

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Verão portenho

**Latin Stock.** É o nome da rede latino-americana de bancos de imagens idealizada e presidida por Marcelo Brodsky (foto), da argentina Focus, com participação da brasileira Stock Photos, de Marcos Scheliga e Dolly Rentel, bem como do Fotobanco (Chile), Bif (México), Stock (Espanha), ABC (Colômbia), Imagen Stock (Venezuela), Latin Stock (Peru) e Imago (Equador). Representam, em fotografia, as empresas Visual Communications Limited's, Science Photo Library, ACE e The Hulton Getty Collection (Inglaterra), Bilderberg (Alemanha), Sipa e Stock Image (França), Saba Press, Photo Researchers, Sharpshooters e Matrix (Estados Unidos), Outline (Brasil), Volvox (Japão), Contact Press (Argentina) e Sygma (México), atuando também com bibliotecas musicais (Omnimusic), em filme e vídeo (Fabulous Footage e National Geographic), programação para TV (TV Program-

search, a melhor instituição de ensino superior do país, inclusive em pós-graduação, é a Universidad de San Andrés, seguida pela ITBA e pela pública Universidad de Buenos Aires.

**Prêmio.** Daniel Muchnik, colunista do diário Clarín, foi eleito jornalista econômico do ano pela Asociación de Entidades Periodísticas de Argentina.

**Cbe.** Um dos símbolos máximos do antiamericanismo latino-americano, o médico argentino Ernesto Guevara Lynch de la Serna virou Zippo. É, agora seu conhecido perfil revolucionário também ilustra as laterais dos septuagênários isqueiros de Broadford, Pensilvânia. Segundo



George Blaisdell Duke, neto do fundador George

Blaisdell, "business is business", que dispensa traduções.

**Marketing.** Por trás da recente vitória e virada de mesa da Alianza por la Justicia, la Educación y el Trabajo nas últimas eleições legislativas da Argentina, há um clima de decepção geral com os escândalos do menemismo, mas também houve a participação fundamental da dupla Verdino/Mazza na comunicação dos candidatos vencedores. Estreantes na profissão, Daniel Verdino e Silvia Mazza desenvolveram uma campanha pragmática, simples e bem produzida, que se destacou, mesmo bombardeada por uma milionária campanha dos per-



nistas do Partido Justicialista, de Menem, dividida entre publicitários da

J.W.T., Graffiti/DMB&B, Savaglio/TBWA, ADV/Vázquez e Casares Grey.

**Ecológica.** Em suas promoções de fim de ano, a Mattel Argentina escalou sua boneca Barbie para uma campanha de conscientização sobre a importância de proteger as baleias, com participação da Fundación Patagonia Natural. Depois de comprar o produto, era só recortar e enviar o código de barras para concorrer a viagens a Nova Zelândia, Austrália e Península Valdés. Virou hit politicamente correto e, em muitas famílias, meninas chegaram a ganhar mais de duas.

**Promoção.** Patto Bullrich, o shopping center mais chique de Buenos Aires, garantiu público e vendas promovendo uma



**Patio Bullrich**  
Buenos Aires

campanha com os personagens da Disney, para atrair o cada vez mais "poderoso" público infantil.

**Pecado.** Comenta-se, em Buenos Aires, que a tão noticiada e comemorada gravidez, sem casamento, de Xuxa pode complicar seus projetos portenbos. Enquanto no Brasil, um país infinitamente mais liberal, o fato chama a atenção sem causar tanto alvoroço, na Argentina, onde a apresentadora brasileira também faz enorme sucesso, o anúncio foi mal recebido, principalmente pelo conservador e poderoso clero local, que já estaria fazendo pressão política para barrar a volta de Xuxa à televisão argentina.

**Paradores.** Na temporada de verão, as principais grifes da Argentina e do Uruguai disputam seus clientes palmo a palmo nas areias de Punta del Este. Uma das técnicas usadas é montar bares e restaurantes patrocinados exclusivamente pelas marcas, criando "points" de praia promocionais.



**LATIN STOCK**

ming) e com os serviços/vídeos/revistas Shots e The Register, com os melhores comerciais da publicidade mundial.

**Acadêmico.** Por que não estudar na Argentina? Buenos Aires possui um universo acadêmico de padrão internacional e clima de cidade européia. Nossa interdependência comercial, os rumos do Mercosul, o panregionalismo e o castelhano são razões de sobra para incluir a Argentina em seu roteiro de estudos. Segundo a consultoria Total Re-

## Prospectando

Geraldo Rondon largou Direito na PUC, no quarto ano, para participar da vanguarda do marketing promocional no Brasil. Hoje, aos 35, comanda a maior agência de promoções e tornar a maior rede de agências de marketing promocional



América Latina. Com um sistema original de expansão internacional, a Rocha Azevedo, franqueando, com suces-

so, seu método de trabalho ao exterior e já conta com parceiros ou sócios em todos os países do Mercosul e no Chile. A meta é, no ano 2000, estar também em pelo menos mais seis países, faturando US\$ 50 milhões no continente. Recentemente, o 1º Rala, Rocha Azevedo



Latin America, trouxe a São Paulo os franqueados Gregorio Cano (Argentina), Armando Souberbelle (Paraguai), Exequiel Mora, Marcelo Cristi (Chile) e Jorge Sapelli (Uruguai), na foto com Rocha Azevedo e seu sócio Martins Vieira Jr., quando nos foi concedida esta entrevista:

**InterCâmbio:** Quando começou a expansão latino-americana?

**Rocha Azevedo:** Há três anos, quando percebemos a necessidade de ter uma empresa com presença na América La-

tina que pudesse fazer frente a chegada das multinacionais.

**IC:** Como operam?

**Rocha Azevedo:** Buscamos o parceiro certo em cada um dos países de interesse, capacitamos esses parceiros, ensinando-lhes tudo sobre a atividade. Atendimento, planejamento, prospecção, criação/produção, financeiro e operações.

**IC:** O que acontece de concreto?

**Rocha Azevedo:** Alguns de nossos clientes internacionais são Multibras, Fiat, G.M., Fleischmann & Royal, Lacta, Supermercados Disco, Lever, Van den Bergh, Elida Gibbs, Monsanto, McDonald's, Banco de Crédito Argentino, Parmalat, Texaco e Bank of Boston.

**IC:** Como foi o Rala?

**Rocha Azevedo:** Ótimo. Vamos realizar três Ralas por ano. O próximo acontece em março.

**IC:** Quem faz o contato com os parceiros?

**Rocha Azevedo:** Não há um diretor internacional. Os contatos são diretos com as chefias de cada departamento. Aqui, todo mundo está aprendendo castelhano.

mail: torquato@diadata.com.br