

A matéria de capa desta edição é, na verdade, dupla. Nossos colaboradores **Cid Torquato** e **James von esteve** em São Francisco, nos Estados Unidos, atrás de duas presas: **Jeff Goodby** e **Richard Silverstein**, da **Goodby, Silverstein & Partners**. Do outro lado do oceano, em Londres, na Inglaterra, James conseguiu uma sede da **Bartle Bogle Hegarty** na Big Apple. O resultado é uma mistura de California Milk com Levi's,

# "Stars and Stripes" &

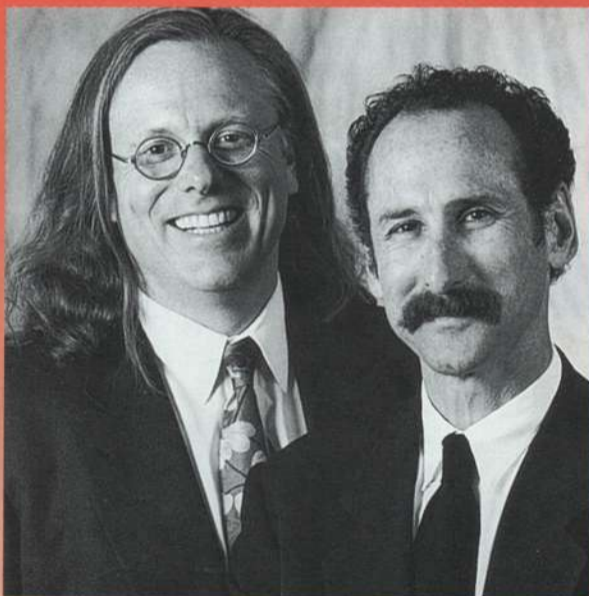
## Goodby, Silverstein & Partners

### GOODBY SILVERSTEIN & PARTNERS: A MISSÃO

Fundada há 15 anos por Jeffrey Goodby, diretor de arte, e Richard Silverstein, redator, a pequena boutique criativa Goodby Silverstein & Partners cresceu para tornar-se uma das agências de publicidade mais criativas dos Estados Unidos e do mundo nos anos 90. Mas isso não parece inebriar seus sócios e sua premiadíssima equipe de profissionais. Os resultados favoráveis em festivais fazem parte da estratégia comercial da empresa. "Uma questão de sobrevivência", segundo Goodby, ou "parte fundamental de nossa missão", nas palavras de Silverstein.

Localizada em um sóbrio e elegante edifício do centro de São Francisco, na fronteira entre o distrito financeiro e a exótica Chinatown, a agência ganhadora do Grand Prix em Cannes em junho passado, com uma inusitada campanha para a Nike, congrega uma equipe de profissionais vindos de todas as cantos dos Estados Unidos, atraídos pela filosofia de seus fundadores e pela oportunidade impar de trabalhar para clientes fiéis, que apreciam e pedem boa publicidade acima de tudo, como Isuzu Motors, Porsche, DHL, Budweiser, HP, Polaroid, Norwegian Cruise Lines, Pepsico, Nike e Umbro. Conseguimos reunir os capos Goodby e Silverstein para um rápido bate-papo, seguido por uma entrevista mais longa e abrangente com Steve Simpson, terceiro homem da hierarquia criativa da agência. Para vocês, os principais momentos dessa visita.

Revista da Criação — Como nasceu a Goodby Silverstein & Partners?



Jeffrey Goodby e Richard Silverstein

**Richard Silverstein** — Nossa idéia foi criar uma agência que fosse diferente de qualquer outra que já tenha existido ou possa existir...

**Jeffrey Goodby** — O mundo não precisava de uma nova agência de publicidade. Muito menos uma em São Francisco. Assim, sempre buscamos oferecer algo que não está disponível em nenhum outro lugar...

**Silverstein** — Criamos uma estrutura corporativa que tem como objetivo mudar a cabeça das pessoas de forma profunda e duradoura, alterando a maneira como elas vêem o mundo.

