

O marketing do pula-sela

Fernanda Arechavaleta

O especialista americano Don Shultz diz que o branding brasileiro precisa se solidificar internamente para depois crescer fora do país.

Quem nunca brincou de pula-sela quando criança? Para quem não lembra, trata-se daquele jogo em que uma pessoa se abaixa, abraçando seus joelhos, e outra pessoa pula por cima, posicionando-se à sua frente. A brincadeira, então, se repete sucessivamente. A analogia pode parecer maluca, mas é a receita do especialista americano em marketing Don Schultz para o branding brasileiro.

Em inglês, ele chama a teoria de "marketing lead frog" (algo como "marketing ligado ao sapo"). Ou seja, sempre é preciso estar à frente, mas avançando em etapas. "Em vez de tentar alcançar os competidores internacionais, os brasileiros precisam descobrir como liderar o mercado com idéias inovadoras", afirma o professor da Northwestern University, de Chicago.

Schultz diz que a criatividade natural e a mente inovadora dos profissionais brasileiros são os dois elementos que poderão levá-los ao topo. Para isso, é preciso aniquilar a idéia de que é necessário correr atrás do que se deixou de fazer. Ele diz não compreender, por exemplo, o paradoxo de o Brasil ser o maior produtor de café do mundo e, ao mesmo tempo, a Colômbia vender o café mais tradicional. "Foi esperado muito tempo para associar o país ao café. Hoje, deve-se repensar e não deixar passar a mesma oportunidade para outros produtos", alerta.

Hoje, no entanto, não há mais tempo para buscar o tempo perdido, mas sim, é preciso ver novas oportunidades e novas idéias. A dica é encontrar novas maneiras de se comunicar com o mercado. "Precisa-se usar mais da cultura brasileira para vender produtos locais no exterior. É necessária uma estratégia de branding internacional do país", aponta Schultz. O especialista é otimista em relação ao potencial brasileiro em marketing e branding: "É preciso aprender a convencer o mundo que, assim como no futebol, são os melhores em outras coisas".

ARECHAVALETA, Fernanda. O marketing do pula-sela. **Amanhã**, nov. 2008. Disponível <<http://www.amanha.com.br>>. Acesso em 7 nov. 2008.