A marca Obama

VENÇA OU NÃO A ELEIÇÃO PARA A PRESIDÊNCIA DOS ESTADOS UNIDOS, O "ADAPTATIVO" BARACK OBAMA JÁ PODE TER MUDADO OS NEGÓCIOS PARA SEMPRE COM SUA ASCENSÃO, QUE UTILIZOU MUITO A INTERNET E SE DIRIGIU À NOVA GERAÇÃO Y, COMO EXPLICA REPORTAGEM FAST COMPANY

"O que quer que você faça, não machuque o Barack!" Era a tarde da Superterça e o céu de Chicago anunciava neve. O senador Barack Obama tinha acabado de voltar a sua cidade natal, depois de eleitores de 22 estados terem feito história ao preferirem, na maior prévia eleitoral dos Estados Unidos, um homem negro a uma mulher branca para a candidatura democrata à presidência do país. Um Obama exausto adiava os telefonemas para os levantadores de fundos de sua campanha e aproveitava o ginásio local para jogar basquete com o sobrinho, o cunhado e uns amigos. Os arremessos eram seu descanso.

Entre os que estavam na quadra, seu velho amigo –e grande contribuinte– John W. Rogers Jr., fundador e presidente do conselho de administração da Ariel Capital, empresa de investimentos detentora de cerca de US$ 13 bilhões em patrimônio. Ele é vizinho de Obama em Hyde Park, Chicago, e já havia jogado com ele diversas vezes. Mas, enquanto Rogers se dirigia ao ginásio, foi abordado por sua colega, a CEO da Ariel, Mellody Hobson. Amiga de Obama e de sua esposa, Michelle, Mellody sabia que Rogers, normalmente tímido, podia ficar agressivo na quadra. Então, ela implorou que ele fosse gentil com o senador: "Ele não pode parecer acabado na TV!" (ou ter um olho roxo).

Mellody não tinha por que se preocupar. No basquete, Obama é conhecido mais por sua lábia do que pelas chegadas à cesta. "Relaxem, tenho jogo de sobra", exclamou ele. A Superterça mostrou que ele estava certo: na quadra, seu time venceu dois dos três enfrentamentos, e ele saiu do ginásio sem um arranhão; nas urnas, ganhou em 13 estados e sua rival, Hillary Clinton, em apenas nove, o que o consolidou como o candidato democrata, que logo obteve a liderança nas pesquisas de opinião [em 4 de agosto último, contudo, exatos três meses antes do dia da eleição, ele e o candidato republicano John McCain empatavam em 44% das intenções de voto].

O fato de Obama ter transformado o que é política em um jogo diferente para uma geração não é mais novidade. O que foi pouco examinado, porém, foram os sinais que ele carrega de uma mudança sísmica no horizonte dos negócios. A política, afinal de contas, trata de marketing –de projetar e vender uma imagem, alimentar aspirações, estimular as pessoas a identificar-se, deixar-se convencer (ou evangelizar-se, como se diz agora) e consumir. A promoção da marca Obama é um estudo de caso sobre para onde o mercado norte-americano, e potencialmente o mundial, está se dirigindo. Sua receptividade à maneira como os consumidores se comunicam uns com os outros, seu reconhecimento do desejo por produtos autênticos e seu entendimento da necessidade de uma nova imagem global são valiosos sinais para profissionais de marketing de toda parte.

"Barack Obama é as três coisas que você quer de uma marca", diz Keith Reinhard, presidente emérito do conselho de administração da agência DDB Worldwide. "Novo, diferente e atraente. É bom assim." Obama tem sua maior força entre os jovens de 18 a

29 anos, aqueles que os anunciantes cobiçam, a legião conhecida como geração Y, aquela que superará os *baby-boomers* até 2010. Eles são negros, brancos, amarelos e também há os de variados tons mulatos, mas o que compartilham –novas mídias, redes sociais *on-line*, rejeição por argumentos de venda que vêm de cima para baixo– une-os mais do que os separam as barreiras étnicas tradicionais.

