

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Ética comercial

Com a maior internacionalização da economia brasileira, inclusive com resultados bastante positivos do processo de integração regional (leia-se Mercosul), empresas de muitos setores foram obrigadas a ampliar seus horizontes comerciais e, também, a internacionalizar-se. O mesmo com relação à publicidade. Dos países com melhor publicidade no mundo, porém, o Brasil é o último com supremacia de agências nacionais não vinculadas a redes internacionais. Na Argentina, por exemplo, há apenas duas agências de publicidade 100% nacionais entre as 20 primeiras do ranking do país. Nos demais países do Cone Sul acontece o mesmo. No Brasil, ainda não é assim. Mas a própria dinâmica dos negócios tem obrigado agências de publicidade, assessorias de imprensa, produtoras de cinema publicitário, canais de televisão, fornecedores e as mais diversas publicações a conectarem-se e associarem-se a empresas de outros países. Faltam chegar várias grandes redes multinacionais de agências e, com o crescimento do comércio intra-regional, um bom contato com agências de países vizinhos é certeza de novos negócios. Produtoras, atentas à crescente regionalização da comunicação de empresas multinacionais, buscam, também, travar relações com produtoras de outros países, visando ampliar a gama de serviços oferecidos. Vivemos uma febre de intercâmbio e integração, indiretamente estimulados pelas incertezas e oscilações da economia brasileira, que estimulam a prospecção em novos mercados. Aí reside o problema. Será que esse sem-número de contatos, contratos, acordos e associações que estão acontecendo são uma tendência duradoura ou mais uma experiência contingencial que vive o mercado? Será que, com os primeiros sinais de aquecimento da economia e dinamização dos negócios, tais contratos, acordos e associações não serão simplesmente desprezados frente ao forte mercado interno que temos? Lembrem-se que viabilizar trabalhos para outros países latino-americanos representa, na grande maioria das vezes, orçamentos mais enxutos, cachês menores, enfim, verbas compatíveis com a dimensão de cada mercado. O Brasil tem má fama internacional também por sua legião de exportadores de ocasião, aqueles que nas "vacas magras" e crises econômicas saem por aí buscando alternativas comerciais, tentando exportar, prometendo um montão de coisas e que, com qualquer reação do mercado nacional e crescimento da demanda interna, abandonam os parceiros de ocasião, quebrando compromissos e fechando as portas para novas investidas suas e de outras empresas brasileiras. Falta possibilidade de planejamento, maturidade internacional e estratégia comercial adequada. "Profissionalizar antes de globalizar", segundo Pablo Braña, da agência de publicidade argentina Publimen. Ou não?

### Pioneiro

Há 15 anos a Espiral Filmes começou a prospectar e trabalhar, de forma consistente, para clientes de outros países. George Jonas criou uma rede de contatos com



agências e produtoras que traz trabalhos de todo Continente, inclusive dos EUA. Atualmente, fazem muita coisa para os países do Pacto Andino, que, de certa forma, estão ajudando a formatar. Com a Qualitat (Equador) e a Marca (Colômbia), ambas do grupo Lintas, encontraram saída criativa para viabilizar uma superprodução de culinária: dois clientes, duas agências, dois produtos (margarina e óleo), com a



Fotos: divulgação

mesma criação e apenas uma produção. Segundo Rosa Jones, há um grande mercado na América Latina, mas é preciso adotar uma estratégia comercial séria, ter criatividade e um bom acordo com a equipe para poder viabilizar os projetos, além de qualidade, é claro!

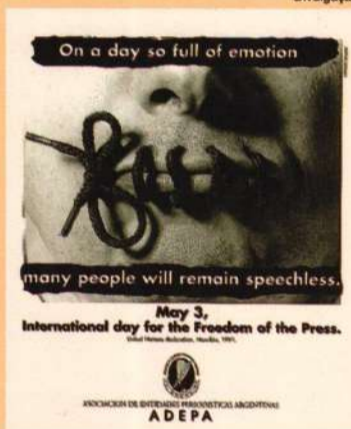
### Expo Sign

De 14 a 17 de setembro acontece no Prédio Ferial de Palermo, Buenos Aires, a versão 95 da feira Expo Sign. Comunicação visual é o tema, com palestras e exposição das novidades da indústria internacional: scanners, néons, displays, painéis, backlights e um salão dedicado à serigrafia.

### Dupla

Pablo Benegas viveu cinco anos na publicidade chilena, os últimos como diretor de criação da McCann-Erickson de Santiago. Voltou no ano passado a Buenos Aires e junto com Alejandro Gowland montou a Benegas, Gowland. Seus clientes, por enquanto, são todos argentinos: entre outros, Grimoldi (Hush Puppies, Caterpillar, Sperry Top Sider), elevadores Clark, telefonia Ringer e Adepa (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), para quem foi criado este anúncio pró-licerdade de expressão.

Divulgação



### Patente

A Pepsi prepara-se para lançar no mercado americano um refrigerante com sabor guaraná, apostando na crescente diversificação do setor de soft drinks. Antarctica e Brahma têm tudo para garantir a supremacia do legítimo guaraná brasileiro, pelo menos por aqui, na América Latina. Taí (sem trocadilho) um produto brasileiro com enorme potencial de crescimento internacional, explorado por empresas brasileiras ou multinacionais. A Pepsi está saindo na frente, se bem que aqui no Brasil seu guaraná enfrentaria problemas de aceitação, pelo menos com relação a seu nome: Josta.

### Rede

A DDB Needham Worldwide completou a formação de sua rede no Cone Sul. São Paulo, Santiago, Buenos Aires, Montevideu e, agora, Assunção já têm filiais da agência eleita a melhor do ano pela revista Advertising Age. O desembarque na região deu-se a bordo da American Airlines, cliente-âncora também da DDB Needham Paraguai, sociedade da qual participa a Slogan DDB Needham do Uruguai. Uma das tradições da rede anglo-saxônica é alta-criatividade, preservada pelo "culto" ao mito da publicidade e ao fundador da DDB, Bill Bernbach.