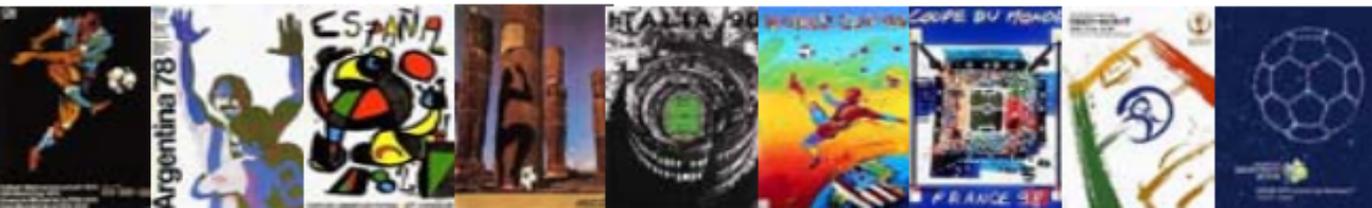




A ECONOMIA, O SOCIAL E A COPA DO MUNDO

ONG "PROJETOS SOCIAIS MEU SONHO NÃO TEM FIM"
ESTUDOS E PESQUISAS



Mais uma Copa do Mundo se aproxima, e assim como em anos anteriores, torna-se difícil encontrar brasileiros indiferentes ao torneio. Alguém que não sentirá “um frio na barriga” no dia 13 de junho, ao ver a Seleção Brasileira entrar em campo, em Berlim, Alemanha, para enfrentar a Croácia em sua estréia na décima oitava edição do evento.

Para nós, serão muito mais do que onze guerreiros em campo. A maioria deles, meninos de origem humilde e que até poucos anos atrás, assim como nós, estavam deste lado da tela, acompanhando ansiosamente os jogos da “seleção canarinho”, mas que agora se vêem transformados em heróis nacionais, praticamente da noite para o dia, carregando a responsabilidade de não decepcionar mais de 186 milhões de brasileiros.

No entanto, o que fizemos por esses meninos durante a sua infância e adolescência? No que contribuimos para a sua formação, seu crescimento como ser humano e desenvolvimento sócio-econômico, para exigirmos tamanha responsabilidade em nome de uma nação?

Meninos, assim como tantos outros, que levam sua habilidade e seus sonhos para os “campinhos de terra batida” da periferia de nosso país. Talvez ali, na nossa esquina, eles estejam agora dividindo seu tempo entre a bola e os faróis, tão pertinho de nós. Buscando sonhos, porém, infelizmente, na sua grande maioria, encontrando pesadelos.

A Copa do Mundo de Futebol, tornou-se à algumas décadas - juntamente com as Olimpíadas - o maior evento esportivo do planeta e, conseqüentemente, uma extraordinária oportunidade para novos negócios, assim como, um *"divisor de águas"* para as vendas anuais de certos setores importantes de nossa economia, como eletro-eletrônicos, vestuário e bebidas.

A Seleção Brasileira, é considerada como a maior representação do Brasil no exterior, mostrando um país vencedor e superando imagens negativas. A ausência de um país como o Brasil em uma Copa do Mundo, do ponto de vista econômico, seria desastroso, pois, o futebol gera uma enorme movimentação financeira no país e tal episódio refletiria até mesmo na geração de empregos.

Para se ter uma idéia da importância deste evento para determinados setores da economia, a Associação Brasileira da Indústria de Artigos Esportivos, menciona que se o Brasil chegar à final da Copa, as vendas do setor devem aumentar em até 35%, porém, se ele for eliminado na primeira fase do torneio, o aumento nas vendas deverá cair para um patamar apenas próximo dos 10%.

Mesmo com dados e números tão expressivos, o Brasil - maior potência futebolística do planeta - tem uma arrecadação inexpressiva, relacionada direta e/ou indiretamente com o futebol, se compararmos com países como Inglaterra, França, Espanha, Alemanha e Itália. Obviamente países ricos, membros do G-10, mas que nos mostra o real potencial do futebol em nossa economia.

Nenhum outro evento, principalmente de curta duração como a Copa do Mundo, é capaz de gerar tantos produtos temáticos e promoções exclusivas.



Citroën Picasso Seleção



Volkswagen Gol Copa



Vivo Torcida Vivo



Gillette Campeão



Brahma Olé



Antarctica Amor a Camisa



Coca-Cola Copa Loucos



Kaiser Pedala Brasil



Mc Donalds Copa de Sabores



Philips Vila da Copa



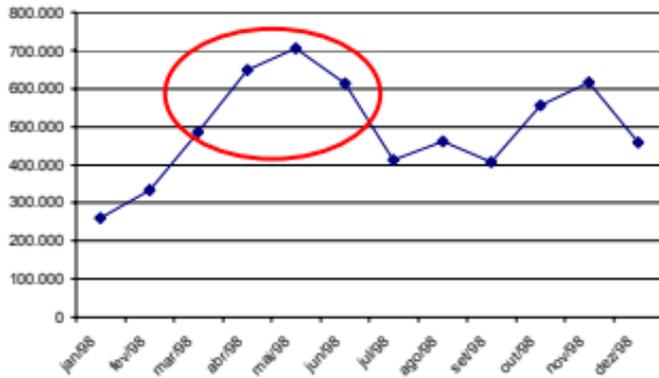
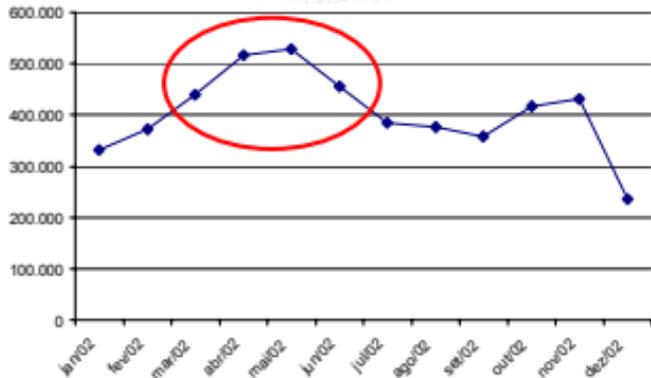
MasterCard Gol de Placa



