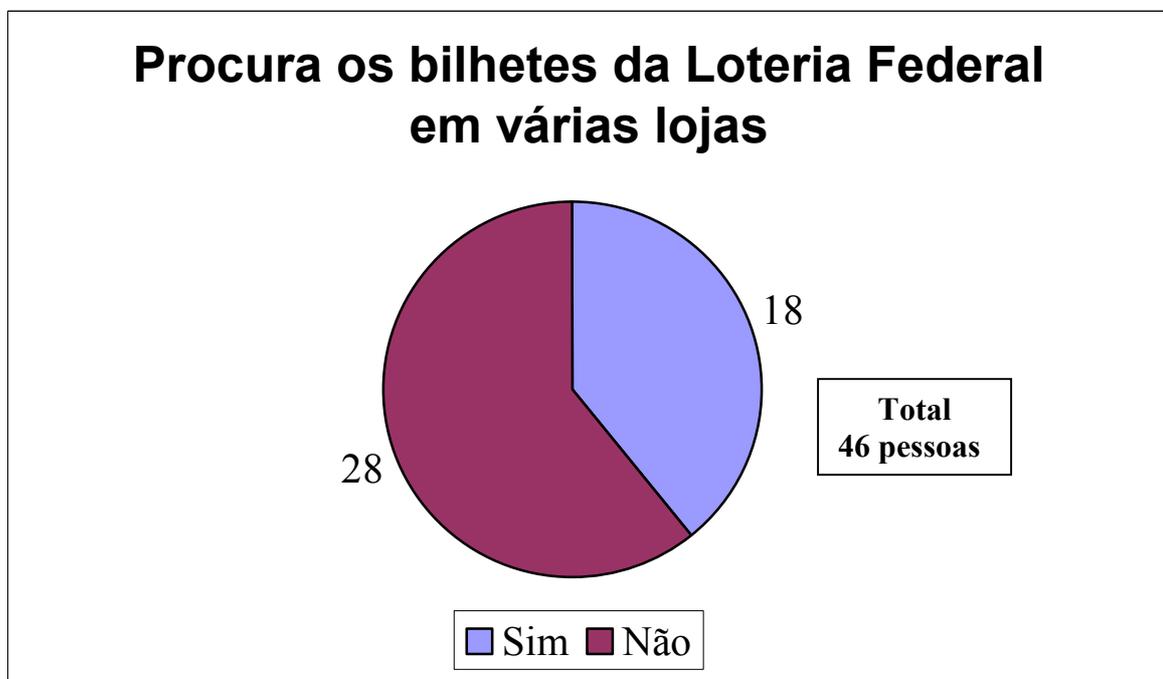


Figura 9 - Demonstração gráfica da questão n° 5 “d”

Questão 5 e - Quantidade comprada de bilhetes da Loteria Federal

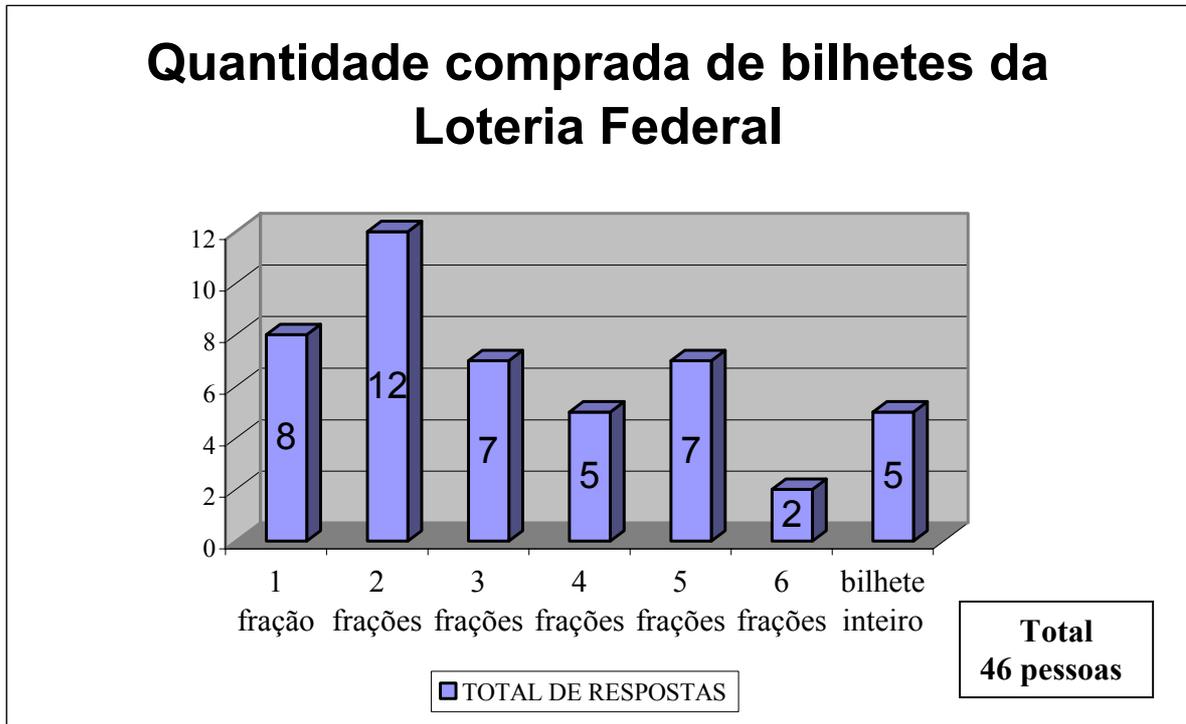


Figura 10 - Demonstração gráfica da questão n° 5 “e”

