

A COPA DO MUNDO É SUA!

O megaevento traz oportunidades ao setor de frutas e hortaliças. É bom começar a se preparar...



Copa do Mundo e consumo de frutas e hortaliças. Uma relação que pode parecer inusitada, mas é uma excelente oportunidade para o setor hortifrutícola. Estudos apontam acréscimo de gastos de R\$ 2 bilhões no País somente no setor de alimentos e bebidas entre 2010 e 2014, o que representa grande impacto no setor hortifrutícola. Já pensou nisso?

Não é a primeira vez que o País recebe uma Copa do Mundo, evento organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). A primeira edição em território brasileiro foi em 1950, mas o porte do evento era bem menor. Naquele ano, competiram apenas 13 seleções, em seis estádios, com um público estimado em 1,04 milhão de pessoas, segundo dados do governo brasileiro.

Já para 2014, a expectativa é que o público nos estádios mais que triplique em comparação à Copa de 1950. A consultoria *Value Partners*, em parceria com o Ministério do Esporte, prevê que o País receberá 600 mil turistas estrangeiros e 3,1 milhões de brasileiros no Mundial. Esse público ficará distribuído em 12 cidades-sede: Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

Com a visibilidade que o Brasil terá, diferentes setores também têm oportunidades de “colher frutos” nos anos seguintes, principalmente com a ampliação do número de visitantes estrangeiros. Segundo dados do Ministério do Turismo, pouco mais de 5 milhões de turistas chegam ao Brasil por ano, mas, para 2014, a expectativa é que sejam 7,2 milhões e, até 2022, que a média suba para 10 milhões de turistas estrangeiros por ano.

A estimativa de gastos para os anos de 2010 e 2014 gira em torno de R\$ 22,46 bilhões em infraestrutura e organização, além de R\$ 1,18 bilhão em despesas operacionais e R\$ 5,94 bilhões em despesas de visitantes, segundo estudo realizado em 2010 pela consultoria Ernest & Young e a Fundação Getúlio Vargas intitulado “Brasil Sustentável – Impactos Socioeconômicos da Copa da Mundo em 2014”.

Os gastos com o Mundial têm gerado críticas por

parte da população brasileira, insatisfeita também com os resultados aquém do esperado em infraestrutura para a realização do evento. Manifestações populares recentes no Brasil trouxeram receio de que a Copa fique ligada a uma imagem negativa.

Segundo pesquisa do Ibope, porém, 71% da população brasileira ainda apoia a realização da Copa-2014. A FIFA argumenta que os países-sede do evento aumentaram o número de visitantes. Na última edição do Mundial, na África do Sul, 70% dos espectadores estrangeiros estavam visitando o país pela primeira vez. Do total de visitantes, 46% relataram não estar no país apenas para os jogos da Copa – planejavam uma estadia prolongada para fazer turismo e conhecer o País. O período médio que os entrevistados permaneceram na África do Sul foi de 12 dias. A maioria dos visitantes entrevistados (94%) recomendaria a África do Sul como um destino de turismo para familiares e amigos, e 83% disseram ter planos de retornar ao país no futuro. Os dados são de uma pesquisa encomendada pela FIFA.

O governo brasileiro também defende a realização da Copa no Brasil e afirma que indiretamente R\$ 112,79 bilhões serão injetados na economia nacional. O Ministério do Esporte calcula uma elevação de 0,26% de crescimento anual do PIB por conta do evento entre os anos de 2011 a 2014.

Polêmicas e posicionamentos à parte, o megaevento irá acontecer no Brasil no próximo ano, e o setor hortifrutícola tem muito a ganhar. Há expectativa de aumento do consumo dos produtos, além de melhoria na logística de distribuição de alimentos durante o Mundial. A **Hortifrutí Brasil** avalia nesta edição as principais oportunidades que este megaevento pode proporcionar ao setor, assim como os principais projetos voltados para a Copa do Mundo FIFA 2014 relacionados à produção e consumo de frutas e hortaliças no País. Nesse contexto, foram também entrevistados produtores, atacadistas e representantes de associações do setor para verificar se eles estão se preparando para a realização da Copa.

