

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Procura-se

A revista internacional *Business Week* publicou, há algumas semanas, reportagem de capa sob o título *Marketing in Latin America*, trazendo um relato bastante otimista do crescimento do consumo no continente. Os investimentos em publicidade crescem, ultrapassando os US\$ 20 bilhões em 1997, à medida que a abertura econômica e a competitividade vão se tornando mais e mais comuns nos países da região. A revista também aponta a vitória sobre os processos inflacionários, o crescimento econômico, os progressos democráticos, o desenvolvimento da mídia e o avanço da tecnologia como responsáveis pelo desempenho do setor. Resultado: renovação e profissionalização nas empresas do México ao Uruguai, em geral modernizando a cara da publicidade e comunicação em quase todo o continente. Países como México, Venezuela, Colômbia, Peru e até Guatemala começam a flexibilizar suas idiossincrasias, permitindo maior criatividade e qualidade aos seus meios de comunicação. E a publicidade é um termômetro confiável dessas mudanças socioeconômicas e culturais. Neste processo, profissionais brasileiros vêm sendo cada vez mais requisitados para liderar processos de reformulação criativa em agências de todo o continente. É um grande mercado, disposto a pagar muito bem por talento e novidade. Para o profissional brasileiro, a América Latina, tratada até agora com desdém, pode ser um caminho rápido para reconhecimento internacional e criação de novas oportunidades de trabalho. Significa trocar o poderoso e glamoroso mercado brasileiro de publicidade pela possibilidade de uma excitante carreira internacional. Até agora, salvo raríssimas exceções, os brasileiros em ação na América Latina não fazem parte dos primeiros times da publicidade brasileira e são poucos os casos de grande sucesso e reconhecimento. Já é hora de algum fera nacional apostar nas carências da América Latina e se propor a encarar o desafio de ajudar a mudar a cara da publicidade em outro país. Como fizeram Eduardo Cazarin e Edson Atbaide em Portugal.

## Pela América Latina

**Chile.** O produtor independente chileno Arturo Opaso é um dos profissionais do continente que mais entendem de cinema publicitário na América Latina. Pertence à geração que colocou o Chile no mapa das produções internacionais, em processo iniciado nos anos 80 com a chegada de vários profissionais e empresas de distintos países, com destaque para os argentinos e, para quem não sabe, para a produtora brasileira Diana Cinematográfica. Agora volta a estar mais independente do que nunca, após se afastar-se da parceria que mantinha com a produtora Cinematográfica. Usando como base seu escritório em Santiago, Opaso oferece ao mercado chileno diretores e serviço de produção estrangeiros, bem como, aos demais países da região, toda uma gama de possibilidades locais e internacionais, incluindo opções nos Estados Unidos e Europa. Próximo passo: oferecer sua experiência e contatos às produtoras brasileiras forçadas a buscar rápida internacionalização.

**México/Argentina.** Desfalque no menu de diretores da produtora mexicana *La Fábrica*. Seu produtor de projetos internacionais, Gustavo Tif, não resistiu à sedução de voltar a seu país, Argentina, a convite da poderosa *Flechner Films*, na qual começará com novos desafios integrando o menu de diretores da produtora. César Abumada, produtor executivo de *La Fábrica*, assume, agora, também o departamento internacional.

**Colômbia.** A *McCann-Erickson* local é a maior e, para incredulidade de muitos, uma das agências mais criativas do país na atualidade. A cargo de sua direção criativa está o jovem Camilo

Pradilla, jurado colombiano no próximo *Fiap* e um dos poucos destaques do crescente mercado local. Pradilla e sua equipe começam 1998 com três novos e importantes clientes: *Johnson & Johnson*, *Motrola* e *MasterCard*.

**Guatemala.** No principal festival de artes gráficas do país, *Creatividad Siglo XXI*, realizado no final do ano passado sob auspícios do jornal homônimo, as agências mais premiadas foram *Publinac DDB* (cinco prêmios e menção especial), *Wach'alal* (três prêmios) e *BBDO y Leo Burnett* (dois prêmios).

