

# Full Jazz chega aos 10 anos

Empresa de Christina Carvalho Pinto projeta faturamento de R\$ 215 milhões neste ano, do qual 42% serão oriundos de serviços que não envolvem mídia

ARNALDO COMIN

Há dez anos, Christina Carvalho Pinto surpreendia o mercado com a muito comentada saída do comando da então Young & Rubicam. Conhecida na época como a "primeira-dama da publicidade brasileira", ela, que por seis anos esteve à frente da multinacional no País, trocou uma bem-sucedida carreira de executiva para realizar o sonho de ter sua própria agência. O início das atividades da empresa foi turbulento: várias contas anunciadas nesse período não foram confirmadas e a decolagem teve de ser feita com apenas um cliente, a Peugeot. No sonho de Christina estava ainda a meta de figurar entre as 20 maiores agências do País após um ano de operação.

Passada a primeira década, a Full Jazz, cujo aniversário será celebrado na segunda-feira, 14, mudou de posicionamento e agora aposta em um modelo multidisciplinar. A agência — que

hoje não figura entre os 50 maiores compradores de mídia do ranking da publicação **Agências & Anunciantes** — pretende obter 42% do faturamento projetado para 2006, de R\$ 215 milhões, apenas com serviços que não envolvem mídia. "Estamos apostando em um modelo de parcerias revolucionárias com empresas e profissionais com um histórico inovador comprovado", justifica Christina. Embora a atividade publicitária seja a principal, a companhia está configurada como um grupo, que vem sendo moldado desde 2000, com o lançamento da Full Jazz Comunidade. O negócio ganhou vida própria, mudou de controlador e passou a se chamar The Key, no qual Christina mantém uma participação de 5%.

Nessa ocasião foi lançada a Full Tecno, braço interativo que também opera com independência da área publicitária. Em abril deste ano, o grupo entrou



Christina: aposta em modelo de parcerias com empresas e profissionais

no ramo de franquias, criando uma unidade específica, sob o comando do diretor associado Denis Santini, considerado um dos maiores especialistas na atividade no País. Inicialmente, o foco será o atendimento de clientes que operam com franchising ou redes

próprias — neste caso, Farmais, VarigLog, Unidas, Berlitz e Llummar (empresa de películas para vidros automotivos). Segundo Christina, a idéia é de que a divisão conquiste vida própria, como ocorreu com as outras unidades, caso ganhe força em novos negócios. A única divisão que se mantém atrelada diretamente ao negócio publicitário é a Full Direct, para garantir mais sinergia operacional.

"Nestes dez anos, nós seguramente formamos o grupo mais inovador do mercado brasileiro, pois não apostamos em um modelo que visasse somente trazer resultados comprovados ao cliente. Isso é o óbvio. A nossa filosofia é de envolvimento total com os parceiros", define Christina. Ela cita como exemplo o trabalho que vem desenvolvendo para um de seus maiores clientes, a Faber-Castell. "Estamos agora ajudando a empresa na criação de um programa de aperfeiçoamento pedagógico para professores, produzindo até vídeos para passar nas escolas", diz.

## Grupo Full Jazz

Full Jazz	propaganda
Full Tecno	internet
The Key	responsabilidade social
Full Franchising	franquias

Ela considera seu maior orgulho nestes dez anos ter voltado a atender marcas e executivos com quem havia se relacionado em outras agências, como Y&R, Norton e FCB. Na lista do "Retorno de Jedi", como a Full Jazz define internamente esse movimento, em alusão ao filme da trilogia Guerra nas Estrelas, constam a própria Faber-Castell, VarigLog, Unidas, Gafisa, Sierra Enplanta, BelSonno Colchões e Berlitz.

Sobre o futuro, a empresária mantém planos de expandir seu conceito de grupo, abraçando novas disciplinas. "Estamos olhando com muita atenção a área de geração de conteúdo, mas novamente queremos entrar nesse negócio com uma abordagem realmente inovadora", antecipa.