Tomate BS IS 0002.

Campeão desde a colheita.



Tem novidade campeã no mercado. O **tomate BS IS 0002**.
Produto resistente a várias doenças, com excelente calibre
de frutos e alto índice de produção.

**Resistente
às doenças**

Geminivírus
Mosaico do Tabaco
Nematóides galhadas
Verticillium sp raça 1
Fusarium raça 1 e 2.

**Peso
Médio** | 210 a 230 g

Blueseeds

Distribuidor  no Brasil.

Av. Nicomedes Alves do Santos, 475 | Uberlândia - MG - Tel: +55 (34) 3217.3110
www.blueseeds.com.br



COPA PODE AS VENDAS DO

De 12 de junho a 13 de julho de 2014, durante a realização da Copa, um grande número de brasileiros e estrangeiros deve se concentrar nas 12 cidades-sede do evento. O total de turistas é estimado por volta de 3 milhões de brasileiros e 500 mil estrangeiros. Calculando-se apenas o consumo adicional de hortifrutícolas por parte dos estrangeiros – assumindo-se 350 gramas por pessoa –, chega-se a 5.250 toneladas.

Atentar-se para esse fato e planejar desde já como aproveitar essa elevação do consumo no próxi-

mo ano é a melhor oportunidade que o produtor e o comprador de hortifrutí podem ter.

Há oportunidades momentâneas, trazidas pelo aumento dos turistas, como também outras mais duradouras, que devem ser consideradas. Com a grande visibilidade proporcionada pelo evento, o setor pode trabalhar para ampliar o consumo de hortifrutis tanto no País como no exterior. Nesse sentido, podem ser destacadas três oportunidades: promoção de frutas exóticas, de sucos de frutas (100% suco) e de produtos com apelo verde-amarelo.



Promoção de frutas exóticas

Uma das oportunidades identificadas encontra-se no segmento de frutas exóticas, pouco conhecidas no mercado externo. Dois dos principais produtos desse grupo são o caju e o açaí. A produção brasileira de caju está localizada predominantemente nos estados do Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí. Atualmente, o setor produtivo desses produtos opera com um baixo nível tecnológico e com pouca eficiência. Segundo a Embrapa, apenas 10% da produção do Rio Grande do Norte é aproveitada, visto que a maioria dos produtores comercializa apenas a castanha, que possui maior valor de mercado. Por dificuldades na cadeia de comercialização do caju, todo o restante acaba descartado.

A movimentação de brasileiros e turistas durante a Copa representa, portanto, uma grande oportunidade de promover melhor a fruta, o suco e os subprodutos, como o hambúrguer feito a partir da polpa do **caju** e o bagaço para ração de gados e aves. Isso geraria mais eficiência e lucratividade ao setor.

Quanto ao **açaí**, o foco da divulgação do produto deve ser em Manaus, uma das cidades-sede da Copa. Por ser uma das principais regiões produtoras, a capital amazonense pode utilizar o fruto *in natura* em diversos pratos para degustação dos visitantes, ampliando o consumo. Paralelamente, investimentos em *marketing* da polpa também alavancariam suas vendas, reforçando a rentabilidade aos produtores. Vale lembrar que a organização do setor é fundamental para alavancar os ganhos dos produtores, uma vez que boa parte dos lucros da cadeia acaba na mão dos atravessadores.



IMPULSIONAR S HORTIFRUTIS



Promoção do mercado de sucos de frutas

Qualquer turista brasileiro que já viajou para a Europa ou os Estados Unidos deve ter notado que, nesses locais, praticamente não há consumo de sucos naturais de frutas “feitos na hora” e quando há, o preço é excessivamente elevado. Está aí uma oportunidade. A Copa do Mundo no Brasil representa um bom momento para que os sucos sejam oferecidos aos visitantes, promovendo o consumo durante e após o evento.

