

Reflexos do Mercosul na indústria publicitária brasileira

*Mercosul reflections in
brazilian advertising industry*

*J. B. PINHO**

* Professor da Universidade Federal de
Viçosa, MG.

Resumo Abstract

O presente artigo procede a um balanço geral dos mercados publicitários dos países membros do Mercosul e examina a presença das agências de propaganda e empresas de comunicação brasileiras no quarto maior bloco econômico do planeta.

This article examines the advertising sector in the Mercosul and it analyses the presence of Brazilian advertising agencies and media companies in the fourth economic block of the world.

Palavras-chaves:
Mercosul, publicidade, mídia

Key words:
Mercosul, advertising, media

Devidamente estimuladas pela crescente globalização de produtos e serviços, pela segmentação dos mercados e pela maior competitividade dos tempos modernos, as nações passam a integrar-se em blocos, os quais ainda não conseguiram anular fronteiras geográficas e culturais, mas tentam aproximar os respectivos países pelo interesse econômico.

As origens do modelo remontam a 1957, com a idéia da Comunidade Econômica Européia. Todavia, o mais recente processo de integração regional foi iniciado em 1991, com a assinatura do Tratado de Assunção, que estabeleceu a criação do Mercado Comum do Cone Sul — Mercosul. Ele entrou em vigor oficialmente no dia 1º de janeiro de 1995, unindo quatro países — Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai —, que formam uma população de 200 milhões de pessoas e apresentam um Produto Interno Bruto estimado em US\$ 700 bilhões. Sem dúvida, um mercado altamente promissor e que deve exercer grande influência na indústria de propaganda, em especial para a brasileira e a argentina.

Neste trabalho temos o propósito de, a partir do levantamento da expansão de empresas e marcas entre os países signatários do acordo, identificar e analisar os seus primeiros reflexos na indústria publicitária brasileira e, mais especificamente, na região Sul do país. Embora deslocada em relação ao centro econômico do país, a região Sul tem posição privilegiada como centro geográfico do novo mercado, o terceiro que mais cresce no mundo.

A economia do Mercosul

O conceito do Mercosul — Mercado Comum do Cone Sul — nasceu por iniciativa oficial da Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, na esteira dos esforços preliminares desenvolvidos pelos governos da França e Alemanha, no caso da Comunidade Económica Européia, e dos Estados Unidos, no caso da *Nafta* — *North American Free Trade Agreement*. Criado pelo Tratado de Assunção, de março de 1991, o Mercosul estabeleceu um compromisso entre os países signatários — Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai — para a formação inicial de uma zona livre de comércio.

Assim, a estratégia do processo de integração do Mercosul está relacionada ao aprofundamento progressivo das relações comerciais entre os países participantes, na seguinte seqüência: 1. Zona de livre comércio; 2. União aduaneira; e 3. Mercado comum. Paulatinamente, até o ano 2000, todos os produtos fabricados nos países que integram o Mercosul vão atravessar as fronteiras com tarifa zero. No ano 2006, todas as importações feitas de outros países vão pagar uma mesma tarifa, a TEC —

Tabela 1
Mercosul comparado a outros blocos internacionais

Indicadores	Mercosul	Nafta	União Européia
Países integrantes	4	3	15
PIB - Produto Interno Bruto (em US\$ bi., 1994)	840	7.553	6.806
Exportações (em US\$ bi., 1994)	72,14	739,10	638
Importações (em US\$ bi., 1994)	52,242	925,30	656,6
População (em milhões de habitantes, 1994)	198	378	369

Fonte: *Folha de S. Paulo*, 5 agosto 1995, p. 5.

Tarifa Externa Comum, que varia de 0% a 20%. Este regime de união aduaneira teve início no dia 1º de janeiro de 1995, mas a meta maior do Mercosul ainda está para ser concretizada no próximo século: transformar-se em um verdadeiro mercado comum, com livre circulação de capitais e pessoas.

O Mercosul cria o quarto maior bloco econômico do planeta, com 194,5 milhões de habitantes e um PIB — Produto Interno Bruto — estimado em US\$ 686,6 bilhões. De imediato, as empresas ganham escala de produção, ou seja, a possibilidade de aumentar a quantidade de produtos feitos, barateando o custo. Depois, o ganho de escala conquistado no Mercosul pode ser uma base segura e natural para exportações a outras partes do mundo.

Os primeiros indicadores da integração já são bastante animadores e promissores. O comércio entre os quatro países deu um salto de US\$ 4 bilhões, em 1991, para US\$ 12 bilhões em 1995. Nos últimos quatro anos, cerca de 320 empresas brasileiras desembarcaram na Argentina com investimentos da ordem de US\$ 1,5 bilhão, nas principais áreas de interesse dos brasileiros: alimentação e bebidas, autopeças, bancos e seguradoras.

Os riscos iniciais dos negócios são divididos com parceiros sediados naqueles países, conhecedores da cultura e do mercado locais. As principais formas de parceria adotadas são: acordos comerciais de distribuição, acordos tecnológicos, *joint ventures* ou a compra pura e simples de ações.

Presença brasileira no Mercosul

As empresas de alimentação começaram a exportar em 1991, ano em que o Mercosul parecia só uma promessa. A Arisco foi a primeira a enfrentar o consumidor argentino, então desconfiado com os alimentos brasileiros. Atualmente, a Arisco é a vice-líder nos derivados de tomate em Buenos Aires e continua a sua carreira solo. Outras fizeram parceria com empresas locais — como a Lacta, que firmou acordo com a Georgalos, fabricante de chocolate portenha.

