

OUTRA LEITURA

SAPO DE FORA

“No Brasil existem alguns tabus, como bebidas alcoólicas, que as pessoas deviam rever”

Atualmente defendendo o Sky/Pinheiros, o jogador de vôlei Gilberto Amauri Godoy Filho, o Giba, 33 anos, já conquistou uma medalha de ouro e uma de prata nos Jogos Olímpicos, além de sete títulos da Liga Mundial. No momento, o atleta estrela comerciais para Sky e Banco do Brasil

ALINE BELLATTI KÜLLER

Meio & Mensagem — Qual a sua relação com a publicidade?

Giba — Tem dois lados: o da publicidade como marketing e o da publicidade esportiva. Eu curto bastante, e uma das coisas que gosto de ver no YouTube são aqueles clipes de dez minutos dos melhores comerciais do ano. Até salvo no meu computador, acho muito engraçado, criativo, legal. Eu curto mesmo.

M&M — Qual a sua opinião sobre a publicidade brasileira?

Giba — Acho que é muito visada. Existem várias épocas: da cerveja, dos detergentes em pó, e um vai querendo superar o outro. Essa competitividade faz com que a coisa melhore.

M&M — Algum comercial em especial o marcou?

Giba — Coisa de criança não tem como esquecer: o ioiô, as tampinhas e garrafinhas da Coca-Cola, propaganda do Ferrorama. Uma que não existe aqui é a propaganda de Minuano, tipo uma Sprite, que só existe no Sul. Só consigo me lembrar de propagandas da infância, coisas que marcaram. Tem uma da Sky, mas na Itália, com os principais jogadores de futebol do Campeonato Italiano — Del Piero, Totti —, cada um com a camiseta do clube e levando o torcedor nas costas, como se tivesse de estar o tempo inteiro com ele. Era muito engraçado esse comercial.

M&M — Você já jogou na Itália, Rússia e viajou quase todo o mundo com a seleção. Qual a diferença entre a publicidade brasileira e a internacional?

Giba — É difícil fazer uma comparação, pois cada país foca um público, tem um tipo de cultura. O esporte é transportado para a vida real. Como existe a escola da Itália de vôlei, a escola americana, acho que cada um vai direto no público, dentro de um estudo que é feito para atingir o público-alvo daquele determinado comercial. Cada um tem as suas particularidades dentro do seu país.

M&M — Você já estrelou campanhas de Olympikus (patrocinadora do atleta) e Sky. Como escolhe as marcas às quais vai associar a sua imagem?

Giba — A propaganda da Sky é gerada pelo contrato, mas se você for ver eu estou com a Olympikus há 13 anos, desde 1997. Com o Banco do Brasil, na seleção brasileira, estou desde 1995, e tenho contrato pessoal há quatro anos. Os contratos com o BB e com a Olympikus vão até 2012. A Sky é um projeto com contrato blindado de três anos. Para escolher, considero primeiro as marcas que têm a ver com a minha imagem. Em segundo lugar, projetos longos, porque não adianta fazer algo que não vai trazer alguma coisa para você nem para o produto. Quando fechei com o Banco do Brasil, outros dois bancos vieram me procurar, com ofertas bem maiores. Só que preferi falar para o BB que eu tinha uma oferta assim, mas que estava com eles havia não sei quanto tempo, a minha imagem está vinculada à seleção. Ou eu vou partir para esse lado de fazer um ano de propaganda e depois sabe lá o que vai ser feito ou como a gente vai fazer para desvincular a minha imagem do BB

da imagem que eles têm na seleção. A escolha é feita mais nesses parâmetros.

M&M — Para algum produto você não faria propaganda?

Giba — Esporte, com certeza, não tem nada a ver com cigarro. No Brasil existem alguns tabus, como bebidas alcoólicas. Recebi uma proposta da Johnnie Walker e todo mundo barbarizou: “Nossa, o que vai fazer? Por quê? Espera parar de jogar para fazer”. Acabou não indo para a frente. Temos de pegar os mercados que dão certo, principalmente o americano e o inglês, que são as duas maiores escolas de marketing esportivo no mundo hoje. Existem muitos atletas que fazem esse tipo de propaganda. São certos tabus que ainda existem no Brasil e que as pessoas deviam rever.

por uma questão familiar, pelo fato de ele ter convivido na minha casa o tempo inteiro. Conheço muita gente na política, não estou de modo algum generalizando, pois há pessoas que fazem a coisa acontecer.

M&M — O seu nome acabou se tornando uma marca. Você tem algum trabalho de marketing pessoal?

Giba — Tenho as marcas registradas há muito tempo no meu nome, e é algo que está se tornando viável, pois antigamente era impossível. Passei oito anos fora, chegava aqui para 15 dias de folga, ia para a seleção e já começava a viajar. Agora que voltei ao Brasil, que me reestruturei aqui, estou começando esse caminho, juntando os patrocinadores que tenho para fazer uma linha com meu nome, fazer uma loja virtual, um site com todos esses itens, todas essas opções. Quem cuida de tudo é minha esposa (*Cristina Piro*), então fica muito mais tranquilo para discutirmos sobre essas coisas.

M&M — É um movimento natural o retorno dos atletas ou está acontecendo porque existe um maior interesse das marcas em trazê-los de volta ao País?

Giba — Foi um casamento de tudo: a crise mundial com a queda do euro e do dólar, o maior investimento das empresas no Brasil. Aqui entra a visão americana do esporte: vou ganhar o jogo sim, vou ter a minha marca exposta sim, só que vou ganhar R\$ 100 mil com a minha marca em um jogo e R\$ 200 mil com comercial e eventos. Não é porque estou jogando aqui, mas coloco a Sky como a principal empresa que causou toda essa revolução, a volta de todo mundo, porque eu já estava para retornar havia três anos, o Gustavo e o Rodrigo também. Com isso a Sky ganhou uma visibilidade muito grande, ganhou muita mídia espontânea. Apesar de uma televisão não precisar disso, ajuda bastante.

M&M — Na sua visão, o Brasil está preparado para sediar a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016?

Giba — Tem muito para fazer ainda. Dou o exemplo das enchentes. Por que o Brasil gasta, em valores redondos e irrisórios, R\$ 10 milhões para combater enchentes e não gasta R\$ 5 milhões para não deixar que elas aconteçam? Morando muito tempo fora você vê que lá as pessoas lidam com a prevenção. É claro que não podemos comparar 2 mil anos de história com 500, mas se têm 2 mil porque não aprender com eles? Seremos capazes de realizar esses eventos porque, na última hora, se dá o “jeitinho brasileiro”. A Olimpíada vai ser muito mais fácil, pois vai vir com uma estrutura da Copa do Mundo, com aprendizado do Mundial.

M&M — Você é adepto das mídias sociais?

Giba — Sempre há problemas de pessoas que querem fazer algum mal, mas é uma coisa que se aproveita. A internet é uma das maiores mídias do mundo, todo mundo vê, acompanha, compra, então eu utilizo, sim (*o endereço do atleta no Twitter é twitter.com/giba7real*).

Foto

M&M — Você faria propaganda política?

Giba — Fiz uma única vez, para uma pessoa que praticamente cresceu comigo, o Reinhold Stephanes Júnior. Minha irmã trabalha para o pai dele, que é ministro da Agricultura. Foi a única propaganda política que fiz, mais