

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## O exemplo chileno

O Chile é uma "ilha" que soube se proteger e criar um modelo austero, mas eficiente. É um típico país andino, com uma minoria crioula no poder e uma maioria de mestiços e índios. A elite, conservadora e católica, exerce uma censura branca contra irreverências na publicidade, inibindo a criatividade em nome da manutenção da ética. Bom, a publicidade chilena tem pouquíssimos prêmios internacionais, mas é um excelente instrumento de comunicação comercial num país que vem crescendo em níveis de tigre asiático. O mercado deve movimentar uns US\$ 700 milhões em 95. É muito para um pequeno país de 14 milhões de habitantes, onde não existe caixa dois e pagar impostos é a única maneira de atuar no mercado. Seriedade mais abertura mais custos baixos mais tecnologia mais sistema bancário supereficiente fazem com que o Chile seja, hoje, o caixa e o pólo de produção publicitária de muitas empresas multinacionais para a América Latina. A indústria gráfica exporta para cerca de 30 países, chegando perto dos US\$ 100 milhões em 95. A produção cinematográfica explodiu nos últimos cinco anos com muita influência de profissionais argentinos fugindo da recessão de Alfonsín. Valcinecitta, Schmidt y Lopez, Cine Tres e FilmoCentro Cine são algumas das principais produtoras, exportando para o mercado hispânico e também para o Brasil. Seus custos são, pelo menos, uns 30% mais baratos que os nossos, apesar de seus moderníssimos equipamentos, ilhas e sistemas. Agências? BBDO, Thompson e McCann são as três maiores. Unitros e Prolam/Young & Rubicam as mais criativas. Resta saber se essa excessão entre os países da nossa conturbada América Latina vai ceder ao assédio do Mercosul ou do Nafta. Temos muito a ganhar com o exemplo.

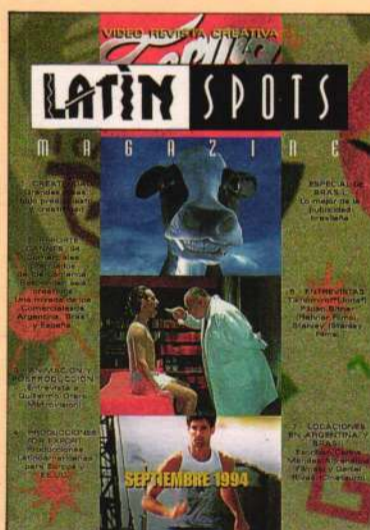
### Publibusiness

Zoca Moraes (que já dirigiu a criação da Young & Rubicam Peru) e a argentina Esther Gottschalck deixaram a Colucci a chamado da Stalimir Publicidade. Reforçam criação e atendimento das contas locais, preparando-se, porém, para atender novas contas trazidas pelos bons ventos do Mercosul. Já trabalham com "a" leite argentino (em espanhol leite é feminino) La Sereníssima e estão negociando parcerias com agências chilenas e argentinas que têm clientes desembarcando por aqui ainda neste semestre. Esperam chegar aos US\$ 10 milhões neste ano.

### Era Menem

Anda quente a disputa para as eleições presidenciais na Argentina. A reeleição do atual presidente Carlos Menem, no primeiro turno, não está tão garantida como prognosticavam as primeiras pesquisas. O senador José Otávio Bordon cresceu muito nos últimos meses e pode provocar um inesperado segundo turno, com um grande realinhamento de outras forças de oposição a seu favor. Dá-lhe marketing político de todos os lados. Estima-se que a campanha de Menem deve consumir algo próximo dos US\$ 50 milhões, fora o uso da máquina estatal, e está nas mãos da Ayer Vasquez, maior agência do país, que também atende a gigante petrolífera YPF e assessora o czar da economia Domingo Cavallo. Bordon, por sua vez, tenta um milagre com pouco menos de US\$ 10 milhões.

### Veja o filme, leia a ficha



É mais ou menos esse o espírito da "vídeo revista criativa" Latin Spots. Voltada para o mercado publicitário latino-americano, ela circula bimestralmente divulgando comerciais produzidos no continente. Os assinantes recebem uma fita de vídeo de 120 minutos e uma revista com entrevistas, fichas técnicas e notas sobre o mercado. No Brasil o contato é Dolly Rentel.

### Noite mágica

O recente lançamento do Omega e Omega Suprema GLS 2.2 MPFI em Montevidéu, Uruguai, é considerado o mais importante evento promocional já realizado naquele país. Omar Bobuid, criativo da McCann-Erickson Uruguay, armou um cenário mágico, onde um grupo de ilusionistas fazia desaparecer e levitar pessoas e objetos, culminando com o aparecimento, "do nada", dos dois modelos da GM.

### Marketing cultural

O Instituto Cultural Brasil-Argentina vem batalhando a anos pelo intercâmbio entre os dois países. No ano passado, trouxeram o escritor Ernesto Sábato. Para os próximos meses está prevista a vinda do escritor Adolfo Bioy Casares, com apoio da Folha de S. Paulo e do Memorial da América Latina. Há planos de ampliar as atividades de marketing cultural. Segundo Luíza Rotbart, diretora da entidade, a procura por seus cursos de castelano cresceu mais de 200%, atraindo principalmente executivos. Há publicitários e alunos apenas fascinados pelo processo de integração cultural.

### Conforto importado

O poderoso Grupo Grimoldi, da Argentina, começa a entrar no Brasil com os esperados calçados da Hushie Puppies. Manuel Garcia Gomez é quem cuida dos negócios por aqui e escolheu a Futura/SMS para criar sua campanha de lançamento. A entrada é por São Paulo, com uma loja própria, cinco páginas sequenciais na Veja e eventos para apresentar a marca ao mercado. Em comunicação, será investido US\$ 1 milhão. E a Grimoldi promete lançamentos de outras marcas no futuro próximo.

### Mucho gusto

A entrada da Sadia na Argentina, iniciada em 93, é um exemplo para outras empresas interessadas nesse mercado.



"Não adianta importar uma fórmula pronta", ensina Adriana Rodrigues Silva, brasileira que comanda o marketing por lá. Depois de inúmeras pesquisas e de um premiado trabalho de desenvolvimento de embalagens, feito pela brasileira ArteContraste, a empresa está oferecendo seus produtos como o argentino gostia: em embalagens transparentes e com muito corpo-a-corpo no ponto-de-venda. Esperam um crescimento lento, mas seguro. Já introduziram 25 dos 60 produtos programados. A verba publicitária para 95 pode chegar a US\$ 2 milhões, distribuídos principalmente entre agências de promoções locais e a McCann-Erickson Argentina, com quem andam em lua-de-mel. Explicando: o diretor de criação da agência é Fernando Leite.