**RC** — Vocês falam em missão...

**Goodby** — Exatamente. A nossa é sermos a melhor agência de publicidade do mundo.

**RC** — E como isso é feito?

**Silverstein** — Com idéias estrategicamente brilhantes e perfeitamente executadas. Parafraseando nosso

amigo George Lois (renomado diretor de arte norte-americano), "boa publicidade é como gás venenoso: é entrar em uma sala, aspirá-lo e observar as pessoas caindo".

**Goodby** — A melhor publicidade não tem um estilo preconcebido, pois este deve vir diretamente da natureza de cada caso.

**Silverstein** — Outro ponto é envolver a audiência, encorajando-a a pensar a respeito e tirar suas próprias conclusões. Na verdade, toda boa publicidade deve mudar ou desafiar a própria maneira como o público vê publicidade.

**Goodby** — Fazer um trabalho brilhante requer muita honestidade, reavaliação e dúvida... E não é nada fácil, senão todo mundo estaria fazendo.

**RC** — Dê-nos alguns exemplos de trabalhos brilhantes feitos pela agência.

**Silverstein** — No começo de 1996, conseguimos diferenciar a Bud Ice da concorrência, usando um pingüim que chega a extremos para conseguir sua cerveja. Aumentamos as vendas em 12%, embora essa categoria de cerveja tenha continuado estagnada.

**Goodby** — Outro bom exemplo é nosso trabalho para os produtores de leite da Califórnia, que observavam uma queda de consumo superior a 20% desde 1980. Com o slogan "Got milk?", mostramos como a ausência de leite pode arruinar certas situações. Resultado: aumento de 7,5 milhões de galões consumidos em relação ao ano anterior. Bom, há vários outros exemplos, mas temos que ir agora...

**Silverstein** — Deixo-o com Steve Simpson...

**RC** — Mudando um pouco de assunto. Por que São Francisco se tornou um porto criativo?

continua na pág. 24

Leyden cumpriram, no hemisfério norte, missões, para a grande maioria dos mortais, impossíveis. Cid Cumpriu sua tarefa, e ainda incluiu na caçada **Steve Simpson**, o terceiro homem na hierarquia criativa laçar **John Hegarty**, às vésperas de sua mudança temporária para Nova York, em função da abertura de temporada com Nike e regada a Budweiser.

Introdução **Laís Prado**

## “Union Jack”

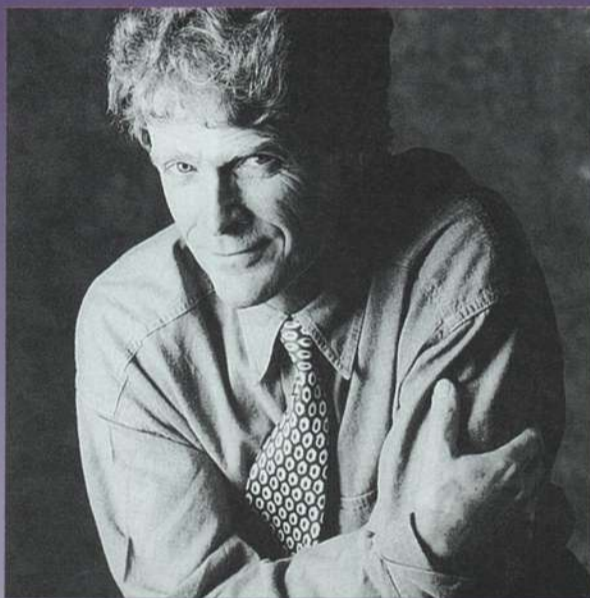
**BARTLE BOGLE HEGARTY: “GANHAR PRÊMIOS NÃO É O QUE MOVE O MEU NEGÓCIO”**

Muito embora a BBH seja uma das agências mais premiadas do mundo, o objetivo de John Hegarty como diretor de criação nunca foi apenas ganhar prêmios, mas sim criar publicidade sobre a qual se fala.

