

Pelo cliente do Nordeste, Mickey toca berimbau

Murillo Camarotto

O acelerado ritmo de crescimento da economia do Nordeste, superior à média nacional nos últimos anos, atraiu para a região um novo e ilustre investidor. Na busca de bons negócios, será comum nos próximos meses ver o célebre camundongo americano Mickey Mouse em trajes de capoeirista, tocando berimbau, ou até mesmo em um trio de forró, manuseando sanfona, triângulo e zabumba.

Há cerca de dois anos, a Walt Disney do Brasil vem estudando formas de aumentar sua presença na região Nordeste, com vistas a aproveitar melhor o bom momento da economia brasileira. "A ideia é democratizar a marca no Brasil", diz a diretora de marketing da empresa, Andréa Salinas.

Segundo ela, a estratégia de difundir a marca no país ganhou força há cerca de cinco anos, quando a Walt Disney fechou uma parceria com a Super Casas Bahia, o gigantesco salão de vendas montado todos os anos pela rede varejista. Pelo acordo, a Disney entreteve os clientes com uma série de shows.

"Percebemos ali uma empatia e uma necessidade maior de contato com a marca por parte das pessoas. Percebemos que a Disney não poderia ficar atrelada eternamente ao parque (em Orlando, nos EUA) e que as classes sociais mais baixas também tinham bastante interesse pela marca", explicou a diretora.

E o Nordeste foi consequência dessa estratégia. A partir de 2008, a empresa começou a mandar todos os seus executivos para as principais cidades da região. A tarefa era circular pelos mercados populares e shoppings e conhecer melhor o consumidor local.

Dessas incursões surgiu a ideia de adaptar os personagens da Disney, a começar pelo Mickey, aos costumes da região. "Percebemos que o nordestino alimenta um orgulho imenso pela cultura local. Nesse sentido, convidamos artistas regionais para fazerem uma releitura do Mickey", conta Andréa.

A partir do trabalho dos artistas será criado uma espécie de guia de estilo. Os personagens customizados à cultura nordestina deverão ser licenciados especialmente para a confecção de roupas e artigos escolares, um dos principais setores da Disney no Brasil. Os primeiros produtos adaptados serão comercializados nos Estados com economia mais desenvolvida, casos de Bahia, Pernambuco e Ceará.

Por enquanto, a Disney reforça as parcerias que envolvem os personagens em suas versões clássicas. Segundo a diretora de marketing, foram fechados recentemente acordos com as empresas cearenses Estrela e Vale Dourado para a produção de biscoitos e de um achocolatado em pó, respectivamente. Também foi firmado um contrato com uma grande distribuidora de Pernambuco, que está preparando uma relação com os produtos que teriam maior potencial de demanda no interior do Estado. "Nossa penetração no Nordeste está bastante aquém do que pode ser", diz Andréa.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 25 maio 2010, Empresas, p. B8.