Lançamento de produtos verde e amarelo

As cores da bandeira brasileira estão em alta. Já se encontram no mercado refrigerantes e outros alimentos industrializados em verde e amarelo lançados exclusivamente com foco na Copa. Por que não frutas e hortaliças? Uma boa opção é a abobrinha brasileira, resultado de cruzamento de abóboras de pescoço,

uma predominantemente verde e a outra, alaranjada, desenvolvida pela Embrapa. A disponibilização das sementes para os produtores ocorreu a partir do mês de junho deste ano pela empresa de sementes Isla. O produto apresenta coloração verde-amarelo e pode ser utilizado em decoração de pratos em restaurantes.



Abobrinha verde-amarela lançada na Hortitec em parceria entre a Embrapa e a Isla Sementes



Seminis

Lançamento de verão!

» EX 4098

QUALIDADE
E SEGURANÇA
Seminis

Linha completa de cenouras para todas as safras

Verão

» Juliana
» Poliana
» EX 4098

Inverno

» Carrazzo
» Esperanza

www.seminis.com.br

PLANEJAR É

As oportunidades estão surgindo, mas o setor ainda não começou a se planejar para melhor aproveitá-las. Pesquisa realizada com colaboradores do projeto Hortifruti/Cepea, composta por produtores, atacadistas e exportadores, mostra que o tema Copa do Mundo ainda é distante. Poucos agentes consultados na pesquisa declararam ter um planejamento/projeto concreto voltado a esse evento esportivo. O levantamento limitou-se às frutas e hortaliças do projeto.

No caso específico da produção de maçãs, existem empresas já consolidadas e que possuem frutas com “marca” voltadas para o mercado doméstico, o que pode estimular iniciativas individuais de marketing. Representantes de algumas dessas empresas, de fato, comentaram que estão planejando estratégias de marketing particulares para divulgação das frutas durante os jogos nas principais cidades-sede, mas essas estratégias ainda estão em fase inicial de desenvolvimento.

Com exceção desses entrevistados, os demais reconhecem que não estão se estruturando para aproveitar as oportunidades que podem surgir com a Copa. Apesar disso, todos acreditam que a realização da Copa do Mundo no Brasil será positiva para a cadeia hortifrutícola nacional, tanto em termos de aumento na demanda quanto em melhorias na estrutura logística que podem ocorrer em função desse evento.

Acreditam, ainda, que a maior demanda será por frutas consumidas nos cafés da manhã de hotéis, como mamão, melão e suco natural de frutas. Além disso, reconhecem a

oportunidade de mostrar o produto brasileiro para consumidores estrangeiros que poderão apreciar e buscar essas frutas em seu país, favorecendo as exportações brasileiras no médio e longo prazos. Os entrevistados destacaram ainda que a ampla exposição da Copa na mídia mundial poderá também despertar o interesse de consumidores estrangeiros que não chegam a vir para o Brasil. Na avaliação dos entrevistados, há dificuldade de se realizar uma ação conjunta de promoção do consumo de frutas nacionais na Copa. Assim, iniciativas nesse sentido teriam de partir de alguma associação, instituição ou de uma rede atacadista de grande porte.

No balanço, ficou claro que não há ainda uma organização do setor para aproveitar as oportunidades que se abrem com a Copa de 2014. No caso dos produtores, em especial, o foco mantém-se na resolução de problemas de curto prazo. Isso é preocupante, levando-se em conta que, se não houver um planejamento de aumento da produção de hortifrutícolas para os meses de junho e julho, período em que a demanda deve crescer nas cidades-sede da Copa, os preços poderão ter forte alta não só para os turistas, mas para a população brasileira em geral.

Para os que ainda não organizaram um planejamento de vendas e promoção durante a Copa, uma boa tática neste momento é avaliar os programas de incentivo lançados exclusivamente para o fornecimento de serviços e produtos durante a Copa do Mundo. Alguns beneficiam diretamente o setor de frutas e hortaliças.

