Do skate aos autódromos no ritmo da F-1
Marcello D'Angelo e Pedro Souza

O ponto mais alto do pódio para os empresários que atuam nas competições de esporte a motor é tão disputado quanto o campeonato mundial de pilotos da fórmula 1. Só uma elite já provou o sabor da champanhe gelada após uma corrida com a bandeirada do primeiro lugar. Geraldo Rodrigues Júnior sócio diretor da ReUnion, maior agência de marketing esportivo do país, nunca teve como piloto um campeão de F1, mas conhece o sabor da vitória. Em duas décadas de atuação profissional saiu da cadeira de uma pequena rede de lojas de surfwear para comandar os maiores eventos de esportes de ação do País. Aprendeu muito nos bastidores da categoria mais poderosa do automobilismo mundial, a F1, onde empresariou Rubinho Barrichello, Mauricio Gugelmin, Ricardo Zonta, Tony Kanaan e tantos outros. Ainda hoje guarda traços da juventude, quando se aventurava em cima de um skate nas ladeiras do Sumaré, um bairro da zona oeste de São Paulo. Jamais imaginou-se usando terno e gravata, mas hoje consegue usar o traje com a mesma facilidade com que entusiasma sua equipe ou seus interlocutores. Há quase dois anos passou a fazer parte do Grupo ABC, comandado pelo publicitário Nizan Guanaes. Desde então a ReUnion, que sempre foi especialista em esportes automotivos, ultrapassou vários obstáculos e registrou um crescimento de mais de 230% em seu faturamento. Aumentou seu portfólio de projetos e produtos entrando em campos de outros esportes como golfe, vôlei, skate e motocross. Geraldo Rodrigues recebeu a reportagem da Gazeta Mercantil na sede da agência em São Paulo.

Gazeta Mercantil - O circuitos de automobilismo ficaram pequenos para a ReUnion?

Nós éramos focados 100% em automobilismo. Mas agora novas áreas estão se abrindo. Levamos mais de 43 mil pessoas ao Sambódromo paulistano para o X-Games Brasil, que foi o segundo maior do mundo no segmento de esportes de ação. Isso mostrou para o mercado que a ReUnion, além de fazer grandes eventos de automobilismo, também pode produzir eventos em outras áreas. Aí fizemos o mundial de vôlei de praia, ano passado, no Guarujá.

Gazeta Mercantil - Mas já conhecia esses esportes de ação, pois começou com o surfe e o skate?

Sim, eu era dono da Pacific Shore, uma loja de surfwear. Essa é minha origem. Na abertura do X-Games Brasil, apareci de terno e gravata andando de skate na pista. Minhas origens estão no skate, mas aproveitei o surfe, mercado em que atuei comercialmente por nove anos.

Gazeta Mercantil - Você surfava?

Não. Não era fã, mas como estava no meio, montei uma equipe de surfe, que foi campeã brasileira duas vezes. De 1980 a 1989 eu andei de skate, lá no sumaré, onde morava. A minha maior aventura era pegar carona no pára-choque dos carros para subir as ladeiras.

Gazeta Mercantil - Quando você percebeu que isso poderia ser um negócio?

Na verdade, acabei vendendo a loja porque passei por uma época difícil. Tive oito lojas, cinco próprias e três como franquia. A primeira loja, que serviu de padrão para as outras, tinha balcão feito de compensado e cortiça. Eu e meu sócio que montamos. Guardávamos as camisetas em caixinhas de Eternit pintadas com tinta látex branca. Eu ainda era menor de idade. Meu pai teve que me emancipar para eu ficar sócio da loja. Depois de um bom período de crescimento uma crise nos levou a concordata. Pensei em mudar para os Estados Unidos. Mas nessa época, meu pai, que produzia programas na TV, teve um infarto. Acabei ficando no Brasil para cobrir ele na televisão. Ali conheci o Bruno Minelli. Ele me convidou para andar de kart. Depois dessa experiência, decidi montar a ReUnion Uniformes.

Gazeta Mercantil - Uniformes?

