

TCC/UNICAMP

G949e

3568/IE



1290003568

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA**

Curso de Graduação em Ciências Econômicas

Monografia de Conclusão de Curso



UNICAMP



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA

Tomás Guiselini

***Estudo econômico da Copa do
Mundo de Futebol
– WM Deutschland 2006 –***

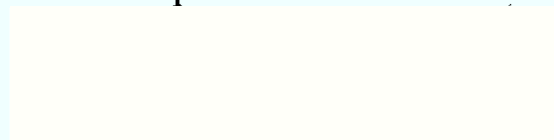
**Campinas
2008**

*Futebol: Aspectos econômicos
orientações respectivas*

Tomás Guiselini

***Estudo econômico da Copa do
Mundo de Futebol
– WM Deutschland 2006 –***

Monografia de Conclusão de Curso de
Graduação em Ciências Econômicas do
Instituto de Economia/Unicamp, sob a
orientação do Prof. Dr. Marcelo
Weishaupt Proni.



2005/0375

Guiselini, Tomás

Estudo econômico da Copa do Mundo de Futebol – WM Deutschland 2006/
Tomás Guiselini – Campinas, SP: [s.n], 2008.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Weishaupt Proni

Monografia de conclusão de curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Instituto de Economia.

1. Futebol. 2. Marketing Esportivo. 3. Indústria do Esporte. 4. Copa do Mundo 5.
Futebol-Empresa. I. Proni, Marcelo Weishaupt. II. Universidade Estadual de Campinas.
Instituto de Economia. III. Título.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, pois sem eles nada teria acontecido em minha vida, desde minha formação pessoal, profissional e acadêmica. A minha esposa e companheira que me apoiou, incentivou, revisou e corrigiu todo o trabalho.

Finalmente um muito obrigado ao meu orientador, Prof. Dr. Marcelo Weishaupt Proni, que aceitou me orientar, mesmo sem eu ter sido seu aluno na graduação. Acreditou, ensinou e incentivou-me durante todo o tempo de desenvolvimento desta pesquisa.

SUMÁRIO

RESUMO.....	- 1 -
ABSTRACT	- 2 -
INTRODUÇÃO	- 3 -
CAPÍTULO 1 - A COPA DO MUNDO NA ERA DO FUTEBOL-EMPRESA	- 9 -
1.1 Copas do Mundo.....	- 10 -
CAPÍTULO 2 – ORGANIZAÇÃO, PLANEJAMENTO E REALIZAÇÃO DA COPA DO MUNDO DE 2006	- 13 -
2.1 Uma estratégia de marketing.....	- 13 -
2.2 Construções, reformas e modernizações dos estádios.	- 20 -
2.3 A Copa do Mundo de 2006.....	- 23 -
CAPÍTULO 3 - CONSIDERAÇÕES SOBRE OS IMPACTOS DO EVENTO NA ECONOMIA ALEMÃ.....	- 27 -
3.1 A Economia Alemã	- 28 -
3.2 O problema de análise de impacto econômico.	- 31 -
3.3 Projeções dos efeitos econômicos da Copa	- 32 -
3.4 Revisões das estimativas dos efeitos econômicos	- 34 -
3.5 A demanda e consumo privado.....	- 38 -
CONCLUSÃO	- 40 -
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 45 -

Resumo

O interesse do estudo decorre da escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014. O objeto da monografia é um estudo econômico da última Copa do Mundo realizada no ano de 2006 na Alemanha. Para tal, foi elaborada uma análise dos pré-requisitos necessários para realização do evento, suas formas de financiamento, assim como os seus impactos econômicos.

A monografia está dividida em três capítulos, além da introdução e conclusão. No capítulo 1, é feita uma contextualização da Copa do Mundo na era do futebol-empresa, com ênfase na mudança em termos de organização, planejamento e dimensão econômica do evento, ao longo das últimas décadas. No capítulo 2 é apresentada a estratégia de marketing da Copa do Mundo da Alemanha em 2006 e todas as exigências do Caderno de Encargos da FIFA. Ganha destaque a construção, reforma ou modernização dos estádios, das 12 cidades-sedes. No último capítulo é apresentada evolução da economia Alemã de 2003 à 2007, as projeções dos efeitos econômicos e os reais impactos, em relação aos investimentos, movimento do turismo, geração de emprego e consumo durante o evento. A conclusão ressalta os efeitos positivos da Copa da Alemanha e busca comparar esta edição com a de 2014 no Brasil.

Palavras-chave:

Marketing Esportivo, Indústria do Esporte, Futebol, Copa do Mundo, Futebol-empresa.

Abstract

The interest of the study stems from the choice of Brazil to host the World Cup Football in 2014. The purpose of the monograph is an economic study in the last World Cup 2006 in Germany. To this was prepared an analysis of pre-conditions necessary for holding the event, its forms of financing, and its economic impact.

The monograph is divided into three chapters, the introduction and conclusion. In Chapter 1, is at a contextualization of the World Cup in the age of football-company, with emphasis on the change in terms of organization, planning and economic dimension of the event. In Chapter 2 is presented the strategy of marketing the World Cup in Germany in 2006 and all requirements of the Specifications of FIFA. Earn highlight the construction, reform and modernization of stadiums, cities from 12-seats. In the last chapter is presented evolution of the German economy from 2003 to 2007, the effects of economic projections and actual impacts of the event, in relation to investment, movement of tourism and generation of employment and consumption during the event. The conclusion emphasizes the positive effects of the German Cup and search the event compares with the German World Cup to 2014 in Brazil edition.

Keywords:

Sports Marketing, Industry of Sports, Football, World Cup, Football-business.

Introdução

O esporte pode ser entendido como um campo de atividade em que os indivíduos aprendem a competir de forma honesta, justa, preservando a integridade física dos participantes. Em várias modalidades esportivas existem muitos fatores que tornam a competição emocionante de ser assistida, como o futebol, basquete, vôlei, automobilismo, entre outros. Em decorrência das qualidades dos espetáculos esportivos, aos poucos foi sendo adotada uma mentalidade mercantil. Hoje, o “esporte-espetáculo”, na era da globalização, é um produto cultural altamente valorizado, cuja expansão ocorre por meio da comercialização das competições, da divulgação da mídia e de uma gigantesca e multibilionária indústria esportiva (Proni, 1998). Os principais torneios internacionais envolvendo as modalidades mais populares do planeta têm movimentado quantias exorbitantes relacionadas com patrocínios e direitos de transmissão. Há um número crescente de produtos esportivos sendo consumidos diariamente. Tal crescimento tem dado impulso ao estabelecimento de uma nova área de pesquisa: a Economia do Esporte.

Ao longo dos anos, com o crescimento do setor esportivo, ampliação dos mercados, adoção de métodos de gestão empresarial e profissionalização de várias modalidades esportivas, um novo campo de atuação se abre para os Economistas. Por isso, é importante compreender melhor como atuar no campo da Economia do Esporte. Grande parte dos estudos e pesquisas está concentrada nos Estados Unidos e Europa. No Brasil, tais estudos ainda são escassos.

Existem dois campos de estudo e de trabalho mais destacados na Economia do Esporte: a indústria do esporte e o marketing esportivo. Ambos, devido ao valor agregado do esporte nas economias nacionais, começaram a ganhar mais evidência nas últimas décadas. O valor agregado gerado pelo esporte é composto principalmente de três tipos de mercado: venda de artigos e equipamentos, comercialização de espetáculos e oferta de serviços esportivos. A publicidade, os patrocínios empresariais, as receitas de circulação de revistas, direitos de transmissão pela televisão se somam aos mercados fundados no poder de compra dos consumidores de uma gama enorme de produtos e serviços esportivos.

Segundo Pozzi (1998), o produto esporte tem a maioria das características de qualquer outro tipo de produto. Possui aspectos objetivos: tipo de esporte, participantes, times e competições esportivas em qualquer tipo de embate, tanto entre amigos até uma disputa mundial; e também aspectos subjetivos: emoção, orgulho, vibração e paixão. Segundo o autor, para o entendimento da complexidade do produto esporte, devem ser consideradas as várias atividades que se estendem para além da prática esportiva em si, como a organização, a publicidade com astros de alto nível, os shows de entretenimento, a receita de mídia, a comercialização de equipamentos, uniformes, serviços relacionados ao evento, imagem do produto e relação entre consumidores e times. A complexidade na produção do espetáculo esportivo é caracterizada pelo evento em si e também por tudo que está relacionado a este. Essa complexidade mostra que existe uma rede produtiva no âmbito da produção de espetáculos esportivos. O evento é o resultado final da produção do espetáculo esportivo, derivado de outros fatores e setores da economia, como por exemplo, complexo hoteleiro, mídia impressa, virtual e televisiva, transportes, patrocínios etc.

Os mercados do produto esporte também são amplos. Existem os mercados primários: dos produtores do esporte e dos espectadores. São basicamente os que estão diretamente ligados a oferta e demanda do esporte espetáculo, como times, confederações, torcedores, praticantes etc. Os mercados secundários são dos patrocinadores, televisões, jornais, revistas etc. Esse segmento está relacionado com o esporte espetáculo de forma indireta, ocorre dentro e fora do tempo real do jogo em si. Todos estes, têm como objetivo atingir o público alvo por meio desses fatores apresentados e que tenham retornos de ganho significativos para as empresas.

Existem diversas abordagens para determinação dos preços do produto esporte. Na sua maioria têm em comum os custos de produção, as condições dos mercados, os preços dos concorrentes, os objetivos organizacionais, lucros e distribuição e por fim o produto ou frequência do evento esportivo. Assim, como os custos de qualquer produto, o esporte tem seus custos fixos e variáveis, e deve ser analisado tentando sempre maximizar os lucros. Mas como apresentado acima, a complexidade na determinação está nos aspectos objetivos e subjetivos que envolvem o esporte.

O marketing esportivo é inseparável da indústria do esporte e pode ser classificado em dois tipos: o marketing *do* esporte e o marketing *por meio do* esporte. O profissional que atua com marketing neste campo deve ter uma visão abrangente do dinamismo dos diferentes mercados esportivos. Em geral, as agências de marketing esportivo podem ser

responsáveis por campanhas de publicidade, pela ampliação das receitas de uma entidade, pela organização de eventos, assim como pela captação de capital e pelos investimentos de empresas no “esporte-espetáculo”. O marketing, com frequência, é caracterizado com os “quatro Ps”: produto (desenvolvimento e posicionamento), preço, ponto e promoção (venda personalizada, propaganda e eventos). No caso esportivo, devido a grande relação com a mídia, separam-se as relações públicas da promoção em mais um “P”, resultando nos cinco “Ps” no mix de marketing esportivo.

A indústria do esporte atualmente, cresce em conjunto com outros setores da economia. Seu potencial não tem motivos para desacelerar, pois o esporte não ocupa grande fatia do orçamento familiar. Nos EUA, segundo Pozzi (1998), a indústria do esporte está crescendo ao longo dos anos. Segundo uma pesquisa divulgada pela Sports Inc. e o Grupo Wharton de Associações Econométricas (WEFA) o Produto Esportivo Nacional Bruto – total de atividade econômica gerada pelo esporte – no ano de 1987 foi de US\$ 50,2 bilhões, sendo 1,1% do Produto Nacional Bruto total dos EUA. Como consequência, ao longo das últimas décadas, pode-se constatar uma crescente relevância da indústria do esporte no ranking dos setores econômicos. Por exemplo, o setor esportivo ocupava a 23ª posição em relação ao PNB dos EUA, acima de setores mais tradicionais da economia, como o setor automobilístico. Assim, a importância do esporte (e principalmente do futebol) está crescendo em valores, organização e profissionalismo. O produto esporte representa uma proporção pequena do orçamento familiar, o que o torna sensível a recessões ou cortes de gastos do orçamento da família. Mas como outros setores se interessam pelo produto esporte, como consumo de cerveja, publicidade e a eficiência que a indústria do esporte e o marketing esportivo resultam torna este produto atraente para investimentos e consequentemente os consumidores podem pagar mais caro por produtos esportivos, que cada vez mais, adiciona valor agregado aos seus produtos.

Isso acontece devido à evolução do esporte ao longo dos anos, como o futebol. Na economia britânica o valor agregado do esporte é maior do que o de veículos automotivos, tabaco e têxteis. A indústria esportiva britânica é responsável por 376 mil empregos, este número se equipara ao setor químico e também é maior do que agricultura energia elétrica, gás e automotiva. A indústria do esporte também cresce em conjunto com a evolução e aumento da importância do setor de serviços na economia. Essa relação favorece a Economia do Esporte como um todo, pois este setor tem forte ligação com os setores de prestação de serviços, comunicação e lazer.

No caso do Brasil, mais especificamente o futebol, atualmente tem um grande potencial de vantagens comparativas com outros países, pela formação de atletas de alto nível que são “exportados”. O número de jogadores que se transferem para o exterior pode ser considerado baixo se comparados à outros produtos, mas o volume monetário é alto, em 1996 os clubes europeus investiram U\$ 51,5 milhões em contratações de jogadores de futebol brasileiros. Comparando este montante com outros itens da pauta de exportação podemos verificar que a venda de um jogador, por exemplo, Giovanni vendido para o clube espanhol Barcelona pelo mesmo montante monetário relativo às exportações de um mês de cacau. Outro dado importante é que no final da década de noventa os jogadores brasileiros valiam, em termos monetários, o equivalente a 0,2% de toda a arrecadação nacional.

