

Márcio Callage

Olympikus Futebol Clube

Íntima das medalhas de ouro, prata e bronze desde 2000 quando pela primeira vez vestiu a delegação olímpica nacional, a Olympikus começou no ano passado a flertar com a maior paixão do brasileiro: o futebol. Foi inevitável, conta nesta entrevista Márcio Callage, gerente de marketing da empresa. A marca entrou para o portfólio da Vulcabras no passado e, desde o fim dos Jogos Pan-americanos de 2007, lidera as vendas de produtos esportivos no Brasil, à frente das gigantes Nike e Adidas. Depois de um início promissor no futebol, patrocinando o Flamengo, a companhia almeja voos mais altos. Mesmo sem ter nenhum vínculo com a Fifa ou a CBF, a marca comprou uma das cobiçadas cotas de transmissão da Copa de 2010 da TV Globo (R\$ 81 milhões) e lançou, no início de março, a maior campanha de sua história sobre um único evento, com o mote “Brasil, inspire-se”.

ROBERT GALBRAITH
FOTOS DE PAULO MÚMIA

Meio & Mensagem — Após uma bem-sucedida experiência no vôlei, qual foi o momento em que a Olympikus vislumbrou a oportunidade de entrar no futebol?

Márcio Callage — O trabalho da Olympikus nos últimos quatro anos nos permitiu um crescimento inimaginável há algum tempo. Os Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro foram para nós uma plataforma de transformação e consolidação como marca esportiva. No final de 2007 éramos líderes absolutos de vendas no Brasil, à frente das grandes marcas globais. No mercado esportivo isso só acontece com marcas locais em três países: Estados Unidos, com Nike; Alemanha, com Adidas; e Brasil, com Olympikus. Antes do Pan, o tênis mais vendido da Olympikus custava R\$ 90; depois, passou a ser um de R\$ 250, o que mostra uma evolução no valor percebido da marca. Com a perspectiva da Olimpíada de 2008 e uma parceria estabelecida como fornecedora oficial do Comitê Olímpico Brasileiro desde 1999 — que nos permitiu desenvolver tecnologia de calçados e alcançar o topo com incremento em nossos preços médios —, chegamos à conclusão de que o crescimento só seria mantido se déssemos o próximo passo. Foi aí que compreendemos que estávamos prontos para entrar no maior esporte do Brasil e do mundo: futebol. A outra razão de nossa entrada no esporte encontramos no ano de 2007 — a aquisição da Azaleia e de todas as suas marcas, incluindo Olympikus, por parte da Vulcabras.

M&M — Qual foi o impulso que a aquisição da Vulcabras deu nesse ingresso da Olympikus no futebol?

Callage — A Vulcabras já tem uma experiência vitorioso

no futebol com a Reebok, da qual é licenciada no Brasil e na Argentina, com patrocínios ao São Paulo, Internacional de Porto Alegre, Cruzeiro e Vasco — este já encerrado. Dessa forma, a Vulcabras, que tem um profissional dentro de cada clube acompanhando o dia a dia, já vinha trazendo resultados no futebol com vistas a tratá-lo como uma plataforma de negócios — algo que vai além de simplesmente estampar a marca na camisa. Ou seja, esse know-how da Vulcabras nos dava um bom histórico sobre a maneira de se trabalhar o futebol. Sendo a maior marca esportiva do Brasil, concluímos que só poderíamos ingressar nesse mercado por cima. Enxergamos no Flamengo nosso sonho de consumo e fizemos uma proposta de trabalho agressiva e de atendimento diferenciado ao clube.

M&M — Naquela época o Flamengo tinha contrato com a Nike, que se encerraria apenas em junho de 2009. O clube tentou rescindi-lo antes, mas não conseguiu. Como a Olympikus acompanhou esse processo?

Callage — Soubemos respeitar o contrato vigente. Pedimos ao Flamengo para continuar focado em seu trabalho no futebol e garantimos que, no momento certo, faríamos nosso acerto. A Nike teve oportunidade de cobrir a proposta, mas já havia um desgaste entre as partes. Sabíamos que era um grande negócio e entramos com a proposta de oferecer muito mais do que o cheque das luvas. Fornecemos material para jogos e treinos de todas as modalidades do clube — canoagem, remo, basquete, ginástica entre os principais —, ainda que o futebol nos dê o grande retorno de exposição na mídia.

