



DEPARTAMENTO DE TAQUIGRAFIA, REVISÃO E REDAÇÃO

NÚCLEO DE REDAÇÃO FINAL EM COMISSÕES

TEXTO COM REDAÇÃO FINAL

Versão para registro histórico

Não passível de alteração

COMISSÃO DO ESPORTE			
EVENTO: Audiência Pública	REUNIÃO Nº: 0495/18	DATA: 06/06/2018	
LOCAL: Plenário 4 das Comissões	INÍCIO: 15h09min	TÉRMINO: 18h05min	PÁGINAS: 67

DEPOENTE/CONVIDADO - QUALIFICAÇÃO

ISMAR BARBOSA CRUZ - Secretário de Controle Externo da Educação, Cultura e do Desporto do Tribunal de Contas da União.
MANOEL CASTRO - Vice-Presidente da Confederação Brasileira de Basketball — CBB.
RICARDO TRADE - Diretor de Operações da Confederação Brasileira de Basketball.
DELANO VALENTIM DE ANDRADE - Executivo da Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil.
GERSON BORDIGNON - Gerente Executivo da Superintendência Nacional de Promoções e Eventos da Caixa Econômica Federal.
LUCIANA RAMOS DA SILVA - Chefe do Departamento de Comunicação Corporativa Estratégica dos Correios.
HELENA TENORIO VEIGA DE ALMEIDA - Superintendente da Área de Comunicação e Relacionamento Institucional do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social — BNDES.
DIEGO CHRISTIANO PILA - Gerente de Relações Corporativas, Eventos e Patrocínios da PETROBRAS.
PEDRO TRENGROUSE - Diretor Jurídico da Confederação Brasileira de Basketball — CBB.
CARLOS ROBERTO FONTENELLE - Secretário-Geral da Confederação Brasileira de Basketball.
JORGE KREIMER - Representante do Departamento de Responsabilidade Social, Marca e Reputação da ELETROBRAS.
OSCAR SCHMIDT - Atleta.

SUMÁRIO

Debate sobre o patrocínio estatal ao esporte brasileiro.

OBSERVAÇÕES

Houve exibição de imagens.
Houve intervenções inaudíveis.
Há palavra ou expressão ininteligível.
Houve exibição de vídeo.
Há falha na gravação.
Há orador não identificado em breve intervenção.



O SR. PRESIDENTE (Deputado Danrlei de Deus Hinterholz) - Boa tarde a todos.

Esta reunião de audiência pública está sendo realizada em razão da aprovação do Requerimento nº 232, de 2018, de autoria do nosso Presidente, Deputado Alexandre Valle, que visa a debater o patrocínio estatal ao esporte brasileiro. S.Exa. pediu que eu desse início aos trabalhos, mas informo que ele já está vindo para cá. *(Pausa.)*

Convido para tomar assento à mesa o Sr. Ismar Barbosa Cruz, Secretário de Controle Externo da Educação, Cultura e do Desporto do Tribunal de Contas da União; o Sr. Manoel Castro, Vice-Presidente da Confederação Brasileira de Basketball — CBB; o Sr. Delano Valentim de Andrade, Gerente-Executivo da Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil; o Sr. Gerson Bordignon, Diretor Interino da Diretoria Executiva Marketing e Comunicação da Caixa Econômica Federal. *(Pausa.)*

Tendo em vista a falta de espaço para todos à mesa, os demais convidados sentar-se-ão nas primeiras fileiras. Devo esclarecer, no entanto, que S.Sas. estão de fato fazendo parte desta Mesa. Gostaria, então, de anunciar a presença desses convidados.

Anuncio a presença também dos seguintes convidados: Sr. Carlos Roberto Fontenelle, Secretário-Geral da CBB; da Sra. Luciana Ramos da Silva, Chefe do Departamento de Comunicação Corporativa Estratégica dos Correios; da Sra. Helena Tenorio Veiga de Almeida, Superintendente de Área de Comunicação e Relacionamento Institucional do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social — BNDES; do Sr. Diego Christiano Pila, Gerente de Relações Corporativas, Eventos e Patrocínios da PETROBRAS; do Sr. Jorge Kreimer, Departamento de Responsabilidade Social, Marca e Reputação da ELETROBRAS; do Sr. Ricardo Trade, Diretor de Operações da Confederação Brasileira de Basketball; e do Sr. Pedro Trengrouse, Diretor Jurídico da Confederação Brasileira de Basketball.

Informo ainda que foi convidado para participar da audiência e justificou a ausência o Sr. Ernesto Pitanga, Presidente da Confederação Brasileira de Triathlon — CBTri.

Antes de passar à exposição dos nossos convidados, desejo informar as regras de condução dos trabalhos desta audiência pública.



O convidado deverá limitar-se ao tema em debate e disporá de 10 minutos para suas preleções, não podendo ser aparteado. Após as exposições, serão abertos os debates. Os Deputados interessados em interpelar os palestrantes deverão inscrever-se previamente e poderão fazê-lo estritamente sobre o assunto da exposição, pelo prazo de 3 minutos. Será permitida a réplica de qualquer participante que seja citado durante os debates.

Comunico também que esta audiência pública está sendo transmitida pelo Portal E-democracia, com um *link* disponível na página da Comissão do Esporte, no Portal da Câmara, possibilitando assim a participação popular por meio de perguntas dirigidas a esta Comissão.

Quero ainda registrar a presença do nosso Oscar Schmidt, grande ídolo, um dos maiores ídolos do nosso País. Obrigado por participar desta audiência. Para nós é uma honra muito grande tê-lo aqui conosco. Gostaria de pedir uma salva de palmas para o nosso grande Oscar. (*Palmas.*) Ele é um dos maiores exemplos que o nosso esporte pode dar a qualquer menino ou menina, a qualquer praticante de esporte neste País. Muito obrigado pela presença.

Inicialmente, passo a palavra ao Sr. Ismar Barbosa Cruz. (*Pausa.*)

O SR. ISMAR BARBOSA CRUZ - Obrigado, Sr. Deputado Danrlei de Deus Hinterholz. Boa tarde a todos.

Cumprimento a Mesa, na pessoa do coordenador dos nossos trabalhos aqui, o Deputado Danrlei. Cumprimento as Sras. e os Srs. Deputados aqui presentes e os demais convidados. Dirijo-me especialmente aos atletas e o faço também na pessoa de um dos meus ídolos da infância, o Oscar.

Quero aqui compartilhar com os senhores a posição do Tribunal de Contas da União, na qualidade de seu representante, órgão que tem como competência fiscalizar, como é sabido, as políticas públicas, os recursos públicos federais. Gostaria de apresentar para os senhores um conjunto de análises que nós temos em relação a essa questão e, desde já, me colocar à disposição neste debate que ora iremos ter.

(*Segue-se exibição de imagens.*)

Bom, de início, eu queria apenas contextualizar, dizendo que o TCU, na área do esporte, tem uma atuação que alcança primeiramente a gestão do Ministério do Esporte propriamente dito, os recursos alocados ao Ministério do Esporte. A área de



atuação alcança também todos os demais recursos dessa área que são descentralizados ou atribuídos pela lei às demais entidades do Sistema Nacional do Desporto. Entre esses recursos, cito os recursos, por exemplo, da Lei Agnelo/Piva, dos patrocínios estatais ao esporte, dentre outros.

Ainda antes das Olimpíadas, bem antes, nós do TCU fizemos um levantamento de auditoria em que mapeamos riscos e tentamos identificar para onde estavam indo os recursos do esporte brasileiro. Esse trabalho originou um acórdão que já foi muito divulgado, e ele nos lista então um conjunto de ações que iríamos empreender na sequência, um conjunto de trabalhos.

Nesse levantamento inicial, por exemplo, nós percebemos que, do total dos recursos públicos aplicados no esporte no Brasil, apenas 1,6% era oriundo da iniciativa privada em termos de patrocínio. O patrocínio público naquele levantamento, ao longo dos últimos anos, alcançou algo em torno de 8,3% do total dos recursos. Esse dado então nos revela uma informação, um alerta de que é realmente importante o segmento público do patrocínio ao esporte.

Em face desse levantamento, um conjunto de auditorias e análises foram feitas pelo Tribunal de Contas da União, sendo que algumas delas já foram aqui apresentadas. O que eu venho trazer hoje é o que nós investigamos, o que nós analisamos em relação à matéria que é objeto da nossa pauta. Além de todos esses trabalhos, vem por aí uma análise do investimento brasileiro no desporto educacional, que é uma última auditoria que fecha esse ciclo em que nós queremos abordar os principais aspectos do sistema e da política pública de esporte no Brasil. Esse seria o último trabalho.

O que o Tribunal decidiu? Decidiu eleger as principais estatais brasileiras que patrocinam esporte e fazer uma avaliação dessa ação, no âmbito de cada estatal, além da atuação do Ministério do Esporte, da SECOM da Presidência da República.

Aqui os senhores podem ver as entidades auditadas. Cada uma gerou um processo e vai gerar um acórdão.

Hoje, eu não tenho como dar para os senhores a posição definitiva do Tribunal, porque os acórdãos ainda não foram proferidos. Os processos já estão concluídos, as auditorias já foram concluídas, mas o processo ainda não foi deliberado.



Eu vou apresentar aqui o conjunto das questões que nós investigamos e o resultado que a unidade técnica que represento e hoje dirijo chegou em relação a essa matéria.

De início, é importante ter uma visão de que o patrocínio, na área do esporte, tem um ciclo de diversas etapas que vão do planejamento à seleção do patrocinado, à precificação, à contratação, ao acompanhamento da execução e à avaliação dos resultados. A análise que nós fizemos visou avaliar cada um desses estágios, cada uma dessas etapas do patrocínio estatal.

Quais as principais questões de auditoria nós investigamos?

Primeiro, os normativos da SECOM da Presidência da República a respeito das ações de patrocínio têm se mostrado suficientes e efetivos com vistas à coordenação das ações empreendidas pelas empresas estatais, em especial no que diz respeito à eficiência e racionalidade na aplicação de recursos?

Segundo, os patrocínios firmados estão alinhados à estratégia de marco da estatal e esta, por sua vez, está alinhada à estratégia da organização?

Terceiro, as entidades estatais adotam critérios claros e objetivos na decisão a respeito de quais projetos/entidades devem ser patrocinados, motivando sua escolha em relação à modalidade esportiva e a entidade escolhida?

Quarto, as entidades estatais patrocinadoras definem os valores contratados pela expectativa de atingimento dos objetivos do patrocínio?

Quinto, as entidades estatais patrocinadoras medem o retorno que esses patrocínios proporcionam, e utilizam esse resultado para tomada de decisões pela alta administração?

Sexto, há contratos de patrocínio firmados por intermédio de agência de publicidade ou de promoção? Essa foi outra pergunta feita. A lei limita essa possibilidade.

Sétimo, as prestações de contas dos contratos de patrocínio são apresentadas de acordo com as normas da SECOM da Presidência da República?

Oitavo, o Ministério do Esporte, principal agente formulador da Política Nacional de Esporte, tem estabelecido diretrizes para guiar as decisões relativas à seleção ou ao próprio processo de contratação do patrocínio?



Essas questões todas foram investigadas em todas as estatais que estavam na tela. Não as citei, mas vou fazê-lo agora: INFRAERO, ECT, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES e PETROBRAS. Essas são as responsáveis por mais de 90% do patrocínio estatal ao esporte nacional.

Quais são, então, as principais conclusões gerais? Eu vou aqui me ater às principais conclusões gerais sem identificar o que foi percebido em cada estatal. A ideia é contribuir para o debate, sinalizando um conjunto de perspectivas.

Primeiro, nós constatamos que a atuação do Governo Federal não tem sido adequada no sentido de orientar os patrocínios firmados pelas empresas estatais no setor esportivo. O detalhamento dessas conclusões será dado nos acórdãos que virão muito brevemente. Essa foi a primeira conclusão sobre a atuação do Governo Federal, mais diretamente do Poder Executivo.

Outras conclusões: muito frequentemente foi observada uma desvinculação dos objetivos declarados para os patrocínios com os objetivos estratégicos das empresas patrocinadoras. Além disso, a celebração de contratos sem uma motivação convincente, sem uma motivação que demonstrasse a necessidade, a conveniência e oportunidade daquele contrato. Vimos problemas também na valoração dos patrocínios e muitos deles não pautados na expectativa de resultados. Insuficiência de mecanismo de verificação do cumprimento de cláusulas contratuais e não realização de avaliação dos resultados dos patrocínios.

Observem que eu estou apresentando o conjunto da obra; de novo, não estou me referindo a uma ou outra estatal.

Destacam-se ainda em relação à atuação de parte das patrocinadoras prorrogações irregulares de contratos de patrocínio com o argumento de que seriam prestações de serviços continuados; contratações de patrocínio por intermédio de agências de publicidade, o que é vedado; indícios de benefícios indevidos de funcionários da patrocinadora com viagens de lazer custeadas pelo patrocinado; indícios de desvio de recurso do Plano Brasil Medalha.

Essa é a síntese das principais conclusões de onde poderíamos tirar uma conclusão maior: que essas falhas — volto a dizer —, de modo geral, permitem concluir que o processo de patrocínio na área esportiva pelo Governo Federal é prejudicado, de certa forma, comprometido, no que diz respeito à fiel observância do



que deveria ser uma ação de patrocínio típica, ou com o objetivo ideal dessa ação de patrocínio. Muitas vezes, a justificativa para a ação de patrocínio foi o fomento a uma modalidade esportiva.

Quero aqui reafirmar que não há nenhuma posição contrária ao desenvolvimento das modalidades ao investimento no esporte, não se trata disso, apenas essa ação pela definição que dá a própria lei de que é uma ação que tem que haver um retorno de imagem para a patrocinadora, às vezes, não se justificou; às vezes, a justificativa foi que precisávamos melhorar o desempenho de determinada modalidade.

Senhores, essas são as conclusões gerais. Eu quero reafirmar a importância, Deputado, desta audiência, do debate que se abre aqui e dizer que o Tribunal de Contas está ao lado do Congresso, mais uma vez, e, devo dizer, ao lado dos bons gestores, de quem quer gerir a coisa pública de forma correta e eficiente.

Como perspectiva, então, desse debate, eu lançaria que é importante refletir, neste momento e nos próximos, sobre o que mesmo caracteriza essa ação, esse instrumento de patrocínio e qual o papel do Estado em incentivar a prática esportiva ou a política esportiva, por intermédio do patrocínio das estatais.

Sabemos que muitos dos resultados que nós obtivemos no campo esportivo recentemente têm direta relação com o investimento feito pelas estatais nas modalidades. Não há dúvida sobre isso. Enfim, o que nós queremos é contribuir para que isso seja alcançado da melhor forma possível.

Eram essas as minhas considerações. Eu deixo o meu contato para eventuais interlocuções, interações. Agradeço pela oportunidade e me disponho a participar do debate mais tarde.

Muito obrigado, Deputado.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Danrlei de Deus Hinterholz) - Obrigado, Ismar. Passo a palavra ao Sr. Manoel Castro.

O SR. MANOEL CASTRO - Boa tarde a todos. Sr. Deputado Danrlei, muito obrigado pelo convite que foi feito à Confederação Brasileira de Basquete, em nome da pessoa do nosso Presidente, Guy Peixoto, que, por motivo de saúde, justificado, hoje está em São Paulo, mas nos mandou e me pediu que a nossa maior referência



do basquete nacional, Oscar Schmidt, estivesse presente. Obrigado pela deferência que foi feita a ele, realmente merecida.

Srs. Deputados, muito boa tarde. A Confederação Brasileira de Basquete me fez, acho que por alguma coincidência do destino, sentar ao lado do Dr. Ismar. Nós pegamos uma Confederação destroçada por uma gestão temerária, difícil, complicada. Em apenas 1 ano, logo no começo, nós colocamos para dentro as pessoas que são interessadas nisso — o Oscar pode dizer isso a todos aqui —, nós aumentamos o colégio eleitoral, coisa que poucas confederações fizeram, saímos do número de 27 para 43 votantes, em que colocamos técnicos, atletas, como Paula, Hortência, Oscar, Agra, que foi campeão mundial, o Chuí, que é técnico, o Flamengo, o Presidente Venceslau, clubes femininos, e demos voz e votos para atletas, clubes e técnicos, algo que julgamos importante.

Além disso, nós fizemos algo que nunca havia sido feito no esporte nacional, que é a questão da transparência. Estamos não só dispostos a entregar, como também entregamos todas as contas passadas, contratamos a empresa BDO para fazer auditoria detalhada sobre o que aconteceu na Confederação. O último presidente foi suspenso por um período de 10 anos, e as contas todas foram entregues ao Ministério Público Federal para que fossem apuradas as responsabilidades.

Nós estamos em uma situação, no basquete nacional, em que conseguimos colocar, em um jogo da Seleção Brasileira, 14 mil pessoas num estádio em Goiânia, como se colocou agora e, 2 dias depois, conseguimos colocar mais 14 mil pessoas. Infelizmente, a Confederação brasileira não tem aquilo que esperamos, um patrocínio, porque nós ficamos suspensos por uma série de razões, e agora estamos tentando resgatar o basquete brasileiro.

Dr. Ismar, só teremos resultado se fomentarmos a base e conseguirmos formar novos atletas, como o Oscar, a Paula, a Hortência, atletas que o basquete brasileiro não tem há muito tempo. Isso é muito triste. Necessitamos do apoio das estatais, porque o basquete é o único esporte que hoje não tem esse patrocínio. Mas, graças a Deus, hoje existem pessoas de credibilidade — eu vou me isentar disso e vou colocar isso à custa do Presidente Guy Peixoto Júnior, que é um empresário de renome nacional —, para que possamos efetivamente desenvolver o basquete



nacional. Nós precisamos nascer de novo, começar novamente. Os resultados podem até acontecer, mas serão por sorte, e não por trabalho e por planejamento.

Deputado, se V.Exa. me permitir, dentro do tempo que foi concedido para a federação, gostaria de convidar o nosso diretor de operação, Ricardo Trade, para que faça uma pequena apresentação da nossa Confederação Brasileira de Basketball.

Muito obrigado a todos.

O SR. RICARDO TRADE - Vou tentar ser o mais breve possível. Vou falar porque realmente existem coisas para mostrar.

Inicialmente, quero agradecer aos senhores. Não vou nem citar os nomes, quebrando o protocolo. Já conheço o Deputado Danrlei, a quem agradeço. Agradeço também ao Deputado, Marcus Vicente, meu amigo de época de Copa do Mundo.

