

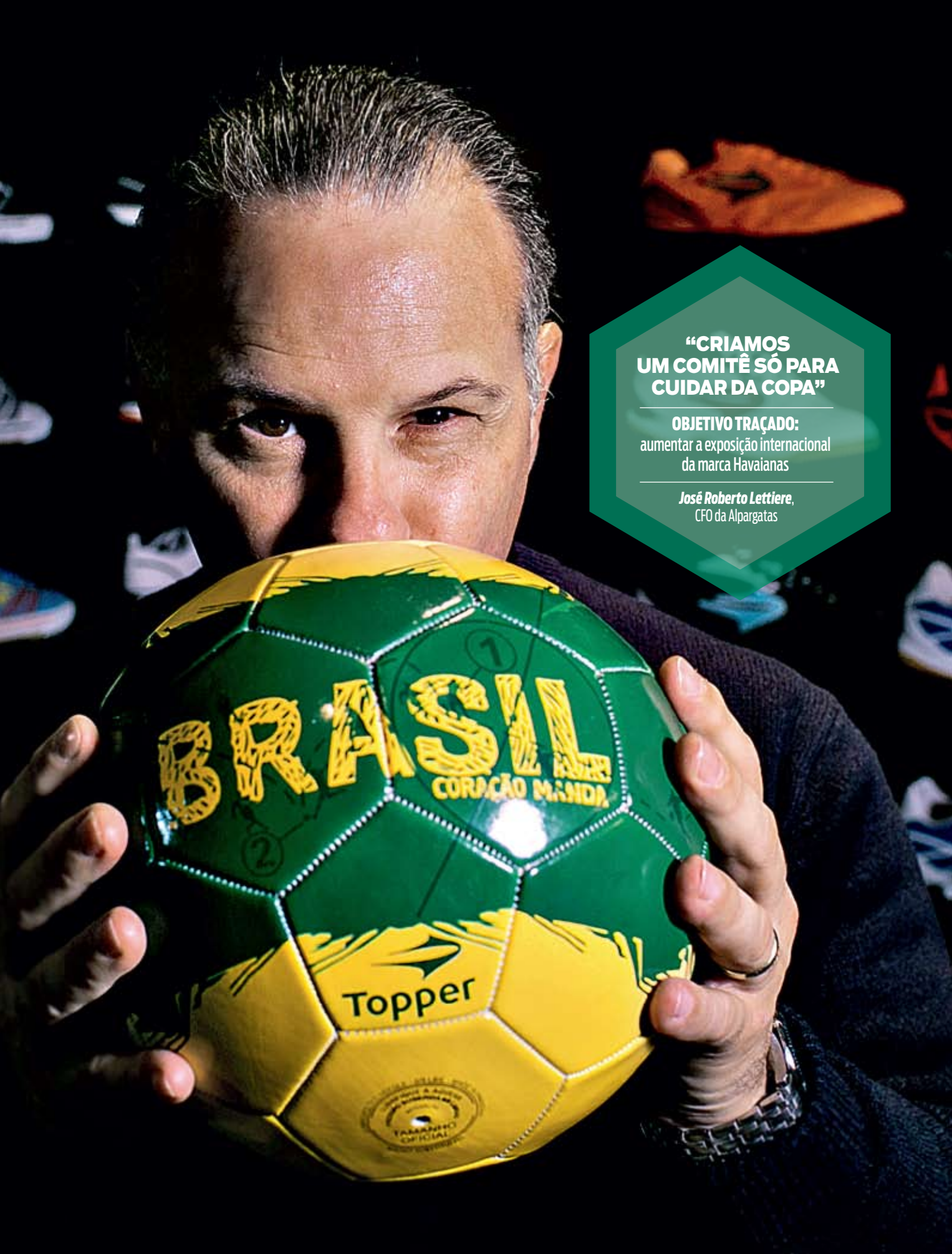
# AS TÁTICAS PARA LEVANTAR A TAÇA

Conheça os planos de algumas grandes empresas para ganhar dinheiro na Copa do Mundo, que vai movimentar R\$ 65 bilhões

POR Luís Artur NOGUEIRA



No dia 12 de junho de 2014, às 5 da tarde, um árbitro estrangeiro dará o apito inicial da Copa do Mundo. Uma parte das 64 mil pessoas que acompanharão a estreia da Seleção Brasileira na Arena São Paulo, no bairro de Itaquera, terá ido à capital paulista voando pela Azul e estará em camarotes comercializados pelo Grupo Águia de turismo. Não é difícil imaginar também que, de norte a sul do País, milhões de brasileiros estarão reunidos em torno de televisores LED Full HD, como os de 42 polegadas da CCE, sintonizados na FOX Sports. Muitos torcedores vestirão a camisa oficial da Seleção, encomendada pela internet na Netshoes, e calçarão sandálias havaianas nas cores verde e amarelo, fabricadas pela Alpargatas.