FRUTAS QUE DEVEM TER A PRODUÇÃO APOIADA PELO PROGRAMA SEBRAE 2014

Cultivo	Cidades-sede
Abacate	Natal, Cuiabá
Abacaxi	Salvador, Natal, Belo Horizonte, Cuiabá
Açaí	Belo Horizonte, Cuiabá
Banana	Salvador, Natal, Fortaleza, Curitiba, Belo Horizonte, Cuiabá, Brasília, Recife, São Paulo
Caju	Cuiabá
Citros	Porto Alegre, Salvador, Curitiba, Belo Horizonte, São Paulo
Coco-da-baía	Salvador, Fortaleza, Cuiabá, Recife
Maçã	Porto Alegre
Mamão	Salvador, Natal, Fortaleza, Cuiabá, Belo Horizonte, Recife
Manga	Salvador, Natal, Fortaleza, Cuiabá, Belo Horizonte, Recife, São Paulo
Maracujá	Salvador, Natal, Fortaleza, Curitiba, Cuiabá, Brasília, Recife, São Paulo
Melancia	Salvador, Natal, Fortaleza, Cuiabá, Recife, São Paulo
Melão	Salvador, Natal, Fortaleza, Cuiabá, Recife
Morango	Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, São Paulo
Pêssego	Porto Alegre
Uva	Salvador, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, São Paulo
Guaraná	Cuiabá

Fonte: Adaptado de “Programa SEBRAE 2014: Mapa de Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sede”.

PRECISO!



Programa "Sebrae 2014"

O objetivo do Programa Sebrae 2014 é apoiar micro e pequenas empresas e também empreendedores individuais a se apresentarem de forma competitiva no ambiente de negócios que se abre com o megavento Copa do Mundo 2014.

Para isso, em 2011, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), mapeou as principais oportunidades nas 12 cidades-sede e os requisitos que as empresas precisam ter para comercializar seus produtos e serviços com foco nessas oportunidades.

Com base nesse mapeamento, foram priorizados dez segmentos que apresentariam melhores oportunidades para o perfil de empresas em questão. Trata-se de: turismo, economia criativa (Gastronomia, Entretenimento, Cultura e Lazer), comércio varejista, serviços, artesanato, construção civil, madeira e móveis, tecnologia da informação e comunicação, agronegócios e moda.

As oportunidades voltadas especificamente para o setor de frutas foram divididas de acordo com as cidades-sede.

Na lista abaixo, estão descritas as frutas que devem ter sua produção apoiada pelo Projeto Sebrae 2014 e as cidades-sede com maior potencial para o escoamento dessas ofertas.

Além dos incentivos ao cultivo, o Programa Sebrae 2014 também prevê apoio à comercialização de frutas e hortaliças. Nos quadros abaixo estão listadas as atividades previstas.

Acredita-se que este projeto do Sebrae poderá favorecer a produção e a comercialização das frutas citadas de pequenos produtores que, normalmente, não teriam fácil acesso aos mercados das cidades-sede do evento. Um dos canais de distribuição que poderá consolidar a conquista de novos mercados consiste no suprimento e diversificação de produtos a hotéis, restaurantes, bares e pontos comerciais de grande fluxo turístico (aeroportos, estações de metrô, rodoviárias, pontos de atendimento – incluindo postos de combustíveis e serviços).

Além disso, as oportunidades indicadas por este programa para os produtores (como assessoria na obtenção de diversas certificações, incentivo ao processamento e auxílio à logística) têm grande potencial para continuar beneficiando o setor após o evento.

PROPOSTAS DE FOMENTO À PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS E HORTALIÇAS - SEBRAE 2014

Atividade que deve receber apoio

Cidades-sede

Assessoria na obtenção de certificações (Identificação de Origem, *fair trade*, selo social, agricultura orgânica)

Salvador, Natal, Curitiba, Cuiabá, Belo Horizonte, Brasília, Recife, Porto Alegre

Processamento de polpas de frutas

Porto Alegre, Salvador, Natal, Fortaleza, Curitiba, Cuiabá, Belo Horizonte, Brasília, Recife, São Paulo

Processamento de frutas cristalizadas, secas e desidratadas

Porto Alegre, Salvador, Cuiabá, Belo Horizonte, Brasília, Recife, São Paulo

Processamento de conservas de frutas

Porto Alegre, Salvador, Curitiba, Cuiabá, Belo Horizonte, Brasília, São Paulo

Elaboração de vinho

Porto Alegre, Salvador, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, São Paulo

