INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

SOCCEREX

RIO DE JANEIRO/RJ – NOV. 2012

SEBRAE

Quem tem conhecimento vai pra frente

RELATÓRIO DE ESTUDOS MERCADOLÓGICOS

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

SOCCEREX

RIO DE JANEIRO/RJ – NOV. 2012

2012. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/1998)

Informações e Contato
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70200-904 – Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7203
pesquisasdemercado@sebrae.com.br
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Roberto Simões

Diretor-Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Coordenação Técnica
Patrícia Mayana Maynart Viana

Análise Técnica
Lúcio Silva Pires Júnior

Consultor Técnico
Felipe Ilário Muruci

Projeto gráfico, editoração eletrônica e revisão ortográfica
***i*-Comunicação**

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DA FEIRA **7**

2. O SETOR **9**

3. A SOCCEREX 2012 ..... **11**

3.1. Ferramenta de *Networking* 14

4. *WORKSHOPS*, PALESTRAS, APRESENTAÇÕES E ENTREVISTAS **15**

5. PARTICIPAÇÃO DAS CIDADES-SEDE **19**

5.1. Subsedes 21

6. OPORTUNIDADES **22**

6.1. Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas 22

6.2. Produtos Licenciados 25

6.3. Projeto Sebrae 2014 27

7. DEPOIMENTOS **27**

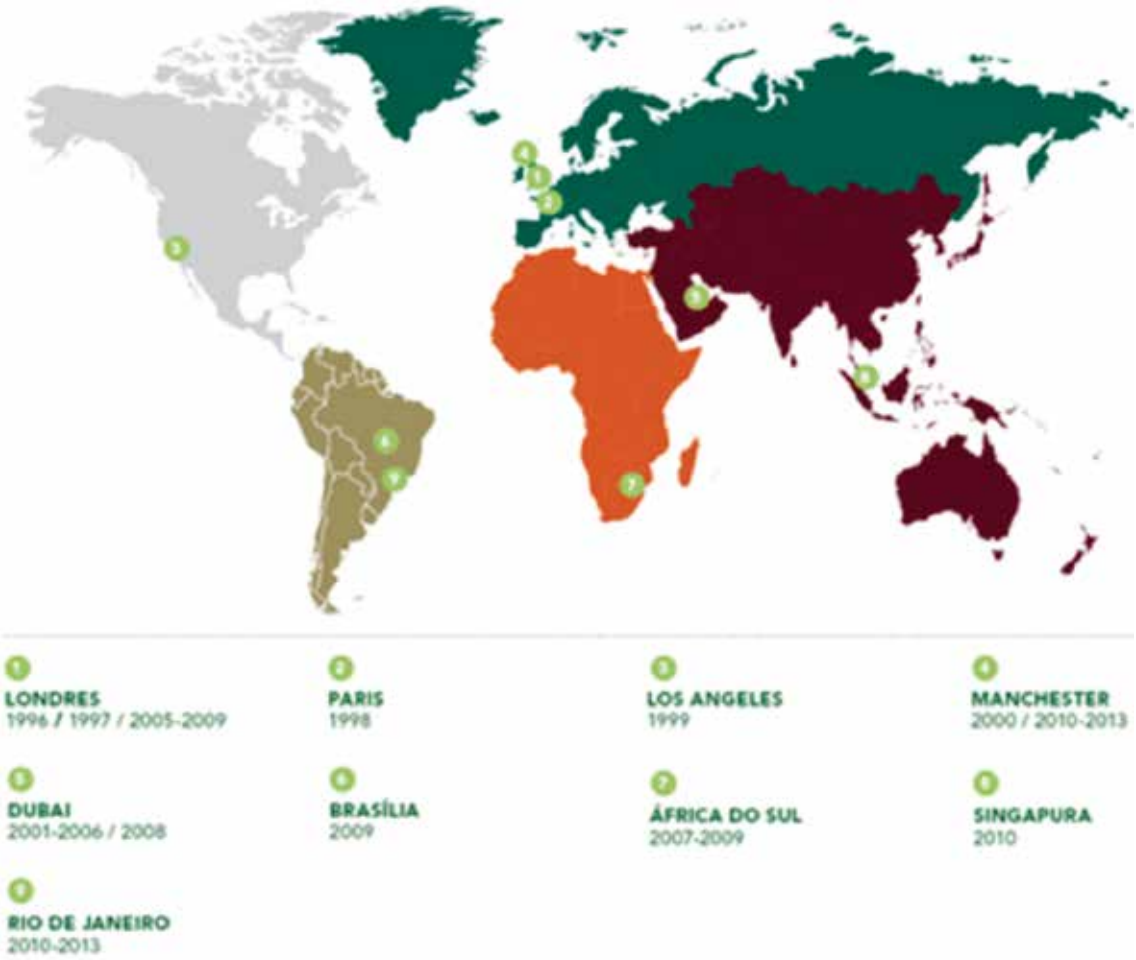
8. INFORMAÇÕES FINAIS **29**

1. APRESENTAÇÃO DA FEIRA

A Soccerex é um evento líder no mundo para discussão dos negócios gerados em torno do futebol e oferece uma plataforma para os principais fornecedores do mundo apresentarem produtos e serviços relacionados a esse esporte.

