

REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO Nº..... DE 2004.
(Do Deputado Bismarck Maia)

Solicita informações do Sr. Ministro da Fazenda sobre as despesas realizadas pelo Banco do Brasil para organizar a torcida que acompanhou as finais da Liga Mundial de Vôlei, em Roma, na Itália, e sobre a organização de torcida para comparecer a eventos esportivos dos Jogos Olímpicos de Atenas 2004.

Senhor Presidente:

Requeiro a Vossa Excelência, com base no art. 50 da Constituição Federal e na forma dos arts. 115 e 116 do Regimento Interno, que, ouvida a Mesa, sejam solicitadas informações ao senhor Ministro da Fazenda para esclarecer esta Casa sobre as despesas a serem realizadas pelo Banco do Brasil S/A para patrocinar a torcida organizada brasileira que acompanhou na Itália, em Roma, a participação da Seleção Brasileira de Vôlei que disputou a fase final da Liga Mundial de Vôlei 2004 e, também, para patrocinar a torcida brasileira que estará presente em eventos esportivos patrocinados pelo Banco do Brasil S/A nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004.

JUSTIFICAÇÃO

A recente iniciativa do Banco do Brasil S/A de adquirir, de maneira irregular, R\$ 70 mil em ingressos para um show de uma determinada dupla sertaneja em benefício da aquisição de uma nova sede para o Partido dos Trabalhadores, em São Paulo, redundou em um amplo questionamento a respeito das reais e efetivas finalidades da mais antiga e respeitável instituição financeira do País.

Em que pese ser compreensível a necessidade de uma instituição do porte do Banco do Brasil realizar ações amplas de marketing para manter seus clientes e, ao mesmo tempo, abordar novos nichos do mercado consumidor, é imprescindível - tendo em vista o fato de o controle acionário da instituição pertencer ao Governo Federal, caracterizando-se portanto como um ente público – que a sociedade conheça, em detalhes, as razões que levam os gestores do BB a despenderem as verbas consignadas para marketing nos segmentos de propaganda, promoção e publicidade.

Entre as inúmeras táticas que conformam a estratégia de marketing do Banco do Brasil, é, de alguns anos para cá, notória a que focalizou as modalidades esportivas do tênis e do vôlei como instrumentos de modernização da imagem da instituição. Táticas coroadas, inclusive, de êxito, posto que em virtude da concessão de patrocínio para equipes brasileiras de vôlei – de quadra e de praia – e para o tenista Gustavo Kuerten, o BB ampliou, sobremaneira, a captação de clientes no segmento jovem.

É, portanto, absolutamente compreensível que recursos financeiros da instituição sejam empregados para expandir o seu universo de correntistas, fidelizá-los e, inclusive, customizá-los, prática que vem assegurando a ampliação da carteira de clientes e possibilitando ao Banco do Brasil oferecer aos seus acionistas maiores margens de lucratividade.

A decisão de investir concretamente em marketing não deveria, no entanto, derivar para iniciativas que extrapolam o âmbito da comunicação social – propaganda, publicidade e promoção - , como está a ocorrer, na medida em que o Banco do Brasil, por intermédio de uma de suas agências de propaganda e publicidade, está a empregar recursos públicos para enviar e manter, em eventos esportivos constantes do calendário internacional, torcidas organizadas.

De acordo com artigo publicado pela revista Veja, de 28/07/2004, de autoria do jornalista Diogo Mainardi, que ora transcrevo, “o departamento de marketing do Banco do Brasil irá gastar 9,5 milhões de reais para patrocinar a torcida brasileira nas Olimpíadas de Atenas”.

E prossegue o autor do artigo: “Além de patrocinar a torcida do time de voleibol, o Banco do Brasil está patrocinando a torcida pela reeleição de Lula. Dois dos maiores dirigentes do banco, Henrique Pizzolato e Ivan Guimarães, trabalharam na última campanha presidencial lulista, respectivamente como arrecadador de fundos e coordenador financeiro. Pizzolato foi premiado com o cargo de diretor de marketing do banco e é responsável pela campanha Brilha Brasil. Guimarães tornou-se presidente do Banco Popular do Brasil e é acusado de ter defendido o patrocínio de 5 milhões de reais aos cabos eleitorais petistas Zezé di Carmargo e Luciano”.

Salvo melhor juízo, tudo está a indicar que o Banco do Brasil, ao agir dessa maneira, extrapola os limites aos quais deveria se circunscrever, posto que patrocinar torcidas organizadas não é tarefa que se coadune com as finalidades da instituição, além de ser de impossível mensuração os efeitos práticos, em matéria de conquista de clientela, decorrentes de tal providência.

Por esses motivos, e tendo em vista a necessidade de a opinião pública – e, mais especificamente, os acionistas e aqueles que confiam suas economias ao Banco do Brasil – conhecer, em toda a sua extensão, a filosofia, os procedimentos, as despesas realizadas por aquela instituição financeira em patrocínio esportivo e na organização, transporte e manutenção de torcidas organizadas nos exercícios de 2003 e, também de 2004, encareço à Mesa da Casa acolher este pedido de informações, com o objetivo de se dar plena publicidade a esses gastos realizados pelo Banco do Brasil S/A.

Para tanto, solicito que o Banco do Brasil S/A responda aos seguintes quesitos:

1. Procede a informação publicada pelo jornalista Diogo Mainardi, na revista Veja, de 28/07,2004, de que o Departamento de Marketing do Banco do Brasil irá gastar R\$ 9,5 milhões para patrocinar a torcida brasileira nas Olimpíadas de Atenas?
2. Procede a informação de que essa iniciativa configura campanha intitulada Brilha, Brasil?
3. Quais os conceitos de marketing que nortearam essa campanha?
4. Qual é o público objetivado pela campanha?
5. Quais os resultados estimados pela campanha?
6. Quais as modalidades esportivas que serão apoiadas pela torcida organizada pelo Banco do Brasil?
7. Quais os critérios utilizados para selecionar as pessoas que integrarão a torcida organizada do Banco do Brasil?
8. Quantos e quem são os integrantes da torcida organizada do Banco do Brasil?
9. Quais e quantas peças – bandeiras, faixas, bonés, camisetas, galhardetes, impressos – foram elaboradas para caracterizar a torcida organizada do Banco do Brasil?
10. A quanto monta as despesas realizadas com organização de torcidas organizadas pelo Banco do Brasil nos anos de 2003 e 2004?
11. Qual o valor despendido na organização da torcida do Banco do Brasil presente às finais da Liga Mundial de Vôlei, realizada em Roma, Itália?
12. Quais os resultados auferidos por tais ações em termos de captação de novos clientes?
13. Quais os lucros decorrentes e/ou projetados em face das ações realizadas e a realizar?

Sala das Sessões, em de Agosto de 2004.

Deputado Bismarck Maia