O futebol-empresa surgiu nas últimas quatro décadas (Proni, 2000), a partir do ingresso do brasileiro João Havelange como presidente da entidade máxima do futebol a FIFA. Com esse novo conceito de que a modalidade esportiva futebol como um negócio os valores se multiplicaram, as empresas e principalmente as organizações dos eventos tornaram-se grandes negócios. No princípio não havia o interesse na obtenção de lucro com eventos do futebol realizados pela FIFA, mas com o passar dos anos essas relações entre economia e o espetáculo esportivo evoluíram, e atualmente geram grandes lucros para a entidade.

Embora o esporte espetáculo atualmente seja um elemento central da indústria do entretenimento, são escassos os estudos econômicos publicados no Brasil. Em relação ao futebol, ainda são poucos os economistas atuando neste segmento, mas parece haver uma tendência a ampliar o mercado de trabalho nesta área.

O esporte sendo um campo de estudo e de trabalho muito vasto, é aconselhável focalizar a análise num segmento específico, isto é, numa modalidade esportiva e, em particular, na organização e comercialização de um evento singular. A partir do qual, é possível entender os encadeamentos da Economia do Esporte e se pode estabelecer reflexões mais gerais.

No caso do maior evento esportivo de uma única modalidade disputado pelas principais seleções de futebol da atualidade, isto é, a Copa do Mundo de Futebol, os números anunciados na imprensa especializada costumam atestar a dimensão alcançada pela organização empresarial do “esporte-espetáculo”. Além disso, há muita especulação sobre os impactos econômicos mais evidentes no país que é sede do evento.

A escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014, motivou o interesse pelo estudo do tema, o qual será baseado na última edição da Copa do Mundo realizada na Alemanha em 2006. O estudo tem como objetivo central realizar uma análise da organização da Copa do Mundo de 2006 e um balanço dos seus impactos, baseados numa visão econômica focada no financiamento e nos resultados para o país-sede.

A monografia está dividida em três capítulos, além desta introdução e da conclusão. No capítulo 1, é feita uma contextualização da Copa do Mundo na era do futebol-empresa, com ênfase na mudança em termos de organização, planejamento e na dimensão econômica do evento, ao longo das últimas décadas. No capítulo 2, é apresentada a estratégia de marketing da Copa do Mundo da Alemanha em 2006 e todas as exigências do Caderno de Encargos da FIFA. Ganha destaque a construção, reforma ou modernização dos estádios, das 12 cidades-sedes. No último capítulo é apresentada evolução da economia Alemã de 2003 a 2007, as projeções dos efeitos econômicos e os reais efeitos do evento, em relação aos investimentos, movimento do turismo e geração de emprego e consumo durante o evento. Por fim, na conclusão são ressaltados os efeitos positivos da Copa da Alemanha e são apontados desafios para a edição de 2014 no Brasil, levantando pontos para uma discussão, que deve se aprofundar nos próximos anos, sobre quais perspectivas devem ser adotadas para preparar a Copa do Mundo de 2014.

A metodologia usada neste trabalho monográfico configura um estudo de caso da Copa do Mundo de Futebol de 2006. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. O teor exploratório do trabalho se deve ao fato de não existir um conhecimento sistematizado sobre este assunto na literatura disponível. A busca de maiores informações, de diversas fontes (em geral, dados secundários), torna o trabalho também descritivo, com análise e correlação dos dados e fatos. As principais fontes de informações foram notícias publicadas em *sites* e mídias especializadas, assim como órgãos oficiais do evento e relatórios do governo alemão, entre outros.

A abordagem econômica deste assunto, priorizando aspectos tais como os mecanismos de financiamento, os resultados financeiros, os efeitos no PIB e no nível de emprego, difere daquela adotada por Gurgell (2006), que privilegiou uma abordagem mais jornalística sobre a realização da Copa do Mundo. Quanto ao referencial teórico, deve-se esclarecer que serão fundamentais as contribuições de Proni (1998) e Pozzi (1998). Tais referências bibliográficas são de grande importância para o entendimento e análise do “esporte-espetáculo” e da transformação do esporte em negócio altamente rentável na era da globalização. Da mesma forma, a compreensão da Indústria do Esporte e do Marketing

Esportivo dará ao estudo uma boa base teórica para a discussão dos mecanismos de financiamento e dos impactos econômicos de um grande evento esportivo.

Capítulo 1 - A Copa do Mundo na era do futebol-empresa

O futebol, ao longo da era da globalização, foi se transformando numa atividade dirigida por uma mentalidade empresarial. A mercantilização dos torneios e a profissionalização do esporte se manifestaram no futebol atual com o surgimento do futebol-empresa, segundo Proni (2000). As ligas nacionais passaram a ser organizadas com objetivo de rentabilidade. Grandes corporações se associam aos clubes, em particular os europeus, que se transformaram de associações sem fins lucrativos ou mesmo amadoras, para “clubes-empresa” com fins lucrativos e em alguns casos em empresas S/A (exemplo: Manchester United). Os torcedores se tornaram “clientes” e os campeonatos “ativos” de canais de comunicação. Na Inglaterra, atualmente, a Liga Inglesa (Premier League) se tornou a mais rentável do mundo. Mas houve um grande processo de mudanças (políticas, econômicas, administrativas e jurídicas), de reestruturação, para que o profissionalismo e o futebol-empresa, na Inglaterra, chegassem a esse patamar.

Além disso, existe atualmente, uma grande inserção de empresas multinacionais penetrando no mercado do esporte. Segundo Proni (2000), isso se deve a alguns fatores: generalização dos padrões de produção e o consumo e larga escala. Os crescentes consumidores e produtos ligados ao esporte são de forma cada vez mais claras, principalmente, nos altos investimentos que as empresas multinacionais e globais realizam hoje diretamente no esporte. Os investimentos, no caso dos produtos ligados ao futebol atual, têm altos níveis de capital investidos.

O futebol tem uma entidade mundial que é responsável por toda a organização e regulação do futebol no mundo. A *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) dirige as associações de futebol (são 207 países e/ou territórios), trabalhando em conjunto com seis confederações regionais que organizam as Eliminatórias para a Copa do Mundo, evento realizado e organizado pela FIFA. A influência da FIFA é sempre destacada, por ser a instituição internacional com maior número de países associados no mundo, superando a Organização das Nações Unidas (ONU).

A FIFA, apesar de ser uma entidade, assume características de gestão empresarial em todos seus campos de atuação, desde campeonatos de categorias de base, femininas,

até a Copa do Mundo. Este é o maior evento que a FIFA organiza e também é o mais rentável.

A literatura sobre futebol, no Brasil, pouco aborda os detalhes da organização do principal torneio entre seleções nacionais. O estudo que mais avançou nesta direção é o livro de Anderson Gurgel: *Futebol S/A: a economia em campo*, que aborda a Copa do Mundo de Futebol de 2002, realizada em conjunto nos países do Japão e Coreia do Norte. Conforme explica Gurgel (2006), a Copa do Mundo de futebol hoje é um mega espetáculo produzido para gerar bilhões de dólares.

O conceito de futebol-empresa, ao longo de tempo, vai se tornando elaborado e complexo. Desde sec. XIX o futebol iniciou sua profissionalização na Grã-Bretanha, de forma que isso, ao início do século seguinte, foi sendo adotado em outros países da Europa. Assim, o futebol profissional foi crescendo e se difundindo para outros continentes durante o século, até o momento em que este passa de apenas futebol profissional para futebol-empresa.

1.1 Copas do Mundo

A Copa do Mundo de 1974 foi a 10ª Copa do Mundo disputada, e contou com a participação de 16 países, 95 países participaram das eliminatórias. O campeonato que ocorreu na Alemanha, foi o primeiro realizado no país germânico, que na época era dividido pelo Muro de Berlim tendo duas Alemanhas participantes na Copa, a oriental e ocidental. O número de cidades sedes eram num total de nove. Uma curiosidade nessa Copa é que as Alemanhas se enfrentaram e a Alemanha Ocidental abriu mão de sua invencibilidade e perdeu para a Alemanha Oriental por 1 a 0, evitando cair no grupo de Brasil e Holanda na segunda fase da Copa.

A partir dessa Copa, e principalmente na Copa seguinte na Argentina, em 78, a FIFA começa, com o presidente João Havelange, a se adaptar e melhorar o espetáculo, para que o mesmo se autofinanciasse através de patrocínios. Isso ao longo dos anos foi evoluindo com as Copas de 82 na Espanha, 86 na no México e 90 na Itália. O marco inicial nessa nova direção da FIFA, acontece a partir de 1976 com os primeiros contratos de patrocínio das marcas Adidas e Coca-Cola. A marca de refrigerantes se torna a pioneira em patrocínio, com uma ação global na sua estratégia de marketing, que anteriormente ocorria apenas em proporções locais dos eventos.

Outro marco foi a Copa realizada nos EUA em 94, um desafio do ponto de vista do marketing esportivo. Foi uma escolha arriscada pela FIFA, pois o país sede escolhido não tinha nenhuma tradição no esporte mundial, muitos americanos não conheciam o futebol (soccer, nos EUA) e as principais emissoras de televisão não transmitiam os jogos. Isso tudo era um cenário incerto para realização do evento. Mas apesar dessas visões pessimistas, o mundial aconteceu, segundo Pozzi (1998), a Copa foi um sucesso em vários aspectos: recorde de ingressos vendidos, onze patrocinadores oficiais, oito parceiros de marketing, e um lucro de acima do previsto de US\$ 25 milhões. Isso mostra que a partir da Copa de 94, a qual o Brasil sagrou-se Tetracampeão, as empresas se mostram mais interessadas em investir no evento e montantes cada vez maiores.

A Copa de 98 realizada na França e com o Brasil como favorito ao título, gerou no Brasil, especificamente um aquecimento de sua economia interna no primeiro semestre desse ano, crescendo 7% na sua movimentação geral, segundo Gurgell (2006). Nessa copa marca também uma grande cobertura da mídia e jornais e revistas começam a publicar assuntos ligados ao evento. Nessa copa começam a aparecer artigos e reportagens dos impactos econômicos gerados pelo evento. Assim podemos verificar um grande aumento da demanda dos produtos gerados pela economia do esporte, as empresas já haviam percebido esse mercado anteriormente e agora, nessa copa, podemos verificar que os resultados começam a interessar mídias especializadas em economia.

Em 2002 houve a primeira Copa do Mundo realizada em dois países sedes: Japão e Coreia do Norte. As expectativas dos dois países eram de um ganho acumulado no PIB de aproximadamente US\$ 36 bilhões, resultantes principalmente de um forte aumento no consumo de produtos e serviços durante o Mundial.

A mais recente edição da Copa ocorreu na Alemanha, em 2006. Esta nação, que tinha na época a terceira economia do mundo, havia sido três vezes campeã mundial. Para a realização da segunda Copa do Mundo alemã (a primeira foi em 1974 já apresentada anteriormente), o governo federal alemão apoiou de modo intenso da Associação Alemã de Futebol. Além disso, o governo federal ofereceu garantias governamentais à FIFA, contribuindo de modo decisivo para que a Alemanha fosse eleita para realizar a Copa de 2006. Sem o respaldo do governo federal não seria possível realizar um grande evento de massa destas dimensões.

Um dos propósitos dos alemães era que a Copa do Mundo mostrasse ao mundo a imagem de uma Alemanha hospitaleira para fãs do esporte-espetáculo de todo o globo. O governo federal, em cooperação com o Comitê Organizador, presidido por Franz

Beckenbauer, com as associações futebolísticas, com representantes de diferentes setores econômicos e com importantes grupos sociopolíticos, ajudou a organizar a Copa do Mundo com o intuito de divulgar a Alemanha como país receptivo e alegre.

O país espera um crescimento de até 8 bilhões de euros no PIB (Produto Interno Bruto) entre 2003 e 2010, em consequência dos impulsos resultantes da realização da Copa, possibilitando grandes chances especialmente para as empresas da tecnologia da informação, do setor esportivo e do turismo. Neste último setor foram esperados 3,2 milhões de visitantes durante o campeonato de 2006.

Após sete anos de preparação, a Copa do Mundo de Futebol foi realizada na Alemanha no verão de 2006, durante um período de 30 dias. De acordo com o *site* oficial do evento (criado pelos seus organizadores, a FIFA e a Federação Alemã de Futebol), nesse período ocorreram 64 jogos, com participação de 32 seleções nacionais, além da participação de 500 redes de televisão, que transmitiram cerca de 70 mil horas de programação sobre a Copa do Mundo para aproximadamente 30 bilhões de telespectadores (somando-se os 30 dias). O país sede recebeu em seus 12 estádios 3 milhões e 400 mil torcedores (99% da capacidade dos estádios). Foram montadas, em cada uma das 12 cidades-sedes, as Fan Fest (Festas de Fãs), espaços destinados ao lazer dos torcedores, equipados com telões, stands de patrocinadores e praças de alimentação e bebidas. Nas Fan Fest passaram 18,4 milhões de pessoas durante as transmissões dos jogos. O lucro total declarado pelo Comitê Organizador foi de 135 milhões de euros.