O evento começou há 17 anos como uma pequena feira ligada ao futebol e, a partir do ano de 2007, passou a ser a "Convenção Global do Futebol", realizada pela primeira vez nesse formato na cidade de Joanesburgo, capital da África do Sul, país que também sediou as edições de 2007, 2008 e 2009.

A Soccerex é dividida em duas partes: o Football Festival, no final de semana, e a Convenção Global, nos três dias posteriores. No festival, há realização de jogos e apresentação de *freestylers*, contando também com a presença de lendas do esporte, nacionais e internacionais, em atuação ou que fizeram sucesso no passado.



Cidades que sediaram a Soccerex

Football Festival

Soccerex Global Convention 2012

Durante a convenção, acontecem *workshops*, palestras e apresentações. Também há uma área destinada à exposição para empresas, clubes, federações etc., e muitas oportunidades de *networking*.

Nas duas primeiras edições realizadas no Brasil, a Soccerex reuniu cerca de 10.500 pessoas e atraiu visitantes de 120 países, gerando aproximadamente 2,6 mil empregos temporários. Os valores dos negócios gerados durante os dois últimos eventos, somados, chegam perto de 900 milhões de reais.

Os participantes, no geral, são dirigentes de empresas, empreendedores, atletas, entidades ligadas ao esporte e os principais *players* do mercado, ligados ao futebol e à realização de megaeventos.

De acordo com o *site* da Soccerex 2012, os expositores são:

- associações e confederações de futebol (FIFA, UEFA, CONMEBOL etc.);
- federações nacionais de futebol;
- cidades brasileiras que sediarão a Copa do Mundo 2014;
- clubes e ligas brasileiras e internacionais;
- provedores de serviços ligados ao esporte, desde agências de jogadores, operadores de impressão e distribuição de ingressos até construtoras de infraestrutura esportiva;

- marcas globais e regionais;
- autoridades de turismo nacionais e regionais;
- craques e celebridades do mundo do futebol.

Embora o principal objetivo seja a realização de negócios, muitos expositores consideram a participação na Soccerex mais para fins institucionais do que comerciais (geração de negócios futuros), e também uma oportunidade para *networking*, sendo este um dos principais focos da organização da feira. De acordo com os gestores da Soccerex, há um enorme esforço para que possam facilitar a integração entre os participantes.

Estandes na Soccerex 2012

2. O SETOR

O futebol é, nos dias atuais, um grande negócio e um dos principais ramos da indústria do entretenimento no Brasil. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), esse esporte movimenta cerca de 250 bilhões de dólares anuais e, no Brasil, o "Futebol Negócio" é uma atividade com excelente capacidade de geração de emprego e renda.

Estima-se que a participação do setor esportivo corresponda a 1,6% do PIB brasileiro e que, até 2016, este número chegue a 1,9% em função da realização da Copa das Confederações, em 2013, da Copa do Mundo, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, em 2016. Nesse cálculo são incluídos: clubes e entidades esportivas, empresas de vestuário, artigos

e equipamentos, eventos e serviços em geral. O setor tem impacto relevante sobre áreas como alimentação, transporte e hotelaria, entre outras. A participação do futebol no PIB esportivo é relativamente alta, quase de 53% do PIB do esporte, atingindo quase 36 bilhões de reais (equivalente ao PIB do Paraguai), gerados pelas atividades que envolvem o futebol.

De acordo com o professor Robert Alvarez Fernandez, do Núcleo de Estudos em Negócios do Esporte da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM), 82% da população adulta no Brasil, ou seja, 87 milhões de pessoas declaram torcer para algum time. Entretanto, apenas 15% desse público consome, com regularidade, produtos ligados ao futebol. Segundo especialistas, falta profissionalização do setor e organização por parte dos clubes.

Fonte: Pluri Consultoria

Embora o Brasil seja referência no futebol como esporte, como negócio, o País deixa muito a desejar, não conseguindo aproveitar todo o seu potencial. A gestão dos dirigentes e federações é apontada como uma das principais causas desse problema, além, é claro, dos problemas estruturais do País e a renda *per capita* mais baixa, se considerados outros países desenvolvidos, como Espanha, Alemanha, Inglaterra, Itália e França.

