

Michael Payne

Medalha de ouro do marketing esportivo

O inglês Michael Payne começou a montar planos para a captação de patrocínio nos anos 70, quando era esquiador profissional. Sua carreira como atleta não decolou, mas a no marketing esportivo deslançou na década de 80, quando ajudou a salvar o Comitê Olímpico Internacional (COI) da falência — em uma época em que a entidade sofria com boicotes de delegações, reflexo da guerra fria e a falta de interesse das cidades em sediar o evento. Nesta entrevista, o atual consultor de marketing da Formula One Management (FOM) — que cuida dos direitos comerciais da F1 — relata seu trabalho de 21 anos à frente do marketing olímpico e comenta a oportunidade única que o Brasil terá ao sediar o Pan-americano de 2007, no Rio de Janeiro.

FERNANDO MURAD

FOTOS DE JOSÉ BASSIT

Meio & Mensagem — O senhor ingressou no COI nos anos 80 em um momento delicado. Qual era o cenário?

Michael Payne — O panorama, francamente, era muito desagradável. Quando você vê o Movimento Olímpico hoje, com as mais importantes cidades do mundo disputando o direito de sediar os Jogos, os impérios da mídia pagando bilhões de dólares pelos direitos de transmissão e as maiores marcas do mundo associando-se aos símbolos olímpicos, é muito fácil esquecer a verdadeira situação do início da década de 80. Naquela época, o Movimento Olímpico e o COI estavam perto de declarar falência. Não havia patrocinadores, e o rendimento por meio dos direitos de transmissão era exíguo, o que significava que nenhuma cidade queria aceitar os riscos de receber os Jogos. Mesmo

se você conseguisse achar uma cidade que levasse adiante a idéia de receber o evento, ainda estava longe de termos a certeza de que todas as nações iriam comparecer, já que a Olimpíada tinha se tornado uma disputa política entre as superpotências com seguidos boicotes de parte a parte. *(Os Estados Unidos não participaram dos Jogos de Moscou, em 1980, ao passo que a União Soviética não compareceu a Los Angeles, em 1984.)*

M&M — Quais foram as medidas implementadas para evitar a possível falência do Movimento Olímpico?

Payne — Tudo começou com uma liderança visionária do novo presidente do COI, eleito em 1980. Juan Antonio Samaranch dedicou toda a sua considerável energia para

desenvolver uma estratégia de marketing que viria a assegurar a independência financeira do Comitê Olímpico e a criar um modelo de negócio que faria com que as cidades desejassem sediar os Jogos, vendo os seus verdadeiros benefícios, não apenas financeiros, mas de longo prazo, e usando-os como um catalisador para o desenvolvimento de infra-estrutura. Além disso, o presidente preparou-se para enganar os líderes políticos mundiais, um por um, e explicou-lhe que existia muito mais ganho assegurando que o mundo se reunisse a cada quatro anos do que aceitando uma seqüência de boicotes.

M&M — Como foi o desenvolvimento do conceito de marketing da marca dos Jogos Olímpicos e do Programa de Patrocínio Global Top?

Payne — O desenvolvimento do Programa de Patrocínio Global Top começou depois dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984. Empresas começaram a se tornar patrocinadoras em 1984, mas acharam que havia muitas barreiras pela frente para desenvolver um forte programa de marketing conectado com a Olimpíada. Elas puderam ver o potencial, mas havia muitos obstáculos burocráticos para serem superados, e estava próximo do impossível criar qualquer forma de um programa internacional de marketing. Essas empresas viraram-se para o COI e disseram: acreditamos no Movimento Olímpico, mas, se você quer que nós coloquemos nossas verbas de marketing na Olimpíada, precisa colocar sua própria casa em ordem. Depois de poucos anos trabalhando com algumas das mais importantes corporações do mundo, logo ficou evidente que, se quiséssemos proteger a imagem olímpica e desenvolver projetos comerciais futuros que não comprometessem o ideal olímpico, precisaríamos aprender com essas companhias como elas gerenciavam suas marcas. A Olimpíada, no entanto, não é apenas uma marca — é muito mais do que isso. Tivemos de aprender com o mundo dos negócios sobre as técnicas de como administrar a imagem, cultivar e aumentar os propósitos e valores da marca.

M&M — Cada vez mais as verbas de empresas patrocinadoras são necessárias para a viabilização de grandes eventos esportivos e, com isso, as marcas passam a estar presentes em todo espaço possível. Qual o limite desse movimento? Isso não pode resultar em uma poluição visual de marcas?

Payne — O esporte é uma ferramenta de marketing incrivelmente poderosa porque permite que as empresas se conectem aos consumidores por meio de algo pelo qual eles são apaixonados. Está cada vez mais difícil para as companhias encontrar seu caminho na propaganda de massa a fim de atingir o consumidor, e os esportes oferecem uma plataforma única nesse campo. Quanto à poluição no ambiente esportivo com tantas marcas e anunciantes, esse risco é claro. Mas há muitas outras possibilidades para os patrocinadores além de colocar sua marca na beira dos estádios, e as companhias estão começando a descobrir isso. O marketing esportivo mostra seu real valor quando você integra a propriedade esportiva com o plano de comunicação e marketing da empresa — não apenas por meio de um rápido comercial de 30 segundos na TV.

M&M — Às vésperas da Olimpíada de Atenas, em 2004, Coca-Cola e Brasil Telecom envolveram-se em uma disputa pelos direitos de imagem da ginasta Daiane dos Santos. Cotada para o ouro, a atleta não foi bem na final. Qual sua opinião sobre essa situação? O patrocinador pode gerar uma influência negativa no desempenho esportivo?

