

DEU OURO NA COMUNICAÇÃO

A operação que envolveu manobras políticas, investimentos de mais de R\$ 80 milhões e equipes sincronizadas

POR DENISE MIRAS

Disputar a sede de uma Olimpíada, e contra algumas das cidades mais poderosas do mundo, como Chicago, Madri e Tóquio, requer estratégia de campeão, que reúne ações competentes de marketing, feeling político, entre outros recursos, e atletas do porte de Carlos Arthur Nuzman, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) com quase 30 anos de bastidores do esporte internacional, e o presidente Lula, recordista mundial de carisma, a cereja do sundae.

Entretanto, o trabalho de formiga pela candidatura do Rio de Janeiro começou alguns anos antes do que se conhece oficialmente como ponto de partida. A cidade maravilhosa "deu de virada" em cima de Chicago, Madri e Tóquio. Saiu atrás nas notas da primeira

avaliação, ainda como pré-candidata, mas conseguiu passar pela peneira e se tornar candidata, depois de três tentativas brasileiras fracassadas — Brasília, pelos Jogos Olímpicos de 2000, e Rio de Janeiro, por 2004 e depois 2012.

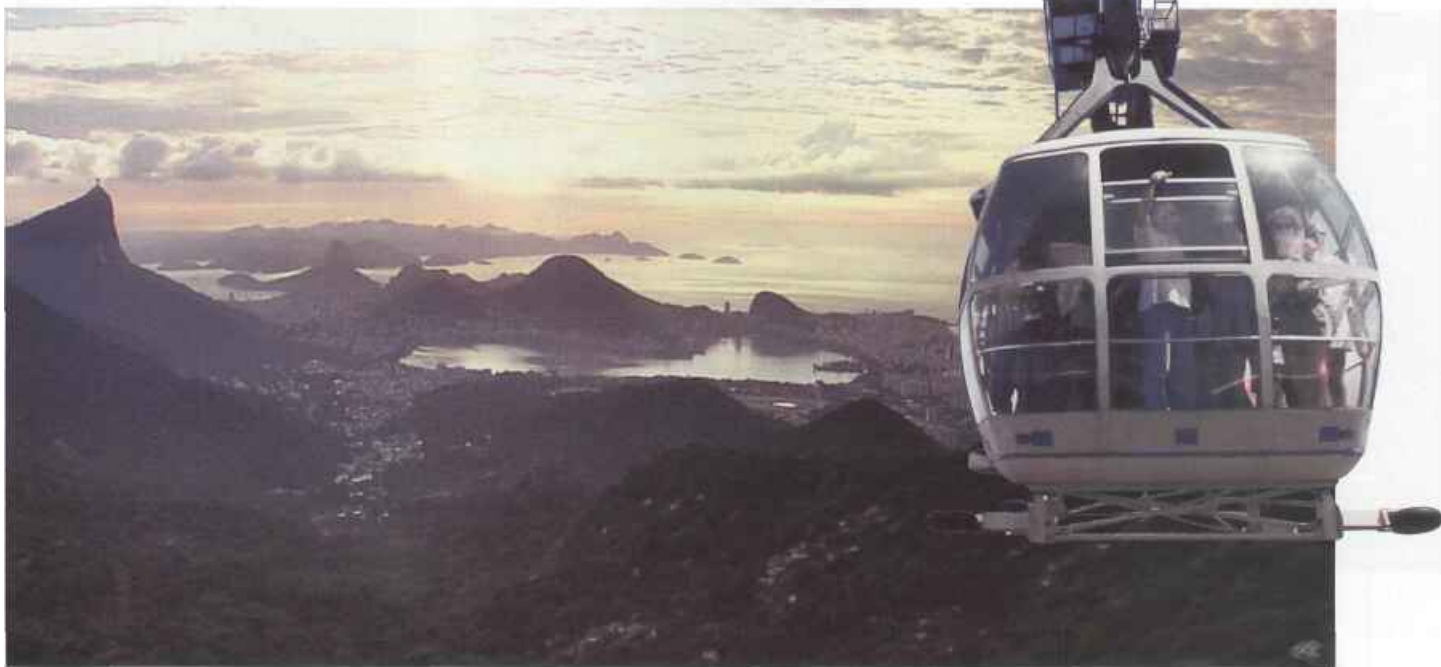
O plano para a vitória contou com três níveis de governo (federal, estadual e municipal), cujas peças-chave foram a Secretaria de Comunicação (Secom) do governo federal, o Ministério dos Esportes e o governo do Rio. As cidades adversárias do Rio de Janeiro se mostraram pálidas em suas campanhas perto da avalanche que foi o lobby carioca. As ações de mídia mostraram a beleza do Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que convenceram de que planos traçados para minimizar problemas apontados pelo próprio COI — segurança, transporte e acomodação — eram absolutamente eficazes.