Na recepção da Bartle Bogle Hegarty em Londres há uma brochura com artigos da imprensa sobre o trabalho da BBH nos últimos dois meses. O livro tem mais de 200 páginas. A BBH decidiu abrir uma sede em Nova York. Na véspera de sua partida para supervisionar o lançamento do novo escritório, John Hegarty deu apenas duas entrevistas para a imprensa. Uma delas foi para a Revista da Criação.

**Revista da Criação — Por que você esperou até agora para instalar um escritório nos Estados Unidos?**

**John Hegarty —** Para responder a esta pergunta, tenho que voltar a 1985. Depois de alguns anos de funcionamento da BBH, nós nos perguntamos: “E agora, para onde a gente vai?”. Sempre foi o nosso objetivo ser a melhor agência, e não a maior. Mas a melhor agência onde? Nós jamais poderíamos alcançar o status de melhor agência na Grã-Bretanha. Collett, Dickson & Pearce alcançaram isto nos anos 70. Do mesmo jeito que nenhuma agência americana pode jamais sonhar em ser uma agência americana melhor do que a Doyle Dane Bernbach foi na década de 60. Você não pode recriar o timing ou a cultura que fizeram estas agências tão fenomenais no tempo delas. De qualquer maneira, na ocasião, a nossa campanha para a Levi's estava a caminho. Nós decidimos que ela seria



John Hegarty

uma campanha internacional genial. Daí começamos a pensar: “Não seria o máximo ser a melhor agência no mundo?”. Nós resolvemos que teríamos três escritórios da BBH, nas três principais regiões econômicas: Londres para a Europa, Cingapura para a Ásia e Pacífico, e Nova York para as Américas. E, simplesmente porque ninguém estava esperando isso, nós escolhemos ir para o Oriente antes de ir para o Ocidente. Abrimos a BBH de Cingapura em 1996.

**RC — Quer dizer que Cingapura foi um ensaio geral para a abertura do escritório de Nova York?**

**JH —** Foi mais do que isso. Nós somos muito dedicados ao mercado de Cingapura. Foi uma tentativa para ver como as coisas aconteceriam. Foi também um exercício muito importante de construir habilidades e talentos. Provavelmente teria sido prematuro abrir o escritório de Nova York em 1994 ou até mesmo em 1995, porque a estrutura gerencial que se requeria não

*Bartle Bogle Hegarty*

existia na época. Nós queríamos utilizar as pessoas de Londres, como nós fizemos com o Simon Sherwood, que montou o escritório de Cingapura.

**RC — Você planeja passar muito tempo em Nova York?**

**JH —** Sim. Como presidente da BBH, eu decidi viver em Nova York por 18 meses para ajudar a estabelecer a agência. Ty Montague, diretor de criação, ficará encarregado dos resultados criativos. Meu papel será guiar e auxiliar. Os Estados Unidos são o maior e mais competitivo mercado de publicidade do mundo. Seria estúpido não fazer todo o esforço necessário para ajudar a nova agência a ser bem sucedida. Eu planejo passar 85% do meu tempo em Nova York, mas fazendo viagens regularmente a Londres.

**RC — Quantas pessoas da agência de Londres irão para Nova York?**

**JH —** Só a Cindy Gallop e eu. O resto está sendo contratado lá mesmo.

**RC — Cliff Freeman, numa entrevista à “Adweek”, falou sobre a experiência dele ao montar a Cliff Freeman and Partners. Ele disse que é duro conseguir clientes americanos que queiram publicidade inovadora. Até que ponto se pode esperar que anunciantes grandes e conservadores comprem o estilo criativo da BBH?**

**JH —** Tamanho não é importante para nós. Não estamos em busca de tamanho, nem estamos montando uma hotshop criativa, como o Cliff Freeman. Nós estamos vendendo um forte pensamento estratégico, aliado a um fantástico trabalho criativo. Nós também estamos vendendo algo mais: um programa de pesquisa chama-

*continua na pág. 25*



Levi's: Criatividade esculpida na madeira e no aço

Bartle Bogle Hegarty

do Elixir, voltado para a injeção de juventude nas marcas. Os clientes pelos quais nos interessamos irão responder a este tipo de pensamento.

