

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Grupo Brasil

São mais ou menos 300 as empresas brasileiras instaladas no mercado argentino. E a tendência é de crescimento neste dinâmico cenário aberto pelo acordo do Mercosul. Visando criar um foro de discussão, reflexão, debate e análise sobre os problemas que enfrentam as empresas brasileiras que desembarcam na Argentina formou-se, em janeiro de 94, o Grupo Brasil.

Hoje ele conta com mais de 150 das principais empresas brasileiras atuantes naquele mercado, representando cerca de 70% da balança comercial Brasil-Argentina. Mantém fortes vínculos, tanto com a Embaixada do Brasil como com a Câmara de Comércio Brasil-Argentina, da qual é um braço operacional. Sua comunicação está a cargo da consultoria Laura Munchnik & Associados e da agência Rainuzzo Publicidad, que desenvolveu sua imagem corporativa. O Grupo é porta-voz dos interesses das empresas brasileiras naquele mercado. Não há como falar da participação de empresas brasileiras na Argentina sem falar no Grupo Brasil.

Lubrax na Argentina

A Petrobrás, através da BR Distribuidora, tende a tornar-se importante anunciante na Argentina. A estatal brasileira estuda a formação da Brasoil, empresa privada que deverá cuidar da performance da marca Lubrax, líder do segmento de óleos no Brasil, naquele mercado. O objetivo é repetir na Argentina o mesmo desempenho brasileiro.

Cinema para exportação

Além de atender a uma crescente demanda local — em 94 foram mais de 300 produções — algumas produtoras de cinema uruguaias estão trabalhando mais e mais para agências de outros países. Já premiada internacionalmente, inclusive com Ouro no Festival de Nova York, a Toon's, do jovem diretor Carlos Ameglio, trabalha para vários países latino-americanos e europeus. Outra produtora, a Mojo, foi criada exclusivamente para atender ao mercado internacional. Num mercado publicitário que movimenta pouco mais de US\$ 100 milhões por ano, eles são especialistas em "tirar água de pedra".

Agromarketing

Acontece nos dias 27 e 28 de abril, em Buenos Aires, o I Congresso Argentino de Agromarketing. A organização está nas mãos de Carlos Passano, da Agrobank — empresa especializada em consultoria na área de agromarketing e agrobusiness. O evento deve atrair um grande número de pessoas ligadas à área de marketing, publicidade e empresários do Cone Sul em geral. Isso porque, paralelamente, será realizado um Encontro de Negócios no Mercosul.

Peugeot para as Américas

A agência uruguaia Viceversa/Young & Rubicam é a responsável pela criação da campanha publicitária do Peugeot 306 que vai ser veiculada em 21 países da América Latina e Central, com exceção do Brasil, Chile, Argentina e México. Claudio Invernisi, diretor de criação da agência, estima em US\$ 2,750 o total de investimentos nesta campanha, dos quais 60% foram financiados pela Peugeot na França e os outros 40% divididos entre os revendedores locais, de acordo com a ênfase da campanha em cada mercado. Os cenários dos comerciais incluem desde paisagens européias até cenas de localidades em Montevideú, como o belo Golf Club del Cerro.

União de grandes

A Contemporaneos, a Widtrack, a Metrovision e a R+T, respectivamente, produtora de cinema, produtora de som, pós-produtora e laboratório, uniram-se para criar a Union Producer na Argentina. A meta é juntar a experiência dos quatro sócios e oferecer uma infra-estrutura completa de serviços voltada para a realização de minisséries, documentários e filmes para a TV, com preços competitivos tanto para o mercado nacional, quanto para o internacional. "A expectativa é que a Union Producer se torne referência para produções audiovisuais, revigorando a indústria nacional neste setor", diz Quique Santos, presidente do recém-formado pool e da produtora Contemporaneos, em cujo currículo inclui diversos trabalhos com a diretora brasileira Flávia Moraes.

Abedim

A sigla quer dizer Associação de Empresas Brasileiras para Integração no Mercosul. Segundo seu vice-presidente, Michel Alaby, sua função é assessorar empresas nas áreas jurídica, empresarial e governamental. Atualmente conta com 200 associados, em todas as áreas, entre eles a agência Denison/Rio e a Seragini Design. Seu principal elo de comunicação com o mercado é um newsletter publicado mensalmente, com tiragem de 10 mil exemplares. Destes, 8,5 mil circulam no Brasil.

Prospectando

Laura Munchnik é diretora de uma consultoria de comunicações que leva seu nome e idealizadora do Grupo Brasil. Há três anos vem especializando-se no processo de integração do Cone Sul, prestando serviços, na Argentina, a empresas estrangeiras, entre as quais as brasileiras Sadia, RBS e Amil. Ela fala com entusiasmo sobre as perspectivas do Mercosul.

InterCâmbio: Qual a importância do Mercosul?

Munchnik: O Mercosul significa um passo-chave na transformação econômica, política e cultural dos países do Cone Sul. Permite o intercâmbio de experiências, a ajuda mútua e é uma melhor inserção internacional para cada um dos países. Mas, basicamente, é um processo de integração dos povos do Mercosul. De culturas, de histórias e não somente de economias.

InterCâmbio: Como é a receptividade às empresas e produtos brasileiros na Argentina?

Munchnik: A receptividade aos produtos brasileiros tem sido crescente. Existiram e existem barreiras. As empresas têm tido de demonstrar os altos padrões de qualidade com que trabalham. Algo importante que descobriram as empresas que se radicaram na Argentina é que as melhores oportunidades de negócios se dão no

comércio bilateral, no real intercâmbio entre ambos os países. Existem vários casos de exportação de produtos à Argentina que logo se transformaram em alianças estratégicas e na distribuição de produtos argentinos no Brasil.

InterCâmbio: Como vencer as diferenças, preconceitos e bloqueios entre os países?

Munchnik: Em primeiro lugar tentando, na prática, vencer as barreiras e os preconceitos. Depois entendendo que o Mercosul é um processo e que, como tal, tem seu tempo de desenvolvimento. Por último, promovendo acontecimentos que nos unam. Por exemplo, nunca foi realizada até agora uma campanha pública orientada para as enormes vantagens que podemos obter com esta experiência. Creio que existe um vazio informativo, que não pode depender unicamente da função jornalística dos meios de comunicação.