

# Indústria aproveita euforia com jogos para faturar alto em 2010

Torneio altera sazonalidade de vendas e leva as empresas a lançar diversos produtos em verde-amarelo

**Fábio Suzuki**

fsuzuki@brasileconomico.com.br

Não são apenas os torcedores que se vestem de verde-amarelo em um ano de Copa do Mundo. As cores do Brasil também são utilizadas pelos fabricantes que aproveitam a atenção que o evento esportivo desperta no país do futebol para aumentar suas vendas a cada quatro anos. E com a economia brasileira em alta, a edição do mundial deste ano está levando diversos fabricantes a trabalhar no limite da capacidade para atender à demanda do consumidor.

De bebidas e alimentos a automóveis e eletroeletrônicos, o movimento em atrair os consumidores para seus produtos atinge os diversos segmentos da indústria e altera a sazonalidade das vendas, normalmente mais concentradas no fim de ano.

O caso mais clássico diz respeito à comercialização de televisores. Normalmente, 40% do consumo anual dos aparelhos ocorre no primeiro semestre. Já em anos de Copa do Mundo, essa porcentagem sobe para 60%. Já em cervejas, a expectativa das fabricantes é de um aumento em até 30% nas vendas da bebida em relação ao ano passado em um período de pleno inverno no país.

“Quando a economia está boa o efeito é maior, há mais consumo. Um evento como a Copa do Mundo mexe com o emocional das pessoas e abre espaço para decisões de compra mais impulsivas”, afirma João Paulo Lara de Siqueira, professor da Trevisan Escola de Negócios. “Qualquer setor pode se beneficiar desde que utilize a criatividade para atrair o consumidor”, completa.

**Yoki Alimentos prevê crescimento de 15% nas vendas com a realização da “Festa Junina da Copa”**

**Vendas pipocam**

Para aproveitar o cenário favorável ao consumo, a Yoki Alimentos lançou novas embalagens alusivas à Copa para as linhas de pipoca (grão e microondas) e salgadinhos Yokitós. A estratégia estará aliada às iniciativas da Festa Junina, celebração popular que também alavanca as vendas da empresa.

“Já temos uma expertise em trabalhar nossos produtos nesses dois eventos, que sempre ocorrem na mesma época”, afirma Gabriel J. Cherubini, vice-presidente da Yoki. Com sua “Festa Junina da Copa”, a expectativa de crescimento da empresa para o período gira em torno de 15%.

Segundo Cherubini, as tradicionais barracas instaladas nos pontos-de-venda todos os anos para a Festa Junina ganharão neste ano as cores verde-ama-

relo em alusão à Copa do Mundo. “Já tivemos que repor nosso estoque devido à alta das vendas”, afirma o vice-presidente.

**No contra-ataque**

Apesar do maior volume comercializado pelas empresas nesse período, o coordenador do núcleo de estudos e negócios do esporte da ESPM, Claudinei Santos, afirma que a alta nas vendas nesse período ocorreria normalmente no país mesmo sem a realização do evento esportivo. “O consumo está crescendo com Copa ou sem Copa. Isso não vai alavancar a venda um produto. A economia está indo bem no país e não é preciso utilizar esse disfarce para vender”, avalia Santos, que cita o consumo de cerveja como exemplo do “crescimento natural durante a Copa do Mundo”. ■