

Sapo de Fora

Klever Kolberg — esportista e empresário



Por **Cid Torquato**

RC — Publicidade pode ser arte?

Kolberg — Olha, esta sempre foi minha impressão. Uma obra de arte ou um espetáculo são criados para serem vistos, para gerarem emoções, e estes também são os objetivos e, muitas vezes, o resultado da publicidade.

RC — Você gosta de publicidade?

Kolberg — Como qualquer um, gosto da boa publicidade, aquela que tem conteúdo, que é verdadeira, divertida e inovadora. Tanto algumas campanhas publicitárias como vários de seus profissionais são, no meu trabalho, ótimas referências e me servem como exemplo e motivação.

RC — Do que você gosta na publicidade brasileira?

Kolberg — Gosto da simplicidade e do bom humor, como, por exemplo, aquele comercial das Havaianas em que o personagem beija os chinelos da Luana Piovani. Também gosto das boas mensagens, como esta série de comerciais do Governo, tanto para TV, como para revistas, mostrando o esforço de vários professores no Brasil.

RC — Do que não gosta?

Kolberg — Não gosto das mentiras e dos excessos. Por exemplo: cancelei a assinatura de um jornal porque o conteúdo estava ralo e vendido. O tal jornal estava cada dia menor e, muitas vezes, várias páginas, em vez de trazer informações, o que deveria ser o objetivo principal, estavam ocupadas com publicidade do próprio jornal, inclusive atacando o concorrente. Isso é o que eu chamo de tiro no próprio pé... Cito o pecado, mas não cito o demônio...

RC — Como anda o marketing esportivo no Brasil?

Kolberg — O Brasil é um país de cultura

ainda muito jovem no que diz respeito a marketing esportivo. E sofre com o velho rótulo de que é apenas o país do futebol. A Internet está ajudando a mudar esse paradigma e também a abrir portas para novas experiências. Os esportes radicais estão começando a ser respeitados, já fazem parte das Olimpíadas e vêm criando seu espaço. Está virando um modo de vida. Quando eu tinha 10 anos, gostava de andar com a camisa de um clube de futebol. Hoje, muitos preferem andar com a camisa de uma equipe de corrida, de surfe ou de uma equipe como a nossa, que disputa o Paris-Dacar. Mas ainda temos muitos dinossauros no comando das diretorias de marketing, cheios de medo de inovar. É, o que é pior, fazem o tipo "não provei e não gostei".

RC — Mas o segmento anda crescendo.

Kolberg — Sim. No Brasil, já temos feiras inteiramente dedicadas ao assunto. Isso quer dizer muitas empresas fabricando e desenvolvendo produtos. Há várias empresas investindo e, mais que investindo, dando continuidade a esses investimentos, como, por exemplo, a Petrobras e o Banco do Brasil, que já têm suas marcas associadas à imagem esportiva.

RC — Quais são as vantagens do marketing esportivo?

Kolberg — A primeira vantagem, acredito, é a credibilidade, a vivência, o testemunho. A segunda grande vantagem é a economia, ou seja, os personagens já são conhecidos e não frutos de uma criação de marketing. Portanto, pode-se gastar menos e o recall será maior. Também ligado ao investimento, o esporte traz o retorno espontâneo. Nossa equipe, a BR Lubrax, num cálculo de centimetragem, trouxe aos patrocinadores uma exposição equivalente



Kolberg representando o Brasil no Paris-Dacar 2001

a 42 vezes o valor que foi investido. Uma outra grande vantagem é a fidelidade. No rali Paris-Dacar nós representamos o Brasil. É natural e espontâneo que tenhamos a torcida brasileira do nosso lado. Ninguém vai trocar de bandeira numa hora destas.

RC — Você é mais marqueteiro do que atleta? Como é essa combinação?

Kolberg — Quando comecei a correr, a Pirelli fabricava apenas um tipo de pneu para carros 4x4 no Brasil. Hoje, você tem, só da Pirelli, seis modelos diferentes, e cada um deles em várias medidas, formando um leque de quase cem opções para atender a necessidades específicas. No meu caso, gostaria de ser um atleta profissional, como um piloto de F-1. Mas tenho que me dedicar a outras atividades e cuidar de todo o trabalho da equipe, inclusive da nossa imagem. Se eu olhar por esse prisma, poderia me achar um pouco marqueteiro, mas, por outro lado, se olhar os resultados da nossa equipe — em 14 participações no rali Paris-Dacar, conquistamos 12 pódios, sendo quatro no lugar mais alto —, acho que consegui conquistar um equilíbrio.

RC — O que diria aos publicitários?

Kolberg — Temos ótimos profissionais no Brasil, mas acho que a publicidade deveria ter um pouco mais de consciência social. Ela influencia muita gente. De um modo geral, comunicação é nossa principal ferramenta do dia-a-dia. É preciso dar maior atenção a ela e investir mais em treinamento. Não existe essa de que "eu já sou bom e não dá para melhorar".

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

Kolberg — Talvez as principais sejam a pró-atividade e a vontade de aprender.



“Campanhas publicitárias são para o meu trabalho ótimas referências e me servem como exemplo e motivação”

Revista da Criação — Na sua opinião, para que serve a publicidade?

Klever Kolberg — Bom, a publicidade pode ter vários objetivos, mas o mais comum é o de criar uma necessidade, despertar o interesse de compra ou fixar uma marca. Ela também pode criar ou alimentar um sonho.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Kolberg — Com certeza. Tanto é que a propaganda política na TV consegue reverter várias tendências. Podemos pegar o exemplo do esporte, que é utilizado como uma forte ferramenta. Basta lembrar a extinta União Soviética, que conseguia formar uma imagem de superpotência utilizando seu poderio militar e seus excelentes resultados esportivos.

RC — Qual a importância da publicidade se comparada a outras formas de comunicação?

Kolberg — O conteúdo editorial deveria ter maior credibilidade do que a publicidade. Mas, atualmente, o conteúdo também está se vendendo e perdendo seu peso. Tudo gira em torno dos objetivos comerciais.

RC — Publicidade também é cultura?

Kolberg — Claro que sim. Mas é a cultura da sociedade que influencia a publicidade, e não o contrário. Num país gigantesco como o nosso, tanto na sua extensão territorial como na variedade de culturas, podemos perceber algumas variações e influências regionais. E, na verdade, é possível aprender muito com a publicidade. Muitas vezes até o que não é certo...



"Luana", da Almap para Havaianas