Comparando-se com a primeira edição, realizada na Alemanha em 1974, podem-se verificar grandes diferenças. Na edição de 74 foram 16 países participantes, em 9 cidades-sedes e teve aproximadamente uma total de 1,7 milhões de espectadores. Na mais recente edição, o número de seleções participantes dobrou (32 países), o número de cidades-sedes aumentou de 9 para 12 e o número de espectadores cresceu 100%. Os números são ainda mais significativos quando analisamos o crescimento de telespectadores que assistiram as Copas do Mundo na Alemanha. Na primeira edição de 74 foram 3,5 bilhões, já na segunda, agora em 2006, foram mais de 30 bilhões (durante os 30 dias de competição), resultando em um crescimento de mais de 800% em 34 anos. Assim pode-se verificar o quanto o futebol-empresa evoluiu nas últimas décadas, tornando a organização dos eventos cada vez mais complexa e cada vez maior a sua dimensão econômica.

Capítulo 2 – Organização, planejamento e realização da Copa do Mundo de 2006

2.1 Uma estratégia de marketing

A realização da Copa do Mundo da FIFA 2006 representou uma grande oportunidade para a Alemanha sob o ponto de vista econômico. O governo acreditava que a Copa do Mundo seria a oportunidade única para a retomada da aceleração econômica que caracterizou a nação no pós-guerra e foi freada com a reunificação, em 1990. Desde então o governo movimentou internamente uma quantidade considerável de dinheiro do Oeste para o Leste. Essa transferência representa um montante de 1,5 trilhões de euros à ex-Alemanha Oriental, segundo um estudo da Universidade Livre de Berlim, o equivalente a mais do que a dívida pública alemã (1,4 trilhões de euros).

Assim sendo, o marketing para a Alemanha foi um ponto central do programa do governo federal. Para isso, o mesmo e a Confederação da Indústria Alemã (BDI) se associaram para aproveitarem a oportunidade única para uma campanha de imagem apresentando um país forte, moderno e inovador. Medidas e ações inteligentes buscavam demonstrar a capacidade de competição da Alemanha e também sua capacidade tecnológica. A agência federal encarregada da campanha de marketing, a Invest in Germany GmbH, ficou responsável de promover a Alemanha em todo o mundo como o país certo para investimentos. Para este fim a Invest in Germany utilizou no ano de 2004 a partida amistosa Brasil contra Alemanha, realizada em Berlim, e em outro momento uma viagem da seleção alemã à Ásia. No ano de 2005, foram realizados seminários para investidores, por ocasião da final do Campeonato da Federação Alemã de Futebol em Berlim e da inauguração da Allianz Arena, com o jogo amistoso entre Alemanha e Rússia, e também, posteriormente na Copa das Confederações, que contava com os confrontos entre as seleções de Brasil e Japão, México e Argentina e Turquia e Alemanha. Além disso, as representações no exterior e a rede de Câmaras de Indústria e Comércio também foram integradas na campanha de marketing.

A iniciativa "Alemanha - País de Idéias", patrocinada pelo governo federal com 10 milhões de Euros, desenvolveu estratégias de marketing que visavam garantir fluxos de

investimentos a longo prazo e continuar elevando a atração da Alemanha para projetos nas áreas de economia e turismo. O Presidente, no ano de 2004, Horst Köhler patrocinou a iniciativa “Alemanha – País de Idéias”. A coordenação e concretização ficou a cargo da FC Deutschland GmbH. Além do apoio à economia, o marketing do turismo tem um aspecto fundamental na promoção do país. Já em 2003 a Central Alemã do Turismo (DZT), juntamente com o Comitê Organizador do Mundial, desenvolveu um plano de ação envolvendo o evento futebol e a Alemanha como destinação turística. Para concretizar esta estratégia de marketing a Central se apoiou em suas 29 representações no exterior. A DZT empregou material de marketing específico e promoveu a Alemanha como destinação turística em feiras, workshops, e viagens de estudos às cidades sede da Copa do Mundo. O Governo Federal acreditava que por meio do futebol o grande público voltou suas atenções para a Alemanha como país turístico. A Exposição Mundial em Aichi (Japão) e o programa “Alemanha no Japão 2005/06” também foram integrados nesta campanha de turismo.

Desde sua candidatura para a realização da Copa do Mundo, o governo federal Alemão apoiou de modo intenso da Associação Alemã de Futebol. Além disso, o governo federal ofereceu garantias governamentais à FIFA, contribuindo de modo decisivo para que a Alemanha fosse eleita para realizar a Copa do Mundo. Sem o respaldo do governo federal, e, por conseguinte do Estado, não é mais possível realizar um evento destas dimensões. Por decisão do Conselho de Ministros, o Ministério do Interior (BMI) foi encarregado com a organização da Copa do Mundo. Assim, foi criada dentro do Ministério do Interior a Comissão Copa 2006, um posto central de coordenação do governo federal para todos os assuntos de alçada do Estado.

Abaixo serão apresentadas algumas ações realizadas pelo país anfitrião, garantindo todos os requisitos exigidos no Caderno de Encargos da FIFA:

1. *Concessão eficiente e rápida de vistos para entrada no país* - O Ministério dos Negócios Estrangeiros e as representações da Alemanha no estrangeiro foram responsáveis pela emissão de vistos aos participantes e os visitantes da Copa do Mundo, que necessitavam de vistos, recebessem seus documentos para a entrada no país de modo rápido e eficiente. Todas as pessoas credenciadas para a Copa do Mundo receberam seus vistos livres de ônus.

2. *Autorizações de trabalho durante a Copa do Mundo 2006* - O Ministério da Economia e do Trabalho garantiu: todas as pessoas credenciadas da FIFA, os jogadores e os assistentes técnicos das equipes, os árbitros, os parceiros oficiais da FIFA e os

representantes dos meios de comunicação poderão trabalhar na Alemanha durante Copa do Mundo, sem a necessidade de uma autorização de trabalho. Assim, o Ministério da Economia e do Trabalho, com base na lei de imigração, promulgou um decreto, segundo o qual estrangeiros credenciados para eventos desportivos internacionais podem trabalhar sem a necessidade de uma autorização. Este regulamento entrou em vigor no dia 01 de janeiro de 2005 e foi aplicado durante a Copa das Confederações 2005.

3. *Simplificação dos processos fiscais e de alfândega* - Para que os desportistas, as pessoas credenciadas para o evento, e os representantes dos meios de comunicação pudessem trabalhar sem transtornos, antes e durante a Copa do Mundo, o Ministério da Fazenda garantiu que os bens introduzidos no país por estas pessoas não foram taxados com direitos aduaneiros, nem com o imposto sobre vendas para produtos importados. Dentre estes bens incluem os objetos pessoais e o equipamento técnico dos jogadores e das pessoas credenciadas, todo o equipamento técnico e o material das estações de televisão estrangeiras e dos jornalistas, além do equipamento das equipes de futebol. Também foram isentos do imposto de renda a pessoa jurídica da FIFA, delegação, convidados e as pessoas credenciadas, os árbitros e seus assistentes e os participantes do Congresso da FIFA. Esta isenção se aplica aos rendimentos diretamente vinculados à Copa do Mundo 2006 na Alemanha. Neste âmbito foi publicado o folheto "Informações sobre regulamentos fiscais e alfandegários para a Copa do Mundo de Futebol Alemanha 2006 (Copa do Mundo 2006) da Fifa". Este folheto, elaborado pelo Ministério da Fazenda, o Comitê Organizador, e a Secretaria Estadual da Fazenda de Hessen, dirigiu-se às associações estrangeiras de futebol e ao seu pessoal, aos seus chefes de equipe oficialmente indicados, aos técnicos e aos 23 jogadores que formam uma equipe. Este folheto contém detalhes sobre os regulamentos alfandegários, em especial as isenções das taxas de importação, indicações e normas gerais referentes ao imposto de renda e ao imposto de renda da pessoa jurídica, assim como, as regulamentações referentes ao imposto sobre vendas. Todas estas informações sobre alfândega e impostos também aplicadas na Copa das Confederações 2005.

4. *Segurança garantida* - Toda organização de um grande evento tem no fator segurança uma tarefa essencial, principalmente devido ao terrorismo. As 32 equipes e seus assistentes, os milhares de jornalistas credenciados e os milhões de espectadores, todos querem estar seguros antes, durante e após a Copa do Mundo. Para garantir esta segurança se faz necessário que todos os responsáveis trabalhem juntos, governos federal e estaduais, as cidades-sedes, os estádios, as polícias federal e estadual. Juntos as autoridades

encarregadas da segurança, a nível federal e estadual, assim como os organizadores da Copa do Mundo, elaboraram um "Plano Nacional de Segurança para a Copa do Mundo 2006". Entre outros este plano previu medidas de defesa contra o terrorismo internacional, assim como, contra a violência dos "hooligans". Este plano buscou garantir a segurança dos transportes públicos e a proteção contra a criminalidade, além de incluir planos para a prevenção de emergências e catástrofes, e também a segurança da técnica de comunicação empregada. Antes e durante a Copa do Mundo foi previsto a geração de inúmeros dados e informações relativos à segurança. Para evitar que estes dados se perdessem, e garantir que o governo federal os recebesse o quanto antes, foi criado em junho de 2005, dentro do Ministério do Interior, um "Centro Nacional de Informações e Cooperação (NICC)". Durante a Copa do Mundo o NICC elaborou um boletim (Lagebild WM 2006) todas as informações de segurança, 24 horas por dia. Porém, as medidas de segurança não se restringiram à Alemanha. O convite do Ministério do Interior foi realizado cinco grandes conferências internacionais com peritos de mais de 40 países. Os temas discutidos envolvem desde a troca de experiências com organizadores de eventos semelhantes, até a elaboração de acordos internacionais para a colaboração entre autoridades de segurança por ocasião da Copa do Mundo 2006.

5. *Operação bancária e de moeda corrente* - Na Alemanha não existe nenhuma limitação em transações de troca de moedas em operação bancária e moeda corrente. O Ministério das Finanças garantiu a importação e a exportação livres das moedas correntes, das trocas de moeda corrente de acordo com condições internacionais reconhecidas nos mercados de moeda corrente e dos pagamentos aos países (uma carta de 13 julho 1999 ao DFB).

6. *Telecomunicações* - Desde que na Alemanha teve suas telecomunicações privatizadas, essa não é mais uma responsabilidade do estado, nem o governo federal nem qualquer outro ministério do estado, que podiam dar uma garantia do governo nesta área. Assim, a Telekom AG Deutsche, uma das principais companhias de telecomunicação do mundo, garantiu a telecomunicação do evento. Uma rede de telecomunicação de *high-performance* para todos os meios de telecomunicação incluíram a transmissão de dados de nacional e internacionalmente.

7. *Centro Internacional de Transmissão (International Broadcast Centre)* - Este centro foi o que forneceu o espaço para comitê organizador local. O DFB garantiu que a fim ter o tempo suficiente disponível, um centro internacional da transmissão (IBC) estaria equipado e ajustado ao menos, em oito meses antes do início da copa do mundo,

cumprindo todas as exigências técnicas especificadas no Caderno de Encargos de FIFA. O governo federal e o governo competente da terra, prometeram sua sustentação máxima ao DFB em ajustar o IBC dentro da estrutura de sua sustentação geral exigidas pela FIFA. O centro principal de transmissão e os centros subsidiários da imprensa nos estádios eram também de responsabilidade do comitê organizando local.

8. *Política de Preços* - O Ministério das Finanças Alemão assegurou que os valores da hospedagem para a delegação da FIFA, incluídos seus membros oficiais, convidados, as equipes com seus jogadores e representantes oficiais das delegações, seus assistentes e as outras pessoas credenciadas oficialmente pela FIFA. Essa fixação de preços de hospedagem também deveria ser garantida para os representantes de sócios comerciais e de meios credenciados. As garantias acima mencionadas foram colocadas nos acordos firmados com a rede hoteleira em carta, de julho 1999 pelo DFB a FIFA.

9. *Taxas federais e impostos* - O governo Alemão garantiu à FIFA, que seus representantes e os membros da equipe de funcionários, os convidados e as federações nacionais participantes e suas respectivas equipes, à exceção dos jogadores e dos técnicos, não seriam sujeitos a taxas ou impostos indiretos na Alemanha- à exceção do VAT - ou deveres relacionados ao resultado financeiro da Copa do Mundo de 2006.

10. *As taxas do bilhete* - O governo Alemão garantiu que o comitê organizador local ou outras organizações, que as taxas do bilhete não ultrapassassem o valor acima de 10% do preço regular do bilhete na venda dos bilhetes estabelecido pela FIFA.