Números do futebol no mundo:

- 300 mil empregos diretos;
- 30 milhões de praticantes formais e informais;
- 580 estádios;
- 500 clubes profissionais;

- 13 mil times que participam de jogos formais;
- fornecimento de 9 milhões de chuteiras, 6 milhões de bolas e 32 milhões de camisas.

3. A SOCCEREX 2012

A Soccerex Global Convention 2012 foi realizada na Cidade do Rio de Janeiro do dia 24 a 28 de novembro no Forte de Copacabana, mesmo local onde foram realizadas as edições de 2010 e 2011. O evento é organizado por uma empresa inglesa e conta com um apoio 'não oficial' da FIFA.

A Soccerex 2012 reuniu cerca de cinco mil participantes de 90 países, sendo 60% estrangeiros, principalmente da Europa. No total, foram 350 empresas participantes e 200 estandes na área de exposição. Uma estrutura especial foi construída numa área de 9.000 m², sendo a entrada pelo luxuoso hotel Sofitel e a área de exposições no Forte de Copacabana, interligados por uma passarela que atravessava a avenida, montada por uma das empresas expositoras.

A Soccerex tem características muito particulares e diferentes de outras feiras de negócios, a começar pelo valor da entrada, que custou 995 euros – 3.250 reais no câmbio do dia –, valor relativamente alto se comparado a outros eventos de negócios e, até mesmo, ao valor do espaço de um estande, que custava a partir de 20.000 reais o menor espaço. Um dos motivos para a restrição citada acima é para selecionar o público e evitar que entrem pessoas apenas para assediar personalidades famosas.

Uma dessas características é a grande presença de celebridades do mundo do futebol, como jogadores, técnicos e outras personalidades ligadas ao setor.

De acordo com os expositores entrevistados, principalmente empresas estrangeiras de menor porte que participaram pela primeira vez na Soccerex, embora sejam divulgados valores astronômicos de negócios gerados durante a feira, na prática, a participação com estande é mais interessante para fazer contatos, promover a marca ou algum produto do

que para fazer negócios em si. Segundo uma expositora dos EUA, as pessoas transitam muito pela feira, mas não ficam nos estandes e, em geral, a presença de grandes astros arrastam multidões pelos corredores, mas poucos param para visitar as empresas. Devido a esses questionamentos, algumas empresas citaram a rodada de negócios como uma oportunidade para melhorar essa questão, especialmente no sentido de aproximar as empresas menores das maiores.

As empresas de grande porte que assumem a presença como oportunidade de divulgação institucional e tem como principal objetivo o *networking*, tanto para futuros contatos para novos negócios quanto para reforçar relações já existentes. Eles veem a Soccerex como uma grande oportunidade e asseguram que vale a pena o alto investimento para participar.

A Soccerex é um evento muito focado na questão da integração entre os participantes. Um dos exemplos, no evento de 2012, é o Espaço "VISA", um ambiente público com bar, cafeteria e muitos espaços para sentar – o que, geralmente, não é muito comum em feiras –, onde os empresários se encontravam ou marcavam reuniões mais informais. Além desse espaço organizado por um

dos patrocinadores, foram realizados vários eventos noturnos com o objetivo de estreitar ainda mais as relações entre os participantes e, ao mesmo tempo, oferecer aos estrangeiros a oportunidade de conhecer um pouco mais a cultura brasileira.

3.1. Ferramenta de *Networking*

Uma das ferramentas mais interessantes desse acontecimento foi a Soccerex *Networking* Tool, pois permite aos participantes que entrem em contato, visitem os perfis uns dos outros e marquem reuniões, facilitando todo o *networking* antes, durante e depois do evento. É basicamente uma "Rede Social". A ferramenta é de uso exclusivo dos credenciados e pode ser acessada no *link* a seguir: <http://soccerexglobal.isportconnect.com/index.php?lang=pt&Itemid=229>.

4. *WORKSHOPS*, PALESTRAS, APRESENTAÇÕES E ENTREVISTAS

Paralelamente à exposição das empresas, foram realizados *workshops*, palestras, apresentações e entrevistas. Alguns desses eventos eram limitados a convidados e os demais eram livres para todos os credenciados.

Nesses espaços, eram discutidos e apresentados vários assuntos, como oportunidades geradas pelo futebol, em especial durante a Copa do Mundo e a Copa das Confederações, experiências de outros megaeventos, questões ligadas à imprensa, à publicidade e à imagem de atletas, ao licenciamento de produtos oficiais e, uma boa parte deles relacionados à área técnica do futebol.

