

Júri faz avaliação histórica

Criado em 1968 para julgar trabalhos publicitários do ano anterior, o Prêmio Colunistas está completando 40 anos de atividades. Os fundadores da premiação foram Armando Ferrentini, publisher da Editora Referência que escrevia a coluna Asteriscos no antigo Diário Popular, e os jornalistas Eloy Simões e Cícero Silveira. Nesse ano o Brasil fervia com os Festivais da Canção das TVs Globo e Record, tropicalismo, lançamento da revista Veja, criação da DPZ e a instituição do AI 5, que formalizou a ditadura militar no País.

Os colunistas observavam a publicidade e como ela refletia o momento brasileiro. Em 1968 não havia prêmios significativos de publicidade no Brasil, mas a atividade já demonstrava qualidade para resolver problemas mercadológicos dos anunciantes e também promover suas marcas, produtos e serviços. O termo Jovem Guarda, para identificar o movimento musical que uniu Roberto Carlos, Wanderléa e Jerry Adriani, por exemplo, foi criado pela agência Magaldi, Maia & Prosperi, uma amostra de que a concepção multidisciplinar não é tão recente assim.

Não há uma estratificação da quantidade de trabalhos julgados nesses 40 anos, dificuldade da era pré-digital. No ano passado foram inscritas 4.036 peças de 191 agências e 1.050 anunciantes. Em 2006 foram julgados 5.905 trabalhos de 212 agências e 1.332 anunciantes. “A média nos últimos anos é de cinco mil trabalhos inscritos nas áreas de publicidade, sem mencionar os números do prêmio relacionados à promoção que a partir de 2008 incluirá design”, explicou Marcio Erlich, coordenador nacional do prêmio há cerca de 20 anos e integrante dos júris há 30, um total de 147 julgamentos.

A premiação é organizada pela Abracomp (Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda), presidida por Ferrentini. “Quando começamos a conversar, a maioria das vezes no restaurante do Terraço Itália, lembrava-nos que o Salão da Propaganda, da Folha de S.Paulo, extinto em 1965, era muito interessante e fazia falta. O passo seguinte foi formalizar a idéia”, relembra Ferrentini.

Campanhas, comerciais, anúncios e peças de outdoor desse período foram avaliados por um júri (ver tabela dos vencedores) formado por Eloy Simões (presidente), José Claudio Maluf (Penúltimas), Ana Paula Jung (propmark), Armando Ferrentini (Editora Referência), Adonis Alonso (blog do Adonis), Nelson Cadena (Almanaque da Comunicação), Pedro Yves (Revista Propaganda) Anna Gabriela (Revista Marketing), Paulo Macedo (propmark), Neusa Spaulucci (propmark), Jomar Pereira da Silva Roscoe (Alap), José Roberto Whitaker Penteadó (ESPM), A.P Rossini (Rádio Bandeirantes), Fernando Vasconcellos (Abracomp), Marcio Erlich (Janela Publicitária), Daniel Dotoli (Revista Marketing), Marcello Queiroz (propmark) e Eloy Simões (Abracomp).

VENCEDORES

TÍTULO	AGÊNCIA	ANUNCIANTE
TELEVISÃO E CINEMA		
Festa no Bixiga	AlmapBBDO	Antarctica
Geladeira	AlmapBBDO	Danone
O primeiro sutia	W/Brasil	Valisère
Série rever seus conceitos	Leo Burnett	Fiat

RÁDIO		
Louco por Lee	McCann Erickson	Lee
Unindo o Brasil	Umuarama	Bamerindus
Urashima Taro	House	Varig
Amigos	DM9DDB	Bavaria

MÍDIA IMPRESSA		
A pílula do homem	Lintas	Engov
Lave e use	AlmapBBDO	Volkswagen
Catchup	DM9DDB	Parmalat
Série Havaianas	AlmapBBDO	São Paulo Alpargatas

MÍDIA EXTERIOR		
Açúcar nele	P.A.	CCPAA
Chancy	DPZ	Chambourcy
Série Hope	Agnelo Pacheco	Hope
Favela	Leo Burnett	Instituto Akatu

CAMPANHAS		
Boko Moko	AlmapBBDO	Antarctica
Entrevistador	Artplan	CEF
Garoto Bombril	DPZ	Bombril
Não tem comparação	Talent	Brastemp

ANUNCIANTE
Engov
Volkswagen
Parmalat
São Paulo Alpargatas

Maluf, Ana Paula, Ferrentini, Alonso, Yves, Cadena, Anna, Macedo, Neusa (de pé), Roscoe, Penteado, Rossini, Vasconcellos, Simões e Erlich (agachados), Dotoli e Queiroz (sentados): integrantes da comissão julgadora

ANUNCIANTES

Bradesco
Coca-Cola
Volkswagen
Fiat

VEÍCULOS

Folha de S. Paulo
Rede Globo
Veja
O Estado de S. Paulo

PROFISSIONAIS

Christina Carvalho Pinto
Márcio Moreira
Octávio Florisbal
Mario D'Andrea

PUBLICITÁRIOS

Alex Periscinoto
Washington Olivetto
Nizan Guanaes
Marcello Serpa

AGÊNCIA

AlmapBBDO
DPZ
DM9DDB
W/Brasil

HOMENAGEM ESPECIAL

Mauro Salles

Alexandre de Oliveira

Quando desço o Morro da Lagoa aqui em Florianópolis pra comer um camarãozinho no Canal ou uma ostra no Corinthiano, apelido que dei a um bar (que fica na Costa da Lagoa) e que até há pouco tinha na parede um pôster do Corinthians, eu me lembro com saudade. Lembro-me de quando os colonistas resolveram fazer o julgamento aqui, convidados pelo Antunes Severo e pelo Emílio Cerri, com o apoio de um grupo de publicitários catarinenses da época...

Desembarcávamos no aeroporto, éramos recebidos e tratados como reis, e ficávamos hospedados em um hotel localizado no alto do morro.

O material que julgamos foi de caminhão. Eram milhares de peças, porque ainda não havíamos criado as regionais. O trabalho foi árduo, mas compensado pela beleza da cidade e pelo calor dos amigos.

Sábado passado revi a turma toda. Quase toda, para dizer a verdade, porque alguns foram requisitados por Deus. De certo, faziam falta lá em cima.

Revi o Jomar, o Maluf, o Penteado, o Fernando, o Cadenas, o Rossini, o Ferrentini, claro. Senti falta da Silvia, do Madia e do Fernando Reis. Gente da primeira geração de colonistas participantes do prêmio. Vi os da segunda, como o Alonso e o Marcelo. E os da terceira, tantos que mal conheço. Não contive a emoção.

Um turbilhão de lembranças me passou pela cabeça.

