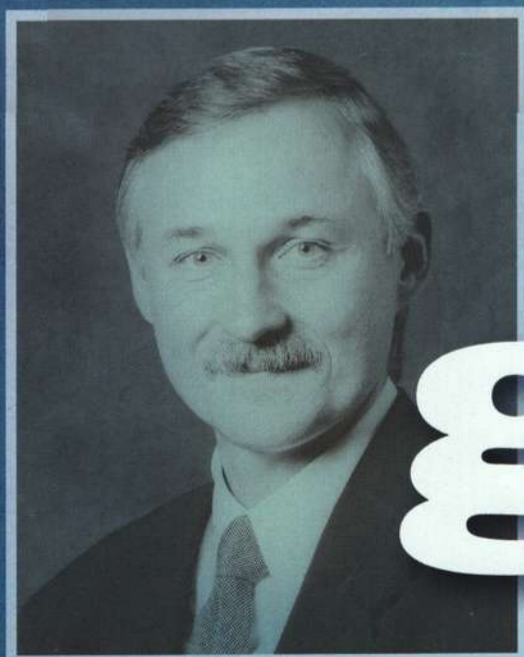
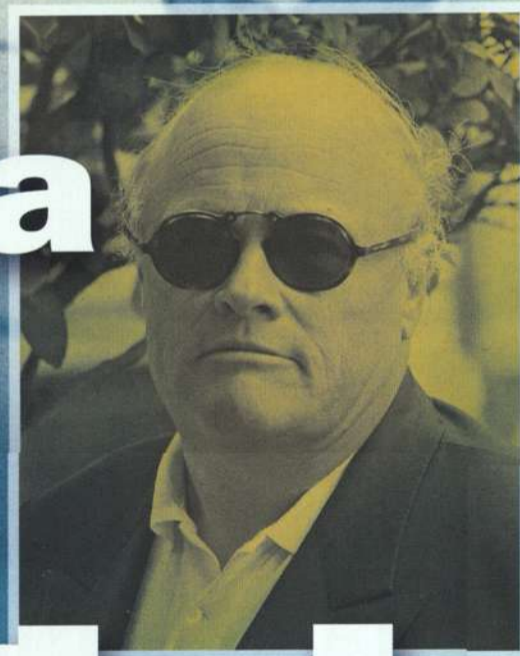
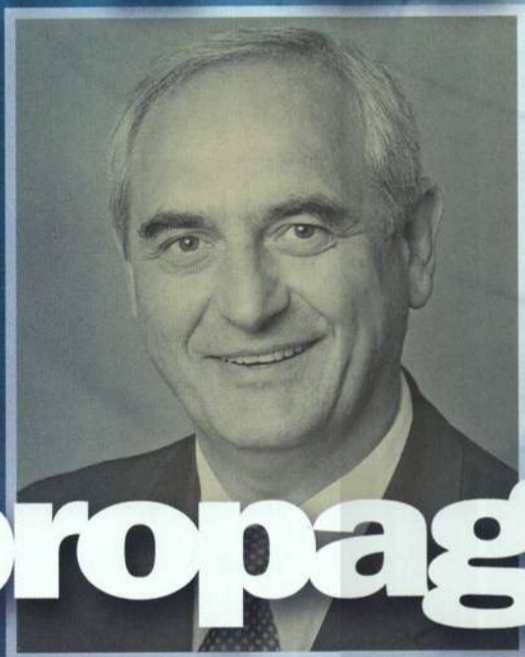
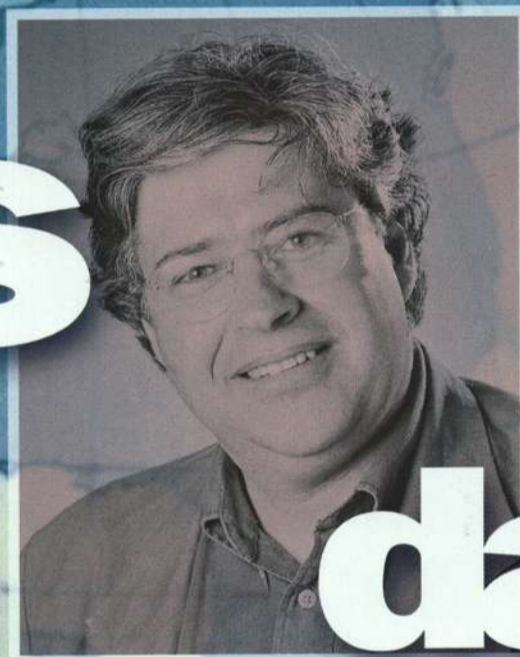
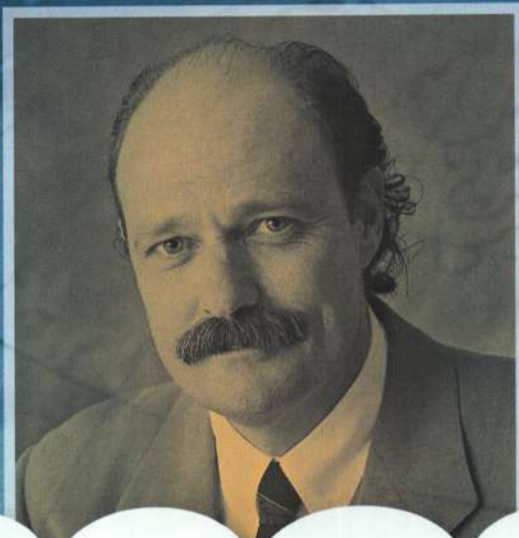


REVISTA **da Criação**

ANO 6 N° 61 ABRIL 2000 R\$6,00

meio&mensagem

NESTE NÚMERO
Special Report:
Produtoras de Som



Faces

da

propaganda

global

Destacamos cinco pesos-pesados de quatro grandes redes internacionais e os colocamos lado a lado, nas páginas desta edição. The Leo Group, FCB Worldwide, Bates Worldwide e Euro RSCG Worldwide estão representadas, respectivamente, por **Michael Conrad**, **Jonathan Harries**, **John Fawcett**, **Tom Messner** e **Robert Welke**. Conheça suas idéias e sua forma de gerir os negócios ao sabor da criação e sob o prisma da globalização

**John Fawcett,
Bates:**

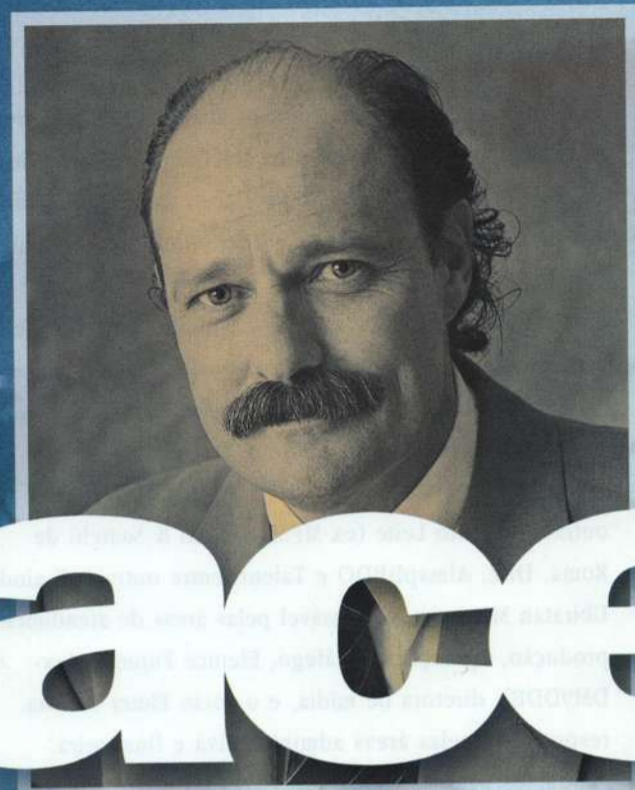
“Uma das marcas registradas desta agência é o conceito “Pense globalmente, atue localmente”. Acredito ser muito difícil criar campanhas que realmente funcionem mundialmente, pelos diferentes estágios de percepção em cada mercado. Os resultados podem ser confusos ou simplesmente ineficazes. O que, sim, se pode fazer é aproveitar algumas experiências e aprendizados de outros países, evitando, assim, cometer os mesmos erros. Os benefícios de se trabalhar com uma agência global estão na compreensão dessas questões e na possibilidade de acelerar certos processos locais pela experiência e prática internacionais”.

