

COMUNICAÇÃO

A verba investida nas ações do Pan-Rio, no ano passado, foi de **R\$ 3,8 bilhões**

COPA 2014

Copa atrai mais patrocínio que Olimpíada

DANIEL TEIXEIRA/GAZETA MERCANTIL

Potencial de marketing do evento de futebol é considerado maior que o dos Jogos Olímpicos

CLAYTON MELO
SÃO PAULO

Alcino Reis Rocha, presidente da Comissão Técnica da Lei de Incentivo ao Esporte do Ministério do Esporte, não tem dúvidas de que a Copa do Mundo é um evento mais atrativo para a iniciativa privada do que a Olimpíada — evento que o País também reivindica. Por ser a paixão nacional, o maior evento de futebol do mundo tem mais condições de atrair patrocínios e investimentos de empresas, seja em marketing, seja em obras nos estádios. Isso explica porque, segundo ele, o governo federal optou por não investir diretamente na construção ou reforma de estádios, que precisam se modernizar para ser sede da Copa do Mundo de 2014, programada para o Brasil. “A Copa é um produto mais atraente do ponto de vista do patrocinador. Os novos estádios, que seguem o conceito de arena de marketing, têm apelo para a iniciativa privada e não precisam da intervenção governamental”, diz. “No caso da Olimpíada é diferente, pois as demais modalidades esportivas nem sempre despertam o interesse do ponto de vista dos negócios. Por isso destinamos recursos para o Pan-Americano, realizado no Rio de Janeiro no ano passado, e decidimos concentrar os investimentos federais para a Copa de 2014 nas obras de infra-estrutura, como aeroportos, segurança, mobilidade urbana e saneamento, entre outras”, diz Rocha, ao justi-



Reis Rocha, do Ministério do Esporte, afirma que investimento do governo federal se concentrará em obras de infra-estrutura

ficar a destinação de recursos públicos para a organização do Pan-Americano, que foi alvo de polêmica na ocasião.

Segundo o Ministério dos Esportes, o governo federal investiu R\$ 1,8 bilhão na realização daque-

le evento e também no III Pan-americano Rio 2007. A verba total necessária para a organização das ações relacionadas ao Pan foi de R\$ 3,6 bilhões, arcados pelos governos federal, estadual e municipal. De acordo com Rocha,

não é possível até o momento estimar quanto será aplicado nas obras relativas à Copa do Mundo de 2014. A explicação de Rocha foi dada durante o V Congresso Internacional de Patrocínio, evento que começou ontem e termina

hoje no Parque do Anhembi, na capital paulista.

Visões

José Carlos Brunoro, ex-técnico da seleção brasileira masculina de vôlei e profissional da área de mar-

keting esportivo, ouviu as palavras de Rocha no congresso e pensa de maneira um pouco diferente. Para ele, o maior torneio de futebol do planeta realmente tem um potencial de negócios superior ao dos Jogos Olímpicos. Mas a questão principal é que não seria uma boa medida o Brasil ser sede de uma Olimpíada. Uma das razões é que esse evento se realiza em uma cidade — no caso brasileiro, seria o Rio de Janeiro —, enquanto a Copa do Mundo trabalha com várias sedes, o que permite espalhar os benefícios econômicos e sociais gerados pela iniciativa para diferentes regiões do País. “Não consigo ver um país como sede de Olimpíada sem que sua participação nas competições esportivas no evento esteja à altura, ou seja, ter uma classificação condizente no ranking de medalhas. E isso não ocorre hoje, como ficou claro com o fraco desempenho do Brasil nos Jogos de Pequim”, afirma. “Para desenvolver o esporte no País, seria mais interessante ter como estratégia ser sede de campeonatos mundiais das diversas modalidades olímpicas”, completa Brunoro.

O alemão Hans-Willy Brockes, consultor de marketing e sócio da empresa ESB, especializada em patrocínios, também destaca o poder do futebol para gerar dividendos. “A Copa do Mundo é um dos maiores eventos de marketing do mundo. É mais lucrativo para os organizadores, o país e os patrocinadores que as Olimpíadas”, afirma Brockes, embora afirme não ter dados para estimar o retorno que o torneio de futebol pode gerar. Ele baseia seu argumento no fato de abrangência internacional do futebol ser maior que o dos Jogos Olímpicos.