Lembrei-me, por exemplo, da resistência ao Prêmio quando o criamos, vinda de boa parte dos criativos da época, embora ele tivesse aparecido para apoiá-los naquele momento em que encontravam uma forte oposição para promover a virada criativa que, acabaram realizando. Não poucas vezes fui chamado de traidor por me unir a dois jornalistas que, segundo eles, não entendiam nada de propaganda.

Lembrei-me das acaloradas discussões que aconteciam durante os julgamentos. Às vezes, alguns de nós, eu, inclusive, ameaçavam abandonar o júri. No final do julgamento, as rugas eram esquecidas. Aplaudíamos, abraçávamo-nos, saíamos dali exaustos, mas felizes. Certos de que tínhamos feito o máximo.

Acho que foi essa nossa vontade de sermos justos que consagrou o prêmio e não consegue arrancar a saudade que se torna mais forte cada vez que desço ou subo o Morro da Lagoa.

Mídia no exterior constrói marcas

Suellen Vallini

Trabalhos das décadas de 60, 80 e 90 destacaram-se como os melhores da mídia exterior dos últimos 40 anos do Prêmio Colunistas. Todas as peças ganharam grande popularidade nas ruas e estão gravadas na memória de muita gente, ajudando a construir a história de marcas e agências.

Esse é o caso de uma série criada pela Agnelo Pacheco para a Hope, em 1985, imortalizada por uma grande ação de merchandising na novela "Roque Santeiro", sucesso da TV Globo. Com a inesquecível frase "A calcinha que mexe com a cabeça dos homens" e a imagem de uma mulher usando roupa íntima, um outdoor entrou no enredo da novela e despertou muita curiosidade.

"Essa campanha deu a largada da minha agência. Ela tem um significado muito importante porque até então ninguém sabia que a Agnelo existia. Ela é responsável pelo fato de a

agência ter completado 23 anos com o conceito de criatividade, agilidade e ousadia", afirma Agnelo Pacheco.

O trabalho para a Hope criou polêmica entre as mulheres conservadoras da cidade fictícia de Asa Branca e chamou a atenção de um dos personagens masculinos, que começou a ver a modelo do outdoor se mexer para ele. De acordo com Agnelo Pacheco, a Globo ainda hoje considera essa a melhor ação de merchandising dentro de uma novela.

POR ACASO

Quando o diretor de arte Marcos Kawamura, da Leo Burnett, olhou para a foto de uma favela e não conseguiu diferenciar qual era sua posição cor-reta surgiu uma idéia premiada com um Leão de Ouro em Cannes. O trabalho "Favela", realizado para o Instituto Akatu em 2004 com o objetivo de incentivar o consumo consciente, colocou a imagem de uma favela ao contrário seguida do seguinte texto: "Você é tão indiferente que não consegue perceber que essa foto está de cabeça para baixo?".

"Isso prova que o acaso pode se tornar uma grande idéia, dependendo da forma como você olha para' ele. Esse trabalho gráfico ficou muito bom. A grande graça que existe nele é o fato de termos usado uma imagem comum e mudado o sentido dela. O título é muito bom e a paisagem ganhou um novo valor, um novo sentido", avalia Ruy Lindenberg, diretor de criação da campanha.

CAFÉ PURO

Uma simples xícara de café acompanhada da frase "Açúcar nêle" deu o que falar. A idéia foi da extinta agência P.A. Nascimento, que em 1969 criou este trabalho para a Copersucar. A peça "nacionalista" valorizava produtos genuinamente brasileiros e é um ícone que mostra como o "básico" também funciona na publicidade.

SEM LIMITE

O Chancy, lançamento da Nestlé, inaugurou uma nova fase para a criação de outdoors no Brasil. Em 1981, motoristas e pedestres eram atraídos pela imagem de um garotinho que ultrapassava os limites físicos da tabuleta para experimentar o produto. A peça da DPZ, criada por Washington Olivetto e Francesc Petit, foi a primeira a usar a técnica do aplique e tornou-se um marco que melhorou a eficiência dessa mídia, ampliando as possibilidades criativas para o seu uso. Pode parecer simples, mas ficou na memória porque não era uma coisa tão comum como se apresenta hoje.

"Essa peça é maravilhosa. Primeiro porque o produto da Nestlé era muito bom, depois porque a fotografia foi muito bem feita, quem olhava ficava com vontade de comer o Chancy. As pessoas na rua pensavam que havia um garoto de verdade em cima do outdoor roubando uma colherada do produto", afirma Flavio Conti, diretor geral da DPZ.

Conti diz ainda, "sem nenhuma modéstia", que essa foi mais uma de tantas inovações propostas pela DPZ. "Há quase 30 anos era muito difícil montar a silhueta de um menino em um outdoor feito com colagem de 32 folhas, mas nós fizemos e foi um grande sucesso, uma grande sacada que repercutiu muito na imprensa", finaliza o executivo.

Comerciais exploram temas fortes

Kelly Dores e Maria Fernanda Malozzi

Em diferentes momentos e circunstâncias, os comerciais escolhidos na edição especial do Prêmio Colunistas 40 anos foram um marco para a publicidade brasileira, seja pelo humor ou

por explorar com propriedade temas relevantes, como homossexualismo, racismo e a passagem de uma garota para a puberdade.

"O primeiro sutiã" inspirou a geração que assistiu ao poético filme da campanha criada por Washington Olivetto, em 1987, e todas as outras gerações seguintes. A premiada campanha da W/Brasil para Valisère criou um conceito pertinente até os dias de hoje e virou livro, "O Primeiro a Gente Nunca Esquece", lançado por Olivetto no último mês.

A idéia da publicação surgiu depois de o publicitário descobrir a popularidade da frase "o primeiro a gente nunca esquece", citada milhares de vezes na internet, e pelo fato de o comercial do sutiã chegar à maioria em 2008.

O insight da campanha, conta Olivetto, veio após uma reunião com os executivos da Valisère, que lhe disseram que a marca precisava ser rejuvenescida.

ERRO

O engraçadíssimo comercial "Geladeira", feito para Danone, surpreendeu o consumidor, em 1971. Parte da campanha de lançamento, o filme gravado em preto-e-branco (e sem muitos recursos) mostra um menino brasileiro falando sobre as qualidades do iogurte em francês (o filme tem legendas).

O garoto brasileiro escolhido falava francês perfeitamente, mas no final do comercial, quando ele teria de dizer, em português, "peça para sua mãe guardá-lo na geladeira", saía "gerradera". O menino tentava se corrigir durante a gravação, mas acabava falando "gerradera" de novo. Julio Xavier (então diretor de criação da Almap) achou que a cena ficou boa.