A exemplo do Brasil, a instalação de uma fábrica da cervejaria Brahma em Luján, província de Buenos Aires, com uma capacidade para produzir 150 milhões de litros por ano, criou uma nova “guerra das cervejas”, embora em proporções menores. A forte concorrente local é a Quinsa, dona de 80% do mercado argentino de cerveja e da marca mais popular do país, a Quilmes, com vendas totais de US\$ 1 bilhão em 1994, cinco fábricas na Argentina, três no Paraguai, duas no Uruguai e uma no Chile.

Uma batalha difícil, pois a Brahma começa com uma participação de apenas 5% do mercado argentino e a idéia de entrar em outros mercados sul-americanos: Equador, Colômbia e Peru. E as duas fabricantes, Brahma e Quinsa, breve terão a companhia de marcas norte-americanas como a Budweiser, a cerveja mais vendida no mundo, e a vice-líder Miller.

Com larga tradição no ramo, a Duratex exporta há 40 anos sua linha de produtos de madeira, chapas de fibra e aglomerados, e as louças e metais sanitários da marca Deca. Os principais mercados de exportação são os Estados Unidos, Alemanha, Bélgica, Caribe, e, agora, os países do Mercosul. Até outubro de 1994, a divisão Deca investiu US\$ 5 milhões na compra de 25% das ações da Piazza Hermanos, detentora de 25% do mercado argentino de metais sanitários, e passa em 1996 a produzir os produtos na nova fábrica instalada no Parque Industrial de Pilar, na Grande Buenos Aires.

No setor financeiro, o Banco Real vem operando nos quatro países do Mercosul desde a década de 70, com um total de 11 agências, e a previsão de abertura de outras duas em Córdoba e Mendoza. Outros bancos privados brasileiros — como o Bamerindus e o Itaú — já investem na Argentina como primeira base operacional para posteriormente estender suas operações aos demais países.

O primeiro não terá rede própria de agências, preferindo fazer acordo com oito bancos da Argentina e Uruguai. Assim, desde o dia 1º de janeiro de 1995, os portadores do cartão Bamerindus Internacional podem sacar em 1.200 caixas ins-

talados por cinco redes na moeda local. Já o Banco Itaú transformou uma agência de operações aberta há dezesseis anos em Buenos Aires em núcleo de uma instituição de varejo. É o Banco Itaú Argentina, com capital de US\$ 70 milhões, que tem em seus planos a instalação de 800 caixas eletrônicos, além de atrair cem mil clientes e, em três anos, promover a abertura de 35 novas agências.

Os bancos oficiais também não ficam atrás. Quatro bancos estatais dos países membros do Mercosul — Banco do Brasil, Banco de La Nación (Argentina), Banco de La República Oriental del Uruguay, Banco Nacional de Fomento (Paraguai) — já operam por um convênio para oferecer linhas de crédito para o comércio, turismo e associações de empresas. E, no ramo da construção civil, a Encol instalou uma filial em Buenos Aires, onde lançou um prédio com oitenta apartamentos em Palermo, bairro de alto padrão da capital, e planeja lançar até quinze novos prédios durante este ano.

Mas, sem dúvida, o setor de automóveis e autopeças é o maior beneficiado. Com um mercado interno de quase 1,8 milhão de veículos por ano, o Mercosul supera os mercados europeus mais tradicionais. E o Brasil e a Argentina, os maiores países membros do Mercosul, apresentam mercados com taxas de crescimento muito acima da média mundial. O intercâmbio da indústria automobilística já é significativo: são motores brasileiros que vão para a Argentina (AP da Volkswagen, AE da Ford, GM para picapes) ou vêm de lá (Tempra 2.0 DOHC e Fiat 1.6 OHC) e até mesmo carros completos argentinos montados ou desmontados enviados para o Brasil (Peugeot, Renault, picapes Chevrolet) ou que saem do Brasil para a Argentina (Tempra, Uno, Prêmio e Elba, Ford Escort e Verona, Toyota Bandeirante).

Mercado publicitário do Mercosul

As previsões são otimistas: os investimentos publicitários na região do Mercosul devem saltar dos quase US\$ 8 bilhões

verificados em 1995 para US\$ 15 bilhões a US\$ 20 bilhões no ano 2000. Somente na Argentina, as estimativas apontam que, durante 1993, quase trezentas empresas brasileiras que têm representação no país investiram cerca de US\$ 50 milhões em propaganda (cf. Carlet, 1995:26).

Tabela 2
Investimentos publicitários em 1994

Países	Volume de investimentos
Brasil	US\$ 4,28 bilhões
Argentina	US\$ 3,23 bilhões
Uruguai	US\$ 175 milhões
Paraguai*	US\$ 49 milhões
TOTAL	US\$ 7,734 bilhões

(*) Dados sobre o Paraguai são de 1993

Fonte: Sant'Anna, José Paulo. "Falta de entendimento entre entidades da propaganda dificulta ações no Mercosul". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVII, nº 640, 30 jan. 1995, p. 8.

Depois de 1990, ano em que a economia argentina começou a sair da longa estagnação em que se encontrava, os gastos diretos em publicidade têm crescido continuamente a ponto de causarem um impacto imediato no mercado de trabalho:

Segundo uma estimativa do jornal *La Prensa*, de Buenos Aires, de agosto passado, a propaganda gerou 15 mil novos empregos - número substancial, se forem consideradas todas as vagas do setor (Carlet, 1995:25).