**Michael Conrad, Leo
Burnett:**

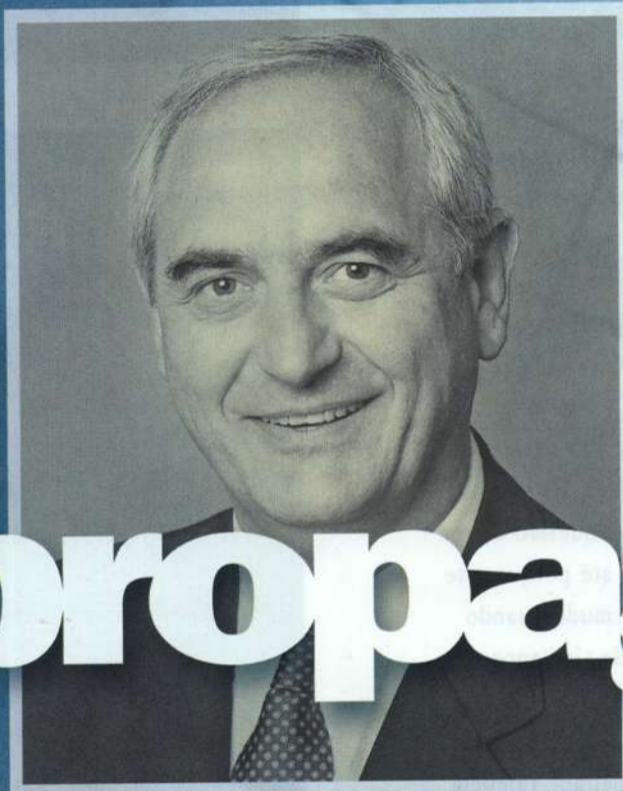
“Os alemães têm um hábito fatal de quererem ser 100% perfeitos, mas a vida não é assim. O verdadeiro charme da publicidade é a habilidade de detectar distintos comportamentos humanos e separar, dali, suas pequenas imperfeições. Os alemães ainda não encontraram a maneira de se alimentar disso. Além do que, a publicidade alemã é orientada à manufatura ou ao que os fabricantes e seus produtos podem fazer pelas pessoas, e não ao que as pessoas podem obter dos produtos”.

**Robert Welke,
Tatham/Euro RSCG:**

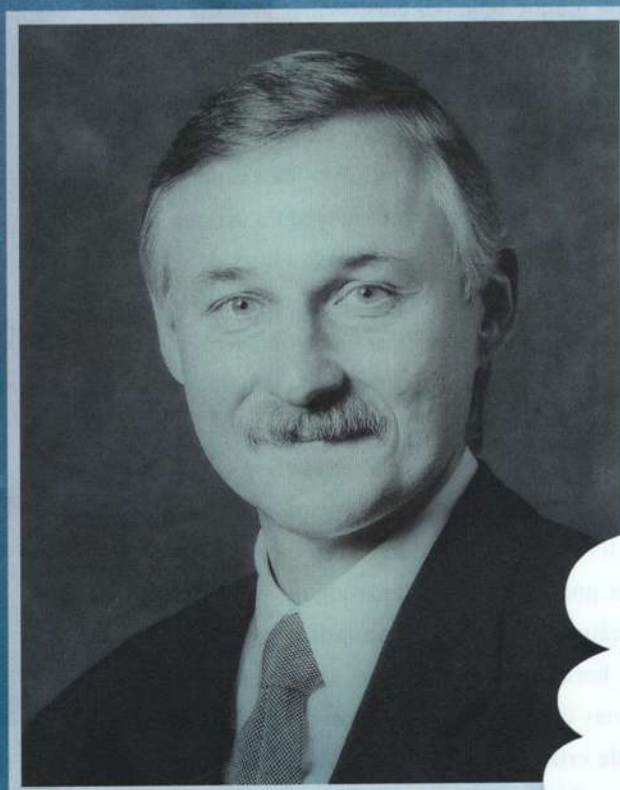
“Veja nosso crescimento. Esta revolução interna não tem nada de romântico no sentido de explorar territórios desconhecidos ou reinventar a publicidade. Nossa equipe está gerando grandes idéias para as necessidades de comunicação de nossos clientes. Nosso diferencial tem sido não sentar sobre o status quo, como fazem as grandes agências, e simplesmente executar briefings. O mundo não funciona mais assim”.



Face



propaganda

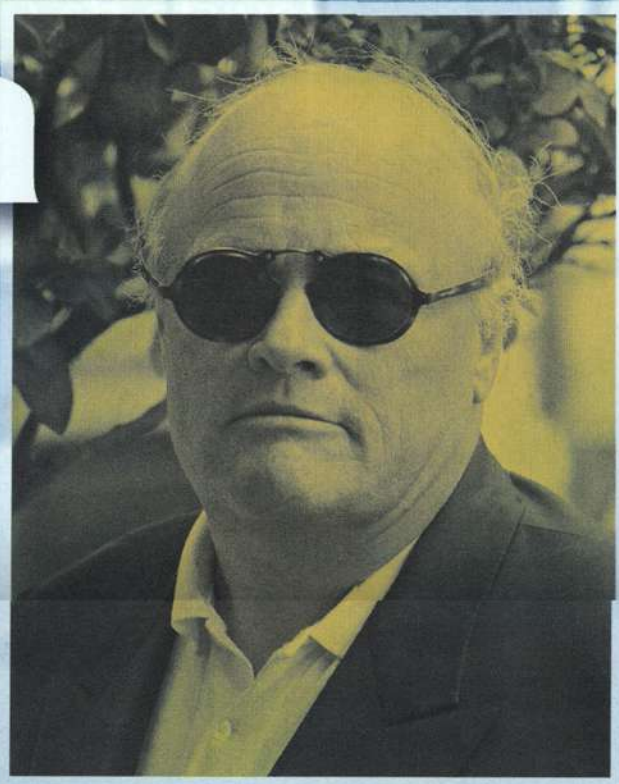


g

Cinco pesos-pesados de quatro grandes redes internacionais deram entrevistas exclusivas à Revista da Criação. Michael Conrad, do The Leo Group; Jonathan Harries, da FCB Worldwide; John Fawcett, da Bates Worldwide; e Robert Welke e Tom Messner, da Euro RSCG Worldwide, nos apresentaram suas idéias e sua forma de gerir os negócios ao sabor da criação e sob o prisma da globalização. Enjoy



Jonathan Harries, FCB: “Há coisas muito interessantes relativas a outros negócios e disciplinas que poderiam ser aproveitadas pela publicidade. Acho que existe uma grande relação entre publicidade e mecânica quântica. Muito da Teoria do Caos tem a ver com a maneira como a publicidade funciona. Acho que podemos utilizar a Teoria da Relatividade para justificar a criatividade. Ou mesmo o Tao. Há muita gente preocupada com a relação entre publicidade e arte. Arte é a busca da beleza, enquanto ciência é a busca da verdade. As duas forças, talvez opostas, se encontram na publicidade e há outras maneiras de se entender esse encontro além daquelas que tradicionalmente usamos”.