Nos últimos três meses antes da eleição, os promotores da Rio 2016 praticamente se mudaram para a Europa. Nuzman contou com o apoio do presidente Lula, do ministro dos Esportes, Orlando Silva, e até do presidente do Banco Central, Henrique Meirelles; e para completar, com o governador Sérgio Cabral e o prefeito Eduardo Paes — sem falar de Carlos Roberto Osório, secretário-geral — para garantir o lobby carioca no "corpo a corpo".

Em setembro, Hugh Taylor, um dos diretores da consultoria australiana MI Associates, que prestou serviço à campanha Rio 2016 (e teve como clientes os promotores de Pequim 2008 e Londres 2012), disse à *Folha de S.Paulo*: a partir de agora (faltando um mês para a eleição da sede de 2016) "é só lobby e marketing".



Com a ajuda da computação gráfica, a equipe da produtora O2 compôs a cena antológica do filme que levou o COI à decisão



Estava em jogo mostrar que a cidade, mais do que sua beleza deslumbrante, reúne todas as condições para sediar a Olimpíada

Verba, legado e publicidade

O Ministério dos Esportes trabalhou em várias frentes. Segundo Ricardo Leyser, secretário de Alto Rendimento, que também coordenou as ações do governo federal, o objetivo fundamental de todo o trabalho foi a continuidade da 'marca Brasil'. "Estudamos a viabilidade econômica e os benefícios, também econômicos, sociais e ambientais. Ao mesmo tempo, a candidatura seria alinhada com eventos internacionais promovidos pelo governo federal", diz Leyser.

A estimativa da campanha, depois da "peneira" das pré-candidatas, foi em torno de US\$ 42 milhões, ou de R\$ 80 milhões

de acordo com avaliação em 2008. Houve créditos suplementares aprovados pelo Congresso Nacional e depois também aportes da iniciativa privada. O orçamento foi detalhado no dossiê da candidatura olímpica, com 220 páginas. Ali, conta Leyser, foi descrito todo o planejamento da execução dos projetos.

O mecanismo de ações foi vitaminado com o arremate do empresário Eike Batista, que surgiu como doador de alguns milhões à campanha de sua cidade na reta final da disputa: R\$ 10 milhões (US\$ 4,5 milhões), em abril; pouco depois, em julho, mais R\$ 13 milhões.

Entre as ações para divulgação, foram produzidos os "Cadernos de Legado" - um, social; outro, urbano e ambiental, e um terceiro chamado "Brasil, Este é o País", destacando o crescimento da economia, a consolidação da democracia, a liderança política do país e do presidente Lula. Esse material foi entregue aos membros do COI, em inglês e francês, além de ser distribuído a vários segmentos no Brasil.

Dois peças, produzidas pela Fields Comunicação, foram premiadas. Uma delas, "Braço Forte", reconhecida pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda (Abacomp), contou com filmes para TV de 30 e de 60 segundos, internet, mais anúncios

O plano para a vitória teve três peças-chave: a Secom, o Ministério dos Esportes e o governo do Rio

impressos, com o slogan "Olimpíadas no Brasil: esse jogo dá futuro" e imagens de pessoas comuns comportando-se como atletas no dia a dia. "O objetivo foi a promoção do Brasil no Exterior, da continuidade da marca Brasil", esclarece Leyser, que também destaca as parcerias com Apex (Agência Brasileira de Promoção de Exportação) e Embratur (Empresa Brasileira de Turismo).

Já a campanha de "identidade visual" mobilizou o Rio de Janeiro em torno da comissão do COI, que avaliaria a cidade entre 29 de abril e 4 de maio; e pontos estratégicos da cidade receberam, entre os meses de março e maio, outdoors e painéis gigantes com imagens alusivas à candidatura.