11. *Aprimoramento da infra-estrutura de trânsito* - A República Federal da Alemanha já dispunha de uma densa rede ferroviária e rodoviária, assim como, de diversos aeroportos já instalados antes do evento. Vias ferroviárias de alta velocidade e auto-estradas interligam as regiões do país e as doze cidades que sediam jogos da Copa do Mundo. A infra-estrutura de trânsito é ampla o suficiente para atender o tráfego adicional, proporcionado por um evento como uma copa do mundo de futebol. Porém, a fim de evitar situações difíceis, como a simultaneidade de um volume maior de trânsito cotidiano, com trânsito devido a um jogo da Copa do Mundo, foi elaborada um sistema especial estratégico de indicação e direcionamento. Deste modo o tráfego será diluído e poderão ser evitados congestionamentos. As empresas de transporte de passageiros disponibilizaram veículos adicionais para atendimento da demanda de passageiros.

12. *Auto-estradas federais* - A rede de auto-estradas federais constantemente é ampliada e complementada. Assim, desde 1999, quando a Alemanha foi escolhida para sediar a Copa do Mundo, partes da infra-estrutura existente foram consideravelmente

aprimoradas, a fim de facilitar o acesso a cidades que sediam jogos, e aos estádios propriamente ditos. Apesar dos cortes no orçamento do Ministério dos Transportes, Construção e Desenvolvimento Urbano (BMVBS), puderam ser ampliados trechos importantes no âmbito da Copa do Mundo. O orçamento previa mais de 3,7 bilhões de Euros em investimentos na rede de auto-estradas federais.

13. *Transportes públicos interurbanos* - Todas as cidades que sediarão jogos da Copa do Mundo estão ligadas à rede de trens ICE-/IC da empresa ferroviária federal da Alemanha (Die Ban AG). Nos últimos anos, precedentes a realização do evento a DB AG reduziu de modo considerável os tempos de duração das viagens entre muitas cidades. Estações ferroviárias centrais foram modernizadas. No final de maio de 2006 foi previsto e ocorreu a inauguração de uma moderna estação central (Hauptbahnhof/Lehrter Bahnhof) em Berlim. Em muitas cidades estações suburbanas e regionais houve previsão e realização de reformadas e/ou reconstruções. Isto teve o intuito de elevar a eficiência do tráfego suburbano. Todas estas medidas foram promovidas com meios oriundos da lei de financiamento do trânsito comunal, e também com meios da lei de ampliação da rede ferroviária. Assim, o Governo Federal tem uma participação decisiva neste financiamento.

14. *Transportes públicos urbanos* - As cidades e regiões da Alemanha já contavam uma rede de transporte urbano eficiente. Também nas cidades sedes dos jogos da Copa do Mundo, esta mesma rede tem capacidade para, em tempos de pico, levar e trazer mais de 50% do público da Copa do Mundo aos estádios – este foi o objetivo do Comitê Organizador da FIFA e do Governo da Alemanha. Excetuado em Munique, Kaiserslautern e Gelsenkirchen, todos os estádios da Copa do Mundo 2006 se previu por pelo menos dois sistemas de transportes públicos urbanos, ou duas linhas de transportes públicos urbanos, de tal modo que a partir da estação ferroviária central pode-se optar por dois meios ou linhas de transportes distintos. Em Kaiserslautern, Hanover, Leipzig e Dortmund os estádios puderam ser alcançados a pé a partir da estação ferroviária central.

15. *Bilhete combinado* - Todos os espectadores dos jogos, alemães e estrangeiros, puderam chegar aos estádios de modo confortável, rápido, descomplicado e sem contaminar o meio ambiente. Os ingressos para os jogos puderam ser utilizados igualmente como bilhetes para os transportes públicos urbanos (Kombiticket), não apenas para o trajeto ao estádio, mas para todos os trajetos na rede coligada. Esta norma foi válida nos dias dos jogos, a partir do horário em que os serviços dos transportes públicos têm início, até o mesmo horário de início dos serviços no dia seguinte.

16. *Tráfego de veículos* - Em todas as cidades o direcionamento do trânsito da rede de auto-estradas até os estacionamentos junto aos estádios, ou aos estacionamentos *park and ride* (P+R), ofereceram várias alternativas, algumas delas iniciavam já nos entroncamentos das auto-estradas. Por diferentes rotas o trânsito de carros conseguia-se acesso a diversos estacionamentos e após o final dos jogos também era fácil o acesso aos pontos de entroncamento das auto-estradas. A única exceção foi o estádio da Copa do Mundo em Munique (Alianz Arena).

17. *Aeroportos* - Todas as cidades-sedes da Copa do Mundo dispunham de aeroportos próprios, exceto nas cidades de Kaiserslautern e Gelsenkirchen. Devido a eficiência de outros meios de transportes para o acesso a essas duas cidades, não foi necessário aeroportos nessas mesmas. O aeroporto de Düsseldorf dista 30 minutos da cidade de Gelsenkirchen. O trem ICE (o mais rápido da rede ferroviária Alemã) leva aprox. 90 minutos do aeroporto de Frankfurt até Kaiserslautern. Já do aeroporto de Saarbrücken leva-se apenas uma hora até Kaiserslautern.

18. *Itinerário* - A Federação, os Estados, as cidades que sediam jogos e as empresas do transporte público urbano, assim como, a empresa ferroviária federal, elaboraram um itinerário especial para os visitantes da Copa do Mundo. Este itinerário dispôs de um design e de pictogramas uniformes. Os espectadores encontraram uma sinalização uniforme de reconhecimento fácil em auto-estradas federais, vias públicas e instituições do transporte público urbano e interurbano.

19. *Informações sobre trânsito* - No site da FIFA (www.fifaworldcup.com) foram oferecidas, sem custos adicionais, informações atuais sobre o trânsito para o transporte público e o trânsito individual. Assim, os visitantes da Copa do Mundo, tiveram a possibilidade de, desde a sua residência ou hospedagem, mesmo em residências no exterior, planejar de modo detalhado sua viagem para a Alemanha e suas viagens dentro da Alemanha.

20. *Viajar sem barreiras* - Em todas as cidades sedes jogos da Copa do Mundo, os trajetos entre aeroporto, ou estação ferroviária, e estádio oferecem pelo menos um meio de transporte que poderiam ser utilizado sem barreiras. Além do bilhete combinado, que oferece livre transporte em meios de transporte públicos no dia dos jogos na cidade onde este tem foi realizado, pessoas com deficiências físicas graves, munidas de uma carteira especial, utilizaram o transporte público urbano sem restrições gratuitamente. Acompanhantes imprescindíveis também utilizaram o transporte público urbano e interurbano gratuitamente. Todos os estádios da Copa do Mundo ofereceram uma

quantidade suficiente de áreas de estacionamento e nas dependências dos estádios para pessoas de mobilidade física restrita.

21. *Normas protocolares* – Por meio do Ministério do Interior, o governo federal e o Comitê Organizador elaboraram um plano de protocolo que visou regulamentar as normas protocolares seguidas em relação a visitantes oficiais provenientes do estrangeiro e autoridades estaduais de alto escalão. Estas normas foram aplicadas por ocasião da Copa das Confederações em junho de 2005 e na própria Copa do Mundo.

22. *As bandeiras nacionais* - O ministério do Interior garantiu que em cada partida das equipes nacionais participantes, antes do início de cada partida, suas bandeiras nacionais estariam içadas e os seus respectivos hinos executado.

23. *Serviços médicos* - Na Alemanha, não é responsabilidade de nenhuma instituição do Estado Alemão assegurar serviços médicos. Certificou-se de que os serviços médicos foram fornecidos em todos os eventos em uma base de 24hrs / 7 dias da semana, para todas as pessoas que participam do torneio ou eram credenciados, como é exigido pelo Caderno de Encargos da FIFA. Assim, os serviços médicos da emergência e o tratamento possível para todas as pessoas nos estádios foram assegurados nos dias dos jogos.

2.2 Construções, reformas e modernizações dos estádios.

Um dos quesitos do caderno de encargos da FIFA, de extrema importância para a realização do evento, foram os estádios das 12 cidades-sedes da Copa do Mundo de 2006. Dentre estes estádios alguns foram reformulados e outros totalmente construídos para o evento. Os financiamentos dos custos de construção e reformas foram de diferentes formas, com financiamento estatal e/ou privado. Abaixo apresento os 12 estádios:

Estádio Olímpico de Berlim (Olympiastadion Berlin)

- Capacidade: 75 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Reforma;
- Custo: € 242 milhões;
- Financiamento: Governo Federal € 196 milhões;
- Empréstimos: € 46 milhões da empresa Olympiastadion Besitzgesellschaft GmbH garantidos pela Prefeitura da cidade de Berlin.



Estádio de Dortmund (FIFA WM-Stadion Dortmund)

- Capacidade: 68 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Reforma
- Custo: € 40 milhões mais € 5.5 milhões para modernização
- Financiamento: 100% pela empresa Westfalenstadion Dortmund GmbH



Estádio de Frankfurt/Am Main (FIFA WM-Stadion Frankfurt/Main)

- Capacidade: 49 mil pessoas
- Tipo de Construção: Nova construção
- Custo: € 126 milhões
- Financiamento: Prefeitura da cidade de Frankfurt (€ 64.0 milhões), Estado Federativo de Hesse (€ 20.5 milhões) e empréstimos privados (€ 41.5 milhões).



Estádio de Gelsenkirchen (FIFA WM-Stadion Gelsenkirchen)

- Capacidade: 54 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Nova construção;
- Custo: € 191 milhões;
- Financiamento: empréstimo de um consórcio bancário (€ 122.5 milhões), empréstimo (€ 6.4 milhões); (Equity capital) de um holding privado (€ 40 milhões), contribuição da cidade de Gelsenkirchen (€ 10 milhões), empréstimo de capital de giro (€ 5.1 milhões), financiamento da empresa de energia Emscher-Lippe-Energie (€ 1.7 milhões) e contrato de Leasing (€ 5.3 milhões).



Estádio de Hamburgo (FIFA WM-Stadion Hamburg)

- Capacidade: 52 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Nova construção;
- Custo: € 97 milhões;
- Financiamento: Cidade de Hamburgo € 11 milhões, empréstimo de € 70 milhões e a empresa do estádio (Stadium holding company) com o valor de € 16 milhões.



Estádio de Hannover (FIFA WM-Stadion Hannover)

- Capacidade: 40 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Reforma;
- Custo: € 64 milhões;
- Financiamento: Cidade de Hannover (€ 24 milhões) incluindo fundos do Estado da Federação Niedersachsen e da Região de Hannover; Consórcio Bancário (€ 20 milhões) e Crédito da Construção Civil (€ 20 milhões) garantidos pela prefeitura de Hannover.



Estádio de Kaiserslautern (Fritz-Walter-Stadion Kaiserslautern)

- Capacidade: 42 mil pessoas
- Tipo de Construção: Expansão;
- Custo: € 48.3 milhões;
- Financiamento: Estado Federativo da Rhineland-Palatinate (€ 21.7 milhões), Cidade de Kaiserslautern (€ 7.7 milhões) e Kaiserslautern futebol clube (€ 18.9 milhões).



Estádio de Colônia (FIFA WM-Stadion Köln)

- Capacidade: 47 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Reforma;
- Custo: € 119 milhões
- Financiamento: Cidade de Colônia (€ 25.7 milhões) e empresa privada Kölner Sportstätten GmbH (€ 93.3 milhões). A empresa se tornou proprietária e administradora do estádio.



Estádio de Leipzig (Zentralstadion Leipzig)

- Capacidade: 45 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Nova construção;
- Custo: € 90.6 milhões;
- Financiamento: Governo Federal Alemão (€ 51.1 milhões), Cidade de Leipzig (€ 12.1 milhões) e a empresa privada EMKA GmbH (€ 27.4 milhões).



Estádio Aliança Arena Munique (FIFA WM-Stadion München)

- Capacidade: 67 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Nova construção;
- Custo: Aproximadamente € 280 milhões;
- Financiamento: FC Bayern Munique (€ 140 milhões) e empresa TSV Munique 1860 (€ 140 milhões)



Estádio de Nuremberg (Franken-Stadion Nürnberg)

- Capacidade: 42 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Reforma;
- Custo: € 56 milhões
- Financiamento: Estado da Bavária (€ 28 milhões) e a Cidade de Nuremberg (€ 28 milhões)



Estádio de Stuttgart (Gottlieb-Daimler-Stadion Stuttgart)

- Capacidade: 55 mil pessoas;
- Tipo de Construção: Modernização;
- Custo: € 51.5 milhões
- Financiamento: Estado Federativo de Baden-Württemberg (Maximo valor de € 15.3 milhões), Cidade de Stuttgart (€ 36.2 milhões) e a VfB Stuttgart o valor restante para a modernização do estádio.



2.3 A Copa do Mundo de 2006

A Copa do Mundo de Futebol de 2006 foi vencida pela Itália. Pela segunda vez a Alemanha foi o país-sede (a primeira vez foi no ano de 1974 - Alemanha Ocidental), e o único pré-classificado. Pela primeira vez na história do campeonato, o campeão do torneio anterior (no caso, o Brasil) precisou disputar as eliminatórias para poder defender o direito de participar no torneio. Trinta e dois países participaram da Copa de 2006, cuja final foi no dia 9 de Julho. De acordo com os resultados obtidos nas eliminatórias, os 32 países classificados foram: Alemanha (previamente classificada como país sede), Argentina, Brasil, Paraguai, Equador, México, Estados Unidos da América, Trinidad e Tobago, Costa Rica, Portugal, Espanha, Inglaterra, França, Itália, Suíça, Suécia, República Tcheca, Ucrânia, Sérvia e Montenegro, Holanda, Croácia, Polônia, Togo, Gana, Angola, Costa do Marfim, Tunísia, Japão, Arábia Saudita, Irã, Coreia do Sul e Austrália.