O Marcel, mais um ídolo nosso, que também faz parte da Confederação, está chegando, já está no táxi. Agradeço a todos a presença. Eu trabalhei no voleibol muitos anos e o Delano, juntamente com o Banco do Brasil, foi nosso parceiro. Agradeço a ele também.

(Segue-se exibição de imagens.)

Rapidamente, quero dizer o basquete hoje tem essa dificuldade que o Manoel colocou. Ele exemplificou muito facilmente. Ele até já adiantou muita coisa, por isso vou andar mais rapidamente ainda.

A nossa ideia é ter um só basquete. Essa é a visão e missão do nosso presidente. Vou fazer uma defesa do nosso presidente. Ele sempre diz uma frase fantástica: *“Eu não vivo do basquete. Eu vivo para o basquete”*. Ele é um ex-jogador, um empresário de sucesso, que nos deu total liberdade — o Fontenelle, nosso secretário-geral está aqui com o Manoel, que é o nosso vice-presidente — para administrar a nossa Confederação. Então, é fácil porque ele não quer nenhum bem daquilo ali. Do contrário, ele não gosta de falar, mas até já colocou dinheiro privado lá dentro para pagar os salários. Os senhores vão ver isso daqui a pouquinho.

A missão é liderar o processo de desenvolvimento do basquete. A base é essencial. Sempre falamos nisso. Cito o Ricardo Avelar, do Comitê Brasileiro de Clubes, que está lá. Isso foi uma salvação nossa, já nesse primeiro ano. O ano passado, Fontenelle, conseguimos fazer 10 torneios de base com as categorias. Estamos realizando, esta semana, com o CBC, graças ao apoio deles, lá em Curitiba,



o sub-14, sub-16, feminino. O basquete feminino é um calo nosso. Queremos trabalhá-lo muito, mas pelo menos a base, com a ajuda do CBC, temos conseguido trabalhar.

Ser referência mundial como modelo de gestão é uma das coisas que o Gui não abre mão. Por isso, como ele disse, a BDO veio para fazer a auditoria da gestão passada, mas agora ela também foi contratada com (*ininteligível*), quer dizer, sem custo. Nós estamos trocando por publicidade deles na quadra. Como eles são nossos patrocinadores agora, não vão mais poder, mas eles estão fazendo um projeto de GRC, de governança, risco e *compliance* para nós. Então, toda as políticas e procedimentos, organograma, divulgação no *site*, transparência, tudo isso vai ser liderado pela BDO, com autorização do nosso presidente e da nossa assembleia, é claro, que é quem manda lá, onde estão hoje os atletas, como ele disse.

Ele só não colocou uma coisa bacana que foi o seguinte: quando o Gui pediu para aumentar o nosso colégio eleitoral, pediu para fazer também com paridade homem/mulher. Então, dos dez atletas, cinco são homens, cinco são mulheres. Dos quatro clubes, dois são de homens e dois são de mulheres e, dos técnicos, um é homem e a outra mulher. Então, isso é bacana porque paridade de gênero também foi uma coisa que ele colocou.

Valores. Honra, ética, transparência, atitude. Esse foi o trabalho que nós fizemos quando nós entramos. Quando o Gui nos pediu, a nossa equipe toda montou o Mapa Estratégico para 2017/2020. Sem isso não se planeja. O primeiro passo que demos juntos foi planejar e fazer o mapa estratégico para sabermos aonde vamos?

Depois, vou deixar essa apresentação com os senhores e poderão ver que não há nenhum problema, que tem de massificar, sim, tem de integrar com as ligas nacionais. Nós temos duas ligas maravilhosas, tanto a feminina que está crescendo quanto a masculina que foi um sucesso, que terminou esta semana.

Onde nós estamos hoje? Essa é a nossa dificuldade, Delano, Gerson, dos senhores que são do meio empresarial: dívidas enormes deixadas pela administração anterior. Eu posso dizer um valor aqui. Às vezes, as pessoas acham polêmico isso que vai sair na imprensa, mas não tem jeito. O nosso passivo é de 46 milhões. Isso nos cria dificuldade. Eu e o Fontenelle que estamos lá, no dia a dia, trabalhando, sabemos que ontem, foi cortado o telefone. A nossa dificuldade é grande. Outro dia,



houve um arresto de impressoras. Aí, o Gui telefonou e disse: “*Compra as impressoras. Eu pago do meu bolso, eu pago com o meu cartão.*” Depois me reembolsam. As nossas dificuldades do dia a dia são ombro a ombro. O que estamos dizendo aqui para os senhores não é fácil, mas nós estamos fazendo o basquete assim mesmo, com a ajuda do Oscar, com a ajuda do Pedro, nosso advogado que está aqui. O Marcelo acabou de chegar aí.

Eu queria pedir uma salva de palmas para o Marcel, nosso campeoníssimo.
(*Palmas.*)

Obrigado pela presença, Marcel, nosso grande ídolo que está conosco lá. Nós também apoiamos a candidatura dele à vice-presidência do COB.

Continuando, falta de um patrocinador *master* que nos dê condições de pagar a dívida e de fazer basquete. Esse é o nosso problema: pagar dívida e fazer basquete. Nós não podemos somente fazer basquete.

Falta de confiança de todos os *stakeholders*. Não fui conversar na Caixa, mas fui ao Bradesco, fui a PETROBRAS, fui a vários, porque a área comercial está comigo. Quando chego lá, a primeira coisa que me dizem é: “*E o seu passado? Como é que foi? Como é que era? O que vocês vão fazer?*”

O Delano sabe — nós vivemos isso no voleibol, lá atrás — da dificuldade dos *stakeholders* em confiar novamente em alguém que cometeu alguns erros. Então, tivemos muitas dificuldades.

Avaliação da situação do ano passado: Caixa zero; salários atrasados 3 meses — quando o Gui entrou, ele pagou os salários atrasados com o dinheiro dele; impostos atrasados; sem certidões fiscais — ele pagou com dinheiro dele as certidões fiscais; condomínio atrasado. Não pagamos o condomínio na nossa sede; a sede é nossa, mas não pagamos condomínio. Eu estou sendo duro. Reduzimos pessoal de 30 para 11 pessoas; a folha de pagamento que era de 300 mil reais, hoje é de 40 mil reais. Eu sou voluntário lá. Então, posso falar com tranquilidade. Suspenso pela FIBA; sem repasses do COB — nós não tínhamos certidões e não podíamos receber o dinheiro; prestação de contas atrasadas com o Ministério; sem crédito nos bancos; inúmeros processos cíveis e poucos trabalhistas. A semana passada, tivemos arresto de dinheiro em razão de dívida trabalhista também da gestão passada.



Então, é uma situação muito difícil. Não estou aqui para dourar pílula nenhuma. Pagamos ações emergenciais, obtivemos a CND, negociamos com a FIBA a retirada da suspensão e conseguimos, solucionamos as pendências com o COB, contratamos auditoria externa, entregamos ao Ministério Público, como disse o Manoel muito claramente, renegociamos dívidas, realizamos contrato de 3 anos com BDO para cuidar da governança.

Caminho para a recuperação. O Brasil é um dos pioneiros do basquete. Já fomos campeões mundiais. Temos nossos ídolos aí. Historicamente, ocupamos o segundo lugar entre os esportes. Perdemos esse segundo lugar, mas podemos recuperá-lo.

Já temos uma liga muito boa. A liga feminina está crescendo. É claro que isso nos dá um respaldo muito bom. Os senhores verão aqui nos números que a Sportlink e o IBOPE Repucom nos dão de números bons do basquete. A transmissão dos jogos da NBA no Brasil — hoje à noite haverá transmissão — acaba trazendo essa paixão para o basquete. Não temos mais o Oscar e o Marcel. Temos a liga aí funcionando, mas nós queremos também a seleção, queremos que o Varejão e todos os jogadores sejam famosos. Com tudo isso, a força latente do basquete brasileiro existe.

Temos 35 milhões de fãs internautas — não somos nós que dizemos isso, é o IBOPE Repucom —, 3 milhões de praticantes e mais de 100 times de basquete profissionais.

O perfil do fã de basquete no Brasil. O perfil típico é muito bom: homens entre 30 e 39 anos com renda média alta — é um perfil bom para os patrocinadores, porque se concentra em faixas de renda mais altas —, e com peso nas regiões Sudeste e Nordeste. No Nordeste, em Pernambuco, hoje existem três equipes participando do sub-16 e do sub-14. Isso é muito bacana, porque não há concentração numa região só.

Na nossa população, 53% são do sexo masculino, a maioria com 30 anos de idade, com uma renda boa, que permite ao patrocinador trabalhar — é um ativo para o patrocinador —, muito concentrada nas regiões Sudeste e Nordeste. Mas no Norte ela também é forte. Existe basquete no Pará e em outros Estados brasileiros.

O consumo é grande. Segundo pesquisa do IBOPE Repucom, os consumidores gastam 150 reais em média com tíquetes e produtos do basquete.



Ontem eu fui à festa da NBA, comprei uma camisa para meu filho e um protetor para meu celular, e gastei 160 reais. Se forem gastos 156 reais com o tíquete médio, o consumo vai ser de 2,2 bilhões de reais ao ano. Isso mostra aos patrocinadores e a quem quer vender o nosso basquete que o mercado é bom.

Nós estamos de forma excelente nos canais de mídia. Estou falando das ligas de novo. A NBA está em primeiro lugar no *ranking* de eventos esportivos que passam na televisão brasileira. Nós perdemos para o futebol e para o automobilismo. Eu estou falando de NBA, NBB e LBF, que é a liga feminina. Claro que a Superliga do vôlei tem uma presença muito grande, mas somando NBA e todos os eventos de basquete, nossa presença na televisão é significativa.

Esta informação saiu esta semana no Twitter da Repucom, do José Colagrossi. Qual é o esporte que tem o maior número de fãs? O vôlei cresceu muito e chegou perto do futebol, mas o basquete se mantém ali, mesmo com os 8 anos de desmando que aconteceram na Confederação Brasileira de Basquete. Eu não estava lá, não sou do basquete, mas posso dizer que ainda estamos numa posição bacana. Esta pesquisa saiu esta semana, eu acrescentei esse eslaide agora. Então, temos condição de dar visibilidade ao patrocinador, temos um *recall* bom do fã de basquete.

Na nossa base de fãs, 87% acham o patrocínio essencial para o basquete, associam o basquete a uma marca e querem experimentar produtos do patrocinador. Então, nós somos carentes, mas podemos dar algo em troca. Não adianta recebermos apenas patrocínio político. Nós temos que dar ao patrocinador algo em troca, botar 14 mil pessoas no ginásio em Goiânia, encher o ginásio, mostrar na televisão que a seleção está ganhando. Já fizemos quatro jogos pelas eliminatórias e ganhamos todos. A seleção tem o Petrovic, um dos seis melhores técnicos do mundo.

Já tivemos muito espaço e, embora nós o tenhamos perdido, o potencial de mercado do basquetebol não diminuiu. Isso é muito importante, porque mostra que temos oportunidades com licenciamento de produtos, com segmentação regional de patrocínios e plataformas digitais.

Nós não tínhamos um departamento de comunicação na CBD. Hoje, nós temos a Mariucha Moneró, com uma empresa que trabalha nessa área. O Facebook voltou. Não podíamos nem ter Facebook nem *site*. Os dados ficavam lá, o provedor não nos



entregava porque ele não tinha sido pago. Essa foi nossa luta este ano todo e o ano passado, liderados pelo presidente.

Eu vou falar da parte boa dessa análise SWOT: temos um público fiel, uma cultura basqueteira muito grande, um consumidor com alto poder aquisitivo, uma comunidade engajável — o Marcel e o Oscar podem falar sobre isso —, alta utilização de plataformas digitais, penetração nacional e uma liga nacional forte.

Também temos um conteúdo bacana, que é o basquete 3x3, que é olímpico agora. Delano, nós estamos trabalhando para imitar um pouquinho o Circuito Nacional de Vôlei de Praia e criamos o Circuito Nacional de Basquete 3x3. Já fizemos a primeira etapa, que teve transmissão pelo *SporTV*. Esse é um produto novo que mexe com jovem, com música e com cultura. Estamos trabalhando isso.

Nós temos ainda alguns problemas. A nossa marca era Confederação Brasileira de Basquete — CBB, e nós a trocamos para Basquete Brasil. Claro que continuamos sendo uma Confederação, mas a nossa estratégia de *marketing* foi mudar o nome para Basquete Brasil. Tínhamos uma marca desgastada, baixo poder de barganha comercial, contrato material restritivo, distanciamento das ligas — hoje não temos mais esse distanciamento, estamos próximos delas. Estamos muito bem, estamos crescendo.

Onde queremos chegar? Queremos ter melhor percepção da nossa marca pela opinião pública, queremos ter um só basquete com credibilidade, queremos ter patrocinadores e parceiros comerciais. Hoje, não temos isso, vivemos à míngua, com dificuldades enormes no dia a dia.

Nós precisamos ter governança, porque hoje ninguém vai patrocinar qualquer entidade de desporto que não tenha governança, como disse o Ministro Ismar. Não vai dar patrocínio se não souber que o dinheiro está sendo colocado num lugar em que ele será bem cuidado, que vai atingir o que precisa ser atingido, que ele está sendo bem cuidado, que existem regras de governança, que não fuja de regras e políticas no cotidiano.

Queremos mais interação. Estamos interagindo com a liga feminina e com a liga masculina, estamos fazendo projetos em conjunto, inclusive com o Basquete 3x3.

A nossa conclusão é a de que o mercado não é imune ao ambiente macroeconômico. É claro que, depois dos Jogos, muito gasto e muito investimento



diminuiu, e tivemos dificuldade. O período depois dos Jogos é de ressaca. Eu participo da área esportiva há muitos anos. Eu trabalhei no Boletim Informativo Diário — BID dos Jogos de 2016. Não trabalhei nos Jogos, mas durante o BID eu era o diretor de operações do Rio-2016. Então, conheço bem a história, porque trabalhei nos Jogos Pan-Americanos, e sei que há ressaca de investimentos quando um evento como esse acaba.

No momento específico, está difícil, nós estamos com dificuldade. Eu bato às portas toda a hora, todo o dia. Ontem eu participei de duas reuniões em São Paulo, em razão disso. E quem pagou a passagem para eu viajar? O meu presidente, porque não temos nem como comprar a passagem.

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

O SR. RICARDO TRADE - Ele paga. Estou falando do meu funcionário, calma! Ele pagou mesmo.

Eu não poderia deixar de falar que o Comitê Olímpico do Brasil — COB subsidia uma parte disso, o COB nos dá. Como a nossa seleção vai jogar agora no dia 15? Dia 14, ela se reúne em Campinas, e os jogadores vão de avião pelo COB. Eles vão se alojar durante 10 dias em Campinas, vão treinar, e o COB vai pagar com dinheiro da Lei Piva. Não temos nem como fazer compras, o COB está comprando para nós, porque ainda não temos um departamento de compras organizado. Dali, nós vamos viajar para a Venezuela, com passagens pagas pelo COB. Vamos nos alojar na Venezuela e, depois de jogar, vamos viajar para a Colômbia. O apoio do COB e do Comitê Brasileiro de Clubes — CBC têm permitido à nossa seleção continuar jogando. Essas ajudas já existem e não podem faltar. Então, nós temos recurso para isso e estamos trabalhando. Eu não poderia deixar de dizer que essa é uma ajuda fundamental nesse momento difícil.

Antes de 2016, no Ciclo Olímpico Rio 2016, o basquete já teve 53 milhões de reais. Tínhamos patrocínio da Caixa e da ELETROBRAS, e fomos perdendo esse apoio em razão de má governança. Nessa imagem, nós comparamos os valores destinados a todas as confederações num período de 4 anos. Recebemos um valor razoável, que nos permitia trabalhar, mas não trabalhamos, e agora estamos zerados.

Essa imagem mostra todos os parceiros no mercado hoje. Um ou outro podem ter mudado, porque eu fiz esse quadro há cerca de 10 dias — ontem eu tirei do quadro



o Banco do Brasil, que patrocinava o handebol. Eu acompanho esse cenário com o Delano, também sou membro do Conselho de Administração do Handebol. Hoje existem esses patrocinadores. Pode haver algum erro, porque eu não consultei nada, eu fiz tudo de cabeça ontem, na pressa para fazer esta apresentação.

No próximo eslaide vamos ver as estatais que dão patrocínio. A Caixa patrocina o atletismo, a ginástica, o futebol, as ligas masculina e feminina de basquete, que não são diretamente ligados à CBB, não entra recurso nenhum para a CBB. O BNDES patrocina a canoagem; os Correios patrocinam os desportos aquáticos, o handebol, o rúgbi e o tênis; o Banco do Brasil patrocina o voleibol. Além disso, a vela, o judô e o rúgbi têm patrocínio do Bradesco. Eu estive no Bradesco, falei com eles, não teve jeito de voltar.

O basquete brasileiro não tem um patrocinador *master*, e isso nos causa dificuldade de promover o basquete e pagar dívidas. Esse é um ponto fundamental.

Como mensagem, o que nós deixamos? Nós precisamos de um patrocinador *master*. Será que alguém pode nos ajudar também com isso, nos ajudar a fazer esse apelo aos entes governamentais e à sociedade?

O Marcel e o Oscar falaram claramente aqui que eles viajam por conta própria, pagam suas contas, vão às assembleias por conta própria. Nós hoje não temos dinheiro para fazer convites para as assembleias e pagar passagem. Então, eles vão às assembleias por conta deles. Eles são pessoas desse tipo e podem falar um pouquinho mais. Eles também conhecem o Guy Peixoto, até mais do que eu, e passaram a confiar nesse projeto. Não adianta fingir trazer os atletas para dentro. O Guy sempre usa essa expressão. Não tem que fingir, tem que trazer e botá-los para participar, para estarem aqui hoje, para participarem das reuniões ou participarem das decisões importantes. Eu vou para lá, eu vou para cá, eu consigo isso, eu consigo aquilo. Essas são coisas importantes para aproximá-los dos nossos patrocinadores, para que existam recursos para eles e para o basquete brasileiro.

Minha apresentação é essa. Desculpem se demorei e se falei muito rápido, mas fiquei premido pelo tempo.

Agradeço a oportunidade, em nome do Presidente Guy e do Vice-Presidente Manoel. Obrigado por terem nos ouvido.



