

# Presidente objeto

*Barack Obama virou marca e várias empresas usam sua popularidade para seduzir os clientes*

CAROLINA GUERRA

**B**ARACK OBAMA, O NOVO PRESIDENTE dos Estados Unidos, ainda não apresentou um plano concreto para acabar com a crise financeira, mas, involuntariamente, tem movimentado a economia. Muitas empresas estão se aproveitando da imagem do político pop star para fazer produtos que levam a sua cara. Obama já estampa camiseta, boneco, refrigerante, sabonete e até preservativo. A Obamania também tem aquecido a indústria do turismo. O pequeno vilarejo de Kogelo, no Quênia, onde o pai do presidente nasceu; Chicago, onde Obama morava; e até uma cidade que se chama Obama, no Japão, já estão comemorando o crescimento do número de turistas. Nem o Brasil ficou de fora da febre. Para o próximo Carnaval, a fábrica de máscaras Condal prepara milhares de Obamas para serem usados pelos foliões brasileiros. Um estudo conduzido pela agência de fotografias Getty Images indica que mais que um ícone, Obama se tornou uma referência visual. Com isso, as empresas que antes se mostravam politicamente neutras encontram no novo presidente uma oportunidade de lucrar.

Os americanos, considerados os reis do marketing, sabem como ganhar com a imagem do presidente. Durante a campanha presidencial, o empresário Benjarnin Sherman criou um preservativo com a cara de Obama, então candidato ainda desconhecido, e usou o slogan "Quem disse que experiência é necessário?" Outro caso de bom humor é o sabão Obama Bar, que vem com a inscri-

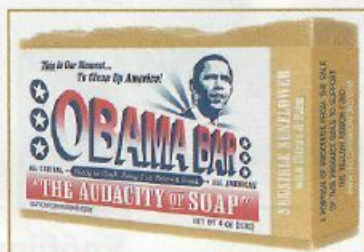
ção "Pronto para remover as calamidades de nossa nação." Vendido a US\$ 10, ele é produzido de maneira ecologicamente correta e 25% do faturamento é revertido para um fundo que ajuda os soldados americanos feridos nas guerras. A expectativa é vender 30 mil unidades até o final do ano. "Decidimos fazer o Obama Bar porque apoiamos o chamado do presidente para a ação e para a responsabilidade social", diz Salah Boukadoum, dona da Soap Hope, empresa que fabrica o sabão. Apoiar Obama

também foi um bom negócio para a empresa Jail Break Toys, que já vendeu 200 mil bonecos do novo presidente. Detalhe: cada uni custa US\$ 14,99. Outra empresa de brinquedos, a Ty, criou bonecas inspiradas em Sasha, de 7 anos, e Malia, de 10 anos, as filhas de Obama. Apesar de a empresa afirmar que as bonecas não foram inspiradas nas meninas, a imagem não mente.

A constituição americana diz que uma figura pública tem o direito de controlar como sua imagem é usada. Obama, ao que parece, perdeu o controle. Tanto é que virou até refrigerante. **A empresa Jones Soda, de Seattle, já vendeu 16 mil garrafas do refrigerante Jones Cola com a cara do presidente. Fora dos Estados Unidos, ele também faz sucesso. De acordo com Olga Huch, dona da fábrica**

**de máscaras Condal, do Rio de Janeiro, já foram vendidas mais de nove mil reproduções da cara de Obama.** "Essas empresas são oportunistas", aponta Hélio Mariz de Carvalho, sócio da consultoria de marcas FutureBrand. "Dado o simbolismo da vitória de Obama, criou-se uma euforia para consumir





**VARIEDADE:**  
boneco,  
preservativo,  
bonecas de  
suas filhas,  
sabonete,  
refrigerante e  
até máscara  
de Carnaval  
foram criados

os produtos com a marca do presidente. Mas no médio e longo prazo as pessoas vão questionar a qualidade e a utilidade destes produtos", explica. Enquanto isso não acontece, a aldeia de Kogelo, onde nasceu o pai de Obama, no Quênia, e o vilarejo de Obama, a cinco horas de Tóquio, no Japão, esperam os turistas ligados na trajetória do presidente. A cidade de Obama, aliás, espera ganhar mais. Como as fábricas de lá já produzem 80% dos hashis laqueados usados no Japão, elas esperam um aumento nos pedidos de exportação. Se todos estão tirando uma casquinha é normal que os japoneses também pensem: "Yes, we can!" H

## MICHELLE TAMBÉM ESTÁ NA MODA

Quando o mundo parou para assistir a posse de Barack Obama, os interessados em moda estavam mais preocupados com outro detalhe: a roupa que a primeira-dama Michelle Obama usaria. No dia da posse, ela optou pela estilista Isabel Toledo, americana de ascendência cubana. Na noite de gala (foto), pelo estilista Jason Wu, nascido em Taiwan e radicado nos Estados Unidos. As joias eram assinadas pela designer Loree Rodkin e, tanto na posse como no baile, ela usou sapatos da grife Jimmy Choo. Até o momento da aparição, as escolhas foram mantidas sob sigilo. A única que sabia o que seria usado era Ikram Goldberg, dona da boutique Ikram, em Chicago, onde Michelle frequentemente compra suas roupas. "Ikram Goldberg ligou pedindo para que eu desenhasse algumas joias para a posse, mas nunca me confirmou se Michelle as usaria", conta Loree Rodkin. Com tanta exposição na imprensa, ela espera um grande aumento nas vendas. Mas é melhor que Loree seja rápida em produzir estoque. Em março, a loja americana Barneys começará a vender réplicas do vestido amarelo de Isabel Toledo por US\$ 1,5 mil cada.