O senador Barack Obama se construiu nas eleições dos Estados Unidos em cima de um nome engraçado, uma história de vida incomum e –ao contrário da agora popular e equivocada noção de que ninguém mais olha para raça– uma persistente afirmação racial, para tornar-se um reflexo daquilo que os Estados Unidos serão: uma sociedade pós-*boomers*. Ele foi além da identidade política tradicional. E, seja agora ou uma década adiante, a nova realidade que ele reflete vencerá. Qualquer negócio que busque antever o futuro deverá analisar as implicações da ascensão de Obama (com suas estratégias de marketing e seu estilo de liderança) sobre o futuro do ambiente de trabalho norte-americano.

COMANDO E CONTROLE

Quando a revista *People* perguntou a um grupo de presidenciáveis, no ano passado, o que eles nunca deixariam de levar ao sair de casa, as respostas foram reveladoras. A escolha de Mitt Romney, granola caseira em sua tigela de Dora, a Exploradora, fez rir a comunidade dos blogs. Hillary citou seu BlackBerry –eficiente, adequado aos negócios e uma homenagem à web 1.0. Mas a resposta de Obama, que veio por meio de sua esposa, Michelle, estava meio passo adiante: uma *webcam*. "Nós conversamos ao final do dia, quando as garotas e eu estamos em Chicago e Barack está na estrada."

Obama adotou a internet habilmente e foi adotado por ela. Sua campanha recrutou também as vovós dos subúrbios, mas principalmente os seguidores das últimas tendências, até gerar novos patamares de apoio viral. E ele foi excepcionalmente bom em converter cliques de computador em presença no mundo real: vídeos no YouTube geravam comícios cheios e, o que é mais importante, doações e votos.

A pergunta é: como ele fez tudo isso? As redes sociais vêm colocando enormes desafios aos profissionais de marketing, não importando o que ou quem eles estejam vendendo. As mensagens tradicionais, que transitam de cima para baixo, nem sempre funcionam em um ecossistema controlado pelas massas. Tanto que o profissional de marketing precisa ceder a outros certo grau de controle sobre suas marcas, o que pode ser assustador. (Você não se assustaria com um tributo chamado "Estou apaixonada por… seu nome" veiculado no YouTube?)

Ocorre que, quando feito do modo correto, abrir mão do controle *on-line* desencadeia outro tipo de poder. Mais do que qualquer outro "produto *made in USA*" de hoje –e bem mais do que qualquer outro candidato à presidência–, Obama se beneficia desse poder. Sua arma secreta é um rapaz de 24 anos chamado Chris Hughes. Há quatro anos, ele estava em Harvard, ajudando a lançar o Facebook com seus colegas de dormitório, os jovens Mark Zuckerberg e Dustin Moskovitz. Há um ano, Hughes tirou uma folga do Facebook para organizar a web para Obama. Formado em história e literatura, Hughes trouxe consigo a maestria sobre o lado humano das redes sociais, o que se traduziu em resultados concretos para a campanha. Um integrante da equipe relata que, quando os recursos e a credibilidade eram mais escassos, eles se concentraram em garantir que as pessoas soubessem, em um nível básico, como, onde e por que seriam feitas prévias em Iowa. E uma rede local, como o Facebook, era ideal para isso. Era um jeito barato e eficaz de alavancar conexões pessoais dos partidários de Obama.

