

Copa multibilionária

Fifa arrecada US\$ 4 bilhões e bate recorde no ciclo 2006-2010 com vendas de direitos de transmissão e patrocínios

ROBERT GALBRAITH

Antes mesmo de a bola rolar na África do Sul a partir de sexta-feira, 11, com os donos da casa encarando o México, a Copa do Mundo já tem um vencedor incontestável. A Federação Internacional das Associações de Futebol (Fifa, na sigla em francês) deverá chegar ao final de 2010 com um faturamento consolidado de US\$ 4 bilhões no ciclo de quatro anos em que foram negociados direitos de televisão para mais de 400 emissoras de todo mundo e as propriedades de patrocínio para um seleto time de marcas com ambições globais. Os números fazem parte de um amplo estudo sobre as finanças da Copa realizado pela consultoria Crowe Horwath RCS. Amir Somoggi, diretor da área Esporte Total da consultoria no Brasil, afirma que os últimos números da Fifa superam com folga os cerca de US\$ 2,8 bilhões faturados na Copa de 2006 na Alemanha, considerada uma das mais bem-sucedidas do ponto de vista da organização.

As emissoras de televisão, segundo projeção deste mesmo estudo, terão audiência global acumulada estimada em 30 bilhões de telespectadores ao longo das 64 partidas que serão transmitidas até a final, em 11 de julho. Os números se aproximam dos 29 bilhões alcançados em 2002, quando todo o mundo ocidental



Partner da Fifa, Visa patrocina bondinho que leva à maior atração turística da Cidade do Cabo, a Table Mountain

teve que acompanhar a maior parte da primeira Copa na Ásia de madrugada. "Como a maior parte das pessoas era obrigada a assistir aos jogos em casa, longe das aglomerações, um maior número de aparelhos de TV foram ligados", lembra Somoggi, explicando em parte porque apenas 26 bilhões acompanharam a Copa da Alemanha, há quatro anos. Naquela ocasião, o Brasil teve uma participação de 7% na

audiência acumulada, ficando atrás apenas dos chineses, com 15%. "Esse foi um dos grandes trunfos do País para conquistar o direito à Copa 2014", aponta Somoggi. Os direitos de televisão correspondem a quase 75% do faturamento da Fifa.

A Fifa, no entanto, não guardará para si todo o salto de quase 43% no faturamento do ciclo da Copa da África do Sul. A premiação às 32 seleções envolvidas na

competição, que havia sido de US\$ 261 milhões na Alemanha e US\$ 154 milhões na Coreia e no Japão, em 2002, será de US\$ 420 milhões. Cada seleção terá uma renda mínima de US\$ 8 milhões, considerando as 16 que serão eliminadas na primeira fase; e uma bolada de US\$ 30 milhões aos campeões. Aos clubes que

cederão os jogadores serão destinado US\$ 40 milhões, com a Fifa atendendo pela primeira vez na história das Copas essa antiga reivindicação (ver quadro).

Os rendimentos da Fifa com a Copa do Mundo representam mais de 85% de toda a receita da entidade, que organiza ainda nove competições masculinas, como a Copa das Confederações e os mundiais Sub-17 e Sub-20; e outras quatro de futebol feminino, como a Copa do Mundo; além dos respectivos torneios olímpicos. Do time de patrocinadores globais, apenas seis delas tem o status de Fifa partner, com direito de associar suas marcas a todas as competições: Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Sony e Visa, todas com compromisso renovado até 2014. Há um time intermediário de marcas globais e de cotistas locais do país sede que tem permissão de associação apenas com a Copa do Mundo. Essas cotas de patrocínio representam, em média, US\$ 250 milhões por ano, um quarto do valor total.

PARTNERS

Com o sucesso comercial da Copa de 2010 garantido, a Fifa promete ser cada vez mais seletiva na inclusão de novas



FIFA patrocinadores

	2010	2014
Partners	Adidas	Adidas
	Coca-Cola	Coca-Cola
	Sony	Sony
	Visa	Visa
	Hyundai / Kia	Hyundai / Kia
Global Sponsors	Emirates	Emirates
	Anheuser-Busch	Anheuser-Busch
	Castrol	Castrol
	Continental	Continental
	McDonald's	McDonald's
	MTN	Oi
	Seara	Seara
Local Sponsors	Mahindra Satyam	
	Yingli Solar	
	Telkom	Itaú
	First National Bank	Nestlé
	BP Africa	
	Neo Africa	
	Prasa	

empresas em seu seleto time de patrocinadores. O rigor não será apenas para novos entrantes, mas principalmente para as marcas que desejam permanecer no time. O maior exemplo dessa nova política é a entrada de Visa na divisão de elite dos patrocinadores. Após mais de duas décadas como cartão de crédito oficial do Comitê Olímpico Internacional, Visa faz sua estreia em Copas do Mundo na África do Sul, em 2010, depois de desbancar nos bastidores a eterna rival Mastercard, que até

2006 detinha uma cota de nível intermediário, de Fifa Sponsor.