A Seleção Brasileira de Futebol era a grande favorita do torneio, em parte por ter ganhado a última Copa do Mundo e a Copa das Confederações um ano antes. Equipes como a Seleção Argentina, Seleção Inglesa e a Seleção Italiana também eram consideradas grandes favoritas. Apesar de ter sido a vice-campeã na última Copa e jogar em casa, a Seleção Alemã não era favorita. Uma pesquisa publicada em 16 de Março de 2006 apontava que somente 3% do povo alemão acreditavam na vitória. Para essas baixas expectativas germânicas, contou a derrota contra a seleção da Itália por 4x1 no dia 1 de Março num amistoso preparatório para o torneio.

O ceticismo da população se refletia nos próprios jogadores alemães. O capitão e principal jogador da seleção, Michael Ballack, deu uma entrevista ao seminário esportivo alemão "Sport-Bild" no dia 9 de Maio afirmando que a equipe é jovem e inexperiente, e que não seria uma surpresa se fosse eliminada logo na primeira fase. Diego Maradona declarou, em 4 de abril de 2006, que considerava o Brasil como principal favorita, lugar que não atribua à Argentina. Nas suas palavras: "Se não for Brasil, depois vêm Inglaterra, Itália e Alemanha". Pelé, quando interrogado sobre qual seria o favorito em sua opinião, preferiu não dizer, por ter errado de todas as vezes que se pronunciou sobre a seleção favorita: em 1994, disse que seria a Colômbia; em 1998, disse que a Espanha era melhor equipe, e o Brasil tinha problemas na defesa; e em 2002, devido a má campanha do Brasil nas eliminatórias, seleções como Inglaterra, Portugal, Suécia e Argentina eram as preferidas. A menos de um mês do torneio, contudo, Pelé acabou admitindo que não acreditava na vitória da seleção brasileira. Para Pelé, os favoritos sempre perdem. O ex-jogador foi muito criticado em seu país por tal declaração. Pelé, contudo, acabaria acertando suas previsões, já que o Brasil seria eliminado pela França nas quartas de final.

Por sua vez, a revista semanal alemã Stern indicou em uma sondagem realizada pelo instituto Forsa, que entrevistou 1000 alemães, que 17% dos entrevistados não acreditam que a sua seleção passe da primeira fase, sendo que o grupo da seleção anfitriã é considerado um grupo "leve". Apesar de tudo, o povo alemão apoia o técnico pois, de acordo com a mesma sondagem, 66% acham que ele deve permanecer no cargo mesmo que a equipe perdesse o jogo de preparação contra a seleção dos EUA de 22 de Março, em Dortmund, uma das cidades sede da Copa. Em uma pesquisa de dezembro de 2004, a revista "Sport Bild" indicou que apenas 10,4% dos alemães acreditavam no título. A mesma sondagem foi feita em abril tendo a percentagem diminuída para somente 5%, acreditando 29,1% que a seleção seria eliminada nas oitavas-de-final e 10,8% não acreditando que passasse da primeira fase do torneio. O técnico Jürgen Klinsmann é bem aceito, com 60% dos entrevistados com uma opinião favorável sobre o seu trabalho.

Já entre os brasileiros a expectativa era de que a seleção trouxesse o título novamente. Pesquisa divulgada no dia 25 de Maio pelo Instituto CNT/Sensus apontou que 79,8% dos brasileiros acreditam no hexacampeonato mundial. Na Itália, a menos de um mês do torneio explodiu um escândalo de compra de árbitros no futebol italiano. As denúncias acabaram sendo dirigido ao também técnico da seleção italiana, Marcello Lippi, que teria sido influenciado nas escalações pelo ex-cartola do Juventus Luciano Moggi. Este estaria obtendo com a escalação de seus jogadores a valorização dos mesmos. Após uma semana de intensas pressões da mídia por sua saída, Lippi foi confirmado na Copa pela Federação Italiana.

Após um mês de disputas os resultados da Copa do Mundo de 2006 na Alemanha foram os seguintes: Campeã: Itália; Vice-campeã: França; Terceiro lugar: Alemanha; Quarto lugar: Portugal; Participantes das eliminatórias da Copa do Mundo de 2006: 198 seleções; Classificado automaticamente: Alemanha (país-sede).

Jogos: 64; Gols: 147; Média de gols: 2,30; Público: 3.353.655; Média de público: 52.401; Artilheiro (Chuteira de Ouro): Miroslav Klose (Alemanha) - 5 gols; Chuteira de Prata: Hernán Crespo (Arg.); Chuteira de Bronze: Ronaldo (Brasil); Melhor jogador: Zinedine Zidane (França); Prêmio Yashin de Melhor Goleiro: Gianluigi Buffon (Itália); Prêmio de melhor jogador jovem: Lukas Podolski (Alemanha); Prêmio de Fair-play: Brasil e Espanha; Prêmio seleção mais empolgante: Portugal.

A Seleção Alemã que era um time desacreditado conquistou o 3º lugar da competição. Eliminando times como Suécia e Argentina. Cerca de um milhão de torcedores alemães agradeceram no domingo da final entre França e Itália, no Portão de

Brandenburgo, em Berlim, a participação da seleção nacional na Copa do Mundo. Jürgen Klinsmann, técnico do time nacional, declarou à multidão que está "muito orgulhoso do trabalho realizado por sua equipe na Alemanha em 2006".

Assim como em campo, a Alemanha também foi vitoriosa no que se refere aos resultados econômicos, o que pode ser constatado tanto no planejamento eficiente, como na realização bem-sucedida do evento e nas suas conseqüências em termos de dinamismo para o nível de atividade econômica, como será visto no próximo capítulo.

Capítulo 3 - Considerações sobre os impactos do evento na Economia Alemã

Os benefícios econômicos da Copa do Mundo 2006 não são facilmente mensuráveis, mas os organizadores do Campeonato do Mundo de futebol, a FIFA e da Federação Alemã de Futebol arrecadaram milhões em uma soma considerável (155 milhões de euros), mas efeito econômico do evento foi dentro de limites estreitos. Um estudo do banco Postbank estimou que o impulso econômico da Copa do Mundo de Futebol poderia chegar a dez bilhões de Euros o qual, equivale a 0,5% do produto interno bruto alemão.

Os economistas alemães Karl Brenke e Gert G. Wagner do instituto DIW de Berlim publicaram o artigo: "Importância econômica da Copa do Mundo". Eles avaliaram as despesas e receitas ao redor do Campeonato do Mundo de Futebol em relação à dimensão macroeconômica. Em primeiro lugar, com base em dados estatísticos disponíveis, para demonstrar que as esperanças expressas nas vésperas da Copa do Mundo o impulso econômico esperados foram completamente exagerados e assim, confirmaram os pontos de vista já apresentados anteriormente pelos economistas do DIW de Berlim em junho de 2006. (Relatório semanal 20/2006).

Basicamente, é difícil avaliar em que medidas os investimentos, devido à Copa do Mundo, foram feitos - especialmente em que outros tipos de investimentos podem ter sido expressos. Mesmo numa posição exagerada, acreditava-se nas estimativas, que parte do investimento a Copa do Mundo seria elevado nos anos de 2002 a 2005. Mas o total de investimentos previstos era de apenas 0,4% do total dos investimentos realizados na Alemanha como um todo.

Embora a entrada de estrangeiros em junho de 2006, esse número após o término do evento, tem-se mantido abaixo das expectativas dos organizadores. Mesmo assim o fluxo de visitantes estrangeiros aumentou durante dos últimos anos após o evento. Durante a Copa do Mundo os turistas gastaram 500 milhões de euros, o que é uma quantia economicamente insignificante. No ponto de vista de criação de emprego, a Copa do Mundo criou apenas mão-de-obra temporária (Exemplo: setor hoteleiro).

A Copa do Mundo não obteve os resultados significativos e efeitos macroeconômicos positivos esperados e possíveis de mensurar. Apesar disso a Copa do

Mundo contribui para a compreensão global internacional e tal acontecimento, também oferece a um país a oportunidade de se tornar uma referência turística sob uma forma positiva. Além disso, a Copa do Mundo de 2006 provocou uma pequena mudança na sociedade industrial alemã no sentido de se tornar cada vez mais uma sociedade de serviços, incluindo a nação no circuito dos grandes "eventos" do mundo.

3.1 A Economia Alemã

A Alemanha é a terceira economia do mundo, depois de Estados Unidos e Japão, e como tal detém uma posição internacional de ponta com sua capacidade econômica total. Com o maior produto interno bruto e a maior população dentre os países da União Européia, a Alemanha é o mercado mais importante na Europa. Com relação ao mercado mundial de mercadorias e serviços a República Federal da Alemanha detém o segundo lugar, atrás apenas dos EUA. As indústrias metalúrgicas e químicas têm um significativo papel na economia da Alemanha, enquanto na agricultura, a média propriedade familiar, altamente mecanizada predomina. A cidade de Frankfurt é o principal centro financeiro da Alemanha e da União Européia, onde está localizado o Banco Central Europeu e a Bolsa de Valores de Frankfurt. As indústrias e as empresas do setor terciário da Alemanha são bem dispersas pelo país, o que provoca grande tráfego aéreo e rodo-ferroviário. Dada a sua posição geográfica central, a Alemanha é igualmente ponto de interseção dos mercados do sul e do leste da Europa, mesmo além das fronteiras da União Européia. A economia alemã baseia no princípio da "economia social de mercado". Ainda que a constituição do país não imponha um determinado regime de mercado, a implementação do princípio do estado social por si só exclui um regime puramente de "economia de livre mercado".

A idéia da economia social de mercado foi estabelecida por Ludwig Erhard, primeiro Ministro da Economia da República Federal da Alemanha e posterior Chanceler, sua visão era ladear as forças do mercado através de medidas de política social. O modelo da economia social de mercado pretende estabelecer determinados limites para a livre ação das forças do mercado e evitar assim ocorrências de caráter anti-social. A oferta de bens e mercadorias é ampliada e diferenciada, os ofertantes são motivados a ocupar-se com idéias inovadoras, rendimentos e lucros são distribuídos de acordo com o desempenho individual. Ao mesmo tempo a economia social de mercado evita o acúmulo de poder mercantil, garante a participação dos empregados em decisões econômicas básicas e, conseqüentemente assegura a sua participação também no progresso social. O dever do

estado e da política é criar os meios necessários a uma concorrência saudável e equilibrar os diferentes interesses. Ao mesmo tempo Estado e política tem de promover a disposição e a capacidade das pessoas para que estas possam agir com responsabilidade e autonomia.

<i>Alemanha</i>	<i>2003(a)</i>	<i>2004(a)</i>	<i>2005(a)</i>	<i>2006(a)</i>	<i>2007(b)</i>
PIB a preços de mercado (mil milhões €)	2,16	2,21	2,25	2,32	2,41
PIB (mil milhões de dólares E.U.)	2,45	2,75	2,79	2,92	3,28
O crescimento real do PIB (%)	(2,00)	1,10	0,80	2,90	2,70
Inflação dos preços no consumidor (av;%; medida na	1,10	1,70	2,00	1,70	2,00
População (m)	82,50	82,50	82,5(b)	82,5(b)	82,60
Exportação de bens fob (E.U. \$ mil)	744,80	903,50	978,20	1,131,4	1,349,4
Importação de bens fob (E.U. \$ mil)	600,10	718,10	789,80	934,00	1,108,1
Balança das transacções correntes (mil milhões de d	46,60	117,90	129,00	147,80	186,80
Estrangeiros-reservas cambiais excl ouro (E.U. \$ mil)	50,70	48,80	45,10	41,70	-
Taxa de câmbio E.U. \$: € (av)	1,13	1,24	1,25	1,26	1,36

(a) real, (b) estimativas Economist Intelligence Unit.

Fonte: Economist Intelligence Unit

Na Alemanha, mais do que em outros países industrializados, a vida econômica é marcada por aspectos internacionais. Um em cada três Euros provém das exportações, um em cada quatro lugares de trabalho depende do comércio externo. Em 2003 o superávit do comércio externo alemão era de 129 milhões de Euros. No setor de exportações de mercadorias a Alemanha está em primeiro lugar no mundo - ainda à frente dos EUA. A demonstração mais evidente do alto nível da capacidade competitiva internacional da Alemanha é o crescimento alto e rápido das exportações de mercadorias.