O *site* da campanha de Obama também é "muito mais dinâmico que os dos demais", diz a professora do Bentley College, Christine Williams, que tem estudado o uso de *sites* e mídia social em campanhas políticas com seu colega Jeff Gulati. BarackObama.com é atualizado permanentemente e oferece vídeos, fotos, *ringtones*, funcionalidades variadas e eventos para dar aos internautas uma razão para voltar sempre. Em mybarackobama.com, a rede "quase" social da campanha, os "obamaníacos" podem criar seus próprios blogs sobre as plataformas políticas, enviar recomendações práticas

A mensagem de Obama na internet é a de uma marca aberta: sob demanda, pessoal, envolvente e que leva em conta as redes

diretamente à campanha, criar seu próprio *site* de levantamento de fundos, organizar um evento e até mesmo usar um dispositivo para obter listas de telefones e fazer campanha e pequisas a partir de casa.

O pessoal de Obama também penetrou em outras comunidades virtuais. "Um de nossos membros selecionou parte de um perfil *Vibe* de Obama", relembra Kay Madati, vice-presidente da Community Connect, grupo de *sites* de nichos demográficos, incluindo blackplanet.com, asianave.com, migente.com, GLEE.com e faithbase.com. Uma torrente de comentários gerou tráfego para o *site* BarackObama.com.

Scott Goodstein, que gerencia a estratégia de web externa da campanha, entrou em contato com Madati, que convidou todos os candidatos a criar perfis para cada uma das comunidades focadas por suas empresas. Apenas os eleitores de Obama marcaram presença de modo considerável. "Eles chegam a atualizar os conteúdos diariamente; o *site* é mais atualizado até que o da [apresentadora de TV] Oprah." Tem funcionado. O perfil de Obama no BlackPlanet tinha, nos primeiros meses de 2008, mais de 450 mil "amigos".

"É nesse ponto que a campanha de Obama é estratégica e inteligente", diz Andrew Rasiej, fundador do Personal Democracy Forum, portal que explora como a tecnologia vem mudando a política. "Eles se certificaram de que a máquina de mensagens se orientava para onde as pessoas já estivessem reunidas. Transformaram-se em uma organização de mídia, de fato."

Os partidários de Obama também tiraram vantagem das mensagens criadas por outros. A música *"Yes we can"* [sim, podemos] de will.i.am, um dos integrantes do grupo de *rap* Black Eyed Peas, com a participação de alguns de seus amigos famosos, não custou nada à campanha e tornou-se um *hit* viral. Enquanto isso, um pseudo-documentário de Hillary chamado "Hillary está deixando a banda" –no qual jovens roqueiros, nitidamente atores, lamentam a perda de sua guitarrista favorita– foi um fracasso. Parecia propaganda feita por agência. "A falta de autenticidade aparece mais facilmente no mundo virtual", diz Gulati, do Bentley.

O que é verdade em política não é menos verdade nos negócios. "Há um consumidor novo e autoritário que extrai poder da web", diz Karen Scholl, diretora de criação da agência de publicidade digital Resource Interactive. "E ele fareja uma falsa mensagem a quilômetros de distância." A agência cunhou o termo "OPEN *brand*" (marca aberta), um acrônimo para *on-demand* (sob demanda), *personal* (pessoal) *engaging* (envolvente) e *networks* (redes). Os quatro fenômenos formam um contexto sobre o qual toda empresa tem de pensar se quiser transmitir mensagens de marcas de maneiras realmente novas. Com Obama, "não só as pessoas sentem que o conhecem, como sentem que suas opiniões são levadas a sério por ele", diz Karen. "Elas recebem *feedback* constante do pessoal da campanha e de cada um dos participantes da rede."

Ser "OPEN *brand*" pode ser desanimador quando algo tão simples quanto começar o blog corporativo provoca revisões interdepartamentais e avaliação jurídica. Entretanto, Karen assinala: "Você não tem de ceder todo o controle, só uma parte". Um caso exemplar são os anúncios criados pelos consumidores [*consumer generated media*, ou CGM] de Doritos, veiculados durante a temporada 2007 do SuperBowl [grande competição do futebol americano]. Mais de mil consumidores dos salgadinhos deram suas idéias, mas foi a fabricante da marca, a Frito-Lay, que decidiu quais iriam ao ar.