Questão 5 - Motivo da não compra de bilhetes da Loteria Federal

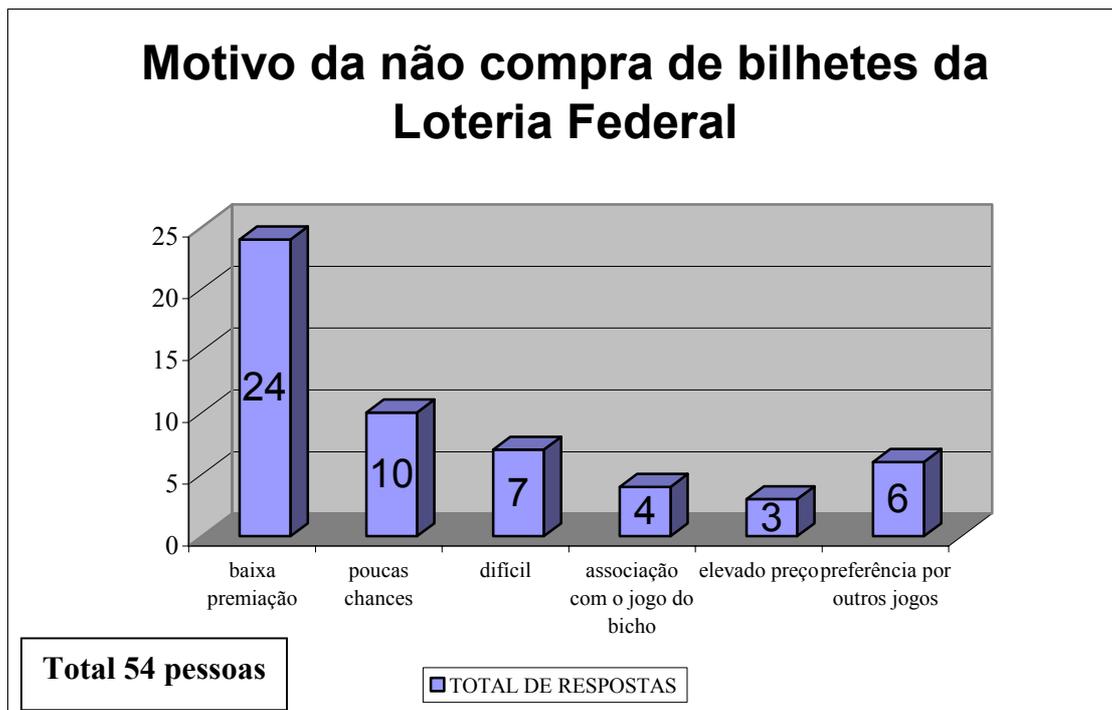


Figura 11 - Demonstração gráfica da questão n° 5 “não”

Questão 6 - Qual o Sr.(a) acha que é mais fácil de ganhar: Mega-sena ou Loteria Federal, por quê

Com base na análise do gráfico abaixo (figura 12), pode-se verificar que 66% dos clientes entrevistados acreditam ser mais fácil ganhar apostando na Mega-sena.

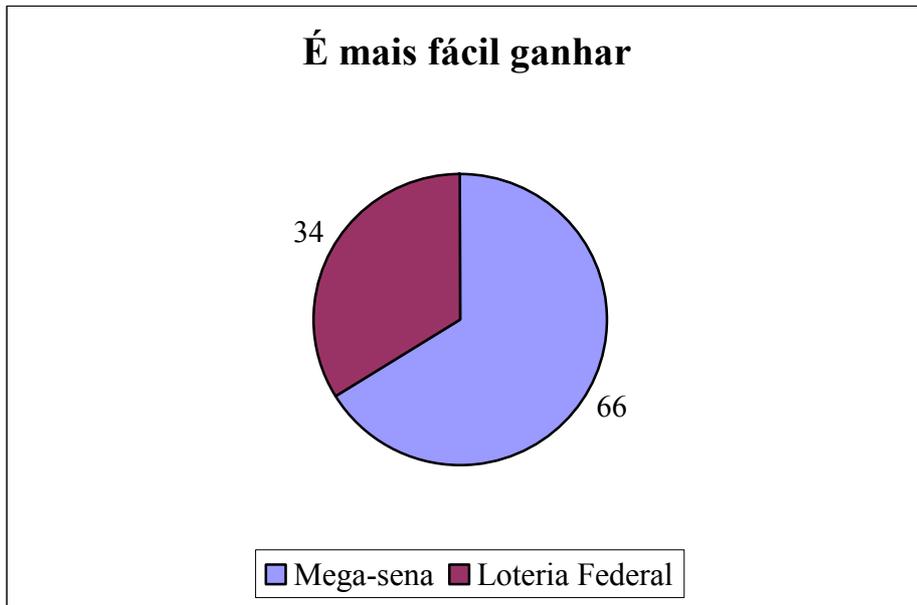


Figura 12 - Demonstração gráfica da questão nº 6 “é mais fácil ganhar”

Questão 6 - Mega-sena

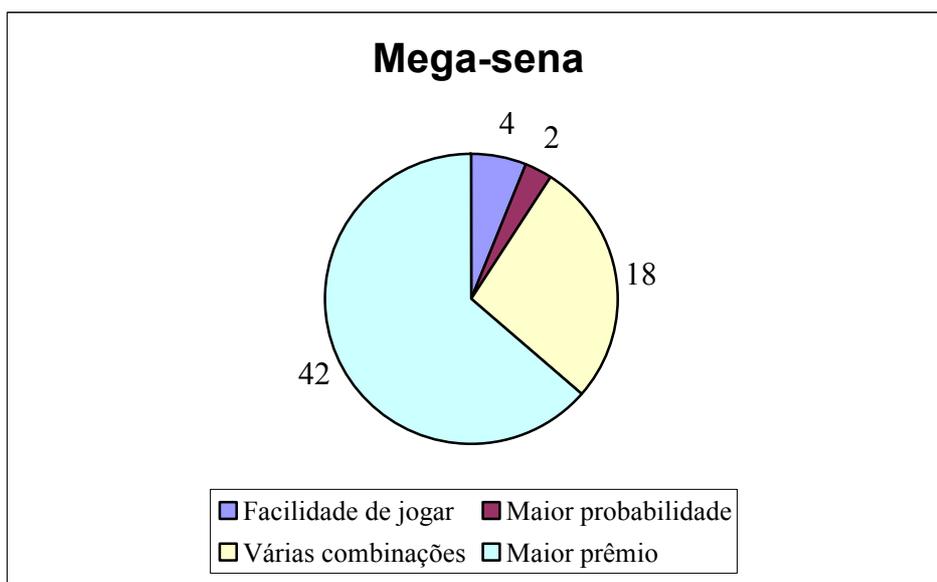


Figura 13 - Demonstração gráfica da questão nº 6 “Mega-sena”

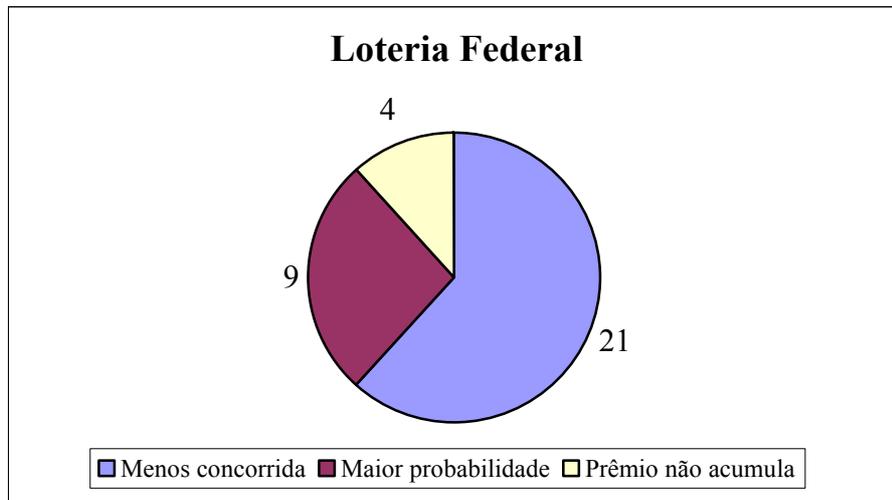
Questão 6 - Loteria Federal

Figura 14 - Demonstração gráfica da questão n° 6 “Loteria Federal”

Questão 7 - O Sr.(a) compraria bilhetes da Loteria Federal se fosse possível comprar adiantado bilhetes do mesmo bicho para todos os jogos em um mês? Tipo “Bicho Teimoso”