<i>Principais exportações FOB</i>	<i>US\$ bn E.U. mil milhões</i>	<i>Principais importações CIF</i>	<i>US\$ bn E.U. mil milhões</i>
<i>2005</i>	<i>de dólares</i>	<i>2005</i>	<i>de dólares</i>
Veículos automóveis	210,433	Equipamento de informática	105,039
Máquinas	159,522	Produtos energéticos	97,142
Produtos químicos	147,977	Produtos químicos	86,875
Equipamento de informática	125,581	Veículos automóveis	75,818
		Máquinas	52,915

Fonte: Economist Intelligence Unit

Fonte: Economist Intelligence Unit

O crescimento dos investimentos diretos de empresas internacionais na Alemanha também é um fator a indicar a boa posição da economia alemã. Os parceiros de comércio mais importantes da Alemanha são os países industrializados ocidentais. As relações de comércio mais estreitas, foram estabelecidas com países membros da União Européia, com o quais a Alemanha obtém mais da metade de seu volume de comércio externo. Quase 72% das exportações alemãs permanecem na Europa; por outro lado, 71% das importações provêm da Europa.

<i>Principal destino das exportações 2006</i>	<i>% Do total</i>	<i>Principais origens das importações 2006</i>	<i>% Do total</i>
França	9,6	Holanda	11,6
EUA	8,5	França	8,7
Reino Unido	7,2	Bélgica	7,5
Italia	6,7	Reino Unido	5,9
Holanda	6,2	China	5,8

Fonte: Economist Intelligence Unit

Também no ano de 2003 a França foi o mais importante parceiro comercial da Alemanha. Em termos de importação seguem os Países Baixos e os EUA. Os maiores compradores de mercadorias e serviços da Alemanha são a França, os EUA e a Grã-Bretanha, nesta ordem. Nos últimos tempos vem crescendo a importância de alguns países da Europa Central e do Leste - em especial a Polônia, a República Tcheca e a Hungria - em termos de comércio externo alemão. A Alemanha está entre os países que formam o grupo líder dos países industrializados. Nos últimos anos a Alemanha foi capaz de incrementar de modo considerável a sua capacidade competitiva, e de ampliar a sua posição de liderança nos mercados internacionais. Também em comparação com outros países da Europa a indústria alemã tem sido capaz de manter sua posição forte. Entre 1995 e 2001 a participação alemã na produção UE da indústria automobilística cresceu de 48,2 % para 52,6 %, na construção de máquinas de 42,3 % para 44,4 %, e no setor de produção de máquinas para escritórios e aparelhos de processamento eletrônico de dados de 24,9 % para 29,7 %. Entre 1991 e 2002 o produto interno bruto (o valor de todas as mercadorias e prestações de serviço produzidas em um país) aumentou de 1.710 bilhões de Euros para 1.984 bilhões de Euros. A fraca conjuntura mundial provocou um desaceleramento do crescimento em 2002. Ainda assim, o seu resultado econômico total situa a Alemanha no terceiro lugar a nível internacional.

Na Alemanha o ramo econômico mais importante, com uma participação tradicionalmente muito alta na produção total da economia, é a indústria. As 49.000 empresas industriais alemãs ocupam 6,4 milhões de colaboradores. Juntas estas empresas obtêm um volume de vendas de mais 1,3 bilhões de Euros, 98 % das empresas industriais alemãs tem 500 ou menos colaboradores, ou seja, são empresas de médio porte que produzem 33 % do volume de vendas da indústria.

<i>Origens do valor agregado bruto 2006</i>	<i>% Do total</i>	<i>Despesas de produto interno bruto 2006</i>	<i>% Do total</i>
Agricultura	1,2	O consumo privado	58,4
A produção industrial s/ construção	26,3	O consumo público	18,4
Construção	4,1	Construção investimento	17,8
Comércio e transporte	18,7	Inventories Inventários	0,1
Financiamento e serviços prestados às empresas	28	Exportações	45,1
Pública e outros serviços privados	21,8	Importações	39,6

Fonte: Economist Intelligence Unit

A par da indústria, o setor de prestações de serviços ocupa uma posição importante, tendo quase alcançado as dimensões do setor industrial. Uma característica tipicamente alemã, e ao mesmo tempo elemento central da vida econômica do país, é o setor de artes e ofícios. Com aproximadamente 863.000 empresas de trabalho manual não industrializado, este é o setor mais diversificado da economia alemã, acolhendo 14 % dos 36 milhões de trabalhadores ocupados. A indústria alemã apresenta uma diversidade muito ampla e em muitos setores detém posição de ponta a nível internacional. A Alemanha é o terceiro maior produtor de automóveis do mundo, mais de 70 % dos veículos aqui produzidos são destinados à exportação. A construção de máquinas e instalações, à qual se dedica a maioria das empresas industriais alemãs, também ocupa um lugar de destaque no mundo. No setor químico a Alemanha também detém um lugar de liderança. Entre os ramos alemães mais inovadores, com taxa de crescimento acima da média, estão a tecnologia para utilização de energias renováveis, assim como, a tecnologia de informação e a biotecnologia.

3.2 O problema de análise de impacto econômico.

O estímulo econômico de um evento desportivo como a Copa do Mundo é conceitualmente, difícil de avaliar, como as próprias atividades econômicas como um todo. A Copa do Mundo não poderia ser diferente. Isto se aplica, por exemplo, no que diz respeito ao investimento em infra-estruturas de transportes, na perspectiva da preparação para a Copa do Mundo é feita. Além disso, existe a necessidade de analisar, os efeitos sobre a data do evento em si, mas é relevante também analisar o antes (sob a forma de investimentos) e o depois (tais como custos de manutenção estabelecidos em infra-estrutura e na forma de "follow-turismo"). A análise deve ser sob um eixo tempo. Isto levanta a dificuldade do período para determinar as causas dos efeitos - especialmente em

relação à incidência no período após a Copa do Mundo. Isso se torna problemático identificar e quantificar os efeitos econômicos sob diversas formas.

Os efeitos multiplicadores que o investimento, resultante de renda ou de consumo gerado como um todo, por sua vez, o ciclo econômico não é de fácil utilização na mensuração dos efeitos. Note-se também que as despesas, em conexão com a Copa do Mundo de Futebol, têm participação do estado, de empresas ou outros fatores locais, podem ter também uma dimensão temporal gerando mais dificuldades. Uma alternativa é analisar os efeitos dos preços, especialmente efeitos inflacionistas. As despesas que ocorreram para a realização da Copa do Mundo da FIFA também são uma alternativa a ser analisada por meio da utilização de fundos para maiores vantagens econômicas.

Para uma análise empírica falta uma grande parte dos dados necessários. Não é teoricamente que análide a lista de todos os fatores e os efeitos levados em conta, especialmente porque há também aqueles que são uma quantificação quase totalmente particular - tais como a representação externa de um país e as suas conseqüências para os investidores internacionais e no turismo, futuramente. Dado o vasto leque de questões, a pergunta é, como se deve realizar uma análise do impacto ou efeitos de grandes eventos desportivos e se estes deverão ser realizadas em todos os grandes eventos de uma mesma maneira? Mesmo que as informações sejam frágeis, o fundamento de uma análise são melhores do que nenhuma informação. Por outro lado, diz que necessariamente as estimativas se aproximam das previsões econômicas. Os efeitos de tais eventos podem ganhar uma vida própria, resultando numa decisão, que pode distorcer injustamente a realidade dos fatores. Uma melhor forma de análise são aprofundamentos em setores específicos da economia e seus efeitos.

3.3 Projeções dos efeitos econômicos da Copa

A Federação Alemã de Futebol (DFB) informou no boletim de candidatura anos antes da realização da Copa do Mundo de 2006, que foi feito um estudo sobre os efeitos econômicos do evento. Para a Alemanha foram avaliados vários cenários, dependendo da composição do potencial de acolhimento do evento. Na variante mais pessimista a economia alemã, foi sinalizava um lucro líquido de 2,5 bilhões de euros. Esse valor é plausível, pois os custos antes do início da Copa do Mundo são muito mais elevados do que os ganhos, pois até então há apenas investimentos sendo efetuados. Pouco antes e

durante a Copa do Mundo seria então, a relação entre os dois inversos. Mesmo assim, um total seria de até 2008 superarem os ganhos.

O nível de investimento público variou por tipo de investimento e de financiamento. As despesas de visitantes estrangeiros para a Copa do Mundo giravam em torno de 1,8 bilhões de euros. Em todos os modelos calculados, há efeitos positivos no que diz respeito ao desempenho econômico e emprego, que está entre as variantes com significativas diferenças em relação à previsão, quanto à extensão da utilidade e a sua distribuição temporal. Seria no máximo o valor de 7,8 bilhões de euros adicionais de valor agregado.

Significativamente mais elevadas, o Postbank, um patrocinador oficial do evento da FIFA, suas estimativas dos custos antes da Copa do Mundo, com base numa publicação com uma abordagem de difícil compreensão, qualquer caso seja efetivamente concretizado os efeitos da Copa do Mundo de Futebol era esperado ser de 9 a 10 bilhões de euros, com 6 bilhões de euros em investimentos, de 2 a 3 bilhões de euros para o consumo da população do país e 1 bilhão de euro adicionais de estrangeiros visitantes, mais do que o nível normal, para gastar.

Além disso, alguns estudos adicionais previam a criação de quase 10 mil postos de trabalho permanentes de acordo ao estudo do Postbank. Isso em relação ao total de quase 40 milhões de pessoas empregadas na Alemanha, não é nenhum número impressionante. Além desses postos de trabalho surgem oportunidades de emprego temporário e diretamente ligados a Copa do Mundo. Mas, mesmo que estes postos de trabalho sejam da ordem de várias dezenas de milhares, essa criação temporária de emprego não resultaria em um significativo impacto no mercado de trabalho. Um caminho totalmente diferente foi apresentado, num estudo: Guia GmbH/Ruhr da Universidade Bochum. Este estudo considerou que o plano da Copa do Mundo era um volume de investimento 5,5 bilhões de euros, mas este volume, no entanto, não existiria sem a Copa do Mundo.

Muitas expectativas e impactos econômicos diferentes poderiam ser esperadas e isso criou um cenário de grandes incertezas, em volta dos reais impactos que o evento poderia trazer para o país sede. Além disso, todos estes estudos mostram que não são uma alternativa para a utilização da Copa do Mundo como meios utilizados para obtenção de resultados positivos na economia. Pode-se verificar isso no quanto foi problemático mensurar os efeitos do financiamento destinado a construção e modernização dos estádios por parte do governo alemão. As expectativas exageradamente positivas são decepcionantes comparados aos contraditórios impactos econômicos e Copas do Mundo

realizadas anteriormente. O economista britânico Stefen Szymanski, antes da Copa do Mundo da Alemanha acontecer, já chega a esta conclusão em um artigo sobre os impactos econômicos da Copa anterior, realizada no Japão e Coreia do Norte, de que os resultados não causam efeitos positivos sobre o desenvolvimento econômico. O autor conclui que uma Copa do Mundo para uma o âmbito estatal não é bom, mas apenas como uma forma de gerar despesas públicas. A população do país tem um ganho de bem-estar com o evento, mas não o crescimento econômico. David Milleker, do Banco Alemão Dresdner Bank, também disse claramente que o evento serviria apenas como uma maneira de divulgação do investimento governo federal em mudanças e não em crescimento econômico.

3.4 Revisões das estimativas dos efeitos econômicos

Meses antes de cerimônia de abertura acontecer os investimentos ligados a Copa do Mundo, como na expansão e modernização dos estádios, estavam praticamente completos. Em 2006, praticamente nenhum investimento e estímulo econômico direto relacionado ao evento são computados. E nos anos anteriores, estes não deixaram traços cíclicos visíveis. Isso também não poderia ser esperado, pois os investimentos eram repartidos por vários anos e o valor não era tão alto para que estes investimentos tivessem características cíclicas.

Mesmo se a previsão de maio Postbank acreditar que a Copa do Mundo haveria um investimento de 6 bilhões de euros, não era um montante muito elevado. Nos anos 2002 a 2005 foram, na Alemanha, gastos em investimentos com a Copa do Mundo um total de 1,5 bilhões de euros. Por esse período montantes máximos, para o mesmo montante de 6 bilhões em investimentos eram apenas a Copa do Mundo 0,4% do investimento total na Alemanha.

O total de investimentos na economia Alemã representa aproximadamente 17% do total do produto interno bruto, que representaram puramente, nas informações do o órgão responsável pelo investimento da Copa do Mundo (WM Investitionen) apenas 0,7 por mil do chamado medidor o desempenho econômico. Nesse desempenho econômico ainda está sendo considerada a retirada dos efeitos de investimentos em outros países.

Mesmo assim se levarmos em consideração apenas os investimentos relacionados com a Copa do Mundo com um montante de 1,5 bilhões de euros, as porcentagens dificilmente reconhecível: 0,02% (dois de dez milésimos) do total da produção nacional.