A campanha de Obama faz sua versão de CGM. O próprio candidato se colocou à disposição da imprensa em doses bem controladas. (A campanha recusou solicitações para uma entrevista com a *Fast Company*, por exemplo.) E, apesar de o *site* ter adotado elevado padrão de abertura, há gente supervisionando as imagens e as mensagens associadas à campanha. Quando a página "BarackObama" do MySpace, de um militante chamado Joe Anthony, atraiu 160 mil pessoas, a campanha entrou numa disputa legal sobre sua propriedade. O MySpace, então, promoveu um tratado de paz. Anthony desistiu do domínio, mas manteve seus amigos. Obama enviou *e-mails* aos apoiadores do MySpace com a mensagem "Digam aos superdelegados o que vocês pensam", em que ele assinava simplesmente "Barack" –o que denota intimidade, sem expô-lo.

LIDERAR ESCUTANDO

Craig Newmark, fundador da Craigslist, considerou-se, por muito tempo, independente politicamente. Um encontro com Obama durante um evento de campanha o inspirou a trabalhar pelo candidato democrata. Mas não explica bem por quê. "Eu ainda estou tentando identificar o que há nele além dos tópicos que me interessam", diz. Newmark arrisca: "Eu o vejo como um líder, mais do que como um chefe". O líder, para Newmark, faz as pessoas agirem por conta própria, pela inspiração, pelo respeito e pela confiança. "Um chefe pode mandá-lo fazer coisas, é claro, mas você as faz porque são parte do contrato."

O que Newmark está descrevendo é mais complicado –e mais moderno– do que pode parecer. Há muito tempo existem líderes que são chefes e chefes que são líderes. Ter uma visão e inspirar ou instruir outros para a seguirem é, há muito tempo, atestado de qualidade nos negócios e na política. Mas Obama é o modelo de um novo modo de pensar chamado "liderança adaptativa", que tem sido ensinado na Kennedy School, da Harvard University, entre outras escolas. Essa abordagem, como escreveu Stephen Bouwhuis recentemente no *The Australian Journal of Public Administration*, é eficaz ao lidar com questões que requerem "uma mudança nas maneiras de pensar de uma comunidade". Enquanto um líder visionário estabelece um plano específico a ser implementado, um líder adaptativo trabalha com sua equipe para elaborar um plano em conjunto.

Obama exerce essa liderança adaptativa ao recrutar eleitores com seu *slogan* "*Yes we can*" e, depois, ao reforçá-lo com ataques à complacência e à desistência em relação à política por muitos norte-americanos, particularmente os jovens. "A mudança não virá se nós esperarmos pelos outros", disse ele na Superterça, "ou se nós esperarmos por outro momento. Nós somos a esperança para o futuro." Marty Linsky, professor da Kennedy School e co-fundador da Cambridge Leadership Associates, está entre aqueles que notaram o estilo adaptativo de Obama. "Obama costuma propor planos que implicam um pacto de confiança com a comunidade", diz Linsky. As ramificações potenciais disso para a liderança nas empresas são enormes. O culto ao presidente "imperial" corporativo ainda reina na maior parte das salas de reuniões de conselhos e diretorias, mas ganhar os talentos do futuro –e os consumidores do amanhã– pode requerer uma abordagem bem diferente.

Isso não apenas para chegar aos jovens. Como Dennis Edwards, homem branco, de 50 anos, dono de uma pequena empresa da Carolina do Sul, disse: "Eu sei que nenhum candidato pode forçar seu plano de governo. Não é pessimismo, é realidade. Mas eu acredito que Obama possa levar as pessoas à mesa de discussão. Acho que ele vai ouvir outros pontos de vista. E também acredito que ele possa levar o assunto mais longe do que qualquer outro, na direção certa".