Tom Messner, MVBMS/Euro RSCG:

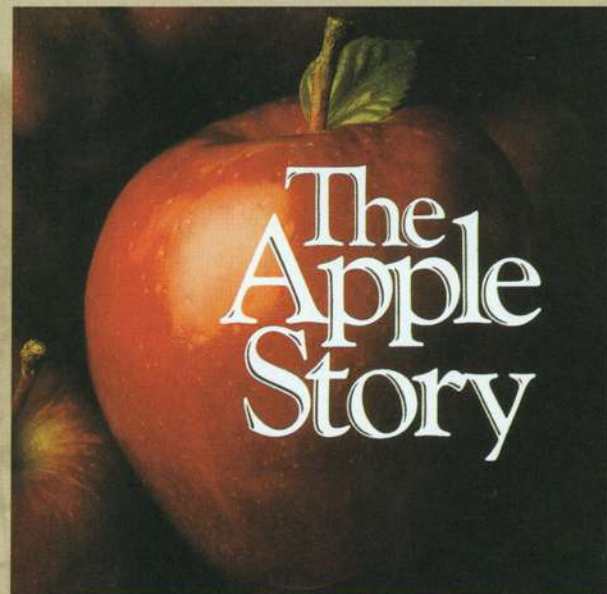
“Na minha opinião, Bernbach não foi representativo da publicidade norte-americana no mesmo sentido de, por exemplo, Leo Burnett, que sempre reforçou os valores do centro-oeste, como os encontrados no Tony Tiger, nos anúncios de Marlboro, de Virginia Slims e das grandes indústrias de automóveis. Ele introduziu novos conceitos a partir de sua visão de judeu de Nova York. A publicidade promulgada por ele sempre teve uma sensibilidade muito, mas muito, nova-iorquina e muito, mas muito, judia. Tomemos as campanhas para Volkswagen e para Avis, pelas quais é possível entender bem o trabalho da DDB da época. Elas são autocríticas, auto-irônicas, fazem graça de si mesmas. Bem lídiche, usando a modéstia como forma de se vangloriar. E, por isso mesmo, são brilhantes”.

Global

Por **Lais Prado e Cid Torquato**

A fábula da maçã

“Se você chega ao fundo, só pode ir para cima”, foi a explicação dada por **Leo Burnett** para os pessimistas que, em **1935**, por conta da grande recessão norte-americana, previam que sua recém-inaugurada agência não teria vida longa. Na verdade, um colunista chegou a escrever no jornal que Burnett logo teria que começar a vender as maçãs que enfeitavam a recepção de seu escritório. Este foi o início de uma das histórias mais peculiares da publicidade mundial. Seu legendário fundador morreu em 1971, mas, até hoje, em qualquer Leo Burnett do mundo, uma bandeja de maçãs pode ser encontrada à entrada, “**forne-**



A maçã, parte da filosofia da Leo Burnett

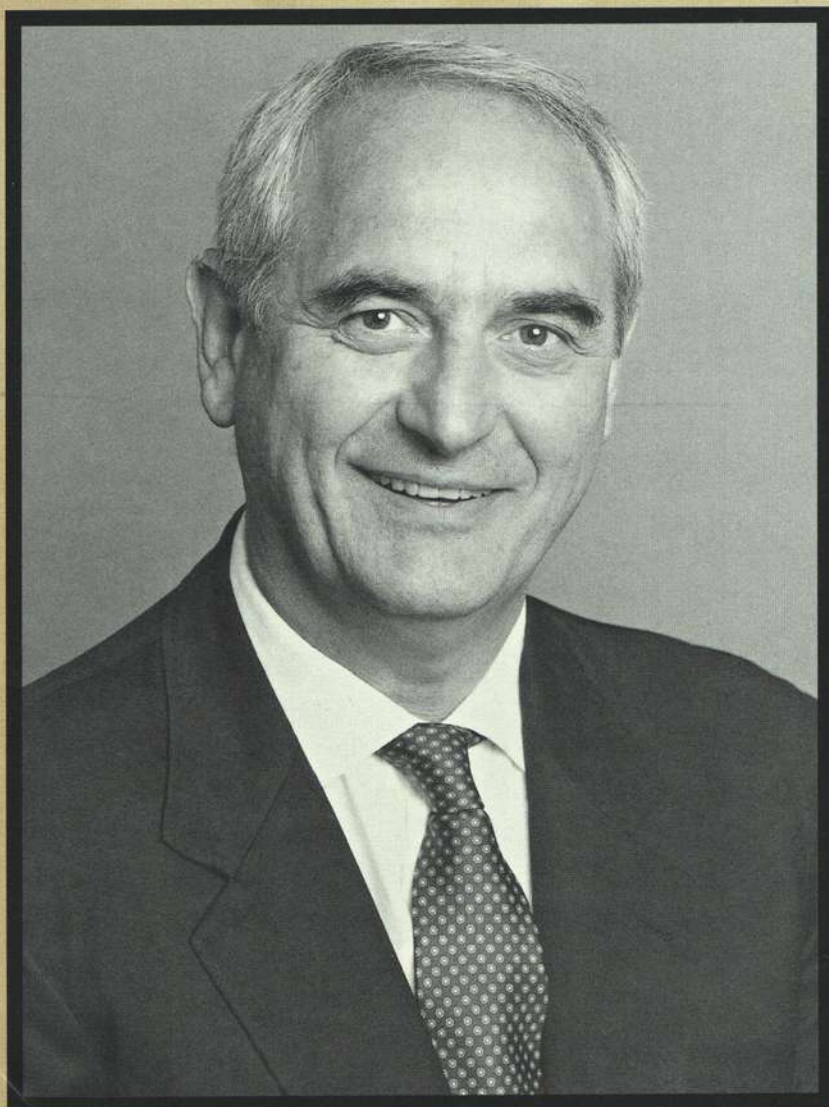
L E O B U R N E T T

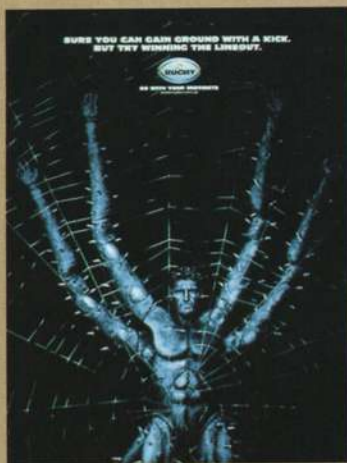
lama”. E não é apenas em meia dúzia de conhecidos axiomas ou nas dezenas de fotos espalhadas pelas paredes que persiste o estilo Leo Burnett de fazer publicidade. Com sede em Chicago e não em Nova York, a Leo oferece aos seus empregados um plano de carreira, benefícios de todos os tipos e um ambiente de trabalho que faz com que seus colaboradores permaneçam anos e anos na agência. **The Leo Group** continua sendo uma empresa de capital fechado, mas isso deve mudar em, no máximo, dezoito meses. Hoje, o grupo fatura cerca de **US\$ 6 bilhões** (45% nos Estados Unidos) com toda a sua rede, trabalhando para algumas das principais marcas do planeta, entre elas **Philips Morris, Coca-Cola, Nintendo, Hallmark, McDonald's, The Walt Disney Company, Kellogg, Fiat, Kraft, Nestlé, Procter & Gamble e United Distillers**. É parte de uma holding (**B COM3 Group**) com mais de 500 unidades operacionais, distribuídas em 90 mercados. Além de publicidade, pela qual a Leo Burnett é conhecida e reconhecida, os negócios do grupo se diversificam pelas áreas de compra de mídia

(**Starcom Media Services**), marketing para minorias (**YAR**, agência para propaganda multicultural, e **Vigilante**, para afro-americanos) e mídia interativa (**Giant Step**), onde começa a ter presença marcante. “**Meu nome deve ser tirado da porta quando vocês estiverem gastando mais tempo tentando ganhar dinheiro do que fazendo publicidade, ou quando comprometerem sua integridade, perderem sua humildade e se tornarem bacanas a ponto de não caberem mais nas próprias botas**”, exigiu Leo Burnett em seu testamento filosófico. Esse dia parece ainda não ter chegado.

Um caubói alemão entre as maçãs

De paletó e gravata, calça jeans e botas de caubói, **Michael Conrad**, Chief Creative Officer, resume no seu vestuário a combinação de suas funções. Entre clientes, novos negócios e intermináveis viagens internacionais, quando confere, in loco, a atuação criativa das quase 90 agências da rede em todo o mundo, Conrad é, provavelmente, o CCO internacional mais pró-ativo e “mão na massa” do universo publicitário. Seu grande conhecimento dos mercados mundiais e seus quase 30 anos em publicidade foram fundamentais na reestruturação pela qual o The Leo Group passou recentemente.





