

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Brasil-Potência

Num primeiro momento, nossos parceiros no Mercosul tinham receio de suas economias serem invadidas e dominadas pelo poderio industrial e comercial brasileiro. E, no começo, realmente, dava a impressão que o grande beneficiado seria o Brasil. O porte de sua economia, seu parque industrial, sua experiência como exportador de bens industrializados e sua maior agilidade comercial garantiriam não apenas hegemonia política, como de mercado. Os superávits na balança comercial com os três parceiros cresciam à medida que, nos últimos anos, o volume de negócios quadruplicava. Porém, as coisas mudaram. Hoje, Argentina, Paraguai e Uruguai começam a perceber no Brasil não mais uma ameaça a suas economias. O grande país industrial, que outrora parecia poder invadi-los, passou a ser visto como um mercado acessível, com um potencial enorme de consumo, capaz de absorver parte do crescimento de suas economias. Outros países sul-americanos começam a compartilhar dessa mesma linha de raciocínio. O Brasil assumiria seu papel de grande potência regional, importando marcas e produtos de todo o continente. Essa até há pouco impensável regionalização é, na visão de muitos, a última etapa de um processo de independência que ainda não terminou. A integração comercial e cultural dos países sul-americanos, por exemplo, quebraria com o vício histórico de um colonialismo que não mais nos serve e que tende a desaparecer. Sair da órbita de dependência dos EUA, desenvolver, finalmente, um forte mercado regional e integrar-se a outros pólos de comércio são *musts* que, apesar de óbvios, pareciam distantes das aspirações e possibilidades desses países. Mesmo porque os EUA, que em 70 representavam 66% do mercado mundial de capitais, hoje não vão além dos 35%. Globalizar passa, indiscutivelmente, pelo fortalecimento de mercados locais, suas culturas, suas idiossincrasias, suas particularidades e até de seus produtos.

W/BMW

Espera-se para o final deste semestre a campanha institucional da BMW que a W/Brasil está criando para veiculação em toda a América Latina. Execuprint (Costa Rica e Honduras), Auto-germânica (Rep. Dominicana), Leo Burnett (Venezuela), Campagnani/BBDO (Panamá), C. Lagardera (Uruguai), Eduardo Masullo (Colômbia), Citra (Equador), Quórum (Peru), W/Z (Chile) e Marcet (Argentina) são as agências com as quais Javier Llussá, vice-presidente da W/, desenvolveu acordos operacionais para que cuidem da mídia nos seus países. A verba de US\$ 3 milhões será distribuída de acordo com o potencial de cada mercado.

Bons ares

A conta do Banco Itaú, na Argentina, que inclui campanha de lançamento na estréia do banco no país, foi entregue à dupla Agulla & Baccetti. A agência iniciou suas atividades em setembro de 94 e vem abocanhando contas gordas como da Alpargatas, Sanyo, Aiwa, Pizza Hut e Mazda. O faturamento deve chegar aos US\$ 15 milhões no seu primeiro ano. O banco optou pela Agulla & Baccetti, considerada a mais ousada e criativa do momento, em concorrência na qual participaram agências com perfis mais tradicionais. Ana Carmen Longobardi, da Talent, acaba de "descobrir" os pibes, com quem acabou de fechar acordo.

Formiguinha argentina



Com este anúncio, intitulado "La Hormiguina y El Elefante", Hernan Ponce, diretor geral de criação da Young & Rubicam Argentina, e sua premiada equipe de criativos chamaram muita atenção para o lubrificante Tuli-pán, da Kopelco S.A., e vêm abo-

canhando prêmios e mais prêmios pelos festivais em que participam. Até agora já ganharam um Lapiz de Oro e um Ouro no último Fiap, na Argentina, um Andy de Ouro em NY, o grande prêmio Laus na Espanha e, no último dia 13, um Ouro no Clio, em São Francisco.

Avisar 95

Acontece em Bogotá, com encerramento dia 25 de maio, o 15º Concurso de Gráfica Publicitária Avisar 95, promovido pela Asociación de Diários Colombianos. É, no gênero, o evento mais importante do país, com mostra competitiva, conferências e festa, claro. Irene Knoth é a convidada brasileira para o júri e palestra sobre sua experiência no Brasil e Chile.

Revistas

As revistas voltadas para a programação das TVs são as que possuem a maior tiragem no Paraguai. A CVC, sobre TV a cabo, publica 35 mil exemplares. A Magazine TVD, 22 mil. Já as de interesse geral, sobre informática, economia e finanças, turismo e automóveis tiram uma média de 2 a 3 mil exemplares por mês.

Prospectando

Depois de "uma vida" no Brasil e passagens por outros países da região, Bob Kinsey é, na estrutura da Young & Rubicam, o responsável pelo planejamento e gerência de clientes internacionais para os países da América Latina. De Miami, onde comanda uma equipe de 65 pessoas, fala sobre Brasil, neoglobalização e perspectivas.

InterCâmbio — Há mudanças no conceito de globalização?

Kinsey — Há uns dez anos, as grandes multinacionais, principalmente as americanas, deslumbravam-se com o poder geopolítico que o conceito de globalização oferecia, desconsiderando, muitas vezes, a relevância local, na busca frenética pela eficiência. Mais recentemente entra em cena a regionalização, buscando, na verdade, um equilíbrio entre eficiência e eficácia. Com o entendimento de consumer dynamics de cada mercado, a estratégia de planejamento, global ou regional, passa pela supervisão de coincidências dos vários mercados.

InterCâmbio — Com isso podemos falar em uma valorização do "local"?

Kinsey — Sem dúvida. Com a introdução de maiores parcelas populacionais ao consumo globalizado, vemos dois fenômenos. O primeiro é a banalização do produto importado, que perde seu cachê iconográfico. O segundo é a valorização do produto local pela prova do outro. Porém, falta a muitas empresas latino-americanas a cultura de investimento em desenvolvimento e exportação de suas marcas. Há diversas marcas da região com enormes potenciais de comercialização em outros mercados. Isto ficará mais fácil com o desenvolvimento da mídia regional.