"Obama e Hillary fazem um contraponto interessante entre marcas", diz o professor John Quelch, diretor da Harvard Business School e co-autor de *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*. "Obama passa a idéia de que ele ama as pessoas e Hillary mostra que ama a política." Quelch faz uma comparação com a rede de cafés Starbucks. "As pessoas a amam pela experiência que proporciona, não pelas especificações do café." Obama, por meio de seu *site*, que é inclusivo, e também por meio de sua retórica sublime, reforça a noção de que todo mundo está incluído e que esse movimento é, de fato, uma conversa à qual todos estão convidados.

A RAÇA AINDA IMPORTA

"A cor da sociedade está mudando." Harriet Michel é presidente do Conselho Nacional das Minorias Fornecedoras, entidade que auxilia as empresas a encontrar fornecedores de produtos e serviços que sejam asiáticos, afro-americanos, hispânicos e nativos norte-americanos. Quando a organização teve início, 35 anos atrás, "as pessoas se sentiam forçadas a fechar o pedido em vez de pensar sobre como os novos fornecedores poderiam ajudar seus negócios", afirma Michel. Hoje, dados do censo deixam claro que uma população em mutação significa novos mercados e outras oportunidades. "A coisa certa a fazer, o politicamente correto, é um argumento que já não vale, para ser franca. Agora contam

Numa sociedade em mutação, as empresas devem ter internamente representantes dos diversos públicos a que se dirigem

os negócios", diz ela. "Isso é economia. Quando você está falando do que é impreterível, ele se reflete nos resultados da empresa."

Harriet é eleitora de Obama. "O sucesso de sua candidatura indica que nós fomos um pouco à frente de nosso passado torturante no que tange à raça. Se ele for suficientemente credenciado e experiente o bastante para ser eleito pelo povo, fará diferença sobre como todos no planeta vêem os Estados Unidos e os norte-americanos."

O fato de um homem negro poder, em breve, sentar-se no Salão Oval da Casa Branca tem implicações gigantescas para uma população que ainda é predominantemente branca. Em 2005, um terço das empresas listadas na *Fortune 500* não tinha diretores afro-americanos; de 5.572 postos disponíveis, apenas 449 eram controlados por 245 negros. É claro que funções executivas são também majoritariamente masculinas –85% dos conselhos de administração da *Fortune 500*–, o que faria com que Hillary também representasse um desafio ao *status quo* do mundo empresarial.

Mellody Hobson, da Ariel, personifica ambas as características. Aos 38 anos, ela é presidente de uma empresa e uma das poucas mulheres negras na alta administração. Ela ainda tem assento no conselho de administração de algumas companhias de capital aberto, como Starbucks, Estée Lauder e DreamWorks Animation, bem como de capital fechado, como o Sundance Institute. Fez-se sozinha, é inteligente e fala o que pensa. É difícil não sentir-se impressionado, e um pouco intimidado, diante de tudo que ela conquistou. Mesmo assim, ela diz: "Eu ainda sinto a diferença". Os preconceitos estão embutidos na condição humana, mas eles não têm de estar embutidos na estrutura de negócios norte-americana. "Ainda não fomos adiante o suficiente." Será que um presidente negro faria diferença? "Sim", responde ela sem hesitar. "Enviaria uma mensagem. Mas há muito mais trabalho a fazer."

Seu chefe, John Rogers, que jogou basquete com Obama na Super-terça, lidera parte desse trabalho. Rogers co-fundou, em 2002, um grupo informal de executivos negros membros de importantes empresas de capital aberto. No primeiro encontro, apareceram cerca de 30 deles. "Minha preocupação era com o fato de os gestores afro-americanos não quererem manifestar-se publicamente, por se sentirem desconfortáveis ao lidar com as questões de direitos civis e por temerem a possibilidade de serem estigmatizados como membros de minorias", diz Rogers, que pertence ao conselho de administração do McDonald's e da Aon. "Mas, se não formos nós, quem será?"

