COPA DO MUNDO: COPO MEIO CHEIO

Alexis Thuller Pagliarini*
alexis@wtcclub.com.br

Há um mar de oportunidades em torno de megaeventos

Na semana passada, tive a oportunidade de colocar o tema Copa do Mundo/Olimpíadas em discussão mais uma vez, no comitê de Marketing Trends, que presido no WTC Business Club. Desta vez, trouxemos mais um especialista em marketing esportivo: Celso Schvartzer, recentemente contratado para ser o head para a América Latina da GMR Marketing, uma multinacional dedicada ao marketing de engajamento.

Do alto da sua grande experiência em marketing esportivo (Coca-Cola, COB, entre outras empresas), Celso fez uma exposição didática e abrangente, que pode ser resumida pelo seguinte: há um mar de oportunidades em torno de megaeventos como Copa e Olimpíadas E esse mar bate às nossas praias desde já. E o que me incomoda é a reação de ceticismo e de crítica de alguns da platéia que, ao invés de procurar enxergar as oportunidades, fica naquele xororô "o Brasil vai fazer feio", "não vai dar tempo", "as obras vão custar o dobro"...

Tendo como fundo esse coro de lamentações, quero expressar meus pontos de vista: sim, é verdade que a infraestrutura necessária para os megaeventos no Brasil está atrasada; sim, temos problemas na administração das obras, nas esferas municipais, estaduais e federais; sim, existe um monte de aproveitadores, dentre eles, ONGs de araque e homens públicos de ética questionável; sim, temos por trás desses eventos organizações poderosas, exigentes, que tentam nos subjugar às suas regras; sim, temos, enfim, problemas!

Mas, uma coisa é certa, o Brasil vai realizar a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 20161 Alguém duvida disso?

Não há a hipótese de se tirar do Brasil o direito de sediar esses eventos. Ok, como cidadãos, temos de ficar de olho para não haver desvio de dinheiro público. Como cidadãos, devemos pressionar as autoridades a fazer um bom trabalho no sentido de tirar o melhor proveito desses megaeventos. Mas, como profissionais de marketing e homens de negócios, devemos também, pragmaticamente, vislumbrar formas de gerar prosperidade, de ganhar dinheiro com isso tudo.

Enquanto alguns choram, outros vendem lenços. Se há muito por ser feito no Brasil, há então muitas oportunidades ainda abertas. Independente das grandes obras de infraestrutura e dos estádios - negócios de gente grande e restritos a poucos players - neste exato momento, há oportunidades nos mais diferentes segmentos.

Há organizadores de seminários e conferências ganhando dinheiro com a discussão em torno desse tema. Há publicações especiais, igualmente dedicadas aos megaventos (vendendo anúncios a empresas que desejam divulgar produtos e serviços relacionados aos eventos).

Temos recebido missões empresariais de países que já sediaram Copas e Olimpíadas, trazendo empresas dispostas a oferecer sua experiência e abocanhar parte do bolo de oportunidades por aqui. Todo o setor de turismo - um dos mais beneficiados pelos jogos - precisa se qualificar para receber turistas dos mais diferentes continentes. E tem os sistemas de segurança, de comunicações, e muitos outros que serão turbinados pelas demandas pontuais dos megaeventos.

Fiquei sabendo de um serviço, já sendo disponibilizado a taxistas, que faz traduções imediatas para atender nas mais diferentes línguas.

Os céticos e críticos aproveitarão o meu "pontual" para reforçar as preocupações com os elefantes brancos que serão gerados em algumas cidades-sede, que terão seus estádios subutilizados após a Copa.

Sim, essa deve ser uma preocupação de algumas sedes menores e esperamos que estejam se planejando para isso. Mas eu prefiro ver o lado positivo do efeito catalisador que tais demandas geram no País. O Brasil precisa imediatamente de novos aeroportos, que estejam preparados para receber mais usuários. Isso é para já! É emergência! Mas só o efeito Copa foi capaz de gerar uma mobilização do governo no sentido de buscar formas de acelerar obras de melhoria ou até mesmo de construção de novos aeroportos.

E esse efeito de necessidade emergencial perpassa diversos segmentos estruturais, justificando uma mobilização que não ocorreria se não tivéssemos sediando eventos dessa importância. Enfim, acho que o momento é de, ao invés de meio vazio, ver o copo meio cheio e encontrar formas de preenchê-lo de forma produtiva e eficaz.

Fonte: Propmark, São Paulo, 7 nov. 2011, p. 14.