



ENTREVISTA: MARIO D'AMICO

POR DENTRO DO CIRQUE

Vice-presidente sênior de Marketing do Cirque du Soleil, Mario D'Amico fala sobre o nascimento e o crescimento dessa empresa que remodelou o conceito tradicional de circo e é hoje ícone de criatividade nos negócios

POR MIGUEL P. CALDAS



O Cirque du Soleil é conhecido por ter reinventado o setor, aliando criatividade e um modelo de negócios arrojado e global. Os brasileiros tiveram a oportunidade de assistir a uma apresentação do Cirque em 2006, com o espetáculo *Saltimbanco*. Já este ano, o Cirque retorna ao país, agora com o espetáculo *Alegria*. Para conhecermos melhor o Cirque du Soleil, a *GV-executivo* entrevistou seu vice-presidente sênior de Marketing, Mario D'Amico. Com mais de 20 anos de experiência na área de Marketing, D'Amico conta a trajetória de sucesso do circo, o modelo de negócios adotado, a importância da criatividade em um mercado tão específico e quais as tendências para o setor.



Qual a história do Cirque du Soleil?

MD: Tudo começou em Baie-Saint-Paul, uma cidadezinha perto de Quebec, no Canadá. Lá, no início dos anos 1980, um grupo de personagens coloridas perambulava pelas ruas, andando a passos largos com pernas-de-pau, fazendo malabarismos, dançando, soprando fogo e tocando música. Eram Les Échassiers de Baie-Saint-Paul (os Pernas-de-Pau de Baie-Saint-Paul), um grupo de teatro de rua fundado por Gilles Ste-Croix. Os habitantes da cidade já estavam impressionados e intrigados com os jovens artistas – inclusive um certo Guy Laliberté, que se tornou fundador do Cirque du Soleil. A trupe seguiu em frente e fundou *Le Club des Talons Hauts* (O Clube dos Saltos Altos) e então, em 1982, organizou *La Fête Foraine de Baie-Saint-Paul*, um evento cultural em que artistas de rua de todos os lugares se reuniam para trocar idéias e animar as ruas da cidade por alguns dias.

Daí para o mundo?

MD: Exato. *La Fête Foraine* se repetiu em 1983 e 1984. *Le Club des Talons Hauts* atraiu atenção, e Guy Laliberté, Gilles Ste-Croix e seus camaradas passaram a alimentar um sonho louco: criar um circo quebequiano e partir com a trupe numa viagem ao redor do mundo. Em 1984, a cidade de Quebec estava comemorando o 450º aniversário da descoberta do Canadá, por Jacques Cartier, e precisava de um espetáculo que levasse as festividades de uma ponta a outra da província. Guy Laliberté apresentou a proposta de um espetáculo chamado Cirque du Soleil (Circo do Sol) e conseguiu convencer os organizadores. Desde então, o Cirque du Soleil nunca mais parou.

“ Desde sua fundação, em 1984, o Cirque du Soleil escolheu capacitar os seus criadores e fazer da criação o ponto focal de suas atividades. A criatividade é a força propulsora por detrás do crescimento contínuo da organização ”

Qual o tamanho do Cirque hoje?

MD: Para você ter uma idéia do tamanho do Cirque, observe alguns números: em 1984, 73 pessoas trabalhavam conosco. Hoje, a empresa tem quase 4 mil funcionários no mundo todo, incluindo perto de mil artistas. Somente na Sede Internacional, localizada em Montreal, há quase 2 mil funcionários. No geral, estão representadas no corpo de funcionários do Cirque mais de 40 nacionalidades, com pelo menos 25 línguas diferentes. Desde 1984, visitamos mais de 200 cidades ao redor do mundo, estimando um público de quase 80 milhões de espectadores. Só em 2007 foram quase 10 milhões de espectadores.

O Cirque du Soleil, apesar de ser definido como um circo, certamente não é do tipo tradicional.

Como vocês definem sua própria atividade?

MD: Desde sua fundação, em 1984, o Cirque du Soleil escolheu capacitar seus criadores e fazer da criação o ponto focal de suas atividades. A criatividade é a força propulsora por detrás do crescimento contínuo da organização. Temos a boa sorte de ser capazes de atrair criadores renomados, que desejam trabalhar conosco em uma ampla gama de projetos. O Cirque du Soleil oferece a eles plataformas criativas estimulantes, que eles podem explorar e nas quais podem inovar. Por sua vez, a visão e a influência positiva dos nossos criadores ajudam a ampliar a própria capacidade do

Cirque du Soleil de abrir novos caminhos. Nós queremos, acima de tudo, ocupar nosso lugar na sociedade, com todos os deveres e responsabilidades que a cidadania envolve. Além de ações filantrópicas, a boa cidadania consiste em uma postura de responsabilidade social no próprio âmago das nossas estratégias e administração de negócios. O Cirque, portanto, dá uma atenção especial ao relacionamento com seus funcionários, às interações com seu público, ao relacionamento com seus parceiros empresariais, fornecedores e vizinhos da comunidade e ao impacto ambiental de suas atividades.

Como definir o modelo de negócios do Cirque?

