

Entrevista: Paulo César Verardi

Paulo César Verardi

Por Guilherme Costa

A trajetória de Paulo César Verardi no departamento de marketing do Atlético-PR diz muito sobre sua personalidade. Apesar de ter começado a trabalhar no clube no dia 4 de janeiro, o novo diretor de marketing foi anunciado oficialmente como funcionário da equipe apenas no dia 19. Em 15 dias, coordenou uma reestruturação do departamento e não criou grande alarde sobre isso.

As primeiras medidas de Verardi no Atlético-PR tiveram como foco a eficácia dos projetos de marketing rubro-negro. Antes de desenvolver planos audaciosos ou buscar formas de aumentar o faturamento, o executivo remunerado procurou arrumar a casa.

Em entrevista exclusiva à Máquina do Esporte, Verardi manteve sempre esse perfil. Em tom baixo, calmo e sempre ponderado, o executivo analisou os planos e os desafios que terá pela frente no novo cargo. Entre os temas abordados estão a rivalidade, a busca por fidelização de torcedores em diferentes partes do Estado e os planos para trabalhar o marketing de um clube que há quatro anos não figura sequer entre os dez primeiros colocados do Campeonato Brasileiro.

"A primeira coisa que nós temos de trabalhar é o produto, e o futebol é nosso produto. Não conheço, em lugar algum, um modelo de marketing que funcione dissociado do futebol. Entretanto, falamos de um esporte que alterna momentos bons e momentos não tão bons. Isso é inerente a qualquer clube, e cabe ao marketing construir uma imagem forte e positiva para as duas fases. Temos de ter uma marca que agregue o componente futebol a riqueza, gestão e eficiência. Jamais existirá uma situação de crescimento absoluto de receita se não houver resultados de médio e longo prazo", disse Verardi.

Formado em administração, com pós em marketing e especialização em gestão, o novo diretor do Atlético-PR trabalha com empresas há 25 anos. Teve passagens por diferentes cargos executivos no Grêmio e comandou a Umbro no Brasil nos últimos cinco anos.

No fim do ano passado, Verardi deixou a Umbro em busca de novos objetivos profissionais. Pouco tempo depois, acertou com o Atlético-PR, que é patrocinado pela marca. O ambiente, a situação do clube e os problemas que aparecerão pelo caminho já são conhecidos por ele. Mas assim, sem estardalhaço, o novo executivo já começa a dar seu perfil ao departamento.

Confira a seguir a íntegra da entrevista:

Máquina do Esporte: Você deixou a Umbro para trabalhar no Atlético-PR ou foram decisões isoladas?

Paulo César Verardi: Não houve relação. Saí da Umbro no fim do ano passado, e só ingressei no Atlético-PR no começo deste ano. Tomei uma decisão de deixar a empresa em 2009 porque queria novos objetivos profissionais, e nesse contexto a proposta do Atlético-PR pareceu ser a mais rica. Já tinha uma relação com o clube e conhecia as pessoas que trabalham aqui.

ME: Nelson Fanaya Filho, que era coordenador do departamento de marketing do Atlético-PR, deixou o clube neste ano com alegação de que divergia da atual diretoria em relação aos objetivos do marketing. Como você avalia as ideias do clube para a área?

PCV: Em primeiríssimo lugar, não vou entrar no mérito da saída dele. Foi uma decisão interna, que não cabe a mim. O que eu posso dizer é que não se trata de ideias. O Atlético-PR é um clube de ponta, com uma das melhores estruturas do futebol brasileiro. Há excelentes condições de trabalho em todos os aspectos, e eu valorizo muito isso como profissional. Sem entrar no mérito de opiniões, foi muito importante para a minha decisão a possibilidade de trabalhar em um clube de ponta, que trabalha o marketing de maneira profissional, moderna e correta.

ME: A prospecção de patrocínios para uniforme, estádio e centro de treinamentos é sua primeira prioridade à frente do marketing? Em qual estágio essas negociações se encontram?

PCV: Toda a área de marketing está sob minha direção desde o dia 4 de janeiro, e eventuais sondagens, como qualquer item de negócio, já têm sido feitas na minha administração. Entretanto, as negociações não são as ações dominantes no momento. Nos primeiros 15 dias, aproveitamos para reestruturar e dinamizar o departamento. Essas negociações são importantes, mas não são coisas simples e nós não vamos falar enquanto não tivermos algo totalmente definido.

Isso se aplica para as negociações de naming right e para o patrocínio de camisa. Uma coisa é fechar com rapidez, mas algo que não represente algo economicamente significativo. Nós não queremos isso. A ideia é construir algo melhor, mas nós não daremos nenhuma informação sobre esse prazo. A torcida e a imprensa serão informadas quando tivermos alguma novidade. Por enquanto, o que podemos dizer é que o segredo faz parte do processo. Ainda mais em um segmento tão competitivo.

ME: Qual é seu projeto para a área de licenciamento no Atlético-PR?

PCV: Não existe um projeto, mas queremos trabalhar com a filosofia de que o licenciamento agrega valor à marca de uma forma importante e precisa ter uma relevância maior no orçamento de marketing do clube.

ME: Quais serão as prioridades do Atlético-PR nesse primeiro estágio de sua gestão?

