A COPA DO MUNDO É REALMENTE NOSSA?

| POR PEDRO TRENNGROUSE

No primeiro semestre de 2010, a Federação Internacional de Futebol (FIFA) já tinha conseguido levantar mais dinheiro para a Copa do Mundo que acontecerá no Brasil em 2014 do que para o mesmo campeonato ocorrido naquele ano na África. Só em 2011, a FIFA arrecadou cerca de R\$ 2 bilhões com o mundial no Brasil, e a previsão é de que consiga mais de R\$ 8 bilhões no ciclo 2010/2014.

As principais fontes de receita para que a Federação consiga tanto dinheiro com o evento esportivo são os direitos de transmissão, vendidos para TVs do mundo inteiro, e as cotas de patrocínio compradas por grandes empresas multinacionais, como AmBev, Coca-Cola, Adidas, Sony, Hyundai, Visa, Itaú, McDonalds, Seara, Oi, Johnson & Johnson, etc.

Estima-se ainda que as TVs e os patrocinadores invistam valor semelhante em publicidade, promoções e eventos particulares para promover suas propriedades durante o campeonato.

Apesar de tudo isso, quem mais coloca dinheiro no mundial de 2014 é o Governo. O investimento público passa de R\$ 25 bilhões. Só em estádios, serão gastos mais de R\$ 6 bilhões.

A SOLUÇÃO PARA VIABILIZAR A PARTICIPAÇÃO DE MAIS PESSOAS NA COPA É A REALIZAÇÃO DE EVENTOS COM EXIBIÇÃO PÚBLICA DOS JOGOS E ATIVIDADES DE ENTRETENIMENTO

Todo esse valor disponibilizado para sediar a Copa tem impactos econômicos e sociais marcantes, melhorando a infraestrutura nacional, principalmente na área do transporte, turismo e do próprio futebol, além de gerar mais emprego e renda no País.

Mas será que o mesmo dinheiro traria melhores resultados em outros setores? Na linha do que fazem os patrocinadores para ativar seus direitos comerciais, será que o Governo não deveria realizar um investimento adicional para aproveitar ao máximo as oportunidades da Copa do Mundo no Brasil?

Há cerca de 3 milhões de ingressos disponíveis, metade destinada aos patrocinadores e o restante à venda no mundo inteiro. Como atender a 200 milhões de brasileiros apaixonados por futebol e ansiosos pelo mundial?

A solução encontrada para viabilizar a participação de um número cada vez maior de pessoas nessas competições é a realização de eventos que promovam a exibição pública dos jogos, com shows e outras atividades de entretenimento.

A Copa do Mundo na Alemanha, em 2006, é um ótimo exemplo, assim como a Eurocopa, realizada pela União das Federações Europeias de Futebol (UEFA) na Polônia e na Ucrânia em 2012, durante a qual 1,4 milhão de torcedores assistiram às partidas nos estádios, enquanto mais de 7 milhões festejaram nas *Fan Fests*. Em Varsóvia, a capacidade do evento era de 100 mil torcedores por dia, e em Kiev o show de encerramento foi de ninguém menos do que Elton John, prestigiado por 85 mil pessoas.

A questão é que a Copa da FIFA não é, necessariamente, a Copa do povo.

Embora os eventos de exibição pública dos jogos sejam ferramentas importantíssimas para a inclusão social e a segurança pública, indispensáveis para a promoção da cultura nacional e o controle das multidões, a previsão da Federação é organizar apenas 12, um em cada cidade-sede brasileira. É pouco! Ainda mais considerando que no Brasil há duas condicionantes muito relevantes: o forte interesse nacional pelo futebol e a vocação natural para eventos de massa de Norte a Sul do País, como: carnaval, micaretas, festa de São João, réveillon, festival folclórico de Parintins, rodeios, exposições agropecuárias, Rock in Rio, etc.

Inclusive, durante o mundial de 2010, a FIFA reconheceu que a *Fan Fest* da praia de Copacabana foi considerada a melhor do mundo, reunindo 600 mil pessoas com a melhor infraestrutura de todas. É o *benchmark* para o próximo ano.

Com o devido planejamento e o poder de mobilização do futebol no Brasil, os eventos de exibição pública dos jogos podem ser o símbolo da Copa de 2014. No entanto, a pergunta que paira é: quem deve ser responsável por isso?

Enquanto os estádios são prioridade para a FIFA, as *Fan Fests* precisam da atenção do poder público, que está bancando a maior parte do mundial e, da mesma forma que os patrocinadores fazem, precisa investir um pouco mais para garantir seus melhores resultados.

O povo brasileiro não pode pagar a conta da Copa e ficar de fora da festa. ●

PEDRO TRENGROUSE > Professor da FGV Rio
pedro.trengrouse@fgv.br