Segue abaixo um resumo das atividades:

FRENTE A FRENTE COM JÉRÔMEVALCKE

Entrevista exclusiva com o secretário-geral da FIFA, responsável pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014.

GRANDES EVENTOS: PLANEJAMENTO PARA O SUCESSO

Um painel em que conceituados representantes, que foram responsáveis por sediarem grandes eventos no passado, discutiram a importância dos preparativos para garantir um evento de sucesso.

SERÁ QUE A TECNOLOGIA NA LINHA DO GOL IRÁ MELHORAR O FUTEBOL?

Sessão em que um grupo de especialistas analisou a decisão da IFAB de introduzir a tecnologia na linha do gol e o impacto que representará ao futebol.

O PODER DA IMAGEM NO ESPORTE

Análise da importância da imagem no esporte e como esta deve ser gerida para se tornar rentável, sem afetar o desempenho do atleta.

JORNADA PARA 2014 – ATUALIZAÇÃO SOBRE A COPA DO MUNDO

Sessão que analisou o progresso dos preparativos para o torneio, atualizando de forma geral a posição do Brasil no momento e o que ainda falta.

A REVOLUÇÃO DO PATROCÍNIO: COMO AS MARCAS ESTÃO QUEBRANDO OS MOLDES

Análise de onde o dinheiro passou para o segundo plano, e como a integração das marcas e seus projetos sociais de aproximação e engajamento com os fãs tomaram conta do primeiro plano por meio uma seleção de marcas pioneiras na revolução do patrocínio.

OS SEGREDOS DA ÁREA TÉCNICA

Reunindo técnicos do passado e do presente, nesta sessão foram analisados os desafios de gerenciar um time, nacional e internacionalmente.

TREINADO PARA VENCER: A ARTE NO DESENVOLVIMENTO DE TALENTOS

Este painel contou com a presença de representantes de grandes clubes e centros de treinamento, a fim de debaterem os segredos para formar um talento dentro e fora de campo.

PROPRIEDADE DO PASSE DE JOGADORES & TRANSFERÊNCIAS INTERNACIONAIS

Análise acerca do estado em que se encontra o mercado de transferências internacionais, com foco particular na propriedade do passe dos direitos econômicos de jogadores, nas oportunidades financeiras e nas questões legais envolvidas.

O FUTURO DOS DIREITOS ESPORTIVOS

Discussão sobre o futuro dos direitos esportivos.

CENTROS DE TREINAMENTO DE SELEÇÕES DA COPA DO MUNDO

Apresentação com intuito de propiciar a perspectiva do jogador da concentração da Copa do Mundo revivendo as histórias de Juliano Belleti e Carlos Alberto Parreira.

FEDERAÇÕES E CENTROS DE TREINAMENTO ANTERIORES

Discussão dos desafios enfrentados para selecionar a melhor opção, a fim de beneficiar as equipes, e o que o Brasil pode aprender com a África do Sul.

COL COPA DO MUNDO FIFA BRASIL 2014

Dois representantes responsáveis pelos Centros de Treinamento de Seleções (CTS) para a Copa do Mundo FIFA 2014 discutiram os diversos desafios enfrentados pelo país responsável por organizar os CTS para que eles estejam preparados para sediar o maior torneio de futebol do planeta.

DEBATE DE LENDAS DA COPA DO MUNDO, SEGUIDO POR FÉLIX TRIBUTO

Entrevista com três dos maiores ícones da história do futebol mundial: Carlos Alberto Torres, Bobby Charlton e Paul Breitner.

A MÍDIA E A COPA DO MUNDO

Esta sessão contou com representantes de mídia que analisaram a relação entre os meios de comunicação e a Copa do Mundo, o apoio que a mídia requer e a responsabilidade que ela tem na cobertura do evento.

DEBATE SOBRE CIDADE-SEDE

Debate sobre as oportunidades comerciais para as cidades-sede, bem como oportunidades durante a Copa do Mundo e após o fim do torneio.

FGV – ESPORTE E RELAÇÕES EXTERIORES: A TROCA DE INFLUÊNCIAS DAS NAÇÕES E O IMPACTO EM MEGAEVENTOS

Análise do "Poder" das nações anfitriãs com destaque no Brasil e da transferência do sucesso em futebol para o sucesso governamental e das relações exteriores.

EXPERIÊNCIAS DE LOCALIZAÇÃO PARA A COPA DO MUNDO

Apresentação sobre como os fãs de futebol, durante a Copa do Mundo, poderão evitar trânsito nas cidades mais populosas do Brasil, aperfeiçoar o uso de transporte público, encontrar os caminhos para aeroportos, estádios e centros comerciais, evitar áreas de risco, encontrar oportunidades locais e descobrir os pontos turísticos mais importantes do Brasil.

