

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Aniversário

No próximo dia 1º Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai comemoram um ano de existência oficial do Mercosul. E realmente há grandes motivos para comemoração, apesar da falta generalizada de informações que ainda cerca o tema. É incrível que a formação de um importante bloco econômico como o Mercosul mereça tão pouca atenção dos governos de seus países membros, no sentido de comunicar o que isso representa de diferente na vida de seus cidadãos e de suas empresas, em nível político, cultural e comercial. Na Europa, por exemplo, além de chamar o povo a decidir questões controversas, através de diversos plebiscitos, campanhas institucionais esclareceram as mudanças e, até hoje, reforçam as vantagens da União Européia (UE). Por aqui, não. Muito pelo contrário. A Argentina de Menem, por exemplo, talvez a maior beneficiária do embrionário processo de integração regional, bajulava, até há pouco tempo, o governo norte-americano, pleiteando uma participação no Nafta. Na verdade, muito pouca gente já se deu conta da dialética de mudanças que representa o processo de liberalização econômica vivido em toda a América Latina e suas conseqüências políticas, econômicas e culturais. Muito pouca gente já se apercebeu do impacto, a curto prazo, que a abertura econômica exerce sobre mercados que sempre foram nacionalistas, fechados, inexperientes ante o poder de competição das empresas e marcas multinacionais. Esse quadro é também verdadeiro nas áreas de comunicação e publicidade. "Temos de nos posicionar estrategicamente frente à concorrência feroz dos estúdios de design estrangeiros" é a advertência de Gonzalo Castillo, sócio da empresa chilena Proyectos Corporativos, advertência que serve para todo nosso mercado. Na ausência de estruturas regionais que possam brindar seus clientes com atuação e serviços também regionais, as empresas de comunicação do continente viram presa fácil e acabam perdendo negócios para as redes internacionais. Isso sem falarmos em alinhamento. É claro que, em muitos casos, a abertura econômica foi muito rápida, que a inflação favorecia a especulação e inibia investimentos em produção, que estamos acostumados a relações colônia — metrópole com o Primeiro Mundo, que a integração regional enfrenta barreiras construídas ao longo de 500 anos de rivalidades, preconceitos e desencontros, que historicamente não há costume de intercâmbio regional etc. e tal. Porém, as expectativas de desenvolvimento econômico para a totalidade dos mercados latino-americanos passam, invariavelmente, pela preservação das empresas locais e pelo fortalecimento de suas relações de troca intra-continentais. Não é fácil, mas já tem gente fazendo e fazendo bem. A aproximação do Chile com o Mercosul traz novos dados ao contexto. Mostraremos nesta edição alguns casos com êxito de atuação estratégica regional. Mirrem-se no exemplo e preparem-se para aplicá-los em 96. Buon annè!

Exit

Considerada uma das agências mais criativas do Chile e décimo lugar em faturamento, a agência Porta quebra uma relação empresarial bem-sucedida e sai da rede DMB&B. "Estou cansado de ser empregado de multinacional", reclama Raúl Menjibar, diretor de criação e presidente da empresa. Fazendo uma pesquisa percebeu-se que, apesar de se desalinhar, não perderia clientes. Pelo menos até que a DMB&B encontre um novo parceiro no país. Menjibar (na foto com sua jovem equipe de criação) quer continuar conectado internacionalmente, porém, agora, com agências independentes que tenham a mesma onda de sua agência, para troca de informações, culturas publicitárias e clientes, claro.



Conexões

Joint ventures, associações, fusões, acordos operacionais, qual será a melhor maneira de internacionalizar sua agência de publicidade? A Fischer Justus, acompanhando seu cliente-âncora Brabma, comprou participação majoritária em agências da Argentina (Quintana) e Norfolk (Venezuela). A W/Brasil, para atender a conta institucional da BMW, armou acordos funcionais com agências de diversos países latino-americanos, que são acionadas exclusivamente para negociação

Fotos: divulgação



de mídia. José Eduardo Casarin (foto) é o responsável pela relação da DM9 com agências e executivos da Parmalat em oito países do continente. A agência brasileira recebe dados e mídia, cuidando da criação e produção de publicidade. Casarin vem também coordenando a prospecção de novos fornecedores, produtoras com estética e preços adequados aos mercados latino-americanos. A paulista DPTO, que tem entre seus clientes a Intel, Finn e projetos especiais da Philips, e a argentina Publimen (Brother, Samsonite, PowerBar e Hydrinox) preferiram celebrar um acordo operacional de intercâmbio de informações e clientes. Estão, no momento, buscando parceiros também no Chile, Uruguai e México. Na área do design, a Seragini foi absolutamente pioneira quando há três anos instalou um escritório na Argentina. Hoje funciona num loft, no chiquérrimo empreendimento de Puerto Madero, faturando US\$ 500 mil em 95.

Franqueando

Depois de um crescimento de 24% no último ano, a rede brasileira de escolas de línguas CNA (Cultura Norte-Americana) prepara-se para desembarcar na Argentina, estando Chile e Uruguai também em seus planos. No Brasil são 250 escolas, das quais apenas dez são próprias. O fee de entrada é de US\$ 20 mil e não há cobrança de royalty, mas os métodos são comprados da matriz.

Latino

Santiago Keller ajuda a formatar relações de intercâmbio entre produtoras e agências de publicidade da América Latina. Como? Sua videorevista Latin Spots, com circulação em todo o continente americano, apresenta bimestralmente comerciais, acompanhados de ficha técnica e entrevistas com criativos e diretores de destaque do mercado publicitário de todo o continente. Trata-se do único veículo especializado com informações e veiculação internacionais. Confiaram a próxima edição (nº 7) com interessante material sobre o Brasil, desenvolvido com o apoio da produtora paulista Film Cinematográfica.