Fabricação de sucos concentrados

Salvador, Fortaleza, Curitiba, Recife, São Paulo

Informações sobre produção orgânica

Porto Alegre

Consultoria sobre "sustentabilidade"

Porto Alegre

Consultoria para planejamento sobre produção e comercialização

Salvador, Brasília, Recife

Planejamento logístico

Salvador, Fortaleza, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, Recife

Articulação para acelerar a aprovação da legislação *Minor Crops*

Fortaleza

Fonte: Adaptado de "Programa SEBRAE 2014: Mapa de Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sede".

PRINCIPAIS PROJETOS VOLTADOS À

Projeto Apex/Ibraf: "Copa do Mundo FIFA 2014"



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), em seu projeto Copa do Mundo FIFA 2014, utilizará como estratégia o *marketing* de relacionamentos. Isso significa aumentar a integração dos clientes com a Agência para fortalecer o relacionamento e a fidelização. A Agência já desenvolve duas ações baseadas nessa estratégia, o "Projeto Fórmula Indy" e o "Projeto Carnaval". Ambos contemplam a participação de compradores internacionais e de formadores de opinião nos eventos e em agendas de negócios. Para a Copa do Mundo FIFA 2014, serão implementadas ações semelhantes.

Na temporada 2012 da Fórmula Indy, o projeto contou com a participação de 345 empresas estrangeiras, 163 empresas brasileiras e 26 entidades, gerando negócios estimados em US\$ 1,1 bilhão para o ano seguinte. Por sua vez, a edição 2012 do Projeto Carnaval reuniu 250 compradores estrangeiros, de 25 países, e 34 entidades brasileiras. A expectativa de negócios para os 12 meses seguintes foi de US\$ 941,628 milhões.

No Projeto Copa do Mundo FIFA 2014, as ações da Apex começaram pela Copa das Confederações, que ocorreu em junho de 2013. Para esse torneio, as entidades participantes do projeto puderam trazer certo número de empresários

que fossem de interesse para negociações futuras com o Brasil em seus mais diversos setores. Para a Copa do Mundo, o formato será o mesmo, porém, em maior amplitude.

Dentre as entidades participantes desse projeto da Apex está o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) que, por meio do Projeto *Brazilian Fruit*, participou da Copa das Confederações da FIFA 2013.

O Ibraf convidou cinco "torcedores" internacionais, sendo três compradores e dois jornalistas. Para o primeiro grupo, foram escalados um representante da empresa *Spinneys*, rede de supermercados dos Emirados Árabes, um da *Jacana Produce*, empresa do Reino Unido que atua com a distribuição de frutas e hortaliças embaladas, e outro da *George Helfer*, da França e Suíça, empresa especialista na importação de frutas exóticas. Quanto aos jornalistas, os dois vieram do Reino Unido, representado as melhores publicações internacionais do setor de frutas: o *Fresh Produce Journal* e a revista *Eurofruit*. Além de assistirem aos jogos em Fortaleza e Belo Horizonte, os convidados participaram de visitas técnicas e rodadas de negócios que ocorreram no dia 25 de junho em São Paulo e no dia 28 em Fortaleza.

Para a Copa do Mundo, o Ibraf ainda não divulgou a lista de convidados, nem a agenda de negócios que pretende implementar, mas é esperado que esta seja outra grande oportunidade para atrair compradores internacionais de frutas brasileiras e jornalistas de publicações eminentes do setor, favorecendo as exportações no período pós-evento.



Projeto MDA: "Copa Orgânica e Sustentável"



Entre todos os segmentos da hortifruticultura nacional, um dos que mais está se preparando para a oportunidade de divulgação durante a Copa de 2014 é o de produtos orgânicos. O mercado desses produtos, em franca expansão no Brasil, pode dobrar entre 2011 e 2014, segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Em busca desse crescimento, diversos projetos e empresas miram a Copa do Mundo como oportunidade para ampliar o mercado consumidor e firmar parcerias para os anos subsequentes.

