

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Diplomacia

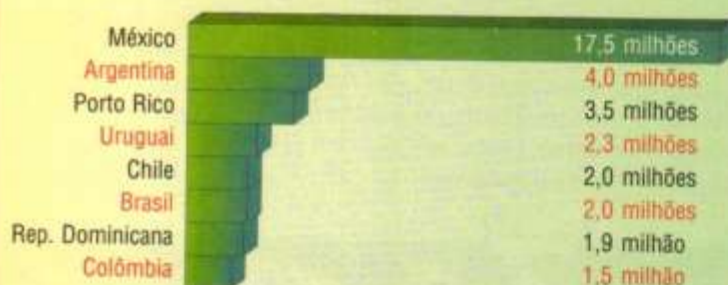
Caminham a passos largos as negociações para o acordo de livre-comércio entre o Mercosul e a União Européia. Agora, também, com o apoio explícito do governo e empresariado alemães, que vêm no Brasil a porta de entrada para o Cone Sul. Afinal, 15% do PIB brasileiro vem de empresas alemãs. O Instituto de Relaciones Europeo-Latinoamericanas (Irela) prepara os documentos-base para as reuniões entre os representantes das duas comunidades econômicas. Além disso, o instituto, mantido em Madri pela Comissão Européia, assessorou o presidente Fernando Henrique Cardoso em suas apresentações para governos e empresários em seu recente giro europeu. Entre suas principais atividades os pesquisadores do Irela, entre eles o mezzo porteño, mezzo brasileiro Lucas Grassi Gurfein, publicam livros, boletins e estudos, organizam conferências e assessoram os membros do Parlamento Europeu em questões relacionadas ao desenvolvimento das relações entre América Latina e Europa.

Supermercados

Quem entrar em um supermercado na Argentina ficará surpreso com a quantidade e variedade de promoções oferecidas, tanto pelos fabricantes de produtos, como pelas próprias redes de supermercados. "As promoções permitem ganhar todos os dias a fidelidade do cliente", acredita Carlos Paciarotti, da rede de supermercados Disco. O consumidor argentino é extremamente exigente, tem bom poder aquisitivo e, por seu alto nível cultural, busca qualidade e status até no mais simples detergente. E quer provar, experimentar. A degustação no ponto-de-venda é arma fundamental na introdução e manutenção de marcas e produtos, que devem ter embalagens bonitas, simples e, preferivelmente, transparentes.

Turismo não!

Turistas que cada país espera receber em 95. Existe algo de muito errado com o turismo no Brasil, não acham?



Consultoria

Começam em outubro, no recém-inaugurado World Trade Center, em São Paulo, as atividades do escritório do Sebrae especializado em comércio exterior. A ideia é ampliar as atividades de consultoria, treinamento e incentivo à exportação prestadas pelo órgão, auxiliando as micro e pequenas empresas no processo de internacionalização da economia brasileira. No comando das operações está Roberto Mônaco, diretor de relações internacionais do Sebrae, assistido por Otávio Picolin Jr. e Stella Maris Scalet, da KSP Foreign Trade, que planejam, atualmente, seminários e palestras voltadas para orientar empresas do mercado publicitário. A iniciativa vem em muito boa hora.

Cresta Awards

Entre todos trabalhos premiados na sessão de encerramento do IV Congresso Latino-Americano de Publicidade apenas dois são latino-americanos: um argentino e um colombiano (o mesmo filme que ganhou Bronze em Cannes), mas nenhum brasileiro. Stephen Kanitz fez a palestra mais útil do evento e chegou-se a um consenso sobre a sede da quinta versão do congresso, em 97: Punta del Este, muito menos caótica que São Paulo. Muitos estrangeiros ficaram indignados com o trânsito da capital paulista.

Latinizando

Numa recente pesquisa descobriu-se que The Discovery Channel é um dos canais favoritos dos latino-americanos. No biênio 95/96 vão investir US\$ 160 milhões na produção de programas voltados para esse público, inclusive com a contratação de locutores e apresentadores locais. O canal é controlado pela gigante TCI, que promete trazer outro sucesso americano: The Learning Channel.

Antitabagismo

Comerciais de cigarros só podem ser veiculados na televisão argentina a partir das 22 h. Mas a pressão antitabagista é grande. Não fosse o veto de Menem em 92, passaria uma lei que proibia publicidade do produto em todos os meios. Estamos falando de um mercado acima dos US\$ 40 milhões na Argentina. No Brasil estima-se em US\$ 60 milhões os gastos com publicidade do setor.

Cinéfilos

Atenção! Críticas mais que favoráveis, cinemas lotados e público aplaudindo em pé no final das sessões. Cavallos Indomables é o nome do road-movie do argentino Marcos Piñero, lançado há duas semanas. É o espetáculo cultural desta entrada de primavera em Buenos Aires, sucesso principalmente na faixa etária de 20 a 30 anos, falando, com humor, da crise, da Argentina, e suas idiosincrasias. Deve chegar ao Brasil, porém sem data marcada.

Guerra

A Organización Ardila Lülle e o Grupo Santo Domingo tinham um acordo de não-agressão que durou até 92. Donos de metade da Colômbia, o primeiro tem a Pepsi, o segundo monopolizava a cerveja, até o dia em que brigaram por disputas entre suas redes de TV e o resultado foi o fim do monopólio. Três anos depois, com ajuda da Young & Rubicam local, a cerveja Leona foi lançada com campanha apoiada no rádio (na rede de 115 emissoras da organização), devido às restrições impostas à publicidade de bebidas alcoólicas na TV. Foram US\$ 10 milhões na guerrilha publicitária de lançamento, inclusive no patrocínio de nove das 16 equipes do futebol colombiano. Quatro meses depois já festejavam 30% do mercado, parte disso fruto do aumento de consumo, estabilizado havia 15 anos.

Histórico

O primeiro painel publicitário que informava hora e temperatura foi introduzido na América do Sul, na Argentina, pela pioneira Meta S.A., dos irmãos Gurfein, em 70. Os primeiros anunciantes foram a ex-estatal do petróleo YPF e o Banco de la Provincia. Foram chamados por Enrique Biedermann para instalar um painel para seu cliente, cigarros Kent. Virou marco em Assunção, Paraguai. Por casualidade seus filhos se conheceram na semana passada, no IV Congresso Latino-Americano de Publicidade. Hugo controla os negócios da Biedermann Ogilvy & Maiber no Paraguai. Martín deixou espaço já conquistado como fotógrafo no mercado porteño para começar de novo em São Paulo.