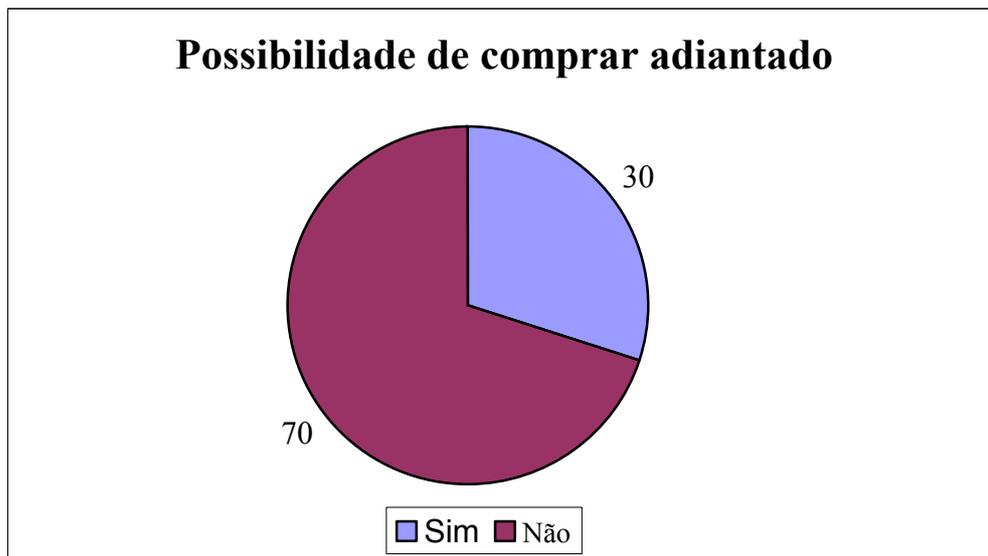


Figura 15 - Demonstração gráfica da questão n° 7

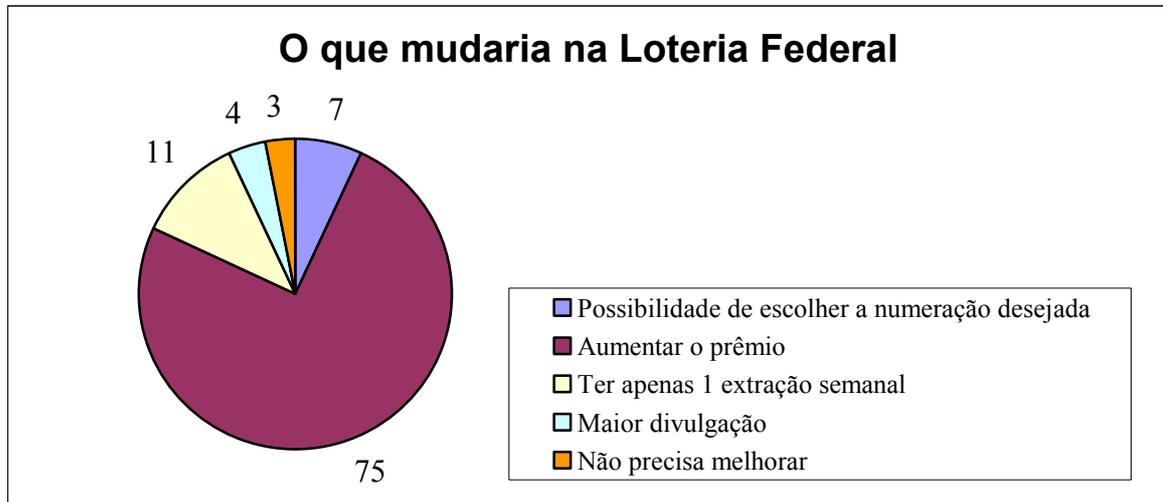
Questão 8 - O que o Sr.(a) acha que deveria mudar/melhorar na Loteria Federal

Figura 16 - Demonstração gráfica da questão nº 8

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Nos últimos tempos, tem sido verificado pela casa lotérica estudada, uma considerada queda nas vendas dos bilhetes de loteria federal. Acredita-se que uma das prováveis razões seja o fato de o público-alvo dessa loteria (que é formado em sua maioria pelo sexo masculino com idade superior à 50 anos) estar diminuindo. Sabe-se que muitos têm falecido e outros estão impossibilitados de ir à casa lotérica, em virtude de problemas de saúde. Pressupõe-se também que possa estar havendo uma mudança nos hábitos de consumo deste tipo de produto.

O perfil do cliente consumidor da lotérica é em sua maioria masculino (71% dos entrevistados), está na faixa etária entre 41 e 60 anos (50% dos entrevistados) bem como são na maioria moradores do bairro (63% dos entrevistados). Esses clientes costumam ir à casa lotérica para efetuar jogos (44% dos entrevistados) e para realizarem operações bancárias (41%). Apenas 15 pessoas disseram ir à casa lotérica para efetuarem somente recarga de celular.

Do total de entrevistados, 46 clientes (46% da amostra) compram bilhetes da Loteria Federal. Quase 50% deles, ou seja, 22 clientes disseram comprar 2 vezes ao mês com o intuito de ganhar o prêmio e não apenas por diversão ou por confiança no jogo, como lhes perguntamos. Para 19 clientes (dos 46 que disseram consumir os bilhetes da Loteria Federal) a escolha do bilhete se dá pelo palpite do dia e costumam comprar 2 frações por vez.

Os 54 entrevistados restantes (54% da amostra) que disseram não comprar bilhetes da Loteria Federal alegaram o motivo da baixa premiação, migrando com isso para, por exemplo, a Mega-sena – que tem constantemente prêmios maiores que a Loteria Federal - sempre acima dos R\$200.000,00 da Loteria Federal.

Observando os dados encontrados na questão 7 (O Sr.(a) compraria bilhetes da Loteria Federal se fosse possível comprar adiantado bilhetes do mesmo bicho para todos os jogos em um mês? Tipo “Bicho Teimoso”), percebeu-se que os clientes não passariam a consumir mais bilhetes da Loteria Federal, apenas pelo fato de poderem comprar adiantado, que poderia ser uma idéia para poupar idas à casa lotérica apenas para comprar bilhetes.

5.2 Recomendações

Com base na análise dos dados encontrados, pode-se dizer que quase todos os entrevistados, ou seja, 75% (75 pessoas) desejam que a Loteria Federal tenha o seu prêmio aumentado.

Pode-se constatar que os clientes de faixa etária baixa ou até 50 anos, procuram apostar nas loterias que tem as maiores premiações, em virtude de buscarem “arrumar a vida” com a premiação ganha. Em contrapartida, os clientes mais velhos, por já ter estabilidade financeira definida, preferem as loterias com premiações menores, pelo simples fato de ganhar – alguns até dizem: ”vou ganhar pra quê, pra deixar os filhos brigando por dinheiro”.

Pode-se dizer que seria de fundamental importância que a Caixa Econômica Federal aumentasse a premiação da Loteria Federal, para que esses clientes de faixa etária menos elevada se sentissem estimulados a consumir os bilhetes da Loteria Federal. A Loteria Federal, atualmente, é uma das loterias de menor premiação e de maior valor unitário, pois por exemplo, na extração de quarta-feira a fração custa R\$2,00 e o apostador pode ganhar R\$20.000,00; enquanto que apostando na Mega-sena (também para o sorteio de quarta-feira) pagará R\$1,50 e poderá ganhar no mínimo R\$1.000.000,00.