A indústria publicitária é mais desenvolvida na Argentina, onde o mercado apresenta características próprias. O telespectador argentino tem uma oferta de cerca de meia centena de canais abertos, com 12 minutos por hora disponíveis para a propaganda, e mais de mil canais fechados. A programação

brasileira entra no ar via satélite. O meio televisão tem uma alta penetração: 97% dos domicílios possuem aparelhos de TV. A TV a cabo movimentava cerca de US\$ 1 bilhão, com assinaturas em torno de US\$ 32. As revistas mais lidas são *Caras* (250 mil exemplares), *Cable News* (230 mil) e *Claudia* (205 mil), tendo o meio perdido participação no mercado.

No Paraguai, os meios de comunicação são restritos. São quatro jornais matutinos e um vespertino (*ABC Color, Notícias, El Popular, La Nación, Última Hora*), duas redes de televisão, uma estatal e uma privada, e cerca de quarenta canais por cabo, que chegam a 10% da população. As revistas apresentam pouca qualidade gráfica e têm tiragem reduzida, a exemplo das publicações de interesse geral, sobre informática, economia e finanças, turismo e automóveis, que circulam com uma média de 2 a 3 mil exemplares por mês. Os títulos voltados para a programação das emissoras de televisão ficam com as maiores tiragens: a *CVC*, sobre TV a cabo, publica 35 mil exemplares, e a *Magazine TVD*, 22 mil. O negócio publicitário continua sem regulamentação oficial, sendo que uma boa comissão de mídia não ultrapassa 4,5% (apud BORGNETH, 1994b: 14).

Típico país andino, o Chile possui uma minoria *criolla* no poder e uma maioria de mestiços e índios. A propaganda sofre uma censura branca em razão de uma elite, católica e conservadora, que inibe qualquer anúncio mais irreverente em nome da ética e da moral. O mercado publicitário chileno tem seus pontos fortes na indústria gráfica, que exporta para cerca de trinta países, e na produção cinematográfica, que apresentou um significativo crescimento nos últimos anos por oferecer alta qualidade e custos 30% mais baratos que o Brasil, graças aos equipamentos com tecnologia de última geração (cf. TORQUATO, 1995:33).

Atuação das agências e fornecedores

A pioneira Unisul nasceu em 1991 para atender inicialmente os clientes das agências que a formaram no então futuro Mercado Comum do Cone Sul. Sediada em Montevideú, cidade

escolhida por sua posição central em relação aos países membros do Mercosul, a agência foi constituída por uma associação entre a DPZ (Brasil), Ruben Maril (Argentina), Nasta Asociados (Paraguai) e Slogan (Uruguai). Na época, um dos diretores da DPZ, Roberto Duailibi, informava que “os serviços da Unisul incluem pesquisa, levantamentos de dados e elaboração de planos de comunicação, de acordo com as particularidades de cada país” (Moura: 1991:11).

O primeiro grande *pool* latino-americano de agências de propaganda foi formado sob a liderança da Denison/Rio e da uruguiaia C. Largadera y Asociados, que pretendiam por meio dele atender clientes no Mercosul (cf. Penteadó, 1993:8). Assim surgia em 1993 o Intergrupo Mercolatino, coligação que inclui ainda agências independentes da Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru e Venezuela. As primeiras operações do Intergrupo foram realizadas para o lançamento dos chocolates Garoto no Uruguai e para a promoção do Espírito Santo junto aos turistas argentinos.

Depois, a maior movimentação das empresas brasileiras para o Mercosul foi acompanhada de perto por suas agências. Seja com a presença de um escritório próprio ou pelas associações com agências locais, as agências multinacionais ou brasileiras ligadas a multinacionais procuram estruturar-se para a integração da economia em blocos e marcarem assim a sua presença nos negócios, estejam eles onde estiverem. Também é verdade que o incremento de negócios determinou as associações e parcerias como condição essencial para o sucesso nessas empreitadas. As agências locais refletem melhor a realidade e os costumes de sua região, ainda mais que a integração cultural é mais difícil do que a integração comercial ou industrial.

A Fischer, Justus, por exemplo, que detém no Brasil a conta da Brahma, comprou 55% de participação da Quintana, pequena agência argentina, e fundou a filial Quintana/Fischer, Justus, que passou a atender a conta da Brahma na Argentina.

Já a ST Publicidade fez um acordo operacional com a agência argentina Marcovecchio para atendimento conjunto de clientes de cada um dos países, exemplo também seguido pela Denison/Bates, que se juntou à Verdino Publicidad, da Argentina, em operação que incluiu ainda a Bates do Uruguai e ABM-Zegers do Chile. A recém-fundada Publitrade representa no Brasil a Raúl J. Naya Producciones, que atua em publicidade e na produção de programas para TV na Argentina.

A Ogilvy & Mather foi responsável pelo lançamento publicitário da Pizza Hut na Argentina e no Uruguai, além de atender vários clientes internacionais, como é o caso da Philips, sabonetes Dove, uísque Chivas Regall e Tang. Hoje, a agência está presente com escritórios próprios ou acordos em todos os países da América Latina, com exceção de Nicarágua, Cuba, Peru e Bolívia (cf. Borgneth, 1994a:19). Enquanto isso, a Foote, Cone & Belding vem se preparando há um ano para o Mercosul, devido ao comando mundial da FCB ter eleito a América Latina como região prioritária. A meta é ambiciosa: manter escritórios ou associações com poder majoritário em todos os países da América do Sul, sendo que o escritório de São Paulo comandará a operação no continente.