Um grande projeto implantado pelo governo é o "Copa Orgânica e Sustentável", que tem como objetivo principal mostrar aos turistas a capacidade e o potencial do Brasil para oferecer produtos orgânicos. A meta é que, durante a Copa,

15% de toda a alimentação nos eventos a ela relacionados, nas 12 cidades-sede, seja orgânica. A listagem dos fornecedores seria realizada antecipadamente pelo Comitê Organizador local de cada cidade-sede, garantindo a qualidade e procedência.

Além da alimentação dentro dos estádios, também seriam fornecidos alimentos orgânicos para os eventos fechados a convidados, eventos abertos ao público ao ar livre, restaurantes das cidades-sede, festas e eventos que antecederão a Copa e ainda a instituições públicas e privadas. Os produtores, que poderiam ser de diversos tamanhos, ganhariam a chancela "fornecedor oficial Copa 2014" e, em contrapartida, teriam de garantir a regularidade do abastecimento e a qualidade dos alimentos. Seria oportunidade para manter aquecidas as vendas também no período pós-Copa.

COPA DO MUNDO

Embrapa Projeto Embrapa: "Alimentos do Brasil"

O projeto "Alimentos do Brasil" foi apresentado em meados de fevereiro de 2013 e seu propósito é divulgar a produção agrícola do País durante a Copa do Mundo. Entre os alimentos a serem divulgados estão a mandioca, o açaí e o caju. As atividades do projeto preveem a distribuição de kits para comissões técnicas, jogadores e equipes de arbitragem com publicações que mostram os benefícios nutricionais dos alimentos produzidos no Brasil. Além disso, um material específico também deve ser produzido para a imprensa internacional. Outra proposta é a distribuição de amostras de alimentos típicos, além da organização de espaços para degustação. Por enquanto, não foram disponibilizadas informações detalhadas sobre o andamento deste projeto bem como as cidades-sede nas quais deve ocorrer.

Projeto IBS: Caravana Copa Orgânica 2014

Caravana **Copa Orgânica**
Brasil 2014

Este projeto que visa a oportunidades durante e após a Copa de 2014 foi desenvolvido em 2011. Lançado pelo Instituto Bio-Sistêmico com patrocínio do Sebrae e de empresas privadas, foi um evento itinerante que objetivou difundir conhecimentos sobre a produção e o mercado de alimentos orgânicos. Foram apresentadas a agricultores tecnologias e inovações que permitem elevar tanto o volume de produção quanto a qualidade, com foco principalmente no abastecimento durante a Copa do Mundo e no fortalecimento da demanda posterior ao evento. O projeto percorreu 49 cidades de 13 estados, incluindo as 12 cidades-sede, levando informações técnicas a produtores e também a empresas do setor de alimentação. Assim, contribuiu tanto para o desenvolvimento da produção quanto para estimular a demanda por eles, fortalecendo o elo entre produtor e comerciante/processador.

Sabonete:
Vegetais
Óleos
Flores
Gordura vegetal
Etc

Shampoo:
Água
Flores
Óleo de coco
etc

Toalha:
Algodão

MBA Esalq/USP

Camisa do Brasil
Fibras Naturais
Fibras Sintéticas
Corantes
Algodão

Armário:
Madeira

Agronegócio:
escalação confirmada para
a copa 2014

Toalha:
Algodão

Bermudas e meias:
Fibras Naturais
Fibras Sintéticas
Corantes
Algodão

Alimentação:
Frutas

MBA Esalq/USP

- MBA em Agronegócio Esalq/USP
- MBA em Agroenergia Esalq/USP
- MBA Gestão Estratégica Esalq/USP

(19) 3377-0937 (19) 3377-0940
(19) 3377-0942 (19) 3377-0941

Cursos presenciais e a distância
www.pecege.esalq.usp.br

Pecege
ESALQ | USP



A MAIOR VITRINE DO MUNDO

A popularidade e o apelo universal do futebol fazem da Copa do Mundo uma das plataformas de *marketing* mais eficientes do planeta. O futebol é praticado por mais de 240 milhões de pessoas em todo o mundo e representa, segundo da FIFA, o esporte preferido da população mundial - 46% das pessoas no mundo todo são fãs do futebol.