Hyundai Bola Gigante

Ao analisarmos a venda de televisores no país em 1998 e 2002 - anos de Copa do Mundo - no período de março a junho, podemos verificar, de uma forma mais precisa, o impacto deste evento em alguns setores de nossa economia.

Vale ressaltar que, no caso específico de 2002, entre o quarto trimestre de 2001 e o início de 2002 o mundo passou por um período de grandes incertezas sócio-econômicas, devido aos ataques terroristas ocorridos em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.



Fonte: ELETRON - Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos

Além das oportunidades de negócios, existe um outro aspecto, mais antropológico na questão. Segundo Rogério Pimenta, coordenador do MBA de administração esportiva da Fundação Getúlio Vargas, “os jogos da Seleção Brasileira são o momento em que nos sentimos os melhores do mundo. Quando não há uma continuidade na competição, existe uma baixa sensível na auto-estima do povo”. (Jornal do Brasil – Julho de 2001)

A Copa do Mundo trouxe alento para o comércio de televisores e videocassetes. A Casas Bahia faturou em maio 28% a mais do que em abril e a venda de TV's de tela grande subiu de sete para vinte e sete mil unidades e a de 20 polegadas, de dezessete para vinte e sete mil unidades no período. A procura por videocassetes aumentou 50%. Em abril, a rede vendeu dez mil unidades. Em maio, quinze mil unidades. “O consumo reagiu por causa da Copa”, diz Michael Klein, diretor da Casas Bahia. Na Lojas Cem, a venda de TV's aumentou de oito mil unidades em abril para dez mil em maio e surpreendeu a diretoria da empresa. (Folha de São Paulo – Junho de 1998)

As grandes redes de lojas não têm do que reclamar do primeiro mês do Real. Para boa parte dos lojistas, a demanda por televisores – provocada pela Copa do Mundo – puxou para cima a receita do comércio. (Folha de São Paulo – Julho de 1994)

A Umbro, fabricante de material esportivo para futebol, vendeu de fevereiro a junho deste ano, trezentas mil camisas, uma média de sessenta mil unidades por mês. Em período normal, comercializa seis mil unidades mensais. (Folha de São Paulo – Julho de 1994)

Além das diversas oportunidades para novos negócios e a criação de produtos temáticos, a Copa do Mundo se apresenta como uma ótima oportunidade para a realização de promoções e incremento de vendas de diversos produtos já existentes.

As promoções, sobretudo aquelas que o consumidor deve juntar selos ou pontos e trocar por brindes, tem altas taxas de sucesso. A maioria dos entrevistados de uma pesquisa realizada recentemente por uma das maiores agências de publicidade do país, disseram dar preferência por essa modalidade ao invés de preencher cupons e participar de sorteios, pois, desta forma, eles têm a sensação de que depende apenas deles.

Historicamente as vendas de televisores, camisas da seleção e bebidas alcoólicas, principalmente cervejas, são as que mais crescem no período de Copa do Mundo.

O consumo de cerveja nos meses de junho e julho, normalmente, é o menor durante o ano, exceto em anos de Copa do Mundo, quando o consumo é semelhante ao dos meses do verão.

Nos últimos anos, outro produto que tem aumentado consideravelmente suas vendas em período de Copa do Mundo, são os jogos eletrônicos com competições de futebol.

Por se tratar do maior evento esportivo mundial, juntamente com as Olimpíadas, a Copa do Mundo torna-se durante a sua realização, o centro das atenções da mídia global e, por esse motivo, diversas corporações globais fazem grandes investimentos para associar sua marca ao evento.

Os patrocinadores oficiais da Copa do Mundo, são, sem exceção, grandes players mundiais e alguns deles, parceiros da FIFA há décadas.



Gillette

PHILIPS

YAHOO!

AVAYA



HYUNDAI

FUJIFILM

Coca-Cola



TOSHIBA

Budweiser
KING OF BEERS

A Seleção Brasileira é, sem dúvida alguma, nossa maior referência no exterior e essa “marca”, assim como todas as oportunidades geradas com o futebol de uma forma geral, podem e devem ser melhor aproveitadas, para que assim, alcancemos as reais possibilidades de geração de renda e abertura de novos postos de trabalho no país, advindos deste setor da economia.

Porém, a periferia, principalmente das grandes cidades - o principal celeiro de craques - não se beneficia de investimentos nas áreas social, educacional e cultural, que poderiam ser implantados com parte do valor arrecadado pela iniciativa privada e governo com o futebol.

Certamente, trata-se de uma estratégia equivocada, visto que colocamos em risco o “ambiente natural” de surgimento de grande parte de nossos maiores craques, sem contarmos os diversos “Ronaldinhos” da engenharia, medicina, pedagogia e tantas outras áreas de extrema importância para um país, que deixam de surgir, impossibilitando que nosso país se torne realmente num verdadeiro campeão.