"Spider" para Australian Rugby Union

Revista da Criação: Quando começou na propaganda?

Michael Conrad: Em 1968, na Young & Rubicam; depois fui para a Ogilvy & Mather, como diretor de criação, até fundar minha própria agência, que se chamava Lürzer Conrad.

RC: Lürzer da "Lürzer's Archive"?

Conrad: Exatamente. Compramos uma gráfica, em 1978, e decidimos fazer um arquivo para a comunidade criativa de todo o mundo. Quando nos associamos à Leo Burnett, em 1980, Walter Lürzer decidiu se aposentar da agência e continuou fazendo a "Archive". Eu sugeri o nome "Lürzer's Archive" e, na época, ele disse que soava estúpido. Perguntei o que ele achava de "Harper's Bazaar", e o convenci. Hoje está muito feliz em ter seu nome associado a uma revista de tanto sucesso.

RC: Qual é o problema com a publicidade alemã?

Conrad: Não conseguir competir com o padrão mundial. A razão é simples: a TV era restrita a poucos canais estatais. Outro aspecto é não termos uma comunidade concentrada, como em São Paulo. Na Alemanha, as agências estão espalhadas em cinco ou seis grandes centros.

Falta, também, um grande centro cultural, como Londres, onde se podem encontrar infinitos recursos técnicos e humanos, já que Berlim, destruída na 2ª Guerra, não foi devidamente substituída. São muitas as desvantagens, os obstáculos, os handicaps.

RC: Não teria a ver, também, com a severidade da cultura alemã?

Conrad: Muito. Os alemães têm um hábito fatal de quererem ser 100% perfeitos, e a vida não é assim. O verdadeiro charme da publicidade é a habilidade de detectar distintos comportamentos humanos e separar, dali, suas

pequenas imperfeições. Os alemães ainda não encontraram a maneira de se alimentar disso. Além do que, a publicidade alemã é orientada à manufatura ou ao que os fabricantes e seus produtos podem fazer pelas pessoas, e não ao que as pessoas podem obter dos produtos.

RC: E como solucionar esse problema?

Conrad: Os alemães precisam desenvolver uma cultura publicitária que determine altos padrões criativos. É um problema de management.

RC: A Lürzer Conrad era diferente?

Conrad: Fomos os mais criativos da Alemanha por vontade do management da agência. Essa revolução conceitual deveria ser promovida não pelas

pequenas agências, mas pelas multinacionais, que dominam o mercado e devem mostrar o que é possível fazer, como investir em gente, educação, training, motivação, inspiração, e convencer os clientes, para benefício deles, a aceitar o que eles precisam e não o que querem.

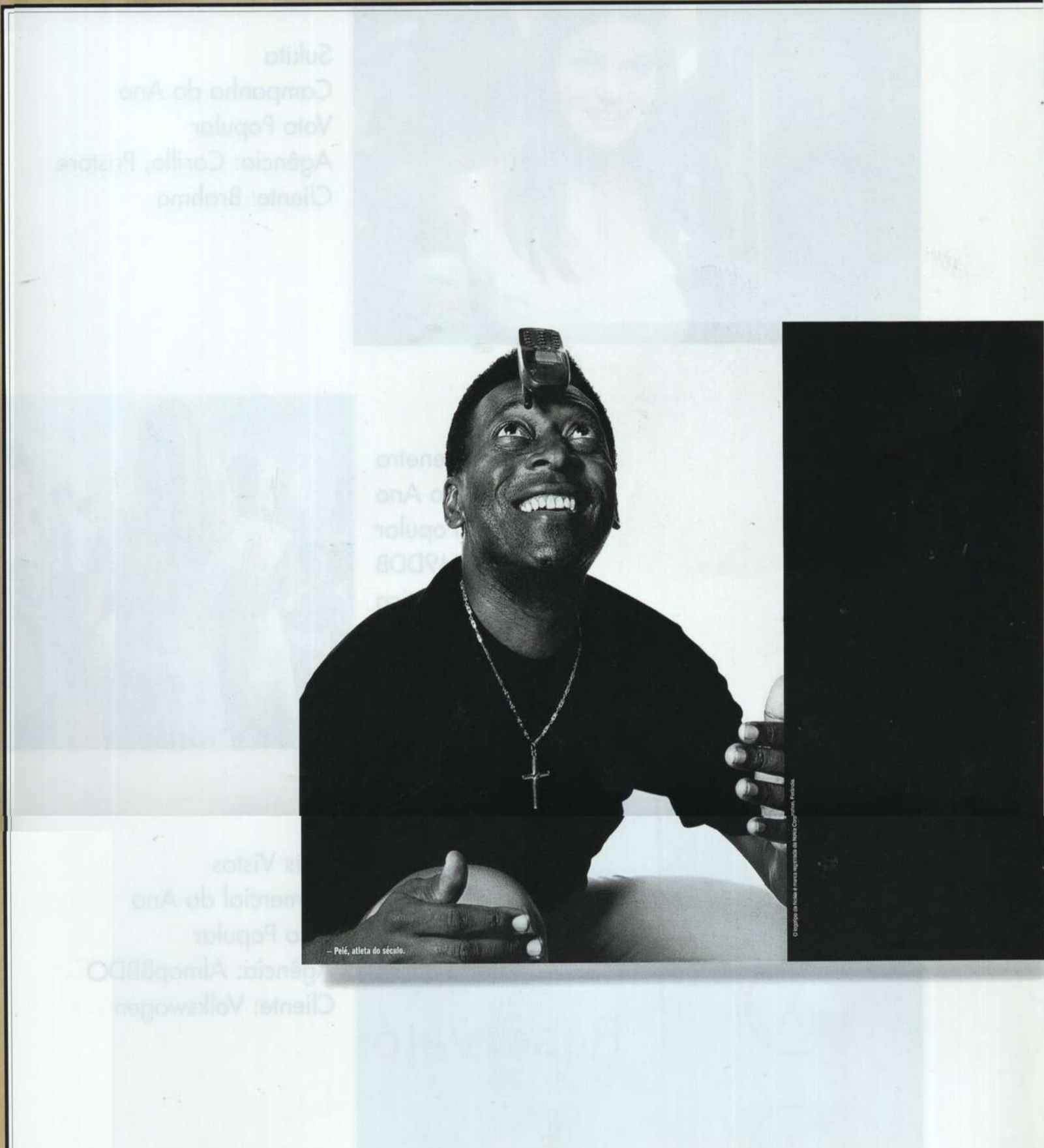
RC: A Itália é outra potência que deixo a desejar em publicidade, não acha?

Conrad: O mercado italiano é client-driven, como o mercado alemão, no sentido de que os clientes usam as agências mais como fornecedoras do que como conselheiras. A Itália é uma força dominante, mas não consegue converter isso para a publicidade. Até a marca Diesel, que é italiana, tem suas campanhas criadas na Suécia.

Temos que pensar nessas coisas, pois, se você quer ter sucesso na comunidade mundial, no mercado global, tem que ter um produto de primeira classe e publicidade de primeira classe, criando juntos uma marca mundial.

RC: E como anda a Leo Burnett?

Conrad: Tivemos que nos reinventar e já estamos colhendo os frutos, nos vários países onde conseguimos implantar esse novo modo de pensar. A idéia de planejamento integrado, como tradicionalmente é feito na Grã Bretanha, nos ajudou muito a criar o conceito de time multifuncional. Menos egos e mais comunidade. Leo Burnett determinou nossos standards e agora os incrementamos



As melhores campanhas do Brasil começam

A Editora M&M é quem faz as melhores e mais consultadas publicações do mercado. Se você precisa criar, produzir, divulgar ou se informar sobre tudo o que acontece no marketing e na propaganda brasileira e internacional, é melhor ter a Editora M&M nas mãos.



"Notariado Opticians": Cuidado com a árvore

com uma nova maneira de administrar nossos negócios.

RC: Qual o seu papel nessa reestruturação?

Conrad: Sou responsável pelas relações com os clientes, diversificação em

outras áreas, novos serviços, pelo produto criativo e pelo processo que usamos para atingir resultados criativos.

RC: E como anda a Leo Burnett criativamente?