O basquete é um bom produto. Volto a falar que não sou do basquete, fui atleta do handebol, militei no voleibol durante muitos anos e também no futebol. Mas esse é um grande produto para a mídia, para os patrocinadores e para o público em geral. As pessoas amam o basquete, que é um esporte espetacular e bacana.

Só pedimos que nos deem condição de transformar em realidade o sonho deste grupo que entrou para administrar a Confederação — do qual não me considero parte, eu sou como um primo que está chegando. O sonho deles é fazer com que o basquete volte a ser o que já foi, muito bacana. Espero que consigamos essa ajuda.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Danrlei de Deus Hinterholz) - Obrigado, Ricardo.

Quero informar novamente que o Sr. Ernesto Pitanga, Presidente da Confederação Brasileira de Triathlon — CBTri, foi convidado para participar desta audiência e justificou sua ausência. Quero que todos saibam que nós queríamos trazer mais pessoas de outras modalidades além do basquete, para que não pareça a quem está nos vendo e ouvindo que esta audiência tenha sido feita para o basquete. É importante ressaltar isso.

Passo a palavra para o Sr. Delano Valentim de Andrade.

O SR. DELANO VALENTIM DE ANDRADE - Boa tarde.

Em nome do Deputado Danrlei, cumprimento todos os Parlamentares e todos os presentes. É uma satisfação estar aqui, compartilhando deste momento tão importante para o esporte nacional.

(Segue-se exibição de imagens.)

Eu vou apresentar rapidamente como o Banco do Brasil atua no *marketing* esportivo. O Banco tem uma história de longa data principalmente com o voleibol nacional, mas também com outras modalidades. Eu gostaria de lhes passar a visão do Banco do Brasil, o que nós buscamos com esse investimento e como nós podemos, de alguma forma, contribuir para o desenvolvimento da modalidade e receber de volta todos os benefícios esperados com o patrocínio a uma modalidade esportiva.

Independentemente do tipo de apoio, se é esportivo ou cultural, todas as ações do Banco do Brasil têm que estar alinhadas ao nosso propósito e ao nosso posicionamento institucional. Nenhuma ação pode ser feita sem que haja uma



vinculação com algum objetivo estratégico da empresa. Dessa forma, com o patrocínio esportivo nós buscamos principalmente construção de marca, apoio à realização de negócios e contribuição com a renovação da nossa base de clientes. Esses são os maiores objetivos de um apoio esportivo do Banco do Brasil.

Para escolher quais modalidades nós apoiamos, existem algumas premissas que são observadas quando são feitos os estudos de cada uma das possibilidades de patrocínio. Dentre elas, destacamos as modalidades que tenham boa visibilidade, para contribuir com esse reforço à nossa marca, com essa lembrança positiva e com a renovação da nossa base de clientes. Temos visto, com o passar do tempo, que essa estratégia tem dado resultado. Quando se faz qualquer tipo de pesquisa perguntando quem são os patrocinadores de determinada modalidade esportiva ou evento esportivo, mesmo que o Banco do Brasil não esteja diretamente ligado à marca, ele é sempre lembrado, em função dessa história e da escolha adequada das modalidades.

Além disso, as modalidades têm que permitir ações de relacionamento com os clientes. Isso é muito relevante para o Banco. Então, não adianta simplesmente apoiar o desenvolvimento da modalidade. Isso tem que retornar de alguma forma para a empresa. Portanto, possibilitar ações de relacionamento é uma das premissas que nós buscamos quando escolhemos a modalidade.

Tanto em patrocínio individual quanto coletivo, nós buscamos apoiar o alto rendimento, para que a *performance* desses patrocinados traga destaque. Os nossos patrocinados devem ter grande relevância não só dentro da modalidade, mas no mundo esportivo como um todo.

Nós prezamos por que as confederações, os clubes e os atletas escolhidos gozem de uma imagem positiva junto à sociedade, não tendo sido objeto de denúncias por crime de qualquer natureza ou por práticas não condizentes com a atividade esportiva.

Desde 2015, nós exigimos não só da CBV, mas de todos os nossos patrocinados, a implementação dos melhores princípios de governança corporativa nas confederações. Isso já produz alguns resultados na CBV.

O banco, além de exigir essas melhores práticas, participa desde o princípio do Pacto pelo Esporte. O banco aderiu a esse acordo desde o princípio e tem contribuído



não só para o desenvolvimento do *rating*, mas também do próprio pacto. Acreditamos que esse é um caminho que pode ser muito positivo não só para as modalidades, mas também para quem participa, para as empresas que apoiam o esporte, que vão ter condições de fazer uma análise mais detalhada daqueles clubes que têm boas práticas de governança, que estão bem classificados no *rating*.

Algumas confederações, principalmente as que foram criadas e as que cresceram nos últimos tempos, trazem alguns requisitos de governança corporativa muito diferentes daquelas confederações que já existem há mais tempo. Então, isso pode ser um caminho positivo para o esporte.

Nós também buscamos projetos que possam ser realizados por meio da Lei de Incentivo ao Esporte. Então, hoje, dentro do contrato do banco com a CBV, existe a exigência de que um investimento mínimo seja feito por meio da Lei de Incentivo ao Esporte.

Todas as modalidades que apoiamos têm que reforçar os atributos e os valores que o banco preza e gostaria que fossem percebidos na sua marca e na sua essência.

Na seleção dos patrocínios esportivos, procuramos também atender projetos de entidades sem fins lucrativos.

Aqui está um panorama do que o banco já fez ao longo do tempo. Apoiamos o esporte há pelo menos 27 anos, e começamos mais fortemente com o vôlei. Depois, tivemos algumas histórias de sucesso com o Guga, que ganhou dois torneios de Roland Garros, enquanto estava sendo patrocinado pelo banco. Acabamos estendendo o patrocínio até 2015.

Patrocinamos o futsal por um período bastante longo. Além do futsal, nós patrocinamos o ciclismo; a Fórmula 1, com o Felipe Nasr; o vôlei de praia, o vôlei de quadra e, mais recentemente, o handebol.

Esse é um panorama das modalidades...

O SR. OSCAR SCHMIDT - Nós gostaríamos de dizer que jogamos com o patrocínio do Banco do Brasil. Na nossa conquista de 30 anos atrás, no Pan-Americano, já era o Banco do Brasil que patrocinava a nossa equipe de basquete, e jogamos muitas vezes com o patrocínio do Banco do Brasil. Isso acabou.

O SR. MARCEL SOUZA - Fomos até esquecidos, não é?



O SR. DELANO VALENTIM DE ANDRADE - Na verdade, o banco fazia esse patrocínio, mas, quando começou de forma mais organizada a transformar o patrocínio ao esporte num dos seus pilares de *marketing*, o primeiro grande esporte favorecido com essa estratégia foi o vôlei.

O SR. MARCEL SOUZA - O dinheiro do patrocínio do Banco do Brasil encerrou-se logo após o Pan-Americano. Nós jogamos basquete até 1989 com aquele dinheiro do patrocínio. Então, eu não acho que a estratégia de *marketing* se modificou e que o primeiro patrocinado foi o vôlei. O primeiro grande patrocínio do Banco do Brasil foi o basquete.

O SR. OSCAR SCHMIDT - Com resultados.

O SR. MARCEL SOUZA - Com resultados. Com tudo isso que o senhor disse, que nós tínhamos.

O SR. DELANO VALENTIM DE ANDRADE - Continuando, entre as modalidades que já foram patrocinadas, acabamos esquecendo o basquete, como foi lembrado aqui. Há ex-atletas de vôlei, ex-atletas de outras modalidades que o banco também já patrocinou, e nós temos ainda o Robert Scheidt, que não está participando desse ciclo olímpico, mas continua como atleta patrocinado pelo banco; temos alguns embaixadores do esporte, como o Bernardinho e ex-atletas de vôlei, e hoje ainda os praticantes de vôlei de praia Alison e Bruno.

Além disso, o que nós temos de maior destaque nesses últimos 27 anos é o patrocínio ao vôlei de quadra e ao vôlei de praia, que já renderam uma série de medalhas olímpicas ao Brasil.

Estes são alguns resultados dessa parceria com o vôlei. Só no ano passado, em 2017, nós tivemos um retorno de mídia espontânea que corresponde a cerca de 850% do valor investido no esporte. Então, isso é muito importante e muito bom para a marca. Nós tivemos cerca de 141 mil pessoas que pagaram ingressos nesses eventos, e para os nossos clientes do Banco do Brasil nós oferecemos condições diferenciadas. Isto já está negociado dentro do patrocínio: o nosso cliente pode comprar de forma antecipada e com desconto. Esse é um dos objetivos que nós buscamos com o patrocínio.

Além disso, desde o ano passado, nós estamos investindo em uma modalidade — aí não é uma confederação, não é federação, não é atleta. O banco entrou na



modalidade de corridas de rua. Nós fizemos o ano passado oito etapas, tivemos mais de 30 mil inscritos, e este ano nós dobramos o tamanho da nossa etapa, estamos com 16 etapas.

Também já falei sobre a participação dos nossos embaixadores, o que é importante para relacionamento com os nossos clientes. Foram mais de 103 eventos em 2007, mais de 32 mil pessoas participantes desses eventos, em 14 Estados e 80 cidades do Brasil.

Aqui vemos só um detalhe também do nosso campeão olímpico Robert Scheidt.

Além disso, tanto para o vôlei de praia quanto para o vôlei de quadra, existem ações negociadas para que o apoio extrapole essa modalidade e, de alguma forma também, permita a inclusão social de crianças, tanto dentro do Projeto VivaVôlei quanto nas escolinhas de vôlei que acontecem junto com o circuito.

Aqui vemos o que eu já falei, a questão da transparência de governança. Desde 2015, nós temos uma série de exigências voltadas para as melhores práticas de governança já implementadas na CBV. Isso traz uma série de obrigações com transparência e participação maior dos atletas nos conselhos e também um aprendizado para que o recurso investido seja alocado da melhor maneira possível.

Eu já falei também sobre o Pacto pelo Esporte. Este é só um resumo do investimento ao longo dos anos. Nos últimos 10 anos, foi quase 1 bilhão de reais investido nos esportes.

Era o que tinha a dizer. Muito obrigado pela participação. Estou disponível para qualquer tipo de pergunta que os senhores quiserem fazer.

Boa tarde.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Danrlei de Deus Hinterholz) - Obrigado, Delano.

Passo a palavra ao Sr. Gerson Bordignon.

O SR. GERSON BORDIGNON - Boa tarde, Deputado. Cumprimento o Marcus Vicente, o Ismar, representantes dos órgãos de controle, colegas das estatais e atletas. Eu vou falar um pouquinho, rapidamente, dos patrocínios da Caixa, na parte esportiva.

(Segue-se exibição de imagens.)



Todos eles valorizam a inclusão social. Sempre. Então temos a Confederação Brasileira de Atletismo — CBAAt e a ginástica, hoje as duas únicas, em que temos 23 centros de jovens promessas de ginástica e outros tantos projetos com o atletismo, sempre com o intuito de tirar a criançada da rua e colocá-la na prática esportiva.

Aqui, os principais patrocínios esportivos da Caixa. Nós estamos com o Comitê Paralímpico Brasileiro desde 2004. O último contrato, para o ciclo olímpico atual, de 2017 a 2020, é de 95 milhões de reais. Com a Confederação de Atletismo estamos desde 2001. O último contrato, o atual, para este ciclo, é de 60 milhões de reais. Com a ginástica, estamos desde 2006. Atualmente, o contrato é de 20 milhões de reais, o anterior era de 35 milhões de reais. Nós temos a Liga de Basquete Feminina — LBF, com 10 milhões de reais, e a Liga Nacional de Basquete — LNB, a masculina, com 22 milhões de reais, em 4 anos. Estamos reduzindo a participação em corridas de ruas, até porque o banco e algumas outras empresas estão entrando, então nós estamos reduzindo, e a corrida de rua conta este ano com só 17 milhões de reais. E neste ano nós abraçamos também o triatlo.

Os clubes que estão sendo patrocinados em 2018 são estes 23, esses times de futebol. Nós iniciamos o patrocínio a times de futebol em 2012. Na época, nós conseguimos patrocinar três times — todos tinham problemas de certidões, etc., e nós temos limitação em fazer qualquer contrato de patrocínio com a ausência de uma ou outra certidão. Com o trabalho feito nesta Casa, como o PROFUT, por exemplo, houve o refinanciamento, o REFIS dos clubes. Ano passado, estávamos com 26 dos 40 possíveis, ou seja, a Caixa tem como estratégia patrocinar times da Série A e Série B do Campeonato Brasileiro. Ano passado, patrocinamos 26. Este ano, estamos com 23. Alguns saíram, até porque conseguiram um patrocinador que ofereceu uma proposta melhor que a nossa.

Eu vou passar rapidamente pela confederação de atletismo, mas este eslaide mostra todos os programas que temos. Nós temos, dentro do patrocínio, *campi* internacionais, desenvolvimento de atletas, programas de alto rendimento, programa Heróis, que é similar ao Embaixadores, do Banco do Brasil, e temos apoio também aos centros de descoberta de talentos.

Na ginástica, temos também vários programas.



No Comitê Paralímpico, temos todas estas modalidades: atletismo, natação, esgrima em cadeira de rodas, halterofilismo, futebol de cinco, tiro esportivo, rúgbi em cadeira de rodas, bocha adaptada, tênis de mesa adaptado, vôlei sentado e *goalball*. Esse foi um patrocínio bastante difícil, que nós iniciamos em 2004, com a participação da nossa equipe paraolímpica em Atenas. A partir de 2005, nós criamos efetivamente um circuito brasileiro, porque ele não existia à época. O grande problema àquela época era a adaptação tanto dos equipamentos esportivos quanto dos próprios hotéis para alojar os atletas. Eles não eram adaptados.

Estes são os ciclos anteriores. O Comitê Paralímpico, no ciclo anterior, de 2013 a 2016, que se encerrou com as Paraolimpíadas do Rio de Janeiro, teve um contrato de 120 milhões de reais, para os 4 anos; atletismo, 90 milhões de reais; ginástica, 35 milhões de reais. Nós tínhamos também — e nós cancelamos estes dois últimos contratos — o patrocínio à Confederação Brasileira de Lutas Associadas, o *wrestling*, de 11 milhões e 200 mil reais para os 4 anos, e à Confederação Brasileira de Ciclismo, que era 17 milhões de reais — nós cancelamos no ano passado.

A linha de atuação da Caixa é similar à do Banco do Brasil. Nós queremos bastante exposição de marca, também, e queremos transferir alguns atributos bastante fortes, que o esporte tem, para a nossa marca. Por isso, nós estamos em algumas modalidades. No atletismo e na própria ginástica temos muito essa questão da inclusão, e a Caixa realmente é o banco de todos os trabalhadores no território todo. No futebol, nós pegamos Série A e Série B, só que, por outro lado, nós temos alguns campeonatos. Na Região Norte, que tem agora dois times na Série B, o Payssandu e o Sampaio Corrêa, nós temos a Copa Verde, que acontece lá, mais o Espírito Santo e o Centro-Oeste. Nós temos a Copa do Nordeste também, porque vários Estados do Nordeste não têm time na Série A e Série B, e, então, nós complementamos. E alguns campeonatos estaduais, a exemplo do Espírito Santo, a exemplo do Piauí, a exemplo do Sergipe, nós fizemos também esse ano, para fechar o território nacional. Então, por exemplo, patrocínio esportivo, modalidade futebol, a Caixa patrocina no Brasil todo. Nós estamos em todos os Estados.

As principais contrapartidas vão ficar aqui, mas nós temos todas: tanto as contrapartidas de imagem, quanto as contrapartidas sociais, ambientais e negociais ou mercadológicas.



Temos várias avaliações dos resultados: algumas, por pesquisas; temos uma avaliação de imagem, feita pelo IBOPE Repucom; temos tanto a análise feita pelos clubes, que é uma exigência até para fomentar o maior engajamento do clube, a maior profissionalização do clube e das confederações, quanto a que a Caixa contrata também para fazer um contraponto.

É isso. Estou à disposição para as perguntas, na sequência.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Agradeço ao Sr. Gerson.

Passo a palavra à Sra. Luciana Ramos da Silva.

A SRA. LUCIANA RAMOS DA SILVA - Boa tarde a todos.

Eu vou fazer um resumo do patrocínio esportivo dos Correios, e alguns itens vão se repetir.

(Segue-se exibição de imagens.)

Como já foi apresentado tanto pelo Banco do Brasil como pela Caixa, nós também temos este grande compromisso de fazer toda essa adequação aos objetivos estratégicos da empresa e também em trazer os valores dos esportes para a marca e fortalecer a marca da empresa.

Atualmente, nós estamos com seis confederações. Apesar de serem seis confederações, são mais de 10 as modalidades que já patrocinamos, desde os esportes aquáticos, cuja parceria começou em 1991. Com isso, entraram outras modalidades, sendo duas este ano, o *squash* e o desporto universitário, que tem todas as modalidades envolvidas, não é uma modalidade específica. O único que não foi renovado nesse período é o futsal, cuja parceria venceu em 2014.

Eu vou falar dos investimentos dos Correios nos dois últimos ciclos olímpicos. Nós temos contratos vigentes até a virada do ano com as seis confederações. Nós tivemos um grande apoio no período do projeto olímpico Rio 2016 e Projeto Brasil Medalhas 2016. Com a questão do resultado financeiro da empresa, houve uma redução no último ciclo de renovação dos contratos. Então, os valores voltaram ao patamar de antes dos jogos Rio 2016, mas foi mantida como premissa da empresa a parceria com todas as confederações. Então, houve um retorno dos valores ao período anterior, mas todos os contratos foram mantidos. Com a confederação de handebol ainda permanecemos. Estamos avaliando os problemas que estão



acontecendo, mas continuamos com esses patrocínios. Atualmente, estes são os últimos contratos: rúgbi, *squash* e desporto universitário.

Reforçando, temos a marca Correios como patrocinadora oficial de algumas marcas e apoiadora de outras confederações. O objetivo é atribuir força e valores com a nossa marca, competitividade, resistência, velocidade, como já foi apresentado pelas outras estatais. Também temos muito forte a questão da inclusão social, a transformação social, por serem os Correios uma empresa de representação nacional. Fazemos isso muito com projetos sociais, como contrapartidas dos nossos projetos patrocinados.