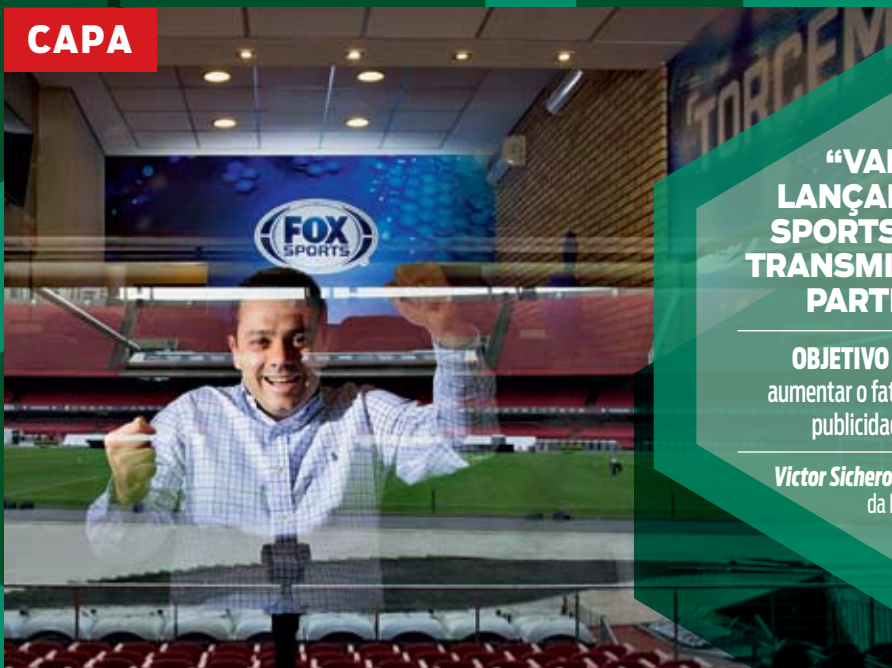


**“CRIAMOS  
UM COMITÊ SÓ PARA  
CUIDAR DA COPA”**

**OBJETIVO TRAÇADO:**  
aumentar a exposição internacional  
da marca Havaianas

*José Roberto Lettiere,*  
CFO da Alpargatas





## “VAMOS LANÇAR O FOX SPORTS 2 PARA TRANSMITIR DUAS PARTIDAS”

**OBJETIVO TRAÇADO:**  
aumentar o faturamento com  
publicidade em 7%

*Victor Sicheiro*, vice-presidente  
da FOX



Em bares e residências, as geladeiras das casas de legiões de Pachecos espalhados pelo País terão latas de cerveja Brahma adquiridas em uma das lojas da rede de supermercados Pão de Açúcar. O cenário descrito não deixa dúvidas sobre as oportunidades de negócios que o maior evento esportivo do mundo vai gerar para as empresas. É por isso que as oito companhias citadas, assim como os seus concorrentes, já traçaram meticulosamente seus planos para faturar alto com a Copa no Brasil. A partir de agora, é executá-los e aguardar a contagem regressiva.

Uma pesquisa exclusiva conduzida pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças (Ibef SP), que reúne 800 empresas de médio e grande portes, de todos os setores da economia, revela que 49% delas pretendem tirar proveito da Copa do Mundo. Um quarto terá o faturamento impulsionado em, ao menos, dois dígitos pelo simples fato de o evento existir e ser realizado no País (leia quadro na pág. 52). DINHEIRO mergulhou na estratégia de líderes de oito setores selecionados para desvendar suas jogadas especiais para a Copa. Nesse jogo, não tem bola perdida. No