FESTA NO BIXIGA

No filme "Festa no Bixiga", criado pela Almap para a Antarctica em 1973, o consumidor ouviu pela primeira vez a frase "nós viemos aqui para beber ou conversar". Com direção de Júlio Xavier, o comercial é literalmente uma festa no tradicional bairro boêmio da capital paulista, reunindo um grupo animado. Em meio à festa e à música de banda de Carnaval, surge a novidade: Adoniran Barbosa aparece no comercial, soltando a frase: "Nós viemos aqui para beber ou conversar".

Sérgio Campanelli, da produtora MCR, conta que era diretor de rádio da Alcântara Machado na época (atual AlmapBBDO) e que ouviu a frase durante uma conversa com um amigo, numa mesa ao lado, em um boteco. "Chamei um maestro erudito e criamos uma música com a frase, que virou jingle.

PRECONCEITO

Em 2002, quando as pessoas reviam seus conceitos sobre o mundo para o novo século, a Leo Burnett chocou o público com filme diferente sobre automóvel. Na época, a Fiat lançava o novo modelo do Palio. "Nós tínhamos dois focos: os believers da marca e os que rejeitavam. Este último era um grupo forte e não apresentavam nenhum motivo racional para não gostar da Fiat. Então, usamos o conceito de combater esse preconceito com conceitos que não fossem racionais", explica Ana Cortat, vp de planejamento da Leo.

Ela conta que a campanha foi uma das mais testadas da Fiat e sofreu diversas modificações por meio do input do consumidor até chegar a sua versão final.

A campanha ficou mais de um ano no ar e teve dois momentos: o primeiro mostrava o filme "Café da manhã", quando os pais se mostram chocados ao perceber que a filha havia levado o namorado para dormir em casa. O segundo momento tratou sobre racismo e homossexualismo. "Exploramos os argumentos emocionais para tratar do preconceito do público para com a Fiat e mostrar que também eram argumentos irracionais", diz Ana.

Campanhas memoráveis

Paulo Macedo

A publicidade fascina os brasileiros. Atentos às inserções na televisão, jornais e revistas, transformam em bordão expressões desenvolvidas por duplas de criação e comentam comerciais e anúncios bem feitos. O slogan "Não é assim nenhuma Brastemp", da campanha "Não tem comparação", para a linha de produtos da Brastemp, concebido pela Talent nos anos 80 na gestão da diretora de criação Ana Carmem Longobardi e redatores como Ricardo Freire e diretores de arte, entre os quais Paschoal Fabra Neto. O bordão foi usado até pelo presidente Lula quando assumiu o governo ao referir-se à economia. "A nossa economia não está assim uma Brastemp, mas vai melhorar", disse.

A campanha foi lançada nos anos 80 com os atores Arthur Kohl e Wandí Doratiotto, e permaneceu no ar durante 16 anos. Foram 76 comerciais produzidos. De acordo com José Francisco Eustachio, sócio e vice-presidente de operações da Talent, a campanha "surgiu de expressões de consumidoras" ouvidas pelo departamento de planejamento da agência. No trabalho de campo, quando a compra era uma Brastemp, o consumidor identificava a marca. Quando não era, havia justificativas. "Com esse cenário foi construída uma campanha que gerou resultados e transformou a Brastemp em sinônimo de eletrodoméstico. Em um dos comerciais, um homem falava para a mulher que o refrigerador gela, mas não é assim nenhuma Brastemp", comentou Eustachio, lembrando que a Talent editou um livro que registra a trajetória da campanha. "A campanha parecia entretenimento", acrescentou Eustachio.

BOKO MOKO

Nos anos 70, o guaraná Antarctica não tinha penetração junto ao público jovem. Pesquisas informais feitas pela Almap indicavam que esses consumidores achavam a cor do refrigerante parecida com urina. Essa resistência foi estudada pela agência e resultou na campanha estrelada pelo personagem Teobaldo, vivido pelo ator Roberto Marquis, que identificava coisas de mau gosto com a expressão Boko Moko, que significava cafona, criada por Sérgio Arapuã de Andrade e com direção de criação de Alex Periscinotto. A estratégia de combater a cafoneira com um personagem igualmente cafona emprestou modernidade ao guaraná. "Depois da campanha, que ficou no ar durante dez anos, jovens entre 15 e 25 anos passaram a consumir a marca sem a rejeição anterior", relembra Periscinotto. Boko Moko também virou bordão para identificar coisas de mau gosto. "O Arapuã percebeu que eu e alguns amigos trocávamos presentes de mau gosto, como abajures de tatu e pingüins de geladeira, e criou a campanha", acrescentou Periscinotto.

BOMBRI L

Criada em 1978 por Francesc Petit e Washington Olivetto, diretores de criação da DPZ, a campanha da esponja de aço Bombril foi inspirada na ação "Mexa-se da Rede Globo de Televisão", primeiro com o ator Nuno Leal Maia. Depois o também ator Carlos Moreno participou de 350 comerciais durante 26 anos, todos dirigidos por Andrés Bukowski, da ABA Filmes. A DPZ manteve o slogan "Mil e uma utilidades" criado por Edmur de Castro Cotti, da McCann Erickson, nos anos 50. Em 1986, com a criação da W/GGK, a conta migrou para a recém-inaugurada agência de Olivetto. Em 2004 a Bombril abriu mão de Moreno, mas dois anos depois retornou.

CEF

"O entrevistador", protagonizada por Luiz Fernando Guimarães para a Caixa Econômica, é outro momento marcante da publicidade brasileira. Foi criada por Nizan Guanaes e Chico Abréa, na Artplan em 1986.

Anúncios mostram ousadia e impacto

Kelly Dores e Maria Fernanda Malozzi

Idéias originais, ousadas e simples, conceitos marcantes e imagens de impacto. Esses foram os principais trunfos dos quatro anúncios para mídia impressa escolhidos pelos jurados do Prêmio Colunistas 40 anos como os melhores. Os anúncios são de épocas diferentes e tornaram-se referências na propaganda, mostrando a ousadia das agências na criação.

Em meio a uma sociedade conservadora e cheia de tabus, a Lintas (Lever International Service) criou, em 1969, a primeira campanha impressa para o antiácido Engov, voltado para combater a ressaca. O slogan "A Pílula do Homem" foi um insight de Paulo Azevedo, um dos criadores da campanha, e levou em conta o contexto da sociedade da época, que ainda não aceitava a pílula anticoncepcional (apenas 8% das mulheres a utilizavam).

O conceito foi inspirado nessa realidade, com a idéia de provocar a sociedade e oferecer também aos homens uma pílula: a que curava a ressaca. A campanha, que teve um resultado bastante positivo para as vendas, foi premiada como Anúncio do Ano no Prêmio Colunistas de 1969 e Melhor Anúncio no Prêmio Colunistas dos 20 Anos (1967-1987). Além de Paulo Azevedo, participaram da criação Alcides da Cruz Fidalgo e Helga Miethke.