Oferecemos também uma estrutura de distribuição de 15 mil pontos para a venda de camisas em todo o País. Demonstramos que somente nós poderíamos mostrar o real valor da marca Flamengo, que tem 35 milhões de torcedores pelo Brasil todo, 80% deles fora do Rio de Janeiro. Por isso passamos a oferecer as camisas do Flamengo no Norte, Nordeste e Brasília, onde o time tem uma torcida apaixonada, e nas demais regiões. Nos cinco primeiros meses vendemos 1,2 milhão de camisas, recorde absoluto, contra pouco mais de 120 mil no ano anterior todo. Além disso, compramos três meses de patrocínio da camisa.

M&M — Qual é a diferenciação efetiva desse modelo de patrocínio que vai além da mera exposição?

Callage — Temos profissionais da Olympikus e da Reebok que dão expediente o ano todo dentro dos clubes, quase todos com passagens pelo próprio marketing dessas agremiações. Além disso, contratamos repórteres e fotógrafos que acompanham os treinos e os jogos para abastecer um site (www.torcidafla.com.br) que disponibiliza esse material a todos os jornalistas do País que se cadastram. Assim, jornais de fora do Rio de Janeiro, que não podem destacar repórteres à cobertura diária do clube, têm acesso a esse conteúdo de forma gratuita. O que ganhamos em troca? Escolhemos as fotos que serão distribuídas e privilegiamos aquelas que expõem a nossa marca, numa relação ganha-ganha, já que o clube ganha exposição nacional, os veículos têm o conteúdo, e a marca é valorizada nesse material. Essa é a base do relacionamento da Vulcabras com seus

clubes. Também temos um forte trabalho de monitoramento de redes sociais.

M&M — No caso da Copa da África do Sul, a Olympikus comprou uma das seis cotas de transmissão da TV Globo. Como aproveitar esse espaço num evento em que a Nike veste o Brasil, Adidas é marca da Fifa, e Puma é parceira da atual seleção campeã?

Callage — Fizemos o certo ao entrar com legitimidade no futebol, patrocinando um clube que, por uma grande felicidade, foi o campeão brasileiro de 2009. Isso nos deu uma grande exposição à massa de torcedores, que imediatamente nos associou ao futebol. Seria esquizofrênico se fizessemos o contrário, comprar a cota da Copa antes desse histórico e enfrentar essas marcas todas com territórios já bem estabelecidos. O passo seguinte para continuarmos crescendo e consolidar nossa entrada no futebol também tinha de ser agressivo. Dessa forma, compramos uma cota da maior emissora do Brasil, com a audiência espetacular que toda Copa tem, e nos tornamos a única marca esportiva brasileira envolvida — ou seja, já que não temos as propriedades da Copa do Mundo, decidimos patrocinar a transmissão para mostrar nosso envolvimento com a paixão do Brasil. Na campanha, a saída criativa desenvolvida pela agência DCS foi mostrar que o Brasil não tem uma só seleção: tem a do colégio, a do bairro, a da praça. São essas seleções que vão levar o mote “Brasil, inspire-se” para que os atletas brasileiros deem o melhor de si.

M&M — Quais são os planos com vistas à Copa de 2014, sabendo que dificilmente seus concorrentes internacionais vão abrir mão dessas propriedades em um futuro próximo?

Callage — A Olympikus não vai fazer marketing de emboscada, não jogamos sujo. O que vamos fazer para 2014 é construir uma plataforma de visibilidade legítima para a marca no futebol. Podemos, por exemplo, patrocinar seleções de outros países que vierem para o torneio. Isso porque sou do Brasil, estou no país da próxima Copa onde sou líder de mercado e vou ser protagonista. Tenho meus lojistas e vou ter como conseguir espaços nas vitrines, nos editoriais, na mídia. Posso fazer isso sem sangrar as propriedades dos meus concorrentes. Em 2010 já tenho mais de mil inserções no pacote da TV Globo, no maior investimento em mídia da história da marca em um único evento. A marca vai estar nos intervalos de todas as matérias e transmissões. Considerando a força da TV aberta neste País, temos um diferencial competitivo que vai nos tornar protagonistas já nesta Copa.

M&M — Adriano, Cristiano Ronaldo e Ronaldo Fenômeno usam chuteiras Nike, enquanto Kaka, Messi e Henry calçam Adidas. O desenvolvimento de calçados é parte fundamental da disputa de mercado entre as grandes marcas. Como está o processo de desenvolvimento de chuteiras da Olympikus?

