

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Capital Miami

Antigo balneário, hoje "capital" da América Latina, Miami vive um boom econômico desde o fim dos anos 80, que torna a região uma das áreas de maior desenvolvimento nos Estados Unidos. De cidade pacata, que recebeu os exilados da revolução cubana e, mais tarde, descontentes de todas as revoluções e não-revoluções do continente, Miami cresceu e fez de seu estigma uma vantagem. O pluralismo que caracteriza as dezenas de nacionalidades, idiomas, etnias, castas e origens, interatuando a partir de seus distintos "guetos" e idiosincrasias, transformou-se em um handicap estratégico, quando a bola da vez são os negócios com a América Latina. É lá que muitas das grandes corporações mundiais vêm instalando seus escritórios regionais. De lá, da ponta dos Estados Unidos, debruçada sobre o Caribe e a América Central e com vista privilegiada sobre o que acontece na América do Sul, Miami vê sua importância crescer. Banca preferida dos tubarões latino-americanos, é centro de compras, de negócios, de turismo e gateway dos Estados Unidos com a região. Cresce em importância política (com decisivo apoio da comunidade hispânica do Estado à recente reeleição de Clinton) e começa a perder a imagem cucaracha que sempre teve. Ao contrário, o potencial econômico de Miami vem atraindo gente de todas as partes, criando um cenário de grande cosmopolitismo. Miami Beach virou base de atuação de importantes grupos de comunicação com interesses nos mercados latino-americanos e hispânicos dos Estados Unidos. Empresas de produção, pós-produção, fotografia, publicidade, relações públicas, canais de cabo e TV aberta vêm elegendo South Beach por suas excelentes locações e luz natural, arquitetura, baixos preços e material humano. Cresce a procura por profissionais, consultores e prestadores de serviços afinados com estratégias pan-regionais e conhecimentos específicos sobre os vários mercados do continente. Principalmente o Brasil. O fortalecimento de Miami como centro de comunicação para os mercados latinos, neste momento, oferece tremendas oportunidades de trabalho e de negócios para profissionais e empresas brasileiras. Afinal, o Brasil representa metade da América Latina. Anotem a dica.

## Abril

Os Marquet, organizadores do Festival Ibero-Americano de Publicidade (Fiap), estimam que a versão 1997 será bastante concorrida. Estarão presentes todas as novas e criativas agências que surgiram recentemente na publicidade brasileira. A Argentina entra com sua publicidade inteligente, com muita atuação. Tem também Espanha, Portugal e Chile. Vai ser um bom encontro. De 8 a 11 de abril, em Buenos Aires. Os jurados brasileiros, Percival Caropreso (McCann-Erickson) e Roberto Duailibi (DPZ), terão muito trabalho pela frente.

Fotos: divulgação

## Prospectando

O profissional mais bem-sucedido da publicidade mexicana é um brasileiro. Rodolfo Cavalcanti (foto) é seu nome e ele está há pouco mais de dois anos associado à BBDO local. Foi a única a crescer depois do trauma do tequilazo, que realmente quebrou o México em 1994. É, ainda, apontada como a agência mais criativa do país (anúncio), atendendo clientes como Pepsi, Firestone, Campbell's, FedEx, Grupos Iusa e Iusacell, Oral-B e Gillette. Com seu estilo pragmático e apimentado, deu boas respostas às perguntas da coluna:

**InterCâmbio** — O que você trouxe à publicidade mexicana?

**Rodolfo Cavalcanti** — Como vice-presidente de criação da Ogilvy,



ela passou a ser a agência mais premiada. Agora é a BBDO. E as duas ganharam contas como nenhuma outra: nos 42 meses em que fui presidente da Ogilvy, ganhamos 42 novas contas. Nos 30 meses em que estou na

## Mercadotecnia

O ranking de agências de publicidade mexicanas versão 1995, último divulgado pela revista Adcebra, mostra faturamento (em milhões de pesos) e crescimento no período, não descontada a inflação, de 45%. As agências McCann-Erickson, Young & Rubicam, Alazraki e Ferrer não divulgaram seus números, o que mudaria sensivelmente o quadro abaixo. Vale lembrar que é preciso 7,5 pesos para cada dólar:

Agência	Faturamento	Crescimento
Thompson	410	+21%
Leo Burnett	386	+6%
BBDO	313	+87%
Ogilvy	294	+4%
J. Vale	221	+38%
Bozell	215	-6%
C. Cámara	206	+7%
Noble/DMB&B	202	-16%
Grey	193	+16%
Oscar Leal	192	-19%
Terán TBWA	146	-16%
A. Elias	144	0%
Lintas	133	+3%
FCB	131	+33%
Lowe	117	+8%

## Cisneros



Henry Cisneros, ex-prefeito de San Antonio, assessor de Clinton e destacado porta-voz das ansiedades de sua comunidade, é o novo homem forte da Univisión, canal latino norte-americano. Na foto, em Cancún, conversando com delegados do II Encontro de Agências Hispânicas dos Estados Unidos.

BBDO, já ganhamos 29. A 30ª está entrando agora em fevereiro.

**InterCâmbio** — É mais fácil fazer publicidade em outro país?

**RC** — Fazer publicidade é sempre difícil e desgastante em qualquer lugar, como em qualquer negócio que vive de cliente e não de produto embalado.

**InterCâmbio** — Seu estilo.

**RC** — 1º) Gosto de dizer o que penso. Quando tem dinheiro na jogada, digo com mais tato; 2º) Não agüento bullshiteiro, nem gente de salto alto; 3º) Gosto de ser independente e não sou, nem nunca fui, promotor ou tiete de ninguém.

**InterCâmbio** — As agências e produtoras brasileiras podem ter vida internacional?

**RC** — Acho mais barato e mais rentável investir aí mesmo, onde a concorrência não tem muito mais recursos que você. Quem sabe no Mercosul pode haver alguma oportunidade. Mas brigar seriamente por mercados no Hemisfério Norte, nem pensar. As agências e produtoras que dizem que têm negócios nos Estados Unidos ou na Europa sabem que é só para impressionar os locais. Truque comercial.