PRATICIDADE

Vencedora da categoria Hors Concours do Prêmio Colunistas de 1974 e do Clio, a campanha "Lave e Use", criada pela Alcântara Machado Periscinoto (atual AlmapBBDO) para a Volkswagen para divulgar o Fusca VW 1300, entrou para o imaginário popular brasileiro. Outro mérito é que a campanha também foi exportada para os Estados Unidos, com o nome "Wash and Wear".

A idéia principal foi salientar a praticidade do fusca. Com criação de Noé Sandino e Milton Guarnieri, a campanha foi inspirada nos tecidos que não amassavam e que eram muito usados na época. "O anúncio foi derivado da idéia mundial do tecido que não precisa passar e não dá trabalho, E era isso que queríamos passar: o Fusca é um carro prático que é só lavar e usar", explica o publicitário Alex Periscinoto, sócio e diretor de criação da Almap na época.

PICANTE

Com 15 prêmios nacionais e internacionais, a campanha "Hot Ketchup", criada pela DM9DDB para a Parmalat, marcou o ano de 1999 pela simplicidade e originalidade do anúncio: o catchup que cai da garrafa forma uma língua, passando a idéia de como é saboroso e picante o produto.

Dentre os prêmios conquistados pela campanha, estão dois Leões de Ouro em Cannes nas categorias Outdoor e Press; um Grand Prix Magazine Newspaper, um Grande Prêmio e uma Medalha de Ouro no Festival de Nova York; e dois Clio Awards, um bronze na categoria Pôster e uma prata em Print. O anúncio teve direção de criação de Nizan Guanaes, Thomaz Lorenti e Carlos Domingos; criação de Eugênio Duarte e Alexandre Lucas; e fotografia de Fábio Bataglia.

MARCA CULT

O trabalho iniciado pela AlmapBBDO há 15 anos para Havaianas foi um dos principais responsáveis em transformar as sandálias em uma marca cult no Brasil e no mundo. As vendas dos chinelos também triplicaram no período: no início da década de 90 eram vendidos cerca de 65 milhões de pares ao ano. Hoje, são mais de 200 milhões de unidades/ano.

Marca ganhadora de prêmios em vários festivais, Havaianas conquistou o cenário com um visual de impacto e ultracolorido nos anúncios de mídia impressa, que destacam a graça e beleza dos chinelos. "Já na TV, os ingredientes principais são a busca da leveza e do espírito brasileiro", destaca Marcello Serpa, sócio e diretor de criação da AlmapBBDO.

Para Serpa, a premiação do "conjunto da obra" dos anúncios de Havaianas significa o reconhecimento de um trabalho consistente. "É um case do qual temos muito orgulho", reforça ele.

Publicitários e profissionais têm o DNA do mercado. Ou vice-versa?

Kelly Dores e Teresa Levin

Alex Periscinoto, Marcello Serpa, Nizan Guanaes e Washington Olivetto. Escolhidos os quatro publicitários mais importantes pelo júri do Prêmio Colunistas 40 anos, eles estão entre os principais responsáveis pela transformação da propaganda brasileira, pois fazem parte da safra de criativos que inseriram a publicidade nacional no contexto mundial e imprimiram um novo DNA ao mercado.

Do grupo, Periscinoto é o pioneiro. Ele fundou a Almap em 1960 e teve como sócio Alcântara Machado. Criou campanhas inovadoras que tornaram a propaganda mais leve e conquistaram fama internacional. O Troféu Alex Periscinoto do Prêmio Colunistas foi criado em sua homenagem.

Hoje sócio da consultoria SPGA, ele destaca que também deu sorte em trabalhar com mais de mil pessoas, "uma melhor do que a outra". "Marcello Serpa, que me sucedeu na Almap, é um dos maiores exemplos", destaca Periscinoto, que há cerca de dez anos se desligou da agência. "Estou surpreso com o carinho que o mercado tem comigo".

MEMÓRIA

Sócio e diretor geral de criação da AlmapBBDO (uma das agências mais premiadas no mundo), Marcello Serpa também é um dos publicitários brasileiros mais prestigiados internacionalmente. Entre vários grandes prêmios, ganhou o Lifetime Achievement Award de 2008, do Clio Awards. Ele é o único brasileiro a receber a distinção especial do festival. "É muito bacana ter sido escolhido pelo júri do Colunistas nesse contexto especial. Fico orgulhoso de estar entre os quatro melhores publicitários. Também me sinto o júnior da turma por ser o mais novo", brinca ele.

Serpa iniciou sua premiada carreira na Alemanha, onde estudou sete anos artes visuais e gráficas antes de trabalhar nas agências GGK e R.G'. Wiesmeir. Em seu currículo, tem passagens pela DPZ Rio e São Paulo, antes de se juntar à DM9DDB, em 1991. Dois anos depois, tornou-se sócio da AlmapBBDO junto com José Luiz Madeira. "Acho fantástico ser reconhecido por um prêmio que acompanha a história da propaganda brasileira e escolhe os melhores, segundo a opinião dos jornalistas", diz Serpa.

PRIMEIRO GP

Nizan Guanaes é presidente e sócio majoritário do Grupo ABC, a maior holding brasileira de comunicação, agregando 15 agências de publicidade e de marketing, entre elas África, DM9DDB, Loducca e MPM. O publicitário começou a profissão em Salvador, onde estagiou na DM9 (na época de Duda Mendonça), depois na Artplan, no Rio de Janeiro, nos anos 80, antes de vir para São Paulo. Na capital paulista, também trabalhou na DPZ e W/Brasil. Depois, uniu-se a Guga Valente e ganhou vários prêmios com a DM9, que comprou de Duda.

Ele lembra que o Prêmio Colunistas foi o primeiro grande prêmio que ganhou em sua carreira. "E como diz o Washington Olivetto, o primeiro GP a gente nunca esquece", destaca ele.

Dizendo que agora leva mais uma vida de empresário do que de criativo, Guanaes reforça "que é sempre bom ter seu legado reconhecido".

INCENTIVO

Um dos mais expressivos publicitários brasileiros, Washington Olivetto, chairman da W/Brasil, criou algumas das campanhas nacionais que se tornaram mais famosas, como Garoto BomBril e o primeiro sutiã para Valisère. Ele ressalta a felicidade de receber prêmios no Colunistas 40 anos, em quase todas as categorias. "É um privilégio ganhar como um dos publicitários, em filme com o primeiro sutiã para Valisère, em campanha com BomBril e em outdoor com Chancy", diz ele. Olivetto credita ao Prêmio Colunistas a importante tarefa de documentar as melhores campanhas do Brasil e de incentivar a profissionalização da propaganda nacional. "Eu sou infinitamente grato à geração anterior que profissionalizou a publicidade no Brasil e permitiu para um profissional como eu começar num período muito favorável", afirma Olivetto.