MD: Nosso modelo de negócios pode ser resumido como o casamento perfeito entre atividades criativas e negócios. Todos os dias nós nos esforçamos para manter o equilíbrio entre ambos. Nossos negócios vêm evoluindo ao longo dos anos. Inicialmente, o Cirque du Soleil só produzia espetáculos itinerantes: nós íamos até o público. Após alguns anos, e à medida que ansiávamos por crescer, nos voltamos a mercados de alta densidade, com considerável afluxo de turistas, como Las Vegas, para espetáculos fixos. Agora nossa atenção está voltada para Macau, Tóquio e uma série de outras cidades em que podemos nos fixar permanentemente. Contudo, os espetáculos itinerantes continuarão sendo uma parte importante das nossas atividades.

Como o Cirque du Soleil conseguiu crescer a partir de um grupo sediado em Montreal até se tornar um ícone mundial do entretenimento?

MD: Nossa primeira apresentação, ocorrida durante o Festival de Artes de Los Angeles, na Califórnia, desempenhou um papel muito importante, a ponto de alcançar um *status*, por assim dizer, mítico. Foi realmente um caso de se arriscar e corresponder a uma oportunidade. Guy Laliberté e sua equipe perceberam que era uma oportunidade de fazer barulho entre formadores de opinião, como celebridades, políticos etc. O sucesso de 1987 nos permitiu desenvolver o mercado da Costa Oeste, que continua muito forte para nós.

Como o Cirque lida com a diversidade que resulta da presença transnacional da empresa?

MD: É um fato da identidade do Cirque du Soleil que extraímos nossa inspiração da diversidade de nossos artistas, funcionários e dos mercados que visitamos. Por exemplo, possuímos um programa que estimula os funcionários a compartilhar descobertas culturais e artísticas. Nunca se sabe de onde pode vir a inspiração para um novo espetáculo.

Qual a principal lição que o Cirque pode nos oferecer em termos de estratégia de negócios?

MD: O Cirque du Soleil foi fundado por um homem de visão muito clara. Guy Laliberté permanece muito presente, e seu sonho ainda nos guia. Nossa estratégia central é pôr a criatividade em primeiro lugar e acreditar na nossa visão. E também não perder de vista questões mais amplas. Desde 1989, o Cirque decidiu doar 1% de suas receitas de vendas para programas sociais e culturais da comunidade. E, em 2006, adotamos uma política ambiental proativa e baseada no desenvolvimento sustentável, para comunicar seu compromisso com o ambiente. O Cirque du soleil não apenas está procurando maneiras de equilibrar seus interesses econômicos, sociais e ambientais, como também está desenvolvendo formas originais e inovadoras de transformar o mundo. Em outubro de 2007, Guy Laliberté abriu a fundação One Drop com o objetivo de abordar questões relativas à acessibilidade da água no mundo todo. Isso também certamente pode ser uma inspiração.



Nossa estratégia central é pôr a criatividade em primeiro lugar e acreditar na nossa visão



O Cirque du Soleil redefiniu o setor em menos de 20 anos. Como ele tem feito isso no presente? E como continuará fazendo isso no futuro?

MD: Pouco mais de 20 anos atrás, Guy Laliberté tinha um sonho que consistia em revigorar a forma artística do circo. Assim como outras pessoas, mais especificamente na França e na Itália, ele percebeu que o circo tradicional estava no ponto para ser reinventado. Ele então focou no coração da atividade circense (acrobacias, palhaços, lona) e acrescentou outras formas de arte (dança moderna, música ao vivo). O Cirque du Soleil tem sido um dos atores principais da moldagem do setor circense de hoje em dia. Se outras companhias decidiram copiar essa proposta, só podemos dizer que a imitação é a forma mais sincera de lisonja. Sempre procuramos nos superar, achar novos desafios e evoluir. É por isso que nenhum de nossos espetáculos é duplicado. Existe apenas um *Alegría*, um *Quidam*. Atualmente, estamos desenvolvendo uma série de espetáculos nos quais as acrobacias já não constituem o cerne da produção. Por exemplo, o espetáculo *Love*, em Las Vegas, foi construído em torno da eterna música dos Beatles. Outros espetáculos serão desenvolvidos com base na dança, mágica etc. Produções, como *Kooza* ainda apresentam acrobacias espetaculares para o público. Também estamos explorando novos mercados-alvo e desenvolvendo espetáculos a eles adaptados. *Wintuk* é um bom exemplo disso. Esse espetáculo foi criado especificamente para um público de famílias. Algo inédito na história do Cirque du Soleil.



Para finalizar, o senhor poderia nos contar qual sua história no Cirque?

MD: Entrei para o Cirque em junho de 1999, já como vice-presidente de Marketing. Tornei-me vice-presidente sênior no início de 2007. Desde então, passei a ser responsável pelo desenvolvimento da marca, os patrocínios, o *website*, o *design* gráfico, as relações públicas, o *marketing* dos espetáculos e também de outros produtos do Cirque. Minha posição hoje no Cirque apóia-se em uma experiência de mais de 20 anos na área de Marketing em grandes companhias. Comecei minha carreira na Culinar, uma das principais empresas do ramo alimentício do Quebec, na qual fui responsável pelo *marketing* de operações nos Estados Unidos, de 1980 a 1985. Depois entrei na agência de propaganda Scali, McCabe, Sloves Canadá, onde nossos principais clientes eram a Apple e a Labatt, da Labatt's Blue. E de 1988 até o momento em que cheguei ao Cirque du Soleil, trabalhei na Publicis/BCP Canadá. ✘

MIGUEL P. CALDAS, professor da FGV-EAESP, miguel.caldas@fgv.br