**Uruguai.** Forte baque para a rede *Young & Rubicam* na América Latina foi o fim de suas relações comerciais com a local *ViceVersa*, parceira desde 1987 e sócia desde 1992. Com 15 anos no mercado e, sem sombra de dúvidas, a mais criativa do Uruguai, a agência dos supercriativos *Fido Giuria* e *Claudio Invernizzi* alega que a separação acontece por incompatibilidade entre seus clientes locais e internacionais. Mas parece que por trás de tudo estaria uma outra rede multinacional, com a qual devem anunciar negócios ainda nos próximos meses. Enquanto isso, a *MAAD* local transforma-se na nova *Young & Rubicam Uruguay*.

**Panregional.** No começo de abril, acontece no Rio de Janeiro o próximo encontro regional da *Leo Burnett*, reunindo todos os figuras da multinacional na América Latina.

**Califórnia.** Em novembro passado, na cidade de Anaheim, Califórnia, celebrou-se o final de mais um ano de crescimento da publicidade hispânica nos Estados Unidos com a entrega dos prêmios *Se Habla Español*, em sua décima versão. Aos poucos sentimos que começa a mudar a máxima "Publicidade de Terceiro Mundo em um país de Primeiro Mundo", sobre a comunicação voltada à comunidade hispânica norte-americana. Pero no mucho. Na verdade, ainda é muito sensível um certo paternalismo com relação aos latinos, o que compromete o nível e a seriedade da publicidade hispânica. Para os críticos, parece que os comerciais e anúncios em espanhol, em comparação ao mercado mainstream anglo-saxão, têm como público-alvo descapacitados mentais, gente despreparada para consumir publicidade cosmopolita e de boa qualidade, a quem lhes cabe apenas mensagens de fácil digestão e compreensão. Pode ser um exagero de crítica ou, quem sabe, apenas reflexo do despreparo profissional dos protagonistas desse nicho jovem, que ainda tem muito para se desenvolver. O tempo com certeza vai solucionar mais esta questão. Enquanto isso, os destaques continuam sendo as agências *Bromley, Aguilar & Associates, Del Rivero Mesiano Advertising, Dieste & Partners, Montemayor & Associates, IAC Advertising Group* e *Cruz/Kravetz*, com destaque também para as produtoras *Film Planet, de Flávia Moraes, Film Machine* e *La Casa Films*, responsáveis pelos melhores comerciais apresentados.

**ACHAP.** O 21º Festival Chileno del Film Publicitario, organizado pela tradicionalíssima *Asociación Chilena de las Agencias de Publicidad*, cuja entrega de prêmios aconteceu em dezembro passado, mostra a grande competitividade ou grande pasteurização de um mercado que faz tudo certo, menos ser criativo. Nas 22 categorias existentes, foram premiadas nada menos do que 11 agências, com destaque para a *Prolam Young & Rubicam*, com quatro prêmios, e para a *Zegers DDB*, com três, seguidas por *BBDO, Porta* e *Frederick & Valenzuela*, com dois cada. Entre as produtoras, 13 premiadas no total, a *Procine* foi a escolhida para receber o Prêmio de Produção, seguida por *Cine Tres e Filmo*, com dois prêmios cada.

## Bravo

Segundo a revista norte-americana *Latin Trade*, dedicada a negócios latinos e hispano-americanos, estes são os homens que merecem o prêmio *Bravo 1997*, para as principais personalidades do mundo da política e dos negócios no continente. Aí vão:

Prêmio	Vencedor	Atividade
Líder em Negócios	Teodoro Petkoff	Min. do Planejamento (Venezuela)
Político Inovador	Alvaro Arzú	Presidente da Guatemala
Banqueiro	Emilio Botin	Chairman do Banco Santander
Dirigente Inovador	Alfonso Romo Garza	Pres. do Grupo Pulsar (México)
Ambientalista	Stephan Schmidheiny	Desenvolvimento sustentável