

# Mercosul

Por Cid Torquato

E-mail: torquato@dialdata.com.br

● **ANTITABAGISMO.** As empresas fabricantes de cigarros começam a enfrentar uma crescente onda de disputas legais na América Latina. Em países como a Guatemala, Nicarágua e, mais recentemente, Peru, além de ações isoladas movidas por particulares, órgãos governamentais e entidades privadas buscam indenizações pelo fato de a indústria de tabaco sonegar informações sobre a nocividade do fumo. Em países como Panamá, Argentina, México, Costa Rica, Uruguai e, inclusive, Brasil, já se fala em processos dessa natureza, a exemplo do acordo firmado nos Estados Unidos. O escritório de advocacia norte-americano Fleming & Associates, de Houston, vem assessorando legalmente clientes latino-americanos. Em tempos de poucos investimentos direcionados à América Latina, pode se tornar uma maneira bastante segura de aumentar o caixa com uma indenização praticamente inquestionável.

● **FAMILIAR.** Surge na Argentina o primeiro canal de TV por assinatura da América Latina nos moldes dos canais abertos.

Chama-se Telefé Internacional e tem como base de programação seu canal aberto homônimo. Apresenta programas infantis,



notícias, musicais, esportes, novelas e programas de entrevista e auditório, como o talk show de Suzana Gimenez, além de shows com artistas internacionais como Xuxa, Julio Iglesias, Ricky Martin, Luis Miguel e Shakira, entre outras estrelas latino-americanas. Seu principal público está mesmo na Argentina, onde já começa com cerca de 5 milhões de assinantes. Já está disponível no Uruguai, Paraguai e Chile e começa a prospectar operadoras nos demais países da região. Existiria espaço internacional para um canal internacional, em língua portuguesa, produzido no Brasil?

● **VAMOS HABLAR.** A escola de idiomas Let's Talk, conhecida no mercado publicitário por suas aulas e traduções de anúncios e comerciais para festivais, acaba de cruzar a fronteira e abrir filial em Buenos Aires. "Nosso foco na Argentina é o mercado publicitário, carente de serviços de qualidade como os que dispomos no Brasil", explica Renato Aguiar, sócio da empresa. "Em 1998 trouxemos profissionais dos Estados Unidos para nos auxiliar na adaptação das peças publicitárias", continua. Os planos da empresa é expandir-se pelo Mercosul e pela América Latina focando o próspero nicho da publicidade.

● **RECURSOS LATINOS.** A Nova Idéia RH de Publicidade, com escritório em São Paulo, começa a regionalizar seus serviços. Além de atender importante parcela do mercado publicitário paulista e brasileiro, recrutando profissionais para agências como Giovanni, FCB, McCann-Erickson, Ogilvy & Mather, DPZ, Young & Rubicam, Publicis.Norton, FischerAmérica e NewcommBates, entre outras, vem sendo procurada por empresas de comunicação de países vizinhos em busca, principalmente, de executivos brasileiros. "Meu último trabalho internacional foi encontrar um diretor de marketing para a empresa argentina Akapol", afirma Geny Felipe de Barros, diretora da Nova Idéia. "Apesar da chamada barreira do idioma, a procura por publicitários brasileiros tem aumentado", conclui, abrindo uma pouco explorada frente potencial de trabalho em países da América Latina. Veja os exemplos de êxito de Rodolfo Cavalcanti (presidente da BBDO, México), Willy Kautz (diretor de mídia regional



da McCann-Erickson, México), Bob Coimbra (presidente da J.W. Thompson, Venezuela), Ivan Stoy (VP de criação da JMC/Young & Rubicam, Venezuela), Zeca Barroso (diretor de criação da Centrum O&M, Colômbia), José Blanco (presidente da J.W. Thompson, Chile) e Nelo Pimentel (presidente da DPZ, Argentina — foto), entre outros brasileiros atuando no continente.

● **CÂMBIO FAVORÁVEL.** No sobe e desce das relações econômicas e monetárias entre os países da América Latina, o Brasil ficou novamente "regalado" (que quer dizer presenteado em castelhano e, também, em português) para argentinos e outros vizinhos do continente. Algumas produtoras de comerciais já se deram conta do potencial de negócios internacionais trazidos pela desvalorização e já começam a prospectar no exterior. "Nos tornamos bastante competitivos em serviços de produção para outros mercados mundiais, inclusive para a própria Argentina", comenta Neco Schertel, da Zero Filmes, que anda agilizando contatos em vários países. Paulo Schmidt, da Academia de Filmes, também acredita no câmbio para atrair produções estrangeiras: "Contatamos cerca de 330 agências e produtoras de toda a América Latina, em uma ação inédita, usando o e-mail e a Internet."

● **VALORIZANDO.** Rafael Barthaburu, premiado ex-diretor criativo da uruguaia Ginkgo Saatchi & Saatchi, ainda não definiu para que agência vai. Além de várias propostas em Montevideu, tem sido assediado por agências argentinas, entre elas a De Luca.

## PROSPECTANDO

Em campanha aberta contra o Festival Ibero-Americano de Publicidade (Fiap), programado para se realizar em Buenos Aires, entre os dias 20 e 24 de abril, o polêmico publicitário argentino Gabriel Dreyfus manda cartas e mensagens por e-mail para publicitários de todo o continente. Ele afirma que o festival é uma farsa e incita seus conhecidos a não participar. Dreyfus sempre gostou de gerar controvérsias e comprar brigas públicas ao longo de sua marcante carreira como criativo, e tem muita coragem para falar o que



pensa. Fundou ou esteve à frente de algumas das principais agências argentinas nos últimos 20 anos, viveu três anos na Espanha, como diretor de criação da Bassat O&M, foi jurado em Cannes e ganhou uma quantidade razoável dos principais prêmios internacionais. Hoje no comando de sua Dreyfus Comunicaciones, iasga o verbo contra o principal festival de publicidade da América Latina.

**InterCâmbio: Qual é o problema?**

**Gabriel Dreyfus:** A maioria dos publicitários gosta de participar de festivais, até mesmo porque competir de forma saudável é a melhor maneira de progredir. Mas a proliferação dos festivais, que são um grande negócio, e a deslealdade ou o corporativismo de cada vez mais jurados conspiram contra a maioria dos festivais. Geralmente, no Fiap, os jurados acabam conseguindo ser os mais premiados de seus respectivos países quando participam; não antes, tampouco depois. Em alguns casos, algumas agências só são premiadas quando têm alguém no júri. O Fiap virou um exercício de autopremiação dos jurados. É só observar os números dos últimos anos, quando presidentes do júri chegaram a levar mais de 50% dos prêmios e 78% dos Ouros de seu país. Acho um desrespeito, uma desfaçatez.

**InterCâmbio: Você enviou mensagens a publicitários de toda a Ibero-América criticando o festival, não é?**

**Dreyfus:** Convidei as agências a doarem o dinheiro das inscrições a alguma obra beneficente. Seguir contribuindo ao negócio milionário dos organizadores e à desonesta promoção de outros parece-me francamente idiota. E o pior é que não se trata apenas de ganhar ou perder um prêmio, mas da absurda e artificial valorização de certas agências frente aos clientes em função dos prêmios recebidos.