O encontro, que acabou tornando-se a Conferência Anual dos Executivos Negros, agora atrai mais de cem "figurões" e, no ano passado, contou com a presença de Dick Parsons, da TimeWarner, e Lee Scott, do Wal-Mart, além de Soledad O'Brien, da CNN, como moderadora. O grupo investe boa parte do tempo discutindo a distinção entre ser um membro de conselho, que por acaso é também negro, e ser um membro negro de conselho. Rogers explica: quando você está na sala de reunião, você compromete suas obrigações se advogar pela diversidade? "A diversidade beneficia substancialmente os resultados, por toda sorte de razões", diz ele. "Mas também leva anos para estabelecer uma cultura, com todos os benefícios que vêm com ela. Por isso, se houver apenas um imperativo imediato nos negócios [a diversidade], você pode acabar criando expectativas que podem não ser atingidas."

Tory Clarke, britânico, e Larry Griffin, afro-americano, têm ouvido esses debates durante anos. Eles são fundadores da Bridge Partners, empresa de *headhunting* e recolocação profissional, especializada em colocar candidatos das minorias em funções de alta administração. "Já vimos a mudança de uma mentalidade de cotas para uma mentalidade de negócios", diz Clarke. "Agora, recebemos solicitações muito específicas –queremos um homem latino ou uma mulher afro-americana–, para que nossos clientes possam se comunicar melhor com um mercado em particular ou sanar um problema com uma comunidade determinada." Eles citam a recente escolha de Andrea Jung, presidente da Avon, para o conselho de administração da Apple –a primeira pessoa asiática e a segunda do sexo feminino a ocupar essa posição. Além de sua perspicácia para os negócios, Andrea oferece ligação direta com milhões de clientes mulheres, segmento que a Apple adoraria explorar. Ela também fala mandarim fluentemente, um atributo a mais para uma empresa que acaba de investir US$ 40 milhões em sua primeira loja em Pequim.

O que Obama propõe para as relações internacionais se resume na palavra "escutar". O mesmo vale para marcas e empresas

Tanto Griffin como Clarke reconhecem que a representatividade das minorias nos mais altos escalões das empresas permanece pífia. Contudo, quanto mais perto as minorias chegarem dos andares mais altos, ou da "sala do *board*", mais elas se tornarão símbolos. Até mesmo as pessoas [de minorias] recrutadas por sua *expertise* em leis ou finanças podem ser pressionadas para se tornarem o que Griffin chama de "marcas internas". "Elas podem ser solicitadas a participar de eventos de recrutamento ou a assumir papéis mais públicos do que aqueles para os quais estão preparadas", diz ele.

Apesar de alguns observadores haverem tido a expectativa de que a Lei Sarbanes-Oxley, que levou as empresas a procurar novos membros independentes para seus conselhos de administração, pudesse trazer mais mudanças, o progresso tem sido lento. Mas, com os dados do censo projetando que 40% dos norte-americanos não serão brancos em 2010, líderes de empresas que estão encarregados de inspirar e atrair os melhores talentos e satisfazer um grupo de acionistas cada vez mais diverso poderão, em breve, chegar à conclusão de que a diversidade é um imperativo nos negócios.

MARCA ESTADOS UNIDOS

Por fim, se Obama se tornar presidente dos Estados Unidos, seu estilo de liderança –sem mencionar sua pele negra e seu nome africano– poderá conferir uma nova face à imagem que seu país passa para o restante do mundo. "Só o fato de um representante da minoria subir tão alto no processo democrático já fez diferença", assegura Quelch, da Harvard.

Que a marca EUA tem sofrido elevado desgaste nos últimos anos, isso parece indiscutível. De acordo com uma pesquisa ampla, a Pew Charitable Trust Global Attitudes Survey, atualizada no segundo trimestre de 2007, a posição favorável dos Estados Unidos caiu ao longo dos últimos cinco anos em 26 entre 33 países –incluindo a maioria dos aliados europeus– e é especialmente negativa no Oriente Médio. Uma pesquisa de 2007 da BBC International é ainda mais desanimadora: um levantamento com uma amostra de 26 mil pessoas espalhadas por 25 países revelou que três em cada quatro delas reprovam a maneira pela qual os Estados Unidos lidam com Iraque, Guantânamo, aquecimento global, Irã e Coréia do Norte.

