

Mercosul

Por Cid Torquato

E-mail: torquato@dialdata.com.br

● **Greenwich.** Chega de preocupações com fuso horário. A Swatch acaba de lançar o seu Internet Time, ou Hora da Internet, que acaba com os fusos e promete simplificar a vida das pessoas que se comunicam pela rede no mundo inteiro. A Hora da Internet é decimal e igual em todo o mundo. Foi conseguida por meio da divisão de 24 horas por 1.000, o que dá unidades de 1 minuto e 26,4 segundos. A hora zero corresponde à meia-noite do horário de inverno de Biel, na Suíça, sede da Swatch. O conceito foi lançado recentemente e somente agora começa a chegar ao Brasil e à América Latina. Maiores informações no site da empresa (<http://www.swatch.com>).

● **Em tempo.** Mais uma grande parceria do Grupo Cisneros, da Venezuela. Desta vez foi com a American Online (AOL), maior provedora de acesso à Internet do mundo. Juntos iniciarão operações na América Latina. As ações da AOL na bolsa norte-americana subiram 120%, chegando a US\$ 92,19.

● **Mais tecnologia.** A empresa californiana Softlink (<http://www.sonk.com>) fechou acordo de distribuição de seu VoiceLink para os usuários do provedor argentino Prima. Trata-se de um programa de mensagens com gravação de voz que está revolucionando o mercado.

● **Étnico.** Está aí uma pergunta interessante: os brasileiros são considerados hispânicos? Segundo fontes do Departamento de Imigração norte-americano, os brasileiros são, sim, considerados hispânicos pelas autoridades daquele país

por um motivo simples: hispânico



vem de Hispânia, a península onde se encontram Portugal e Espanha, mais tarde rebatizada de Ibérica.

● **Gasosas.** Depois de armar uma forte rede de distribuição para vender cerveja, a Brahma agora vai utilizá-la para entrar fortemente no mercado de refrigerantes. Foram investidos US\$ 50 milhões para equipar sua fábrica em Luján, Província de Buenos Aires, a fim de fabricar os sabores guaraná, laranja, limão e pomelo.

● **Mercosul.** Outra empresa brasileira que investe no mercado argentino é a Procomp, entre as cinco maiores fabricantes de caixas eletrônicos do mundo. Segundo comentários, seu maior interesse estaria na venda de urnas eletrônicas para as próximas eleições no país.



● **Memória.** Cem anos de histórias da publicidade argentina foram pesquisados e classificados por Alberto Borrini, respeitado jornalista e escritor, atual colunista da revista especializada Target.

● **Maratona.** Como em todos os anos, no final do mês de fevereiro, a revista Publicidad & Mercadeo, da Colômbia, organiza o evento Maratón de Comerciales. São 12 horas seguidas de comerciais de todo o mundo. Além dos premiados nos principais festivais, como Cannes, Clío, New York e Fiap, entre outros, convida agências e produtoras, nacionais e estrangeiras, para apresentar seus repertórios. "Gostaria de convidar as empresas brasileiras a enviar seus comerciais", é o recado de Leonor Puentes

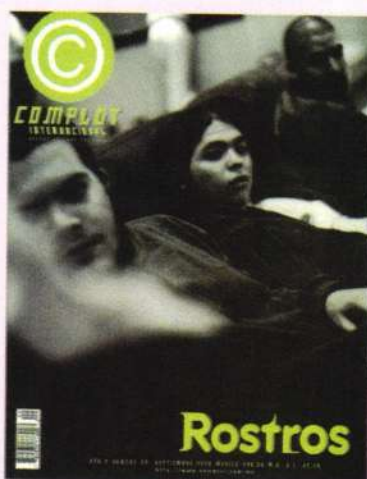


(foto) diretora da revista. Para maiores detalhes, entrar em contato com esta coluna.

● **AIDS.** Este é o chocante anúncio criado pela Ogilvy & Mather Argentina para a Fundación Esperanza 2.000.



● **Gráfica.** Lançada na Cidade do México, a revista Complot Internacional - Operación Caos Cultural, que reúne artes, fotografia e comportamento. Editada por Norma Lazo, a idéia é transformá-la em uma revista de consumo pan-regional, para o que já conta com o apoio de anunciantes do porte de Smirnoff, Telmex, Kodak, Fanta e EMI. Só deve chegar ao Brasil no segundo semestre de 1999.



● **Prospectando.** Entrevistamos Anthony Irwin, diretor regional para as Américas da empresa britânica Euromonitor, especializada em pesquisa e informação. Criada em Londres, em 1972, atualmente mantém escritórios também em Cingapura e Chicago, de onde é coordenada a operação latino-americana. Seus estudos, tanto sindicalizados, como ad hoc, já cobrem mais de 50

mercados em todo o planeta, embora seu nome sugira uma atuação mais regional. Irwin prepara uma visita ao Brasil, para depois do carnaval, onde espera atrair clientes e selecionar colaboradores. A abrangência dos trabalhos já elaborados por Euromonitor é impressionante e podem ser conhecidos por meio do seu website (<http://www.euromonitor.com>). Há pesquisas interessantes sobre o Brasil e a América Latina em áreas como bebidas, cosméticos, eletrônicos e linha branca, comida congelada, tabaco, farmacêuticos, roupas e uma infinidade de outros temas. Vale a pena conhecer.

InterCâmbio: Qual a importância do mercado norte-americano para sua empresa?

Anthony Irwin: É o principal mercado, tanto com relação aos negócios internos, como com relação à necessidade de informação internacional de suas grandes corporações.

InterCâmbio: Como andam Ásia e América Latina?

Irwin: Os mercados emergentes são importantíssimos para os negócios da empresa. Já dispomos de uma grande base de colaboradores e pesquisadores. Nosso próximo passo é realmente oferecer nosso produto às empresas domésticas, tanto para trabalhos internos, como para perspectivas de exportação.

InterCâmbio: Que áreas vêm sendo pesquisadas na América Latina?

Irwin: No Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Venezuela os mercados regularmente monitorados são: alimentos, bebidas, produtos de limpeza, cosméticos, remédios, turismo e gastronomia, além dos trabalhos feitos sob medida para as necessidades de cada cliente.

InterCâmbio: Além das pesquisas, que mais fazem?

Irwin: Publicamos livros, CD-ROMs, relatórios, estudos e diretórios de pesquisa, como fontes e bibliotecas dos mais variados temas, como marketing, negócios, websites, marcas e grandes empresas.

