

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Revolução à brasileira

Portugal viveu duas importantíssimas revoluções nos últimos 20 anos. A primeira, e mais conhecida, é aquela dos Cravos, de 74, quando, sem sangue e com grande apoio popular, sacaram o berdeiro salazarista do poder, estabelecendo-se um peculiar regime de esquerda e a democracia. O final dos anos 80, porém, assistiu a uma revolução que, para nós, foi muito mais interessante: a revolução da publicidade. Desestimulada pelo governo comunista, ela voltou a respirar com a chegada da direita e com os ventos inovadores da integração de Portugal ao Mercado Comum Europeu, agora União Européia. Cresceram os investimentos privados e iniciaram-se um sem-número de obras públicas para confirmar a condição européia das antigas cidades portuguesas. Depois de anos de nacionalismo e ostracismo, o país novamente permitia a entrada de ares e influências de outros lugares. Havia (como ainda há) muito por fazer, oferecendo (como ainda oferece) grandes oportunidades profissionais. Com o mercado brasileiro em crise pós-cruzado, Portugal não apenas era a porta de entrada para a Europa como uma opção de desbravamento profissional para uma porção de publicitários brasileiros cansados dos ups and downs da economia do país. Encontraram um mercado com taxas anuais de crescimento que chegaram aos 30% e uma linguagem publicitária travada pelo formalismo português, num país que precisa modernizar-se, precisava mudar. E mudou. Hoje a publicidade portuguesa está integrada ao resto dos países do continente europeu e com eles disputa, de igual para igual, nas várias premiações e festivais existentes. E aqui entram os brasileiros. Eles foram os principais protagonistas desta revolução, oferecendo o primeiro-mundismo da publicidade brasileira a um mercado ainda "meio virgem". Em 90, a Young & Rubicam entrou no mercado, sob comando do brasileiro José Eduardo Casarini, e rapidamente se transformou, agora com a portuguesa Vera Nobre da Costa na presidência, de longe, na agência mais criativa do mercado. E esta criatividade toda tem nome: Edson Athayde, brasileiro, 29 anos, hoje vice-presidente e diretor de criação da agência. São dele os três primeiros Leões, para Portugal, em Cannes, os dois primeiros Eurobest, o primeiro Grande Prêmio Laus, do Clube Criativo de Espanha e muitos outros. Praticamente desconhecido no Brasil, ele é, indiscutivelmente, o grande nome da publicidade portuguesa.

Legião estrangeira

Aqui estão alguns, dos muitos, brasileiros que atuam no mercado publicitário português. Alexandre Braga, da Lisboa Capital, e Alexandre Montenegro, com seu programa infantil Dr. Cobaia para a TV portuguesa, são produtores dos bons. Fábio Praça e Chico Aragão são fotógrafos. Adriana Keller, jornalista. Na W/Portugal a dupla é formada por Pedro Mizaél e Flávio Waiteman. Ricardo Galera comanda a filial da produtora Play It Again em Lisboa. Paulo Morelli, da O2, tem sido chamado para dirigir comerciais em Portugal, que, aliás, oferece excelentes locações, ótima luz e baixos custos de produção, atraindo produtoras de toda a Europa, inclusive para produções de cinema.

Fator Y&R

A Young & Rubicam/Portugal existe apenas há cinco anos, mas sua estratégia de atuação valorizando a criatividade foi tão impactante que em 94 fechou o ano com US\$ 44 milhões de faturamento e o segundo lugar no ranking de agências, atrás da McCann-Erickson, num mercado no qual as Top 10 detêm quase 45% do bolo de investimentos (quase US\$ 800 milhões em 94). Tem sido a grande escola de criativos do mercado português, mantendo em seu staff de criação um equilíbrio (diretores de arte brasileiros e redatores portugueses). Abaixo vemos dois recentes anúncios, da equipe liderada por Edson Athayde e formada, entre outros, pelo trio de art directors brasileiros Paulo Diehl, Cássio Moron e Alexandre Soares.



Procura-se

A reclamação é geral: não existe nenhum bom mocapeiro em Lisboa. Encontra-se serviços caros e pouco profissionais. Com o crescimento da atividade publicitária no país, a procura por mock-ups vem aumentando. Fala-se em ganhos que deixariam muitos diretores de criação com inveja. Alguém se habilita?

Prospectando

O português Jaime Mourão Ferreira está desde o final dos anos 70 em publicidade. Foi criativo da Unitros, McCann-Erickson e DDB antes de tornar-se sócio e diretor de criação da W/Portugal em fins de 92. Começaram com zero clientes, mas vêm conquistando contas de importantes empresas como Portugal Telecom, A Tabaqueira, Iveco, Cinca, Arby's, O Boticário e a revista Cosmopolitan, da Editora Abril. Espera dobrar, em 95, o faturamento de US\$ 2,5 milhões conseguido no ano passado.



InterCâmbio: Como nasceu a W/Portugal?

Mourão Ferreira: Em meados de 92 o Washington Olivetto veio a Portugal fazer uma palestra. A adesão de Portugal à então CCE trouxe um grande impulso e Lisboa transpirava um país de fato diferente. Depois de alguns meses, veio o convite para a sociedade, dando prosseguimento à expansão internacional da W/Brasil, que tinha iniciado com Chicago e Barcelona.

InterCâmbio: Qual é a influência brasileira na publicidade portuguesa?

Mourão Ferreira: Em dois níveis. Num primeiro, que teve início há uns cinco anos, quando profissionais vieram ao nosso país em busca de novas oportunidades de trabalho, de futuro e de otimismo, revolucionando a comunicação publicitária e trazendo para nós portugueses, que temos características talvez um pouco introspectivas e conservadoras, a agilidade e o frescor do temperamento do brasileiro. Hoje assistimos a um outro nível de presença, onde a W/Portugal talvez seja o exemplo mais marcante de investimento no país, com uma presença sólida, firme e institucional.