"Essa rejeição é um assunto constante nas discussões dos negócios internacionais", diz Keith Reinhard, da DDB Worldwide, que tem escritórios em 99 países e é a guardiã de importantes marcas globais, como a Hasbro e a Anheuser-Busch. "Nós somos vistos como insensíveis culturalmente tanto no nível pessoal como no nível das marcas corporativas", diz o especialista em publicidade. Determinado a fazer algo em relação a essa situação, Reinhard pôs a mão no próprio bolso e deu início, em 2002, à Business for Diplomatic Action [o que poderia ser traduzido como "empresas pela ação diplomática"], uma união de profissionais de marketing, ciências políticas e mídia interessados em melhorar o *status* dos Estados Unidos no mundo por meio dos negócios. (Ele até reduziu seu período de trabalho na DDB para trabalhar em tempo integral para a entidade). Depois do trabalho de pesquisa inicial e de apresentar seu depoimento ao Congresso norte-americano, Reinhard pode resumir seu conselho para as marcas em uma palavra: "escute". "A todo lugar que vou, eu ouço o mesmo de todo mundo, dos presidentes de empresas às pessoas nas ruas", comenta. "Elas dizem: 'Os Estados Unidos precisam ouvir o mundo'."

Pois essa é precisamente a estratégia que Obama propõe para as relações internacionais: comprometer-se, mesmo com países que têm sido vistos como inimigos dos Estados Unidos, mais ou menos da mesma maneira que empresas como McDonald's ou ExxonMobil fazem em lugares cujos regimes políticos não são necessariamente os que apoiariam. A estratégia de Obama não recebe apoio de todos os *experts* em geopolítica, mas é coerente com o modo pelo qual os negócios norte-americanos vêm sendo conduzidos. É também coerente com sua crítica ao que denomina "uma política que diz que é certo demonizar seus oponentes políticos, quando deveríamos nos unir para resolver os problemas".

A candidatura de Obama e sua conclamação às mudanças podem realmente ter ressonância em países que lamentaram a política norte-americana mais recente, de George W. Bush, mas ainda querem acreditar na promessa de uma liderança dos Estados Unidos. "O fato de Obama

existir já vem recalibrando a maneira pela qual o mundo nos vê; essa é uma boa coisa", comenta Reinhard. [Não se sabe se isso se aplica ao Brasil, uma vez que Obama já se declarou contrário a um dos pontos mais sensíveis aos negócios brasileiros, que é a suspensão das barreiras dos EUA contra a importação do etanol de cana-de-açúcar como combustível.]

"PROCURANDO UMA MUDANÇA"

No bar do hotel Hyatt, em Chicago, na Superterça, o garçom de 24 anos parecia aborrecido com o caos em torno de Obama, mas fez questão de registrar, mesmo antes de ver de perto o candidato (e de sorrir para ele): "Eu estou procurando uma mudança. Este cara me faz acreditar". Ele o disse apontando o dedo para Obama e batendo no peito.

Barack Obama pode não vir a ser eleito o próximo presidente dos Estados Unidos. Se isso acontecer, os especialistas serão rápidos em apontar erros em estratégias ou em táticas, e alguns dirão que o país ainda não está pronto para eleger um negro presidente. Uma análise conveniente como essa é mais do que esperada, porém não há dúvida de que a marca Obama –o que ele representa para a próxima geração, nos EUA e talvez no mundo– já é importante. Uma empresa que ignora essa mensagem se põe em perigo. ●

© Fast Company

A reportagem é de Ellen McGirt, colaboradora da revista *Fast Company*.