LICENCIAMENTO

Mais do que um

CINEMA

Abu Dhabi vai investir

MÍDIA

Games criam

COMUNICAÇÃO

A verba investida nas ações do Pan-Rio, no ano passado, foi de **R\$ 3,8 bilhões**

COPA 2014

Copa atrai mais patrocínio que Olimpíada

DANIEL TEIXEIRA/GAZETA MERCANTIL

Potencial de marketing do evento de futebol é considerado maior que o dos Jogos Olímpicos

CLAYTON MELO
SÃO PAULO

Alcino Reis Rocha, presidente da Comissão Técnica da Lei de Incentivo ao Esporte do Ministério do Esporte, não tem dúvidas de que a Copa do Mundo é um evento mais atrativo para a iniciativa privada do que a Olimpíada — evento que o País também reivindica. Por ser a paixão nacional, o maior evento de futebol do mundo tem mais condições de atrair patrocínios e investimentos de empresas, seja em marketing, seja em obras nos estádios. Isso explica porque, segundo ele, o governo federal optou por não investir diretamente na construção ou reforma de estádios, que precisam se modernizar para ser sede da Copa do Mundo de 2014, programada para o Brasil. “A Copa é um produto mais atraente do ponto de vista do patrocinador. Os novos estádios, que seguem o conceito de arena de marketing, têm apelo para a iniciativa privada e não precisam da intervenção governamental”, diz. “No caso da Olimpíada é diferente, pois as demais modalidades esportivas nem sempre despertam o interesse do ponto de vista dos negócios. Por isso destinamos recursos para o Pan-Americano, realizado no Rio de Janeiro no ano passado, e decidimos concentrar os investimentos federais para a Copa de 2014 nas obras de infra-estrutura, como aeroportos, segurança, mobilidade urbana e saneamento, entre outras”, diz Rocha, ao justi-



Reis Rocha, do Ministério do Esporte, afirma que investimento do governo federal se concentrará em obras de infra-estrutura

ficar a destinação de recursos públicos para a organização do Pan-Americano, que foi alvo de polêmica na ocasião.

Segundo o Ministério dos Esportes, o governo federal investiu R\$ 1,8 bilhão na realização daque-

le evento e também no III Pan-Americano Rio 2007. A verba total necessária para a organização das ações relacionadas ao Pan foi de R\$ 3,6 bilhões, arcados pelos governos federal, estadual e municipal. De acordo com Rocha,

não é possível até o momento estimar quanto será aplicado nas obras relativas à Copa do Mundo de 2014. A explicação de Rocha foi dada durante o V Congresso Internacional de Patrocínio, evento que começou ontem e termina

hoje no Parque do Anhembi, na capital paulista.

Visões

José Carlos Brunoro, ex-técnico da seleção brasileira masculina de vôlei e profissional da área de mar-

keting esportivo, ouviu as palavras de Rocha no congresso e pensa de maneira um pouco diferente. Para ele, o maior torneio de futebol do planeta realmente tem um potencial de negócios superior ao dos Jogos Olímpicos. Mas a questão principal é que não seria uma boa medida o Brasil ser sede de uma Olimpíada. Uma das razões é que esse evento se realiza em uma cidade — no caso brasileiro, seria o Rio de Janeiro —, enquanto a Copa do Mundo trabalha com várias sedes, o que permite espalhar os benefícios econômicos e sociais gerados pela iniciativa para diferentes regiões do País. “Não consigo ver um país como sede de Olimpíada sem que sua participação nas competições esportivas no evento esteja à altura, ou seja, ter uma classificação condizente no ranking de medalhas. E isso não ocorre hoje, como ficou claro com o fraco desempenho do Brasil nos Jogos de Pequim”, afirma. “Para desenvolver o esporte no País, seria mais interessante ter como estratégia ser sede de campeonatos mundiais das diversas modalidades olímpicas”, completa Brunoro.

O alemão Hans-Willy Brockes, consultor de marketing e sócio da empresa ESB, especializada em patrocínios, também destaca o poder do futebol para gerar dividendos. “A Copa do Mundo é um dos maiores eventos de marketing do mundo. É mais lucrativo para os organizadores, o país e os patrocinadores que as Olimpíadas”, afirma Brockes, embora afirme não ter dados para estimar o retorno que o torneio de futebol pode gerar. Ele baseia seu argumento no fato de abrangência internacional do futebol ser maior que o dos Jogos Olímpicos.

LICENCIAMENTO

Mais do que um

CINEMA

Abu Dhabi vai investir

MÍDIA

Games criam