

# InterCâmbio

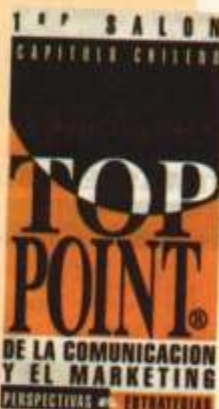
MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Mídia internacional

Era pleno Milagre Econômico, começo de 73, e, no Brasil, só se falava em exportação. O País se industrializava, deixava gradualmente seu perfil agrário e emergia no cenário internacional como promissora "potência" de Terceiro Mundo. Crescia a participação brasileira em feiras comerciais no exterior, e começavam a aparecer, de forma sistemática, anúncios de empresas exportadoras brasileiras na mídia impressa internacional. Antonio Scavoni, boje proprietário da Six, aproveitou, então, sua experiência e contatos de anos de departamento comercial da Editora Abril e passou a representar no Brasil o *The Wall Street Journal* e a revista especializada *Agricultura de las Américas*. Hoje, a Six representa, além dos dois veículos pioneiros, a bíblia financeira do Japão, *The Nihon Keizai Shimbun* (responsável pelo famoso índice Nikkei), a revista *EuroMoney*, os diários *Le Monde* (França), *The Times* (Inglaterra) e *Clarín* (Argentina), entre outros. Compartilha o mercado com menos de dez empresas, que, juntas, esperam um faturamento superior a US\$ 6 milhões em 95. É muito pouco, mas as expectativas são de crescimento do setor com a internacionalização das economias e os processos de integração em marcha. Porém, não são mais os exportadores e o governo os grandes clientes dos representantes de veículos estrangeiros e internacionais. Atualmente, 80% dos negócios são com empresas da área financeira: bancos, fundos, captações, investimentos. As publicações preferidas são aquelas com tradição e credibilidade. *The Economist*, *Handelsblatt* (Alemanha) e *International Financial Review* (IFR) são, também da área financeira, as mais procuradas publicações da Brazmedia, de Leszek e Alfred Bilyk, com mais de 120 títulos em seu portfólio e destaque para, além das já citadas, as especializadas *HydrocarboProcessing*, *Leather*, *Modern Plastics* e *World Oil*. A Brazmedia, atendida com a agitação comercial em processo na América Latina, firmou acordo com o Editorial America, do poderoso grupo mexicano Televisa, somando títulos dirigidos ao público latino e hispano-americano, como *Marie Claire*, *Hombre*, *Harper's Bazaar* e *Vanidades*. "É uma maneira eficiente de reforçar a atuação regional", nas palavras de Alfred Bilyk. **Aí está o nicho para o crescimento deste setor: o mercado regional.**

## Agenda

O Chile vem investindo pesado para ser o centro de feiras e congressos internacionais para a região. Exemplo disso é o 1º Salón Top Point de la Comunicación y el Marketing, organizado pela empresa Casapiedra, dias 12, 13 e 14 de setembro, em Santiago. Na sequência, de 17 a 20, também de setembro, acontece, em São Paulo, o IV Congresso Latino-Americano de Publicidade, sem dúvida o maior evento do gênero em todo o continente. E preparem-se, porque, no começo de novembro próximo, acontece a versão 95 do festival *Desachate*, em Punta del Este, Uruguai. É um mix de festival de publicidade, workshops criativos, get together internacional e confraternização multicultural, reunindo publicitários locais, convidados internacionais e apreciadores da simpatia e hospitalidade uruguaias. Vale a pena conferir. Em caso de dúvidas, é só consultar os brasileiros que já estiveram em versões anteriores, como Nizan Guanais, Washington Olivetto e Christina Carvalho Pinto.



## ProChile

É o nome da agência governamental responsável pelo fomento de exportações do país. Fazem atendimento comercial e procurement em escritórios espalhados pelo mundo, trabalhando a imagem do país como se fosse uma empresa privada. Mostra disso é a campanha veiculada no *The Wall Street Journal*, criada pela empresa Holt, Hughes & Stamell, de Portland. Objetivo do ProChile? Começar a criar uma imagem: os norte-americanos, por exemplo, não distinguem o Chile dos demais países sul-americanos. Com grande elegância de imagens e texto, fazem a associação entre qualidades dos produtos exportados (de frutas a móveis finos) e do próprio país. O impacto foi enorme, segundo Marcelo Salas, homem de marketing do ProChile. Ponto para o Chile, que, além de, proporcionalmente, exportar mais que EUA ou Japão, começa a ser grande fornecedor de serviços e base de apoio para multinacionais operando na América do Sul.



Fotos: divulgação

## Do front

Quem já ouviu falar em publicidade equatoriana? Pois é, mas, segundo Diana de Smolij, diretora de criação da Qualitat/Lintas, os publicitários equatorianos não podem reclamar de um mercado que está em franca expansão e aproveita os resultados do Pacto Andino. A moeda lá chama-se Sucre, e a Norlop Thompson faturou 42 bilhões deles em 94, o que representa quase US\$ 2 milhões. São todas estrangeiras as dez

maiores agências (Thompson, McCann, Ogilvy, FCB, BBDO, Grey, Saatchi, Lintas, Y&R e DDB), que detêm cerca de 80% do total das verbas do mercado e quase todas têm escritórios em Quito e Guayaquil. É difícil a produção de um comercial local ter budget superior a US\$ 22 mil, mas quando há verba, não hesitam em produzir seus filmes com produtoras do Peru, Chile, Colômbia, Miami e até do Brasil (vide *InterCâmbio* 670).

## Mídia 24 horas

São 36 os caixas eletrônicos da rede Bancomat, espalhados pelo Uruguai. Além dos habituais serviços oferecidos, há um ano que suas telas também veiculam publicidade de produtos e serviços bancários, financeiros e de seguros de diversas instituições. As animações têm, em média, oito segundos cada, são trocadas uma vez por mês e custam cerca de US\$ 1.000 o segundo. O empreendimento já permitiu a renovação do hardware e boa lucratividade para seu idealizador Miguel Olivencia, publisher de várias revistas, entre elas *Comunicación Publicitaria*.

## Carestia

É bom abrir os olhos, porque o famoso "custo Brasil" anda afastando clientes estrangeiros e obrigando as próprias agências brasileiras a buscar, no exterior, alternativas mais realistas para a produção de comerciais. A DM9, para se adequar ao budget de seu cliente Parmalat em oito países latino-americanos, chamou a produtora Pregones para fazer a música e está escolhendo entre as produtoras *Metropolis*, *Mojo* e *Toons*, todas uruguaias, para fazer os filmes. A economia, sem perda de qualidade, pode chegar a 70%.