

Mercosul

Por Cid Torquato

E-mail: torquato@dialdata.com.br

IBERO-AMERICANAS

● **MAIS PREMIAÇÕES.** A exemplo do Prêmio Caboré, a revista argentina Dossier instituiu o prêmio Jerry Goldenberg a la Excelencia en las Comunicaciones, que será entregue no dia 24 de novembro, no Sheraton local. Ainda no páreo estão Agulla & Baccetti e Lautrec/Nazca S&S (agência), Ramiro Agulla e Carlos Baccetti, Pablo del Campo e Rodrigo Reyes (diretor de criação), Quilmes, Renault e Telecom (cliente), 2001, Bencercine e Flehnerfilms (produtora), América, La Nación e Olé (meios).

● **INVADINDO A ÁREA.** A agência montevidense Ginkgo Saatchi & Saatchi, de Gabriel Román, dá um grande exemplo de estratégia comercial e visão de negócios. Rompe fronteiras geográficas e conceituais ao conquistar duas importantes contas na vizinha Buenos Aires: Nextel e Hartford Seguros. Esta última foi resultado ainda de concorrência com a Graffiti DMB&B e da Verdino Bates.

● **PUBLICIDADE NA CABEÇA.** Para comemorar a conquista da conta de Koleston, tintura de ca-



belo da Wella, a equipe do departamento de criação da BBDO Chile abandonou coletivamente o recato típico do povo chileno. Tingiram todos seus cabelos de loiro (foto).

● **PANREGIONAL.** Ponto para a agência colombiana Procesos Creativos, de Gonzalo Antequera, que acabou de ganhar a conta para fazer a campanha de lançamento do telefone celular Aeon,



da Philips, para toda a América Latina, a ser veiculada em todas as mídias, incluindo a televisão. A concorrência envolveu agências de todo o continente.

● **TANGO DE CONTAS.** Enquanto no Brasil só se fala em recessão, o ânimo na Argentina anda bem mais elevado, e seu mercado publicitário espera crescer 8% em 1998. Esse otimismo é compartilhado por Nelo Pimentel, da DPZ Argentina, que prevê

faturamento superior a US\$ 3,5 milhões para o próximo ano. Entre seus clientes locais, Lexus/Toyota, Colgate-Palmolive, Cargill, jornal Olé, pilhas Eveready, Alitalia e as recém-conquistadas Cacharel/Kenzo e Pierre Durani.

● **TROCA-TROCA.** Os diretores de criação Pablo del Campo (foto) e Juan Cravero fazem, lite-

Fotos: divulgação



ralmente, um intercâmbio de empregos. O primeiro deixa a Lautrec/Nazca S&S e o segundo deixa a Young & Rubicam, um assumindo a posição do outro.

● **OLHO IBERO-AMERICANO.** Ocorreu em Buenos Aires, no último dia 27, a premiação dos melhores da publicidade da América Latina, promovido pela vídeo-revista Latin Spots. A festa e premiação em São Paulo será nesta terça-feira, no restaurante Filo. Seguem alguns dos vencedores:

IBERO-AMÉRICA

Agência	DM9DDB
Dir. criação	Marcello Serpa
Produtora	2001
Diretor	Pucho Mentasti (2001)

ARGENTINA

Agência	Agulla & Baccetti
Dir. criação	Ramiro Agulla
Produtora	2001 e Bencercine
Diretor	Pucho Mentasti

BRASIL

Agência	Almap/BBDO
Dir. criação	Fábio Fernandes e Marcello Serpa
Produtora	O2 Filmes
Diretor	Fernando Meirelles

CHILE

Agência	Lowe Porta
Dir. criação	Joaquín Bascañan (Publiart)

COLÔMBIA

Agência	Leo Burnett
Dir. criação	Humberto Polar (Lowe & Partners/SSPM)

ESPANHA

Agência	Remo Asatsu
---------	-------------

MÉXICO

Agência	BBDO
Produtora	García Bross

URUGUAI

Dir. criação	Claudio Invernizzi (ViceVersa Euro RSCG)
--------------	--

VENEZUELA

Agência	Concept
---------	---------

PROSPECTANDO



Horácio Gomes é venezuelano, de Caracas, mas filho de portugueses, de Lisboa. É bastante significativa a comunidade lusa na Venezuela. Há 19 anos foi estudar nos Estados Unidos e hoje tem uma das agências de publicidade mais bem-sucedidas do mercado hispano-americano. Sua empresa chama-se Headquarters e, há 11 anos, foi a primeira agência hispânica a estabelecer-se em São Francisco. Hoje fatura US\$ 25 milhões e especializou-se em serviços de massa, principalmente telefonia, atendendo clientes como Pacific Bell, Southwestern Bell, Nevada Bell, Celular One, Bell Atlantic e Departamento de Saúde da Califórnia.

InterCâmbio: Que pensa desse tão falado mercado hispânico?

Horácio Gomes: É um mercado em franca expansão. À medida que a população hispanica cresce nos Estados Unidos (e cresce rápido) aumenta o poder de compra, hoje na faixa de US\$ 350 milhões, e a necessidade de serviços e informação.

InterCâmbio: Por que fazer publicidade para minorias?

Gomes: Temos de nos comunicar usando o idioma com o qual as pessoas sentem-se confortáveis. Assim, transmitimos relevância, atenção e interesse, principalmente para os públicos menos esclarecidos. Para comprovar, basta ver os níveis de penetração da propaganda em geral, comparados com as ações segmentadas. O custo por mil aumenta, mas o resultado também é maior.

InterCâmbio: Haveria espaço para uma agência luso-brasileira nos Estados Unidos?

Gomes: Acho que ninguém pensou nisso ainda, mas faz sentido, principalmente na minha área de serviços. Somando as colônias portuguesa e brasileira temos, talvez, 10 milhões de pessoas, sem contar os negócios que poderiam ser gerados entre o Brasil e Portugal.