

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Pacto Andino

Apesar das confusões e trombadas, da instabilidade histórica de seus países membros e das provincianas rivalidades que ainda marcam sua convivência, o Pacto Andino, para Colômbia, Equador e Venezuela, é um verdadeiro sucesso. Firmado há 25 anos, o Acordo de Cartagena contava com a participação do Chile, que se afastou por divergências quanto ao tratamento do capital estrangeiro em 76. Bolívia e Peru também são signatários do Pacto, porém, nos meios diplomáticos, a saída dos dois países é vista como certa. Existiria interesse de ambos em integrar outro mercado comum sub-regional: o Mercosul. A mudança faz sentido se analisada pela dimensão dos mercados e suas economias. No Mercosul são 200 milhões de habitantes nos quatro países, com PIBs e economias informais que, somados, ultrapassam US\$ 1 trilhão. A partir de 96, com os arremates do acordo com o Chile, o Mercosul ganha acesso a seu primeiro porto no Pacífico e o consumo emergente dos tigres asiáticos. Já os praticantes do Pacto Andino (Colômbia, Equador e Venezuela) têm cerca de 70 milhões de habitantes e PIBs que somam US\$ 200 bilhões. É uma enorme diferença. Mas não são esses os motivos básicos da formalização do afastamento anunciado. Na prática, esses países nunca realmente envolveram-se no processo de integração andina e hoje não colhem os frutos do vertiginoso crescimento do intercâmbio intra-regional. O comércio trilateral mais que quadruplicou de 91 para cá, devendo girar cerca de US\$ 4 bilhões em 95. Um dos termômetros do aquecimento das relações comerciais é o setor de transportes, hoje com um fluxo cinco vezes superior ao do começo da década, facilitado pelo pacto aeronáutico de céus abertos para suas companhias aéreas. A tendência óbvia é a gradual aproximação entre os dois blocos sub-regionais: Mercosul e Pacto Andino. Na opinião otimista de Antonio Estrany y Gendre, do poderoso Grupo Bidas, da Argentina, a união dos blocos aconteceria antes de 2005 e atrairia outros países sul-americanos sob o nome de Safta, Afta ou algo nesta linha. E tem gente que já começou a se mexer nessa direção.

Socialista

Fotos: divulgação

Em poucas semanas Edson Athayde licenciou-se de sua meteórica carreira de publicitário e vira assessor de marketing e comunicação do recém-empossado primeiro-ministro português, o socialista Antonio Guterres, a



quem já assessorava durante a campanha. Athayde é carioca, chegou há cinco anos em Portugal com seu portfólio debaixo do braço e foi contratado pela segunda empresa visitada, a Young & Rubicam. A agência também estreava naquele mercado — hoje é segunda em faturamento, mas primeira, disparada, em criatividade. Athayde ganhou os primeiros prê-

ra no mercado publicitário luso. Deixa, aos 29 anos, a coordenação de criação da Young & Rubicam/Barcelona e a vice-presidência de criação da agência que ajudou a formatar. Entre suas novas funções no governo português, participará de projeto que visa uma real, não apenas retórica, aproximação comercial entre ex-metrópole e ex-colônia.

35 mm

Cinema é uma das tradicionais diversões dos argentinos, levando multidões às salas de exibição, principalmente às quartas-feiras, dia de meia-entrada. Eles já ganharam um Oscar, por História Oficial, os porteiros e lanterninhas ainda tra-

jam aqueles fardões clássicos, têm um respeitável circuito cultural e, até há pouco tempo, Buenos Aires recebia os principais lançamentos internacionais antes de São Paulo. Faz 50 anos que se veicula comerciais antes do início das sessões e, atualmente, a principal empresa do setor é a Film Suez Cinecomunicación, comercializadora de 121 salas. No comando, Luis Suez, auxiliado pela filha Andrea, que representa o Festival de Cannes na Argentina.

Metalinguagem

“O pequeno comerciante está condenado a ser expulso do mercado, a menos que se some ao franchising”, é a opinião de Adrian Giménez Hutton, sócio da master-franqueada da Francorp, de Chicago, para a Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai. A Francorp é uma franquia de assessoria e consultoria para empresas que querem entrar no negócio de franquias. Na verdade, o potencial que oferece o ainda pouco explorado mercado sul-americano para as empresas que operam com o sistema de franquias é tentador. A liberalização econômica nesses mercados vem atraindo gigantes multinacionais, como as grandes cadeias de fast food, e gerando o interesse das franquias locais em expandirem seus negócios aos países vizinhos. Mister Pizza, O Boticário, Água de Cheiro, Fisk, Flytour, CNA, Unidas e Localiza são alguns exemplos de empresas brasileiras com atuação no Mercosul e América Latina.

Andinismo

Patrícia Russo desbrava o mercado e atende os clientes latino-americanos da Adrenalina Filmes, principalmente nos países do Pacto Andino. As res-



postas mais positivas têm vindo da Colômbia, das agências Centrum Ogilvy & Mather, Thompson e FCB, com as quais a produtora brasileira vem mantendo fluxo crescente de trabalhos e projetos.

Consciência

A Asociación Nacional de la Industria Cervecerera de España e a Unión de Consumidores de España (UCE) firmaram pioneiro código de auto-regulamentação publicitária, limitando a veiculação de publicidade na TV para depois das 20h30 e estabelecendo regras mais rígidas para a mídia impressa. Além disso, traçam parâmetros éticos de atuação do setor frente a temas como alcoolismo na juventude, no trânsito e no trabalho. É bom frisar: não é lei, é auto-regulamentação.