Com uma proposta comercial mais agressiva, a Visa conseguiu entrar na categoria Partner, por um compromisso que se estende até 2014 com cifras estimadas em US\$ 170 milhões pelos oito anos. A Mastercard, por sua vez, teria recebido uma indenização de US\$ 90 milhões da entidade máxima do futebol. ^UA estratégia da Fifa é ter cada vez menos parceiros com relações mais próximas com seus eventos. É a linha *less is more*,

diz Amir Somoggi, da Crowe Horwath RSC.

Uma das primeiras ações de Visa na África do Sul foi o patrocínio à maior atração turística do país, o bondinho que dá acesso a Table Mountain e que desde 2007 usa a logomarca da empresa. O aeroporto internacional de Johannesburg, principal entrada do país, está todo sinalizando com placas publicitárias da marca dando boas vindas. A marca também terá *hospitality centers* dentro dos dez estádios da Copa,

assim como os demais Fifa Partners.

Dentro dessa estratégia de comunicação global, o diretor executivo de marketing da Visa do Brasil, Luis Cassio de Oliveira, diz que o Brasil terá um papel fundamental dentre as 173 nações onde a multinacional atua e nos 90 mercados onde está sendo ativada a comunicação da Copa. Além de ser a próxima sede do mundial, o País é um dos cinco maiores mercados globais de cartões de crédito. Dos dois mil felizardos mundo afora



Somoggi: estratégia da Fifa é ter menos parceiros, mas com relacionamento mais próximo



As expectativas da África do Sul

	Estimativa inicial	Dados consolidados	
Turistas	483 mil	373 mil	-22,7%
Estadia média	14 dias	18,7 dias	+33%
Gastos médios <i>per capita</i>	22 mil Rands (R\$ 5,5 mil)	30,2 mil Rands (R\$ 7,51 mil)	+35,5%
Estrangeiros com ingressos	288 mil	228 mil	-21%
Média de ingressos por estrangeiro	3,4	5	+47%
Africanos com ingressos	48 mil	11 mil	-77%

Fonte: Comitê FIFA Local da África do Sul

que foram sorteados para assistir jogos na África do Sul, 600 são do Brasil. Dos 200 executivos que estarão acompanhando a Copa *in loco*, dez serão da equipe de marketing do Brasil. A missão é observar tudo e aplicar a experiência aqui em 2014.

O Brasil também se destaca na estratégia desenvolvida pela Coca-Cola, ao lado da Adidas, a parceira oficial mais antiga da Fifa (desde a década de 70). O conceito criativo sobre comemorações que norteia toda a comunicação para a Copa do Mundo é brasileiro. O vice-presidente global de marketing estratégico e comunicação criativa da empresa, o inglês Jonathan Mildenhall, esteve

no Brasil recentemente e disse que a campanha para a Copa de 2010, que está rodando em 160 países, é a maior entre todas já realizadas pela empresa, desde que se tornou patrocinadora oficial da Fifa, em 1976.

Entre as diversas ações que a empresa prepara para os 30 dias em que a Copa será jogada estão apresentações em seus eventos do cantor somali K^xnaan, que interpreta "Waving Flag", canção oficial da Copa de 2010. Na sua cota no sorteio de pacotes para ver jogos na África do Sul há 222 felizardos, dos quais 18 — entre 12 e 16 anos — serão sorteados para carregar a bandeira do Brasil na cerimônia de entrada das seleções em campo.

Mercado de brindes deve crescer 30%

O segmento de brindes fica aquecido em época de Copa do Mundo. São vuvuzelas, cornetas, apitos, pulseiras em PVC, bolas, chaveiros, entre outros itens. Vale tudo para presentear a torcida. Este ano a expectativa da Bríndice, editora de catálogo de brindes, é que o setor registre um aumento de 40% nas vendas em relação à Copa passada.

De acordo com Luiz Roberto Salvador, diretor do grupo, desde julho de 2009 as empresas do segmento já estão recebendo encomendas, o que representa faturamento 10% maior para todo o setor em relação ao ano passado. Já quando a Copa da Fifa for realizada no Brasil em 2014, a estimativa é de que o aumento na venda de brindes seja de 100%.

Salvador conta que embora a maioria das empresas de brindes tenha sido atingida pela crise econômica, a tendência é de recuperação. ^UA Copa do Mundo só vem beneficiar um quadro que já era de retomada",

comemora. O segmento também sofreu uma baixa quando a lei que proíbe a utilização de brindes em campanhas eleitorais entrou em vigor, em 2006. O diretor argumenta que essa perda não se recupera mais, mesmo com os ganhos em virtude do evento esportivo. "São públicos muito distintos", reconhece.

Além da Copa do Mundo, outro fator importante para o aquecimento do mercado de brindes é a consolidação mais expressiva do setor e uma menor sazonalidade em relação às datas comemorativas. "Até pouco tempo atrás, o brinde era só aquele presente de final de ano. Isto mudou", explica Salvador. O fim do ano ainda representa a melhor época, com 50% das empresas utilizando o brinde; 52% do total (médias e pequenas) prefere adotar o material em campanhas promocionais; 49% utilizam em eventos; e 14% em eventos esportivos, como Copa do Mundo e Olimpíada.