REFERÊNCIAS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL – CEF. Guia de gestão empresarial das redes de casas lotéricas. CEF: Brasília, 2004.

_____. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/Loterias>>. Acesso em: Out. 2004.

_____. Disponível em:
<http://www.caixa.gov.br/Loterias/Como_Jogar/Asp/Federal.asp>. Acesso em: Out 2004.

CLARKE, Greg. **Marketing de Serviços e Resultados**: Teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas. São Paulo: Editora Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

EL-CHECK, Roberto. **Marketing Básico para Pequenos e Médios Empresários**. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração Estratégica de Serviço**: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo, Atlas, 1996.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

Lei nº. 9.615, de 24 de março de 1998. Disponível em: <http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/Legis/Leis/9615_98.htm>. Acesso em: ago. 2004.

LEITÃO, Elenara Stein. Disponível em: <http://planeta.terra.com.br/servicos/elenaraleitao/nova_pagina_2.htm>. Acesso em: set. 2004.

LOBOS, Júlio. **Encantando o Cliente**: Externo e Interno. 7ª Edição revisada. São Paulo: Gráfica Editora Hamburg, 1993.

LOVELOCK, Cristopher. Product Plus: **Produto + Serviço = Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995.

Medida Provisória nº. 2.049 de 24 de março de 1998. Disponível em: <http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/Legis/Leis/9615_98.htm>. Acesso em: ago. 2004.

NETO, E. P. C. **Gestão da Qualidade: Princípios e Métodos**. São Paulo: Pioneira, 1993.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **MARKETING**: Relacionamento, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NORMAN, R. **Administração de Serviço**: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviço, São Paulo, Atlas, 1993.

NOSSA CAIXA S/A. Disponível em: <<http://www.nossacaixa.com.br>>. Acesso em: Out. 2004.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>>. Acesso em Set. 2004.

ROESCH, Sílvia M. A. **Projeto de Estágio do Curso de Administração**: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SEMENIK, Richard J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEMENIK, Richard J.; e BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: Uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

TSCHOHL, John. **A Satisfação do Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

WALKER, Denis. **O Cliente em Primeiro Lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

WHITAKER, J. R. Penteados. Disponível em:

<<http://globonews.globo.com/Parabolica/0,6993,QY502680-1204,00.html>>. Acesso em: set. 2002.

ANEXOS

Anexo A - Questionário aplicado

Pedimos que o Sr. (a) coloque um X na resposta que achar mais adequada.

1 - Sexo:

- Masculino
 Feminino

d) O Sr. (a) costuma procurar em várias lojas o bilhete com o bicho que deseja?

- Sim Não

2 - Idade:

- menos de 18 anos
 entre 18 e 30 anos
 entre 31 e 40 anos
 entre 41 e 50 anos
 entre 51 e 60 anos
 entre 61 e 70 anos
 entre 71 e 80 anos
 mais de 80 anos

e) Quantas frações o Sr. (a) costuma comprar

- Frações Bilhete Inteiro

Não

Se Não, Por quê? Citê no máximo 2 motivos:

O prêmio é pouco

As chances são poucas

É difícil

Associo ao Jogo de Bicho

O preço é caro

Outros _____

3 - Morador do Bairro:

- Sim
 Não
 Se Não, Qual o seu Bairro?

6 – Qual o Sr.(a) acha que é mais fácil ganhar: Mega Sena ou Loteria Federal, por quê?

4 - Sr.(a) vai a Lotérica mais para:

- Efetuar Jogos
 Efetuar Operações Bancárias
 Recarregar o Celular

7 - O Sr.(a) compraria bilhetes da Loteria Federal se fosse possível comprar adiantado bilhetes do mesmo bicho para todos os jogos em um mês? Tipo “Bicho Teimoso”.

- Sim Não

5 - Sr.(a) compra bilhetes da Loteria Federal?

- Sim
 Se Sim:
 a) Com que frequência no mês _____
 b) Qual o principal motivo que faz com que o Sr. (a) compre o bilhete da Loteria Federal

8 - O Que o Sr.(a) acha que deveria mudar/melhorar na Loteria Federal?

c) Como o Sr. (a) escolhe o bicho?

Anexo B - Lei 9.615/98

LEI Nº 9.615, DE 24 DE MARÇO DE 1998.

Publicada no DOU de 25/03/1998

Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências.

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:

Parágrafo único. A exploração e a gestão do desporto profissional constituem exercício de atividade econômica sujeitando-se, especificamente, à observância dos princípios: (Alterado pela Lei nº 10.672, de 15.5.2003)

- I - da transparência financeira e administrativa;
- II - da moralidade na gestão desportiva;
- III - da responsabilidade social de seus dirigentes;
- IV - do tratamento diferenciado em relação ao desporto não profissional; e
- V - da participação na organização desportiva do País." (NR)

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, 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 14.7.2000)
- a) (Revogada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)
- b) (Revogada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

CAPÍTULO IV DO SISTEMA BRASILEIRO DO DESPORTO

Seção I Da composição e dos objetivos

Art. 4º O Sistema Brasileiro do Desporto compreende:

- I - o Ministério do Esporte; (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 15.5.2003)
- II - (Revogado). (v. Lei nº 10.672, de 15.5.2003)
- III - o Conselho Nacional do Esporte - CNE; (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 15.5.2003)
- 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, 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.

§ 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

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 (Revogado pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)

§ 2º (Revogado pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)

§ 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 Ministério do Esporte: (Alterado pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)

- 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 Ministério do Esporte terão a seguinte destinação: (Alterado pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)

- 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;
- IV - quinze por cento para o Ministério do Esporte. (Alterado pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)

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. (Vide Decreto 5.139/2004)

§ 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.

Seção III

Do Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro - CDDB

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 15.05.2003)

- 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 Ministério do Esporte (Alterado pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)
- V - exercer outras atribuições previstas na legislação em vigor, relativas a questões de natureza desportiva; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)
- VI - aprovar os Códigos de Justiça Desportiva e suas alterações; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)
- VII - expedir diretrizes para o controle de substâncias e métodos proibidos na prática desportiva. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

Parágrafo único. Ministério do Esporte dará apoio técnico e administrativo ao CNE (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)

Art. 12. (VETADO)

Art. 12-A. O CNE será composto por vinte e dois membros indicados pelo Ministro do Esporte, que o presidirá. (Redação dada pela Lei 10.672, de 15.05.2003)

"I - o Ministro do Esporte e Turismo;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"II - o Presidente do INDESP;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"III - um representante de entidades de administração do desporto;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"IV - dois representantes de entidades de prática desportiva;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"V - um representante de atletas;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"VI - um representante do Comitê Olímpico Brasileiro - COB;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"VII - um representante do Comitê Paraolímpico Brasileiro - CPOB;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"VIII - quatro representantes do desporto educacional e de participação indicados pelo Presidente da República;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"IX - um representante dos secretários estaduais de esporte;" (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"X - três representantes indicados pelo Congresso Nacional, sendo dois deles da maioria e um da minoria." (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"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." (AC) (Acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

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 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 14.7.2000)

§ 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 das exigências contidas nos incisos I a IV deste artigo será de responsabilidade do INDESP. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

Art. 19. (VETADO)

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

§ 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 incluírem 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 os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, às entidades de administração de desporto. (NR) (Parágrafo acrescentado pela Lei 10.672/2003, de 15.05.2003)

§ 7º As entidades nacionais de administração de desporto serão responsáveis pela organização dos calendários anuais de eventos oficiais das respectivas modalidades (Parágrafo acrescentado pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)

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.