Conrad: Somos uma das redes mais criativas do mundo. Em dez

países somos a agência líder. Agora, estamos focando em três mercados estratégicos: Reino Unido, Brasil e Estados Unidos. Graças à nossa nova maneira de trabalhar, estamos recuperando terreno criativo, inclusive em outras áreas, como relações públicas,

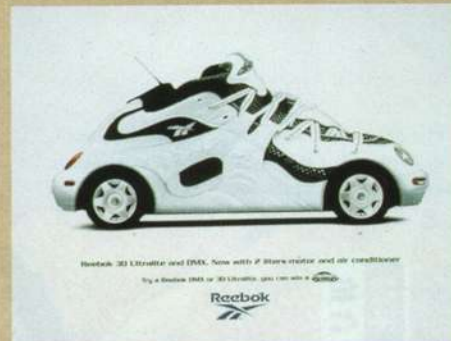
direct, novas tecnologias, etc. Tenho tentado dar atenção especial a novos negócios, que nos permitem propor e apresentar idéias novas e frescas.

RC: E o Brasil?

Conrad: No ano passado, reorganizamos a agência. Agora, estamos concentrados na alta qualidade criativa. E os resultados já aparecem. Fazemos um grande trabalho para a Fiat, que se tornou líder de mercado, como também para outros clientes. Queremos estar associados com criatividade, inovação e razão.

RC: Gosta da publicidade brasileira?

Conrad: Gosto da simplicidade e da ironia com relação à vida e do foco



Reebok 3D Ultralite e DMX

minimalista de uma idéia bem em frente da câmera. Gosto, também, da maneira como ela se desenvolveu ao redor de gurus, de líderes. Não é a execução que comanda a idéia, mas o pensamento. Em maio de 1998, em uma palestra em São Paulo, previ que a agência do ano em Cannes seria brasileira. O que ocorreu, aliás, por dois anos seguidos.

RC: Não existe uma certa tendência geral de simplificar a publicidade?

Conrad: O Gran Prix de Cannes em 1998, o "Skateboarding", da Nike, é puro pensamento inovador. O Brasil está nessa direção, e é como a publicidade tem de ser vista, pela perspectiva das pessoas, e não das empresas. Já o Grand Prix de mídia impressa do ano passado, para a Sony Play Station, acho que já é um exagero.

RC: Por que isso está acontecendo?

Conrad: Creio que tem a ver com três coisas: os clientes querem gastar menos, as agências perceberam que têm que se comunicar com pessoas, não com consumidores, e, hoje em dia, todo mundo está muito mais capacitado para decodificar as mensagens. Se você for muito publicitário, muito artificial e clichê, está fora. Modéstia e simplicidade sempre foram fórmulas para uma publicidade bem sucedida.

RC: Que importância têm os prêmios?

Conrad: O cliente precisa estar contente com o trabalho feito pelas agências, e as agências têm que estar contentes com o que estão fazendo. Fizemos estudos que mostram que mais de 80% da publicidade altamente criativa e premiada realmente ultrapassou os resultados esperados. Somos um negócio feito por pessoas, que querem e precisam ter esse aplauso também da própria comunidade.



Veiculação: Revista IstoÉ Gente, seção Informação Semanal do Anuário de Mídia (revistas)



Produto: Nokia, matéria do Meio & Mensagem, edição 862



Agência: Lew, Lara, matéria do MMonline, 21/6/99



Criação: Jaques Lewkowicz, matéria de capa da Revista da Criação nº 47

... e terminam nas páginas da Editora M&M.



Há **127 anos** nascia em Nova York a **Lord & Thomas**, reputada como a primeira agência de publicidade do mundo. **Em 1943, sob o comando de Emerson Foote, Don Belding e Fairfax Cone** — um mito equiparado a Leo Burnett, David Ogilvy, Norman Strouse e Bill Bernbach —, a pioneira

se transforma na **Foote, Cone & Belding**, mais conhecida como **FCB**, pertencente à holding **True North**. Hoje, ela é uma das maiores e mais importantes redes de agências de publicidade do mundo, à qual clientes como **Coors, Canada Dry, Schweppes, Gatorade, Campbell's Soup, Nabisco, Kraft e U.S. Postal Service**, entre muitos outros, confiam suas milionárias contas de publicidade e comunicação. Através de suas empresas especializadas, como **FCB Promotion & Design, FCB Direct, FCB Healthcare, FCB Database Marketing e Optimedia**, cada vez trabalhando de forma mais integrada, oferece um amplo leque de disciplinas complementares à propaganda. Seu maior mercado, claro, é o norte-americano, no qual é a quinta agência em faturamento, com mais de **US\$ 3 bilhões**, vindos, principalmente, dos escritórios de Chicago e Nova York.

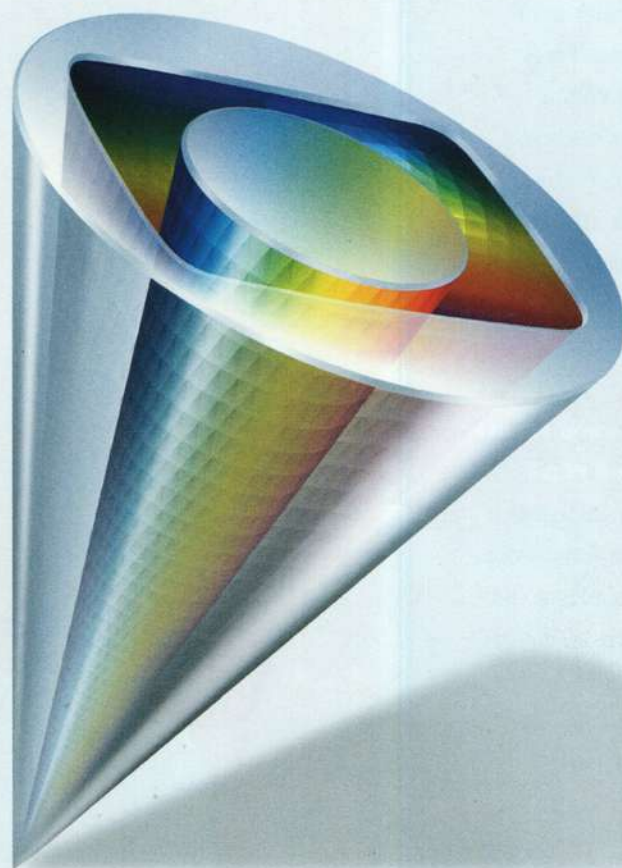
F C B

Harries: Nos dias de hoje, temos que justificar muito mais nosso trabalho criativo e estamos tentando encontrar novas ferramentas e processos para provar ao cliente que estamos no caminho certo. Trabalhamos bastante com consumidores de uma maneira mais informal, diferente das pesquisas tradicionais, buscando analisar conceitos e sentir o quanto eles são relevantes, em detrimento da técnica tradicional de pedir que os consumidores julguem um anúncio já concebido. Os consumidores sabem assistir publicidade, não julgá-la. Testando a relevância de conceitos, antes de produzi-los, podemos chegar a uma melhor compreensão de como os consumidores se relacionam com a imagem do produto, e não com uma peça publicitária.

RC: Não acha que as técnicas de pesquisa, em geral, estão ultrapassadas?

Harries: Exatamente. O maior problema com as pesquisas é que estão antigas, no sentido de como são conduzidas. São muito técnicas, tentam entender como as pessoas pensam de uma forma exageradamente cartesiana. Na verdade, as pesquisas tentam encontrar modelos de comportamento a partir da análise das atitudes das pessoas, mas atitudes não são uma medida necessariamente fidedigna para se

**NADA
SUBSTITUI
O TALENTO**



As melhores idéias sempre aparecem na Globo.

22º

Profissionais do Ano®

Inscrições até 25/04/2000

determinar o comportamento. As pessoas podem olhar para algo e dizer que, sim, fariam isso ou aquilo, o que não representa nenhuma evidência concreta de que vão se comportar da maneira indicada.

RC: Tem algum critério especial para contratar sua equipe?