A preocupação da McCann-Erickson com o Mercosul é mais antiga. Na certeza de que o caminho não tem volta, a agência se antecipou com o aperfeiçoamento de estruturas especializadas, distribuídas no Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e até mesmo Chile e Bolívia. A capacidade de prestação de serviço foi ampliada por meio dos seus escritórios regionais, de onde será possível prospectar clientes específicos, realizar produções regionais, manter o intercâmbio de profissionais e criar um banco de dados comum.

Embora não manifeste um interesse direto, a W/Brasil desenvolveu acordos operacionais com agências da Argentina e Uruguai, além de outras sediadas na Costa Rica, Honduras, República Dominicana, Venezuela, Panamá, Colômbia, Equador, Peru e Chile, para a veiculação de campanha institucional da

BMW para toda a América Latina. Por sua vez, os serviços de marketing direto marcam presença com o recente acordo firmado pela paulistana RSVP com o Grupo Del Sur, agência de propaganda do Uruguai, com a intenção de iniciar suas operações no Mercosul.

A João Daniel Filmes (Jodaf) firmou um acordo de mão dupla com a Spot Films, uma das principais produtoras da Argentina. No caso de contratos da Jodaf para a realização de filmes naquele país, a produtora deslocará seus diretores para lá e usará as instalações da Spot Films, a qual por sua vez também terá acesso às instalações da Jodaf se tiver que desenvolver algum trabalho no Brasil. O comercial de lançamento da cerveja Brahma Bock, filme produzido pela Jodaf e narrado em português e castelhano para ser veiculado simultaneamente nos países integrantes do Mercosul, teve a Spot Films como responsável pela escolha do elenco argentino (cf. SANT'ANNA, 1995b: 16).

Restrições para a publicidade

As perspectivas de mercado e dos investimentos publicitários, apesar de promissores, enfrentam a falta de um entendimento prévio entre as associações representativas da publicidade da Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai com respeito aos diferentes sistemas de remuneração, ética profissional e práticas de comercialização de mídia. O fato tem obrigado os profissionais do mercado publicitário a seguirem a legislação vigente nos locais onde as campanhas são exibidas.

No caso do Brasil, convém lembrar, a publicidade é regida pela Lei nº 4.680, pelo Decreto 57.690, pelo Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e pelo Código de Defesa do Consumidor. Nos outros países, as legislações e regras aplicáveis ao setor são bastante restritas ou até mesmo omissas na regulamentação da atividade publicitária e no estabelecimento de princípios éticos nas relações entre os seus agentes.

Outra diferença básica da propaganda dos outros mercados em relação ao Brasil está na presença dos “bolseros”, interme-

Tabela 3
Custo por minuto na TV por residência

Países	Custo por minuto
Brasil	US\$ 0,38
Argentina	US\$ 1,04
Uruguai	US\$ 0,88

Base de cálculo: Filme de 30 segundos nos programas de maior audiência de cada um dos três países.

Fonte: SANT'ANNA, José Paulo. "Falta de entendimento entre entidades da propaganda dificulta ações no Mercosul". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVII, nº 640, 30 jan. 1995, p. 8.

diários que adquirem todo o espaço publicitário disponível para comercialização pelas emissoras de televisão para depois revendê-lo em condições privilegiadas. Entenda-se bem: os "bolseros" não são planejadores ou consultores de mídia, apenas revendem os espaços e, assim, influenciam consideravelmente os preços da mídia TV, cujos custos de comercialização, mostrados na Tabela 3, são sensivelmente superiores na Argentina e no Uruguai. Mais ainda: além dos valores maiores em termos absolutos, os custos de veiculação são muito mais altos do que os praticados no Brasil — também se for levado em conta que a população da Argentina e Uruguai é muito menor e está concentrada nas respectivas capitais.

Recente pesquisa da Young & Rubicam, realizada com os principais veículos de cinco países latino-americanos, detectou que a influência e os preços dos meios de comunicação variam consideravelmente. Na mídia impressa, a Argentina apresenta o menor preço, seguida pela Venezuela, México, Brasil e Chile. No caso da televisão, o preço mais baixo é o do Brasil, seguido pelo Chile, Venezuela, Argentina e México.

Uma alternativa encontrada para evitar os altos custos de veiculação e escapar da ação dos intermediários — o que está sendo colocado em prática para seus clientes pela Young &

Rubicam e pela MPM Lintas — consiste na compra de pacotes nas redes de TV a cabo, que são muito assistidas na Argentina, onde o meio apresenta uma penetração de 40%. A estratégia, entretanto, esbarra na inexistência de estudos sobre hábitos de audiência de TV por assinatura na totalidade dos países latino-americanos.

A remuneração dos serviços prestados pelas agências de propaganda desponta ainda como questão controvertida e bastante delicada. Enquanto no Brasil a remuneração das agências é definida pela Lei 4.680, que assegura oficialmente 20% a título de honorários, nos outros países ela é acertada livremente entre agências e anunciantes, sendo o índice mais usual o que estipula essa remuneração em 17,65%. A Associação das Agências de Publicidade da Argentina, por exemplo, defende a institucionalização desse percentual, mostrando-se insatisfeita com o valor fixado pela legislação brasileira, que a entidade considera superada por regulamentar o setor desde 1964.