Isso significa que o total investido ser relativamente um valor baixo não existe a possibilidade de tal evento e o seu investimento, gere reais impactos mensuráveis em uma economia nacional, como a economia Alemã. A seguir serão apresentados os impactos e valores mais especificamente em alguns setores:

(i) Setor de Serviços - Turismo

A expectativa da FIFA era que aproximadamente um milhão de visitantes estrangeiros viajaria para o país sede, para acompanhar a Copa do Mundo. Os cálculos apresentados com antecedência, para as despesas dos turistas na Alemanha eram de 1 bilhão a 1,8 bilhões de euros. No período de realização do evento, de acordo com o Comitê organizador foram reservados cerca de um milhão noites relativos ao alugueis de quartos. Em relação aos preços e taxas não foi constatado nenhum aumento de preço durante a realização do evento. Em junho de 2006, cerca de 550 mil turistas estrangeiros acima do fluxo normal, se hospedaram em hotéis, pousadas, albergues e campings de cidades turísticas da Alemanha. Houve um crescimento de 1,5 milhões (junho) e 0,6 milhões (julho) de turistas estrangeiros no ano de 2006 em relação ao mesmo período do ano anterior. Essa expectativa é em grande parte de turistas ligados diretamente a Copa do Mundo. As expectativas de um total de 1,6 milhões de turistas estrangeiros utilizarem dos serviços de hospedagem da Alemanha durante a Copa do Mundo poderiam acontecer se o aumento do fluxo de estrangeiros, que dormiram em cidades alemãs, fosse à casa de 700 mil, e não dos 550 mil constatados. O número de chegadas de visitantes não é o mesmo número de hóspedes, pois certamente alguns turistas estrangeiros viajaram para diferentes locais durante a noite apenas e retornavam ao seu país de origem (principalmente países vizinhos e da Europa).

A questão importante é que realmente a Copa do Mundo de Futebol consegue atrair muitos turistas estrangeiros durante a sua realização, mas se constata que a expectativas da FIFA e do Comitê Organizador não foram totalmente atingidas. O Instituto Estatístico Federal Alemão, afirmou: “A Copa do Mundo de Futebol foi apenas uma tendência continua de crescimento, que já ocorria há vários anos: 1995, a proporção de hóspedes provenientes do estrangeiro em todas as noites é de 11%, 2000, são 12%, em 2005 14%, e em 2006, havia a expectativa de 15%.”.

Além do ponto de vista atrativo para turistas estrangeiros, a Copa do Mundo, também tem um efeito negativo, quando potenciais turistas evitam visitar o país durante o

evento, pois este não quer a agitação do evento e impactos inflacionários nos preços que podem acontecer. Uma análise mais atenta da literatura mostra que é bastante duvidoso que os grandes eventos desportivos, por meio do turismo têm impactos econômicos diretos durante o evento. No caso da Alemanha foram usados os dados da contabilidade nacional para mensurar tais impactos diretos. E mesmo assim se assegure que a demanda por serviços da indústria hoteleira nos anos 1988 (Campeonato Europeu de futebol – EURO 88) e 1974 (Copa do Mundo) não sofre impactos positivos.

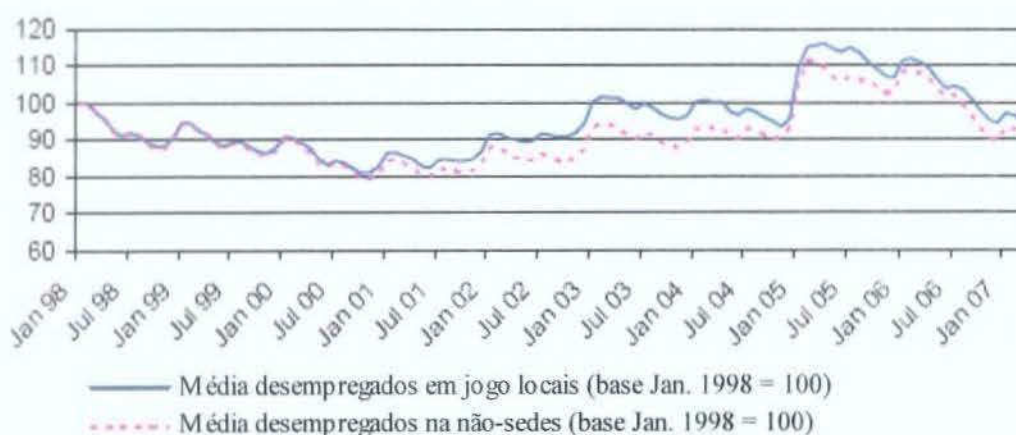
O resultado efetivo de visitantes estrangeiros e efeito causado pela Copa do Mundo de 2006 apenas se eleva, a pouco menos de 1% do valor da produção da indústria alemã do turismo. No geral, esta indústria economicamente importante, mas não porque ele faz apenas 1,5% do total do valor acrescentado bruto (2005). Assim o impacto global do futebol no turismo, tem um efeito insignificante sob o ponto de vista de resultados diretos na economia.

(ii) Emprego

As estimativas ex-ante oscilavam entre 2 e 10 bilhões de euros de aumento do rendimento do crescimento, ou até 10 mil postos de trabalho definitivos segundo dados do Postbank (2005). Sentiu-se um acontecimento notável e positivo para a Alemanha. No entanto, estas percepções provêm de apenas algumas observações ex-post, que aliás são exclusivamente descritivos na origem de sua natureza.

Globalmente, a Copa do Mundo teve um efeito negativo sobre a renda local nos EUA de mais de US \$ 9 bilhões. Szymanski (2002) coletou dados sobre as vinte maiores economias em termos de PIB corrente, ao longo dos últimos trinta anos, muitos dos quais têm nações que acolheram os Jogos Olímpicos ou o futebol Campeonato do Mundo, pelo menos uma vez durante esse período. Usando um modelo de regressão simples, ele chegou à conclusão de que o crescimento dos países sedes era significativamente menor na Copa do Mundo de futebol. A maioria desses estudos sugere que os eventos desportivos ou estádios desportivos têm pouco ou nenhum efeito significativo sobre os salários regionais, renda e/ou emprego. No estudo de Hagn e Maennig (2007) que a Copa do Mundo de 2006 não poderia influenciar o desemprego nas 12 sedes, que correspondem a uma medida que é significativamente diferente do seu padrão as organizações não locais.

Comparação dos desempregados correspondem a valores em locais e não locais, médias mensais; (1998 = 100)



Fonte: IASE/NAASE

O gráfico mostra a comparação das médias mensais de desempregados em cidades sedes e não-sedes mostra que não existem evidências de que a Copa do Mundo de 2006 tenha realmente impactado o mercado de trabalho. Mesmo que os efeitos sobre o mercado de trabalho acabam por ser pequenos, outros valores econômicos precisam ser detalhados e levados em consideração, antes que esses resultados podem levar a inferir que, a partir de uma economia com perspectivas de grandes eventos desportivos, são ineficientes de forma global. Especialmente efeitos tais como, o efeito do benefício para a população e / ou a imagem dos efeitos, embora difícil para quantificar, podem ser suficientemente importantes para justificar a grandes eventos desportivos e o fornecimento de subsídios para eles a partir de fundos públicos. Em ambos, do referido campo de possíveis efeitos, a aplicação do empirismo econômico está ainda desestruturado para análise de grandes eventos desportivos.

(iii) Segurança

Atualmente a ameaça representada pelo terrorismo exige uma larga escala de segurança em grandes eventos, sendo necessário um esforço considerável para garantir a segurança pública. No caso do futebol ainda há o problema dos hooligans. Sob um ponto de vista puramente econômico poderia ser um esforço maior segurança como um impulso positivo no aumento das despesas, seja o operador ou o Estado. A força de segurança estatal na Alemanha não aumentou devido à Copa do Mundo. Mas durante o evento a proteção foi aumentada e principalmente de forma extraordinária em pontos estratégicos.

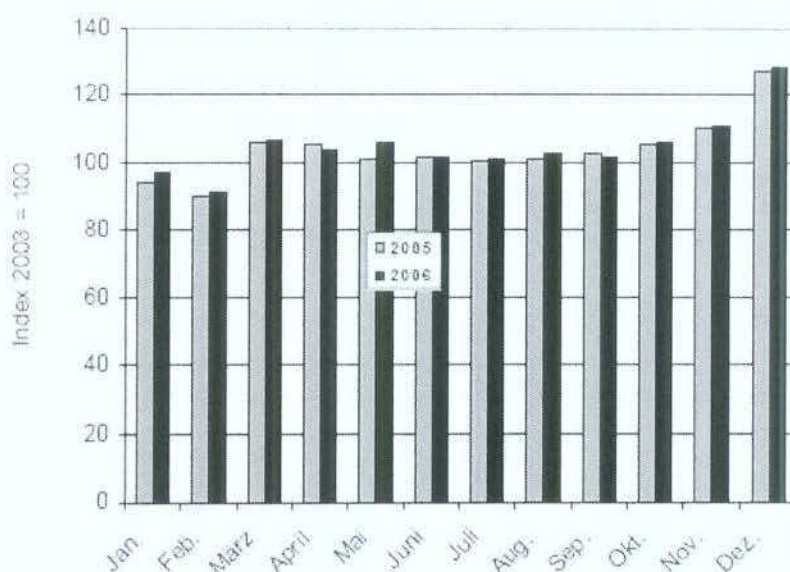
Os estados de Hessen e Baden Wuerttemberg tinha expressamente declarado, que parte do trabalho adicional foi executada através de empresas privadas, isso provavelmente aumentou das receitas adicionais e atendeu a demanda criada com o evento. Nas empresas privadas de segurança o número de postos de trabalho aumentou, mas apenas temporariamente.

O fato de a Copa do Mundo, que as despesas relacionadas com segurança, que é, pelo menos, ao nível do país a um milhão de dois dígitos montante o país já são destinadas a segurança pública não necessitou de mais investimento nesse setor. De um modo geral, portanto nenhum estímulo econômico esperado foi efetivado. Mesmo que a segurança se tornou para população mais evidente no evento isso não está relacionado com maiores investimentos e maiores retornos econômicos. O aumento das despesas com serviços de segurança, devido a um grande acontecimento desportivo são considerados custos desnecessários com intuito a aumentar a segurança de um estado.

3.5 A demanda e consumo privado

Todas as cidades que sediaram jogos da Copa do mundo existiam fortes ações de marketing e publicidade. Isso mostrou que existe a relação de fidelidade à marca, para o conceito da Copa do Mundo de Futebol. Mas realmente a Copa do Mundo aumentou a demanda Alemã? E realmente isso resultou em impactos diretos na economia? Considerando os resultados de vendas no varejo as estatísticas oficiais são altas, mas o resultado é um pouco decepcionante ante as ótimas expectativas criadas antes do evento. Mesmo assim, é constatado um notável aumento de vendas em maio de 2006. O que está por trás dele, os dados disponíveis não esclarece nas suas origens. Talvez, algumas pessoas resolveram esperar para comprar uma nova TV, que é um relativamente um bem que tem uma grande elasticidade com o evento, independente de o país ser sede ou não. Mas por outro lado o a demanda por produtos esportivos do futebol tais como roupas esportivas, foram amplamente consumidos. O aumento das vendas em maio foi ponto positivo singular do Evento.

Desenvolvimento do volume de negócios do comércio a varejo - 2005 e 2006



Fonte: DIW Berlin

Geralmente, pergunta-se se de fato um grande acontecimento desportivo pode causar o crescimento das compras. No que diz respeito aos bens é também importante ter a certeza de onde eles foram fabricados, porque na conjuntura econômica, um impulso adicional de todas as compras é o maior valor agregado doméstico em si. A motivação para a compra de televisores, por exemplo, poderia ser reflexo ou não da Copa do Mundo, mas provavelmente sim. Também ocorreu um aumento do consumo de carros, mas esses bens são complexos de analisar se o impacto desse aumento está ligado ao evento.

Em termos econômicos, é fundamental a questão de saber se não só aumentou do consumo de alguns produtos ligados ao futebol, mas se o total do consumo privado é proveniente do futebol. Segundo os últimos dados da contabilidade oficial do governo alemão, no entanto, foi o consumo das famílias no segundo trimestre de 2006, incluindo a junho mês de realização do evento, que o consumo privado cresceu. No terceiro e quarto trimestres, o consumo privado aumentou ligeiramente. Os aumentos do segundo semestre não estão ligados a Copa do Mundo, mas que o consumo privado aumentou devido ao anúncio aumento do IVA para comprar bens duráveis. Um grande evento desportivo, como a Copa do Mundo para a Alemanha, é positivo do ponto de vista do consumo privado. Isso é resultado em grande medida do estímulo que o evento exerce sobre a compra de bens eletrônicos e esportivos.

Conclusão

Os efeitos macroeconômicos esperados para a Copa do Mundo da Alemanha, no curto prazo, não atenderam as expectativas otimistas, conforme apresentado no capítulo anterior. Existia uma grande expectativa em relação aos efeitos positivos, tanto econômicos como sociais, em particular aqueles ligados diretamente à geração de empregos definitivos. Porém, neste aspecto ficou aquém do esperado.

Por outro lado, como organizadora da Copa do Mundo, a Alemanha, com certeza, colheu frutos superiores às expectativas iniciais. Foram atingidos os objetivos sob o ponto de vista do entretenimento e do fortalecimento do orgulho nacional, que não era expresso tão intensamente desde a queda do muro de Berlim e a reunificação da nação. O desempenho da seleção anfitriã foi muito acima da projeção feita antes do início do torneio. A Alemanha, sempre vista como um país industrial e uma sociedade autocentrada, com a Copa do Mundo mostrou que tem também uma economia de serviços desenvolvida e que está preparada para se comunicar com diferentes mercados, assim como mostrou ter um povo receptivo e hospitaleiro. Por isso, o principal slogan do evento fez todo o sentido no verão europeu de 2006: “Copa do Mundo, tempo de fazer amigos”.