III - destituição de seus dirigentes, caso incorram em qualquer das hipóteses do inciso (Inciso acrescido pela Medida Provisória nº 39/2002)

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.

(Redação dada pela Lei nº 10.672/2003, de 15.05.2003)

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 assembleias-gerais, para a aprovação final.

Parágrafo único. Todos os integrantes das assembleias-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. (Acrescentado pela Lei 10.672 de 15.05.2003.)

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. (Nova redação dada pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003.)

I - transformar-se em sociedade civil de fins econômicos; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

II - transformar-se em sociedade comercial; (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

III - constituir ou contratar sociedade comercial para administrar suas atividades profissionais. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 1º (parágrafo único original) (Revogado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000).

§ 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 assembleia-geral dos associados e na conformidade do respectivo estatuto. (Parágrafo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 3º (Revogado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 4º (Revogado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 5º O disposto no art. 23 aplica-se, no que couber, às entidades a que se refere o caput deste artigo. (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003.)

§ 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: (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

I - realizar todos os atos necessários para permitir a identificação exata de sua situação financeira;

II - apresentar plano de resgate e plano de investimento;

III - garantir a independência de seus conselhos de fiscalização e administração, quando houver;

IV - adotar modelo profissional e transparente; e

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

§ 7º Os recursos do financiamento voltados à implementação do plano de resgate serão utilizados: (Redação dada pela Lei nº 10.672, de 15.05.2003)

I - prioritariamente, para quitação de débitos fiscais, previdenciários e trabalhistas; e

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. (Acrescentados pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003.)

§ 8º Na hipótese do inciso II do § 7º, a entidade de prática desportiva deverá apresentar à instituição financiadora o orçamento das obras pretendidas. (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 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. (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003.)

§ 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. (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 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. (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 12. (VETADO) (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003.)

§ 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." (NR) (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

(Art. 27 e Parágrafos com redação dada pela Lei 9.981/2000)

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. (Artigo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 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: (Parágrafo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

a) uma mesma pessoa física ou jurídica, direta ou indiretamente, através de relação contratual, explore, controle ou administre direitos que integrem seus patrimônios; ou, (Parágrafo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

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. (AC)

§ 2º A vedação de que trata este artigo aplica-se: (Parágrafo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

a) ao cônjuge e aos parentes até o segundo grau das pessoas físicas; e (Parágrafo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

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. (Parágrafo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 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. (Parágrafo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 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 15.05.2003)

§ 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 15.05.2003)

§ 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." (NR) (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

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 desportiva contratante tem natureza acessória ao respectivo vínculo trabalhista, dissolvendo-se, para todos os efeitos legais: (Parágrafo e incisos com redação dada pela Lei nº 10.672, de 15.5.2003)

I - com o término da vigência do contrato de trabalho desportivo; ou

II - com o pagamento da cláusula penal nos termos do caput deste artigo; ou ainda

III - com a rescisão decorrente do inadimplemento salarial de responsabilidade da entidade desportiva empregadora prevista nesta Lei.

§ 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. (Parágrafo incluído pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 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 15.05.2003)

I - dez por cento após o primeiro ano;

II - vinte por cento após o segundo ano;

III - quarenta por cento após o terceiro ano;

IV - oitenta por cento após o quarto ano.

§ 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. (Parágrafo acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 6º (Revogado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 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." (NR) (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

Art. 29. A entidade de prática desportiva formadora do atleta terá o direito de assinar com esse, a partir de dezesesseis anos de idade, o primeiro contrato de trabalho profissional, cujo prazo não poderá ser superior a cinco anos. (Redação da Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 1º. (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 cessação deste direito a entidade de prática desportiva, de forma remunerada." Parágrafo acrescentado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 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. (Com redação da Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 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. (Com redação da Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 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. (Com redação da Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 6º Os custos de formação serão ressarcidos pela entidade de prática desportiva usufruidora de atleta por ela não formado pelos seguintes valores: . (Parágrafo e incisos com redação dada pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

I - quinze vezes o valor anual da bolsa de aprendizagem comprovadamente paga na hipótese de o atleta não profissional ser maior de dezesesse e menor de dezessete anos de idade;

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;

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;

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.

§ 7º A entidade de prática desportiva formadora para fazer jus ao ressarcimento previsto neste artigo deverá preencher os seguintes requisitos: (Parágrafos e incisos com redação da Lei nº 10.672 de 15.05.2003.)

I - cumprir a exigência constante do § 2º deste artigo;

II - comprovar que efetivamente utilizou o atleta em formação em competições oficiais não profissionais;

III - propiciar assistência médica, odontológica e psicológica, bem como contratação de seguro de vida e ajuda de custo para transporte;

IV - manter instalações desportivas adequadas, sobretudo em matéria de alimentação, higiene, segurança e salubridade, além de corpo de profissionais especializados em formação técnico-desportiva;

V - ajustar o tempo destinado à formação dos atletas aos horários do currículo escolar ou de curso profissionalizante, exigindo o satisfatório aproveitamento escolar." (NR) (Com redação da Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

Art. 30. O contrato de trabalho do atleta profissional terá prazo determinado, com

vigência nunca inferior a três meses nem superior a cinco anos." (NR) (Alterado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"Parágrafo único. Não se aplica ao contrato de trabalho do atleta profissional o disposto no art. 445 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT." (AC)

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 deste artigo, a multa rescisória a favor do atleta será conhecida pela aplicação do disposto no art. 479 da CLT. (Com redação da Lei nº 10.672 de 15.05.2003).

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. 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." (NR) (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

Art. 34. São deveres da entidade de prática desportiva empregadora, em especial:" (NR) (Alterado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

I - registrar o contrato de trabalho do atleta profissional na entidade de administração nacional da respectiva modalidade desportiva;" (AC)

II - proporcionar aos atletas profissionais as condições necessárias à participação nas competições desportivas, treinos e outras atividades preparatórias ou instrumentais;" (AC)

III - submeter os atletas profissionais aos exames médicos e clínicos necessários à prática desportiva." (AC)

Art. 35. São deveres do atleta profissional, em especial:" (NR) (Alterado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

I - participar dos jogos, treinos, estágios e outras sessões preparatórias de competições com a aplicação e dedicação correspondentes às suas condições psicofísicas e técnicas;" (AC)

II - preservar as condições físicas que lhes permitam participar das competições desportivas, submetendo-se aos exames médicos e tratamentos clínicos necessários à prática desportiva;" (AC)

III - exercer a atividade desportiva profissional de acordo com as regras da respectiva modalidade desportiva e as normas que regem a disciplina e a ética desportivas." (AC) (Alterado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

Art. 36. Revogado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000

Art. 37. Revogado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000

Art. 38. Qualquer cessão ou transferência de atleta profissional ou não-profissional depende de sua formal e expressa anuência." (NR) (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

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. (Remunerado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 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." (NR) (Acrescentado pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

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 não-profissionais com idade superior a vinte anos." (NR) (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

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 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." (Art. 45 com redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

"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." (NR)

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 nº 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: (Artigo alterado e parágrafos acrescentados pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

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;

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.