Sim. Eu tinha algumas máquinas de costura. O Bruno (Minelli) fazia a parte de camisaria e eu queria trabalhar com algo relacionado à corrida de carros. Pensei em fazer uniformes para

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

corrida e me meter nessa jogada. Na época, ninguém fazia uniformes para automobilismo no Brasil. Tinha uma empresa que fazia macacão, mas roupas para as equipe não. Montei a ReUnion Uniformes. A partir daí, meu principal cliente passou a ser o Rubão.

Gazeta Mercantil - O pai do Rubinho Barrichello?

Sim. O Rubinho estava na Fórmula 3 e eu fazia as roupas dele. E eles me abriram as portas da Arisco e passei a confeccionar as roupas da Xuxa e dos integrantes do Show da Xuxa. Gazeta Mercantil - Dava para ganhar dinheiro?

Eu trabalhava sozinho, tinha uma oficina de costura e fiz um acordo com a costureira. Entrei com as máquinas e ela com a mão-de-obra. Ganhava o suficiente para viver.

Gazeta Mercantil - Como a organização de eventos e agenciamento de atletas entrou na sua vida?

O Maurício Gugelmin me chamou para fazer uniformes para ele, que na época estava na Fórmula-1. O Rubão me apresentou algumas dificuldades que eu enfrentaria na F-1 e me convidou para acompanhar o Rubinho em uma corrida em Macau, na China. Fiquei me beliscando. Liguei para o Maurício (Gugelmin) e disse que acompanharia o Rubinho em uma competição em Macau. Quando voltamos, o Rubinho quis que eu trabalhasse ao seu lado. O Rubão me fez a oferta para procurar mais patrocínios para o seu filho. Achava que o Rubinho era novo ainda no esporte e teria muito mais tempo e, talvez, futuro. E foi assim que começou minha vida no automobilismo. Agradeço à família Barrichello por isso.

Gazeta Mercantil - Dos uniformes aos pilotos?

Como eu era um prestador de serviço para o Rubinho, com a empresa ReUnion Uniformes, mudei o objetivo social para não abrir uma empresa nova. Fiquei um bom tempo com o Barrichello.

Gazeta Mercantil - E depois disso?

Comecei a trabalhar com o Ricardo Zonta, já assessorava o Tony (Kanaan) e fechei com o Luciano Burti. Aquele ano (1997) foi muito bom. O Zonta foi campeão da Fórmula-3000, o Burti da Fórmula Vauxhall e o Tony da Indy Lights. Fiz um anúncio na revistas de automobilismo mais respeitada do mundo, a AutoSport inglesa: "One season, Tree champions" (Uma temporada, Três campeões). Dai para frente fiquei conhecido no meio como o Geraldo da ReUnion.

Gazeta Mercantil - Então, até ai, você só fazia o agenciamento de piloto?

Sim, só pilotos, até que chegou um momento que não conseguia ir em todas as competições, Fórmula 1, Indy, F-3000, etc. Resolvi encontrar alguém para me ajudar. O Burti me informou sobre uma pessoa que morava em Cambridge e sabia muito de corrida, o Guilherme Schaeffer. Ele ajudava o Antonio Pizzonia, mas nunca tinha trabalhado com isso. mesmo assim achei ele muito bom e montou a ReUnion UK, cuja sede era no quarto dele! Passaram-se mais dois anos e a atividade ainda dependia muito de mim. Tinha que amarrar tudo, patrocínio do Zonta, Tony, Burti, vários pilotos, ler todos os documentos. Éramos consultores da Philip Morris e criamos o Marlboro Brazilian Team, que foi muito premiado. Conheci o Fernando Julianelli. Ele é publicitário e havia trabalhado com o Celso Loducca. Ele cuidou do Cacá Bueno e vi que teria potencial. Liguei e ofereci uma parceria, mas ele disse que iria se casar e que seria besteira deixar o que já tinha, que era um salário de R$ 12 mil, gasolina e outros benefícios. Eu, se tirava R$ 5 mil na ReUnion saltaria mortais de costas. Então falei que não poderia pagar os R$ 12 mil, mas sim oferecer um futuro brilhante e 10% da empresa. Nesse momento o Guilherme também ficou com 10% da empresa.