É por este motivo que a Copa do Mundo alcança uma visibilidade de proporção e diversidade não encontrada em nenhuma outra modalidade esportiva. A FIFA aponta que 64% da população mundial voltam seus olhares ao evento durante sua realização.

As estratégias de patrocínio da Copa estão divididas em três níveis: parceiros, patrocinadores e apoiadores.

PRINCIPAIS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO OFICIAL NA COPA DO MUNDO

Parceiros da FIFA

Os parceiros da FIFA são formados por um grupo de seis empresas que possuem um contrato mais prolongado. São elas: Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia Motors, Emirates, Sony e Visa. A duração do contrato varia de acordo com a empresa. A Coca-Cola, por exemplo, é parceira oficial desde 1978, e o novo contrato, firmado em 2005, segue até 2022. Essas empresas têm o nível mais elevado de associação com a entidade e com os seus eventos. Os parceiros possuem, além de todos os direitos de associação de marca, exposição na mídia, oferta de ingressos, etc., uma função mais ampla no apoio ao desenvolvimento do futebol no mundo todo, como o patrocínio à Copa do Mundo de Futebol Feminino, Copa do Mundo Sub 17 e Copa do Mundo sub 20.

Patrocinadores da Copa do Mundo

Os patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA são um grupo de oito empresas: Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Seara e Yingli. Estas têm direitos relativos à Copa as Confederações da FIFA e à Copa do Mundo. Os principais direitos de patrocínio neste nível são a associação de marca, o uso de recursos de *marketing* selecionados, a exposição na mídia e ofertas de ingressos e hospedagem para os eventos.

Apoiadores nacionais

O nível de apoiador nacional é o último na estrutura de patrocínio da FIFA, permitindo que empresas com raízes no país-sede de cada evento da FIFA promovam uma associação no mercado nacional. Dessa forma, a composição desse grupo varia de acordo com o país-sede do evento. A Agência Brasileira de Promoção a Exportação e Investimentos (Apex) é uma das patrocinadoras da Copa do Mundo de 2014 na forma de "apoiador nacional" e, entre outros projetos, conta com a participação do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibrafr) na Copa. Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros e Wise Up também são apoiadores nacionais.

AS ÚLTIMAS EDIÇÕES DA COPA

Na última edição da Copa do Mundo, na África do Sul em 2010, estima-se que 1,4 milhão de pessoas tenham desembarcado nos aeroportos em junho e julho, período do evento, aumento de 25% em relação ao mesmo período do ano anterior. Destes, 310 mil turistas visitaram o país especificamente para acompanhar o torneio, gastando US\$ 520 milhões em hotéis, alimentação e consumo em geral, conforme levantamento oficial do Ministério do Turismo local. O número ficou abaixo dos 450 mil esperados pelos organizadores, devido principalmente à crise econômica mundial no período do torneio.

Na edição anterior à de 2010, realizada na Alemanha em 2006, cerca de 2 milhões de torcedores visitaram o país para o evento. Previamente, Coreia e Japão receberam 400 mil turistas em 2002, a França recebeu 500 mil em 1998 e os Estados Unidos tiveram o ingresso de 400 mil pessoas em 1994.

PRINCIPAIS ESTUDOS CONSULTADOS

Proposta Estratégica de Organização Turística, realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a FGV (Fundação Getúlio Vargas). 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/04propostas.html>

"Brasil Sustentável - Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014"; consultoria Ernest & Young, 2010. Disponível em (<<http://fgvprojetos.fgv.br/publicacoes/brasil-sustentavel-impactos-socioeconomicos-da-copa-do-mundo-2014>>)

Impactos Econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil; consultoria Value Partners em parceria com o Ministério do Esporte, 2010. Disponível em <<http://www.esporte.gov.br/arquivos/futebolDireitosTorcedor/copa2014/estudoSobreImpactosEconomicosCopaMundo2014.pdf>>.