



## Visão do Direito



Sérgio Santos Rodrigues

Deputado federal (Podemos/MG), advogado, mestre e doutorado em direito. Foi presidente do Cruzeiro e membro do Conselho de Administração do Comitê Olímpico do Brasil

# O esporte brasileiro precisa da isenção olímpica

**I**magine um triatleta brasileiro tentando comprar a bicicleta que pode definir seu ciclo olímpico. Uma Canyon Speedmax CFR custa US\$ 10.799 lá fora, mas ao chegar ao Brasil — somados frete, seguro, câmbio e a carga de PIS/Cofins, ICMS, IPI e Imposto de Importação — o preço salta para cerca de R\$ 124 mil, quase 115% a mais. Se ao menos IPI e II fossem retirados, a economia seria de cerca de 40%. Para muitos, isso significaria não apenas um equipamento melhor, mas a chance real de competir em igualdade de condições.

É exatamente isso que está em debate no Congresso: a derrubada do voto presidencial ao artigo 104 da nova Lei Geral do Esporte, que concede isenção de IPI e Imposto de Importação para equipamentos

destinados a competições, treinos e preparação de atletas e equipes brasileiras. O texto é simples e atende a uma necessidade objetiva: permitir que atletas olímpicos e paralímpicos tenham acesso ao padrão internacional exigido pelo alto rendimento. Não se trata de privilégio, mas de paridade mínima.

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, além de promover valores como união e paz, são as competições mais democráticas do planeta. Mas o Brasil ainda chega a elas enfrentando desigualdades estruturais e tecnológicas. A maioria dos equipamentos de ponta não é produzida aqui, ou, quando é, não alcança o nível necessário para rivalizar com potências esportivas.

A Lei das Loterias (Lei 13.756), editada em 2018, ajudou a transformar o esporte

brasileiro. Saímos de 64 medalhas conquistadas entre 1920 e 2000 para 106 entre 2004 e 2024. Ainda assim, falta base material. O ambiente esportivo profissional não nasce nas escolas, como em países líderes, e nossos atletas enfrentam o peso do câmbio e a dificuldade de adquirir equipamentos e acessórios essenciais.

A isenção beneficiaria não só atletas, mas também Confederações e Clubes formadores, ampliando o acesso a materiais de alta performance em todas as regiões do país. É uma forma de democratizar o treinamento e aumentar a eficiência do gasto público.

Quanto ao impacto fiscal, ele é mínimo: a arrecadação de Imposto de Importação e IPI vinculado foi de R\$ 109 bilhões em 2024, ante R\$ 81 bilhões em 2023, e

deve chegar a R\$ 117 bilhões em 2026, conforme projeções da Lei Orçamentária. Em um universo tão vasto, a renúncia necessária para fortalecer o esporte é irrelevante — e o retorno social é imenso.

Se houver preocupação com desvios, e deve haver, sistemas de controle podem impedir o surgimento de qualquer mercado paralelo de revenda de produtos beneficiados pelas isenções. O objetivo é fortalecer o esporte, e não abrir brechas comerciais.

Com Milão 2026 à porta e Los Angeles 2028 no horizonte, não há tempo a perder. Se queremos ver a bandeira brasileira no alto do pódio, precisamos dar aos atletas condições reais de competir. A primeira medida nessa direção é clara: derrubar o voto ao artigo 104 da Lei Geral do Esporte.



Evaldo Barreto

Especialista em licitações e contratos de publicidade e sócio do escritório Barreto Dolabella Advogados e procurador do DF

## Consultório Jurídico

### O que muda nas relações de trabalho de influenciadores digitais a partir da nova Lei 15.325/2026?

Do ponto de vista estritamente da relação de emprego, a resposta é: não há alteração estrutural relevante. O novo diploma legal tem natureza predominantemente organizacional e conceitual, pois regula o exercício da profissão do “profissional multimídia” e descreve o campo de atividades ligadas à produção e difusão de conteúdos digitais.

Sob esse prisma, é possível afirmar que o influenciador digital se insere como espécie do gênero “profissional

multimídia”, uma vez que sua atuação — criação e divulgação de conteúdo em ambiente digital, frequentemente com finalidade publicitária — se subsume ao conceito legal previsto no art. 3º, II, da Lei 15.325/2026. Esse enquadramento legal, contudo, não se confunde com a definição do regime jurídico do vínculo daquele profissional com a empresa anunciante ou com a agência de publicidade que eventualmente intermediou a negociação.

Isto porque, o art. 4º do referido diploma estabelece que o profissional multimídia poderá atuar “a serviço” de empresas e instituições públicas ou privadas. A expressão, entretanto, não cria presunção de relação de emprego, sendo compatível com diversas modalidades de contratação, como prestação de serviços, parcerias, contratos por projeto e terceirizações

lícitas, além do regime celetista quando, em concreto, estejam presentes os pressupostos legais.

Com efeito, a caracterização do vínculo empregatício permanece subordinada aos requisitos do art. 3º da CLT, especialmente ao elemento da subordinação jurídica, que se apura pela realidade da prestação do serviço. Assim, relações marcadas por autonomia organizacional e criativa, ausência de controle de jornada, atuação por entregas e possibilidade de pluralidade de contratantes tendem a permanecer no campo civil. Em contrapartida, a imposição de rotinas rígidas, ordens diretas e contínuas, controle sistemático e restrição substancial da autonomia pode ensejar o reconhecimento do vínculo — não em razão da Lei nº 15.325/2026, mas em razão dos fatos.

No mercado publicitário, o impacto mais perceptível é de natureza prática: a lei oferece maior precisão para delimitação do escopo contratual nas relações entre anunciantes, agência de publicidade e agência de influenciadores, qualificando juridicamente as atividades envolvidas. Em síntese, a norma reconhece e organiza a atividade do influenciador digital (entre outros), mas não altera os critérios jurídicos de identificação da relação de emprego, que seguem dependentes da configuração concreta prevista na CLT.

Em uma palavra, a nova lei, por si só, não gera vínculo de emprego entre o influenciador digital contratado, o anunciantes que o contratou ou a agência (de publicidade ou de influenciadores) que eventualmente tenha intermediado a contratação.