

Sete Perguntas

PARA MICHAEL R. PAYNE

“O Pan do Rio valeu a pena”

Especialista na organização de grandes eventos esportivos diz que o Brasil mostrou que pode sediar as Olimpíadas e outra Copa do Mundo de Futebol

TATIANA GIANINI



Payne: “O Brasil ainda tem tempo de resolver os problemas do setor aéreo”

DURANTE 21 ANOS, O BRITÂNICO Michael R. Payne atuou como diretor do Comitê Olímpico Internacional e esteve por trás da organização de marketing de 15 jogos olímpicos de inverno e verão. A experiência rendeu o livro *A Virada Olímpica*, lançado em 2005. Hoje, Michael é consultor da Fórmula 1 e recentemente esteve no Brasil para a abertura dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro. Ele acha que o país está no caminho certo para tornar-se um importante centro de eventos esportivos.

1 Qual sua avaliação do Pan-Americano do Rio?

Aconteceram algumas falhas de organização, mas nem as Olimpíadas realizadas em países mais desenvolvidos estão livres de problemas. O balanço geral é positivo. O Pan-Americano do Rio de Janeiro foi o mais bem-sucedido de todos os tempos.

2 Cerca de 3 bilhões de reais foram gastos no Pan, oito vezes mais que a previsão inicial. Não foi um exagero?

Você não pode olhar para esse número sem pensar nos benefícios a longo prazo do investimento. O Brasil gastou dinheiro na construção de excelentes instalações. Além desse legado, o país mostrou que é capaz de realizar eventos esportivos de grande porte.

3 Muitas das instalações não correm o risco de tornar-se enormes elefantes brancos?

De forma alguma. Essas instalações do Pan-Americano vão

durar muito tempo e serão extremamente valorizadas pela comunidade esportiva brasileira.

4 A Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas são eventos mais complexos e caros. Faz sentido o Brasil investir tanto dinheiro nisso?

A importância desses eventos é mostrar o potencial de um país. Por isso a China está tão empenhada na organização dos Jogos de Pequim, em 2008. Ela quer mostrar durante o evento uma nova imagem para o mundo, a de um país cuja economia se desenvolveu muito nos últimos anos.

5 Quais países obtiveram sucesso em usar esses eventos como estratégia de marketing para melhorar sua imagem?

A Coreia do Sul, uma das sedes da Copa do Mundo de 2002, é um bom exemplo disso. Nos anos 80, os produtos coreanos eram vistos como cópias baratas. O governo usou a Copa para ajudar a mudar essa imagem. Hoje, o *Made in Korea* é sinônimo de inovação, liderança tecnológica e qualidade.

6 Que outros ganhos a realização de um evento esportivo desse porte traz para um país?

O grande exemplo é Barcelona. Após os Jogos de 1992, a cidade ganhou uma visibilidade enorme, em especial para o turismo.

7 O Rio de Janeiro quer sediar as Olimpíadas de 2016. Além da concorrência de outras grandes cidades, quais são os grandes obstáculos que terá de superar?

Está claro que o setor aéreo brasileiro precisa de investimentos, renovação e melhorias. Mas ainda há tempo de resolver esses problemas. O governo precisa de um plano sério para a candidatura da cidade, do mesmo modo que a Espanha fez com a cidade de Barcelona em 1992. ■