Mercosul de fato

O ritmo e a intensidade do intercâmbio comercial entre os Estados Partes do Mercosul permitiram que a Simonsen Associados identificasse duas regiões bem distintas: o Mercosul de direito, abrangendo em toda extensão territorial a Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, e o Mercosul de fato, assim descrito:

Uma parte do sul do Brasil dedica-se a um intercâmbio crescente com os países do Cone Sul, principalmente com a parte central da Argentina. Este país imaginário denominado Mercosul de Fato, que vai de Belo Horizonte e Assunção, no Paraguai, até Neuquen e Bahía Blanca, na Argentina, concentra uma população com cerca de 100 milhões de pessoas, com um produto interno bruto estimado em US\$ 460 bilhões. Dessa forma, o produto bruto *per capita* de US\$ 4.600 aproxima-se dos países do Primeiro Mundo que estão na parte mais baixa da escala. (Simonsen Associados, 1992:58).

Nesta perspectiva, o centro geográfico do novo mercado é a Região Sul, cujos três Estados experimentaram em 1993 um crescimento do PIB em níveis 100% superiores ao da média do

país — de 10%, contra os 5,45% nacionais. Entre 1990 e 1993, a renda per capita do Rio Grande Sul subiu 15% e atingiu os US\$ 4 mil: no Paraná, Maringá se tornou o segundo centro atacadista do país, e Santa Catarina vem batendo sucessivos recordes em exportação. Desde 1991, quando o acordo foi iniciado, as exportações regionais para os países vizinhos triplicaram, chegando a US\$ 1,37 bilhão.

Empresas e parcerias

O Sul responde por 28,2% das exportações brasileiras para o Mercosul. Do Paraná, as principais empresas exportadoras de produtos industrializados são: Volvo, Prosdócimo e New Holland. O Rio Grande do Sul, hoje o segundo maior exportador do país no ranking geral, tem como carro-chefe as empresas do Pólo Petroquímico de Triunfo — Poliolefinas, Polisul, Copesul e Petroquímica Triunfo —, seguidas pela Vinícola Aurora e Marcopolo. Santa Catarina tem entre os maiores fornecedores para o Mercosul a Hering Têxtil, Embraco, Sasco, Cònsul, Carrocerias Nielson e Papel e Celulose Catarinense.

Grandes empresas e grupos privados sediados no Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina também abriram escritórios próprios ou realizaram associações com parceiros locais nos países membros do Mercosul. No setor de implementos rodoviários, a Randon, líder do mercado nacional, formou com empresas argentinas a *joint venture* Randon Argentina S/A, em Rosário. O Grupo Francisco Stébile, proprietário da marca Fras-Le de componentes de freios, comprou a Frenblock argentina e instalou a Fras-Le Argentina em San Martín. A DHB, fornecedora de direções hidráulicas para a General Motors, adquiriu a Trinter, em Olivos, onde fabricará sistemas de direção, direções manuais e colunas.

No setor agropecuário, a Adubos Trevo instalou unidades misturadoras de produtos intermediários para a fabricação de adubos em Montevideú (em 1992) e Buenos Aires (em 1993).

A Agrale fez acordo de cooperação técnico-industrial com a Deutz da Argentina para vender tratores Agrale/Deutz no Brasil, enquanto a Deutz fará o mesmo com os caminhões Deutz/Agrale na Argentina.

Outra importante presença é a Hering, que desde 1990 exporta seus produtos para os países do Mercosul, região onde hoje possui 74 lojas pelo sistema de franquia (setenta lojas na Argentina, e o Paraguai e o Uruguai com duas lojas cada). Além dos produtos fabricados no Brasil, os franqueados ainda comercializam bolsas, tênis e outros produtos com a marca Hering fabricados na China. Cerca de um terço do valor total das exportações da empresa é destinado ao Mercosul, representando US\$ 30 milhões, sendo investidos de 3% a 5% do faturamento total em publicidade via agências locais dos países onde atua.

No setor financeiro, outra iniciativa do setor bancário estatal foi o Cartão Mercosul, com dois anos de existência, e que, emitido conjuntamente pelo Banco do Estado do Rio Grande do Sul e pelo Banco Federal Argentino, permite a seus portadores que o cliente de um banco possa consultar saldos e fazer saques na rede do outro.

O Grupo Renner, um dos dez maiores do Rio Grande do Sul, já montou fábricas em Buenos Aires e Montevidéu, e um centro de distribuição em Assunção. O negócio mais representativo da Renner está na Argentina: uma fábrica de tintas automotivas que é a maior fornecedora da Sevel, a mais importante montadora deste país, resultado de uma associação entre Fiat e Peugeot. A Edel Engenharia, de Porto Alegre, constituiu a Edel Internacional, com sede em Montevidéu e filial em Buenos Aires, especializada na construção de flats e shopping centers, e que inaugurou em dezembro do ano passado o primeiro destes centros comerciais na cidade de Punta Del Este, no Uruguai. A Tubos Tigre voltou-se para o mercado argentino depois de levantar que o setor de obras públicas cresce de 7% a 8% ao ano naquele país, e constrói uma fábrica em Pilar.

No setor de alimentos, a Sadia começou a estudar as peculiaridades do mercado argentino em 1991. No ano seguinte abriu um escritório de representação em Buenos Aires e, em 1993, inaugurou a *joint venture* Sadia Trading Sur, em parceria com a Granja Tres Arroyos. Por sua vez, a Chapecó preferiu a parceria com sócios minoritários para criar a Distribuidora Sudamericana Chapecó, que coloca no mercado argentino 50% de suas exportações. Existem ainda negócios de mão dupla, como é o caso da Isabela, indústria de biscoitos e massas, que vende bolachas para a Argentina e Uruguai, importando deste os alfajores da Nabisco.

