



Copa do Mundo reduz vendas e movimento de negócios

30/06/2002

Até hoje não há um consenso para se avaliar qual é o real efeito da Copa do Mundo no humor de consumidores e empresas. Excetuando-se as tradicionais vendas de cervejas, refrigerantes e artefatos comemorativos ao evento, como bandeiras, faixas, etc., os analistas se dividem sobre as conseqüências nos negócios nesse clima de Copa do Mundo.

Sabemos que, se por um lado, as vitórias do selecionado brasileiro podem criar uma certa euforia de vendas e otimismo com relação ao futuro, por outro, as atenções dos consumidores e empresas estão voltadas para futebol nesses dias e o trabalho acaba sendo deixado um pouco de lado.

A partir de informações obtidas no banco de dados da SCI/Equifax, sobre as consultas realizadas ao sistema por seus 28 mil clientes em todo país, pode-se obter uma radiografia das “intenções” de realizar negócios. Ao comparar os dados compilados nos últimos dias e, também, aqueles dos dois últimos campeonatos de futebol, realizados em 1994 e 1998, podemos retirar algumas importantes conclusões.

Neste ano, com a Copa do Japão-Coréia temos dois fenômenos a serem considerados: a realização dos jogos durante a madrugada ou antes do expediente, em horário comercial e, também, a fase de desaquecimento generalizado das vendas que vem se prolongando desde o final do ano passado. O resultado observado, até os jogos das quartas-de-final, mostra que para os negócios entre empresas a queda está em torno de 5%. Para o caso das vendas ao consumidor a redução também ficou em torno de 5%, sendo que no dia em que o jogo se realizou no horário das 8h30 o declínio nos negócios atingiu 15%.

Dados da SCI/Equifax mostram que nas últimas Copas os negócios entre empresas caíram efetivamente em dias de jogos, e não foram compensados em outros dias úteis. Nos dois anos analisados, os negócios diminuíram em torno de 30% nos dias de jogos. Como isso, em 1994 a média mensal de junho, teve uma retração de 10,1%. Em 1998, a retração média ficou em 12,1%.

Vale a pena mencionar que toda e qualquer comparação feita com

períodos distantes pode levar a distorções, vamos lembrar da conjuntura nos dois últimos mundiais:

a) Em junho de 1994 o Brasil entrava justamente no Plano Real e haviam muitas dúvidas sobre o sucesso do novo plano que inicialmente foi confundido com mais um congelamento de preços. Nessa situação era natural que o consumo disparasse por razões totalmente ligadas à precaução com relação a futuras altas de preços ou mesmo desabastecimento.

b) Em junho de 1998, o Brasil vivia o período de reeleição e as

expectativas eram um tanto pessimistas quanto ao desempenho da nossa economia. Os investimentos externos no país sofreram dois importantes abalos com as crises na Tailândia e Coreia do Sul e outubro e novembro de 1997. O ataque especulativo se voltava naquele momento para a Rússia que, logo no início de agosto, decretou moratória. Durante esse curto período, que vai de outubro a julho de 1998, a taxa de juros interna dobrou para proteger o Brasil dessas crises.

c) Tanto na Copa dos Estados Unidos (1994) como da França (1998) as partidas foram transmitidas no horário vespertino sendo que, muitas empresas e até mesmo estabelecimentos comerciais, encerraram o expediente, deixando tudo para o dia seguinte.

Ainda é cedo para se prognosticar qual será o efeito desse

campeonato mundial nas vendas, mas os dados apresentados nos mostram uma pista. Essas informações também nos ajudam a derrubar o mito corrente de que a euforia gerada pelas nossas conquistas nos gramados pode se transformar também em aumento de vendas.

Fonte: https://conjur.jumps.com.br/2002-jun-30/copa_mundo_reduz_vendas_movimento_negocios/