Payne — Não estou ciente dos detalhes desse caso em particular, então é difícil comentar. De qualquer forma, todos os atletas e seus patrocinadores devem andar em uma tênue linha garantindo que os interesses comerciais não consumirão a agenda esportiva do atleta — quando isso acontecer, tanto o esporte quanto o patrocinador perderão.

M&M — A cidade do Rio de Janeiro almeja sediar uma edição da Olimpíada há décadas. Como os Jogos Pan-americanos de 2007 podem colaborar nesse processo?

Payne — Os Jogos Pan-americanos oferecem uma oportunidade única para o Rio e o Brasil mostrarem ao mundo o que são capazes de fazer — desde construir grandes instalações esportivas até garantir uma execução do evento sem problemas, e também mostrar a mágica de que talvez somente o Rio seja capaz, ao oferecer uma fantástica festa popular para celebrar os atletas.

M&M — É economicamente viável um país de Terceiro Mundo organizar os Jogos Olímpicos? Quais são os fatores essenciais que podem viabilizar essa realização?

Payne — Perfeitamente viável. Hoje os rendimentos com a transmissão global e com os patrocinadores estão cobrindo a maior parte, se não o custo total, de

preparação da atual operação dos Jogos. O que resta para o governo financiar são os custos capitais — uma nova infra-estrutura rodoviária, vagas adicionais para hospedagem, etc. E a cidade e a comunidade precisam desses desenvolvimentos de infra-estrutura ou não? Se elas precisam, então os Jogos são um grande catalisador para conseguir que as obras fiquem prontas. De outra maneira, provavelmente levaria anos para serem executadas. Se a comunidade não precisar desses projetos, eles não serão construídos — a última coisa que o órgão organizador de qualquer esporte vai querer ver é um elefante branco. Seria preferível montar instalações temporárias a gastar recursos construindo obras permanentes inúteis.

M&M — O Brasil é uma referência mundial quando se fala de jogadores de futebol. Mas, quando se trata do futebol como um negócio, o País ainda está muito atrás da Europa e de outros mercados. Que sugestões o senhor daria para os clubes brasileiros?

Payne — Não permitam que seus times sejam tratados como o passatempo predileto de alguns grupos de pessoas. Administrem-nos tão profissionalmente como vocês administrariam a mais importante companhia de seu país.

“Tivemos de aprender com o mundo dos negócios sobre as técnicas de como administrar a imagem, cultivar e aumentar os propósitos e valores da marca”



estava fazendo, e se fazia sentido para a F1 seguir políticas parecidas e vice-versa — e percebemos que partilhávamos de uma visão em comum sobre o marketing esportivo

M&M — Quais são seus projetos para a categoria?

Payne — Apoiar Bernie no seu trabalho de transformar a F1 verdadeiramente em uma marca global.

M&M — A Fórmula 1 passou nos últimos anos por uma disputa acirrada pelos seus direitos comerciais, até mesmo com a possibilidade de as montadoras criarem uma categoria rival. Como isso se refletiu no faturamento do esporte?

Payne — Acredito que está tudo superado por todos agora e as montadoras têm oferecido seu apoio total para que Bernie continue levando a F1 adiante.

M&M — A indústria do tabaco é um dos grandes financiadores históricos do esporte a motor. Com as restrições impostas pela União Européia, eles não podem mais investir. Como a categoria está lidando com essa perda?

Payne — A indústria do tabaco desempenhou um importante papel ajudando a colocar a F1 em sua



M&M — Nos Estados Unidos e na Europa ações de naming rights (quando empresas pagam para dar nome ao estádio) em arenas esportivas são comuns e rendem expressivas verbas. Essa seria uma saída para potencializar as ações de marketing dos clubes brasileiros?

Payne — Não vejo por que não. Os Estados Unidos lideraram esse processo e a Europa está agora apenas começando a se dedicar a essa nova e importante fonte de rendimento para a construção e manutenção dos custos de operação. É mais do que natural que essa tendência do marketing mais cedo ou mais tarde chegue ao Brasil.

M&M — Como surgiu a possibilidade de o senhor começar a trabalhar na equipe de Bernie Ecclestone na Fórmula 1 como consultor de marketing da Formula One Management?

Payne — Bernie e eu fomos apresentados um ao outro pelo presidente do COI, Juan Antonio Samaranch. Costumávamos trocar informações sobre desenvolvimentos da indústria — o que o Comitê Olímpico

atual posição de esporte global. Contudo, o desenvolvimento da legislação pelo mundo está limitando os investimentos do cigarro não apenas no esporte, mas em toda a atividade de marketing. Nesse processo a F1 tem sorte porque, com seu valor de marca em inovação tecnológica e seu encantador estilo de vida, é capaz de atrair muitos novos patrocinadores para o esporte.

M&M — Quais são os potenciais patrocinadores que podem substituir as companhias de cigarro?

Payne — Nos últimos anos temos visto muitas novas companhias entrando na F1 como patrocinadoras, desde empresas de bebidas alcoólicas, como a Diageo, até grupos de tecnologia. A marca da F1 está tão forte como sempre esteve e oferece às empresas uma plataforma global de exposição única. Poucos eventos propiciam uma exposição global semanal ao longo de uma temporada de oito meses — com um cenário de tamanhos dinâmico, tecnologia e estilo de vida.