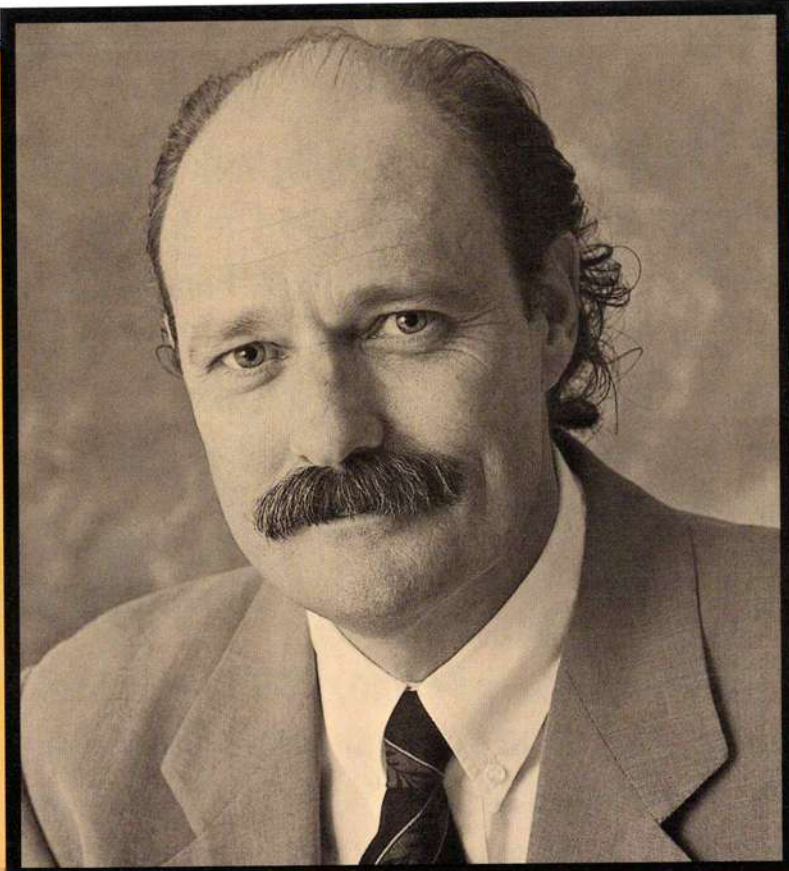
Harries: Procuo pessoas altamente otimistas, que não enxerguem apenas o lado negativo das coisas. Em uma grande agência, é sempre mais difícil se produzirem grandes trabalhos criativos; por isso precisamos de pessoas que compreendam onde estão e que tenham claro que há sempre mais de uma maneira para atacar um problema. Precisamos de pessoas com a habilidade de não desistir, de não se frustrar, e que entendam que sua atitude positiva é fundamental para conseguirmos aprovar o que criamos.

RC: Por que eu, como cliente, daria uma conta à FCB?

Harries: Porque cumprimos com as duas propostas básicas da publicidade: vender e construir marcas. Veja as marcas com as quais trabalhamos, entre elas algumas das mais importantes do mundo.

RC: O que falta na publicidade atual?

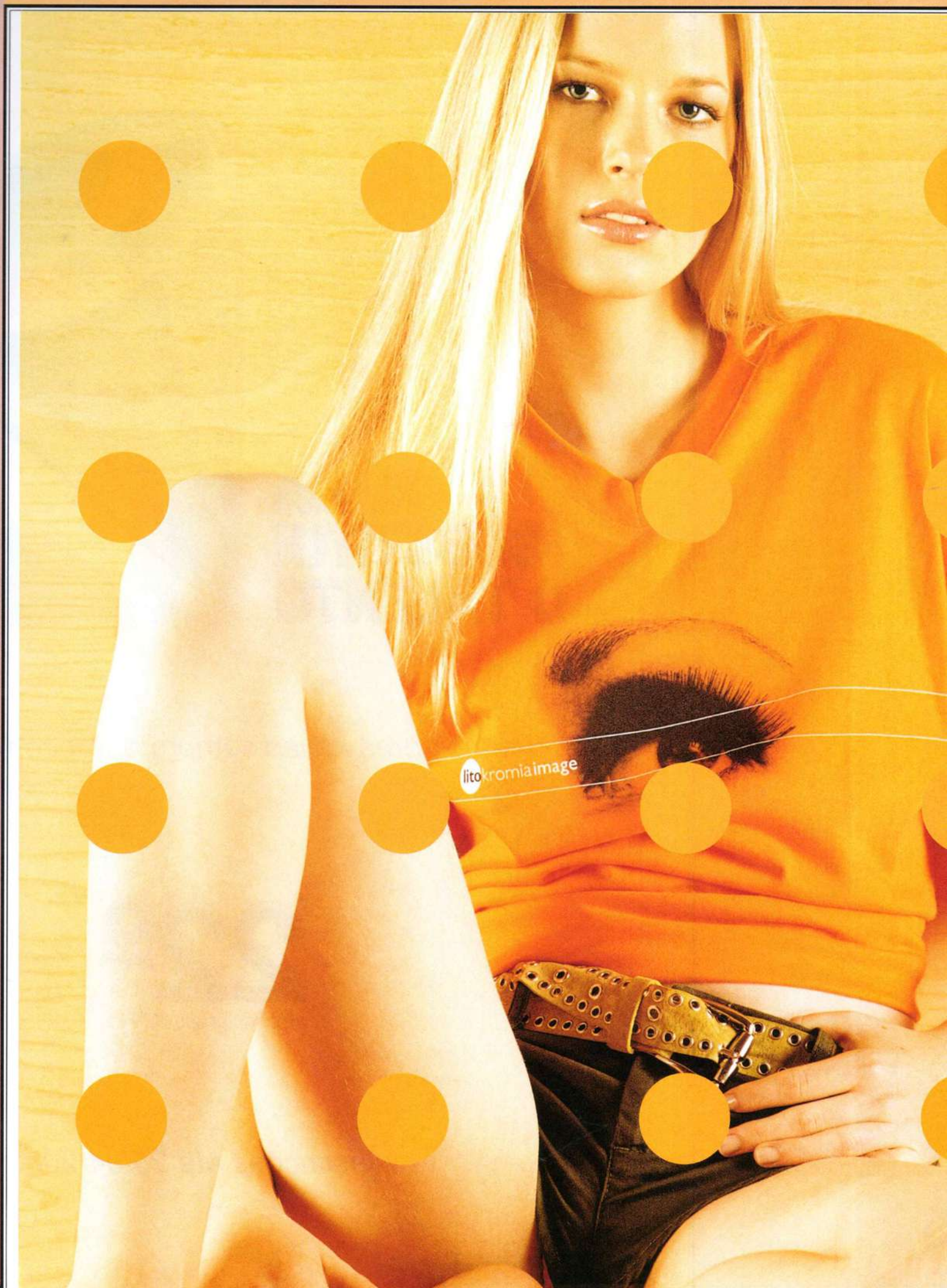
Harries: Há coisas muito interessantes relativas a outros negócios e disciplinas que poderiam ser aproveitadas pela publicidade. Acho que existe uma grande relação entre publicidade e mecânica quântica. Muito da Teoria do Caos tem a ver com a maneira como a publicidade funciona. Acho que podemos utilizar a Teoria da Relatividade para justificar a criatividade. Ou mesmo o Tao. Há muita gente preocupada com a relação entre publicidade e arte. Arte é a busca da beleza, enquanto ciência é a busca da verdade. As duas forças, talvez opostas, se encontram na publicidade, e há outras maneiras de entender esse encontro do que apenas aquelas que tradicionalmente usamos.



Esta frase, que virou chavão na publicidade nos anos 90, é marca registrada desta poderosa rede de agências. Clientes internacionais, do peso de **British** mundo, utilizam seus serviços e estilo de 1998, demonstrando um crescimento su

Menos festa, mais substância

John Fawcett iniciou sua carreira na australiana George Patterson Bates. Depois trabalhou, durante vários anos, em países da Ásia e na Inglaterra. De volta à agência de Patterson, criou para importantes clientes, como National Australian Bank, Energizer, Carlton & United Breweries, Nissan e Shell. Ganhou inúmeros prêmios internacionais e fez parte de júris em todo o mundo, como o do Clio de 1998. Hoje Fawcett é diretor mundial de criação e, desde setembro do ano passado, acumula o cargo de diretor de criação da Bates North America. Conversamos com este experiente australiano em Chicago.