Eleitos os melhores profissionais do mercado publicitário, Mareio Moreira, Mario D'Andrea, Octavio Florisbal e Christina Carvalho Pinto têm em comum a qualidade de serem multifacetados e estão entre os mais influentes da área, ocupando cargos-chave nas maiores empresas de comunicação do mundo. Moreira, que hoje é vice-chairman e diretor mundial de recursos humanos do McCann Worldgroup, ficou emocionado com a premiação.

"Receber este prêmio depois de tantos anos fora do Brasil deixou-me emocionado. Fez-me ver que a pequena contribuição que fiz à propaganda brasileira é lembrada e tem algum valor. Agradeço ao Colunistas por esta homenagem que nunca esquecerei", disse.

Moreira está há 41 anos na McCann, a maior parte deles dedicados à criação. Ele trabalhou nos escritórios da agência em Londres, Lisboa, Frankfurt e Copenhague. Hoje, uma de suas funções é liderar a área de talentos e recursos humanos da empresa, que tem cerca de 20 mil funcionários.

ADVOGADO

Mario D'Andrea é chief creative officer da JWT Brasil desde outubro de 2007, após três anos como diretor geral e de criação da JWT Curitiba. Em sua passagem por Curitiba, ele posicionou o escritório paranaense como uma das agências mais premiadas do País. D'Andrea tem 26 anos de experiência no mercado.

Passou pela FCB, Loducca e Lowe. Acumula vários prêmios como diretor de criação, além de 12 GPs no Colunistas e ganhou duas vezes como Profissional do Ano. "É uma grande honra ser premiado nesta edição especial. Não só para mim, mas para todos os profissionais da minha equipe", comemora.

Ele cuida das três unidades da JWT (São Paulo, Curitiba e Rio). "Acredito que a primeira função do profissional de propaganda é ser um advogado do consumidor dentro do cliente", conclui.

MULTIFACETADA

A única mulher do grupo de profissionais destacado pelo júri é hoje presidente e sócia proprietária do Grupo Full Jazz de Comunicação. Christina Carvalho Pinto foi a primeira mulher a presidir como sócia um grupo multinacional na América Latina, no caso o Young&Rubicam, durante sete anos. No Colunistas, foi eleita por duas vezes a Profissional de Propaganda do Ano e em 1991 recebeu o prêmio de Profissional da Década.

A publicitária também foi eleita duas vezes "A Mulher Mais Influyente do Brasil", na área de propaganda e marketing, pela Revista Forbes e pelos assinantes da Gazeta Mercantil. Christina é redatora e também atuou como diretora de criação.

Ela participa ainda dos Conselhos da FGV, CIEE, AVAPE do Business Affairs Committee e do board da Amcham. Christina também é embaixatriz do Fórum Mundial da Mulher para a Economia e Sociedade e atua no Advisory Board dos Programas de TV Ethical Markets, nos EUA.

INFLUÊNCIA

O único profissional de veículo eleito no seleto grupo dos profissionais do mercado, Octavio Florisbal, é um dos executivos mais influentes da comunicação brasileira, à frente da direção geral da Rede Globo de Televisão. Na empresa desde 1982, ele já atuou também no mercado publicitário. Florisbal foi diretor de mídia da JWT entre 1969 e 1973 e de lá assumiu o cargo de diretor de planejamento da Lintas International, onde ficou até ingressar na Globo.

Na Rede Globo, assumiu o cargo de diretor de marketing, posição que ocupou até 1990. Entre 1990 e 2004, trabalhou como superintendente comercial da Rede Globo. Em 2004, assumiu a atual função. Além de liderar a maior emissora da América Latina, ele participa da diretoria da International Advertising Association e do conselho do Conar.

"Foi com muita alegria e absoluta surpresa que soube da minha indicação como um dos vencedores do Prêmio Colunistas 40 anos. Essa importante conquista tem a contribuição de pessoas queridas"

Louco, amigos e histórias marcam jingles

Juliana Welling

Criados nas décadas de 60, 70, 80 e 90, as quatro campanhas de rádio eleitas como as mais marcantes ações dos 40 anos do Prêmio Colunistas são inesquecíveis. Até hoje, não há quem não se lembre (ou cante!) tais composições (veja nesta página as letras dos jingles).

JEANS QUE ENLOUQUECE

Acontecia sempre da mesma forma. O telefone tocava, a "vítima" atendia e rapidamente recebia o assédio de um indivíduo cujo codinome era "o louco por Lee". A voz sensual e grave do maníaco, tarado pelas calças jeans da marca, enlouquecia a mulherada - na vida real, inclusive - com suas ligações erotizadas. E o responsável por essa maluquice foi o publicitário Márcio Pitliuk, sócio-diretor da Pit22o, criador do personagem Louco por Lee. "Estava em Cannes, em 1984. Comprei uma revista de histórias em quadrinhos e, na última página, havia uma série de anúncios de telefone do sexo. Isso ainda não existia aqui. Achei interessante para usar em alguma campanha", explicou Pitliuk.

Já no Brasil, ele (que na época era diretor de criação da McCann) assistiu ao filme "Alta Ansiedade", do norte-americano Mel Brooks. Uma das cenas da produção também serviu de inspiração. O Louco por Lee surgiu em 1986.

Para dar vida ao personagem, o publicitário convidou Luiz Orchestra, atualmente presidente da Ochestra & Cia., que, segundo ele, desde sempre teve uma "voz sensual". Os textos eram criados por Pitliuk, Ricardo Furriel e Cláudio Oliveira. Eu os alinhava com o personagem", disse Orchestra.

CERVEJA DOS AMIGOS

"Amigos", jingle criado em 1997 por Nizan Guanaes em parceria com Paulo César Bernardes (sócio da Friends) para a cerveja Bavária Pilsen (na época, marca da Antarctica) caiu, literalmente, na boca do povo. A música, que é uma adaptação da canção "Cerveja", da dupla sertaneja Leandro & Leonardo, afinou-se ao gosto popular e, em contrapartida, alavancou as vendas da marca. "Não tive essa idéia sozinho, o Paulo César sugeriu fazer a adaptação

dessa música. Foi um grande sucesso e é importante quando isso parte da população", afirmou Guanaes.

ABRAÇO NO BRASIL

Em uma época em que não havia tecnologia para auxiliar pesquisas históricas, a poeta Tereza Sousa criou, em 1974, cerca de 400 spots para a campanha "Unindo o Brasil em um grande abraço", para o Banco Bamerindus. "O cliente, Sérgio Reis (diretor da Umuarama, house do banco), sabia o que queria: contar as histórias dos lugares e dos pequenos e grandes heróis do Brasil. Esse foi um processo que envolveu muita pesquisa, tanto para os textos, quanto para a música-tema" explicou Tereza.

