

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Guerra!

As três maiores cadeias de fast food da Argentina estão em guerra declarada, para alegria dos consumidores, que vêem os preços baixarem, e das agências de publicidade, que têm mais verbas para gastar. Em 94, a agência Lopez Rossi/Nesci controlou investimentos de US\$ 2 milhões pela Pumper (capital argentino), com seus 65 pontos-de-venda e 26% de marketing share. Hoje, sua agência é a Open Mind, e a idéia é aumentar significativamente os investimentos para manter a atual segunda posição no ranking. A rede inglesa Burger King, que debutou na Argentina em 91, tem verba de US\$ 1,2 milhão para o marketing mix de 95. Atualmente na terceira posição e com 12 restaurantes, procura reforçar a imagem de sua marca no mercado com o trabalho da agência People e alianças promocionais com a Coca-Cola e a Philips. Como era de se esperar, lidera a rede americana McDonald's, com 54 restaurantes abertos, 20 novos projetos, faturamento de US\$ 130 milhões em 95 e 55% do mercado argentino de fast food. Investiu, em 94, US\$ 3 milhões em publicidade e US\$ 400 mil em promoções, nas mãos da Leo Burnett. Comenta-se, porém, que os executivos da McDonald's, descontentes com a "agência das maçãs", estariam buscando outra agência de publicidade, contatando inclusive agências brasileiras. Será? De qualquer forma, é um pouco mais de tempero nessa guerra em que sobra hambúrguer para todos os lados. Com uma queda de preços que, na média, ultrapassou os 10% no ano passado, as cadeias de fast food têm, com publicidade maciça e imagem americanizada, conseguido modificar hábitos arraigados dos argentinos e suplantam as pizzarias como opção de refeição econômica e familiar. É exatamente desse nicho que se espera maior captação de consumidores.

X-ers

Atenção marketeiros deste mundo cada vez mais segmentado: quais são as diferenças comportamentais entre os Babyboomers (boje entre 30 e 45 anos) e a Generation X (de 18 a 29 anos)? Segundo recente livro, *Marketing to Generation X*, de Karen Ritchie, especialista da General Motors americana, as diferenças são enormes e seu desconhecimento pode comprometer qualquer planejamento de marketing. Os X-ers convivem melhor com a separação de seus pais, são mais independentes de suas famílias, começam a trabalhar e a ter vida sexual mais cedo, porém se casam mais tarde. Têm consciência ecológica, até porque consideram que eles terão de limpar o planeta. Ao contrário dos boomers, vêm de uma época cheia de idealismos e utopias, são bem-comportados, porém fatalistas quanto ao futuro, às empresas, ao governo e à publicidade. Segundo Douglas Coupland, autor do romance



(foto) que deu nome a essa geração, valorizam a diversidade, que, pela culatra, gera uma síndrome de "paralisia de opção": frente a possibilidades ilimitadas de escolha, não escolhem nada.

Oh! Menem

Inspirado no jornal francês *Info-Matin*, os empresários argentinos Geraldo Sofovich e Oskar Blotta lançaram no começo do ano um novo diário em Buenos Aires, o *El Expresso*. Em formato tablóide e 32 páginas coloridas, o veículo contou com uma grande campanha publicitária para seu lançamento e apoiou descaradamente o candidato oficial à Presidência da República, nas eleições de maio último. Começou com tiragem de 50 mil exemplares e custava, em banca, US\$1. Durou pouco depois das eleições. Na semana passada eram pagos os últimos salários e, como de praxe, desmentidos os boatos de naufrágio do empreendimento.

Anos 90

Considerada por muitos a "Benetton dos anos 90", a marca de roupas Zara vem crescendo assustadoramente na Espanha, no resto da Europa, Estados Unidos e México, por enquanto. Criada em 75 pelo galego Amancio Ortega, sua grande estratégia é oferecer, para homens e mulheres, grande variedade e rotatividade de desenhos e modelos. Todas as segundas, quando abrem suas mais de 160 lojas, em sete países, o público se aglomera para ver as novidades e lançamentos da semana, que costumam chegar aos 30% do inventário de cada loja. Além disso, suas roupas têm alta qualidade e preços extremamente competitivos. Atualmente fatura mais de US\$ 1 bilhão por ano.

The Doors

Mais uma porta se abre para o intercâmbio pan-americano. Trata-se do Primer Congreso Internacional de Marketing y Comunicación Open Door, dias 30 e 31 de outubro, uma segunda e uma terça, no Hyatt de Santiago, Chile. Entre os palestrantes, desconhecidos como o Dr. Lin, Joaquim Jonason, Geoff Katz e o brasileiro Sergio Salles, falando sobre *Nuevas Tecnologías en Gráfica Computacional. Aplicaciones en Spots Publicitarios*. Bom, estando por lá, dê, também, uma passada no Red Pub, na Providencia.

Bélico

"Desafio Pepsi" chama-se a campanha criada em 74 por um tal Allan Pottasch de Dallas, Texas. Lançada em 40 países, teve problemas legais em alguns, entre eles México, Peru e Argentina, onde a coisa anda feia. O

desafio consiste em escolher entre Coca e Pepsi de olhos vendados e voltou ao ar

dia 17 de setembro, após revogada proibição imposta em outubro de 93 pela Justiça. O processo continua e nele a Coca-Cola argentina



acusa a rival, a engarrafadora Baesa (com atuação também no Brasil) e a agência David Ratto/BBDO por uso indevido da marca, publicidade subliminar e perdas e danos, pedindo indenização de US\$ 800 mil.

Drink & drive

Em Paris e Buenos Aires admiradores de automóveis e simples mortais podem desfrutar comida e bebida no Pub Renault, com museu e tudo. Champs Elysées é o endereço parisiense. Em Buenos Aires está no superdistinguido Palácio Alcorita, em Palermo, e seu dono é o bon vivant Manuel Antelo, 42 anos, dono da Companhia Interamericana de Automóviles S.A. (Ciadea), montadora da Renault e líder do mercado no país. Táí uma boa dica para um almoço ou happy-hour de negócios, num dos lugares mais hypes da noite porteña.