caso da chinesa Lenovo, que adquiriu a marca CCE no ano passado, a ordem é fisgar a nova classe média, que anseia por televisores mais modernos. Tradicionalmente, em ano de Copa do Mundo, os fabricantes vendem entre 20% e 35% a mais. Esse aumento expressivo na demanda requer uma antecipação na produção dos aparelhos, para que não falem produtos nas lojas nos meses que antecedem o evento. “Em abril, maio e junho, as vendas chegam a um pico de mais de 60%”, diz Humberto De Biase, diretor-executivo de marketing da Lenovo. “É a nossa chance de ganhar fatia de mercado, atualmente em 10%.” A CCE aposta as suas fichas nos 37 milhões de integrantes da chamada nova classe média, que assistirão pela primeira vez a jogos em telas de LED. “Metade dos televisores no Brasil ainda é de tubo”, afirma De Biase.

A nova classe média também tem sido protagonista do fenômeno de inclusão digital no País, que decorre da popularização de aparelhos celulares

com acesso à web, os smartphones. Estimuladas pela Copa, as empresas de telefonia estão cumprindo um cronograma de implantação de redes 4G, mais velozes. Quanto mais rápido o tráfego de dados, maiores as chances de desenvolvimento do comércio eletrônico móvel, o m-commerce. É exatamente a partir da melhoria dessa infraestrutura que a estratégia da Netshoes para ganhar dinheiro com a Copa vai se sustentar. Atualmente, entre 20% e 30% dos pedidos da empresa de vendas virtuais são de artigos relacionados ao futebol. No entanto, apenas 5% são fechadas por dispositivos móveis, índice que deve subir no ano que vem. “A Copa é um evento feito para o comércio eletrônico”, diz José Rogério Luiz, vice-presidente da Netshoes. “Vamos crescer dois dígitos em 2014.”

A operação da empresa online para

## ONDA DE PROTESTOS E UMA ELIMINAÇÃO PRECOCE DO BRASIL SÃO AS MAIORES PREOCUPAÇÕES

## “NA AZUL, O PASSAGEIRO VAI ASSISTIR AOS JOGOS A BORDO DO AVIÃO”

**OBJETIVO TRAÇADO:**  
fidelizar os milhares de novos clientes

*Gianfranco Beting*, diretor de comunicação, marca e produto da Azul



## “NOSSO FATURAMENTO VAI CRESCER 20% POR CAUSA DA COPA”

**OBJETIVO TRAÇADO:**  
executar os serviços de turismo, mesmo sem infraestrutura

*Paulo Castello Branco*, presidente do Grupo Águia de Turismo

o evento começou a ser pensada desde o término da Copa na África do Sul, em 2010. O estoque de produtos alusivos à Copa já está sendo formado e muitos fornecedores estarão alertas para atender a pedidos emergenciais, caso a demanda supere as expectativas. O plano logístico é ambicioso e prevê entregas ao consumidor no mesmo dia, se as compras forem efetuadas até as duas horas da tarde, em São Paulo, no Rio de Janeiro e na Grande Recife. DINHEIRO apurou que a meta da empresa é ter esse serviço nas 12 cidades-sede até o início da competição. “Vamos entregar até em hotéis”, afirma Luiz, de olho nos 600 mil turistas dos mais diferentes países que estarão hospedados nas cinco regiões.

**Participar desse jogo bilionário requer cuidados especiais, com uma escalção de profissionais competentes e dedicados ao tema.** Foi o que fez a Alpargatas, que destacou um grupo de executivos para definir a estratégia da operação, produtos, canais de vendas,

parcerias com os clientes e meios de divulgação. “Criamos um comitê só para cuidar da Copa”, diz José Roberto Lettiere, CFO da Alpargatas, que integra a linha

de frente da operação. Faz parte da estratégia da empresa a ampliação da visibilidade da marca Havaianas, vendida em 106 países. A exposição do produto se dará inclusive nos aeroportos, com prioridade para os modelos nas cores verde e amarelo. A Alpargatas também está ampliando os produtos de sua marca esportiva Topper, com bolas e camisas com as cores de diversas seleções. Tudo para cair no gosto da galera estrangeira.