**RC — Te preocupa montar o escritório de Nova York no meio de uma recessão?**

**JH —** Nem um pouco. Nós montamos a BBH no meio da recessão. Nós montamos a TBWA no meio da recessão. Grandes idéias sempre se destacam,

mesmo nos tempos difíceis.

**RC — A nova agência vai continuar com a sua filosofia de não mostrar trabalho criativo para prospecção de clientes?**

**JH —** Sim.

**RC — Quais as agências americanas que você mais admira?**

**JH —** Cliff Freeman and Partners, para começar! Também a Fallon McElligott, Wieden and Kennedy e Goodby Silverstein, por causa do trabalho deles para a Nike. Os Estados Unidos são um mercado fascinante. Em alguns aspectos, bem avançado; em outros, muito retrógrado.

**RC — Em 98, a BBH não ganhou muitos prêmios em Cannes, como era comum. Você se desapontou?**

**JH —** É muito difícil ter uma boa colheita todos os anos. Eu não acredito que você possa medir performances na esteira de um a dois anos. A longo prazo é o que conta. Dito isso, nós levamos dois Leões de Ouro, para Wallis (rede de loja) e para a Levi's. No geral, eu não me preocupo com jurados. Claro que adoro quando a gente ganha. Mas ganhar prêmios não é o que move o meu negócio. O que



Wallis: Vestida para matar

impulsiona é criar publicidade sobre a qual as pessoas falem. Se ganhar prêmios é sua prioridade, primeiro, você não vai ganhar nada, e, segundo, você não vai ser bem sucedido.

**RC — Qual dos seus trabalhos atuais você mais gosta?**

**JH —** O novo comercial da Lynx, "Idade da Pedra", e também os para Lego e para Audi. Eu acho que o trabalho que a gente está fazendo neste momento é marcante, mas um monte deles jamais vai ganhar festivais como Cannes. O filme da Audi, "Número Um", só ganhou Prata em Cannes. No *continua na pág. 27*



GROTTERA

Foto: Willy Biondani

**LitoKromia**  
Fotolito+Gráfica  
Qualidade para ser líder.

## Goodby, Silverstein & Partners



Filme para Isuzu: "Gigante"

Até agora temos conseguido, parcialmente porque, como disse Jeff Goodby, não temos um estilo da casa. Uma campanha para a Polaroid não se parece com uma campanha para a Nike, e assim por diante. Existe um esforço consciente de olhar para cada cliente e para cada produto e buscar soluções de dentro para fora, no lugar de impor uma visão GS&P, ou um visual GS&P. Isso mantém o trabalho fresco e interessante. Incentivamos que cada um busque e faça o que pensa para cada situação, permitindo que seus próprios talentos apareçam, ao contrário de imitarem o que Jeff, Rich ou eu estamos fazendo.

### RC — Como é lidar com clientes espalhados pelos Estados Unidos?

**Simpson** — Nós vamos a eles mais do que eles vêm a nós, mas, na verdade, a maioria das pessoas não se incomoda muito de vir a São Francisco, ocasionalmente, para uma viagem de trabalho. O mundo encolheu bastante com todas as telecomunicações disponíveis. Assim, há um montão de e-mails indo pra lá e pra cá, conference calls, courriers e, se há algo realmente importante para ser discutido, vamos aos nossos clientes para conversar cara a cara.

### RC — Como é a relação com a holding Omnicom?

**Simpson** — Fomos vendidos ao grupo Omnicom há cerca de cinco anos. Eles nos apoiam muito como network e apreciam bom trabalho criativo, também observado nas rede BBDO, DDB e na Chiat/Day, pertencentes ao grupo. São espertos o suficiente para

sem perder nossa autonomia.