Brasilidade em foco

Mais do que uma campanha publici-



Leyser, do Ministério dos Esportes: candidatura alinhada com eventos internacionais

tária, foi um "plano de comunicação" que deu a vitória ao Rio de Janeiro na disputa pela Olimpíada 2016, nas palavras de Leonardo Gryner, diretor da Olympto, agência de marketing do Comitê Olímpico Brasileiro e também responsável pelo setor na candidatura carioca. E, dentro de toda a estratégia, foi decidido que um ponto fundamental seria a marca de "brasilidade", com ações originais. Para a Operação Copenhague - onde seria a eleição em 2 de outubro, a estratégia seria completamente diferente do que já havia sido.

"Não copiamos nada. Queríamos que a nossa candidatura fosse essencialmente nacional, com a nossa linguagem e a nossa música, que passasse essa coisa brasileira que encanta. E éramos realmente uma equipe. Brincávamos entre a gente e eles percebiam que era autêntico, que realmente estávamos juntos e preocupados com cada detalhe de comunicação. Tudo o que falávamos, fosse por press release, fosse por anúncio, tudo, era compatível, estava articulado em uma única estratégia."

Assim, o conceito de trabalho foi além da publicidade. "Montamos todo um projeto de comunicação, lá de trás, ainda quando o Rio de Janeiro era pré-candidato e estava em quinto lugar na primeira avaliação do Comitê Olímpico Internacional. Havia opiniões pré-concebidas que tínhamos de superar, assim como outros vários obstáculos."

Basicamente, a campanha foi dividida então em Nacional e Internacional. "Aqui, houve apoio dos governos, como do governador Sérgio Cabral e outros parceiros. Realizamos palestras em comunidades e organizações como o Viva

Rio, sempre para mostrar os benefícios da candidatura. No verão foi levado o projeto da Roda-Gigante, no Forte de Copacabana. Ela já havia sido explorada no ano anterior por um patrocinador e o Rodolfo Medina, da Artplan, a trouxe para a candidatura. Lá, havia uma exposição sobre o projeto olímpico e acredito que muitos cariocas, mas também muitos turistas do Brasil e de fora, tomaram conhecimento dos planos", descreve Gryner.

Internacionalmente, a questão de mídia teve uma atenção mais focada em órgãos que são acompanhados pelos membros do COI — os eleitores que iriam escolher a cidade olímpica de 2016. "Veiculamos nosso projeto em veículos voltados para o público olímpico como o site Around the Rings e o Sportscall, fizemos anúncios na revista Sport Business e comprávamos páginas em publicações específicas para eventos, em vários locais do mundo. Foi um trabalho dirigido."

Boca a boca

Para Gryner, as apresentações do projeto carioca foram importantíssimas e fizeram com que a candidatura ganhasse corpo. "Decidimos que iríamos levantar todos os problemas que as pessoas normalmente mencionavam sobre a candidatura e falar deles primeiro. Não como reação, mas como pró ação. Começamos sobre a questão da Copa do Mundo, que implicaria dois grandes eventos próximos etc; a questão da segurança. Saíamos falando antes dessas dúvidas do mundo olímpico, desarmando a conversa antes de receber críticas. E em todo o material distribuído, de press-kits ao questionário respondido ao COI, depois no dossiê da



Gryner, do COB: mensagem essencialmente nacional, sem copiar nada

candidatura, e nas apresentações, entrevistas, encontros com os eleitores.

Na Olimpíada de Pequim 2008, mais de um ano antes da eleição, essa postura já era utilizada e segundo Gryner foi "elemento chave" do processo. Depois, outro aspecto importante - e interessante - foi o desdobramento do bordão Rio is Ready (O Rio está Pronto). "Começamos pelo 'pronto' de termos várias das obras de infraestrutura dos Jogos Olímpicos, ainda do Pan 2007, como o Estádio Olímpico João Havelange. Mas fomos descobrindo e desdobrando o bordão: já não era mais apenas "o Rio está pronto" por causa das construções, e sim pela experiência com o Pan, porque recebe os turistas muito bem, porque o Brasil e sua economia estão prontos para a candidatura. Era um guarda-chuva de significados."