Quanto à avaliação, nós também fazemos parte do pacto pelo esporte, junto com o Banco do Brasil. Nós temos um retorno de mídia, que é onde temos mais próxima a questão do investimento, e também fazemos avaliação das qualidades e dos retornos que essas modalidades patrocinadas trazem para a marca Correios.

Foi uma apresentação mais simples, mas focada nos valores de investidos. Acredito que está muito repetitiva em relação ao que os outros já apresentaram também.

Estamos à disposição para também tirar alguma dúvida.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado, Sra. Luciana.

Eu concedo a palavra à Sra. Helena Tenorio Veiga de Almeida, Superintendente do BNDES.

A SRA. HELENA TENORIO VEIGA DE ALMEIDA - Boa tarde a todos. Eu agradeço o convite, agradeço ao Deputado Alexandre Valle e cumprimento os demais colegas de estatais, os demais Deputados e atletas aqui presentes.

Eu também vou fazer uma breve apresentação do patrocínio esportivo do BNDES.

(Segue-se exibição de imagens.)

O patrocínio esportivo do BNDES é mais recente que os das outras estatais, principalmente do Banco do Brasil, ele tem 7 anos. Nós começamos a patrocinar o esporte, portanto, a fazer esse planejamento estratégico, a partir de 2011. O BNDES tem outras modalidades de patrocínio mais ligadas a cultura, educação e técnica.

A motivação de fato foi a partir da publicação da Lei de Incentivo ao Esporte, quando o BNDES começou a pensar e a trabalhar nisso, atrelando ao nosso



planejamento estratégico de acordo com a missão, a visão e o desenvolvimento da estratégia em relação ao esporte.

Nesse momento, para nós selecionarmos qual seria o objeto de patrocínio esportivo do BNDES, escolhemos alguns critérios. Eu gostaria de destacar aqui que um deles, um critério eliminatório, seria não haver outra estatal patrocinando aquela modalidade. Julgamos que isso seria importante, inclusive por uma questão levantada aqui pelo Ismar, do TCU, de maior visibilidade e retorno da marca. Então, esse foi um ponto eliminatório.

Os outros critérios foram quantidade de medalhas olímpicas em disputa e pesos, assim como a potencial ampliação da competitividade da modalidade, e também o valor agregado à marca — eu vou deixar aqui a exposição desses critérios. Foram diversos os itens, com diversos pesos, que resultaram, portanto, na escolha da canoagem como foco de patrocínio do BNDES.

Nós tivemos, de acordo com aqueles critérios, primeiramente o boxe, o judô, depois o atletismo e a natação, mas todos esses já eram patrocinados, naquele momento, por outras empresas estatais. Portanto, a canoagem foi a modalidade que teve a maior pontuação.

Na canoagem, nós escolhemos focar no alto rendimento. Os objetivos de focar nele eram, além da maior visibilidade, que eu destaquei aqui, o fomento a toda a cadeia de canoagem, à qualificação, com um investimento mais concentrado. A dispersão era algo que estava nos preocupando, naquele momento em que nós estávamos entrando no patrocínio esportivo, portanto, escolhemos o topo da pirâmide e nos concentramos no esporte de alto rendimento.

Eu posso resumir os objetivos do investimento basicamente em dois grandes objetivos: a estruturação e o desenvolvimento da modalidade esportiva, e para isso patrocinamos os centros de treinamento de canoagem; e a obtenção, aí sim, da visibilidade via retorno de imagem em mídia espontânea, e isso nós conseguimos muito mais através das competições, onde a marca tem uma visibilidade maior.

Entrando nos projetos específicos desta modalidade na qual o BNDES está atuando, que é a canoagem, temos os centros de treinamento e as competições. Nós apoiamos nos centros de treinamento toda a parte de alimentação, hospedagem, bolsas de estudos para os atletas, acompanhamento médico, psicológico, etc. Nas



competições, encontramos mais a mídia espontânea e a identificação da imagem do banco.

Para cada um dos projetos que chegam ao BNDES dentro da modalidade de canoagem, há também critérios de seleção. Um deles atualmente dentro do regulamento é que esteja dentro da Lei de Incentivo ao Esporte. Este é um critério importante para o banco. Como eu disse, nós começamos o patrocínio esportivo após a regulamentação dessa lei.

Também temos a política de patrocínios em geral, que leva em consideração o conteúdo do projeto, o potencial de comunicação, a estruturação e o desenvolvimento da modalidade e a avaliação do proponente em si. Tudo isso entra na avaliação do projeto. Nós temos uma matriz que nos dá, portanto, a aceitação desses projetos, e ela tem pesos diferentes: para a afinidade e a adequação às nossas políticas, o peso é de 11%; para o potencial de comunicação, é de 61% — tem um peso maior —; e para o desenvolvimento dessa modalidade, do atleta e da modalidade em si, o peso é de 28%.

Eu também vou falar aqui como a Luciana, de forma um pouco repetitiva. Nós temos, também, como em todo patrocínio, as principais contrapartidas bem estabelecidas, como a aplicação da logomarca, e eu vou destacar aqui principalmente a utilização do título de patrocinador oficial da canoagem brasileira, porque este foi um fator muito importante e determinante para nossa escolha.

Além disso, nós fazemos a nossa pesquisa de imagem. A última foi feita em abril de 2018, e o que revelou essa pesquisa foi que o índice de conhecimento do patrocínio do BNDES ao esporte em 2018 foi de 40%, o que nós julgamos ser bastante expressivo.

Agora vamos falar de números, porque um banco não pode deixar de falar de números. Nós dividimos os ciclos: o primeiro foi o ciclo olímpico até 2016, ano em que o BNDES financiou um total de 76,5 milhões de reais, com retorno sobre esse investimento, medido também segundo a valoração de mídia espontânea e outros critérios usualmente utilizados, de 129 milhões de reais. Nós colocamos para o novo ciclo olímpico, o ciclo 2020, uma expectativa de aumento desse valor no decorrer dos anos. Em 2017, foram 8,5 milhões de reais, neste ano nós tivemos uma redução geral no valor do patrocínio, inclusive por ser um ano de dotação orçamentária menor, de 6



milhões de reais. Já para o ano que vem, está aprovado o aumento para 10 milhões, e, para 2020, novamente teremos a manutenção desse valor, num total de 34 milhões de reais.

O resultado da ação do banco eu achei que foi bastante expressivo. Nós trouxemos o quadro clássico de antes e depois, porque eu acho que mudou muito e eu acho que talvez o que esta Comissão gostaria de ouvir é realmente o que faz a diferença. Então, alguns números aqui mostram em termos de Copas do Mundo, de Jogos Pan-Americanos e campeonato mundial uma mudança muito grande no patamar da canoagem no Brasil. Além dos resultados inéditos nas Olimpíadas de 2016, em todas as outras competições houve realmente um destaque, uma melhoria desse esporte bastante expressiva, e eu acho que isso nos faz sentir que estamos cumprindo o nosso papel.

Esses aqui foram alguns destaques de mídia espontânea, que é como nós valoramos o nosso retorno de investimento.

Como eu tenho 1 minutinho ainda, tenho um vídeo para apresentar e, se o Deputado Alexandre Valle permitir, nós o passaremos aqui. Como se trata de um esporte pouco conhecido, eu acho que seria muito interessante mostrar aqui o vídeo sobre o apoio do banco a ele.

(Exibição de vídeo.)

A SRA. HELENA TENORIO VEIGA DE ALMEIDA - Foi cronometrado. Mais uma vez, reitero que eu estou aqui disponível para perguntas.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Muito obrigado, Sra. Helena.

Passo a palavra ao Sr. Diego Christiano Pila, Gerente da PETROBRAS.

O SR. DIEGO CHRISTIANO PILA - Eu vou pedir licença e ficar de pé ali também, imitando um pouquinho o Gerson, nosso colega da Caixa, só para os senhores poderem enxergar e depois me direcionar algum questionamento.

Eu vou falar muito rapidamente aqui a respeito da política de patrocínio da PETROBRAS.

(Segue-se exibição de imagens.)

A PETROBRAS utiliza o patrocínio esportivo como ferramenta de comunicação e de *marketing* há muito tempo. O nosso primeiro patrocínio esportivo data de 1956,



logo depois da fundação da companhia, quando nós patrocinamos as Mil Milhas de Interlagos.

Ao longo desses anos, nós temos utilizado o patrocínio esportivo como uma ferramenta de comunicação, uma ferramenta de relacionamento, com bastante foco no esporte motor pela natureza do nosso negócio. Nós somos uma empresa de petróleo e gás, uma empresa que trabalha com combustíveis e lubrificantes, então essa associação ao esporte motor é muito natural. Ela, aliás, é necessária para o desenvolvimento dos nossos produtos e desenvolvimento de tecnologia para nós podermos prover melhores soluções para os nossos consumidores.

Além disso, nós também temos uma história de investimento significativa no esporte olímpico brasileiro, que eu vou detalhar um pouco mais à frente.

Aqui nós trazemos um histórico de valores consolidados de patrocínio esportivo da PETROBRAS de 2003 a 2017, obviamente unificando os investimentos em esporte motor e esportes olímpicos. Vemos que tivemos um pico em 2007, que foi um ano de investimento pesado na Williams e também nos jogos Pan-Americanos e em alguns outros esportes olímpicos, mas há sempre uma variação não menor do que 20 milhões de reais, sendo que o nosso teto foi de 74 milhões de reais num único ano.

Especificamente, e eu acho que é o que foi demandado por esta Comissão, nós trazemos também os nossos números de investimento em esporte olímpico. Em 2011, nós começamos o nosso Programa PETROBRAS Esporte & Cidadania, pelo qual nós passamos a patrocinar 5 modalidades olímpicas: boxe, esgrima, levantamento de peso, remo e *tae-kwon-do*. Em 2013, iniciamos também uma parceria com o judô brasileiro por meio do Plano Brasil Medalhas. Em 2015 e 2016, mais próximos dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, com uma ação no sentido de realmente ganhar visibilidade para a marca PETROBRAS, aproveitando e surfando um pouco na onda dos Jogos Olímpicos no Brasil, nós lançamos o Time PETROBRAS, que é o patrocínio de um grupo de atletas de diversas modalidades — atletas e paratletas, na verdade —, que passaram a formar um time de atletas patrocinados pela companhia.

Em relação às contrapartidas, eu acho que também não vale a pena perder muita energia nisso. Esta é uma coisa bastante usual. As contrapartidas são, na



grande maioria, de imagem, exposição da marca da companhia em diversas propriedades que o esporte propicia.

Também há contrapartidas de relacionamento, em que nós podemos usar o esporte para fortalecer as ações de relacionamento da companhia das mais diversas formas, levando cliente, fornecedor, investidor, fazendo ações de *endomarketing* com a força de trabalho. As possibilidades são amplas, e nós costumamos utilizá-las bastante. Também há o direito de uso de imagem dos atletas nas nossas campanhas publicitárias e outras ações de comunicação.

Assim como foi dito pelos representantes das outras estatais, acho que vale reforçar aqui, Dr. Ismar, que o acompanhamento dos órgãos de controle, seja CGU, TCU ou Ministério Público, vem nos impelindo a melhorar as nossas práticas de gestão de patrocínio. Eu acho que boa parte, inclusive, do que eu apresento aqui até o final de minha fala já é reflexo dessa preocupação de se ter que motivar de maneira adequada o patrocínio, a decisão da companhia no aporte daquele recurso, mas também de mensurar o resultado que aquilo está trazendo, tanto do ponto de vista de imagem e reputação, quanto financeiro, para a companhia, quando isso for possível.

Em relação às premissas para patrocínio na PETROBRAS, esse patrocínio esportivo, cultural ou a eventos no qual nós temos uma atuação ampla tem que estar alinhado ao propósito da organização. O propósito da PETROBRAS hoje, a nossa missão, é prover a energia que move a sociedade a realizar o seu potencial, e o patrocínio esportivo tem que ter um alinhamento com esse propósito. Tem que haver um alinhamento ao nosso negócio; tem que, de alguma forma, contribuir com os objetivos estabelecidos no nosso plano de negócios e no nosso plano estratégico e também estar alinhado com a nossa estratégia de comunicação, com o nosso posicionamento de marca — como foi muito bem colocado pelos representantes das outras estatais também — e com o nosso planejamento de comunicação.

Nós temos 3 grandes objetivos quando fazemos um patrocínio esportivo. O primeiro deles é imagem e reputação, que não vale a pena eu ficar repetindo aqui, porque já foi amplamente colocado. Depois, temos objetivos de relacionamento e objetivos mercadológicos também, principalmente quando nós falamos de esporte motor. Quando nós patrocinamos Fórmula 1, Stock Car e diversas outras modalidades do esporte motor, isso está muito ligado às marcas dos nossos produtos, inclusive, e



nós conseguimos trazer um impulso mercadológico para isso quando temos essa associação bem construída.

Entrando um pouquinho em mais um detalhe do Programa PETROBRAS Esportivo, nós temos as nossas linhas de atuação. Como eu já adiantei também na minha apresentação, são duas as linhas mestras. A primeira trata do esporte motor, que é quando patrocinamos equipes e competições ligadas ao esporte motor. Dessa forma, associamos os atributos positivos que esses esportes trazem. Trazemos um nível de excelência aos nossos produtos. Colocamos os produtos da PETROBRAS num nível de excelência mundial, chegando a colocá-la no topo da tecnologia em determinadas categorias. Conseguimos usar principalmente a Fórmula 1 como um grande campo de teste e de desenvolvimento de produtos e de tecnologia para os nossos produtos.

Nós dizemos que a nossa parceria feita recentemente com a McLaren não é só um patrocínio, é uma parceria técnica, em que os nossos cientistas desenvolvem, junto com a Renault e a McLaren, produtos para fornecer à Fórmula 1 e para, no longo prazo, trazer benefício também para os nossos consumidores.

E a outra grande linha é o esporte de rendimento. Temos todo esse histórico de investimento naquelas confederações que citei anteriormente. Atualmente o nosso esporte de rendimento está concentrado no time PETROBRAS, que foi ampliado de 15 para 25 atletas, incentivados nesse próximo ciclo olímpico de 2020. Também há maratonas de revezamento e maratonas aquáticas, que são dois novos produtos de patrocínio esportivo que optamos por incentivar desde o ano passado, porque eles têm uma relação muito direta com o nosso posicionamento de marca, que é o posicionamento de movimento e também uma ligação muito forte com o mar, que é onde está a nossa maior reserva de petróleo e onde se dá a maior operação da PETROBRAS do ponto de vista de petróleo e gás.

Apresentamos a vocês a nossa carteira do programa PETROBRAS esportivo atual. No esporte motor, estamos com a McLaren e com a Stock Car; temos uma equipe de *rally*, estamos na Seletiva PETROBRAS de Kart e no projeto Baja SAE, que é de formação de novos engenheiros mecânicos para o segmento, e no Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1. No esporte de rendimento, temos o time PETROBRAS, a



Maratona PETROBRAS de Revezamento, o Circuito PETROBRAS Rei e Rainha do Mar e o Circuito Petrobras Acqua, que também já citei anteriormente.

É muito relevante destacar, até por conta das colocações do Dr. Ismar, a parte de mensuração de resultado em patrocínio. Temos quatro grandes ferramentas. Uma delas é o METRICOM, que é um sistema interno desenvolvido na PETROBRAS, no qual avaliamos individualmente cada patrocínio por diversas métricas e critérios, como, por exemplo, custo por mil, público atingido, grau de ativação e grau de aderência às nossas estratégias. Cada um desses patrocínios chega a um número de avaliação de 0 a 10. Fazemos essa avaliação individual até para poder avaliar a renovação desse patrocínio.

A segunda grande métrica que temos é a de mídia espontânea, que todos citaram aqui. É muito relevante o resultado de exposição de marca que temos com o patrocínio esportivo, que, por ser um mercado de patrocínio mais desenvolvido, traz muito retorno de exposição de marca. Então, na nossa área de imprensa, temos tanto uma métrica própria quanto a contratação de institutos de pesquisa especializados, em que se destaca o IBOPE Repucom.

Já estou indo para a parte final da apresentação. Por fim, temos duas metodologias. A primeira delas é o DeepDive RepTrak, que é uma metodologia internacional do Reputation Institute, que mede o resultado de reputação das marcas. Nós avaliamos uma série de critérios, dimensões, para saber qual é o resultado da reputação de diversas marcas, inclusive da PETROBRAS, que é uma cliente do instituto.

Especificamente, com relação ao patrocínio, há esse resultado que é bastante interessante. A aplicação dessa metodologia é feita na opinião pública. Nós percebemos o que nós chamamos de delta reputacional, ou seja, um resultado incremental de reputação para o público que conhece a atuação da PETROBRAS, destacadamente para patrocínios esportivo e cultural — falando aqui de patrocínio esportivo. Aquele número mostra que quem não conhece a atuação da PETROBRAS em patrocínio esportivo avaliou a nossa reputação, no último trimestre em que nós verificamos, em 31 pontos. Já quem conhece a atuação da PETROBRAS em patrocínio esportivo avalia a nossa reputação em quase 42 pontos. Ou seja, ali



comprovamos que há um ganho de reputação para quem conhece a atuação da PETROBRAS em patrocínio esportivo.

Fechando a apresentação, há uma pesquisa de imagem similar à do Reputation Institute, mais focada em aspectos de imagem, já de um instituto nacional que é contratado, em que nós também comparamos os resultados de imagem entre quem não se lembra de nenhum tipo de projeto esportivo patrocinado e quem se lembra.

Nós percebemos também claramente que, nas dimensões como simpatia, orgulho, confiança, organização, qualidade administrativa, lucratividade e transparência, ou seja, atributos pelas quais as marcas são avaliadas, nós temos um ganho de imagem bastante significativo do público que conhece esse tipo de atuação.

Eu encerro aqui a minha apresentação e estou à disposição para responder dúvidas.

Queria corrigir a gafe que cometi por não ter cumprimentado ninguém. Eu gostaria agora de cumprimentar os Deputados, os colegas das estatais, as autoridades da Mesa e também as da Confederação Brasileira de Basquete — CBB.

Boa tarde.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado pelas palavras.

Passo a palavra ao Sr. Jorge Kreimer, da ELETROBRAS.

O SR. JORGE KREIMER - Boa tarde a todos. Eu queria cumprimentar o Presidente da Comissão, todos os participantes e os atletas que estão presentes também.

