

# Sapo de Fora



**Rai** - Meio-campo do São Paulo e ex-jogador do Paris Saint-Germain



Por **Cid Torquato**

consequência da própria televisão. Como alguns programas infantis, que querem audiência, não importa a que preço. Veja o caso da Carla Perez, da Xuxa, da Angélica... A publicidade é consequência da programação. É vender naquele estilo, porque funciona.

**RC** — Que sugestões daria aos publicitários?

**Rai** — Com a quantidade de informação publicitária que hoje existe, o importante é se diferenciar, tentar sair do lugar-comum para tocar algo mais profundo, quem sabe o espírito da pessoa. Talvez não dê resultado imediato, mas a longo prazo gera fidelidade.

**RC** — O que falta?

**Rai** — Falta um montão de coisas, mas temos que ser realistas. A publicidade não pode correr

é futebol. Bola redonda, bola quadrada, que é bem legal. Gostei desse comercial. Enquanto as outras cervejas têm bandas, axé, grandes craques, esta outra conseguiu, com uma boa idéia, nivelar-se a todos esses ícones nacionais. Isso é boa publicidade. Acho que o futebol poderia ser mais usado como parte integrante da cultura e não apenas pelo lado da paixão do torcedor, ou dos ídolos. Mostrar o que o futebol representa para o país.

**RC** — E os jogadores de futebol são bem retratados?

**Rai** — Usam muito um estereótipo, como naquele comercial com um menino imitando aquele jeito de falar do jogador. Tem muito disso no futebol, mas também tem muito repórter de baixo nível, muita pergunta imbecil e, com certeza, respostas ainda piores. O futebol retrata o país em que vivemos, onde a maior parte vive em condições ruins, tem pouca informação e teve péssima educação.

**RC** — Há preconceito, ignorância ou falta de percepção?

**Rai** — O meio publicitário é muito elitizado. Com relação ao futebol isso se minimiza, porque faz parte da nossa cultura. Mesmo as elites jogam bola, que é uma das poucas coisas que atinge todas as classes neste país. Mas há visões bastante elitizadas, quando tentam atingir um público mais popular e encontram dificuldades em achar a realidade dessa camada da população.

**RC** — Dicas para melhor o uso do futebol?

**Rai** — Tentar investigar e descobrir o porquê do fenômeno do futebol no mundo. Este é um



"Mamíferos", para Parmalat

esporte que há muito tempo é o primeiro do mundo, e cada vez cresce mais, inclusive em termos publicitários. É difícil explicar essa paixão pela bola.

**RC** — O que você faz e o que não faz em publicidade?

**Rai** — Acabei de fazer um trabalho para a Danone, com direção do Cao Hamburger. Gosto de publicidade porque adoro cinema e aproveito para descobrir como as coisas são feitas, como funcionam. Falo com o diretor de fotografia. Pergunto: É gosto de dar meus bitaques, meus palpites. Não faço campanhas de cigarro. Já fiz cerveja. Confesso que hesitei muito, mas cheguei à conclusão de que não tenho nada contra a cerveja, pelo contrário.

**RC** — Política?

**Rai** — Poderia fazer um depoimento para um político em quem eu acreditasse, mas não propaganda política.

**RC** — Quais são suas técnicas pessoais e profissionais de comunicação?

**Rai** — Depois de muito tempo de carreira, hoje em dia eu consigo direcionar as oportunidades de comunicação que tenho para onde quero. Não deixo que a entrevista me leve. Sei fazer com que ela chegue no ponto que eu quero. Fora isso, nunca tive empresário ou alguém que trabalhasse minha imagem, o que pode ser muito bom, quando feito por uma pessoa de capacidade e bem intencionada. Comigo foi tudo bem natural.



"Bola Quadrada", para Skol

por fora da realidade do mundo, do capitalismo. Para fazer bem feito é necessário ter muita competência, que não são todos que têm. Por outro lado, é preciso esperar que o mundo mude para a publicidade mudar também.

**RC** — O futebol é bem usado?

**Rai** — Agora mais. Com a Copa do Mundo tudo

**Revista da Criação** — Para que serve a publicidade?

**Rai** — Para melhorar as vendas de produtos e serviços. Mas acho que as pessoas não tinham idéia da importância e da força que a publicidade viria a ter. Isso acaba obrigando o publicitário a uma grande responsabilidade, cultural, artística e como formador de opinião.

**RC** — E há responsabilidade?

**Rai** — Nem sempre se consegue. Como tudo na vida, encontrar o equilíbrio é difícil. Na verdade, deve ser difícil driblar o cliente, que, afinal, é o dono da bola, o que deve causar grandes conflitos internos aos publicitários.

**RC** — Qual é melhor: publicidade no Brasil ou na França?

**Rai** — Na média a produção é melhor lá e a criação é melhor aqui.

**RC** — O que gosta e o que não gosta na publicidade atual?

**Rai** — Gosto muito de humor, que cada vez é mais usado. Adoro ver uma boa imagem de produto, pura e simples. Não gosto de certos depoimentos sem credibilidade, onde dá para perceber que é mentira. Gosto de coisas bem feitas, com idéias simples e informação. Os bichinhos da Parmalat são um grande lance. Tocaram nos dois eivos: na mãe que compra e no filho que consome. Não gosto de coisas apelativas, grosseiras. Com certeza não funcionam. Muito disso é

UM SÓ PAÍS!!!

UMA SÓ VOZ!!!

A VOZ DO BRASIL

TRILHA SEM PRECONCEITO

Man passa para Shmuck, cruza para Sharrberg depois para Yceberg

ZULEBA, NEKEKÉ E MILJÁ VAMO JOGÁ FUTEBOL!!!!!!

RUA LISBOA 182 TEL. 881 7566