

SERVIÇOS

Outubro/2011

COPA 2014 – OPORTUNIDADES E DESAFIOS



“. A questão que surge é em que medida as empresas estão se preparando para transformar esse evento em oportunidades de negócio. “

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

OS IMPACTOS ECONÔMICOS PROMOVIDOS PELA COPA DO MUNDO DE 2014

A realização da Copa do Mundo de 2014 proporciona uma chance ímpar de promoção e atração de investimentos, podendo alavancar significativamente a economia brasileira. A questão que surge é em que medida as empresas estão se preparando para transformar esse evento em oportunidades de negócio. Os empresários devem conhecer as dificuldades e os desafios que poderão enfrentar, a fim de elaborar um planejamento com foco na excelência em serviços, com o aproveitamento eficaz das oportunidades que surgirão antes, durante e após a Copa.

Conforme estimativas da Ernest & Young, em parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV), o valor investido em obras de infraestrutura e organização do País será de R\$ 22,46 bilhões. Adicionalmente, a competição deverá injetar R\$ 112,79 bilhões na economia brasileira, com a produção em cadeia de efeitos diretos, indiretos e induzidos. Estima-se que, no período de 2010 a 2014, sejam movimentados R\$ 142,39 bilhões adicionais no País. Apenas para o

setor de tecnologia da informação (TI), serão necessários investimentos de R\$ 309 milhões para acomodar o grande fluxo de dados associados ao megaevento.

O Ministério do Esporte, por meio de consultoria contratada, estima que os impactos econômicos potenciais resultantes da realização da Copa do Mundo podem chegar a R\$ 183,2 bilhões, dos quais R\$ 47,5 bilhões (26%) são diretos e R\$ 135,7 bilhões indiretos (74%). Os benefícios econômicos diretos do evento são resultado do crescimento/incremento em dimensões pré-definidas, as quais foram contabilizadas em cada uma das variáveis de cálculo do Produto Interno Bruto (PIB), já considerando os efeitos de importações:

- ✓ Investimentos em infraestrutura: R\$ 33 bilhões
- ✓ Turismo incremental: R\$ 9,4 bilhões
- ✓ Geração de empregos: 330 mil permanentes e 380 mil temporários
- ✓ Aumento no consumo das famílias: R\$ 5 bilhões;
- ✓ Arrecadação de tributos: R\$ 16,8 bilhões

O gráfico abaixo, produzido pelo Ministério dos Esportes, ilustra os impactos econômicos:



Oportunidades & Negócios

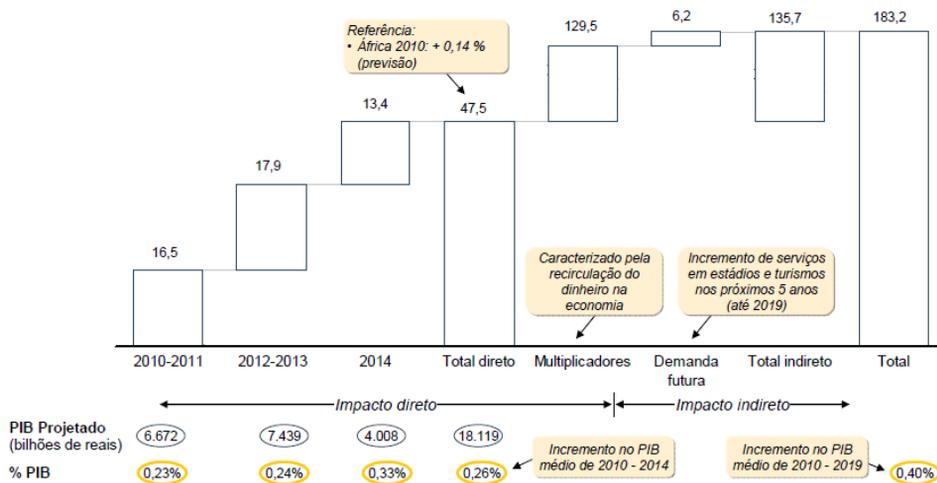
Antes mesmo de seu acontecimento, a Copa já estará gerando negócios e empregos, pois muitas empresas serão contratadas para organizar e preparar a infraestrutura do evento. Durante a competição, o fluxo turístico será incomparável e segundo algumas consultorias, o aumento poderá ser equivalente a 14% do movimento de um ano em todo o país. Estima-se um acréscimo de 600 mil turistas nos meses de junho e julho de 2014.