Nós preparamos uma apresentação bem sucinta para os senhores, que foca no esporte, mas não só nisso. Nós vamos mostrar rapidamente o trabalho da área de responsabilidade social da ELETROBRAS nesses últimos anos.

(Segue-se exibição de imagens.)

Aqui há uma rápida passagem de como nós estamos estruturados atualmente.

Houve uma reestruturação em 2016. A ELETROBRAS hoje não tem mais divisão de patrocínios, mas tem toda a área de patrocínios inserida na responsabilidade social, que, por sua vez, faz parte da Superintendência de Comunicação, que é vinculada à presidência da empresa.

Quanto ao normativo das empresas ELETROBRAS, porque nós somos um sistema, nós temos essa peculiaridade, temos várias empresas que têm os seus



CNPJs e a viabilidade de se contratar por elas. Mas uma coisa bem interessante é uma política de patrocínios das empresas ELETROBRAS. Há o comitê de patrocínios também. As empresas que estão inseridas nesse sistema são: ELETROBRAS ELETROPAR, ELETRONUCLEAR, FURNAS, ELETRONORTE, ELETROSUL, CHESF e CGTEE.

E, na nossa política, que foi atualizada em 2017, temos áreas de atuação cultural, educacional, em ciência e tecnológica, socioambiental, em promoção institucional e em projetos especiais.

No caso do esporte, é interessante notar que, na política de 2017, nós vinculamos o esporte aos projetos incentivados em qualquer âmbito de governo: federal, estadual ou municipal, como os senhores podem ver.

Hoje eu estou falando aqui em nome da nossa empresa, que é a *holding* ELETROBRAS. E nós, na *holding*, temos uma norma de patrocínios. Esse normativo contém características da política de patrocínios das empresas, mas também especifica ações da Holding.

Como a Helena disse, referindo-se ao BNDES, nós não somos uma empresa. Nós tivemos destaques no esporte. No caso do basquete, nós tivemos 13 contratos, de 2003 a 2013. O contrato mais recente é o de 2013, de 5 milhões 577 mil reais. O Vasco da Gama foi o único time de futebol com o qual a Holding fez contrato — foi um contrato de 4 anos — e foi muito importante, porque houve a expansão da imagem. E há as corridas de rua, que são ações estrategicamente vinculadas aos nossos colaboradores, à questão da saúde do colaborador. São eventos pontuais. Em termos de esporte, nós nunca tivemos investimentos muito altos. O mais alto deles foi no basquete, não só com a Confederação Brasileira de Basketball — CBB, como também com a liga feminina. E fizemos o paraolímpico também com muito sucesso. O contrato mais recente foi esse de 2013, que foi o nosso último contrato.

Aqui há uma série histórica das contratações de patrocínios nos últimos 5, 6 anos, de 2012 a 2018. Os senhores podem ver como é interessante o quanto o gráfico cai bastante aqui. Isso ocorreu depois da Medida Provisória nº 579, que se transformou na Lei nº 12.783, porque os recursos da ELETROBRAS para esportes são poucos, são mínimos.



Houve apenas um patrocínio em 2016. Não houve patrocínio esportivo em 2017. E a previsão para 2018 está em aberto, porque nós não temos tido recursos nesses últimos anos.

Em 2013, os 6 milhões de reais que estão ali contam com a parcela do contrato da CBB, que depois foi descontinuado.

Aqui há uma série histórica do ciclo olímpico. Nós consideramos, em âmbito nacional, as ligas, as federações, as confederações e o patrocínio de um atleta. Aqui há a mesma coisa, e os desembolsos foram caindo. São mais altos de 2009 a 2012. De 2013 a 2016, houve queda. E para o atual ciclo olímpico ainda não ocorreu nada.

Agora serei bem rápido. Falar de contratos é falar de vários aspectos do nosso trabalho técnico. Há uma área fundamentalmente técnica na ELETROBRAS. Nós estamos evoluindo muito na questão da conformidade em relação à obediência aos órgãos de fiscalização, ao aprimoramento da mensuração do patrocínio, à análise técnica, à verificação de todos os detalhes que tornem o processo transparente, operacional, eficaz e eficiente.

Os principais pontos de contratos de patrocínio, baseados na nossa norma e legislação vigentes, são: a aquisições dos direitos de associação do nome, que é um conceito básico; a comprovação da execução do objeto, da iniciativa patrocinada, e das contrapartidas acordadas; e a exigência de adequação às leis anticorrupção, uma coisa muito forte da nossa área de conformidade. Hoje em dia, todos os contratos de patrocínio exigem cláusulas de adequação tanto à lei americana quanto à lei brasileira.

Nas contrapartidas, nós focamos nos esportes mesmo, aquelas contrapartidas de praxe que os senhores já conhecem, que vão da logomarca utilizada no material até as contrapartidas socioambientais, porque nós estamos em uma área de responsabilidade social. Nós temos várias ações interessantes que sempre tentamos trazer para o projeto.

Como eu falei antes, há também a participação do colaborador da ELETROBRAS em eventos, como, por exemplo, nas corridas de rua.

Esta é a parte que eu acho, pessoalmente, muito interessante. Podemos, em outra oportunidade, se os senhores quiserem, desenvolver isso. É claro que eu não trouxe tudo, porque senão ficaríamos aqui o dia inteiro.



A área técnica da ELETROBRAS tem um trabalho bem interessante em relação à mensuração do custo-benefício dos resultados alcançados, realizado com a colaboração de colegas das demais estatais. Fizemos um *benchmarking* de forma até artesanal e fizemos uma planilha. Já houve uma primeira planilha e uma segunda, atualizada em 2016. Temos muito orgulho desse trabalho. Foi uma evolução na mensuração dos resultados, do custo-benefício em relação a quanto se está pagando e quanto se está obtendo com aquele trabalho. Isso foi bem lembrado aqui pelo representante do TCU e por outros colegas. E nós temos uma matriz de avaliação pré-execução e uma de pós-execução. Fomos ambiciosos e quisemos fazer as duas.

Eu vou falar rapidamente, porque, de fato, é um assunto vasto.

Na matriz pré-execução, há efetivamente o custo-benefício de um projeto, que valoramos pela pontuação que ele obtém. O projeto pode ser esportivo ou pode ser cultural. Os senhores sabem que a ELETROBRAS sempre foi cultural, com muito evento do setor elétrico e tecnológico, não é?

Ali, os senhores podem enxergar um quadro em que há a associação da pontuação que essa planilha fornece com a faixa de valor que podemos dar a um projeto. Há a matriz para incentivados e não incentivados. Normalmente, os não incentivados são eventos. Isso tudo foi feito, é claro, com um trabalho estatístico. Rodamos e pesquisamos muito. Não é uma coisa aleatória. Mas fazemos essa avaliação com base nos nossos próprios princípios, inclusive da política de patrocínios e de outros critérios interessantes também.

Passando para a última, para fechar, temos um conceito da pós-avaliação de um projeto também. Aí, nesse caso, já não é vinculado ao valor de um projeto, a quanto se vai dar, e, sim, a quanto se valorou o projeto, se é bom ou ruim. Isso vai fornecer indicadores e *feedback* para, depois, municiar a administração com dados sobre os projetos.

É isso, pessoal. Esse foi o último.

Obrigado a todos.

Estou à disposição para o que precisarem.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado, Sr. Jorge, pelas palavras.

Eu passo a palavra ao Sr. Pedro Trengrouse, professor da FGV.



O SR. PEDRO TRENGROUSE - Boa tarde a todos.

Em primeiro lugar, eu quero parabenizar a Comissão do Esporte da Câmara, na pessoa do Presidente Alexandre Valle, por esta iniciativa tão importante, que permite às empresas estatais falarem sobre as suas políticas de decisão para o patrocínio estatal, que acontece com o dinheiro público. As empresas estatais têm como acionista — além daqueles todos que existem nas empresas de economia mista, como a PETROBRAS, da que eu, inclusive, sou acionista como pessoa física e não estou tão satisfeito assim com o desempenho das ações — o povo brasileiro, que, no final das contas, é o dono desse dinheiro que os senhores administram.

Esta iniciativa da Comissão do Esporte merece ser repetida várias vezes, porque toda vez que, por exemplo, a PETROBRAS patrocina um clube como o Flamengo durante 25 anos e, nesse período, não faz uma única iniciativa de ativação — nunca uma camisa do Flamengo foi vendida em um Posto BR — é dinheiro público que poderia ser mais bem aproveitado, talvez como nas empresas privadas. Como se sabe, para cada real que elas investem na compra de direitos, investem mais dois em ativação. E, muitas vezes, a ativação não é tão percebida assim no setor público.

Eu não vou me estender porque estou ao lado de craques do basquete que querem saber por que modalidades com menor expressão, menor mercado e menor visibilidade têm o apoio do poder público, e o basquete não tem. Acho que são eles quem têm que falar e perguntar aqui nesta audiência, e o povo brasileiro tem que saber qual é a política de investimento real e concreta que faz com que se invista no esporte, mas não em todos, principalmente naqueles que têm condições de mobilizar e inspirar.

Se o patrocínio é público, o interesse também tem que ser público. Qual é o interesse público no esporte? É aproveitar o potencial do esporte como ferramenta de transformação social, como instrumento para melhorar a educação do País, para melhorar a saúde, porque a massificação do esporte previne doenças coronarianas e obesidade. Para cada dólar investido no esporte para a população, segundo a Organização das Nações Unidas, economizam-se 3 dólares e 60 centavos em gastos com saúde. Então, investir em saúde não é só construir hospital, é investir em prática esportiva, em qualidade de vida. Aí, quando a empresa estatal toma a decisão de patrocinar um esporte, ela também precisa levar em consideração muito mais do que



simplesmente o retorno de visibilidade ou qualquer outra métrica de mercado. É preciso levar em consideração o interesse público.

Eu não consigo entender — e, por isso, já vou passar a palavra para os craques do basquete, para ouvir mais — por que algumas modalidades que não têm tanta penetração, tanto mercado, tanta aderência quanto o basquete no Brasil têm patrocínios vultosos, algumas até com problemas de governança, com dirigentes presos, com questões que precisam ser passadas a limpo. E o basquete, nessa retomada que vem acontecendo, não tem. Eu acho que quem tem que falar aqui é o atleta, aliás, não só aqui, mas também, e muito mais, nas entidades do esporte, porque sem atleta não há esporte.

É uma honra, para mim, estar sentado aqui ao lado desses dois craques, para quem eu já passo a palavra, antes mesmo do meu tempo terminar, agradecendo, mais uma vez, ao Presidente Alexandre Valle a sensibilidade que teve ao convocar esta audiência e permitir que o povo brasileiro conheça um pouco mais aquilo que orienta a decisão de patrocínio das empresas estatais, que usam dinheiro do povo.

O SR. OSCAR SCHMIDT - Eu passo para o Marcel a palavra. *(Risos.)*

O SR. MARCEL SOUZA - Depois eu a devolvo.

Em primeiro lugar, eu gostaria de agradecer a todos, principalmente ao Deputado Alexandre Valle, por esta manifestação, em que podemos, de certa maneira, expressar o que o nosso esporte vem passando nesses anos.

Antes disso, eu gostaria de falar que, aqui no Brasil, difere-se muito esporte de cultura e educação, quando, na verdade, são aspectos da mesma coisa. Eu, através do esporte, consegui me formar. O Oscar não conseguiu se formar, mas entrou em duas faculdades, porque ele extrapolou no esporte, no que ele faz. Na nossa época, era assim, e isso foi se perdendo. Hoje em dia, temos um subproduto muito sério para lidar de gente que não conseguiu fazer esporte e não tem formação.

Não tenho dúvidas de que o nosso esporte, o basquete, é um dos de maior penetração dentro do Brasil. A NBA, o NBB e os títulos que nós todos conquistamos — e a nossa foi a última geração que conquistou algum título de importância — foram fundamentais para essa penetração.

Nós vivemos hoje, no basquete, uma política de terra arrasada. Está aqui o Sr. Kreimer, que não nos deixa mentir. Ele representa o nosso último patrocinador, a



ELETROBRAS. É uma política de terra arrasada em que nós não temos espécie alguma de certificação para dizer: *“Somos diferentes. Começamos do zero e precisamos de ajuda”*.

Eu vejo números que são irrisórios para a grandeza das instituições que nós estamos vendo aqui. O que são 74 milhões de reais para Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, ELETROBRAS, PETROBRAS, Correios e BNDES? E nós não conseguimos um centavo. Nada! Fizeram conosco uma operação peixe fora d'água. Eu não matei o peixe. Eu só o tirei da água e botei na pedra. E agora? O que nós dizemos para as pessoas que estão jogando basquete e que não têm nada a ver com isso, com o produto final? Essas pessoas vão se perder por aí, não vão se encontrar em outro esporte, e nós não vamos conseguir nos desenvolver. Nós precisamos do apoio de todos. Nós precisamos da ajuda de todos. Todas as condições para um patrocínio nós, hoje, estamos tentando buscar e não temos nada. Só se consegue dinheiro se se tiver dinheiro? Nós precisamos que alguém chegue e fale: *“Vamos reconstruir”*.

A atual diretoria do basquete, hoje, é uma... Falou-se muito em governança aqui. Ninguém, nos esportes brasileiros, dá mais chance de governança participativa, hoje, do que o basquete. Ninguém! O pessoal da ELETROBRAS, que foi o último patrocinador, sabe que, antes, para dizerem de onde vinha e o que iriam fazer com o dinheiro que ganhavam era difícil! Hoje, não! Hoje o nosso Presidente não precisa nem trabalhar.

A partir desses quesitos que estão aí: *“Nós queremos isso, nós exigimos aquilo, aquilo e aquilo. O esporte precisava mostrar que é isso, que é aquilo e aquilo”*, eu quero saber o que os Diretores-Presidentes fazem, porque o meu Diretor-Presidente trabalha. Eu trabalho. O Oscar trabalha. Como disse o Ricardo, nós viemos aqui porque nós pagamos.

Então, se nós temos uma governança, se nós sabemos que esse esporte... Não estou acusando nenhum esporte, não, pelo amor de Deus! O que o seu Diretor-Presidente faz? O que seus diretores associados fazem para viver? O meu eu sei o que faz.

Muito obrigado.



O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Concedo a palavra ao grande craque e atleta Oscar.

O SR. OSCAR SCHMIDT - Sr. Presidente, muito obrigado pelo convite. Essa é a primeira vez que isso acontece na minha vida. Nunca aconteceu antes. Espero que seja a última.

Parei de jogar em 2003. Não vi nenhuma foto de basquete aí. Se o Banco do Brasil esqueceu que nos patrocinou, não é culpa minha. O Banco do Brasil foi campeão Pan-Americano, naquela vitória que fez 30 anos ano passado. E ele se esqueceu.

A Caixa patrocina o NBB. O NBB não é Seleção Brasileira. Quem cuida das seleções brasileiras é a Confederação.

Não vejo como esgrima, remo e Flamengo podem ter competições de motores. Então, a PETROBRAS patrocina muito as outras modalidades.

Antes de a ELETROBRAS começar o patrocínio, uma senhora me chamou e me perguntou: *“Você quer tomar conta do patrocínio da ELETROBRAS?”* Eu falei: *“Vou pensar um dia e venho aqui”*. Não aconteceu! Pode um negócio desses? Vocês sabem onde foi investido o dinheiro de vocês? Porque eu estava pronto para ser o interlocutor entre vocês e a CBB. Não aconteceu.

Essa Liga que vocês patrocinam começou na minha casa. As primeiras duas reuniões foram na minha casa. Todos os times estavam presentes, até o COC, que não quis participar.

Eu tinha um time de basquete chamado Telemar. Meu time foi campeão brasileiro, mas não jogou o Sul-Americano. Eu acho que meu tumor veio nessa época. Tenho certeza de que veio. Nós ganhamos na primeira instância, e o caso foi para a segunda instância. Eram três desembargadores. O primeiro me deu razão, porque é óbvio que eu tenho razão. Qualquer time de qualquer esporte pode jogar qualquer liga. O segundo ficou contra mim. Não leu a nossa legislação. O terceiro pediu vistas. Eu passei 1 semana sem dormir, se vocês querem saber, até que ele me deu razão. E por essa causa meu time, campeão brasileiro, não jogou o Sul-Americano. É lógico que o meu tumor veio dessa briga.

Eu não sei dormir quando tenho problema. Eu não durmo. Eu não podia ser político. Eu não podia ficar sentado na Câmara com os caras mexendo no telefone.



Não consigo. Eu estou vendo todos aqui, e todos estão me vendo. O primeiro que mexer no telefone eu vou dar esporro, porque eu já vi muita gente mexendo no telefone.

Em dois mil e *(falha na gravação)* palestras e, rapidamente, a PETROBRAS virou meu melhor cliente. Fiz 14 palestras para a PETROBRAS. De repente, não fiz mais nenhuma. Eu não quero saber o porquê. Mas até hoje foi meu melhor cliente.

O BNDES nunca patrocinou ninguém. Os Correios também nunca patrocinaram ninguém do basquete. Neste momento, o basquete vive uma situação inusitada. O Presidente da nossa Confederação foi um senhor jogador de basquete; tem mil caminhões. Vocês sabem o que significam mil caminhões? Eu não consigo nem multiplicar. É o que ele tem. E está doente hoje, internado num hospital em São Paulo. Esse cara vai dizer para você tudo o que você colocou lá dentro. E é por esse motivo que eu o estou defendendo aqui. Nunca quis estar lá, e não foi por falta de convite. Essa Liga que vocês patrocinam começou na minha casa.

Correios. Eu vejo todo dia propaganda do Guga, do Gustavo Borges. Eu não quero fazer propaganda para vocês, mas vejo todo dia pessoas fazendo propaganda dos Correios. E os Correios não vivem um bom momento. Aliás, meu pai me falava que se eu quisesse comprar ações, comprasse da PETROBRAS, que é o orgulho do Brasil.

Quando nós temos um Presidente do COB que tem barras de ouro escondidas na Suíça, meu amigo, o nosso esporte está bem mal. Essa é a verdade. Eu estou aqui falando de peito aberto.

Eu queria ser Presidente da República. Isso foi em 1998. Nunca mais eu quero me meter na política. Nunca mais! Faz muito mal para pessoa decente. Meu pai não me ensinou a pegar dinheiro de ninguém. Eu não estou aguentando mais, porque essa é uma ocasião única para mim. Quando eu via as pessoas falando naquele púlpito, todos bonitos... O que, rapaz?!