### RC — Criatividade vende?

**Simpson** — Com certeza. Prefiro sempre cometer erros por excesso de criatividade do que por não ser criativo o suficiente.

### RC — Bons clientes são fundamentais?

**Simpson** — Em última análise, trabalhamos com o dinheiro deles, não é? É muito difícil ser corajoso no mundo dos negócios, mas há poucos e bons que estão dispostos a se arriscar. Alguns de nossos melhores trabalhos foram feitos para clientes que estavam dispostos a fazer coisas arriscadas, muitas vezes contra a vontade de setores mais conservadores dentro da própria empresa. Tais clientes não podem ter medo de ser ousados, pois é sempre necessário alguém com uma visão mais aberta, que seja um bom parceiro, para se chegar à publicidade realmente criativa.

### RC — Nesse sentido, é mais fácil trabalhar com não líderes de mercado?

**Simpson** — Sim, é sempre mais fácil trabalhar para os "underdogs". Eles têm mais fome e mais vontade de ser marcantes. Em geral, os líderes se levam muito a sério.

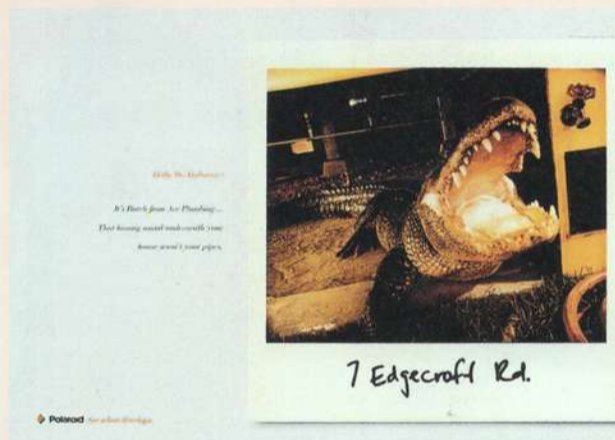
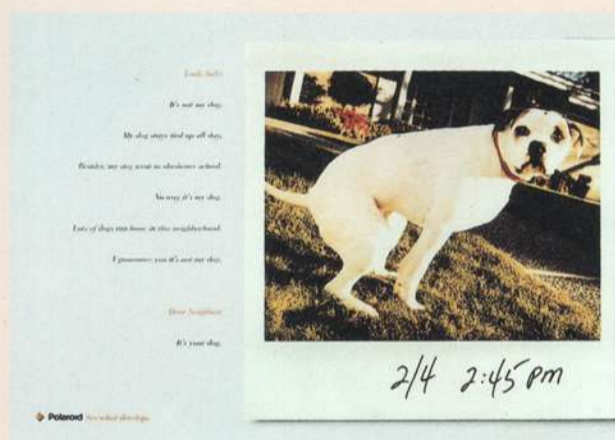
### RC — É válido dizer que para se produzir boa publicidade você não pode se levar muito a sério?

**Simpson** — Esta é provavelmente a minha maneira de ver as coisas. Claro que todo mundo pensa e faz publicidade de forma distinta, mas acho que precisamos nos dar conta, no final, de que, apesar de dedicarmos muito tempo, energia, esforço e dinheiro para produzirmos bons anúncios, ninguém no mundo é verdadeiramente obrigado a prestar atenção em você. Assim, prefiro adotar uma postura mais divertida com relação à maneira como abordamos as pessoas, porque, no fundo, é puro comércio. Não estamos enganando ninguém. Estamos tentando fazer com que as pessoas compre nossos produtos, então, vamos fazer com que riem, vamos provocá-los, vamos dar um pouco de diversão...