ser aproveitado não só antes e durante a competição, como também após a sua realização, para alavancar negócios futuros. O Brasil passará a contar com uma infraestrutura turística melhor, com novos negócios e empregos criados em função desse evento.

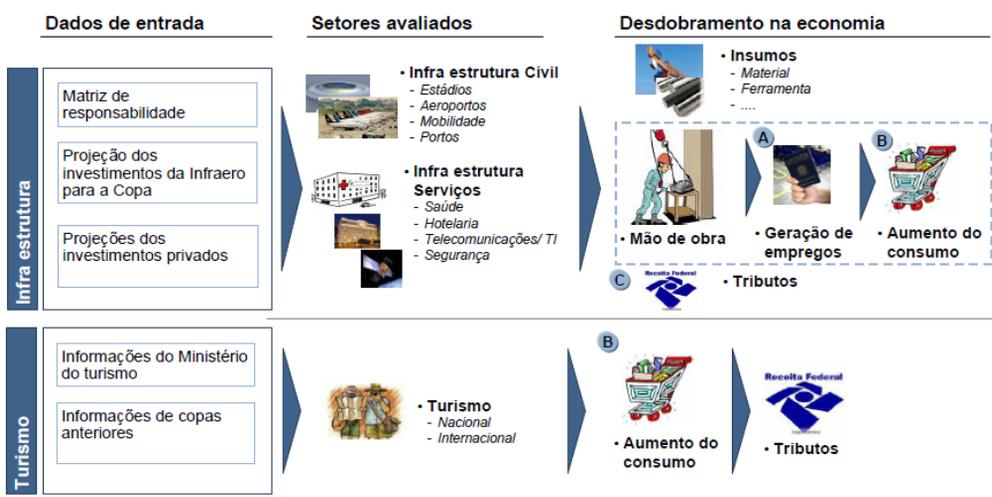
O impacto dos benefícios diretos da Copa nos diversos setores pode ser visto nos quadros abaixo, divulgados pelo Ministério dos Esportes:

Este enorme potencial gerador de receitas precisa

Os impactos econômicos com a Copa do Mundo de 2014 podem chegar a ~R\$ 183 bilhões, sendo a maior parte (~73%) referente aos reflexos indiretos na economia



O impacto direto é resultado do desdobramento dos investimento das intervenções e do número de turistas que virão ao evento



OS DESAFIOS A SEREM SUPERADOS COM A PROXIMIDADE DO EVENTO

Na contramão das oportunidades surgem os desafios a serem superados. O Governo e a iniciativa privada devem unir esforços para vencer os grandes obstáculos que se apresentam. Confira a análise dos principais desafios na tabela abaixo:

Desafios	Dificuldades
Conclusão dos estádios no tempo correto	Falta de mão de obra na construção civil.
Evitar o colapso dos aeroportos	Infraestrutura ruim e poucas alternativas e baixa capacidade de atendimento de passageiros.
Atendimento de visitantes estrangeiros nas cidades sede	Dificuldade de atendimento em língua estrangeira, qualidade ruim em serviços e atendimento.
Equacionar o transporte urbano	Transporte público ruim, sem boas alternativas de deslocamento de grandes públicos, dificuldade de acesso aos estádios.
Oferecer serviços de comunicação eficazes	Infraestrutura de serviços de comunicação ruim.
Prover mão de obra especializada	Baixo investimento em capacitação de pessoal.
Segurança pública e privada	Tanto a segurança pública, quanto a privada, são de baixa qualidade. Os riscos para os turistas são enormes.