§ 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:

- 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;
- 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.

§ 2º As entidades que violarem o disposto neste artigo ficam ainda sujeitas:

I - ao afastamento de seus dirigentes; e

II - à nulidade de todos os atos praticados por seus dirigentes em nome da entidade após a prática da infração.

§ 3º Os dirigentes de que trata o § 2º serão sempre:

- I - o presidente da entidade, ou aquele que lhe faça as vezes; e
- II - o dirigente que praticou a infração ainda que por omissão.

§ 4º (VETADO)" (NR)

CAPÍTULO VI

DA ORDEM DESPORTIVA

Art. 47. No âmbito de suas atribuições, os Comitês Olímpico e Paralímpico 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, facultando-se às ligas constituir seus próprios órgãos judicantes desportivos, com atuação restrita às suas competições. (Redação dada pela Lei nº 10.672 de 15.05.2003)

§ 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." (AC) (§ 4º com redação dada pela Lei 9.981, de 14.7.2000).

Art. 51. O disposto nesta Lei sobre Justiça Desportiva não se aplica aos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros.

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." (NR) (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 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. 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." (NR) (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

§ 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 ao Tribunal de Justiça Desportiva e deste ao Superior Tribunal de Justiça Desportiva, nas hipóteses previstas nos respectivos Códigos de Justiça Desportiva." (NR) (Redação dada pela Lei 9.981, de 14.7.2000)

§ 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. O Superior Tribunal de Justiça Desportiva e os Tribunais de Justiça Desportiva serão compostos por nove membros, sendo:" (NR) (Artigo alterado pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

I - dois indicados pela entidade de administração do desporto;" (NR)

II - dois indicados pelas entidades de prática desportiva que participem de competições oficiais da divisão principal;" (NR)

III - dois advogados com notório saber jurídico desportivo, indicados pela Ordem dos Advogados do Brasil;" (NR)

IV - um representante dos árbitros, por estes indicado;"

V - dois representantes dos atletas, por estes indicados." (NR)

§ 1º (Revogado)."

§ 2º O mandato dos membros dos Tribunais de Justiça Desportiva terá 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 poderão ser bacharéis em Direito ou pessoas de notório saber jurídico, e de conduta ilibada." (NR)§ 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. (Art. 55 e parágrafos com redação dada pela Lei 9.981)

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; (*Vide Decreto 5.139/2004*)

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. (Inciso com redação da Lei 10.264 de 16.07.2001)

VII - outras fontes. (Inciso remunerado pela Lei 10.264 de 16.07.2001)

§ 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 Paraolímpico Brasileiro, devendo ser observado, em ambos os casos, o conjunto de normas aplicáveis à celebração de convênios pela União. (Parágrafo acrescentado pela Lei 10.264 de 16.07.2001).

§ 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. (Parágrafo acrescentado pela Lei 10.264 de 16.07.2001)

§ 3º Os recursos a que se refere o inciso VI do caput:

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;

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. (Parágrafo acrescentado pela Lei 10.264 de 16.07.2001).

§ 4º Dos programas e projetos referidos no inciso II do § 3º será dada ciência aos Ministérios da Educação e do Esporte e Turismo. (Parágrafo acrescentado pela Lei 10.264 de 16.07.2001)

§ 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." (NR) (Parágrafo acrescentado pela Lei 10.264 de 16.07.2001.)

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: (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

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 14.7.2000)

II - um por cento do valor da cláusula penal, nos casos de transferências nacionais e internacionais, a ser pago pelo atleta;" (NR) (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

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 órgãos da Justiça Desportiva."(NR) (Redação dada pela Lei 9.981, de 14.7.2000)

Art. 58. (VETADO)

CAPÍTULO IX DO BINGO

Art. 59. Os jogos de bingo são permitidos em todo o território nacional nos termos desta Lei.

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.

§ 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.

Art. 62. São requisitos para concessão da autorização de exploração dos bingos para a entidade desportiva:

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:

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.

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. Parágrafo único. As cartelas de bingo eventual poderão ser vendidas em todo o território nacional.

Art. 66. (VETADO)

Art. 67. (VETADO)

Art. 68. A premiação do bingo permanente será apenas em dinheiro, cujo montante não poderá exceder o valor arrecadado por partida.

Parágrafo único. (VETADO)

Art. 69. (VETADO)

Art. 70. A entidade desportiva receberá percentual mínimo de sete por cento da receita bruta da sala de bingo ou do bingo eventual.

Parágrafo único. As entidades desportivas prestarão contas semestralmente ao poder público da aplicação dos recursos havidos dos bingos.

Art. 71. (VETADO)

§ 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.

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.

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.

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:

Pena - prisão simples de seis meses a dois anos, e multa.

Art. 76. (VETADO)

Art. 77. Oferecer, em bingo permanente ou eventual, prêmio diverso do permitido nesta Lei:

Pena - prisão simples de seis meses a um ano, e multa de até cem vezes o valor do prêmio oferecido.

Art. 78. (VETADO)

Art. 79. Fraudar, adulterar ou controlar de qualquer modo o resultado do jogo de bingo:

Pena - reclusão de um a três anos, e multa.

Art. 80. Permitir o ingresso de menor de dezoito anos em sala de bingo:

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:

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 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 14.7.2000)

§ 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."(NR)

§ 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." (Art. 84-A e § com redação dada pela Lei nº 9.981, de 14.7.2000)

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. (AC)

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 integrarem 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. (v. MP nº 39/2002)

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 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." (NR) (Art. 93 e § com redação dada pela Lei 9.981, de 14.7.2000)

"Parágrafo único. (VETADO)"

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." (NR) (Redação dada pela Lei 9.981, de 14.7.2000)

"Parágrafo único. É facultado às demais modalidades desportivas adotar os preceitos constantes dos dispositivos referidos no caput deste artigo." (AC)

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. (AC) (Redação dada pela Lei 9.981, de 14.7.2000)

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

Íris Rezende

Pedro Malan

Paulo Renato Souza

Paulo Paiva

Reinhold Stephanes

Edson Arantes do Nascimento

Anexo C - Medida Provisória nº 2.049

PROMOÇÃO POR EMPRESAS DE CONCURSOS E SORTEIOS VISANDO INCREMENTAR VENDAS

Diversas empresas consultam-nos como proceder para, através de sorteios de prêmios, incrementar as suas vendas.

O presente trabalho tem o objetivo de esclarecer e orientar as empresas à respeito.

A operacionalização, a emissão das autorizações e a fiscalização das atividades relativas à distribuição gratuita de prêmios efetuada mediante sorteios, vales brindes, concursos ou apurações assemelhadas é da competência da Caixa Econômica Federal, exceto quando a própria Caixa Econômica ou qualquer outra instituição financeira seja parte interessada. Nesses casos, a competência para análise e autorização dos pedidos é da Seae - Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda.

Embora a matéria esteja atualmente disciplinada pela **Medida Provisória nº 2.216, de 31.08.2001, Art. 18-B**, esta mudança vigora desde 22/12/2000, quando da edição da MP. nº 2049-26, que alterou dispositivos da Lei nº 9.649, de 27 de maio de 1998, a qual dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, dentre outras providências.

