

## **As marcas da diplomacia**

*Nizan Guanaes*

*Esse duplo chamamento à propaganda brasileira acontece no momento em que a indústria está forte*

SOMOS UM país de criativos. Da tristeza criamos samba, do descontrole econômico, nosso vigor econômico, da ditadura militar, uma democracia pacífica.

Do ciclo atual de desenvolvimento estamos criando o quê? Um novo país, com certeza.

O desenvolvimento econômico dos últimos anos transforma da demografia à diplomacia. E transforma também a propaganda.

O ciclo da produção publicitária é muito mais rápido do que o de outras formas de expressão formadoras de opinião. Ela muitas vezes traduz e expressa primeiro as transformações do país.

As imagens e o espírito do novo Brasil já povoam os novos reclames com os novos consumidores.

O mercado brasileiro, finalmente, ganhou dinamismo includente. Investimentos maciços estão sendo feitos para atender e entreter os novos entrantes no mercado consumidor.

E o IBGE diz todo mês que os salários não param de subir.

Essa transformação é também geográfica. A riqueza chega a algumas regiões do país nunca antes desenvolvidas. E leva junto a propaganda. Por exemplo, na expansão da frota de carros nacional, setor de publicidade intensiva.

Cidades do Norte e do Nordeste e de regiões agrícolas interiores lideram o sólido crescimento das vendas. De 2007 a 2010, elas cresceram 42% na média nacional. Mas explodiram mesmo em lugares como Uberaba (93%), Uberlândia (87%), Teresina (74%). O investimento em publicidade nessas mercados acompanha.

Mas não para por aí.

A essa nova fronteira interna, tão grande quanto promissora, junta-se o mercado global, que se abre à nossa propaganda na medida em que nossas empresas e marcas respiram lá fora.

Que responsabilidade formar nossas marcas no exterior. Marcas globais são embaixadoras por natureza, muitas vezes mais próximas dos habitantes de um país estrangeiro do que qualquer estratégia de política externa.

Assim como a imagem dos americanos, dos japoneses, dos alemães e dos suíços no estrangeiro está muito associada à imagem de suas marcas, o mesmo acontecerá com o Brasil.

Como num roteiro bem escrito, esse duplo chamamento à propaganda brasileira, interno e externo, acontece num momento em que a indústria está forte, preparada e prosperando. E sendo disputada a peso de ouro pelos grandes grupos internacionais.

Nossa geração conseguiu tirar a propaganda de dentro do mundo da propaganda. Com o esforço de gente de visão clara como Luiz Lara, Marcelo Serpa, Washington Olivetto e Júlio Ribeiro, ela ganhou gravidade e passou a frequentar as páginas dos cadernos de economia da grande imprensa.

A propaganda brasileira primeiro se consolidou como construtora de marcas. Depois, veio o reconhecimento internacional com os prêmios nos festivais. Agora, o desafio é tornar a

propaganda brasileira global. Ela tem de ser competitiva não só dentro do Brasil, mas de Nova York a Xangai.

Então é muito bom, mas não é nada fácil. E quem não andar, não vai chegar.

É crescer para dentro do Brasil, e expansão digital pelo mundo, porque a expansão global é digital. Ponto.

E é preciso também network. O mundo hoje é relacionamento. Fico triste ao ver tão poucos empresários e empresas brasileiras em fóruns globais como o de Davos.

Não podemos mais perder essas oportunidades porque, se não abraçarmos o mundo, o mundo vai nos abraçar.

Daqui a três anos, teremos a atenção do planeta todo por um mês, na Copa do Mundo de 2014. Dois anos depois, será a vez da Olimpíada do Rio de Janeiro.

Jogaremos em casa nas duas maiores partidas de "branding" global. Não podemos perder. Nem empatar.

Além das obras de infraestrutura para as duas competições, precisamos construir as marcas do Brasil e suas empresas.

Os atributos da nação, conciliadora, alegre e trabalhadora, são o mapa do caminho.

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 22 mar. 2011, Mercado, p. B10.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins jornalísticos