OPORTUNIDADES PARA O SETOR DE SERVIÇOS

O aproveitamento das oportunidades de negócio poderá ser viabilizado com a elaboração de um planejamento, no qual os empresários deverão observar três etapas: antes, durante e depois da Copa. A análise a seguir apresenta os seguimentos do setor de serviços que poderão se beneficiar nas diferentes fases do evento.

ANTES DA COPA

O setor de serviços começa a se organizar para oferecer a melhor qualidade em atendimento. Nesse sentido, os segmentos que mais se beneficiam, incrementando o seu faturamento antes da Copa, são:

Segmento	Oportunidades
Consultorias	Planejamento de marketing para empresas que desejam aproveitar as oportunidades do evento e de certificação em qualidade de serviços e atendimento.
Empresas de Treinamento	Capacitação de pessoal em qualidade de serviço, atendimento, língua estrangeira, etc.
Agências de Propaganda	Propaganda e publicidade para empresas e órgãos públicos.
Prestadoras de serviços de pequeno porte que atendem a grandes empresas do setor de infraestrutura (construção civil, telecomunicações, transporte, etc.)	Serviços demandados em função de obras, meios de transporte e comunicação, ligados ao evento.
Hospedagem, gastronomia, transporte, agências de viagem, locadoras de imóveis, automóveis e telefonia móvel	Aumento do fluxo de viagens em função dos negócios ligados ao evento, principalmente para as cidades sedes dos jogos.
Tecnologia da Informação	Desenvolvimento de sites e suporte para implantação de softwares.
Meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, sites na internet, mídias sociais, outdoors e indoors, etc.)	Inserção publicitária promocional para a Copa.

Oportunidades & Negócios

Esses segmentos devem dirigir seus esforços na captação das oportunidades de negócios que estejam sendo desenvolvidos em função da Copa. Nesse sentido, o Ministério do Esporte está disponibilizando na internet um questionário para as empresas interessadas em participar da preparação do evento em 2014. Com base nas informações coletadas, será criado um banco de dados eletrônico com o perfil de atuação de cada empresa, produtos e serviços oferecidos e experiência na área em que se propõe a atuar, além das inovações que pode trazer à organização da maior competição mundial do futebol.

“O banco de dados nos permitirá fazer um mapeamento das opções de soluções e de possíveis parceiros disponíveis no mercado”, explica o ministro do Esporte, Orlando Silva. Todos os envolvidos na organização da Copa terão acesso às informações. “É um mecanismo que permite a igualdade de oportunidades para empresas de todas as regiões e de todos os portes”, complementa o assessor especial de futebol do ME, Alcino Rocha.

O levantamento é internacional e o questionário está sendo disponibilizado também em inglês. A meta é aumentar o conhecimento do governo sobre serviços inovadores, tecnologias e produtos que possam ser aplicados com sucesso, assegurando a excelência técnica e sustentabilidade financeira das intervenções que serão executadas. O formulário encontra-se na página <http://copa2014.questionpro.com/>.

Cada empresa deverá desenvolver seu planejamento considerando as estratégias de mercado, com foco em serviços inovadores e diferenciados. Alguns exemplos podem ser vistos na tabela abaixo.