O trabalho foi realizado em conjunto com Walter Santos, parceiro e companheiro de Tereza, e também um dos pioneiros da bossa nova. É de sua autoria a trilha da campanha.

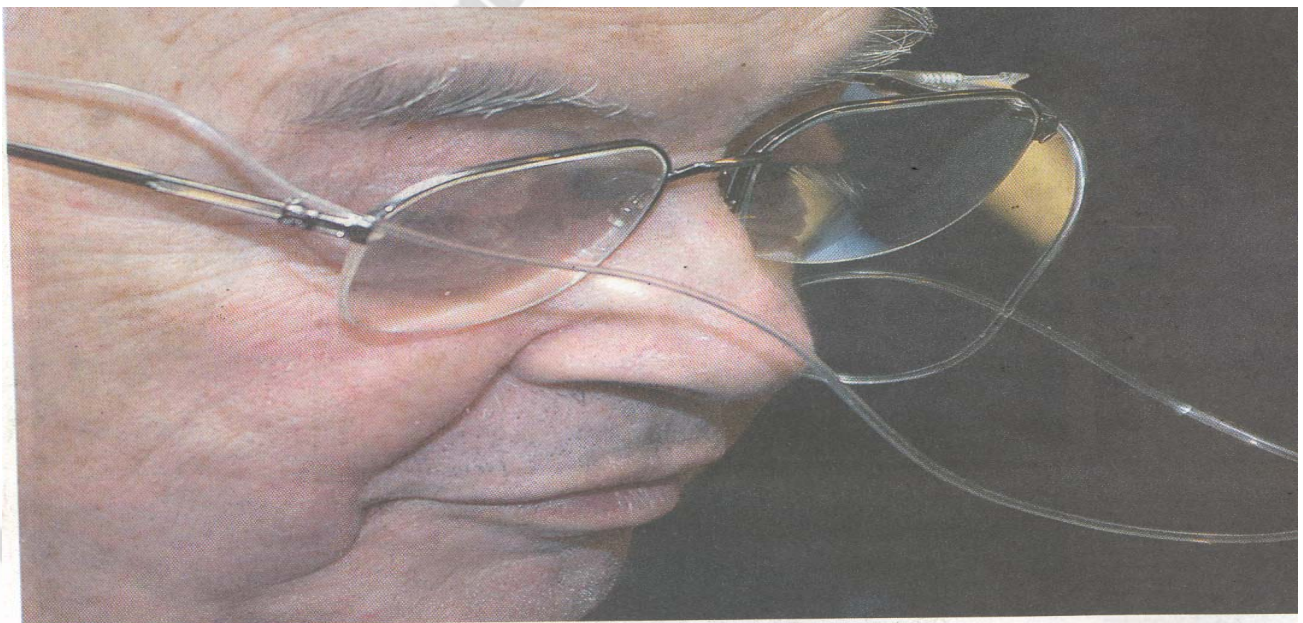
VARIG, VARIG, VARIG!

Archimedes Messina nunca tinha feito na vida uma pesquisa sobre músicas japonesas. Mas ao saber que teria de compor um jingle para a inauguração da rota "Brasil-Japão" da Varig, em 1968 (a pedido da Expressão Brasileira de Propaganda, house da companhia), uma sonoridade que lembrava o estilo oriental surgiu em sua mente. "Isso foi bastante interessante. Depois alinhei a melodia à letra que, para escrever, tomei como base a famosa lenda de Urashima Taro, do folclore japonês", explicou Messina.

A canção, imortalizada na voz de Rosa Miyake, fez tanto sucesso que até virou marchinha de Carnaval. Contudo, esse não foi o único jingle para Varig que caiu no gosto popular. Outros tantos - "no total, aproximadamente 100", disse Messina também, fizeram festa no carnaval.

Júri presta homenagem a Mauro Salles

Ana Paula Jung



Criador da Salles Interamericana, Salles é um dos maiores nomes da propaganda brasileira

Nascido em Pernambuco, Mauro Salles é jornalista, advogado, publicitário e poeta. Esse profissional multifacetado acaba de receber uma homenagem especial do Prêmio Colunistas

40 anos. Salles fez carreira no Rio de Janeiro, onde foi diretor de redação de O Globo e participou da fundação da TV Globo como diretor de jornalismo. Na década de 60, criou a Mauro Salles Publicidade, posteriormente Salles Interamericana, mais tarde Publicis Salles Norton, hoje Publicis Brasil. Mauro Salles é presidente do Conselho da Salles / DMB&B Publicidade e consultor na empresa Interamericana, da qual é um dos sócios.

Foi Salles que cunhou a expressão "indústria da propaganda", transformando a atividade em negócio. Estruturou o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) antes que os militares inventassem uma censura prévia para a propaganda. Na vida pública, valorizou a herança política de seu pai, Apolônio Salles, e foi secretário do Conselho de Ministros do Gabinete de Tancredo Neves, em 1961. Também ajudou a restabelecer a democracia no Brasil, quando coordenou a campanha presidencial do mesmo Tancredo em 1986.

Salles é autor de livros como "Tilápia Galiléia" e "Recomeço" e de versos como os de "Olhos de Musgo": "Por trás de lentes amarelas, olhos de musgo fazem perguntas, iluminam o sorriso, a boca de promessas, as frases presumidas e suas cargas de adiamentos, dúvidas, mistérios". Cultiva uma paixão por carros antigos.

É patrono do Prêmio Mauro Salles de Reconhecimento Profissional, outorgado pelas Faculdades Oswaldo Cruz, de São Paulo, para homenagear profissionais que contribuem na comunicação social.

"Mauro é uma figura ímpar na história da publicidade brasileira. Quando abraçou a atividade tinha a conta da Willys Overland do Brasil embaixo do braço, até então distribuída por três ou quatro agências grandes da época. O setor, sentindo-se prejudicado, reagiu. A Abap chegou a protestar através de anúncio. Mas Mauro, com a inteligência, o talento e a sabedoria que Deus lhe deu, rapidamente conquistou a liderança do setor. Formou um baita time, fez a agência crescer, liderou movimentos que tornaram a atividade publicitária mais madura, mais pujante, mais reconhecida. A homenagem, por isso, foi mais do que justa", comenta o presidente do júri, Eloy Simões.

Júri destaca Globo, Estadão, Folha e Veja

Cristiane Marsola

Nos 40 anos de existência do Prêmio Colunistas muitos veículos se destacaram. Desses, quatro foram escolhidos pelo júri como os de maior importância. Os jornais Folha de S.Paulo e Estado de S. Paulo, a revista Veja e a Rede Globo foram os premiados nesta edição especial.

A Folha de S.Paulo integra o Grupo Folha, também composto pelo UOL, pela Folha Online e Agora São Paulo, entre outros negócios. O grupo emprega mais de 2.500 pessoas atualmente. O jornal foi criado em 1960, resultado da fusão de três outras publicações do grupo: a Folha da Noite, fundada em 1921, a Folha da Manhã, de 1925, e a Folha da Tarde, de 1949.