Atuação das agências, veículos e fornecedores

Apesar da proximidade com a Argentina, Paraguai e Uruguai, as agências de propaganda da Região Sul não se mostram muito afoitas. Algumas preferiram ficar no mercado interno para aproveitar melhor o aquecimento provocado pelo real, enquanto outras aguardam a movimentação dos clientes, que vai criar assim a oportunidade para enveredar pelos caminhos do Mercosul.

A Meio de Propaganda, de Porto Alegre, foi a primeira a fazer acordos na região. Em 1991, assinou contrato com a Rainuzzo Publicidad, uma das grandes agências argentinas, como medida para fazer da agência uma empresa de atuação global, motivada pela sua experiência de participar em 1986 de campanhas em Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo com os clientes Rosset e Grupo Moda Rio. Ampliando a sua ação, a Meio de Propaganda entrou em um grupo denominado Merconsult, que tem o objetivo de formatar negócios de propaganda e está atualmente integrado pelas agências Sepia (Chile), Rainuzzo, Delgado Publicidad (Colômbia), P&V Publicidad y Ventas (Paraguai), Cámara de Comunicación Publicitaria (Uruguai) e Stalimir Vieira, de São Paulo. No final de 1994, a Meio de Propaganda incorporou a co-irmã Centro de Propaganda, nome com o qual passou a atuar no mercado.

A conhecida e veterana DCS Comunicações já realizou diversos trabalhos em países de língua castelhana para o for-

talecimento da marca do seu principal cliente, a Azaléia. Outra experiência mais recente da DCS ocorreu por meio de acordo operacional com uma agência da Arábia Saudita, para dar às peças do seu cliente Frangosul “um tom local” (TORRI, 1995:10). Por sinal, hoje a Frangosul exporta para mais de trinta países e ocupa a terceira posição no ranking nacional de empresas do setor de avicultura. Já a Blanke Comunicação, de Novo Hamburgo, abriu um escritório em Porto Alegre — sem abandonar sua sede no Vale dos Sinos —, e firmou acordos com duas agências argentinas de porte médio: a Eje Publicitaria, para a área de varejo, e Gonzalez Taboada y Asociados, para o setor industrial, as quais sem demora resultaram em ações isoladas como a produção de anúncios e folhetos.

A Escala Comunicação e Marketing, de Porto Alegre, tem inúmeros clientes que atuam no Mercosul há bastante tempo, como Adubos Trevo, Neugebauer e SLC. Preparando-se para o inevitável aumento de concorrência que está sendo previsto no Mercosul para as áreas de atuação de seus clientes, a agência firmou acordo operacional com as agências Punto, de Montevídeu, e MS Assessoria, de Buenos Aires. A Escala foi ainda a única agência do Sul a preocupar-se em conhecer o perfil do consumidor do Mercosul, assim descrito por pesquisa de sua iniciativa que foi concluída em janeiro do ano passado:

Descobriu-se que os adolescentes argentinos são mais convencionais e amadurecidos, seguros e engajados, além de preocupados com as grandes questões do país e do exterior. Já o *teen* brasileiro é voltado para o próprio umbigo, é intuitivo, quer alegria, prazer, prefere a poesia ao discurso, são superprotegidos e voltados aos pais (TORRI, 1995:10).

A Dez Propaganda, agência com dois anos de atuação no mercado, realizou diversas incursões nos países do Cone Sul, mas os seus clientes ainda não chegaram a exigir acordos com agências dos países membros do Mercosul. A próxima ação planejada pela Dez é a divulgação dos seus clientes no verão de 1996 em Punta Del Este, muito freqüentada por brasileiros

com alto poder aquisitivo. Já a Competence Comunicação e Marketing produziu alguns trabalhos veiculados no Uruguai e Argentina para seus clientes Tintas Renner e Elevadores Sûr, mas seu diretor, João Satt, entende que ainda é preciso regulamentar tudo o que diz respeito à propaganda no Mercosul (cf. TORRI, 1995: 9).

O diretor de Mercosul da Rede Brasil Sul de Comunicação, Madrugá Duarte, acredita que as agências de propaganda não deveriam estar a reboque de seus clientes, mas se antecipar e agir como vanguarda. A Rede Brasil Sul deu o exemplo em 1993, ano em que instalou um escritório em Buenos Aires para prospectar negócios na região do mercado comum. No período foram firmados acordos operacionais com a TV Saïeta, de Montevideú, e com a TV TeleFe, de Buenos Aires, que prevêem apoios logísticos. A Rádio Gaúcha, do mesmo grupo, participa da Rede Cone Sul, entidade multinacional com estatutos próprios e criada para a representação comercial das emissoras que a constituem, como as rádios Mitre, de Buenos Aires, Carve, de Montevideú, Ñanduti, de Assunção, e Cooperativa, de Santiago, além de promover o intercâmbio de informações técnicas. Cada uma das emissoras ainda mantém programas diários cobrindo assuntos do Mercosul, pois a diferença de idiomas impede que sejam transmitidos em rede.

No caso da produção para rádio e TV, as duas entidades representativas do setor — a Associação Brasileira das Empresas Produtoras de Filmes e Videotapes Publicitários (Apro) e a Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários (Aprosom) — guardam reservas com relação ao provável incremento de negócios resultante da implantação do Mercosul. As produtoras brasileiras acreditam na melhor qualidade do seu trabalho, mas revelam algumas preocupações com a possível perda de mercado devido aos preços praticados nos mercados vizinhos, bastante inferiores (cf. BORGNETH, 1995a:9). Outro problema a ser enfrentado é a legislação brasileira, que impõe restrições à veiculação no país de obras publicitárias estrangeiras.