Uma vez determinada a competência da **Caixa Econômica Federal para conceder autorizações a título precário, visando a** distribuição gratuita de prêmios, temos, em síntese, a informar o seguinte:

A distribuição gratuita de prêmios é caracterizada por uma Campanha de Propaganda de um produto ou serviço, promovida por pessoas jurídicas que exerçam atividades comerciais, industriais ou de compra e venda de bens imóveis, que tem como objetivo alavancar as vendas de seus produtos, usando como atrativo a distribuição de prêmios por meio das seguintes modalidades, previstas pela legislação vigente, a saber:

SORTEIO é uma modalidade de distribuição gratuita de prêmios onde são distribuídos cupons ou elementos sorteáveis, numerados em séries, que terão os resultados apurados na extração da Loteria Federal ou à combinação de números de acordo com os mesmos resultados.

Os cupons ou elementos sorteáveis serão distribuídos exclusivamente nos estabelecimentos das empresas autorizadas, sendo vedada a sua distribuição em logradouros e vias públicas.

VALE-BRINDE é uma modalidade de distribuição gratuita de prêmios, onde as empresas industriais autorizadas colocarão o brinde (exemplo: o objeto) no interior do produto de sua fabricação ou dentro do respectivo envoltório, atendendo as normas prescritas de saúde pública e de controle de pesos e medidas. Se for impraticável esse modo de atuação, admitir-se-á a utilização de elementos contendo dizeres (exemplo: vale um anel) ou símbolos identificadores do vale-brinde correspondente (exemplo: desenho de anel), pelo qual poderá ser trocado nos estabelecimentos da empresa autorizada.

Deverá ser declarada, sob as penas da lei, a relação entre o número de vale-brindes a ser distribuídos e o de produtos colocados à venda, e dar ampla divulgação ao público.

O número de vale-brindes a emitir deve corresponder ao número de prêmios a distribuir.

CONCURSO é uma modalidade de distribuição gratuita de prêmios mediante concurso de previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza. Nesta modalidade serão exigidas condições que garantam pluralidade de concorrentes e uniformidade nas condições de competição.

Como condição para participar do concurso, poderá ser exigida a apresentação ou a entrega de rótulos, cintas, invólucros, embalagens e quaisquer reclames relativos aos produtos ou ao ramo comercial da empresa autorizada, que não constituam série ou coleção.

A apuração do concurso poderá ser feita na sede da empresa autorizada ou nos auditórios de estações de rádio ou de televisão, com ingresso franqueado aos concorrentes.

O concurso exclusivamente cultural, artístico, desportivo ou recreativo, desde que não haja subordinação a qualquer modalidade de álea/sorte ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço, independe de autorização.

Toda mecânica que se enquadre no parágrafo anterior deve ser apresentada à Gerência Nacional de Bingos e Promoções Comerciais para confirmar se depende ou não de autorização. A empresa receberá o posicionamento formal, para sua garantia em caso de fiscalização.

Operação Assemelhada é a modalidade especial de distribuição gratuita de prêmios, concebida a partir da combinação de fatores apropriados a cada uma das modalidades, preservando-se os conceitos originais, como meio de habilitar concorrentes e apurar os ganhadores. Podem se apresentar como: Assemelhado a Sorteio, Assemelhado a Vale-brinde e Assemelhado a Concurso.

A modalidade "assemelhado a concurso" consiste em um concurso baseado em um teste de inteligência, no qual poderá ocorrer o empate entre os participantes que responderem corretamente ao referido teste. Admite-se o desempate, por meio de sorteio, condicionando todos os cupons que contêm a resposta correta ao teste de inteligência em uma única urna e sorteando aleatoriamente o(s) contemplado(s).

Vale ainda frisar, que somente serão distribuídos prêmios que consistam em: mercadorias de produção nacional ou regularmente importadas; títulos da Dívida Pública e outros títulos de créditos que forem admitidos atualmente pelo **Ministério da Fazenda**; unidades residenciais, situadas no país, em zona urbana; viagens de turismo; bolsas de estudo (Art. 15 do Decreto nº 70.951/72, com a redação dada pelo Decreto nº

538/92).

Todavia, incontestado o fato de não poderem ser objetos de promoções mediante distribuição gratuita de prêmios: medicamentos; armas e munições, explosivos, fogos de artifício ou estampido, bebidas alcoólicas, fumos e seus derivados; outros produtos, que porventura venham a ser relacionados pelo Ministério da Fazenda.

Conforme ainda preceitua o Decreto 70.951/71, não serão autorizados os planos que: importem em incentivo ou estímulo ao jogo de azar; proporcionem lucro imoderado aos seus executores; permitam aos interessados transformar a autorização em processo de exploração dos sorteios, concursos ou vale-brindes, como fonte de renda; importem em distorção do mercado, objetivando, através da promoção, o alijamento de empresas concorrentes; propiciem exagerada expectativa de obtenção de prêmios; importem em fator deseducativo da infância e da adolescência; tenham por condição a distribuição de prêmios com base na organização de séries ou coleções de qualquer espécie, tais como símbolos, gravuras, cromos, figurinhas, objetos, rótulos, embalagens, envoltórios; impliquem na emissão de cupons sorteáveis ou de qualquer outro elemento que sejam impressos em formato e com dizeres e cores que imitem os símbolos nacionais e cédulas do papel-moeda ou moeda metálica nacionais ou com eles se assemelhem; vinculem a distribuição de prêmios aos resultados da Loteria Esportiva; não assegurem igualdade de tratamento para todos os concorrentes; vierem a ser considerados inviáveis, por motivo de ordem geral ou especial.

Ressaltamos que a autorização para distribuição gratuita de prêmios, somente será concedida a Pessoa Jurídica que exerça atividade comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis, comprovadamente quite com os impostos federais, estaduais, municipais ou distritais e também as contribuições da Previdência Social.

Em todos os casos em que a Lei exigir a apresentação de provas de quitação de tributos federais, incluir-se-á, obrigatoriamente a Certidão Negativa de Inscrição de Dívida Ativa da União, fornecida pela Procuradoria da Fazenda Nacional competente, conforme Decreto-Lei nº 147, de 03/02/67.

Nenhuma outra pessoa natural ou jurídica poderá participar do resultado financeiro da promoção publicitária, mesmo que a título de *royalties*, aluguéis de marcas, de nomes ou assemelhados.

Reportamos também que a empresa autorizada comprovará a propriedade dos prêmios até 8 (oito) dias antes da data marcada para o sorteio ou realização do concurso, podendo ser substituída por comprovante de depósito bancário caucionado no valor dos prêmios. No caso de vale-brinde, a prova de propriedade deverá ser feita antes do início da promoção, sendo que em todas as modalidades é expressamente proibida a conversão dos prêmios em dinheiro.

O valor total da premiação a ser distribuída não poderá exceder, em cada mês, a 5% (cinco por cento) da média mensal da Receita Operacional relativa a tantos meses, imediatamente anteriores ao pedido, quantos sejam os meses do plano de operação. No caso de empresas novas, esse valor será calculado com base no capital realizado, equivalendo à receita operacional de 1 (um) trimestre.

