



As atividades de propaganda e publicidade são acionadas em função do espetáculo, dos clubes, das mídias e dos anunciantes. Os jogos de futebol reúnem num local e num período de tempo, uma grande massa de espectadores. Esta estrutura de mídia e de comunicação procura vender produtos, serviços e divulgar marcas e instituições.



Findo o espetáculo não se findam os efeitos econômicos dele, toda cadeia de comunicação se movimenta para dar publicidade ao jogo, assim, programas jornalísticos e outros, do tipo mesa redonda, usam o interesse e a agregação de audiência dos clubes de futebol envolvido no jogo para vender nestes programas espaços publicitários após o espetáculo, o mesmo ocorre com as mídias impressas como os jornais, revistas e publicações on-line.

Assim, percebe-se que o evento futebol tem um impacto econômico muito grande, formando uma cadeia produtiva complexa e dinâmica. O Futebol no Brasil e no Mundo não é meramente um esporte, mas um negócio bilionário, grande demais para ser encarado apenas como paixão, deve ser encarado com seriedade e profissionalismo, tanto pelos empresários do ramo, pelas esferas de governo e pelos profissionais que procuram atividades dinâmicas e com grande potencial de crescimento.

Essa cadeia produtiva está cada dia mais complexa e mais profissionalizada, o crescimento do futebol se dá em função da renda da população, pois o entretenimento é um bem de luxo e seu crescimento é proporcionalmente maior que o crescimento da renda da população. O Brasil está com previsão de crescimento médio da renda em torno de 5%, assim, a cadeia produtiva do futebol deverá crescer acima de 5% ao longo dos anos, atingindo todas as atividades a montante e a jusante do evento esportivo, proporcionando um campo largo e fértil para novos empreendedores.

A Copa do Mundo no Brasil antecipará o crescimento das atividades relacionadas ao Futebol, crescimentos este que ocorreria em função da expansão da economia brasileira, pois os investimentos da Copa permitirão uma melhora significativa nas estruturas do espetáculo do Futebol, chamamos isso de aumento do investimento produtivo, que permite aumentar e sofisticar a oferta de produtos e serviços, ou seja, as novas arenas, maiores e modernas, serão aptas a receber melhor e estimulará o aumento do público.

A Copa do Mundo no Brasil também deve causar um efeito psicológico muito importante sobre as crianças, adolescentes e jovens, que poderão tornar-se, por causa do evento esportivo mundial, fãs do esporte, permitindo um aumento do público e, portanto, da audiência para o esporte. Assim, a Copa do Mundo com todo seu apelo de mídia, como se fosse um garoto propaganda, gera a necessidade por um produto ou serviço em um público novo, ampliando a sua demanda.

O Futebol é um negócio grande e complexo demais para ser negligenciado, seja pelo Estado como pelos investidores e profissionais. O Futebol deve ser encarado como uma atividade na qual o Brasil tem uma grande vantagem competitiva, pois parte de uma demanda potencial igual a do resto da América do Sul, com um perfil de renda melhor. O Brasil neste ramos de atividade já detém uma cadeia produtiva complexa e profissionalizada, que pode ser estimulada para gerar novas oportunidades de negócios e tornar-se um ramo econômico importante para a geração de emprego e renda no Brasil.

A **JANELA ECONÔMICA** é um espaço de divulgação das idéias e produção científica dos professores, alunos e ex-alunos do Curso de Economia das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba.

- Cada artigo é de responsabilidade dos autores e as ideias nele inseridos, não necessariamente, refletem o pensamento do curso.
- O objetivo deste espaço é mostrar a importância da formação do economista na sociedade.