



Marcas e Soberania

Roberto Duailibi

Todos os que assistimos ao Campeonato Mundial de Futebol, pudemos ver nos estádios as diversas marcas americanas, orientais e européias, que aproveitavam a audiência de centenas de milhões de pessoas, em todo o mundo, para divulgar e fixar os seus nomes e seus logotipos.

Lá estavam Yahoo, Adidas, McDonald's, Phillips, Xerox, Mastercard, Gillette, JVC, Coca-Cola, Toshiba, Nissan, Fuji e Fujifilm, Budweiser e outras. Havia uma só brasileira: Gaviões da Fiel.

Todos também nos perguntamos como é que países até recentemente reduzidos a cinzas puderam, em apenas uma ou duas gerações, fabricar produtos e distribuí-los por todo o planeta, através de suas marcas? O que tem uma Coreia do Sul melhor do que o Brasil? É um dos "tigres asiáticos", tão decantados por sua aceitação incondicional do regime de competitividade? É, mas isso não explica tudo. Não é só um regime econômico que arranca da miséria todo um povo e faz com que o produto de suas mentes e de suas mãos se espalhe pelo mundo todo. Não é apenas a poupança interna, a generosa ajuda econômica de outros países, a administração do conhecimento, o nível de alfabetização, a implacável competição e um intenso desejo de ganhar dinheiro. Claro que tudo isso ajuda.

Mas há um ingrediente que nenhum economista costuma citar, que se resume a uma palavra

simples à qual estamos habituados: patriotismo. Estamos habituados a ela, sim, mas são poucos os que a praticam.

Um dos aspectos do patriotismo, além de todo o seu significado mais próximo, é o desejo de ajudar seus contemporâneos e seus conterrâneos a desempenharem-se melhor que outras nacionalidades. Parece bobagem? É essa uma outra forma de protecionismo, tão difamado nos últimos tempos? É, sim, mas sem que haja uma saudável cumplicidade pelo bem-estar e prosperidade de cada um dos nossos compatriotas, nunca seremos suficientemente competitivos para vencer as poderosíssimas forças daqueles que já detêm a hegemonia em muitas áreas e categorias de produtos.

Somos tão bons quanto quaisquer outros na concepção e na fabricação de qualquer produto, na invenção de qualquer serviço e na sua apresentação.

Essa é uma forma de amor à pátria: a defesa da prosperidade e do crescimento de cada uma das criaturas brasileiras, através de seu trabalho físico ou intelectual.

É complicado imaginar como essa atitude pode se encaixar nas teorias econômicas atuais, sem ser acusado de protecionismo. Mas acredite que os Estados Unidos não cultivariam sua eterna riqueza se os americanos, de qualquer origem racial ou religiosa, não fossem profundamente patriotas; nem



os alemães teriam saído dos escombros da guerra se não tivessem o desejo intenso de ver seu povo fugir da miséria; e nem os japoneses, os coreanos, os chineses, os ingleses e os franceses, com seus Concorde e suas tecnologias.

No Brasil, criticamos muito o patriotismo e as pessoas patriotas. Mas são elas, que, no fundo, podem conduzir o país ao lugar que seu povo merece no mundo.

E defender as marcas brasileiras, em nosso próprio território, promover sua disseminação pelo mundo, é falar de nossa capacidade e de nosso talento. A cultura precede os negócios. As marcas são também, depois do cinema, da televisão, da literatura e das artes, a melhor expressão de que

um povo pode se auto-sustentar e, eventualmente, ajudar outros a viver melhor e com mais dignidade.

DR. ROBERTO DUAILIBI

Natural da Cidade de Campo Grande, no Estado de Mato Grosso do Sul, o Dr. Roberto Duailibi é o atual Presidente do Conselho de Curadores da Fundação Cultural Exército Brasileiro.

Empresário bem-sucedido na área de Propaganda e Marketing, é diretor-sócio de uma das empresas que mais se destacam no Brasil, a DPZ-Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda Ltda.

O Dr. Duailibi faz parte do Conselho da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a maior escola do gênero do hemisfério, onde lecionou Redação por seis anos, além de ter sido diretor de cursos.

Foi duas vezes Presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) e é considerado "Líder Empresarial" por seus colegas de profissão. Por vários anos seguidos, recebeu o prêmio concedido pelo jornal *Gazeta Mercantil* de São Paulo.

É conferencista dos mais solicitados, por associações, universidades, congressos e empresas do mundo inteiro.