A Folha possui circulação média de 300 mil exemplares por dia, chegando a 365 mil aos domingos, segundo o IVC de agosto de 2008.

O público do jornal é composto por 53% de homens e 47% de mulheres. De acordo com a faixa etária, 22% dos leitores da Folha têm entre 20 e 29 anos; 23% entre 30 e 39 anos; 20% entre 40 a 49 anos; e 22% mais de 50 anos. Se levar em conta a classe social, são 26% deles da classe A; 48% da classe B e 23% da C.

Em seu material institucional, a Folha informa que foi o primeiro jornal brasileiro a contratar um ombudsman, em 1989. Dois anos depois, a publicação passou a destinar um espaço para a correção dos erros cometidos, como parte da transparência.

ESTADÃO

Outro veículo lembrado pelos jurados é O Estado de S. Paulo. O embrião do jornal, A Província de S. Paulo, circulou pela primeira vez no dia 4 de janeiro de 1875. O nome foi alterado 15 anos depois, quando trocaram também a nomenclatura das unidades da República. O diário foi criado por um grupo de 16 pessoas, reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense. Hoje, além do Estadão, o grupo mantém o Jornal da Tarde e a rádio Eldorado.

"O Estadão sempre apoiou o desenvolvimento e todas as iniciativas do mercado publicitário", disse Antônio Hércules Júnior, diretor de marketing e mercado leitor do jornal. Segundo o executivo, o Estadão evolui com o mercado e está sempre disposto a pensar novas soluções com os anunciantes e, por isso, recebe reconhecimentos como o Prêmio Colunistas 40 Anos. "As premiações que vêm do mercado são sempre importantes. É o reconhecimento de um bom trabalho e é muito motivador. Faz acreditar que estamos no caminho certo". Segundo pesquisa do Ipsos Marplan/ EGM, o Estadão tem 1,23 milhão de leitores de segunda a domingo.

VEJA

Com a mesma idade que o prêmio, a Veja também foi premiada com o Colunistas 40 Anos. A primeira edição da revista semanal foi publicada em setembro de 1968. Hoje, Veja é a revista mais lida do País, com 1,1 milhão de exemplares semanais, entre venda em banca e assinaturas, e a terceira maior revista de informações semanais do mundo. "É um prazer e um orgulho Veja fazendo 40 anos sendo agraciada com esse prêmio", disse Cláudio Ferreira, diretor-superintendente da revista.

A criação da revista foi idéia do atual presidente da Editora Abril, Roberto Civita. Durante a festa de aniversário da revista, o executivo comentou que considera Veja seu quarto filho. "Veja está há 40 anos na estrada, com os olhos no Brasil, participando de todas as mudanças e está viva e forte, servindo ao leitor e aos anunciantes", disse Ferreira.

Para ele, o segredo da revista é a credibilidade. "O principal cliente é o leitor e sempre respeitamos os interesses dele. Quando se tem essa credibilidade, os anunciantes aparecem. Eles sabem que Veja é indispensável até para os anunciantes".

GLOBO

A Rede Globo também foi homenageada pelos jurados. "Estar entre os melhores veículos em quatro décadas de um prêmio que tão bem representa o mercado publicitário é motivo de orgulho para a Globo. Muito mais do que um prêmio, o Colunistas representa o reconhecimento de um trabalho sério de apoio ao desenvolvimento do mercado publicitário no País", disse Anco Saraiva, diretor da central Globo de marketing.

A TV Globo iniciou suas transmissões no dia 26 de abril de 1965, no Rio de Janeiro. Segundo Saraiva, o mais importante da relação entre a empresa, os anunciantes e as agências é a confiança. "Buscamos permanentemente apoiar os anunciantes de todos os setores e as agências de publicidade no uso eficiente da TV, respeitamos as determinações legais e apoiamos as normas de auto-regulamentação do setor".

Não dá para negar a importância da Globo para os anunciantes. De acordo com fonte do propmark, a receita da Rede Globo, no ano passado, vinda principalmente de publicidade, foi de R\$ 5,2 bilhões. O meio TV, segundo dados do Ibope, em 2007, ficou com 50% do bolo publicitário, com investimentos de R\$ 25,7 bilhões.

Anunciantes incrementam a mídia

Daniela Dahrouge

Quando a marca dispensa apresentações é sinal de que anda tudo muito bem. Na mídia, pela qualidade e intensidade de suas respectivas presenças, é exatamente esse o caso dos quatro anunciantes de maior destaque na edição de 40 anos de Prêmio Colunistas.

Líder no segmento de bebidas não-alcólicas, a Coca-Cola foi uma das marcas que mais inovaram em formatos de propaganda nas últimas quatro décadas, sempre buscando surpreender os consumidores. "Procuramos divulgar as marcas em todas as mídias, mas a televisão, sem dúvida, é nossa grande parceira", explica Luciana Feres, diretora de execução de marketing. Entre as campanhas, Luciana destaca a ação mundial "Fábrica de Felicidade", que foi lançada este ano, e a da Coca-Cola Zero, que ousou ao subverter os padrões dos produtos de baixa caloria.

VOLKSWAGEN

A Volkswagen acaba de completar 55 anos no Brasil como a maior montadora no mercado nacional. Do Fusca ao Fox, a marca trilhou uma história de tradição no País. "Nossos produtos fizeram história como alvos de desejo. A tarefa do marketing é alimentar este desejo", explica o gerente executivo de marketing da Volkswagen do Brasil, Marcelo Olival. Em todos esses anos, a agência AlmapBBDO esteve por trás das campanhas. Entre as de maior destaque, segundo Olival, estão a do lançamento do Fox (2003), com o slogan "Compacto para quem vê. Gigante para quem anda", a do Novo Golf, inspirada no filme "Forrest Gump" (2007), e a do Novo Gol, onde força e beleza se juntaram para formar um produto.

FIAT

Com investimentos na ordem de R\$ 5 bilhões até 2010, a Fiat prepara-se para consolidar uma capacidade de produção de 800 mil veículos por ano. Aliada a esse objetivo, a estratégia de marketing da empresa sempre esteve focada no posicionamento da marca. "Nos últimos anos, tivemos um crescimento de investimentos em comunicação online, CRM, pesquisas para entender mais o consumidor", explica João Batista Ciaco, diretor de publicidade e relacionamento. O suporte estratégico é reforçado com cinco agências, uma para cada ferramenta de comunicação. Entre as campanhas recentes, Ciaco destaca a do Punto (2007), primeira a ser lançada no celular, e a do Linea (2008), que antes da estréia apresentou o carro no filme "Ensaio sobre a Cegueira".