A vinda de milhares de torcedores ao País tem sido tratada como uma oportunidade de ouro pelo Ministério do Turismo para divulgar uma imagem positiva do Brasil. As prefeituras das cidades-sede já receberam R\$ 200 milhões do governo federal para criarem centros de atendimento aos turistas e melhorarem a sinalização, uma das principais reclamações feitas durante a Copa das Confederações, na segunda quinzena de junho deste ano. “Lamentavelmente, poucas cidades iniciaram as obras”, diz Gastão Vieira,

ministro do Turismo (*leia entrevista à pág. 55*). Além disso, segurança, facilidade de deslocamento e tratamento VIP são itens fundamentais para causar uma boa impressão aos turistas e, é claro, para o setor privado ganhar dinheiro. Para isso, o Grupo Águia, em parceria com a agência de marketing esportivo Traffic, detém a exclusividade na comercialização dos chamados hospitalities, que incluem os cobiçados camarotes dos estádios. O acordo foi feito com a empresa suíça Match, com autorização da Fifa. Outros dois braços do Grupo Águia de Turismo – a Planeta Brasil e a Match Connections – vão executar os serviços de transporte urbano, reservas em restaurantes e outros mimos para os turistas. “Nosso faturamento vai crescer 20% por causa da Copa”, diz Paulo Castello Branco, presidente do Grupo Águia.

Nas arquibancadas, apenas os

patrocinadores da Fifa poderão vender os seus produtos. É o caso da Budweiser e da Brahma, as cervejas oficiais do evento. Porém, será fora dos estádios que a Ambev, que fabrica as duas marcas, irá impulsionar as suas vendas. O projeto “Copa do Mundo no Brasil” começou na empresa em janeiro de 2011, quando o executivo Marcelo Tucci assumiu o comando da operação. Ao lado de quatro gerentes e com o apoio de todas as unidades regionais da cervejaria, Tucci adotou o lema “planejamento total” como prioridade no seu dia a dia. A meta é posicionar corretamente as marcas que têm o futebol como DNA, envolvendo toda a cadeia logística de distribuição, inovação, marketing e a área industrial. “Os estoques

estão preparados para um verão em pleno inverno”, diz Tucci, referindo-se ao fato de que, tradicionalmente, o consumo de cerveja no verão é muito maior do que no inverno.

A Ambev também conta com a exposição do Guaraná Antarctica, um dos patrocinadores oficiais da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). “O guaraná é a cara da nova geração da Seleção Brasileira”, diz Marcel Marcondes, diretor de conexão com consumidores da companhia. Para o êxito da sua estratégia, a Ambev negocia com os varejistas uma exposição privilegiada dos seus produtos. Na outra ponta estão grandes redes, como o Grupo Pão de Açúcar, que se prepara para aumentar o faturamento com televisores, bebidas e carnes para churrasco. “Teremos um Carnaval fora de época”, diz Enéas Pestana, presidente do Grupo Pão de Açúcar. “Queremos ganhar mais mercado.” A Rede Extra, do mesmo grupo, também é patrocinadora oficial da Seleção Brasileira. A companhia pretende ainda turbinar as vendas do seu braço atacadista, o Assaí. O plano é garantir um amplo abastecimento para bares e restaurantes, que recebem torcedores para assistir aos

**“OS ESTOQUES ESTÃO PREPARADOS PARA UM VERÃO EM PLENO INVERNO”**

**OBJETIVO TRAÇADO:**  
posicionar as marcas com futebol no DNA

*Marcel Marcondes*, diretor de conexão com consumidores da Ambev, e *Marcelo Tucci*, gerente corporativo do projeto Copa do Mundo da Ambev



**OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS**

Diversos setores da economia são impulsionados pela Copa do Mundo. Confira alguns:



**ALIMENTOS E BEBIDAS**

A realização da Copa no período de inverno vai alavancar a venda de produtos típicos do verão, como cerveja, refrigerantes e carnes para churrasco



**COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O e-commerce deve abocanhar uma parte do crescimento das vendas, em especial de televisores e artigos esportivos



**MATERIAIS ESPORTIVOS**

Camisas das seleções e outros artigos ligados ao futebol serão demandados em larga escala pelos torcedores



**PASSAGENS AÉREAS**

Com lotação garantida nas 12 cidades-sede, as companhias aéreas tentam autorização para ampliar o número de voos. A meta das empresas é fidelizar eventuais novos clientes



**PUBLICIDADE**

Os investimentos em propaganda e marketing das empresas que querem atrelar sua imagem à da Copa devem aumentar o faturamento das mídias impressas e eletrônicas



