

# Um grande negócio chamado futebol

Com mais de 200 cidades buscando explorar as oportunidades da Copa e com patrocinadores consolidando estratégias, mercado já vivência o Mundial de 2014

Por FERNANDO MURAD\* fmurad@grupomm.com.br

Embora o pontapé inicial da 20ª edição

da Copa do Mundo aconteça apenas em 12 de junho de 2014, o torneio, definitivamente, já começou. O casamento entre o mercado do futebol, que movimenta mais de R\$ 50 bilhões por ano, e a volta do mundial ao Brasil num momento no qual o País é a bola da vez no cenário global resultam num campo fértil para o crescimento de marcas, sejam internacionais ou locais. Esse clima deu o tom da Soccerex, convenção global focada no lado de negócios do esporte, realizada na semana passada, no Rio de Janeiro, em parceria com a Secretaria de Esporte e Lazer do governo do Estado, XYZ Live e Globo.

O evento aconteceu nos dias que precederam o anúncio de que Ronaldo Nazário, sócio-presidente da 9ine, assume como conselheiro do Comitê Organizador Local (COL). Com isso, o ex-jogador passa a ser uma das figuras-chave do grupo, atraindo mais atenção para a Copa. Mas não é só o interesse popular que se intensifica. Marcas como Itaú, uma das patrocinadoras locais do mundial de 2014, consolidam suas estratégias para garantir boa visibilidade às propriedades adquiridas. "A Copa já começou. O resultado já existe. A Copa é ordenadora. É um sonho com prazo" disse Nizan Guanaes, chairman do Grupo ABC.

E começou mesmo. Se 12 cidades já estão garantidas na disputa, outras centenas buscam um lugar ao sol. O COL recebeu 223 candidaturas de cidades com intenção de se tornarem campos-base. Destas, 124 já foram inspecionadas e os primeiros contratos devem ser assinados até o final deste ano. "Os jogos vão movimentar R\$ 112,8 bilhões na economia brasileira. Em infraestrutura nas cidades a movimentação será perto de R\$ 22,46 bilhões", pontuou Ricardo Trade, diretor executivo de operações e competições do COL.

## Restam três cotas

Um pedaço considerável dos investimentos que chegarão ao País será via patrocínio. Além de valores polpudos



para comprarem propriedades, as marcas devem desembolsar quantias ainda mais significativas na ativação. A estimativa do mercado é que para cada dólar

aplicado em uma cota, outros dois devem ser investidos em ativação. E o time de parceiros oficiais da Fifa está quase completo. Das 20 vagas oferecidas pela

entidade, das quais 14 globais e seis locais, apenas três locais estão em aberto. O montante movimentado pelo patrocínio local chega a US\$ 100 milhões, valores que devem, portanto, se repetir para a ativação (leia mais à pág. 37).

Com a experiência de quem conduziu a organização da primeira Copa do Mundo no continente africano, Danny Jordaan, ex-chefe executivo do Comitê Organizador Local, compartilhou os desafios que enfrentou e deu dicas ao Brasil. "A Copa dura somente 30 dias. Planejem muito além disso. As cidades devem ter planos de marketing e turismo para atraírem pessoas não só para a Copa, mas para voltar em outras oportunidades" afirmou o sul-africano.

De fato, o legado da Copa é um tema recorrente neste período. Mas apesar de estar na pauta do dia ainda há muitas dúvidas quanto ao que permanecerá de valor para o País. "Estamos preparados para deixar um legado para a população. Queremos que os que cheguem aqui encontrem uma cidade segura não só durante o evento, mas antes e depois, com mobilidade, lagoas, rios e praias limpos" disse Sérgio Cabral, governador do Rio de Janeiro.

Para o ministro dos Esportes Aldo Rebelo haverá um conflito ou outro, "natural em todas as esferas da atividade humana" Entre esses conflitos estão alguns pontos da Lei Geral da Copa, que levanta discussões com questões como a venda de bebidas alcoólicas em estádios e que deverá ser aprovada no Senado no próximo ano (confira a polêmica na seção *Em Perspectiva*, à pág. 39). Segundo ele, em entrevista à TV Meio & Mensagem, não há pontos tão controversos, mas "diferenças que a Câmara está administrando entre os interesses do governo, dos promotores e dos patrocinadores".

Na opinião de Tony Martin, chairman da Soccerex, o Brasil sairá exitoso da Copa de 2014. "Aos que têm algo a falar dos hotéis, transporte e estádios, que acham que o patamar não é de cinco estrelas, posso dizer, pela nossa experiência, que este País tem sua própria maneira de fazer as coisas e é muito competente. Que melhor lugar do que o Brasil para renovar o espírito do jogo, compartilhar a paixão por algo que nós amamos do que neste ambiente aberto e pujante? Que melhor lugar para negócios do futebol do que o Brasil?" afirmou.

\*Colaboraram Robert Gatbraith e Teresa Levin

O ministro Aldo Rebelo fala sobre a Lei Geral da Copa. Veja no site [meioemensagem.com.br](http://meioemensagem.com.br) ou fotografe o código ao lado com o celular (mais instruções à pág. 4).



## Cidades que querem receber seleções se apresentam na feira

Um dos objetivos da Soccerex é unir profissionais de todos os segmentos do futebol com o intuito de fomentar a realização de negócios. Foi o que aconteceu no pavilhão da feira montada no Forte de Copacabana. Segundo estimativas da organização, a movimentação financeira nos três dias de exposição deve chegar à casa de

R\$ 180 milhões, superando os R\$ 150 milhões registrados na edição passada.

"Temos pela primeira vez representantes das cidades candidatas a campo-base de seleções. É a Copa do Mundo para as pequenas cidades. Vejo melhoria na capacidade de o Brasil entender isso", aponta Ricardo Setyon, supervisor-chefe

de comunicações e estratégias da Soccerex no Brasil.

No time de expositores, que teve representantes de 60 países, se destacaram clubes brasileiros e do exterior, cidades-sede da Copa de 2014, a própria Fifa (que montou dois estandes, sendo um específico para o futebol de areia), grupos

de mídia (como a Abril, a Globo, o Lance e o Meio & Mensagem, um dos apoiadores da Soccerex) e fornecedores dos mais diversos segmentos, desde assentos para estádios até gramas sintéticas, passando por empresas de material esportivo e de tecnologia e infraestrutura.