FUTEBOL FINANÇAS

Análise do futebol e da Copa do Mundo FIFA 2014 do ponto de vista dos investidores. O painel observou os diferentes setores a serem impactados com o dinheiro gerado pelo torneio, e como será feita a distribuição dele em todo o País.

INTEGRIDADE NO ESPORTE - QUANTO CUSTA EM PERIGO?

Desafios de integridade que o esporte enfrenta nos tempos modernos de comercialização global e aumento da receita disponível no mundo.

WORKSHOP DE CLUBES

Reunião de uma seleção dos principais clubes do mundo para apresentações sobre os aspectos comerciais do jogo moderno.

MAPA DO SETOR ESPORTIVO

Workshop especial destacando o crescimento do Rio de Janeiro como a nova capital mundial do esporte.

DANDO AOS FÃS DO FUTEBOL UMA PARTE DA AÇÃO: UMA PERCEPÇÃO SOBRE A ESTRATÉGIA DE LICENCIAMENTO GLOBAL

A FIFA juntamente com a Globo Marcas, o licenciado máster oficial no Brasil, apresentou a estratégia global de licenciamento da Copa do Mundo FIFATM de 2014.

RESPONSABILIDADE SOCIAL DO FUTEBOL

Com apresentação de uma mistura de elementos envolvidos em futebol e especialistas em responsabilidade social, esta sessão discutiu o potencial do futebol para melhorar aspectos sociais e os diferentes projetos que atualmente estão sendo adotados.

GESTÃO DE PRODUTOS LICENCIADOS PARA O ENGAJAMENTO DE TORCEDORES E MAXIMIZAÇÃO DAS RECEITAS EM AMBIENTE DIGITAL

Discussão sobre a necessidade das organizações esportivas desenvolverem em uma relação com seus parceiros e apoiadores focalizando na gestão dos produtos licenciados, envolvendo fãs através de conteúdo *on-line*, reduzindo a pirataria na tecnologia digital e maximizando a receita.

LEI GERAL DA COPA COMENTADA

Apresentação da Lei Geral da Copa, que congrega dispositivos legais voltados a diversas áreas do Direito, todos eles focados na organização da Copa das Confederações 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014.

5. PARTICIPAÇÃO DAS CIDADES-SEDE

A Soccerex 2012 teve participação de representantes de todas as cidades-sede, sendo que seis delas tiveram presente em estandes muito bem estruturados através de seus respectivos estados, sendo eles: Bahia, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Belo Horizonte, Rio de Janeiro – estande do Novo Maracanã – e Pernambuco.

Além da supracitada participação com estandes, representantes das 12 cidades-sede participaram de um *workshop* durante a Soccerex, no qual realizaram apresentações individuais sobre os trabalhos em andamento e as estratégias adotadas na preparação para realização dos eventos.

O principal objetivo da divulgação das cidades-sede era promover as oportunidades comerciais que surgem com a realização da Copa do Mundo. Um dos principais focos dessa apresentação era o turismo.

Os estandes estavam muito bem estruturados, com área ampla e espaço para reuniões. O estande da Bahia, foi um dos destaques, sendo um dos mais movimentados, recebendo visitas importantes, como a do Consul da Austrália, entre outros empresários de grandes empresas.

Cartazes das Cidades-sede lançados durante a Soccerex 2012

Além do foco turístico e cultural, outro objetivo das cidades-sede era a apresentação da infraestrutura da cidade e de equipamentos já aprovados pela FIFA, bem como realizar conexões empresariais na tentativa de atrair grandes seleções para serem abrigadas nas cidades.

5.1. Subsedes

Além das 12 cidades-sede da Copa do Mundo, outras 45 localidades serão subsedes desse evento e abrigarão as seleções estrangeiras e suas delegações, que chegarão ao Brasil cerca de 15 dias antes do início da competição.

As cidades candidatas a subsede devem ser de médio ou pequeno porte e atender a uma série de exigências da FIFA, entre elas a existência de complexo esportivo dentro das indicações da instituição e condições de acessibilidade e logística adequadas.

tande da cidade de Canoas-RS

A cidade que for escolhida como uma das subsedes para a Copa abre um grande leque de oportunidades para a iniciativa privada, inclusive para as micro e pequenas empresas, como o fornecimento de hospedagem, alimentação, transporte local e equipamentos, impulsionando também o desenvolvimento do turismo na região.