O Brasil vive um período ruim, muito ruim! Vocês não sabem porque estão aqui bonitinhos, de terno e gravata, no ar-condicionado. Nosso País vive um período ruim, horrível. *(Pausa.)*

Estão acomodados? Muito bem.



Eu quero dizer uma coisa para finalizar. Eu não sei falar calmamente. Meus discursos são sempre agressivos, e por isso eu tenho sucesso. Hoje é o momento de investir no basquete. Saibam disso. Eu estou dizendo. A tal da BDO levantou um buraco que não tem tamanho. E quem quiser ter visibilidade invista no basquete, porque ele vai dar muita visibilidade. Estamos começando do zero. Não temos dinheiro para nada. É a terceira vez que pago minha passagem para vir a um evento do basquete. E vou continuar pagando quantas vezes forem necessárias. Quem quiser ter visibilidade invista no basquete.

Com isso eu encerro a minha participação. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado, Oscar, pelas suas palavras.

Encerramos a parte de exposição dos convidados.

Passo às inscrições para o debate.

Concedo a palavra ao Deputado Danrlei.

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - Obrigado, Presidente.

Quero, primeiro, parabenizar a Comissão pela audiência importante. Quero também parabenizar os nossos ídolos do basquete que estão aqui: Oscar e Marcel.

É importantíssimo vermos uma Confederação vir aqui e abrir o coração, mostrar que já errou e dizer que não quer mais errar. E o fato de ídolos desse tamanho vindo aqui de cara limpa, colocar a cara, às vezes, para bater, a favor do seu esporte, mostra a lisura com que essa Confederação pretende trabalhar a partir do momento da mudança. Que bom! Parabéns! E que todos os outros esportes façam o mesmo. Isso é importante e salutar para o esporte brasileiro.

Sobre isso tenho alguns questionamentos simples. Primeiro, por exemplo, como a ELETROBRAS chegou ao Vasco? Por que o Vasco? O que o Vasco tem que outros clubes não têm para ele ser o único patrocinado pela ELETROBRAS por tanto tempo? O que o Vasco apresentou de melhor em relação aos outros clubes? Financeiramente, estava com a situação sanada? Qual foi o critério usado para patrocinar um clube apenas, e esse clube ser o Vasco? Eu quero entender isso. Eu quero saber.

Eu venho do esporte. E digo a todos que é um esporte rico. Mas é rico para poucos clubes e muito pobre para a maioria. A maioria tem uma luta muito parecida



com a luta que trava hoje o basquete no nosso País, atrás de patrocínio, de apoio, de ajuda para voltar a ser aquele basquete que me fazia ajoelhar para torcer por ele. Era bom demais!

Vou contar uma história rapidamente, uma história que ninguém sabe. Meu nome é Danrlei, mas não era para ser, viu, Oscar? E vocês vão saber de quem estou falando. Meu nome era para ser Ubiratan. Quem é do basquete sabe quem é Ubiratan. Ele foi o primeiro grande ídolo do basquete brasileiro. Meu pai tinha 1 metro e 94 centímetros, sabia que eu seria grande e amava o basquete, apesar de ter sido jogador de futebol. E até meu primeiro dia de vida meu nome era Ubiratan, mas minha mãe foi lá, mudou tudo e colocou esse nome que eu tenho hoje: Danrlei. No meu primeiro dia de vida fui Ubiratan, mas minha mãe gostou do nome Danrlei, que não sei de onde veio — não me perguntem, porque não sei. Mas meu nome era para ser Ubiratan, para homenagear um jogador que, naquele tempo, até nascer o Oscar, era o maior ídolo do basquete brasileiro.

A minha vida inteira, na cidade de Crissiumal, onde nasci — e dou graças a bons professores de educação física que me obrigaram a praticar todos os esportes — eu joguei por muito tempo basquete, vôlei, até salto em altura e a distância eu fiz. Mas a vida me levou para o futebol. Desde o início, eu sempre tive aptidão para esportes com as mãos, tanto que virei goleiro — se fosse bom não teria sido goleiro, teria sido atacante, que ganha bem mais dinheiro.

Então, eu queria saber da ELETROBRAS por que escolheu o Vasco. A empresa associou o nome a um clube que estava — eu sei que estava — em uma situação financeira ruim, caindo de divisão, para lá e para cá. Eu não entendi isso. Enquanto isso, alguns clubes com as finanças sanadas há muito tempo, tentando fazer um bom trabalho, como o basquete brasileiro quer fazer hoje, não tinham patrocínio.

Gostaria também de fazer uma pergunta ao Gerson. Você falou que patrocina clubes das séries A e B. Mas vocês estão patrocinando este ano clubes da série C. Qual é o critério?

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - ABC e Náutico. Eu tenho a informação aqui. Só se vocês tiraram o patrocínio deles agora.



(Intervenção fora do microfone. Ininteligível.)

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - Tiraram na virada do ano? Mas eles estão usando a marca. Eu vi jogos.

Qual é o critério? Todos os times têm o direito de, caso queiram, receber esse patrocínio? Como é feito esse contato, se é que é feito? Ou é o clube que tem que fazer esse contato com vocês e pedir?

Então são questões que às vezes nós vemos. Nós vemos o basquete — óbvio, o de hoje, não aquele da administração anterior... Meu Deus do céu, vocês falaram aqui e deu vontade de sair correndo, de verdade. Mas nós sabemos que esses problemas não são exclusividade do basquete.

Quero parabenizar, primeiramente, os nossos ídolos do basquete que vieram aqui de cara limpa, colocaram a cara para bater e mostraram, junto com a Confederação, que o basquete agora tem uma nova administração, com novas pessoas e com uma visão para nós, no Brasil...

Pedro, cada vez que eu te ouço eu me torno mais seu fã. Toda vez que preciso de um aconselhamento em relação ao esporte brasileiro, eu ligo para esse cara, porque ele está sempre à frente em relação aos esportes brasileiros e é um lutador para que as coisas mudem no nosso País em relação a isso. Então, parabéns! Eu estou aqui, e vocês podem contar comigo como mais um nessa luta. E eu falo não como Parlamentar somente, mas como ex-atleta que só teve oportunidade de ir para um grande clube porque teve base, porque teve começo. E as nossas estatais não podem patrocinar esportes que não começam da base. Esse deveria ser o primeiro critério. Tem base? Trabalha o esporte do nosso País com crianças desde os 12, 13 anos de idade? O.k., passou no primeiro critério. Vamos para o próximo. Isso, é claro, depois de passar por todas as questões de boa governança, de ter, sim, transparência em relação às suas contas. Isso é o básico. Sem isso não se poderia nem pensar em patrocinar, porque é dinheiro público, é dinheiro do contribuinte, do cidadão brasileiro. Mas, depois disso, comecem com a exigência de trabalho de base. Peço a vocês que reformulem isso. Se precisarem da nossa ajuda...

Olhem quantos grandes ídolos nós temos no nosso País. Espero que eles possam ajudar a reformular os critérios. E que esses critérios sejam totalmente transparentes, para que possamos, pelas nossas estatais, apoiar o esporte brasileiro.



E digo mais, nenhum esporte, tirando o futebol — vamos tirar o futebol, porque sabemos que é algo à parte no esporte —, inclusive os esportes olímpicos, sem o apoio do Governo Federal e das nossas estatais tem como sobreviver. Hoje são as estatais que podem ajudar o nosso esporte a ser cada vez maior.

Eu não sonho que tenhamos outro Oscar, porque vai ser difícil. Mas quem sabe tenhamos dois com a metade da qualidade do Oscar. Esses já nos darão, com certeza, muitas alegrias.

Oscar e Marcel, quero parabenizá-los novamente. Não me canso de dizer isso, porque sempre fui fã do basquete, joguei basquete, mas não era para mim, até porque não cresci tanto quanto meu pai. Então, o futebol já ficou de bom tamanho.

Tive sorte de chegar a um grande time. E digo que foi sorte porque às vezes se trabalha, mas nem sempre se consegue chegar. Muitos bons atletas não conseguem chegar aos seus objetivos se não tiverem apoio. Neste momento, vocês têm mais um parceiro para lutar para que alguma estatal... E posso dizer a vocês que, se tem alguém que merece, é o basquete. O de hoje, não aquele basquete que vinha sendo tratado pela Confederação anterior. O de hoje merece, e muito. E quando temos ex-atletas à frente disso, tenho certeza que vai dar certo. Qual é o esporte que dá certo quando ex-atletas, ídolos, pessoas que entendem e conhecem o esporte são deixados de lado?

Muitas vezes, no futebol, isso acontece. É preciso mudar. Ninguém vai conhecer mais de basquete do que Oscar, Marcel e aqueles que vestiram a camisa da Seleção Brasileira com tanta honra para nós.

Presidente, obrigado e parabéns!

Acho que esta não pode ser a última audiência sobre este tema. Tem que ser a primeira. E que na próxima nós estejamos aqui com nossas estatais mostrando que cada vez mais incentivam o esporte. Eu penso igual ao Pedro: para cada real gasto no esporte, são três a menos para serem gastos, depois, na saúde no nosso País. Isso vocês têm que lembrar e pensar muito a respeito.

Muito obrigado pela oportunidade, Presidente.

Tenho certeza, Oscar, de que, depois de hoje, vão olhar de outra forma para o basquete brasileiro.



O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Antes de conceder a palavra ao Deputado Vicente Candido, gostaria de dizer tanto ao Oscar quanto ao Marcel que é um orgulho para nós, nesta Comissão, tê-los nesta Casa. Temos muito orgulho do que vocês fizeram e fazem pelo esporte e da forma como representaram o País. Então, muito obrigado, mesmo, pela presença de vocês.

Gostaria de registrar a presença de Eduardo Bandeira de Mello, Presidente do Flamengo, que nos honra também com sua presença.

Concedo a palavra ao Deputado Vicente Candido.

O SR. DEPUTADO VICENTE CANDIDO - Sr. Presidente Alexandre Valle, membros da Mesa, na pessoa do Gerson, cumprimento todos.

Não estava aqui para falar, mas para introduzir o Presidente do Flamengo, que precisava vir fazer uma visita e está aguardando outros Deputados. No entanto, resolvi me manifestar diante da fala enérgica do Oscar, grande amigo com quem tive a oportunidade de conviver, eu como Oposição, ele como Situação, no Governo da Prefeitura de São Paulo, sempre muito respeitoso, desde nossos primeiros encontros de parceria de trabalho. A sua angústia, Oscar, como militante e cidadão, não é muito diferente da nossa no futebol. Aparentemente, o futebol é o primo rico do esporte, mas também tem muitos problemas.

Nós carregamos também muitas angústias. Nós temos a beleza, o lúdico, encantamos o mundo, mas ainda não soubemos monetizar isso, ainda não soubemos fazer o trabalho social que pode ser feito, ainda não soubemos fazer o trabalho político nas entidades nacionais e internacionais que deve ser feito. Assim como no minério, no café e na gastronomia, no futebol produzimos matéria-prima e a enviamos para o exterior, e lá eles fazem negócios com as nossas matérias-primas.

Eduardo Bandeira de Mello deve lembrar de uma reunião na CBF — e eu não estou mais lá, estou no Corinthians, cuidando da área internacional — que o Ricardo acompanhou bem de perto, em que discutíamos a internacionalização com representantes dos times da Série A. Naquele momento, Ronaldinho Gaúcho estava inaugurando a loja do Barcelona na 5ª Avenida. Então, como cidadãos, como militantes, ficamos angustiados com isso, porque não sabemos aproveitar o talento, o ouro, a riqueza que nós temos para produzir riqueza para o Brasil.



Quero dizer, como dirigente de futebol e também como militante, que nunca entendi que o futebol tem que ser uma ilha de excelência no esporte brasileiro, na sociedade brasileira.

Não quero me estender muito, porque me sinto contemplado com as palavras do Deputado Danrlei. Talvez, a grande tarefa do Congresso Nacional nesse processo — e muitos, às vezes, trabalham mais para atrapalhar do que para ajudar, mas há pessoas de bem aqui, que têm visão de Estado — é ajudar a implementar para valer o esporte educacional, o esporte nas escolas, como faz o mundo. Não posso tratar a educação só com matemática, química e português. A educação tem que ser completa, tem que abranger cultura, esporte, educação física. No dia em que conseguirmos implementar isso, aí, sim, será problema do Congresso Nacional, não em função da iniciativa legislativa, porque não podemos tê-la, mas em razão da capacidade de exigir dos governos, em todos os âmbitos e em todos os entes federados, que levem o esporte a sério na escola.

A escola é o único lugar por onde tem que passar todo brasileiro, seja corintiano, seja flamenguista, seja ateu, seja crente em alguma religião. Então, é lá que precisamos fazer a iniciação esportiva, é lá que precisamos promover os grandes campeonatos, cidades contra cidades, escolas contra escolas. Esse é um dos nossos sonhos.

Eu estou indo para o Corinthians agora. Eu era conselheiro, agora sou diretor. Já iniciamos conversas com outros clubes e hoje com Eduardo Bandeira de Mello. Corinthians e Flamengo têm uma responsabilidade diferenciada nesse processo, e nós queremos ajudar a liderar esse processo de imprimir uma cultura esportiva na sociedade brasileira.

Vejam o que a China está fazendo. Aquele país parou de fazer extravagâncias, comprando jogadores caros de clubes pelo mundo, e está exigindo investimentos na base. É ali que vamos construir uma sociedade mais sadia, mais inteligente, mais pujante. E é isso que o Brasil tem que fazer.

Por isso, quero compartilhar minha preocupação com todos os senhores que vieram aqui nesta tarde. Nós abusamos, às vezes, das agendas dos senhores, da sociedade civil. Estamos sempre os convidando para comparecerem aqui, mas nem sempre conseguimos encaminhar as angústias ou as ideias que aqui são relatadas



pelos senhores. Eu acho que, em algum momento, nós vamos ter que aproveitar muito melhor essa disposição, essa inteligência, para que possamos fazer realmente as mudanças no basquete, no vôlei, em todas as modalidades esportivas, inclusive no futebol.

Parabéns! Obrigado mais uma vez, Oscar, em nome de todos os atletas do Brasil.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado, Deputado.

Eu tenho aqui três perguntas para fazer, aí abriremos tempo para as respostas.

Eu queria fazer a primeira já direcionada ao TCU, porque o Ismar me disse que está com o horário apertado, por questões de voo.

Há uma série de entidades desportivas com patrocínios estatais vultosos, apresentando problemas em sede de governança, inclusive com os seus dirigentes sendo presos. O TCU está atento a isso? Como é que o TCU está agindo nesse problema que vem acontecendo no mundo esportivo?

O SR. ISMAR BARBOSA CRUZ - Sim, nós estamos atentos e temos procurado atuar. Esse é um dos critérios que utilizamos ao decidir fiscalizar uma confederação ou outra, uma entidade ou outra.

Naturalmente, são vários órgãos de controle, que têm competências distintas, como a Polícia Federal e o Ministério Público, que têm poderes diferentes dos nossos. Temos tentado construir uma rede. Em muitas ações que os senhores veem na televisão, por exemplo, da Polícia Federal, há a nossa participação e a participação de diversos profissionais.

Eu até agradeço a pergunta, porque é importante reafirmar essa nossa grande causa, que é tentar aprimorar a governança no esporte público brasileiro, para que o esporte seja apenas aquele que costumávamos ver nas páginas esportivas, com glórias esportivas, e não esse das páginas policiais, como eu disse aqui ontem nesta Comissão. Então, esse é, sim, um critério, e estamos atentos a isso.

Quanto à questão dos patrocínios, na minha apresentação eu disse que o Tribunal fez uma abordagem, vai revelar os resultados caso a caso, os encaminhamentos, as conclusões e as medidas que vai adotar com relação a cada situação detectada. Quando os processos estiverem apreciados, voltaremos aqui para expor essa situação.



E, de novo, estamos nos colocando ao lado de quem quer fazer a boa governança e a boa gestão desses recursos, que, como o Deputado Danrlei disse, são do cidadão.

Então, é essa a nossa proposta.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado.

Eu vou fazer mais duas perguntas. Uma é no sentido do direcionamento do Deputado Danrlei.

Qual é o critério de escolha dessas modalidades? Nós vimos o Oscar falar aqui sobre as dificuldades do basquete e que as empresas estatais não apoiam o basquete, não colocam 1 real no basquete. O Deputado Danrlei também falou sobre isso. E, na apresentação, ouvimos o representante do Vasco falar. Aqui, eu não estou falando de time algum, até porque eu sou torcedor do América. Então, não tenho problema nenhum com time A, B ou C. mas qual é o critério que se usa?

Eu digo isso, Deputado Vicente, porque na minha cidade há uma menina de 13 anos que treina todos os dias e será nossa grande esperança de medalha na ginástica. A mãe dela não tem recursos, não tem condições de bancá-la, de patrociná-la. Ela foi há 15 dias para Portugal, porque arrumou uma empresa de plano de saúde da cidade para pagar sua passagem. Ela veio me pedir desesperadamente para conseguir dinheiro para se alimentar. A atleta de 13 anos foi acompanhada apenas do treinador. Essa menina treina sábado, domingo, segunda, feriado, Natal, e ninguém a apoia. Eu mostrei para o Gerson a foto dela. É um orgulho para o Brasil a Manuela; vai nos dar muito orgulho ainda, e não tem ajuda em nada.

Então, qual é o critério utilizado? Aqui, assistimos a milhões e milhões indo para determinado esporte, e, para os outros, nada. Essa pergunta eu estendo a todos.

Quanto ao basquete, eu faço uma pergunta à Caixa. A CBB vinha negociando um patrocínio com a Caixa e há rumores de que, quando se recusou a pagar 20% de comissão para a agência, a negociação parou. Isso é verdade, ou são apenas rumores?

Eu gostaria de abrir minhas perguntas e as do Deputado Danrlei. Em seguida, serão abertas as perguntas do E-democracia.

O SR. GERSON BORDIGNON - Quanto à CBB, eu falo daqui a pouco.



Deputado Danrlei, a Caixa patrocina qualquer tipo de futebol das Séries A e B do Campeonato Brasileiro, inclusive o Grêmio e o Inter.