BRADESCO

Maior banco privado do País, o Bradesco reestruturou sua imagem em 1998 e hoje aposta na idéia de banco completo, com campanhas de destaque como "120 Razões", "Banco do Planeta" e as do segmento Prime. Segundo Luca Cavalcanti, diretor de marketing, todas as ações reforçam esse posicionamento. "Temos a preocupação, antes de qualquer veiculação, de traçar não somente o perfil do cliente, como também seus hábitos, o que torna os resultados mais satisfatórios". A instituição também investiu na segmentação de seus serviços nos últimos anos, o que ampliou as opções de peças publicitárias, cujas agências responsáveis são a Neogama-BBH, FabraQuinteiro e a Y&R.

Agências antecipam movimentos

Cristiane Marsola, Juliana Welling e Maria Fernanda Malozzi

As quatro agências destacadas como as melhores pelos jurados do Prêmio Colunistas 40 anos anteciparam tendências criativas, modelos de negócios e continuam reunindo os melhores talentos do mercado. Com tamanhos distintos, AlmapBB-DO, DM9DDB, DPZ e W/Brasil

também estão entre as principais no ranking nacional das maiores agências de publicidade, medido pelo Ibope Monitor, com um portfólio de marcas poderosas.

Neste ano, a AlmapBBDO completou 15 anos de atividade sob o comando de Marcello Serpa, sócio e diretor geral de criação, e José Luiz Madeira, sócio e diretor geral de planejamento e serviços a clientes a Almap original foi fundada nos anos 50.

A agência é uma das principais do cenário mundial, somando, 88 Leões em Cannes - na edição de 2008, foi a segunda agência com maior número de prêmios, 12 ao todo, ficando atrás da BBDO de Nova York, além de outros grandes troféus conquistados em festivais internacionais.

Das atuais contas, 11 estão na agência há pelo menos dez anos. Do longo casamento da Almap com os clientes, duas marcas se destacam: Volkswagen, que está no portfólio da agência desde 1956, e Havaianas, conquistada há 15 anos. A campanha das sandálias "Todo mundo usa", por exemplo, está na ativa há 14 anos e tornou-se referência de como uma campanha bem-sucedida pode transformar uma marca.

Em levantamento da Gunn Report, feito com base no desempenho nos principais festivais de propaganda do mundo, a AlmapBBDO está entre as 20 agências tradicionais e 10 digitais que conquistaram mais prêmios internacionais.

DM9DDB

A DM9DDB foi fundada em setembro de 1989, em São Paulo, por Nizan Guanaes e Guga Valente (em parceria com o Banco Icatu), que compraram a marca DM9 de Duda Mendonça. Em 1997, a agência realizou o maior negócio do mercado publicitário, até aquela época, ao se associar à DDB.

No ano seguinte, já como DM9DDB, foi a primeira agência fora do eixo Estados Unidos Inglaterra a ser escolhida Agência do Ano em Cannes. Título que recebeu de novo no ano seguinte. A agência tem dois Grand Prix e 74 Leões de Cannes.

Sob o comando de Sérgio Valente, a DM9DDB (uma das 15 agências do Grupo ABC) reúne hoje clientes como Ponto Frio, Lycra, Globo, Amanco, Minuano, Terra, Brastemp, Cônsul, Sukita, Sadia e Guaraná Antarctica. Entre os trabalhos de destaque, há alguns clássicos da propaganda nacional.

Quem não se lembra, por exemplo, do jingle de "Pipoca com Guaraná", feito para o Guaraná Antarctica? Ou da campanha para Bavária, em que os sertanejos Zezé Di Camargo & Luciano, Leandro e Leonardo e Chitãozinho & Xororó se uniram para formar o grupo Amigos. E não dá para esquecer também o bordão "Tomou?" de "Mamíferos", para o leite Parmalat, que até hoje é usado.

DPZ

Há 40 anos no mercado, a DPZ é uma agência totalmente brasileira que marcou a história da publicidade com a criação de personagens e campanhas, como o Garoto Bombril, o Leão do Imposto de Renda, o Baixinho da Kaiser e o Frango da Sadia, além das impactantes campanhas para Hollywood e outras marcas de cigarro, antes da proibição da publicidade de cigarro no País.

Fundada em plena ditadura militar pelos publicitários Roberto Duailibi (o D), Francisc Petit (o P) e José Zaragoza (o Z), que até hoje dirigem a agência, a DPZ possui escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Argentina. O embrião da DPZ foi o estúdio de design gráfico Metro3, fundado em 1962 por Zaragoza e Petit. Duailibi, que era freelancer do estúdio, se associou aos dois e fundaram a agência em 1968. A DPZ também foi escola de muitos profissionais que lideram o mercado hoje, como Washington Olivet-to e Nizan Guanaes. Tem contas como Sadia, Itaú, Coca-Cola, Vivo, Bombril e Editora Abril.

W/BRASIL

Comandada por Washington Olivetto, a W/Brasil marcou a história da propaganda brasileira não apenas por suas campanhas, mas por toda a publicidade em torno dela própria. Na voz do cantor e compositor Jorge Benjor, ficou popular com a música "W/Brasil", feita em homenagem à agência, que vendeu mais de um milhão de cópias.

Além da canção homônima, também virou CD W/Hits, com as músicas dos comerciais da agência. Também virou especial de televisão com a transmissão da festa dos dez anos da agência para dez mil convidados, exibida pela TV Cultura em rede nacional num especial de uma hora.

Até o mundo gastronômico a W/Brasil conquistou: tornou-se nome de prato no Antiquarius e no Rodeio, restaurantes de São Paulo. Aos 18 anos, comemorou o aniversário com o lançamento da biografia "Na Toca dos Leões", escrita pelo escritor Fernando Moraes. O livro ficou 12 semanas entre os três mais vendidos da lista de best-sellers da revista Veja. Em 2004, a W/ abriu uma sede no Rio de Janeiro, em Ipanema. Entre seus principais prêmios, a W/Brasil reúne 50 Leões de Cannes e um Grand Prix do Clio.

A W/ criou comerciais memoráveis para a propaganda nacional, como a série para os amortecedores da Cofap, cujo protagonista (um cão basset) foi apelidado de lingüiça e cachorro da Cofap, entre tantos outros, como o "primeiro sutiã", para Valisère. Outra campanha de sucesso é a série que está no ar para o TSE (Tribunal Superior Eleitoral). A W/ foi a agência escolhida pelo TSE para desenvolver a campanha de conscientização para as Eleições 2008. Na primeira fase, a campanha mostrava, através de analogias, que, às vezes, perder uma oportunidade pode fazer você perder muito tempo. Já na segunda fase, os filmes reforçam a idéia de que quatro anos demoram muito a passar, principalmente quando as coisas não vão bem.

Fonte: Propmark, São Paulo, 6 out. 2008, p. 37-48.