Sem dúvida, a organização perfeita, o planejamento detalhado e a realização plena de sucesso são dignos de uma sociedade extremamente organizada e disciplinada, como é a sociedade Alemã. Além disso, sob o ponto de vista da contabilidade do evento, os resultados financeiros foram muito positivos: a Copa do Mundo de 2006 deu lucro para os organizadores.

Os impactos econômicos apresentados no capítulo 3 deste estudo indicam que, apesar do sucesso, as expectativas otimistas não foram totalmente realizadas. Por exemplo, em relação ao turismo, embora milhares de turistas estrangeiros tenham visitado o país no mês do evento, esse aumento do fluxo de turistas teve um caráter passageiro, uma vez que no ano seguinte os reflexos positivos do evento foram dissipados. Por outro lado, foi constatada uma expansão do consumo, principalmente durante o evento, mas era esperado que esse efeito positivo na economia não perdurasse.

De fato, a Copa do Mundo de Futebol gerou na Alemanha um otimismo em muitos setores de atividade, mas há uma dificuldade enorme de mensuração dos efeitos gerados

por este entusiasmo. Além disso, pressupõem-se que as 12 cidades-sedes foram os locais onde os efeitos diretos da Copa do Mundo provavelmente foram mais intensos, em razão dos investimentos em estádios e em infra-estrutura, assim como por receberem a maior parte dos turistas da Copa do Mundo. Em algumas cidades de grande porte, como Berlim, Frankfurt e Munique, talvez os efeitos não tenham sido tão significativos como em Leipzig, Dortmund e Stuttgart. Contudo, não há informações sobre os efeitos da Copa nas diferentes economias locais.

Feita esta análise econômica da Copa de 2006, pode-se retornar ao tema que motivou este estudo: o que é necessário para a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil? E quais impactos podem ser esperados?

Primeiramente, devemos sempre lembrar que a Alemanha é uma potência econômica mundial, um país com uma infra-estrutura de alta qualidade no que se refere a ferrovias, aeroportos, auto-estradas, segurança, telecomunicações e saúde. Mesmo assim, o país teve de investir em várias áreas para se adequar às exigências do Caderno de Encargos da FIFA. Mas, como não faltaram recursos, manteve todo seu planejamento dentro dos prazos estabelecidos. Comparando, certamente o Brasil irá enfrentar desafios bem maiores para corresponder àquelas exigências.

No Brasil, para realizarmos uma Copa do Mundo, será necessário muito planejamento, organização descentralizada e a realização de grandes investimentos. Muitos dos encargos exigidos pela FIFA são de caráter estrutural. Para o País se adequar será necessário uma modernização em áreas fundamentais: transportes, segurança, infra-estrutura, turismo, dentre outras. Tais investimentos necessários vão atender demandas que a sociedade brasileira tem feito mesmo antes da escolha para sediar a Copa do Mundo de 2014. Portanto, o evento pode ser entendido como apenas um catalisador de mudanças profundas da economia e sociedade brasileira.

A Alemanha sediou duas edições da Copas do Mundo em sua história (intervalo de 32 anos). Como indicado no estudo, as diferenças entre as duas edições são enormes, considerando que nesse período houve um grande desenvolvimento do futebol-empresa. Também o Brasil irá receber, em 2014, sua segunda edição. Depois de 54 anos, os esforços para sediar uma Copa do Mundo são bem maiores, não só em termos de organização, planejamento e financiamento, mas em relação a tudo o mais que envolve essa preparação e ao número bem maior de interesses que se manifestam nesse campo.

Na Copa de 1950, a Europa devastada pela Segunda Guerra Mundial não tinha condições de organizar a Copa do Mundo, após 12 anos de interrupção. O Brasil, único

candidato, construiu o Maracanã, o maior estádio do mundo na época, que ficou pronto às pressas para o começo da Copa. Foram 13 seleções participantes. Os jogos foram disputados em seis cidades-sedes, nos seguintes estádios: Rio de Janeiro (Maracanã), Belo Horizonte (Independência), São Paulo (Pacaembu), Porto Alegre (Eucaliptos), Curitiba (Durival Brito e Ferroviário) e Recife (Ilha do Retiro). Foi registrado um total 1,4 milhões de espectadores. Certamente, para a Copa do Mundo de 2014, a complexidade será maior, assim como o desafio de contentar todos os segmentos nacionais e internacionais interessados.

Desde escolha do Brasil como país-sede, foram publicadas muitas opiniões sobre a realização do evento, tanto a favor como contra. A seguir, são apresentadas, de forma breve, algumas das principais opiniões divulgadas pela mídia.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva apóia na realização da Copa do Mundo de 2014, porque pode mostrar ao mundo a pujança econômica do País: "Estamos assumindo a responsabilidade como nação de provar ao mundo que temos uma economia crescente e estável. Temos uma economia estabilizada. Temos muitos problemas, sim, mas com homens determinados a resolvê-los." (Folha de São Paulo, 30 de outubro de 2007).

Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, também festejou a escolha do Brasil como sede: "É fantástico! É fantástico porque todos sabem que o Brasil é a cultura do futebol. Será a mais importante Copa do Mundo, se o Brasil for campeão. É muito importante para nós" (Folha de São Paulo, 11 de novembro de 2007).

O presidente de honra da FIFA, o brasileiro João Havelange, mostrou-se muito otimista com a escolha. Para ele, o país tem totais condições de realizar o melhor Mundial da história: "A escolha do Brasil para ser sede da Copa de 2014 foi uma decisão sábia e respeitosa por parte da FIFA e deu muita felicidade ao povo brasileiro. Não tenho porque não acreditar que faremos a melhor de todas as Copas" (Folha de São Paulo, 11 de novembro de 2007).

A estimativa do Ministério do Turismo é que a Copa do Mundo-2014 deve trazer cerca de 500 mil turistas estrangeiros ao Brasil. Jeanine Pires, presidente da Embratur, afirmou: "O Brasil é conhecido e respeitado mundialmente por seu futebol. Nada mais natural do que aproveitar esta oportunidade para mostrar ao mundo que temos todas as condições de receber eventos de grande porte e reforçar a divulgação das atrações do Brasil mundo afora" (Folha de São Paulo, 30 de outubro de 2007).

O BNDES poderá financiar a construção ou recuperação de estádios onde serão disputadas partidas da Copa de 2014. O atual presidente da instituição, o economista

Luciano Coutinho, afirmou que o banco está aberto a consultas, tanto do setor público quanto do privado. Nas suas palavras: "Se a infra-estrutura de esportes do país, que é importante para a coletividade, precisa de melhoria de qualidade e investimentos, desde que municípios e Estados tenham autorização e isso corresponda a planos de negócios consistentes, não há razão nenhuma para que o BNDES não apóie" (Folha de São Paulo, 30 de outubro de 2007).

Por sua vez, o ex-jogador de futebol Sócrates expôs pesadas críticas ao atual projeto da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Para o médico, não há dúvida quanto ao 'êxtase' que envolverá o evento em solo brasileiro. O esporte, na opinião dele, tem função social e cultural imensa no país. Ao lado de Gustavo Vieira de Oliveira, advogado especializado em administração esportiva, Sócrates assina texto na página de opiniões do jornal "Folha de S. Paulo" com o texto "O Brasil tem condições de sediar a Copa de 2014?". O ex-jogador responde "não" a essa pergunta. O ex-jogador foi taxativo ao criticar, sobretudo, as lideranças da organização do evento mundial: "O comitê organizador da Copa 2014 é o melhor retrato de uma só pessoa, que tudo pode e a ninguém presta satisfação e contas. Um déspota!" – diz Sócrates em seu texto "A quem serve a Copa no Brasil" (Carta Capital, 14 de novembro de 2007).

Para o médico, a falta de condições para que o Brasil seja sede da Copa "salta aos olhos". E ainda pior: mesmo que sejam criadas condições, feitas reformas e construções e ainda que seja implantada toda uma infra-estrutura, todas essas benfeitorias serão "provisórias e, portanto, ineficientes" e não trarão nenhuma mudança social de fato. Dessa forma, o potencial mobilizador e de transformação social do futebol seria absolutamente ignorado. De acordo com o ex-jogador, é esse quadro que pode ser visto depois de o Rio de Janeiro ter sediado os Jogos Pan-Americanos. Sócrates ainda acredita que quem sai mais prejudicado com tudo isso é o torcedor e o povo brasileiro.

Na condição de relações públicas do Comitê Organizador do Mundial de 2014 no Brasil, Pelé continua a favor do evento, mas pondera: "A parte que me interessa é ver quem serão os membros do conselho. É difícil, dizer se o processo vai ser limpo, falar porque não existe um conselho. Tivemos uma administração duvidosa no Pan, com escândalo. Espero que não se repita na Copa" (Folha de São Paulo, 15 de março de 2008).

Embora não haja consenso a respeito dos impactos esperados da Copa, pode-se dizer que as projeções devem considerar os seguintes aspectos: geração de empregos diretos e indiretos, impulso ao segmento de turismo internacional, estímulo a setores como serviços de transporte, hospedagem e construção civil. A realização da Copa também pode

ajudar a legitimizar investimentos públicos em áreas estratégicas de infra-estrutura (como aeroportos, estradas, metrô e segurança pública) e a criar um ambiente de otimismo na economia nacional, agindo assim como um catalisador do crescimento econômico. É difícil estimar o impacto global que a Copa terá sobre o PIB entre 2010 e 2014, assim como o aumento na arrecadação fiscal derivado deste impulso. É provável que muitas das cidades que vão sediar os jogos sejam beneficiadas pelos investimentos que antecedem o evento e pelo aumento da demanda durante o torneio, mas algumas podem ter de arcar com dívidas que comprometam gastos em outras áreas prioritárias. De qualquer forma, para emitir um parecer bem fundamentado, é preciso esperar informações mais exatas a respeito do planejamento e das formas de financiamento do evento.

O desafio brasileiro de organizar uma Copa do Mundo, na era do futebol-empresa, com orçamento equilibrado e atendendo a todos os requisitos da FIFA, requer um comprometimento tanto do setor público quanto do setor privado. Para que em 2014 a avaliação dos resultados e dos impactos seja positiva, é preciso haver transparência na utilização de recursos públicos e legitimação dos investimentos, como aconteceu na Alemanha em 2006.

Referências bibliográficas

- BRENKE UND WAGNER, K. Und G.G.: *Zum volkswirtschaftlichen Wert der*
BUNDESMINISTERIUM DES INNERN: *Die Welt war zu Gast bei Freunden 2006*
www.bmi.bund.de
- BUNDESMINISTERIUM DES INNERN: Ministério do Interior da Alemanha:
www.bmi.bund.de
- CARDIA, W. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Bookman, Porto Alegre, 2004.
- DEUTSCHLAND WM 2006: Site em alemão: www.wm2006.deutschland.de
- DEUTSCHLAND: Site em alemão: www.deutschland.de
- FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION - FIFA: Site oficial: www.fifa.com
- FORTES, G. *Alemanha espera por um novo "milagre econômico" a um ano da Copa do Mundo*. Bonn, Portal UOL, 09 de junho de 2005.
- Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland*. Berlim: DIW Berlin, 2007
- GOVERNO ALEMÃO: *Fußball-WM 2006 Abschlussbericht der Bundesregierung*
www.fifawm2006.deutschland.de
- GOVERNO ALEMÃO: Site em alemão: www.bundesregierung.de
- GOVERNO ALEMÃO: *Statistisches Jahrbuch 2007*, Wiesbaden 2007.
- GURGEL, A. *Futebol S/A: a economia em campo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- HAGN F. AND MAENNIG W. "Labour Market Effects of the 2006 Soccer World Cup in Germany" University of Hamburg, IASE/NAASE Working Paper Series, Paper No. 07-16, 2007.
- MARTINS, G. de A. *Manual para elaboração de monografias: trabalhos acadêmicos, projetos de pesquisa, relatórios de pesquisa, dissertações, 50 resumos de dissertações*. São Paulo: Atlas, 1990.
- MELO NETO, F. P. *Marketing Esportivo* Record, Rio de Janeiro, 1995.
- MULLIN, B. J. *Marketing Esportivo*. Tradução Carlos A. S. N. Soares. Artmed/Bookman, Porto Alegre, 2004.
- OLIVEIRA, S. B. S. S. V. O Brasil tem condições de sediar a Copa de 2014? *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 novembro 2007, Esportes.

- POZZI, L. F. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Globo, 1998.
- PRONI, M. W. *A metamorfose do futebol*. Campinas: Unicamp. IE, 2000.
- PRONI, M. W. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Campinas: Unicamp, 1998. (Tese, doutorado em Educação Física)
- RODRIGUES, J. L. O impacto da Copa do Mundo da Alemanha. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 abril 2007, p. 46-Esportes.
- WELTMEISTERSCHAFT 2006: Site em alemão: www.weltmeisterschaft.net