Quais são os problemas? Respondo com base nos critérios que V.Exa. comentou, Deputado. Se houver outra instituição financeira, a Caixa não patrocina. No caso do Grêmio, do Inter, do Palmeiras e do São Paulo, já houve alguma conversa? Houve. Na época em que o Grêmio e o Inter eram patrocinados pelo Banrisul, queriam sair de lá e vir para cá, mas até mesmo o Presidente do Banrisul nos pediu que não déssemos andamento. Eu mesmo fiz duas reuniões, em Porto Alegre, com os dois clubes. Palmeiras, *idem*: estava com problema de documentação.

O Eduardo ainda está aí? Já saiu?

O Flamengo começou a discutir conosco 6 meses antes de ter a documentação. Logo que foi eleito, até conseguir, nós assinamos o contrato.

Quando V.Exa. fala de critérios, nós entendemos que não há instituição financeira e não há outra estatal. É assim que muitas escolhas são feitas nos esportes olímpicos. Ora, o basquete foi patrocinado pela ELETROBRAS até 2013 e, depois, pelo Bradesco.

Algumas coisas sobre a CBB não foram ditas aqui, à totalidade, com toda a verdade. Há mais de 1 ano, eu fui pessoalmente daqui ao Rio de Janeiro, fiz um bate e volta e assinei. O Presidente à época era Guy Peixoto. Foi um pouquinho antes dos senhores. O Marcus Vinícius ainda estava lá. Lembra-se disso, Marcos? Eu assinei uma intenção de patrocínio. Estava presente o Presidente da Federação Internacional de Basquete — FIBA, o Pepe Sanchez. Eles estavam em suspensão. Na sequência, prorrogou-se a suspensão e um monte de coisa.

O Tribunal já saiu? A Caixa e outra estatal não puderam patrocinar sem as certidões, a CBB não tinha.

No ano passado, eu aprovei, junto ao Conselho Diretor da Caixa, um patrocínio para a CBB para os 4 anos, até Tóquio.

Portanto, Oscar, a CBB não tem patrocínio da Caixa porque a CBB não atende aos requisitos hoje — a Liga atende. A Liga é patrocinada. Nós sempre gostamos de ter um esporte de quadra. A Caixa ficou muito tempo patrocinando corrida de rua e atletismo. Isso envolve e movimenta a família, mas não engaja a família. Não se coloca todo mundo numa quadra, como o Banco do Brasil faz muito bem com o vôlei.



Nós namoramos o basquete por muito tempo. Não fechamos o patrocínio, mas o problema não foi da Caixa. Se arrumar isso, nós voltaremos a discutir.

O Deputado Vicente Candido me conhece bem, nós discutimos muita coisa sobre o esporte. O Prof. Pedro disse que, se colocar 1 real em patrocínio, o mundo coloca 2 reais em ativação. Se a Caixa ou as estatais fizerem isso, nós vamos reduzir o patrocínio para um terço. Aqui no Brasil, não podemos ativar, porque muitas instituições precisam. Então, ativa-se muito pouco neste País, mas precisamos também do retorno e da exposição.

Evidentemente, nós sabemos que o mercado internacional faz e o que nós precisamos fazer. Mas, se eu pegar o patrocínio de um Flamengo da vida, que hoje custa 25 milhões, e disser: “*Negão, eu vou pegar agora 50 para ativar o Flamengo*”, como fazem os patrocinadores de clubes como Barcelona ou United, ele vai patrocinar somente aquele clube.

Quanto aos clubes brasileiros de futebol, alguns são ricos e outros têm bastante dificuldade — agora estou falando de time de futebol. Se a Caixa fizer isso com o Flamengo, o patrocínio dado ao futebol será reduzido para dois clubes. Isso é bom? Esta é uma discussão que temos de fazer.

Há outra discussão que eu sugiro seja feita aqui. Precisamos debater a forma como se pensa e se administra o esporte no Brasil. Nós somos uma estatal e, às vezes, ficamos constrangidos porque nos atribuem um peso, como se nós, patrocinadores, fôssemos os responsáveis pelo desenvolvimento do esporte. Isso é coisa do Ministério da Educação, do Ministério do Esporte, da COBI, das Confederações. Todos os clubes patrocinados têm base. Isso ocorre na maioria. Estou falando pela Caixa, mas, segundo nossas conversas, todas começam na base e vão até o alto rendimento.

Qual o problema? Começa uma exposição muito grande, em que o atleta de alto rendimento consegue um patrocínio pessoal melhor e passa a expor a marca de outro cara. É aí que nós perdemos.

As Confederações que hoje conseguem patrocínio não têm estatal nem instituição financeira como a Caixa ou banco.

Srs. Deputados, para começar, eu acho que é isso.



O SR. MANOEL CASTRO - Respondo à pergunta de V.Exa., se haveria rumores de patrocínio.

Gerson, eu vou responder a esta pergunta por você. Não existe esse rumor. Nós nunca fomos sondados por ninguém da Caixa Econômica para falar de percentual de agência, ao contrário, de jeito nenhum.

O SR. GERSON BORDIGNON - A Caixa não patrocina ninguém que não seja direto.

O SR. MANOEL CASTRO - De forma nenhuma.

O SR. GERSON BORDIGNON - Sempre direto. Flamengo é direto. Se fosse a CBB, seria direto com a Confederação. Não há intermediário.

O SR. MANOEL CASTRO - Se for levantada alguma questão quanto ao caráter, à personalidade, à lisura, enfim, não existe isso. Nunca houve uma conversa da CBB com a Caixa neste sentido, pelo menos não comigo, como Vice-Presidente, nem com o Presidente.

Gerson, há um fator na sua fala quando diz que não é verdade o que nós dissemos. É meio pesado dizer que não é verdade. Jamais vamos faltar com a verdade, porque nosso lema, desde o início, foi a transparência, fato este que trouxe, pela primeira vez, o Oscar e o Marcel para fazerem parte desta estrutura. Ele se dispôs a botar a cara para bater, como ele disse aqui, e defender nosso Presidente. Talvez você tenha se expressado um pouco mal neste sentido. Com relação à certidão, no dia em que a Caixa disser que tem um patrocínio para vocês, imediatamente eu lhes apresento todas as certidões.

Sr. Presidente, já que eu estou com a palavra, vai a seguinte pergunta: será que podemos sentar com a Caixa ou com o Banco do Brasil ou com a PETROBRAS ou com os Correios ou com o BNDES? Gente, abram as portas, pelo menos, para podermos conversar! Eu acho que a Caixa está mais perto, porque já patrocina a Liga Nacional de Basquete Masculino e a Liga Nacional de Basquete Feminino, nas quais nós já temos um excelente entendimento hoje, Gerson, coisa que não havia. Houve uma guerrinha, e nós realmente temos que ser francos.

Existe um contrato *ad eternum* com a Liga, e nós vimos discutindo este contrato, que, graças a Deus, chegou ao fim. Nós estamos irmanados com o Dr.



Pedro, o Baca, o Ricardo Trade, o Fontenelle e o pessoal da Associação Nacional de Basquetebol — NBA. Nós estamos irmanados.

Nós queremos é que se abram as portas. Nós queremos, pelo menos, a oportunidade de apresentar nossa proposta.

Espero que você nos dê esta oportunidade. Sempre que posso, estou em contato com você. Convidei-o para o jogo, pedi que se fizesse uma ativação no jogo da Seleção Brasileira, eu disponibilizei isso sem custo nenhum. Falei com o Carlos, acho, seu adjunto, o basqueteiro. Nós queremos nos irmanar com vocês. Esta é a realidade. Nós queremos firmar uma parceria.

Muito obrigado.

O SR. GERSON BORDIGNON - Completando, Manoel, quando eu disse que não foi dita toda a verdade, eu quis dizer que o Oscar não estava sabendo que eu tinha ido ao Rio e que tinha assinado esta carta de intenções que foi inclusive para a FIBA. Da forma como ele falou comigo, ele não estava sabendo disso.

O que eu estou querendo dizer é que, pela forma como eu fui apontado aqui, a verdade toda não tinha sido exposta para ele. Por isso, eu disse que nem toda a verdade tinha sido exposta aqui.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Tem a palavra o Sr. Carlos Fontenelle.

O SR. CARLOS ROBERTO FONTENELLE - Boa tarde.

Agradeço, Sr. Presidente, a iniciativa desta audiência pública. Eu ainda não tinha dito, mas, sem dúvida nenhuma, trata-se de um marco. Eu acho que uma iniciativa como esta nunca tinha acontecido, mas é extremamente importante para todos os esportes.

Hoje particularmente, nós temos a oportunidade de discutir nosso esporte. Alguma imprecisão aconteceu neste momento nas conversas.

Gerson, eu estava à mesa quando você assinou a carta. Portanto, é absoluta verdade o que ele disse: ele assinou a carta que serviu demais para nossa negociação com a FIBA. Naquela época, eu capitaneei a negociação com a FIBA e, com a ajuda da Caixa, nós conseguimos retirar a suspensão e voltamos a jogar. Desse modo, sua ajuda foi, sem dúvida nenhuma, extremamente importante.



É preciso, portanto, colocar isto em pratos limpos, vamos consertar isto aqui. O Oscar também não disse a você que você era o culpado por isso. Pelo menos, eu não entendi desta forma.

Agora há uma imprecisão aqui. De abril do ano passado até abril deste ano, nós tivemos todas as certidões, senão nós não teríamos recebido dinheiro do COB. Nós recebemos todo o dinheiro da ALEPIVA durante todo o ano, até abril deste ano. O Presidente pagou as certidões, e depois nós viemos pagando todos os refinanciamentos que houve em relação a isso. Portanto, nós tivemos certidões, sim. Talvez tenha havido algum mal-entendido ou alguma falta de conhecimento, mas, até abril, nós tínhamos as certidões válidas.

Nesta semana, nós pagamos, com a ajuda do Presidente, todos os impostos e todos os refinanciamentos e, no dia 12, a certidão estará pronta novamente.

Portanto, durante um mês, nós não a tivemos. Nós a tivemos durante este ano todo e conseguimos desenvolver o trabalho.

Fiquei extremamente feliz quando você comentou — nós tínhamos uma ideia disto — que você tinha aprovado um plano de 4 anos para ajudar a CBB. Isso é fundamental, porque quem desenvolve a base do basquete no Brasil é a CBB. Não são as ligas profissionais que fazem o trabalho dela. Hoje as duas ligas estão fazendo um trabalho muito bom: a feminina está crescendo; a masculina, já há mais tempo.

Nós sempre desenvolvemos um trabalho de base. Na época, eu não participava. Eu joguei basquete, sou apaixonado por este esporte, eu o acompanho. Acompanhei o trabalho com a ELETROBRAS durante todos esses anos. Havia um projeto de basquete social que se realizava em praticamente todos os Estados. O dinheiro da ELETROBRAS ia para o desenvolvimento da base, que eram centros de treinamentos espalhados. Havia dois no Maranhão. Só porque você era o Presidente, não é? *(Risos.)* A Iziane saiu de lá.

Portanto, é este tipo de trabalho que a CBB desenvolve. Quem cuida das seleções brasileiras, como o Oscar muito bem lembrou, é a CBB.

O Deputado Danrlei falou do desenvolvimento. Nós temos que olhar a base. Quem cuida da base somos nós, e hoje nós não temos a capacidade de fazer um trabalho de excelência, porque não temos patrocínio — nós nos viramos, estamos fazendo mágica.



Eu tenho que agradecer ao Avelar — eu não sei se ele ainda está aí, acho que já foi. A CBB é a maior parceira do CBC. São realizados dez campeonatos de interclubes nacionais, o que nunca havia acontecido. No ano passado, 1.300 atletas estavam jogando, durante o ano inteiro, porque nós identificamos uma oportunidade e fizemos.

A equipe que está aqui, agora com apoio, dentro da nossa governança, dos principais atletas, daqueles que vieram e viveram do basquete, dos principais clubes, dizem que efetivamente falta apoio.

Eu negocie este apoio com a ELETROBRAS desde o primeiro dia em que nós começamos aqui. Infelizmente, não conseguimos chegar porque houve agora um problema de negociação das ações, de privatização, coisas desse tipo, que fizeram o trabalho parar. Mas, a partir do momento em que você disse que fez este plano para 4 anos, nós temos a certidão, temos as portas abertas e gostaríamos demais de continuar este trabalho.

Mais uma vez, para quem não tinha conhecimento, obrigado pela ajuda, porque foi extremamente importante naquela época.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado, Sr. Carlos Fontenelle.

Eu queria fazer uma pergunta à Sra. Helena. A senhora falou de patrocínio à canoagem, principalmente durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro. O patrocínio foi para os atletas ou foi também para aquela obra realizada em Deodoro? Estou perguntando isso porque aquilo, hoje, virou nada. Investimentos altíssimos são feitos ali. Em janeiro ou fevereiro, aquilo vira uma piscina, porque o prefeito a abre para a população. Se continua havendo investimentos, é para que sejam utilizados naquele módulo importante, caro e hoje subutilizado.

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - Sr. Presidente, peço a V.Exa. que não esqueça a pergunta feita ao Jorge, da ELETROBRAS, porque eu realmente preciso entender isso.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Vamos abrir a palavra para estas duas respostas e para as perguntas do E-democracia.

Tem a palavra o Sr. Jorge Kreimer.



O SR. JORGE KREIMER - Deputado Danrlei, obrigado pela pergunta. É uma oportunidade nós falarmos.

Na época do projeto Vasco, eu não estava lá, mas nós sabemos que — para deixar claro, o projeto Vasco começou em 2009 e durou 4 anos — ele já acabou há muito tempo. Hoje em dia, a ELETROBRAS não tem recursos para patrocinar nenhum time de futebol.

O patrocínio da ELETROBRAS já era assim na época, e é claro que nós desenvolvemos isso de forma cada vez mais técnica. A exigência de se colocar no normativo a aderência, a estratégia que se quer com a escolha daquele projeto, tende a ser cada vez mais rigorosa, porque as estatais estão com suas áreas técnicas se desenvolvendo muito. Assim, nós tentamos sempre pressionar neste sentido, para conseguirmos que haja sempre transparência, e nós temos conseguido muito progresso nesta área.

Hoje em dia, a ELETROBRAS tem trabalhado com duas modalidades de seleção básicas: a escolha direta e a seleção pública. Trata-se dos editais de seleção pública. Eu tive a oportunidade de vir da área cultural e só comecei a trabalhar com esportes a partir de 2013. Em 2009, quando o Vasco foi escolhido, já existia a política de patrocínios.

Na política de patrocínios, na prerrogativa que a escolha direta concede, qualquer time pode ir à ELETROBRAS pedir patrocínio, e a diretoria da ELETROBRAS pedir um patrocínio. A diretoria da ELETROBRAS e a Presidência vão estrategicamente — recomenda-se fortemente — fazer a escolha com base na política de patrocínios, no seu normativo, exatamente para não gerar nenhum tipo de dúvida quanto à escolha. Porém, foi o único time de futebol que nós fizemos até hoje, o que gerou realmente uma identificação não só com o futebol, mas também com a marca. Tanto a CBB, quanto o Vasco foram projetos que geraram muita divulgação e muita imagem.

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - No meu caso, polêmica.

O SR. JORGE KREIMER - É verdade. Porém, a questão é que, em ambos os casos, ela está muito mais rigorosa, mas, do ponto de vista técnico e jurídico, ela vai ficar cada vez mais rigorosa.



Nós temos uma área técnica e uma área jurídica, uma área de conformidade, um órgão de controle interno da ELETROBRAS. Eu sou um técnico concursado da empresa, eu tenho orgulho disso. Nós trabalhamos com muita dedicação, para fazer a coisa funcionar, para cada vez mais promovermos mais editais de seleção pública. Não estou dizendo que a escolha direta não tenha mérito, mas podemos promover seleções públicas nas quais tenhamos meritocracia, uma seleção baseada em pontuações.

Eu posso dizer que hoje em dia mesmo a seleção direta está muito mais forte, muito mais consistente.

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - Já está mais criteriosa do que naqueles...

O SR. JORGE KREIMER - O problema é que nós estamos sem dinheiro.

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - Isso é outra coisa. Eu estou dizendo na questão de critério.

O SR. JORGE KREIMER - É muito rigorosa.

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - E realmente...

O SR. JORGE KREIMER - Vamos deixar claro que...

O SR. DEPUTADO DANRLEI DE DEUS HINTERHOLZ - O que você disse não me convenceu. Para mim, minha resposta não foi... Mas eu o entendo. Eu não sabia que você não estava naquele tempo.

O SR. JORGE KREIMER - Eu não estava naquele tempo, mas posso dizer que uma escolha direta vai ser sempre baseada em estratégia da empresa, de visibilidade. Vai ser uma escolha da diretoria executiva da ELETROBRAS, de acordo com sua conveniência e oportunidade.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado.

Concedo a palavra à Sra. Helena Tenorio de Almeida.

A SRA. HELENA TENORIO VEIGA DE ALMEIDA - Obrigada pela pergunta.

O patrocínio do BNDES à canoagem não é nem diretamente ao atleta e, já respondendo, não foi nem teve o patrocínio ao campo de Deodoro. Destina-se aos centros de treinamento e majoritariamente a estas competições.



Outro aspecto que talvez não faça parte da Comissão é que o BNDES fez financiamentos para o Município do Rio de Janeiro de todo o aparelho ou projeto olímpico, muito concentrado na mobilidade urbana, ou seja, em todas as vias.

Quanto ao financiamento, eu acredito que uma parte do Complexo de Deodoro tenha tido, sim, financiamento do BNDES, mas isso não é patrocínio. Foi o próprio financiamento ao Município, em que juros eram repagos, com outras características.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - É uma pena um parque como aquele estar como está hoje.

O SR. RICARDO TRADE - Sr. Presidente, posso fazer a última pergunta? Deixe-me fazer um esclarecimento sobre o que ela disse, que é até uma defesa do Parque de Deodoro, que eu estive visitando há pouco tempo. Eles fizeram uma parceria com o SESC, e o SESC vai administrar tanto a Arena Carioca III como o Parque de Deodoro.

Eles estão utilizando a canoagem, sim. O Presidente Tomasini a utiliza, sim, como parte do treinamento. Já utiliza e está sendo utilizado. Ele tem uma série de atividades realmente sociais que existem na redondeza, enormes, não só no verão. Elas são usadas continuamente. Ele tem um projeto enorme lá. Agora haverá até dentista, entre uma série de coisas, com a entrada do SESC.

