



Born to be Criação

De seu escritório na Lowe Howard-Spink, em Londres, com vista privilegiada para o Hyde Park, **Adrian Holmes**, redator e gentleman, fala, com visão ética, humor britânico e opiniões fortes, do que gosta e do que não gosta em publicidade

Adrian Holmes comanda a criação da Lowe & Partners Europe e suas 17 agências espalhadas pelo continente. É o principal creative officer do grupo, a cargo do seu principal mercado, o europeu, responsável pela maior fatia dos US\$ 3,6 bilhões que a Lowe & Partners Worldwide faturou no último ano. No total, a Lowe está em 32 países, já é a 13ª maior rede de agências do planeta e não pode reclamar de sua carteira de clientes, que inclui gigantes como Avis, Baileys, Braun, Citibank, The Coca-Cola Company, GM, Mercedes-Benz, Saab e Smirnoff. Em termos de criatividade, uma obsessão para o excêntrico e controvertido chairman, o também britânico Frank Lowe, a excelência do grupo e do escritório londrino vem merecendo os primeiros lugares nos festivais, e o reconhecimento internacional como Agência do Ano, em 1986, Agência Mais Criativa da Europa, em 1992 (ambos pela revista inglesa "Campaign"), Agência Internacional do Ano, em 1986 (revista "Advertising Age"), e Agência do Ano, em Cannes 95. Nesta entrevista, Holmes diz o que pensa sobre Cannes, Bill Bernbach, criação brasileira, e o que está faltando à propaganda, em tempos de globalização.

Revista da Criação — Que importância tem Cannes?

Adrian Holmes — Digamos que há 10 ou 20 anos, Cannes era visto como uma desculpa para passar uns dias na praia, particularmente para grandes agências de segundo escalão, que iam para lá e se premiavam gastando quantias absurdas de dinheiro nos bares e restaurantes. Mudou. Agora, todas as boas agências, não apenas do Reino Unido, estão presentes.

RC — Para que servem os Leões?

AH — Com eles, Cannes estabelece a agenda de tendências criativas para o próximo ano. Mas não é um indicador universal de criatividade. Funciona para um certo tipo de criatividade, aquela



com idéias universais, que todo mundo, do mundo inteiro, pode apreciar. Estes são os vencedores em Cannes. Indicam um tipo de criatividade internacional, geralmente simples, engraçada, bastante visual, sem referências culturais específicas e, às vezes, gritante. Mais recentemente, clientes começaram a dar maior atenção ao festival e a usar essa informação quando armam um shortlist para suas concorrências. Assim como os clientes vão se tornando mais globais, as soluções publicitárias estão se tornando mais globais, e Cannes o principal festival internacional.

RC — Cresceu muito o volume de publicidade internacional, não?

AH — Criatividade global, internacional, costumava ser um palavrão, publicidade de denominador comum mínimo, baseada em clichês. Era universal, mas chata. Cannes mostra o caminho para criativos solucionarem esse grande problema. É possível fazer coisas que todo o mundo entenda e continuar sendo grande publicidade.



Sequência do filme "Smirnoff" da Lowe Howard-Spink para Smirnoff

RC — Não seria o caso de Smirnoff?

AH — Um caso clássico. Lembro-me do Gary Anderson entrando no meu escritório com o desenho, em um pedaço de papel, de uma garrafa de vodka sobre a grama, e uma mangueira

que quando passava por trás da garrafa transformava-se em uma cobra. Uma idéia simples: garrafa transparente que transformava as coisas. Percebi imediatamente que era uma idéia fantástica, porque funcionaria em qualquer lugar, poderíamos produzir filmes maravilhosos e campanhas gráficas com a mesma força.

RC — Por que a publicidade britânica é tão boa?

AH — Uma das principais influências é a BBC e o fato de termos um serviço de televisão pública de alta classe. A BBC e a ausência de emissoras comerciais ajudaram a criar o cenário.

RC — Criatividade vende?

AH — Com certeza. Certa vez Donald Gunn, da Leo Burnett, fez uma apresentação onde analisou a publicidade premiada de diferentes países do mundo. E o resultado foi que criatividade vende. Publicidade ruim, em muitos casos, também pode vender, mas somos responsáveis por manter um bom 'media environment'. É errado para agências, ou clientes, poluírem a televisão, os pôsteres ou os jornais com publicidade chata e mal resolvida. Temos o dever de desempenhar bem esse processo de venda.

RC — Publicidade que não vende pode ser considerada criativa?

AH — Para mim, não. Publicidade que não é comercialmente eficaz não é criativa. Temos que criar para vender. É uma das responsabilidades básicas de alguém que trabalha com publicidade. Se não vendeu, se não criou vendas,

então não é criativo. É fundamental que o cliente receba bom retorno por seu investimento.