Es-

6. OPORTUNIDADES

Embora o esporte, em especial o futebol, tenha um grande potencial para oferecer conveniências para as micro e pequenas empresas, foi observado, durante a Soccerex 2012, que as possíveis oportunidades são, no geral, promovidas através de empresas terceirizadas, pois a grande maioria dos empreendimentos presentes no evento é de grande porte e, geralmente, contrata outras empresas especializadas para realizarem ações que não são a atividade-fim da organização, mas dificilmente contratam microempresas. O fato da não contratação das microempresas diretamente se dá, muitas vezes, pela falta de preparo e estrutura das empresas de pequeno porte, já que os negócios relacionados ao futebol, no geral, são complexos e de grande porte. Assim, a maior possibilidade vem através das empresas terceirizadas que podem contratar várias empresas menores para realizar determinada atividade.

Com esse panorama, fica clara a necessidade de um melhor mapeamento da cadeia produtiva, para identificar onde estão essas oportunidades e como alcançá-las.

6.1. Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas

Embora haja a necessidade de um melhor mapeamento da cadeia produtiva do esporte e do futebol, muitas oportunidades já são identificadas devido aos megaeventos que estão por vir.

Segundo levantamento da FGV juntamente com o Sebrae, a Copa do Mundo de 2014 irá injetar na economia cerca de R$ 142 bilhões, sendo parte antes da realização dos megaeventos, uma durante e outra parte posteriormente. Segundo declaração do supervisor de Comunicações e Estratégias da Soccerex, esse orçamento deve ser direcionado para os empresários e trabalhadores brasileiros, porém, especialistas do setor temem que esses recursos sejam levados para o exterior por meio de empreendedores e empresas estrangeiras, principalmente pela falta de preparo por parte dos empresários brasileiros.

Durante a Convenção Global, foi apresentado um painel sobre pontos importantes para a reestruturação da indústria do futebol no País, e também a respeito da falta de uma política pública que beneficie os pequenos e médios empresários diante das grandes oportunidades geradas pelos megaeventos que estão para acontecer no Brasil, em especial a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. Também foi discutida a possibilidade

de o Sebrae e o BNDES criarem instrumentos e programas que visem a beneficiar os pequenos e médios empresários, principalmente por meio da capacitação, pois atualmente os empreendedores, em especial os pequenos e médios, têm dificuldades para chegar até esses recursos e não sabem como aproveitar essa grande chance que está muito próxima, ou seja, que já está acontecendo.

Em função das oportunidades oferecidas atualmente, muitos empreendedores estrangeiros estão buscando negócios no Brasil. Além disso, com a atual crise nos EUA e na Europa, os investidores estão migrando para o País, que hoje apresenta certa estabilidade política e econômica.

Um dos pontos ressaltados no painel foi o fato de o 'negócio futebol' não ser tão empolgante quanto o esporte em si, e não ser considerado um mercado desenvolvido no Brasil. A geração de emprego e renda ainda é muito baixa se comparada às dimensões que o futebol atinge somente como esporte, principalmente pela falta de visão dos eventos como oportunidade de negócio, bem como pela falta de organização e pela informalidade.

De acordo com o estudo mencionado, o Brasil receberá 600 mil turistas estrangeiros e, aproximadamente, um milhão de brasileiros viajando durante o evento. Essa grande movimentação de pessoas irá dinamizar a economia, especialmente os segmentos ligados a hospedagem, alimentação e comércio em geral. Além do setor turístico, outros âmbitos serão muito beneficiados, como, por exemplo, o setor de construção civil, que já está a pleno vapor, e o de comunicação, que irá demandar um grande arsenal tecnológico durante a realização da Copa das Confederações e na Copa. As áreas que mais oferecerão oportunidades, segundo o estudo, são: agronegócios, varejo, construção civil, economia criativa, madeira e móveis, produção associada ao turismo, serviços, tecnologia da informação e vestuário.

OPORTUNIDADES

Agronegócios

Mercado – hotéis e restaurantes, que terão demanda reforçada com o turismo. Exemplo: frutas, verduras, carnes e cosméticos cultivados ou feitos com produtos naturais e/ou orgânicos.

Comércio varejista

Mercado – venda de artigos em geral para demanda turística. Exemplo empresa que utiliza redes sociais, *e-mail marketing*, panfletos etc.

Construção civil

Mercado – fornecimento de material para construção e expansão de negócios e infraestrutura. Exemplo: ecotelhados, reaproveitamento de água da chuva, tijolos ecológicos etc.

Economia criativa

Mercado – empresas, governos, ONGs que demandam materiais promocionais, produtos culturais e audiovisuais. Exemplo: contar a história dos produtos ou o modo como são fabricados.

Madeira e móveis

Mercado – novos hotéis, restaurantes, albergues, pousadas e consumo turístico. Exemplo: peças de resíduos florestais com *design* arrojado.

Produção associada ao turismo

Mercado – turistas interessados na cultura nacional. Exemplo: pratos regionais que valorizem cultura e produção locais, artesanato etc.

Serviços

Mercado – empresas que terão demanda afetada com o evento e que precisam de divulgação. Exemplo: propaganda de serviço de transporte de turistas em *blogs* de viagens, anúncios nas redes sociais.

Tecnologia da informação

Mercado – turistas estrangeiros e comerciantes que atendem a demandas externas. Exemplo: aplicativo de perguntas e respostas para celulares.

Turismo

Mercado – turistas em geral. Exemplo: passeio a fazendas que contêm um pouco da história do Brasil, como o ciclo do café e a escravidão.

Vestuário

Mercado – turistas em geral. Exemplos: xales de fibra de soja, calças de algas, algodão orgânico, peças feitas de fibras de bambu.

Além das ações citadas na tabela acima, várias outras práticas surgirão durante a realização dos megaeventos. De acordo com entrevista com representante da empresa montadora do evento e que será a empresa que realizará a abertura dos Jogos Olímpicos de 2016, eles têm uma alta demanda de serviços terceirizados, em especial aqueles não ligados diretamente à atividade-fim da empresa, como, por exemplo, alimentação, aluguéis de equipamentos, contratação de profissionais, alojamento. E, em muitos caso, há possibilidade de terceirização pelas empresas terceirizadas, gerando, assim, oportunidade para as micro e pequenas empresas.

Estande de empresa montadora de estruturas para megaeventos

Outra esfera que vem aumentando e só tende a crescer é a procura por curso de idiomas. Hoje, a barreira do idioma ainda é um grande problema. Muitas pessoas estão fazendo cursos nesse período pré-Copa, mesmo assim, ainda não será possível vencer esse obstáculo, o que gera outra questão: a contratação de intérpretes e tradutores.

6.2. Produtos Licenciados

No último dia de evento, foi anunciado pela FIFA que a Globo Marcas será a licenciadora máster para os produtos oficiais da Copa, incluindo a Copa das Confederações em 2013, que terá exclusividade no licenciamento e na operação de canais oficiais de comercialização, tanto em lojas físicas quanto no *e-commerce*.

Os produtos oficiais são uma significativa chance de negócios para as pequenas e médias empresas, tanto na produção quanto na venda desses artigos, que podem ser comercializados em lojas próprias ou em estabelecimentos oficiais, desde que passem pelo processo de licenciamento junto à Globo Marcas.

No caso da fabricação, o licenciamento de produtos com uma identidade regional pode ser uma boa alternativa de negócio, principalmente para se distanciar da concorrência dos industrializados produzidos pelas grandes empresas. Além da regionalização, objetos com apelo ecológico podem ser um diferencial, bem como peças criativas voltadas a nichos específicos de mercado. De acordo com o plano de *marketing* da FIFA, cerca de 47% das vendas de produtos oficiais serão camisetas, jaquetas e roupas em geral, o que facilita, ainda mais, a inserção das pequenas e médias empresas no negócio através de confecções.

Os artigos que podem ser licenciados como produtos oficiais da Copa do Mundo são das seguintes categorias: vestuários, *souvenirs*, calçados, papelaria, bolas, objetos para casa, malas, bolsas, itens de torcedor, chapéus, bonés e brinquedos.

Uma empresa que queira ser licenciada deve atender a alguns pré-requisitos:

- produtos para todos os públicos;
- boa relação qualidade x preço justo;
- *mix* e sortimento de produtos;
- capacidade e flexibilidade produtiva;
- *timing* de suprimento e distribuição.

Apresentação da Globo Marcas sobre produtos licenciados

As principais condições do licenciamento são as seguintes:

- não poderá haver associação de marca, ou seja, a empresa licenciada não pode colocar sua marca, apenas seu nome na etiqueta;
- não haverá exclusividade para o uso das propriedades licenciadas;
- será cobrado *royalties* sobre as vendas líquidas, mensalmente;
- deverá ser pago um valor mínimo garantido em parcelas.

Também podem ser licenciados quiosques oficiais que deverão estar preferencialmente em *shoppings*.