**ELETRÔNICOS**

Tradicionalmente, os brasileiros trocam seus televisores antes da Copa do Mundo. As vendas de aparelhos de som e home theater também devem crescer



**TURISMO**

A vinda de milhares de turistas estrangeiros e a movimentação interna de brasileiros vão aumentar o faturamento de agências de turismo e hotéis. As 12 cidades-sede terão enorme exposição, cujos frutos poderão ser colhidos em futuras viagens



**VAREJO TRADICIONAL**

Lojas de eletroeletrônicos e comércio de alimentos e bebidas terão crescimento no faturamento no período da Copa. Bares e restaurantes também devem registrar alta no número de clientes em dias de jogos



jogos. “Estamos preparados para atender a todo tipo de demanda, inclusive da rede hoteleira”, afirma Pestana.

**Embora o foco no planejamento seja comum à estratégia das demais empresas, as companhias do setor aéreo sofrem com imprevistos que estão fora do seu alcance. A falta de infraestrutura nos aeroportos é o principal deles.** “Não podemos aumentar o número de voos como gostaríamos”, diz Gianfranco Beting, diretor de comunicação, marca e produto da Azul. “Muitos aeroportos não têm espaço disponível.” A companhia aérea, que cobre 105 destinos diferentes em território nacional, prevê que a lotação média dos seus aviões chegará a 90% durante o período da Copa. Como parte dos passageiros será formada por estrangeiros, a tripulação estará preparada para falar também em inglês e espanhol. A Azul, que ocupa a terceira colocação do mercado com 13,1% de participação, vê a Copa como uma grande

oportunidade de fidelizar milhares de novos clientes. “Somente na Azul, o passageiro vai assistir aos jogos, ao vivo, a bordo do avião”, diz Beting, que aposta numa comunicação eficiente em casos de atrasos gerados por falhas na infraestrutura. Já a Gol, que é transportadora oficial da Seleção Brasileira, exibirá as cores do Brasil e o logo da CBF em suas aeronaves.

A Fifa estima que a audiência mundial da Copa poderá chegar a quatro bilhões de espectadores. No Brasil, a megacobertura das mídias impressas e eletrônicas se traduz em amplas possibilidades de ganhos de receitas publicitárias.

Afinal de contas, as grandes empresas planejam campanhas agressivas para atrelar as suas marcas ao clima festivo. “Gerar propaganda com conteúdo e respeitar a inteligência do consumidor são os caminhos corretos”, diz Acácio Hypolito, professor da Faculdade de Comunicação e Marketing da Faap. “É preciso não pensar apenas nas vendas imediatas, mas num relacionamento duradouro com o cliente.” Na TV aberta, a audiência será disputada pelas redes Globo e Band. Na TV por assinatura, a

**“A COPA  
É UM EVENTO  
FEITO PARA O  
E-COMMERCE”**

**OBJETIVO TRAÇADO:**  
crescer dois dígitos em 2014

*José Rogério Luiz*, vice-presidente  
da Netshoes



**“A COPA DO MUNDO É  
A NOSSA CHANCE DE  
GANHAR FATIA DE  
MERCADO”**

**OBJETIVO TRAÇADO:**  
crescer 60% no período pré-Copa

*Humberto De Biase*, diretor-executivo  
de marketing da Lenovo  
(CCE)

concorrência se dará entre a SportTV, o BandSports e a novata FoxSports, que projeta um crescimento de 7% no seu faturamento. “Vamos lançar o canal FOX Sports 2 para transmitir simultaneamente duas partidas”, diz Victor Sichero, vice-presidente no Brasil do canal do magnata australiano Rupert Murdoch. Para isso, a empresa ampliará a sua equipe de jornalistas e operadores de 100 para 130 funcionários, que terão à disposição dois estúdios em parceria com a produtora Casablanca.