Gazeta Mercantil - Mas vocês continuaram trabalhando só com automobilismo?

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Sim, só motorsport. Muita gente veio, na época, nos procurar para outros esportes. Mas queria trabalhar e ser bom em uma coisa. Nessa época comecei a trabalhar com a Mitsubishi e pegamos as competições de rali da marca. Passei também por uma empresa parceira, a Motor Strategy, durante um ano.

Gazeta Mercantil - Essa foi a época que tudo mudou?

A conta de publicidade da Mitsubishi foi para a agência África e o Julianelli ficou, meio período, cuidando da parte de rali da marca. Isso foi muito bom, porque o Nizan Guanaes começou a conhecer o nosso trabalho. Até que um dia o Julianelli falou para ele: "por que você não compra a stock car?". O Nizan falou: "estoca o que?". Nós cuidávamos de equipes da stock e ele começou a se interessar. Esse foi o início e resolvemos quebrar o muro que existia entre nós e o cliente final, já que contávamos com a parceria de várias agências. Quando marcamos de acertar com o Nizan, eu pedi para ser exclusivo da área de marketing esportivo no grupo. Isso porque eu fiz esse trabalho a minha vida inteira, e disse: - estou te dando um pedaço da minha vida. Ele me deu mão na hora e disse: "Vocês conhecem aperto de mão baiano? Então está fechado".

Gazeta Mercantil - E como foi possível crescer 230% em tão pouco tempo?

Quando nós entramos para o Grupo ABC, deixamos de ser uma padaria e passamos a funcionar como uma fábrica. Não tínhamos planejamento estratégico. Aprendemos a traçar metas, a administrar. Ficamos dentro da sala de reunião tendo aulas. Um pouco chato, mas ao mesmo tempo eficiente. Enxergamos um monte de erros que nem imaginávamos.

Gazeta Mercantil - E quando foi que vocês perceberam que não dava só para ficar com o automobilismo?

Em dois momentos. Primeiro, o pessoal do Grupo ABC nos orientou como se administra o dinheiro. Segundo, como queríamos ser exclusivos do esporte, não era possível ficar só em automobilismo. O Grupo informou que a ReUnion teria que trabalhar a Copa de 2014. Tive que estabelecer quatro novas metas, novos eventos com esportes, por ano. Fizemos dois eventos de golfe, e escolhemos os esportes radicais e o vôlei. Então pensei que esportes radicais, como eu era skatista, teria que ser o X-games. Nessa época liguei para o meu vizinho German Hartenstein (presidente da ESPN Brasil) e perguntei se ele queria fazer uma parceria e apresentar a ReUnion no México. As coisas na vida sempre são assim. Fechamos uma proposta com a ESPN internacional, entramos no avião e partimos. Chegamos no hotel às 7h30 e a apresentação seria à 9h. Quando começamos a reunião decidimos falar de Grupo ABC ao invés de ReUnion. Eu tive muita sorte porque o gerente sênior da ESPN, que estava na reunião, era o gerente da América Latina quando eu produzi todas as corridas, em 1993. O cara tinha gostado muito de mim daquela época. Fechamos o acordo, ganhando a concorrência, e fizemos o X-games.

Gazeta Mercantil - Então foi o X-games que alavancou a carreira da ReUnion?

Sim. Foi o X-games que nos abriu caminho e deu pedigree para fazer o mundial de vôlei de praia e começar uma nova etapa.

Gazeta Mercantil - É difícil crescer tão rápido?