O primeiro passo para o licenciamento de produtos é a apresentação de um projeto ou modelo de negócio para a Globo Marcas, constando a capacidade de produção da empresa, a capacidade financeira e as especificações técnicas do produto. A partir daí, a empresa responsável pelo licenciamento irá analisar o processo e dar seguimento, caso esteja dentro das regras estabelecidas. Para iniciar o processo, basta contatar o departamento comercial:

GLOBO MARCAS – São Paulo: Rua Evandro Carlos de Andrade, 160, 6.º andar, Vila Cordeiro, SP CEP: 04583-115 – Tel.: (11) 5112-4400
globo.marcas@tvglobo.com.br
www.globomarcaslicenciamento.com.br

6.3. Projeto Sebrae 2014

O Sebrae irá investir, até 2013, um montante de 80 milhões de reais, buscando facilitar aos pequenos empresários o acesso às oportunidades geradas com a chegada da Copa do Mundo.

No projeto, os empreendedores contam com consultorias, capacitações e oportunidades para inovação e acesso ao mercado. O objetivo do projeto é identificar, disseminar e fomentar oportunidades de negócios para pequenas empresas para a Copa do Mundo de 2014, visando ao desenvolvimento sustentável.

7. DEPOIMENTOS*

"Houve uma enorme procura de espaço na convenção deste ano, originada a partir das experiências positivas de ex-participantes e do reconhecimento global da marca Soccerex".

"Este *workshop* exemplifica o que é a Soccerex – uma oportunidade de unir negócios e futebol em um mesmo lugar. As cidades-sede não apenas oferecerão uma visão especial do progresso e da preparação do mais importante evento do futebol, mas também vão apresentar uma variedade incrível de oportunidades de negócios".

Duncan Revie, presidente da Soccerex

"É um orçamento magnífico que precisa ser redirecionado, para que fique com os empresários e trabalhadores brasileiros". "Na condição em que estamos, quem vai fazer negócios aqui serão os estrangeiros".

Ricardo Setyon, supervisor de Comunicações e Estratégia da Soccerex no Brasil

"O Brasil é uma das maiores economias do mundo e está entre os líderes mundiais de diversos segmentos da economia, como na indústria de alimentos, automobilística e de minérios, mas, quando nós analisamos o futebol brasileiro como um negócio, vemos que está longe de ser uma indústria desenvolvida. Lamentavelmente! O futebol é bom pelos talentos, a grande massa vive o esporte, a mídia repercute… Mas a cadeia de negócio para por aí. Ela não chega a realizar o seu potencial – longe disso. O futebol não gera empregos diretos e indiretos na mesma proporção em que apaixona as pessoas, não gera impostos da maneira que poderia, muito do que se faz ainda é na informalidade".

Sergio Waib, vice-presidente da XYZ

"Eles vão trazer US$ 90 bilhões para o PIB brasileiro até 2019. Receber a Copa e as Olimpíadas é uma oportunidade maravilhosa, não só para mostrar nosso nível de capacidade, mas para melhorar a infraestrutura do País".

Luis Fernandes, secretário executivo do Ministério do Esporte

"Entrar com uma loja é complicado, pois você nunca sabe se terá um local interessante. Nosso objetivo é ter 100 quiosques espalhados pelo Brasil inteiro nos maiores shoppings do Brasil".

Jorge Luiz Bartolo, diretor da Globo Marcas

"Apenas o mercado de camisas de futebol movimenta R$ 300 milhões por ano no País".

Fábio Anauate, diretor da Associação Brasileira dos Lojistas de Equipamentos e Materiais Esportivos (Abraleme)

"A MPE (micro e pequena empresa) precisa conhecer mercados e concorrentes, saber quais produtos poderão ser consumidos e desenvolvidos, mapear parceiros, fazer um diagnóstico interno das ferramentas que ela já tem e de quais elas precisa para, então, executar suas ações".

Carlos Eduardo Maccariello, diretor de produtos do Itaú Empresas

"Estamos com um programa piloto de turismo receptivo já em implantação. Sabemos que a demanda por esse serviço será grande na Copa, mas queremos que ele permaneça depois do evento. Por isso, estamos buscando parceiros no exterior e levantando capital para investir em equipes".

Alan Pakes, proprietário da agência Invista em Você, Viagens e Intercâmbio.

* Depoimentos dados à imprensa do evento.

8. INFORMAÇÕES FINAIS

O presente relatório foi elaborado a partir da visita à SOCCEREX 2012, de entrevistas com participantes da feira e expositores, da participação em palestras e *workshops* e de informações fornecidas pela imprensa.

Além das fotos apresentadas no relatório, foram postadas várias outras no endereço:

<https://plus.google.com/photos/105687495325077002300/albums/5829996868655419793?authkey=CLmr8vTsp-WDUA>.

As imagens foram durante a participação na feira. Elas mostram toda a estrutura do evento, os estandes, espaços de *networking*, apresentações, palestras etc.

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

www.sebrae.com.br
0800 570 0800