Assim, caso haja interesse da empresa em promover uma campanha, o requerimento de solicitação de autorização de Distribuição Gratuita de Prêmios, deve ser formulado por intermédio de requerimento juntando o comprovante de pagamento da Taxa de Fiscalização e a documentação completa requerida, endereçando à CAIXA, por meio dos Correios ou entregue no protocolo da Gerência Nacional de Bingos e Promoções Comerciais – GENAB. A saber:

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
SUALO - Superintendência Nacional de Loterias e Jogos
GENAB - Gerência Nacional de Bingos e Promoções Comerciais
SBS, Qd 4, Lotes 3/4, Ed. Sede da Caixa Econômica, 13º andar
CEP 70-092-900 Brasília/DF
Telefones (0XX) (61) 414 9484 – 414 8105 – 414 9135 e 414 9216
Fax: 414.9286
Internet: www.caixa.gov.br;
Correio Eletrônico: genab@caixa.gov.br;

O documento de arrecadação da taxa referente à autorização e fiscalização das atividades, quando se tratar de distribuição gratuita de prêmios e sorteio ou de captação de poupança popular, será cobrada na forma do Anexo I da MP. Nº 2.158-35, de 24/08/2001 e da Portaria nº 15 do Ministério da Fazenda, incidindo sobre o valor total do plano de operação da premiação oferecida, devendo ser requerido pelo Fax (061) 414 9286 ou por e-mail: genab@caixa.gov.br, ou ainda através de correspondência.

Devem constar no requerimento: a razão social da requerente, o endereço completo, o CNPJ., o período previsto para a realização da promoção, o valor total da premiação, um número de fax e um endereço eletrônico (e-mail), e nome da pessoa responsável para contato.

Neste caso, a GENAB emite o documento de arrecadação e envia por fax ou e-mail para o requerente, podendo o pagamento ser realizado em qualquer agência da CAIXA sem limite de valor; ou nas Casas Lotéricas até o limite de R\$ 1.000,00 (hum mil reais).

Para os casos de entrega da documentação no protocolo da GENAB, será efetuada, nesse momento, a emissão do documento de arrecadação da taxa de fiscalização.

Destacamos que o processo somente será protocolizado, após o pagamento da taxa, e o conseqüentemente encaminhamento do documento pago para a GENAB.

A documentação e os necessários formulários, poderão ser avaliados e impressos através do auto-explicativo Check-List existente no site: www.cef.gov.br, link "para sua empresa - promoções comerciais".

Dentre as documentações requeridas no check-list, vale ressaltar a necessidade de confeccionar-se um Plano de Operação, sendo este o instrumento que estabelece o regulamento da promoção, e é formulado com as seguintes informações:

- Nome, endereço e número de inscrição no CNPJ/MF da empresa/entidade promotora;
- Modalidade promocional que será utilizada;
- Canais e formas de divulgação institucional pela mídia;
- Área de execução do plano, limitada às localidades onde houver estabelecimento da requerente, posto de troca ou representante comercial, quando não for estipulado que a entrega dos prêmios será feita no domicílio dos contemplados;
- Prazo de execução do plano, que não poderá ser superior a doze meses, com a indicação da data do início e término da promoção;
- Descrição dos prêmios e indicação da sua quantidade, observando-se o disposto no Art. 15 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, com a redação dada pelo Decreto nº 538, de 26 de maio de 1992;
- Discriminação, em moeda corrente do Brasil, dos valores unitários e total dos prêmios pelo seu preço de venda a varejo na praça onde será realizada a promoção.
- Descrição detalhada do processo de sorteio, concurso, vale-brinde ou operação assemelhada, inclusive forma de apuração e divulgação do resultado;
- Pergunta e resposta, caso a promoção seja distribuição gratuita de prêmios na modalidade assemelhada a concurso;
- Endereço completo do local onde os prêmios serão exibidos;
- Data do sorteio da Loteria Federal.
- Data e horário da apuração do concurso ou da operação assemelhada;
- Endereço completo do local onde será realizada a apuração, com livre acesso ao público;
- Endereço completo do local onde os prêmios serão entregues, dentro do prazo de até 30 dias da data do sorteio ou da apuração do resultado, sendo que no caso de Vale-brinde, o prêmio deverá ser entregue no ato de sua apresentação.

Reportamos que o requerimento deverá ser entregue somente em Brasília/DF., no protocolo da GENAB, no prazo mínimo de 70 (setenta) dias e máximo de 180 (cento oitenta) dias antes da data de sorteio ou apuração da promoção.

Os processos serão analisados pela equipe de analistas no prazo máximo de 60 (sessenta) dias da data de protocolização do pedido, salvo quando forem solicitadas informações adicionais ou regularização de pendências, que implicará na suspensão do prazo até o efetivo recebimento da solicitação atendida. A requerente terá o prazo de até 30 (trinta) dias para atender as diligências adicionais, prazo após o qual o pedido de autorização será arquivado.

O prazo de validade de autorização é o prazo expresso no Certificado de Autorização, que coincide com o prazo de execução do Plano de Operação, não podendo ser superior a 12 (doze) meses.

Por fim, salientamos que uma vez concluída a promoção, a empresa promotora prestará contas do cumprimento do plano de operação autorizado, e da comprovação da entrega dos prêmios aos contemplados, no prazo de até 30 (trinta) dias após a prescrição do direito ao prêmio. Para tanto deverá encaminhar à Caixa, protocolo da GENAB, modelo próprio de prestação de contas, juntamente com cópia das Notas Fiscais dos prêmios comprados, recibos de entrega dos prêmios, cópia de DARF (operação 0916) de pagamento do Imposto de Renda, (20% sobre o valor da premiação) e cópia do DARF (operação 3762), referente a crédito ao Tesouro Nacional dos prêmios prescritos e que não foram entregues.

O não cumprimento da prestação de contas sujeita o infrator, apurada a falta em processo administrativo, à proibição de realização de novas promoções, bem como às penalidades cabíveis, sem embargo das demais sanções previstas na legislação aplicável.

Por todo o exposto, depreende-se, que a empresa interessada não pode realizar uma promoção com sorteio de prêmios no seu site, sem a autorização da Caixa Econômica Federal.

No entanto, reprimamos, que se deseja realizar, por exemplo, um concurso de frases que distribua prêmios, não é necessário pedir a autorização da CEF. Neste caso, o concurso é considerado de caráter cultural e não está vinculado a sorteios. Isso fica claro no Artigo 30 da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971:

"Artigo 30 - Independe de autorização a distribuição gratuita de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural, artístico, desportivo ou recreativo, desde que não haja subordinação a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço".

Caso o participante tenha que pagar uma taxa ou adquirir um produto para participar da promoção, o concurso perde seu caráter cultural e torna-se necessário a autorização do órgão responsável.

Desta feita, todo cuidado é pouco ao proceder a realização de concursos e sorteios, inclusive, via internet, mesmo considerando ser esta uma das formas mais eficazes de atrair o internauta para determinada página na *Web*, pois caso contrário, a Consulente poderá infringir a legislação vigente sem se dar conta disto.

Em 24 de maio de 2004.
Trabalho Elaborado Nº 029/2004
Pelo Assessor Jurídico - Adilson Agostinho Pereira