

COMISSÃO DE DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER

REQUERIMENTO Nº , DE 2019

(Da Sra. FLÁVIA MORAIS)

Requer a realização de audiência pública com o objetivo de debater no âmbito desta comissão, o PL 1.484, de 2019, que “Determina que empresas de direito público, no âmbito federal, ao patrocinarem clubes de futebol, destinem 5% do valor do patrocínio para ser utilizado em prol do futebol feminino”.

Senhora Presidente:

Requeiro a Vossa Excelência, com fundamento no art. 24, incisos III e VII, e no art. 255 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD), a realização de audiência pública com o objetivo de debater no âmbito da desta Comissão, o PL 1.484, de 2019, que “Determina que empresas de direito público, no âmbito federal, ao patrocinarem clubes de futebol, destinem 5% do valor do patrocínio para ser utilizado em prol do futebol feminino”.

Na oportunidade, sugerimos que sejam convidadas a participar da Audiência Pública, as seguintes instituições:

- ✓ Deputado Federal Heitor Schuch – Autor do PL;
- ✓ Confederação Brasileira de Futebol;
- ✓ Representante da Caixa Econômica Federal;

- ✓ Sr. Ronaldo Lima dos Santos, Secretario de Futebol da Secretaria Especial do Esporte;
- ✓ Presidente do Goiás Esporte Clube;
- ✓ Presidente do Santos Futebol Clube;

JUSTIFICAÇÃO

O futebol feminino chegou ao Brasil na década de 1920 e teve sua prática proibida pelo então Presidente da República Getúlio Vargas, por decreto, no ano de 1941, proibição que se estendeu pelo período de ditadura militar, somente a modalidade sendo reconhecida como esporte na década de 1980. O primeiro selecionado brasileiro foi formado em 1986. Atualmente é praticada por cerca de 400 mil mulheres no Brasil, segundo estimativa revelada à revista The Atlantic, e responsável por revelar ótimas jogadoras, entre elas Marta, eleita melhor do mundo pela FIFA, por cinco vezes consecutivas.

Contudo, a modalidade ainda não conseguiu grande notoriedade e luta contra falta de um calendário estruturado, a falta de apoio e até preconceito, já que ainda existe uma parcela da população que considera o futebol um esporte destinado ao público masculino.

A geração encabeçada por Marta conquistou duas medalhas de prata olímpicas (2004 e 2008) e um vice-campeonato da Copa do Mundo em 2007, entretanto faz-se necessário, proporcionar condições para revelação de novas jogadoras para dar continuidade aos bons resultados e consolidar o Brasil como potência do esporte.

Por se tratar de uma modalidade que praticamente não recebe investimentos privados, fica clara a necessidade de transformá-la mais atraente para o mercado publicitário, com maior visibilidade e confiança no retorno do investimento. Pesquisa da revista Exame, em parceria com a consultoria Portas, aponta investimentos em patrocínio esportivo girando em torno de R\$ 3 bilhões ao ano, no Brasil é preciso um esforço conjunto do Poder Público,

Confederação Brasileira de Futebol, clubes e mídia pra que o futebol feminino possa “abocanhar” uma fatia maior destes recursos.

Neste ano, aconteceu na França, à oitava edição da Copa do Mundo Feminino. A derrota para a França mostrou que os bons talentos do Brasil continuam em alta, mas há enormes problemas com o futebol feminino nacional. Ao longo da competição, por exemplo, ficou claro que, fisicamente, as atletas do país estavam abaixo de suas rivais, sinal de estrutura falha e, claro, de jogadoras veteranas sem um processo de renovação. Craques surgem no país graças à alta popularidade do esporte, não por um processo profissional. Agora, a situação ficou mais clara. Enquanto outros países evoluíram muito na modalidade, a seleção parece ter ficado para trás, no velho talento espontâneo.

O futebol feminino, nunca foi visto com bons olhos pela gestão do esporte no país. Por anos, era considerado algo sem interesse de público. Mesmo mais recentemente, o esporte sempre foi colocado como uma questão mais social do que comercial. E nunca foi para frente.

Essa é a grande mudança que todos puderam ver na Copa do Mundo deste ano. O futebol feminino não é secundário. Público, patrocinadores e mídia provaram que este é sim um grande produto. O que significa que, no Brasil, a cada ano em que ele é deixado de lado, fica um mercado com enorme potencial sem exploração. Hoje, não pensar no futebol feminino é uma maneira de deixar de ganhar dinheiro com esporte.

Diante do exposto, como relatora dessa importante proposta para o esporte feminino, solicito apoio aos Nobres Pares para a aprovação deste Requerimento.

Sala das Sessões, em de de 2019.

Deputada FLÁVIA MORAIS