O fundamental é achar gente. Mas hoje, eu tenho uma conta especial que eu não tinha. O X-games era para ser de um tamanho. E na reunião com os estrangeiros, o Nizan começou a falar em mega eventos. Um evento que era para investir R$ 2,5 milhões, para captar R$ 3 milhões ou R$ 4 milhões, depois da reunião com o Nizan virou um evento de R$ 10 milhões, para captar R$ 14 milhões. Ele conseguiu R$ 4 milhões, com a Parmalat, que nos ajudou de verdade. Mas o restante de patrocínio é mérito nosso. Hoje, posso afirmar que minha experiência, mais o peso do Grupo ABC, dão forças para trabalhar com esse porte de evento. Acho que isso é um grande diferencial.

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Gazeta Mercantil - Como vocês observam o ano de 2009? Você acredita que a crise vai afetar os negócios?

Uma coisa é a realidade. Acho que nós estamos um pouco longe do epicentro do problema econômico do mundo.

Gazeta Mercantil - Então você acredita em uma desaceleração, ao invés de uma crise?

Acho que o epicentro foi no Estados Unidos. Aquele "boom!" que causou uma super onda. Aí a onda vem e chega mais amena aqui no Brasil. Mas tem uma frase que eu digo: - é na pista meio seca e meio molhada que você vê quando o piloto é muito bom. Quem se sai bem na pista totalmente seca, ou totalmente molhada, é um piloto padrão.

Gazeta Mercantil - Dentro desse universo de marketing esportivo, o que falta fazer no Brasil?

Na minha opinião, seguindo o exemplo de dois eventos que fizemos o ano passado, o que falta é ligar o esporte ao espetáculo. Uma coisa que é muito usada no exterior. Assim, o cara que gosta de futebol leva a namorada para assistir o show, que acontece no intervalo. Por exemplo, nós incluímos um show no X-games Brasil. Em nenhum lugar no mundo acontece isso. O Charlie Brown tocando, o Chorão (vocalista da banda) andando de skate no meio do show. Foi muito bom. Na GT3, por exemplo, montamos um salão de beleza do Wanderley Nunes. Você precisa fazer complementos para os eventos.

Gazeta Mercantil - E a GT3 2009?

Tentamos na Stock Car, mas procurávamos outras alternativas de corrida de turismo. A primeira delas foi a Copa Clio, que nos envolveu mais na área e surgiu a GT3. Se tem dois carros que me fazem parar e ficar olhando uma curva, um é da Fórmula 1 e o outro da GT3. É muito bom você ver uma Lamborghini correndo, uma Ferrari dar uma freada. Aproximei-me do Antonio (Tonico) Hermann e começamos a conversar sobre a GT3. No resumo, conseguimos dois novos patrocinadores para a GT3 em 2009, a categoria, com certeza, será melhor do que em 2008.

Gazeta Mercantil - Quantos eventos serão realizados?

Oito rodadas duplas. É um produto muito legal. O carro parado já é um show.

Gazeta Mercantil - Quais são esses dois patrocinadores?

Um é a Pirelli, o outro é uma petroleira, cujo nome não podemos revelar por estar em fase final de negociação.

Gazeta Mercantil - Vocês cuidam de toda a produção do evento?

Sim. Nós fazemos tudo aqui, temos uma área de marketing interna. Criamos um monte de novidades. Se a pessoa comprar uma camiseta, ela tem o direito de ir até o paddock. Fizemos uma ação na Oktoberfest em Santa Cruz, Santa Catarina. Outra coisa legal é o campeonato Maserati, que era considerado um campeonato paulista, vem junto conosco. Então você terá a GT3, o campeonato Maserati e a Copa Clio em um só final de semana, ou seja, um possível "GT Festival."

Gazeta Mercantil - Algum plano para o futebol? Para a Copa em 2014?

Com certeza. Como nós vamos entrar no futebol? Nós vamos trabalhar dando consultoria para empresas. Nosso objetivo é entrar nesse meio através das empresas, e não através do agenciamento de jogadores. O objetivo é gerenciar verbas dento do futebol, coisa que nós estamos acostumados a fazer. Por exemplo, um grande empresa está patrocinando a seleção

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

brasileira de futebol com o seu principal refrigerante, então prestamos serviços para ela, damos consultoria, ativamos todo o processo.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 fev. 2009, Plano Pessoal, p. D3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais