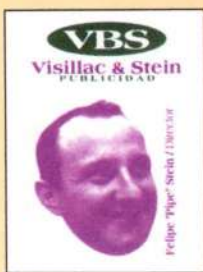


InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

■ **Montevideana.** Novidades no Uruguai: algumas jovens agências começam a se diferenciar, mostrando bom trabalho. A VBS Publicidad, de Pipe Stein, é uma delas. Acaba de faturar quatro importantes contas do pequeno mercado local: Todomúsica (a única megastore do país); El Plata (líder em jogos e brinquedos); Vessena (produtos para higiene e cosméticos); e, a também líder, Optica Lux. "Estamos comprovando a criatividade de nosso trabalho", encerra Stein.

■ **Tormenta creativa.** É o nome do evento que o Círculo Creativo de Venezuela anuncia para maio do ano que vem. Sua última edição, realizada em 1994, foi um sucesso e contou com a presença de mais de 3 mil pessoas. Segundo Iram Stoy (foto), brasileiro à frente da criação



■ **Portenbo.** Bom começo de ano para a De Luca, última das grandes agências argentinas a permanecer independentes. Institucionalmente, Miguel Daschuta (foto), seu presidente, agora também acumula a presidência da local Asociación Argentina de Agencias de Publicidad e a vice-presidência do capítulo argentino da International Advertising Association (IAA). No campo dos negócios, comemora-se a conquista da conta da Malaysia Airlines para Argentina, Chile, Uruguai, Brasil e Paraguai, bem como dos últimos produtos de Refinerías de Maíz (CPC), que estavam em outras agências.

■ **Regalos.** Jornalistas argentinos e espanhóis encontraram-se recentemente, em Buenos Aires, no seminário sobre Periodismo Económico, organizado pelas fundações Ortega y Gasset Argentina e Cámara Española de Comercio. Embora o circo neoliberal ande pegando fogo em todo o mundo, com drásticas consequências para a América Latina, a conclusão do encontro traz mensagem ética: a corrupção, na profissão, não passa pelos presentes recebidos pelos jornalistas, mas sim pelos interesses que estão nos bastidores das grandes empresas de comunicação, em geral nada transparentes.

■ **Cumpleaños.** Fernán Frias (foto), ao centro, e equipe comemoram os 60 anos de publicidade da agência ARS/DMB&B.

■ **Nipônico.** Voltam a circular comentários sobre a maré de aquisições que a agência japonesa Dentsu estaria preparando para a América Latina. Com faturamento recorde de cerca de US\$ 13 bilhões em 1997 e negócios por quase todo o planeta, a gigante da publicidade do Japão está hesitante em desembarcar definitivamente na região, apesar das grandes colônias japonesas, principalmente no Brasil e no Peru.

■ **Ecologia.** Cresce a preocupação com o meio ambiente na América Latina. O raro fenômeno não se dá apenas como consequência da democratização do Estado e dos canais de participação cidadã. Existe forte lobby das empresas internacionais de serviços na área ambiental, fortemente abalada com a crise asiática, no intuito de promover novos negócios na região. Paralelamente, o setor de comunicação especializada agita-se com o crescimento do mercado de

taxas de 10% ao ano e negócios que se aproximariam dos US\$ 15 bilhões na virada do milênio na América

Latina. Aproveitando as oportunidades latentes desse nicho, a consultora brasileira Solange Alboreda está chamando nomes conhecidos do mercado publicitário para projetos editoriais pioneiros sobre o assunto. Entre eles, está um trabalho inédito sobre mulheres latino-americanas que vivem do lixo.



da local JMC Young & Rubicam, a última Tormenta foi fundamental para o grande salto qualitativo da publicidade venezuelana nos últimos anos. Washington Olivetto, da W/Brasil, esteve entre os palestrantes internacionais. Na lista de convidados do próximo evento, os publicitários brasileiros têm destaque, inclusive pela participação direta de outro brasileiro, Bobby Coimbra, presidente da J.W. Thompson de Caracas e grande entusiasta do Círculo.

Prospectando

Com dois anos e meio de ciberespaço, a StarMedia (www.StarMedia.com) é, no momento, o grande empreendimento na Internet para a América Latina. Segundo Peter Blacker, vice-presidente, e Índio Brasileiro Guerra Neto, gerente geral da operação no Brasil, a comunidade virtual panregional criada pela StarMedia é uma experiência inédita, e seu objetivo é virar sinônimo de Internet, em português e espanhol. Além do investimento direto de grandes bancos e empresas de tecnologia norte-americanas, a StarMedia também conta com anunciantes como Banco Real, 3Com, Ford, Allied Domecq, Tropicom, HP, Epson, Intercontinental, Intel, Netscape e Acess, entre outras. Embora não confirmado, comenta-se que seus investimentos em marketing e comunicação para o continente neste ano devam ultrapassar US\$ 20 milhões.



InterCâmbio: O que faz a StarMedia?

Peter Blacker: Somos provedores de conteúdo. Nunca seremos provedores de acesso à Internet. No Brasil, os maiores provedores de acesso também fornecem conteúdo, mas estão criando verdadeiros cemitérios

de sites. Na StarMedia temos uma visão muito clara sobre essa diferença entre qualidade e quantidade na Internet.

InterCâmbio: Qual é a sua audiência no Brasil e na América Latina?

Índio Brasileiro: Para os anunciantes, o importante é o número de vezes que seu banner é visto. No Brasil estamos com mais de 20 milhões, e na América Latina, com mais de 50 milhões de page views por mês, sob auditoria da Nielsen. Somos os únicos a oferecer ao mercado números auditados.

InterCâmbio: Existe um fã-club



da StarMedia?

Índio Brasileiro: É um grupo de usuários que se conheceram por meio de nosso bate-papo — o Talk Planet. Eles se organizaram e realizam encontros com a participação de pessoas de todo o Brasil. Passaram a desenvolver um trabalho fundamental de avaliação

e teste de nossos produtos.

InterCâmbio: Por que tanto sucesso com os investidores?

Peter Blacker: Essa é a mídia do futuro e, na Internet, o futuro acontece ainda mais rápido... Somos pioneiros em diversos conceitos, e estamos formando a primeira e maior comunidade na América Latina, respeitando o conteúdo de cada país.

InterCâmbio: Perspectivas?

Índio Brasileiro: No Brasil, a base ainda é pequena, conforme o Ibope, de apenas 2 milhões de usuários. Temos muito que crescer. Estamos no início de um processo absurdamente grandioso e extremamente rentável para as empresas que passarem a entendê-lo desde já...