Existe um projeto gerenciado pelo Rogério, o Secretário de Esportes, que cuida do Rio de Janeiro, que toma conta da Arena Carioca III. Eu sei isso porque estive lá para conversar sobre este assunto, a pedido do Banco Interamericano de Desenvolvimento. Eles estão tendo um projeto de legado bem bacana e estão utilizando, sim, a pista de canoagem para o treinamento da Confederação. Basta averiguar direitinho, porque estão utilizando.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Não tem patrocínio.

Tem a palavra o Sr. Oscar Schmidt.

O SR. OSCAR SCHMIDT - Só para eu me retirar, se a Confederação deles tiver todas as certidões que você pedir, você aceita falar com a Confederação, dia 12, por exemplo?

O SR. GERSON BORDIGNON - Sempre se pode conversar.



Quanto ao caso da Confederação, eu fiz aquela aprovação de que eu falei há pouco, no início do ano passado. Isso foi suspenso, quando da suspensão pela FIBA, e o conselho diretor mandou suspender, por não haver certidão.

Eu tenho outra limitação hoje que eu não abri ainda, mas tem a limitação do litígio com a ELETROBRAS. Esta questão tem que ser resolvida. Nós não podemos entrar em litígio contra a estatal. Esta é ainda uma pendência. Mas eu acho que nós podemos marcar. Senão ficaremos debatendo aqui.

O SR. CARLOS ROBERTO FONTENELLE - Gostaria de pontuar o negócio da ELETROBRAS. O Jorge está ali. Eu e o Jorge participamos de “n” reuniões sobre o litígio com a ELETROBRAS. O Jorge participou de “n” reuniões. Eu e o Manoel procuramos a ELETROBRAS, por iniciativa do nosso Vice-Presidente. Depois, o Baca esteve também. Estivemos com o Dr. Muniz, ex-Presidente: era diretor de operações, depois, nessa época. Ele iniciou, a nosso pedido, um processo para que conversássemos sobre este litígio.

O que é este litígio, para que as pessoas saibam? É importante que fique claro. A gestão anterior da CBB, neste último contrato, fez a prestação de contas, num contrato diferente do contrato que existe hoje, que é um contrato de patrocínio, de exposição de marca. Era um contrato com regras absolutamente definidas e planos absolutamente definidos.

Imaginem a seguinte situação: eu vou comprar dez copos, um copinho, três canetas, e aquilo estava no plano. Infelizmente, a gestão anterior não cumpriu desta forma. Assim, começou a haver glosas e problemas desse tipo dentro da prestação de contas, até que se chegou a um litígio, no qual a ELETROBRAS entrou com um processo contra a CBB.

Um tempo depois, a gestão anterior da CBB entrou com um processo, porque considerava que não havia nenhum problema na prestação de contas, exigindo ou pedindo perdas e danos pelo contrato que teria levado a CBB à situação financeira a que chegou, pedindo, portanto, um valor quatro vezes maior, que era o valor do contrato a ser cumprido e que foi cancelado pela ELETROBRAS.

Hoje existe um processo que é uno. Assim que nós entramos, fomos conversar com a ELETROBRAS, para resolver este problema. Por quê? Porque a ELETROBRAS sempre foi a casa do basquete. Nós queríamos estar de volta com



eles. Nós fizemos uma proposta para eles. Foi criada uma comissão, chefiada pelo Superintendente de Comunicação, na época, Marcos Lima — o Jorge participava dela, com mais quatro ou cinco pessoas de diversas áreas da ELETROBRAS. Nós fizemos a eles a proposta — um direito que tínhamos, inclusive — de exposição de placas nas ligas e na camisa da Seleção Brasileira em troca da dívida. Eles iriam tirar nosso processo, e nós iríamos pagar a dívida, independentemente de acharmos que estava sendo ou não... e iríamos começar a discutir o novo patrocínio para os próximos anos.

Nós fizemos esta proposta e contratamos o IBOPE Repucom — lembra-se disso, Jorge? — para avaliar qual era o valor da oferta. O valor da oferta era 50% acima do que a ELETROBRAS considerava que era a dívida. Entregamos isso do mesmo jeito, com valor acima, para mostrar nossa boa-fé. Infelizmente — até conversamos sobre isso antes — não chegou uma resposta oficial para nós, por escrito, sobre este assunto, com relação à nossa proposta.

Eles conversaram conosco extraoficialmente. Disseram que o jurídico, a princípio, não era a favor de tudo caminhar desta forma. Nesse período, de lá para cá, acho que o Marcos se aposentou, a equipe que estava trabalhando na comissão saiu, começou o processo de privatização, que agora está novamente parado e, com isso, a questão não caminhou.

Eu disse isto ao Jorge aqui mais cedo: nós continuamos com o mesmo objetivo, queremos resolver este problema claramente. Por mim, pelo Presidente Peixoto e pelo Vice-Presidente Manoel Castro, isso já teria acabado em outubro do ano passado, quando todas as propostas estavam na mesa.

Eu espero que tenhamos condições de retomar esse problema, para que acabe o mais rápido possível, porque as cartas estavam todas na mesa. Acho que era importante esclarecer isso.

O SR. MANOEL CASTRO - Quero fazer apenas uma complementação. A ELETROBRAS está sem dinheiro, e nós estamos oferecendo um patrocínio a ela. Queremos botar o nome dos senhores nas placas, em tudo. O senhor verbalizou que está sem dinheiro para fazer o patrocínio. Os senhores têm esse patrocínio em nossas mãos. Queremos abrir mão da ação e fazer a exposição da marca dos senhores.

O SR. CARLOS ROBERTO FONTENELLE - Há o seguinte detalhe, Gerson: nós estávamos conversando com os senhores, expusemos isso diretamente à



ELETOBRAS, e o Marcos e a equipe disseram: *“Nós não vemos nenhum problema em ser o segundo patrocinador. A Caixa poderia ser perfeitamente o primeiro”*.

O SR. GERSON BORDIGNON - Está bem. Vamos fazer outra reunião, depois nós vamos tratar disso, até para não sairmos da discussão e não entrarmos num assunto pontual. Este ano é muito complicado para qualquer uma das estatais. Temos a Lei Eleitoral, temos limites, temos um monte de coisas. Mas faremos uma discussão fora daqui, acho, senão vamos gastar o tempo todo desta plenária para isso.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Vou ler uma pergunta enviada pelo e-Democracia — vamos fazer um bate-papo aqui —, do João Rodrigues Rosa Neto, Professor de Educação Física de São Paulo, ao Diego, Gerente da PETROBRAS: *“Apesar da forte intervenção judiciária dos últimos anos, das novas políticas de preços e de prospecção de petróleo adotadas pelo Governo, a PETROBRAS continua sendo uma das mais poderosas companhias do mundo. Por que reduzir o patrocínio ao esporte?”*

O SR. DIEGO CHRISTIANO PILA - A PETROBRAS ainda é, sem dúvida nenhuma, uma grande companhia, um dos maiores *players* no mercado de petróleo e gás do mundo. Mas também tem que ficar muito claro que passamos por um momento de enormes dificuldades, tanto do ponto de vista de gestão, quanto do ponto de vista financeiro.

Desde 2012, a PETROBRAS não usa a Lei de Incentivo nem à cultura nem ao esporte para patrocínios, por ter passado por um longo período de prejuízo fiscal. Houve uma organização no sentido de otimizar os custos na companhia como um todo. Isso passou também pela área de comunicação, na qual tivemos que focar nossos investimentos no que acreditávamos que trazia mais retorno para a empresa. Sem dúvida nenhuma, foi necessário promover cortes, mas, ainda assim, somos um dos principais patrocinadores do esporte brasileiro. Não deixamos de sê-lo.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Esta pergunta cabe a todos. O Carlos Fabre, professor do Instituto Federal do Rio Grande do Sul e doutorando da FEF — UNICAMP, pergunta aos convidados de maneira geral: *“Vocês avaliam que o investimento das estatais no esporte brasileiro deveria se focar no alto rendimento? Qual o retorno, além da visibilidade de marcas estatais na mídia? Quem deveria investir no esporte de base e educacional?”*



Quem pode responder?

O SR. DIEGO CHRISTIANO PILA - Gostaria de fazer um comentário, mesmo porque eu preciso me despedir, Deputado, e peço desculpas. Tenho um voo para daqui a pouco.

O Gerson disse uma coisa muito relevante. Precisa estar claro que as estatais têm, sem dúvida nenhuma, o papel fundamental de ajudar e apoiar o esporte brasileiro, desde que isso se configure numa relação de custo-benefício adequada para as empresas também, porque nós somos muito cobrados, inclusive pelos órgãos de controle.

A fala do Ismar deixou isso bem claro. Hoje quem mais cobra a necessidade de apresentarmos resultado do investimento em patrocínio são os órgãos de controle externo.

Então, tem que haver esta clareza, no sentido de que temos, sim, papel relevante no apoio ao esporte nacional, mas as estatais não podem nem devem fazer o papel do Governo, do Ministério do Esporte, do Ministério da Educação. Precisa estar claro que são responsabilidades diferentes. Nesse sentido, não quero excluir a responsabilidade das empresas estatais, que têm, sim, uma função social a cumprir, mas temos que ter clareza do papel das estatais como patrocinadoras, que precisam ter retorno do investimento, e do poder público, que precisa investir na base, criar políticas e diretrizes para que o esporte nacional alcance plenitude.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Obrigado, Diego.

As próximas três perguntas, Gerson, são direcionadas a você.

O Carlos Fabre fez a pergunta anterior. Ele diz assim: *“Minha pergunta é qual o impacto no futebol profissional (nos clubes) com uma eventual saída do patrocínio da Caixa. Não seria interessante termos empresas privadas neste caso específico do futebol”*.

O SR. GERSON BORDIGNON - Com certeza, a Caixa não quer ser a única, não é, Eduardo? No ano passado, na virada do ano, a Caixa estava praticamente saindo, estava entrando uma empresa privada... com o Flamengo. A Caixa não quer ser a única, não. A Caixa gostaria de ter dois ou três clubes e ativar bastante o esporte. Mas quem decide isso não é a Caixa: é a iniciativa privada. Então, é preciso haver interesse do mercado privado.



O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - O Igor diz: *“Olá. O Banco do Brasil e os Correios estão no Pacto pelo Esporte. Por que a CAIXA ainda não está?”*

O SR. GERSON BORDIGNON - Esta pergunta foi feita pelo Eduardo. Não foi do Igor, não. Esta foi o Eduardo que mandou.

A Caixa ainda não está porque existem duas cláusulas que nós estamos discutindo. A Caixa não tem poder de polícia, entende que não tem que ter, e há algumas questões que obrigam a Caixa a fazer algumas coisas que ela entende que não é papel dela. Qual foi a nossa exigência? Ou que se alterasse esta cláusula, ou que houvesse algum órgão no Ministério do Esporte, alguém que ranqueasse e desse este certificado para as entidades a serem patrocinadas, porque há algumas exigências deste tipo: se ficar 2 anos sem isto ou aquilo, você corta o patrocínio. A pergunta da Caixa é: quem vai falar que o cara não está cumprindo isso? Não é a Caixa. Então, que seja alguém!

Eu sei que está sendo construído o *ranking*, nós já discutimos. Eu acho que é a *(ininteligível)* que está trabalhando com isso. A Caixa não está, mas vai estar em algum momento futuro, talvez não demore muito.

Mas esta pergunta foi do Eduardo. *(Risos.)*

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - A última pergunta é do Marcelo Penna, atleta do Distrito Federal: *“Por que a Caixa patrocina o Ironman, que é uma grande empresa já consolidada mundialmente no esporte, e não a Confederação de Triathlon, que é uma entidade que organiza e promove as competições oficiais do País, forma atletas e desenvolve todo o esporte olímpico no Brasil?”*

O SR. GERSON BORDIGNON - A Caixa patrocina o Ironman — a Caixa patrocinou há 2 semanas. O que acontece? Nós já conversamos com a CBTri — Confederação Brasileira de Triathlon no passado. Ela tinha problemas de certidão, trocou o Presidente, trocou tudo. Nunca mais nos procuraram.

Eu volto a dizer o que alguns colegas disseram aqui: a Caixa, quando patrocina uma modalidade, além de desenvolver, ela precisa de exposição da marca. Hoje quem faz os eventos de triatlo no Brasil não é a CBTri. Ou você entra num pacote de exposição de mídia que há nos Jogos de Verão, ou você entra no pacote que tem o Ironman, o Meio Ironman e mais algumas outras provas.



É isso, gente.

A Caixa patrocina para ter a exposição da marca e é uma tribo em que queremos entrar e fazer negócio. É basicamente isso.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Concedo a palavra ao Deputado Afonso Hamm.

O SR. DEPUTADO AFONSO HAMM - Em primeiro lugar, quero cumprimentá-lo, Presidente Alexandre Valle, pela iniciativa de trazer os debatedores — eu não pude participar durante todo o tempo. É importante, porque sempre nessas épocas de crise há dois segmentos em que as políticas públicas e os governantes, de maneira geral, fazem os cortes: esporte e turismo.

O esporte, da forma como vem sendo trabalhado no Brasil, país com tamanhas dimensões, um país continental com diferenças culturais grandíssimas, com uma população de 220 milhões de brasileiros, naturalmente dá a dimensão da riqueza deste País e fundamentalmente do seu potencial esportivo. Não foi por acaso que nós fomos sede da Copa do Mundo de Futebol, a preparamos e fomos sede, também, das Olimpíadas e Paralimpíadas.

É preciso que fique um legado. Tem que ficar um legado. Eu acredito que ele ficou, e as empresas públicas, as instituições — aqui todas elas representadas pelas instituições financeiras, que são as mais fortes, e pelas grandes empresas — é importante a manutenção.

Perguntei ao nosso pessoal se havia sido tratada aqui a questão do horizonte para a frente, porque são contratos que foram estabelecidos dentro de um prazo, mas existe a política de cada empresa e a política de se dispor de um percentual de investimento e de reciprocidade de marca. Mas também há um papel, porque, quando se patrocina um esporte, está-se patrocinando nacionalmente uma modalidade, estão-se patrocinando atletas nacionalmente, o que vale para o futebol, para os clubes, pela paixão que temos por eles, e para todas as modalidades esportivas.

Esse apelo de educação associada ao esporte é da formação do cidadão, pois normalmente o patrocínio não é muito forte na base. Desse modo, tem que ser feito mais por conta das políticas públicas em si.

Há algumas iniciativas, como a Lei de Incentivo, outro ponto importante de colaboração, para se fazer chegar recurso e se estimular o esporte. Mas, quando se



estimula na ponta, é claro que se estimula na base também. Isso é natural. Se se fizer esporte de alto rendimento e houver o patrocínio, pois há o apelo de retorno do investimento do *marketing* na marca, na empresa e na instituição que o está propiciando, naturalmente isso é importante num país que atravessa uma crise sob todos os aspectos. Não cabe aqui comentá-los, pois nós, brasileiros, estamos sofrendo com isso. Porém, é importante que institucionalmente os megapatrocinadores, os principais patrocinadores do esporte, continuem com essa política.

É claro que toda esta crise de dificuldades que estamos atravessando se refletiu na esfera de cada empresa, de cada instituição, de cada segmento, talvez um pouco menos nos bancos, mas também chegou às instituições financeiras. Dessa forma, acho importante termos, por parte de todos os que são hoje os principais apoiadores, um compromisso presente e breve futuro, até para atravessarmos este momento.

Concluo dizendo que, se desestimularmos o esporte, estaremos desestimulando a autoestima do próprio brasileiro, pois hoje o País se identifica muito com as modalidades esportivas, e os empreendedores/investidores sabem que têm retorno na sua marca, na sua instituição, na sua empresa, seja ela pública, seja ela privada. Acho, portanto, que cabe um esforço de todos.

Minha pergunta, que é abrangente, vem no sentido de pedir aos responsáveis pelo *marketing* que briguem nos seus setores, nas suas instituições, para seguirem fazendo esse apelo de suporte, sob pena de perdermos boa parte da identidade nacional, que são exatamente nossos atletas e nosso esporte.

Era o que tinha a dizer, Sr. Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - A senhora deseja falar, Helena?

A SRA. HELENA TENORIO VEIGA DE ALMEIDA - Sr. Presidente, eu coloquei na apresentação do BNDES uma previsão de aumento, deste ano para 2019, e uma previsão do ciclo olímpico que termina em 2020. Então, temos um aumento de até 60% de um ano para o outro e uma previsibilidade até 2020.

(Não identificado) - De 2018 para 2019.



A SRA. HELENA TENORIO VEIGA DE ALMEIDA - Isso! De 6 milhões para 10 milhões, e a continuidade em 10.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Vou fazer uma última pergunta ao Delano, já que a Caixa sofreu tanto com a questão do basquete: por que o Banco do Brasil não passa também a ter um pouquinho de amor pelo basquete, e não só pelo vôlei?

O SR. DELANO VALENTIM DE ANDRADE - Boa tarde. Obrigado pela pergunta, Deputado.

Eu confesso que hoje o basquete não está no radar do Banco como modalidade, inclusive em função de que recentemente o próprio Bradesco e a Caixa estavam com a modalidade por meio das ligas. Um dos critérios — eu e o Gerson já o dissemos — é não haver conflito e não dividirmos modalidades ou confederações.

Portanto, no momento, não há no radar nenhuma previsão em vista de investimento neste esporte. Mas as portas do Banco do Brasil estão sempre abertas para recebê-los, para discutir o esporte, para ver o que é melhor para o esporte. Se pudermos de alguma forma ajudá-los a mudar esta situação, mesmo que não seja com investimento direto, mas participando e discutindo, nós o faremos.

Sei que vocês estão cercados agora de pessoas compromissadas e competentes, imbuídas de mudar a realidade do esporte no País. Assim, desejo sucesso a vocês e me coloco à disposição, no que for possível, para ajudá-los.

O SR. GERSON BORDIGNON - Tem tudo a ver com eles: é CBB.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Gerson, não tem jeito, não.

O SR. GERSON BORDIGNON - É CBB! Está prontinho.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Alexandre Valle) - Não tem jeito, não, Gerson.

(Risos.)

Eu quero agradecer a todos os presentes, a todos os convidados e aos Parlamentares. Acabei de verificar a saída do Deputado José Rocha, Líder do PR, que veio nos prestigiar.

Coloco esta Comissão mais uma vez à disposição de todos.

Nada mais havendo a tratar, agradeço a presença de todos e convoco os nobres pares para a reunião de audiência pública do dia 12 de junho, às 14h30min, neste mesmo plenário.



Está encerrada a presente reunião.