O Decreto nº 974, publicado em novembro de 1993, faz inúmeras exigências para que os filmes sejam apresentados pelas emissoras de TV brasileiras. Todos os textos, legendas e assemelhados devem ser traduzidos para o português. Ainda devem ser atendidos três entre os cinco requisitos seguintes: 1) ter música de autoria de compositor brasileiro e arranjo de trilha musical de autoria de arranjador brasileiro; 2) contar com elenco totalmente nacional e, pelo menos, um terço da equipe técnica composta por brasileiros; 3) ser dirigido por um brasileiro; 4) ter 50% das filmagens realizadas em locações ou estúdios nacionais; 5) ter edição, mixagem, serviços de laboratórios de imagem e som realizados no Brasil. Nos outros países a situação é diferente. A Argentina liberou a exibição de filmes publicitários de produção estrangeira pela Resolução nº 1.226 do Ministério de Economia, Obras e Serviços Públicas, publicada em 1993. Também o Paraguai e o Uruguai não possuem qualquer lei que restrinja a veiculação de filmes estrangeiros (cf. BORGNETH, 1995a:9).

Apesar das dificuldades, a Zepelin, produtora gaúcha coordenada pelo cineasta José Pedro Goulart, que desfruta da unanimidade dos publicitários como a primeira no Estado, tem marcado sua presença no Mercosul. Em conjunto com agências de Montevideú, a produtora realizou trabalhos para a Pepsi; na Argentina, em parceria com a RBS, produziu uma campanha de turismo para a Prefeitura de Mendoza. No Paraná, a Sir Laboratório de Som e Imagem possui hoje sessenta funcionários, além de quase 200 *free lancers* nos 22 estados brasileiros onde conta com escritório de representação. A produtora também atinge o mercado paraguaio, e a previsão para 1996 é a abertura de escritórios na Argentina e no Uruguai (cf. BORGNETH, 1994c:12).

Já a TGD Produções, com escritórios em Porto Alegre e São Paulo, foi uma das pioneiras em estabelecer parceria com produtoras de outros países. A escolhida foi a Open Way, de Buenos Aires. Entre as produções conjuntas estão uma série

de comerciais para o jornal *Clarín*, a abertura do show do Clio 91 e uma campanha para a entrada da Termolar no mercado latino.

Na mídia impressa, *Zero Hora*, jornal do Grupo RBS sediado em Porto Alegre, firmou acordo com o portenho *La Nación*, o que ainda deve ser estendido para outros países. A agência de notícias do grupo também assinou acordo para a troca de informações com a agência DyN — Diario y Noticias, que atende mais de quarenta jornais argentinos. O Grupo Editorial Brasil Argentina, que é mantido pela Editora Abril há três anos, obrigou a uma adaptação da empresa ao mercado editorial argentino, “onde os preços de capa são 50% superiores aos brasileiros, a publicidade tem custos mais baratos na mesma média, o correio não tem estrutura suficiente para a distribuição ágil de revistas, e donos de banca oferecem grande resistência às assinaturas” (BORGNETH, 1994b:15). O Grupo edita na Argentina quatro títulos com circulação em torno de 1,5 milhão de exemplares por ano. No Brasil, em contrapartida, a Editora Abril lançou a revista *Caras*, resultado de um acordo com a Editora Perfil, proprietária do título.

A imprensa especializada em publicidade marca presença com o lançamento no mercado nacional da *Video Spots*, vídeo/revista trimestral escrita em espanhol e voltada ao Mercosul. Editada pela Stock Photos, a publicação tem por objetivo atualizar os profissionais do Brasil sobre o que está sendo produzido pelas agências de países vizinhos e traz os melhores comerciais da publicidade ibero-americana. O conteúdo editorial é diversificado e cobre as campanhas que mais se destacaram, peças premiadas, análises de festivais locais e internacionais, novas tecnologias, pós-produção, dados sobre produtoras, agências e empresas de diversas regiões, além de artigos e entrevistas com publicitários.

Considerações finais

Como vimos, o processo de integração regional do Mercosul está baseado na estratégia do aprofundamento progressivo das

relações comerciais entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, até chegar a um mercado comum que permita a livre circulação de produtos, serviços e demais fatores produtivos.

Entretanto, apesar dos indicadores que sinalizam para um quadro extremamente favorável, o processo de integração regional proposto pelo Mercosul é complexo devido à necessidade de os países membros implantarem drásticos programas de ajuste interno. Os dois principais parceiros, Brasil e Argentina, terão que esforçar-se para estabilizar as suas economias e, em seguida, aumentar sua competitividade. Nesse sentido, o Mercosul representa uma oportunidade ímpar para as empresas ganharem escala de produção em um mundo cada vez mais competitivo, onde o ganho pode ser, ao mesmo tempo, uma questão de sobrevivência e a única possibilidade de continuar crescendo.

Desde a sua integração, o comércio entre os quatro países passou de US\$ 4 bilhões, em 1991, para US\$ 12 bilhões em 1994. Desde já, o Mercosul representa para as empresas um novo mercado em um novo cenário. Ele é responsável por 13% do comércio brasileiro, enquanto temos cerca de 20% com os Estados Unidos, e em torno de 30% com a Europa.