Volvo



New Balance

Força européia

Pertencente ao **Grupo Havas**, com sede na França, a **Euro RSCG** é a maior rede de agências de publicidade da Europa e figura entre as dez maiores do mundo em faturamento, que ultrapassou **US\$ 9 bilhões** no ano passado. É uma das poucas exceções em um cenário dominado por empresas anglo-saxônicas.

E U R O R S C G

Seu processo de transformação em uma rede mundial tem sido criterioso e seus resultados começam a remoldar sua própria estratégia de negócios. Há pouco mais de um ano, **Bob Schmetterer**, CEO da **Euro RSCG Worldwide**, transferiu o quartel-general da rede de Paris para Nova York. Há ainda muito o que crescer dentro dos Estados Unidos. Suas duas principais agências norte-americanas, **MVBMS/Euro RSCG** e **Euro RSCG Tatham**, respectivamente de Nova York e Chicago, faturam quase **US\$ 2 bilhões** por ano. Visitamos as duas.



Philips

Messner Vetere Berger McNamee Schmatterer

Revista da Criação: A Euro RSCG dá aos seus parceiros grande autonomia, não?

Tom Messner: A rede começou com um grupo de agências independentes que se uniu, na Europa, para atender Citroën. Com o tempo ela cresceu e foi comprada pelo Grupo Eurocom. A maior parte das agências do grupo ainda é administrada por seus fundadores. O que faz com que uma rede de agências tenha uma organização internacional são clientes internacionais. Com eles, a tendência é de as agências perderem um pouco de sua independência para a rede.

RC: Quem são seus clientes globais?

Messner: MCI, para a qual criamos tudo, e Volvo.

RC: A publicidade está menos americana, não acha?

Messner: Os Estados Unidos foram o berço da publicidade como hoje a conhecemos e ainda são o maior e mais lucrativo mercado do mundo. Porém, à medida que outros mercados se desenvolvem, é normal que novas influências e estilos comecem a surgir. Outro fator importante tem sido o crescimento de alguns festivais, principalmente Cannes.

RC: Qual a importância de Cannes?

Messner: Creio ser importante saber o que está acontecendo em outras partes do mundo, e a maneira mais fácil de fazê-lo é ir a um lugar que concentre, por alguns dias, o melhor da produção mundial. Cannes é bacana por isso, pela possibilidade de se conhecer pessoas, ver como estão resolvendo seus problemas, conhecer suas idéias e descobrir como as produzem.

RC: Que importância têm os prêmios?

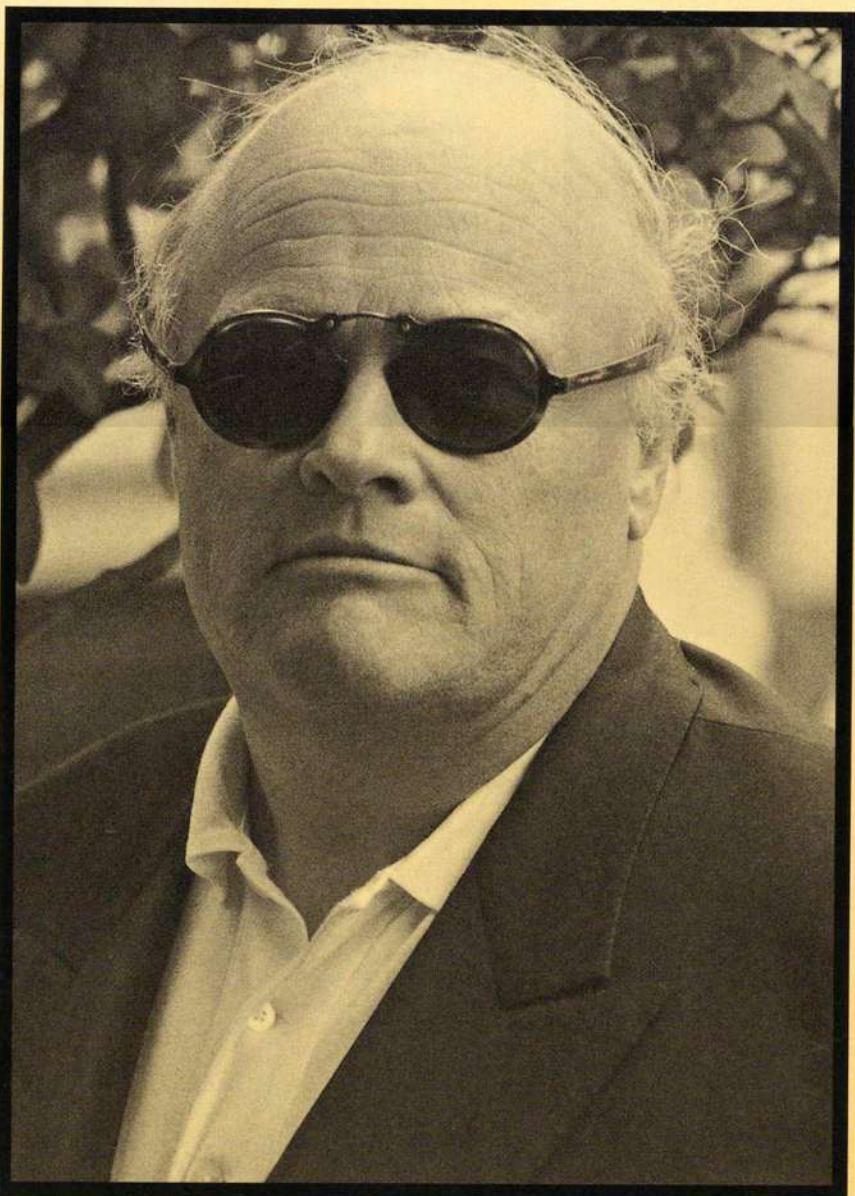
Messner: Eram muito importantes quando eu era apenas um redator. São uma forma de se conseguir reconhecimento e notoriedade, ajudam a inflar o ego e fazem crescer o salário. Mas durante anos não permiti que participássemos de nenhum festival. Me parecia um desperdício de tempo e dinheiro. Mudei, e agora penso que faz bem às pessoas, inclusive em termos de informação e experiência.

RC: Como vê a influência de Bill Bernbach na publicidade norte-americana?

Messner: Na minha opinião, Bernbach não foi representativo da publicidade norte-americana no mesmo sentido de, por exemplo, Leo Burnett, que sempre reforçou os valores do centro-oeste, como os encontrados no Tony Tiger, nos anúncios de Marlboro, de Virginia Slims e das grandes indústrias de automóveis.

Um nome inconfundível: Messner Vetere Berger McNamee Schmatterer

Há 12 anos no mercado e desde 1989 com a bandeira Euro RSCG, a MVBMS é um êxito em negócios e criatividade. Evian, Fox News, Intel, JP Morgan, MCI, Miramax, Nasdaq, Nestlé, New Balance, Philips, Schering-Plough e Volvo mostram o peso de sua carteira de clientes. É a maior agência da rede em todo o mundo. **Tom Messner**, redator, estagiou com Bill Bernbach quando começou sua carreira e hoje coordena a publicidade global dos principais clientes da rede.



Ele introduziu novos conceitos a partir de sua visão de judeu de Nova York. A publicidade promulgada por ele sempre teve uma sensibilidade muito, mas muito, nova-iorquina, e muito, mas muito, judia. Tomemos as campanhas para Volkswagen e para Avis, pelas quais é possível entender bem o trabalho da DDB da época. Elas são autocríticas, auto-irônicas, fazem graça de si mesmas. Bem ídiche, usando a modéstia como forma de se vangloriar. E, por isso mesmo, brilhantes.

RC: O que é preciso para manter uma agência criativa?