No filme assinado por Fernando Meirelles, delegações dos países participantes já se integram à paisagem carioca

Rede internacional

O Itamaraty teve atuação fundamental na estratégia que levou o Brasil ao topo do pódio. Todas as embaixadas brasileiras de países com membros votantes participaram como facilitadoras de encontros para o presidente Lula. Desde a largada até a reta de chegada da competição pela sede dos jogos, todas as viagens presidenciais, independentemente de seus objetivos, reservaram espaço para abordar o tema Olimpíada.

Graças à orquestração perfeita do Itamaraty, em consonância total com a Secom e o COB, foram organizadas entrevistas coletivas reunindo sempre canais de esportes e veículos de maior repercussão nos países, distribuição de matérias e notas alusivas ao presidente e à candidatura do Rio de Janeiro. "Ainda que nas entrevistas o tema fosse futebol, ficava ali registrada a paixão e a valorização de Lula por esportes", lembra uma fonte do Itamaraty.

"A cada viagem de Lula também havia uma Operação Imprensa", acrescenta Gryner, com entrevistas a jornalistas estrangeiros pré-selecionados, "o que culminou em Nova York (na reunião do G-20), com o discurso na ONU. O presidente passou um dia só com a gente, participando de entrevistas, e falando com muito conhecimento da candidatura. Não era apenas apoio institucional. Dava para perceber que havia mesmo muito envolvimento."

Durante as recepções e encontros do presidente com autoridades locais, bilhetinhos amistosos com pequenas mensagens do tipo "Conto com seu apoio", além de cartas da chancelaria assinadas pelo presidente para os mandatários e os membros votantes, tornaram-se marca registrada das viagens presidenciais.

Só em Copenhague o presidente Lula sentou para conversar com 27 eleitores, em dois dias. "Londres ganhou a Olimpíada de 2012 pelo que trabalhou nos últimos quatro meses de campanha - o que Paris não fez. Comunicação não é apenas publicar anúncios".

"O charme irresistível do presidente contou muitíssimo para o êxito dos nossos planos. No grande dia, inclusive, nem mesmo os jornalistas internacionais mais experientes acharam que o discurso do



A cidade mostra ao mundo sua vocação para o esporte e a vida saudável

Lula fora preparado. Acreditaram que ele falou ali de improviso, tamanho o sentimento transmitido nas entrelinhas — quando, na verdade, as palavras foram cuidadosamente compostas e muito bem ensaiadas. O resultado, todo mundo viu. Depois de assistirmos as apresentações, tínhamos a certeza de que, mesmo se

Ficaram famosos os bilhetinhos do presidente Lula pedindo apoio às autoridades nas viagens ao exterior

não ganhássemos, fomos de longe os melhores", conta a fonte do Itamaraty.

Momento-chave na História

Secretário-geral do comitê da candidatura Rio 2016, Carlos Roberto Osório citou, às vésperas da eleição, pontos que foram fundamentais para a escolha da cidade. Para ele, o "momento histórico" era do Brasil - a "novidade", contra três países mais desenvolvidos, porém mais atingidos pela crise mundial.

Esse momento dos Estados Unidos (com Chicago) já tinha passado, com a

eleição do presidente Barack Obama, comentou o secretário, assim como do Japão (com Tóquio), que já tinha tido na Olimpíada 1964, na mesma cidade, um grande alicerce para a ascensão do país na década de 70. E também da Espanha (com Madri), que com sua Olimpíada de Barcelona 1992 marcava também sua modernização, entrando na União Européia e conseguindo cacife para o jogo econômico do mercado comum europeu.

Esse foi apenas o "fator 2009". Porque também havia o momento crítico da travessia do próprio COI, em busca dos jovens como questão de sobrevivência. Assim, pelo lado dos eleitores — os membros do comitê, representantes de mais de 100 países —, Osório comentou que a "ponte segura" de conexão imediata que o Rio de Janeiro representaria do COI para a América do Sul, com 400 milhões de habitantes. E principalmente com seus 180 milhões de habitantes com menos de 18 anos, 65 desses milhões no Brasil.