Callage — Desde o início de 2009, antes de entrar no futebol, trabalhamos em uma chuteira própria, com materiais da melhor qualidade, características da marca e o que há de melhor em tecnologia dirigida à flexibilidade e diferentes tipos de trava. Lançamos essa chuteira em janeiro, na CouroModa, e temos trabalhado para aproximar o produto dos jogadores profissionais. Qualquer esportista profissional tem absoluta liberdade para escolher o calçado ou qualquer material que interfira diretamente em seu rendimento. Nosso trabalho de base será começar a apostar em jovens jogadores e desenvolver esse produto da mesma maneira que fizemos com os calçados para vôlei, onde estamos desde 1997 e hoje somos referência. Nosso tênis de vôlei, da linha Tube Tech de alta performance, foi desenvolvido junto com o maior jogador do mundo, o Giba. Patrocinamos o Giba e a CBV

(Confederação Brasileira de Vôlei) porque queremos que usem nossos produtos, requisitados por muitos jogadores estrangeiros que hoje atuam na Itália.

M&M — Quais têm sido os principais retornos para a marca desde 1999, quando a Olympikus se tornou parceira oficial do COB? Quais são as perspectivas de negócios até 2016, quando o Rio será sede da Olimpíada?

Callage — Sabendo que o esporte estará em grande evidência no Brasil entre 2014 e 2016, estamos desde já colocando no mercado um portfólio de produtos para competir com as principais marcas internacionais. Entre estes está um calçado de alta performance para corrida, segmento que chamamos de running. Comparado em testes feitos pelo Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos, considerado o principal da América Latina (localizado na cidade gaúcha de Novo Hamburgo), foi colocado no mesmo patamar daqueles fabricados pelas grandes marcas — e por 50% do preço. Esse processo passa por um time de atletas que vão endossar o produto. Antes éramos uma escolha por preço, mas por R\$ 250 se pode escolher praticamente qualquer marca. O consumidor enxerga hoje três vezes mais valor em nossa marca e está preferindo a Olympikus em relação às internacionais. Isso foi uma conquista que

com as delegações para definir cores, aprovar design e uniformes específicos das modalidades, envio, apresentações para os presidentes. Ali foi nosso grande teste, e alcançamos o patamar das grandes marcas internacionais. Nos Jogos de Pequim, em 2008, fornecemos material esportivo para nove delegações. Mostramos que, além de tecnologia, dominamos bem o conceito de moda. O uniforme do Brasil no Pan 2007 tinha como característica o degradê ou grafite; na Olimpíada de 2008, diversos países, inclusive a China, estavam com a mesma cor.

M&M — Os patrocínios da Olympikus poderão ter restrições em 2016 por conta de a Adidas ser a patrocinadora do Comitê Olímpico Internacional (COI). De que outras formas a marca planeja associar sua imagem ao evento?

Callage — O Brasil precisa sentir orgulho dos atletas que vão representá-lo. Não podemos nos limitar ao patrocínio do COB, mas vamos contribuir na formação de uma massa de atletas. Mapeamos todas as modalidades e atletas com potencial para 2016 e começamos uma aproximação. A Bárbara Leôncio fazia parte de um trabalho social em Muricica (RJ) que inseria crianças carentes no atletismo. Fui conhecer esse trabalho em 2005 e fiquei emocionado. Começamos a patrociná-la no final daquele ano. Com 13

Foto

obtivemos com o trabalho no vôlei e nos esportes olímpicos e com a oferta de produtos dotados de tecnologia que permite aos atletas performances de alto nível.

M&M — Quais são as ambições internacionais da Olympikus?

Callage — O trabalho de internacionalização passa obrigatoriamente pela América Latina, e sabemos que o Flamengo tem muito a nos entregar, assim como o Lanús, equipe argentina que também patrocinamos e que está na Libertadores. Isso faz com que a Vulcabras, que patrocina Inter, Cruzeiro e São Paulo pela Reebok, tenha 100% de seus times na competição. No Pan, a Olympikus vestiu 26 das 42 delegações presentes, ou seja, 3,5 mil dos 5 mil atletas. É um trabalho que envolve reuniões

anos, ela já era campeã brasileira até 18 anos e no meio do Pan, em 2007, ela ganhou o mundial juvenil dos 200 metros rasos com apenas 15 anos. No ano passado, foi a atleta escolhida pelo Carlos Arthur Nuzman, presidente do COB, para estar ao seu lado na Dinamarca representando o futuro do Brasil durante o anúncio do COI pela sede de 2016. A Olympikus tem propriedade para esse tipo de ação. Não vamos esperar que apareçam para patrocinar, temos a obrigação de dar os recursos para que esses talentos se confirmem. Seria bacana se cada empresa pudesse investir em projetos de formação de atletas para 2016 em vez de apenas brigar por exposição. Esse trabalho conjunto pode trazer um grande legado para que o País se torne um lugar melhor ao fim dos nossos Jogos.