PCV: O grande componente que o Atlético-PR tem, que funciona como uma propaganda inigualável, é o tamanho do clube. Temos um CT de ponta, o melhor estádio do Brasil e uma camisa das mais tradicionais. Temos fontes de receita que ultrapassam a TV e a bilheteria, como o case de sucesso com sócios, que ocupam até 99% dos lugares no estádio. Há muitos pontos positivos a serem trabalhados, e o desejo do clube é ser visto cada vez mais como um modelo.

ME: E em termos de público, quais são as metas de vocês?

PCV: Sim. Queremos trabalhar a fidelização e a interatividade, a mídia digital, formas de aproximar o clube do torcedor. Nós temos uma torcida muito jovem. Além disso, mais de 50% das pessoas que torcem para o Atlético-PR são mulheres. Isso abre uma oportunidade de negócios e projeção muito grande. Também temos obrigação de buscar uma presença maior no interior do Estado do Paraná. Em linhas gerais, essas serão os grandes focos de público.

ME: Em outubro do ano passado, diretorias de Atlético-PR e Coritiba tiveram conversas exatamente para projetar ações de fidelização de torcedores no interior do Estado. Na época, a meta era conter o crescimento de equipes paulistas na região. Isso será levado adiante?

PCV: O que existe é uma intenção clara, por parte do Atlético-PR, de ter um projeto nesse sentido. Se vai ser combinado ou não com o Coritiba eu não sei ainda. Uma das próximas etapas do nosso departamento de marketing é identificar sinergias que possam ser exploradas pelo clube.

ME: Um acordo comercial com a Ambev também uniu Atlético-PR e Coritiba recentemente. Qual será o formato dessa parceria com a empresa no marketing rubro-negro?

PCV: A Ambev patrocinou nossa equipe durante a participação na Copa São Paulo de juniores. Além disso, acertou conosco um contrato de exclusividade, que prevê a possibilidade de exploração da nossa marca.

ME: Nos últimos quatro anos, a melhor posição do Atlético-PR no Campeonato Brasileiro foi um 12º lugar de 2007 (o clube também ficou com a 13ª posição na tabela de 2006 e 2008 e

terminou a edição passada do torneio no 14º lugar). É possível ter bons resultados no marketing a despeito do desempenho irregular da equipe em âmbito nacional?

PCV: Em primeiro lugar, estou dirigindo o marketing de um time de futebol. A primeira coisa que nós temos de trabalhar é o produto, e o futebol é nosso produto. Não conheço, em lugar algum, um modelo de marketing que funcione dissociado do futebol. Entretanto, falamos de um esporte que alterna momentos bons e momentos não tão bons. Isso é inerente a qualquer clube, e cabe ao marketing construir uma imagem forte e positiva para as duas fases. Temos de ter uma marca que agregue o componente futebol a riqueza, gestão e eficiência. Jamais existirá uma situação de crescimento absoluto de receita se não houver resultados de médio e longo prazo.

ME: Como administrar a paixão como desafio para o planejamento de marketing?

PCV: Tem de ser passado que o clube teve uma década passada positiva, que o momento pode não ter sido de ponta nos dois últimos anos, mas que ainda temos uma estrutura moderna e um potencial grande. Sabemos que lidamos com clientes apaixonados, e que a paixão pode ser negativa em algumas situações. Isso leva a atitudes mais emocionadas, mas não é um cenário permanente. Nós temos de usar o marketing para trabalhar o futebol, que é um produto. E em essência, os recursos do marketing são voltados a viabilizar o futebol. Afinal, ninguém gostaria de torcer para um clube que ganhasse tudo.

ME: E a rivalidade, como será trabalhada nos planos do departamento de marketing do Atlético-PR? Com o rebaixamento do Coritiba, vocês são o único time do Estado na primeira divisão do Campeonato Brasileiro...

PCV: A rivalidade faz parte desse processo, sim. Se usada de forma elegante e saudável, em atitudes que não firam nenhuma questão ética, ela é salutar. Vamos transformar isso em valor, dizer que somos um time de primeira. Queremos chamar atenção ao fato, assim como a nossa modernidade em termos de gestão, mas sem qualquer provocação. Isso pode acontecer apesar de alguns trabalhos conjuntos.

ME: Antes de assumir o marketing do Atlético-PR, você foi responsável pela Umbro no Brasil e trabalhou com o clube como fornecedor. Quais impressões dessa época ajudarão sua gestão agora, trabalhando para o clube?

PCV: Quando eu trabalhava na Umbro, citava sempre o Atlético-PR e a Arena da Baixada como exemplos de gestão no futebol brasileiro. Trabalhávamos com equipes com as quais tínhamos ótimo relacionamento, e isso é um valor muito grande. Somado a isso, há duas coisas que a passagem pela Umbro me enriqueceu profissionalmente para esse trabalho no clube. A primeira é o trabalho com nichos, a estratégia infantil, a preocupação com diferentes tipos de público. Além disso, há a questão estética, que é muito importante para as questões de patrocínio. O poder econômico tem sido sobreposto a aspectos importantes, como harmonia e design. Isso no Brasil tem sido deixado de lado, sem crítica alguma nesse sentido.

Fonte: Máquina do Esporte. Disponível em:
<<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 12 fev. 2010.