

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Brasil 2004

É o nome do projeto que propõe o Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2004, em disputa direta com a Buenos Aires de Carlos Menem, que, depois dos Panamericanos, sonha com o glamour de ser o anfitrião do evento esportivo mais importante do planeta (isso caso consiga chegar a um terceiro mandato consecutivo). Atenas, Estocolmo, Istambul, Lille, Roma, San Juan de Porto Rico, Sevilha, São Petesburgo e Cidade do Cabo, que anda com cotação elevadíssima, também estão na disputa. Não será fácil. Estima-se em US\$ 25 milhões apenas os gastos com o projeto e material de divulgação da campanha Brasil 2004, dirigida estrategicamente pelo ex-ministro Renato Archer junto ao Comitê Olímpico Internacional e seus 104 membros. Até setembro de 97, quando finalmente será decidida a vencedora, todos os membros do COI visitam as cidades candidatas e aí o trabalho de lobby é verdadeiramente olímpico. Aprovado o projeto, começam os investimentos realmente pesados. Fala-se em gastos de US\$ 1,5 bilhão para reforma e construção de centros esportivos, vila e hospital olímpicos, fora o que se espera de investimentos públicos com a despoluição da Baía da Guanabara e infra-estrutura. Por trás de todo show está Carlos Arthur Nuzman, homem que revolucionou o voleibol brasileiro quando presidia a Confederação Brasileira, agora traz sua ousadia e profissionalismo para o comitê olímpico. Assessorando o projeto Brasil 2004 em questões de marketing esportivo e comercialização de patrocínio está a carioca Sports Mídia, agência também responsável pelo marketing da Superliga de Voleibol Profissional e pelo Campeonato Brasileiro de Vôlei de Praia.

Fiap

Atenção, atenção! Última chance. Falta apenas uma semana para o início da versão 96 do Festival Ibero-Americano de Publicidade, o principal evento do gênero em toda a América Latina. Vale a pena conferir esse encontro, trocar figurinhas com profissionais de todo o continente e dar uma conferida no trabalho cria-



tivo de nossos vizinhos. Espera-se agradáveis surpresas de países como Peru, Colômbia e Venezuela. O festival acontece entre terça (16) e sexta (19). É muito tempo longe do trabalho? A solução, então, é chegar a Buenos Aires na quinta. Sexta-feira tem short list e jantar de encerramento, sobrando ainda o sábado e o domingo para, por exemplo, pesquisar locações. Repito: vale a pena!

ADD

Sexta, sábado e domingo próximos (dias 12, 13 e 14 de abril) acontece no Hotel Meliá, em São Paulo, o primeiro encontro internacional da ADD Comunicações, presidida por Paschoal Fabra Neto, e suas associadas do Uruguai, Venezuela, Colômbia e Argentina. Coordenando o encontro, o expert em América Latina Bob Kinsey, da Young & Rubicam de Miami.



meira agência do Paraná a lançar um site na Internet. E vem mais.

Viernes

Para Gabriel Tosar, diretor de criação da agência argentina Capurro & Asociados, que recentemente anunciou sua parceria com a paulista DPZ, 95 na Argentina foi o ano do Robson Crusoe. Segundo o publicitário, a comparação com o naufrago vem do volume de esforços e de criatividade empregados na sobrevivência.

Guia

Mercosul: Mercado Futuro é o nome do livro que Fernando Martins de Carvalho escreveu a partir de pesquisa realizada para a empresa Azaléia. Sua proposta é ajudar os interessados na integração regional com dicas práticas, particularidades de cada mercado, dados macroeconômicos e informações atualizadas. Na verdade, é mais um lance do bem-sucedido marketing estratégico da Z.Publicidade, de Curitiba, da qual Carvalho é diretor de planejamento. A agência cresceu 500% em 95, atingindo faturamento de US\$ 6 milhões, atendendo clientes como Pizza Hut, Prosdócimo, Gazeta do Povo, a construtora Hauer e a revenda Slaviero. Colocou um pé no Mercosul através do acordo operacional com a agência Mind, de Buenos Aires, para atender a fran-

quia de sorvetes argentinos Dolce Nieve no Brasil e ingressou no maravilhoso mundo da navegação cibernética como a primeira agência do Paraná a lançar um site na Internet. E vem mais.

Aliança

Em fins de 94 a agência paulista ST, de Silvana Tinelli, fechou acordo com a argentina Marcovecchio para acompanhar seu cliente Cica (hoje do Grupo Lever) em sua investida rio-platense. Depois de um ano e meio de "namoro", troca de informações, aprendizado mútuo, encontros e reuniões, o trabalho conjunto começa a operacionalizar-se com a criação das primeiras campanhas transnacionais. As agências têm estilos parecidos: low profile, número limitado de clientes, cada uma faturou cerca de US\$ 30 milhões em 95 e projetam crescimento próximo aos 20% para 96. Por trás do excelente relacionamento desenvolvido entre ST e Marcovecchio está o colombiano Jan Hommes (na foto com Silvana Tinelli), vice-presidente executivo da agência brasileira. Ele fez carreira em 20 longos anos de Leo Burnett. Viveu três anos em Chicago, oito em Buenos Aires e cinco

Fotos: divulgação



na filial brasileira, onde acumulou a presidência local e a supervisão da rede americana no Cone Sul. Na ST há menos de dois anos, é um dos pouquíssimos profissionais, atuando no mercado brasileiro, com o "software" da integração regional devidamente "instalado", se é que me entedem. Vê na regionalização uma necessidade estratégica e sugere, para facilitar o intercâmbio com nossos vizinhos, a busca das similaridades e não das diferenças, como geralmente ocorre.

Clio

Entre 30 de abril e 3 de maio próximos, em San Francisco, Califórnia, acontece a 37ª edição do Clio, festival internacional que já teve seus dias de glória e agora tenta dar a volta por cima, sob nova direção. Entre a equipe de 14 jurados está o brasileiro Luiz Toledo, da DDB Needham, e mais quatro latinos: o francês Michael Rogale (Thompson), o mexicano Clemente Cámara, o argentino Hernán Ponce (Young & Rubicam) e o catalão Tony Segarra, publicitário mais premiado da Espanha nos últimos tempos, que acaba de sair da Delvico Bates/Barcelona para abrir a SCPF (Segarra, Cuesta, Puig & Fernández).