**Olimpíadas** *Executivo responsável pela estratégia de licenciamento de produtos da Londres 2012 fala da importância da Rio 2016 para o país*

# Merchandising bate recorde

*Durante as Olimpíadas de Londres, Simon Rider desenvolveu o espaço comercial no parque olímpico para a venda de merchandising. Em 29 dias, o local registrou US$ 85 milhões em faturamento, a maior receita com merchandising da história dos Jogos. Com mais de 30 anos no varejo, Rider coordenou a expansão da H&M pela Europa na década de 1980, foi presidente mundial da Speedo entre 2003 e 2004 e vice-presidente de varejo da Adidas entre 2005 e 2007. No ano seguinte, montou sua própria consultoria, a MMH Consulting. O executivo esteve no Brasil na semana passada para o 4º Fórum Internacional de Franquias, em São Paulo, e falou ao propmark. Confira os principais trechos da entrevista.*

Alê Oliveira

***Rider: Rio 2016 pode bater os números de Londres, desde que haja controle sobre itens piratas***

*por Keila Guimarães*

## MERCHANDISING

"No ano passado, em Londres, o principal objetivo era mostrar o que havia de mais incrível nos Jogos, representado por meio de produtos. O modo como construímos a estratégia foi com foco nas metas financeiras. Desenhamos um planejamento financeiro 'top down', no qual, num primeiro momento, não olhávamos para os detalhes. Fizemos um cálculo macro, em que supomos quanto seria o custo, os royalties a serem pagos e o quanto iríamos gastar em cada produto. Isso traz um número estimado de vendas e de lucro. Quando os detalhes sobre a localização ficaram mais específicos, calculamos a capacidade das lojas, densidade, a apresentação dos produtos e passamos a decidir quais tipos de merchandising iríamos selecionar. Isso culminou na estimativa de quantos produtos eram necessários. É muito complexo porque é preciso criar suposições pensando no número de pessoas que participarão, no percentual que irá, de fato, adquirir produtos e qual será a média de gasto dessas pessoas. A única forma de fazer isso é trabalhar com profissionais experientes, necessários em cada parte do processo."

## CATEGORIAS POPULARES

"Vestuário foi a categoria mais popular, assim como bonés e broches. Estou no Brasil há três dias falando com algumas pessoas e elas me dizem 'não, nós não fazemos broches no país', e eu digo que isso também não era algo britânico (é de origem norte-americana), mas vendemos centenas de milhares de broches em Londres. O público simplesmente amou esses pequenos souvenirs, vendidos a sete libras. Desenvolvemos conjuntos de produtos para cada modalidade esportiva. Se havia uma camiseta para a competição de judô, haveria também um broche para o esporte e fizemos isso com todas as modalidades."

## MARCAS ENVOLVIDAS

"Cada marca era única em cada categoria de produtos e, em muitas formas, o consumidor não poderia dizer que a Adidas era melhor do que a Nike em matéria de camisetas, porque elas não estavam competindo no mesmo espaço. Em 2012, a Adidas teve a exclusividade no fornecimento de produtos esportivos e acredito que a Nike terá em 2016. Outras 52 marcas também foram apontadas para categorias específicas. Entre elas, a Honav tinha exclusividade para broches, a Golden Bear para os mascotes, a WWRD para certas xícaras e copos, e assim por diante. Todos os varejistas que tinham licença para vender produtos referentes aos Jogos eram permitidos comercializar apenas merchandising aprovado pelos fornecedores oficiais, com cada um desenvolvendo uma estratégia de distribuição que refletia nas metas de cada marca."

## POTENCIAL DA RIO 2016

"O potencial é determinado pelo número de visitantes, de lojas, do mix de produtos e do preço, combinados com a média de gasto por pessoa. Eu não vejo razão alguma por que o Rio não poderia bater os números de Londres. Mas é preciso que os aspectos estruturais estejam corretos, com produtos relevantes e completamente controlados, de forma que não haja itens piratas tomando o espaço de merchandising oficial."

## BRASIL

"A delegação das Olimpíadas de 2016 aproximou-se de mim durante os Jogos de Londres e disse que fizesse o mesmo trabalho no Brasil. Agradeci, mas expliquei que não poderia fazer isso sozinho, uma vez que não conheço o mercado brasileiro. Fui, então, apresentado a três empresas que são especialistas em merchandising no Brasil e estou em discussões com o Comitê Organizador, que está me encorajando a me envolver de alguma forma. Eu poderia dar opiniões em muitas coisas, mas minha experiência é claramente de varejo. Ainda não tenho nenhum cargo definido ou objetivos desenhados. É minha primeira visita ao país."

## INFRAESTRUTURA

"Acredito que há alguns fatores cruciais para os Jogos serem bem-sucedidos. O mais óbvio é a infraestrutura. Ela é chave. Se não houver uma boa infraestrutura, não importa quão bonito será o parque olímpico ou quão moderno serão os ônibus. Se o público não conseguir se deslocar do ponto A ao ponto B no tempo certo para assistir a um jogo, suas Olimpíadas estarão arruinadas. Acredito que o Rio tem uma oportunidade única com a Copa do Mundo, que virá dois anos antes, para se certificar de que tudo estará funcionando corretamente. Acredito que se o governo estiver compromissado em destinar os recursos necessários – e o governo está –, ele irá promover as mudanças catalisadoras necessárias. A minha dica é: façam o que for preciso para que essas mudanças ocorram."

## GERENCIAR A ANTECIPAÇÃO

"O segundo fator para o sucesso dos Jogos é a venda antecipada dos ingressos. Em Londres, o método foi controverso, mas provou-se um grande sucesso. Foram compradas 80 mil entradas no primeiro dia de vendas, que ocorreu nove meses antes das Olimpíadas. No primeiro lote foi vendida a maioria dos ingressos. Seis meses depois, o segundo lote restante foi comercializado. Essencialmente, o recado para o público foi: as entradas para essa competição estão à venda neste momento e você não terá uma segunda chance se não comprar. A estratégia criou a demanda para algo que tinha prazo determinado para ocorrer. O segundo fator é que quem comprou o tíquete o fez muito antes dos Jogos e pagou por ele naquele momento. O dinheiro investido já havia ido embora quando as Olimpíadas, de fato, começaram, e as pessoas estavam preparadas para gastar novamente."

## EXPERIÊNCIA DURA

"Foi a experiência mais difícil na minha vida; a mais complexa. Ela exigiu recursos de todas as áreas nas quais tive experiência nos últimos 30 anos: liderança, planejamento de merchandising, operação de lojas, trabalho com advogados, bancos, com o Comitê Organizador. Foi imensamente recompensador, mas também o projeto mais exaustivo que você pode imaginar. Alguém me perguntou duas semanas depois dos Jogos: 'Você faria isso de novo?' E eu respondi: 'Não'. Mas então pensei: 'Não faria nessa semana'. A razão para eu estar aqui no Brasil falando sobre Rio 2016 é porque, acredito, seria um tremendo desperdício não utilizar esse aprendizado novamente. Porque eu sei que as coisas podem ser melhoradas e eu sei como fazê-las melhor. Os Jogos são um evento no qual você precisa estar fortemente focado e pelo qual você precisa estar apaixonado."

Fonte: Propmark, São Paulo, 29 abr. 2013, p. 33.