Messner: Além do óbvio de se ter gente talentosa e uma visão coesa de empresa, creio que o mais importante é o seguimento de clientes a que se tem acesso. É sempre bom poder trabalhar para áreas novas, novos produtos, novas tecnologias, novas indústrias, principalmente para aquelas que não têm paridade ou comparação. As categorias antigas, mais maduras, tendem a desenvolver certas fórmulas e mesmices do ponto de vista criativo.

RC: Ainda coloca a mão na massa junto à criação?

Messner: Em certos casos muito especiais. Não é mais tão fácil. Não gosto de criar um clima de competição com meus próprios funcionários, até porque não gosto de perder (risos). Geralmente me envolvo com coisas como discursos, textos de opinião para publicações importantes e trabalhos institucionais para nossos principais clientes.

RC: Publicidade é uma profissão de jovens?

Messner: Todo mundo diz isso, mas na nossa agência há um redator de 71 anos de idade, ainda trabalhando e fazendo coisas impressionantes. A melhor resposta para esta pergunta foi dada há 35 anos, por Charly Brower, da antiga DDB, que disse: "Clientes jovens gostam de publicitários jovens, clientes de meia-idade gostam de publicitários de meia-idade, e clientes mais velhos preferem publicitários mais velhos".

RC: Como vê a Internet?

Messner: É um must. Temos uma equipe que faz trabalhos impressionantes para nossos clientes, mas ainda não estamos ganhando dinheiro com isso. É um investimento para a agência e um serviço a mais oferecido para nossos clientes.

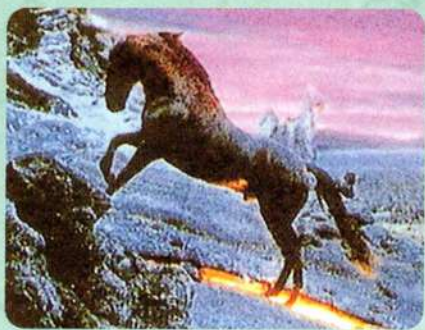
TATHAM

Revista da Criação: Como tem sido sua experiência junto à Euro RSCG?

Robert Welke: Depois de 19 anos na Leo Burnett, estar envolvido em um processo de reformulação, de reinvenção de uma agência, como estamos fazendo, é a melhor coisa que poderia ter acontecido. De dois anos para cá, esta é uma nova empresa.

RC: Em que modelo de agência estão baseadas as mudanças?

Welke: De um modo geral, queremos estar envolvidos com nossos projetos de uma forma mais integrada, trabalhando em pequenas equipes, de forma mais emocional do que intelectual. Admiro o estilo que o Bill Westbrook imprimiu na Fallon McElligott. Queremos continuar focando em estratégia, mas de uma forma mais desafiadora, graciosa e surpreendente, com imagens excitantes, menos palavras e uma linguagem memorável.



Campsa

RC: Parece uma tarefa interessante, mas complexa.

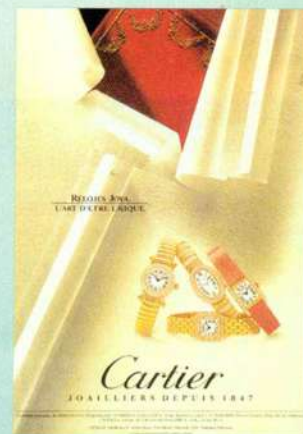
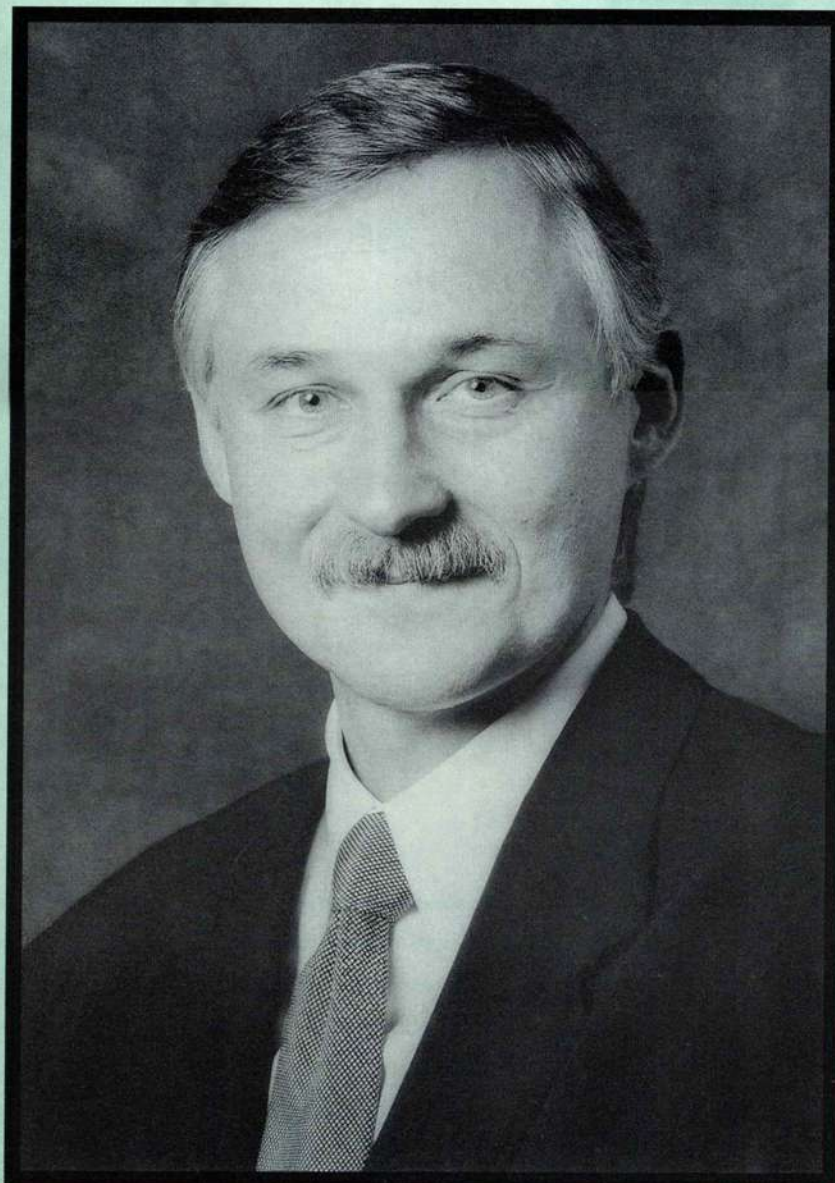
Welke: Ainda estamos empenhados em quebrar alguns sistemas herdados do passado, que conseguem, muitas vezes, diluir a força criativa. Estamos nos permitindo pensar, ter idéias e ser criativos, sem tantos limites, barreiras e preconceitos. Isso em todas as áreas da agência. Com mais idéias no ar e pessoas emocionalmente envolvidas nessa atmosfera de troca, trabalhamos com mais opções e soluções para as necessidades de nossos clientes.

RC: E qual tem sido a reação do mercado?

Welke: Ótima. Veja nosso crescimento. Esta revolução interna não tem nada de romântico no sentido de explorar territórios desconhecidos ou reinventar a publicidade. Nossa equipe está gerando grandes idéias para as necessidades de comunicação de nossos clientes. Nosso diferencial tem sido não sentar sobre o status quo, como fazem as grandes agências, e simplesmente executar briefings. O mundo não funciona mais assim.



Font Picant



Cartier

TATHAM: UMA FORÇA NO CENTRO-OESTE AMERICANO

Fundada em Chicago, há 50 anos, a Tatham associou-se à Euro RSCG em 1988. Porém, estes últimos anos têm trazido os resultados mais impressionantes de sua história. Presidida pela conceituada Mary Baglivo, a agência passou por total reformulação e mudança de seu staff, recentemente. Resultado: seu faturamento cresceu 55% em 1998, com clientes como The American Bar Association (a OAB norte-americana), Bayer, Boehringer, Procter & Gamble, Ralston Purina, Red Lobster e Sam's Club, e manteve esta tendência no ano passado. Parte importante desse novo time vencedor, **Robert Welke** lidera uma jovem equipe e está inserindo a Tatham no mapa da criatividade.