Governo no apoio total

Na questão do governo federal, o governo Fernando Henrique já havia estabelecido, na pré-candidatura a 2004, que o Rio de Janeiro era a cidade estratégica do Brasil, como porta de entrada de turistas e investimentos, e que por isso receberia toda atenção com relação a pilares importantes como portos e telecomunicações.



O governo do Rio de Janeiro participou com ações e coletivas com jornalistas estrangeiros

De acordo com informações da Assessoria de Imprensa da Secretaria de Esporte de Alto Rendimento do Ministério dos Esportes, a primeira manifestação do presidente Lula pela Olimpíada carioca aconteceu ainda em 2007, em visita às instalações dos Jogos Pan-Americanos, quando foram formalizadas as garantias do governo federal

exigidas pelo COI para a realização de uma Olimpíada.

Encerrado o Pan, o governo federal formou um grupo técnico interministerial para a montagem da pré-candidatura olímpica, que seria entregue em janeiro de 2008. Decreto assinado em junho (e publicado em julho) criou o Comitê de Gestão das Ações Governamentais

para a Candidatura Rio 2016, com 42 instituições federais e presidido pelo Ministério do Esporte.

No anexo às respostas ao questionário do COI, de janeiro de 2008, além das garantias do governo brasileiro o presidente Lula enviou a Jacques Rogge, o presidente do COI, carta manifestando interesse em encontro para transmitir pessoalmente a vontade do país de sediar a Olimpíada 2016. A partir daí, o assunto foi incluído nas pautas das viagens internacionais e nas recepções a chefes de Estado e outras autoridades.

Foram seis as viagens internacionais em que Lula divulgou a candidatura, segundo a Assessoria de Imprensa da Presidência da República, três delas "pontuais": na apresentação da candidatura carioca na Olimpíada de Pequim-2008, na visita aos locais de competição que estão sendo construídos em Londres (para a Olimpíada 2012) depois de reunião do G-20 em abril e, nesse mesmo mês, no Rio de Janeiro, quando a cidade recebeu a visita da comissão de avaliação do COI.

Para saber mais sobre a comunicação para o Rio 2016: www.revistacomunicacao.com.br

O RIO, QUADRO A QUADRO

Os vídeos produzidos para a campanha brasileira foram um espetáculo a parte. Quem assistiu, no dia da decisão, se emocionou. A O2 Filmes, produtora sob o comando do diretor Fernando Meirelles — vencedora da licitação aberta pelo Comitê Olímpico Brasileiro para a produção e direção dos filmes da campanha — tinha um grande desafio: desconstruir a idéia de que o Rio de Janeiro não estava preparado para receber um evento dessa grandeza.

"A idéia, o conceito e a abordagem partiram de

Scott Givens, ex-executivo da Disney, que num trabalho conjunto com a equipe de diretores da O2, fizeram esse projeto se tornar real", afirma Rodrigo Meirelles, um dos diretores dos vídeos. O gasto total para a execução foi algo em torno de R\$ 6 milhões. Durante uma semana, quase 500 pessoas participaram das gravações diárias do filme 'Unity', que mostra as delegações de todos os países no Rio de Janeiro. Todos os figurinos também foram desenhados e feitos em pouquíssimo tempo. "Assinamos o contrato e

tivemos cinco semanas para acertar todos os detalhes de produção. O ritmo de trabalho foi frenético", conta Meirelles. Para realizar as gravações do vídeo que faz um voo panorâmico pelo Rio de Janeiro, mostrando em sua trajetória os locais já existentes e também, em 3D, os que ainda serão construídos para as Olimpíadas, foram feitas cerca de 25 horas de voo de helicóptero em quase 10 dias de gravação. "Um trabalho de tentativa e erro, em que precisávamos do momento exato da luz, do melhor ângulo, sem contar

a parte da finalização em 3D, que foi outro processo muito trabalhoso, com vários detalhes", descreve. O inspirado vídeo 'Cidade Maravilhosa', faz um paralelo entre cidade e esporte. Os sons das práticas esportivas misturadas aos sons do cotidiano da metrópole trazem o ritmo à letra do compositor André Filho. "O Rio de Janeiro tem tudo a ver com esporte e espero que a partir dessas Olimpíadas o Brasil consiga construir um legado, que saiba aproveitar tudo o que esse evento irá proporcionar" finaliza Meirelles.