**RISCOS** A Copa das Confederações, realizada no primeiro semestre, foi considerada pela Fifa como um evento piloto para a Copa do Mundo. Para as empresas, também. Nesse caso em especial, o teste teve um valor incalculável. As empresas aprenderam a lidar com um fenômeno que não estava previsto em nenhuma planilha: os protestos populares nas ruas. “As

**BOLA DE OURO**

A Copa do Mundo movimentará a economia brasileira

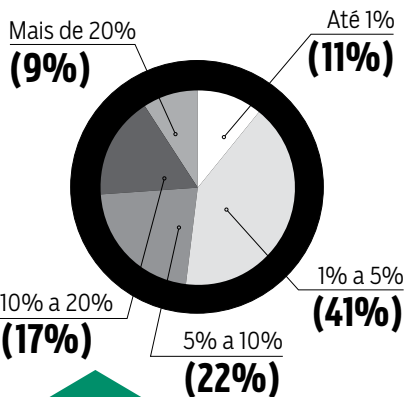
**% 1,5** ponto percentual no PIB em três anos (R\$ 65 bilhões)

**250 mil** empregos diretos

**600 mil** turistas estrangeiros

**49%** das empresas vão lucrar com a Copa no Brasil

**IMPACTO NO FATURAMENTO DAS EMPRESAS EM 2014**



Fontes: Ibof SP, Itaú e Ministério do Turismo

manifestações colocaram o nosso planejamento à prova”, diz Marcondes, da Ambev. “Foi ótimo para testar a nossa capacidade de improviso.” A principal dificuldade da empresa foi garantir o abastecimento de bares, restaurantes e supermercados em cidades que viveram dias de trânsito caótico. Houve, no entanto, quem lucrou com a situação inesperada. No caso da Netshoes, por exemplo, as vendas virtuais foram turbinadas pelo medo das pessoas de saírem às ruas. “Nossos fornecedores tiveram de buscar caminhos alternativos para chegar ao nosso centro de distribuição, em Barueri”, diz José Rogério Luiz, da Netshoes.

Embora ninguém descarte uma nova onda de protestos, os empresários acreditam que o clima de Copa do Mundo vai suplantiar eventuais manifestações. “Apostamos num ambiente mais amigável”, diz Lettiere, da Alpargatas. O risco maior, para alguns setores, é de uma eliminação precoce do Brasil, ainda na primeira fase. A decepção poderia derrubar a procura por alimentos, bebidas e artigos esportivos, além da audiência nas

**“TEREMOS UM CARNAVAL FORA DE ÉPOCA”**

**OBJETIVO TRAÇADO:**  
aumentar as vendas do atacadista Assaí

**Enéas Pestana**, presidente do Grupo Pão de Açúcar



tevéis. Por outro lado, o desempenho de Neymar e cia. não afetará as vendas de passagens aéreas, televisores e camarotes, que são adquiridos antecipadamente.

**Ao encorpar o faturamento das empresas, a Copa do Mundo terá um impacto positivo no crescimento da economia brasileira. O acréscimo pode chegar a 1,5 ponto percentual do PIB entre 2013 e 2015, o que significa R\$ 65 bilhões a mais de riquezas geradas.**

“A Copa causa um efeito psicológico de Natal”, diz José Cláudio Securato, presidente do Ibef SP. “É uma sensação de alegria, que incentiva o consumo.”

Pelas contas da equipe econômica do banco Itaú, cerca de 250 mil empregos diretos serão gerados, uma parte dos quais poderá se tornar permanente. Além disso, a infraestrutura, embora com obras em atraso, pode deixar um legado importante em mobilidade urbana. Para quem quiser marcar um gol, não há mais tempo a perder. A oportunidade para as empresas e o País é única; afinal de contas, outra Copa no Brasil provavelmente só os nossos bisnetos verão.



**DE VERDE E AMARELO:** avião da Gol que vai transportar a Seleção Brasileira na Copa do Mundo

## MINISTRO DO TURISMO, **GASTÃO VIEIRA**

**“Estou torcendo para que Uruguai e Portugal se classifiquem”**



Na semana passada, em Londres, o ministro do Turismo, Gastão Vieira, participou da reunião do chamado T-20, o grupo dos países mais representativos do setor. Assim que desembarcou em Brasília, na quarta-feira 6, concedeu a seguinte entrevista à DINHEIRO.

**Qual é o papel do Ministério do Turismo na Copa?**

A Copa é uma oportunidade única, com bilhões de espectadores no mundo inteiro. Quando o último jogo acabar, começará o real protagonismo do Ministério do Turismo. Nossa missão será manter aquecido o fluxo de turistas estrangeiros.

**Qual imagem do Brasil o governo quer transmitir ao mundo?**

É a imagem de um país jovem, com riquezas naturais diversificadas e muitas opções de turismo. Queremos convencer os turistas de negócios a ficar um pouco mais para desfrutar da nossa beleza. Fazer negócios até sexta-feira e viajar aos sábados e domingos.

**O turismo representa 3,7% do PIB brasileiro. Podemos crescer?**

Sem dúvida. Podemos ser como o México, com uma fatia de 10% do PIB.

**Os estrangeiros reclamam da burocracia na hora de conseguir um visto de entrada...**

Não é só isso. Além de facilitar o visto, com mais funcionários nas embaixadas, precisamos de conectividade. É preciso ter voos diretos da Europa para

as regiões Norte e Nordeste. A TAP, por exemplo, anunciou uma linha Lisboa-Manaus, a partir de 2014.

**Como evitar que o Brasil passe uma imagem de país caro?**

Não creio que o público de Copa do Mundo vá reclamar dos preços, mas, é claro, o governo não permitirá abusos. É curioso, mas a maior reclamação na Copa das Confederações foi a falta de sinalização em outros idiomas.

**O que está sendo feito?**

Já liberamos R\$ 200 milhões para as 12 cidades-sede criarem centros de atendimento aos turistas e melhorarem a sinalização. Lamentavelmente, poucas cidades iniciaram as obras.

**A infraestrutura preocupa?**

Não. Nós já recebemos um grande volume de estrangeiros todos os anos. Estamos preparados.

**Uma eventual onda de protestos preocupa o governo?**

Os brasileiros precisam abraçar a Copa, que é uma oportunidade única para o País. Só espero que o Brasil ganhe a taça, para aumentar essa vibração.

**Qual é a sua maior preocupação?**

Estou torcendo para que Uruguai e Portugal se classifiquem. Os uruguaios e os portugueses adoram fazer turismo no Brasil.





Brasileiros garantem mais de dois terços dos ingressos para a Copa do Mundo de 2014

Rosenildo Gomes FERREIRA



**PAZ E AMOR:** torcedores de Brasil e Espanha confraternizam na arquibancada, na final da Copa das Confederações

# A TORCIDA ENTRA EM CAMPO

**N**o que depender da quantidade de ingressos vendidos, a Copa do Mundo de 2014 será um espetáculo verde, amarelo, azul e branco. Na terça-feira 5, a Fifa realizou o sorteio para os torcedores interessados na compra das entradas para a primeira fase do evento. Os brasileiros deram de goleada, ficando com 71,5%, de um total de 889.305 entradas. A surpresa ficou por conta dos americanos, que chamam de soccer o esporte inventado por seus primos britânicos, que aparecem na sequência com 66.646, seguidos por Inglaterra (22.257) e Alemanha (18.019). A lisura do processo foi destacada pelo diretor de marketing da entidade, Thierry Weil. **“Ao usar o sorteio eletrônico, conseguimos garantir que todo o processo fosse justo e que todos os solicitantes tivessem a mesma chance”**, afirmou.

A lista de contemplados contrasta com a de reservas feitas à Fifa. Especialmente no caso dos argentinos, que apareceram na terceira posição, atrás de Brasil e EUA, entre os oito milhões de torcedores que se inscreveram

no sorteio. Encerrada a apuração, apenas 4.493 sortudos hermanos conseguiram garantir presença em uma ou mais partidas da primeira fase. Esse placar, no entanto, pode mudar. Isso porque,

a partir do dia 11, a Fifa abrirá a venda de um novo lote de 228.959 ingressos da Copa, com exceção da abertura, em São Paulo, ou da final, no Maracanã, no Rio de Janeiro. O mesmo vale para as partidas da Seleção Brasileira.

A venda de ingressos se tornou um ponto ainda mais sensível dentro da estrutura do evento, desde a Copa de 1998, na França. Na ocasião, houve uma derrama de bilhetes falsos, o que colocou os organizadores em uma verdadeira saia justa. O sorteio da Fifa teve a supervisão da Caixa e do Ministério dos Esportes. Para ficar melhor, só falta a seleção canarinho fazer a sua parte em campo. **S**

## PLANETA BOLA

Torcedores que mais compraram ingressos



Brasil	625.276
EUA	66.646
Inglaterra	22.257
Alemanha	18.019
Austrália	15.041
Canadá	13.507

Fonte: Fifa

Patrocínio:



BOMFRATODOS



PETROBRAS



60anos