Estratégias que antecedem ao evento	SEGMENTOS								
	Consultorias, treinamentos, agências de propaganda e tecnologia da informação	Prestadoras de serviços de pequeno porte	Hospedagem	Gastronomia	Agências de viagem	Transporte de pequenos grupos (taxistas, vans, ônibus de passeio, etc.)	Casas de show	Meios de comunicação	Locadoras de imóveis, automóveis e telefonia móvel
Prospectar empresas dos demais segmentos ligados ao evento, oferecendo suporte em busca de incremento de negócios.	X	X						X	X
Fazer propaganda orientada para esse público, ressaltando o foco nas oportunidades da Copa.	X							X	X
Foco: empresas de médio e grande porte.	X	X							
Treinamento de pessoal em qualidade de serviço e atendimento, língua estrangeira.			X	X	X	X			X
Planejamento de eventos promocionais para o período, em especial aqueles ligados à cultura da região.			X	X			X		
Desenvolvimento de cardápios em língua estrangeira.				X					
Planejamento da comunicação, em especial, com desenvolvimento de impressos a serem distribuídos nos locais dos jogos, nos hotéis e aeroportos, em várias línguas.			X	X	X	X	X		X
Desenvolvimento de sites na internet.			X	X	X	X	X		X
Prospecção proativa de turistas em aliança com agências internacionais de turismo.			X		X		X		X
Desenvolvimento de pacotes de passeios e atrações diurnas e noturnas, inclusive para períodos próximos ao evento (aumento de tempo de permanência).			X	X	X	X	X		
Desenvolvimento de serviços especiais para a imprensa e autoridades nacionais e internacionais			X	X	X	X	X		X
Desenvolvimento de serviços especiais para os atletas			X	X	X	X	X		X

DURANTE A COPA

É esperado que os segmentos de desenvolvimento de sites e suporte para implantação de softwares, consultorias, empresas de treinamentos e os prestadores de serviços de pequeno porte, que atendem grandes empresas do setor de infraestrutura, tenham uma redução da demanda por seus serviços durante o evento, uma vez que tudo o que eles produzem terá que estar pronto até o seu início. Portanto, para esses segmentos, a prospecção de negócios deve começar o quanto antes e concentrar todos os seus esforços nesse período.

Os demais segmentos listados na tabela acima, ao contrário, intensificarão os seus serviços, em função do aumento do fluxo turístico. As estratégias planejadas antes do evento devem se transformar em ações. Empresas do setor turístico devem buscar uma atuação conjunta, com indicações mútuas de seus serviços. Em especial, devem reforçar as estratégias de aumento do tempo médio de permanência do turista, com pacotes de passeios e viagens para outras atrações locais ou regionais.

APÓS A COPA

Certamente, o maior legado que o evento deixará será a resultante do próprio esforço que as empresas farão, visando atingir um nível de excelência esperado pelo público. Em consequência disso, aquelas que investirem na melhoria da qualidade de seus serviços terão alcançado um novo patamar de competitividade para atuar de forma permanente no mercado, após o fim do evento. Isso significa que a Copa de 2014 representará um incentivo e um meio de investir na

melhoria da gestão das empresas, em função do aumento significativo do faturamento no período do evento. Portanto, a Copa deve ser encarada não como uma oportunidade estante no tempo e sim como uma possibilidade de promover o desenvolvimento da empresa em longo prazo.

Outro legado que a competição deixará dependerá muito da percepção do turista sobre alguns fatores:

- ✓Segurança pública e privada dos locais visitados;
- ✓Serviços de infraestrutura pública e privada (transportes, telecomunicação, internet, etc.);
- ✓Qualidade do serviço e do atendimento;
- ✓Grau de encantamento com as atrações da natureza e da cultura regional;
- ✓Valor do investimento;
- ✓Eficácia das estratégias promocionais e de comunicação para o retorno futuro do turista.

Em especial, as empresas devem desenvolver ofertas promocionais que incentivem o turista a retornar, pensando em descontos especiais pelo retorno, pela indicação a terceiros, ofertas de atrações não realizadas para cada grupo, entre outros. Em outras palavras, será o momento de aproveitar o contato pessoal para fazer vendas futuras. Se a percepção de valor for positiva, haverá um crescimento sustentável do turismo no país, até porque o turista recomendará a visita ao Brasil para outras pessoas de sua relação.

Além disso, em 2016 estão marcadas as Olimpíadas e que, apesar de serem realizadas no Rio de Janeiro, podem atrair oportunidades de negócios para outras regiões.

BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**

Diretor-Presidente: **Luiz Barretto**

Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

UAMSF - NIM - **Núcleo de Inteligência de Mercados**

UACS- **Unidade de Atendimento Coletivo Serviços- Carteira de Serviços**

Diagramação: **Amanda Rodrigues**

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645