Pelo porte de suas economias, o Brasil e a Argentina são os principais parceiros do Mercosul, mas o Brasil tem se mostrado mais ativo. Nos últimos quatro anos, cerca de 320 empresas brasileiras desembarcaram na Argentina destinando investimentos da ordem de US\$ 1,5 bilhão para as principais áreas de interesse dos brasileiros: alimentação e bebidas, automóveis e autopeças, bancos e seguradoras.

O Mercosul movimentou em 1994 investimentos publicitários de quase US\$ 8 bilhões, prevendo-se para o ano 2000 que eles atinjam entre US\$ 15 bilhões a US\$ 20 bilhões. Os reflexos mais positivos dos investimentos publicitários das empresas brasileiras na Argentina — estimados em US\$ 50 milhões durante o ano de 1993 — foram sentidos diretamente no mercado de trabalho, com a propaganda gerando na Argentina a oferta de 15 mil novos empregos. O estímulo veio principal-

mente das agências brasileiras que acompanharam a movimentação dos seus clientes rumo aos países do Mercosul, neles abrindo um escritório próprio ou estabelecendo associações com agências locais, resultando as duas opções na absorção de recursos humanos locais.

No dia-a-dia, os anunciantes e publicitários defrontam-se com problemas localizados e provenientes, em sua maior parte, da falta de uma regulamentação publicitária na Argentina, Paraguai e Uruguai. Por outro lado, profissionais desses países têm reservas para uma imposição da legislação brasileira, a qual, por ter sido promulgada em 1964, é considerada como ultrapassada e antiquada. Assim, enquanto não houver um entendimento entre as associações representativas com respeito a sistemas de remuneração, ética profissional e práticas de comercialização de mídia, prevalece a legislação ou práticas vigentes nos locais onde as campanhas são exibidas.

Em que pese a extensa dimensão do Mercosul, o intercâmbio comercial tem sido mais intenso no chamado “Mercosul de fato”, que vai de Belo Horizonte e Assunção, no Paraguai, até Neuquen e Bahía Blanca, na Argentina. Portanto, o centro geográfico do novo mercado é a Região Sul, cujos três estados têm apresentado nos últimos anos um crescimento do PIB e da renda per capita em níveis superiores aos da média nacional.

A constatação de que as agências de propaganda da Região Sul, bastante próximas da Argentina, Paraguai e Uruguai, nem por isso se mostram mais estimuladas pelo Mercosul deve ser vista com reservas. Na verdade, a abertura de escritórios próprios ou o estabelecimento de associações com agências locais foram ações predominantes entre as agências de propaganda brasileiras de grande porte e as multinacionais, sendo que o comando mundial destas últimas já tinham definido a América Latina como região prioritária para investimento e desenvolvimento de negócios.

Os veículos de comunicação — com evidente destaque para a RBS, Rede Brasil Sul — marcam sua presença nos países

membros do Mercosul, onde as suas prospeções resultaram em inúmeros acordos operacionais entre emissoras de televisão e editoras de revistas e jornais, além da constituição de uma Rede Cone Sul para a representação comercial de emissoras de rádio. Por sua vez, as produtoras comerciais brasileiras mantêm algumas reservas com respeito ao incremento de negócios resultante do Mercosul, devido a dificuldades como a legislação restritiva para a veiculação de obras publicitárias estrangeiras no país e os menores preços praticados nos mercados vizinhos, que podem eventualmente causar perda de participação das produtoras brasileiras no mercado.

Referências bibliográficas

- BORGNETH, Luis Sergio, ed. "Setor de comunicação já instala suas bases nos países vizinhos". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVI, nº 630, 07 nov., 1994a, p. 19.
- _____. "Negócios do mercado comum somam US\$ 10 bilhões em 1994". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVI, nº 636, 19 dez., 1994b, pp. 13-15. (Informe Especial)
- _____. "Mercado expande-se e tem perspectivas otimistas para 1995". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVI, nº 636, 19 dez., 1994c, pp. 10-12. (Informe Especial)
- _____. "Desinteresse sobre negócios na região ainda domina empresas locais". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVII, nº 640, 30 jan., 1995a, p. 9.
- CARLET, Carmen "Mi Mercosul querido!" *Imprensa Midia*, São Paulo, ano 1, nº 4, jan., 1995, pp. 24-26.
- MOURA, Luiz "DPZ associa-se a empresas para atuar no Mercosul". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XIII, nº 472, 26 ago., 1991, p. 11.
- PENTEADO, Claudia Whitaker. "Denison/Rio atende clientes no Mercosul pelo Intergrupo". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XV, nº 581, 08 nov., p. 8, 1993
- SANT'ANNA, José Paulo. "Mercosul deve gerar negócios de US\$ 16 bilhões no ano 2000". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVI, nº 630, 07 nov., 1994, pp. 18-19.
- _____. "Falta de entendimento entre entidades da propaganda dificulta ações no Mercosul". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVII, nº 640, 30 jan., 1995, pp. 8-9.
- _____. 1995b. "Jodaf abre escritório na Argentina". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVII, nº 658, 5 jun., p. 16.
- SIMONSEN ASSOCIADOS (1992). *Mercosul: o desafio do marketing de integração*. São Paulo: Makron.
- TORQUATO, Cid (1995). "O exemplo chileno". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVII, nº 652, 24 abr., p. 33.
- TORRI, Fatima (1995). "Agências do RS também tentam buscar formas de atuação nos países vizinhos". *Meio & Mensagem*, São Paulo, ano XVII, nº 640, 30 jan., pp. 9-10.