

Cirque du Soleil, um fenômeno comercial

Andrea Vialli

Megatrupe canadense já fatura US\$ 620 milhões ao ano

Manhã de quarta-feira. Alunos da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em São Paulo, tomaram seus lugares na sala de aula para ouvir as lições de uma companhia global que fatura US\$ 620 milhões anuais, emprega 4 mil pessoas e cresce 20% ao ano. Seu criador, o canadense Guy Laliberté, começou tudo isso cuspidando fogo pelas ruas de Montreal, há 25 anos.

Ser considerado um 'business case' não é novidade para o Cirque du Soleil. A trupe mambembe que transformou-se em megacorporação do entretenimento já foi objeto de estudos da Harvard Business School e da Insead, tradicional escola de negócios francesa. O modelo de negócios adotado foi considerado tão inovador quanto a rede de notícias CNN e as cafeterias Starbucks.

E por que ele é visto assim? Mario D'Amico, vice-presidente de marketing do Cirque du Soleil, tenta dar respostas aos alunos da FGV. 'Não temos palhaços, animais, nem garotas de salto alto na arena. Desconstruímos aquilo que as pessoas conheciam como circo tradicional.' O negócio surgiu numa época em que o circo estava em decadência. O jeito foi reinventar o modus operandi circense - e entraram em cena o estilo teatral, a música tocada ao vivo, a alta tecnologia de luz e som. E também a mudança de foco para o público adulto, que se dispõe a pagar de R\$ 130 a R\$ 400 a cada apresentação.

'Cada vez que criamos um novo espetáculo é um risco, porque sempre demanda um investimento alto. Mas o que nos diferencia das demais empresas é que elas param de se expor a riscos quando o lucro cresce', diz D'Amico. Uma das regras seguidas à risca é reinvestir 70% da receita nos novos espetáculos. 'Da mesma forma, não mantemos um espetáculo de baixa vendagem, mesmo que o investimento inicial nele tenha sido alto.'

CASSINOS

No início dos anos 1990, o grupo decidiu manter uma base de shows fixa em Las Vegas - o que incluía uma parceria milionária com o grupo MGM Mirage Inc, dono de rentáveis hotéis-cassino na cidade. Os espetáculos mostraram-se um chamariz de turistas - bom para os hotéis do conglomerado - ao mesmo tempo que a trupe faturava 50% da receita da bilheteria. Outro risco calculado foi a criação de um espetáculo de apelo erótico, Zumanity, sucesso entre o público americano.

A renovação constante das atrações também ajuda a explicar o sucesso. 'As pessoas sempre esperam para ver o 'novo' show do Cirque du Soleil. Ao mesmo tempo, temos atrações que estão em cartaz há mais de 15 anos', diz o gerente do espetáculo Alegria, José Ramon Corraliza Gomez.

Além desse show, o Cirque mantém outras apresentações itinerantes em oito diferentes cidades ao redor do globo. E também seis espetáculos em bases fixas. Outro meio de ganhar receita extra foi vender direitos de exibição dos espetáculos a emissoras de TV - idéia do atual CEO, Daniel Lamarre, um ex-executivo da TV canadense que faz questão de manter bem separadas as duas esferas do empreendimento - comercial e criação.

Tudo é controlado a partir do quartel-general em Montreal. Lá, uma infinidade de profissionais criam dos cenários às vestimentas dos artistas. 'Nosso modelo de negócios é até centralizado demais, e acredito que isso vá mudar em breve', diz D'Amico, antevendo prováveis mudanças. As escolas de negócios terão ainda mais a estudar.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 25 fev. 2008, Economia, p. B10.