### RC — E arte...?

**Simpson** — Para mim, publicidade é uma forma bastante refinada de se fazer comércio, comprimindo a missão de uma compa-

nhia em pequenos formatos, em comerciais de 30 segundos, em anúncios para revistas... Mas não a considero arte. Algumas pessoas parecem querer fingir que publicidade é arte. Talvez isso faça com que se sintam melhor, mas não é por aí. Estamos no comércio, no mundo dos negócios. Usamos várias ferramentas das artes, como excelentes fotógrafos, diretores e ilustradores, para apresentar as propostas comerciais de nossos clientes da melhor maneira possível, mas isso não pode ser confundido com arte.



Polaroid: "See What Develops"

### RC — Publicidade é cultura?

**Simpson** — Publicidade, atualmente, é parte inevitável da nossa cultura de massa, mas é uma parte pequena da cultura. Publicidade é comércio.

### RC — Só comércio?

**Simpson** — Acho que é primordial tratar seu público com respeito. Seria como um pedido de desculpas por interromper a programação e tomar tempo de sua vida, oferecendo algo inteligente, interessante e, talvez, divertido. Respeito, qualidade e criatividade são, de certa forma, um pedido de desculpas ao seu consumidor.

### RC — A publicidade parece aproximar-se do entretenimento, como na recente campanha da Miller Light (Fallon McElligott). O que acha?

**Simpson** — No caso específico dessa campanha, estão conseguindo fazer com que as pessoas repensem publicidade. O aspecto de entretenimento da campanha está funcionando de forma bastante positiva, com profundos resultados práticos.

### RC — Isso é uma tendência?

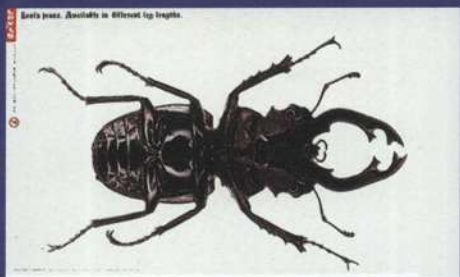
continua na pág.28

**"BUT ALSO,  
MAN, IN ENGLISH  
EVEN I."**



**Art Directors Club N.Y. in Panamericana**  
Se não melhorar suas idéias, vai melhorar seu inglês.

Organização: Escola Panamericana de Arte Criação



Levi's: Jeans para qualquer tipo de pernas

*Bartleby & Hegarty*



Addiction: perfume com o appetite appeal

entanto, eu não consigo pensar em nenhum comercial de carro que tenha sido tão ousado. O comercial mostra um homem dirigindo um Audi e, bem no final, a narração diz que ele não era o tipo de motorista que a empresa queria. Com todo respeito, se você pega um jurado de festival de um país como Taiwan, onde não há tradição histórica de publicidade, ele pode não saber discernir o que é um grande trabalho e o que não é.

**RC — Você assina um trabalho mesmo que ele seja brilhante estrategicamente, mas em termos criativos não muito marcante?**

**JH —** Eu pergunto ao time: "Podemos fazer algo que é brilhante do ponto de vista estratégico e que capture a imaginação das pessoas?". Eu nunca assino um trabalho que não seja marcante.

**RC — Nos anos 80, sua campanha para a Levi's ficou famosa no mundo inteiro e mudou a cara da publicidade para jeans. O novo trabalho da BBH para a Levi's mostra um hamster morto e uma pessoa jovem andando sem calças em um shopping center. Você tem certeza de que esta é a maneira certa de mudar de direção?**

**JH —** É sempre duro deixar para trás uma campanha bem sucedida. Por algum tempo, o mercado vinha nos dizendo que queria mudança. Os consumidores querem algo diferente para a 501. Moda muda muito rapidamente.



Fabergé: Pears soap

**RC (interrompendo) — Você está dizendo que os consumidores estavam de saco cheio do produto ou da publicidade?**

**JH —** De ambos. A publicidade fica associada com o produto. A nova campanha da Levi's é "interina", algo simples e rápido, para ser comparada com a anterior e preparar o lançamento de outra campanha, que vai ao ar em fevereiro de 1999, quando um novo produto também vai estar chegando às lojas. Ela é fantástica. Mas a publicidade interina também está fazendo sucesso. "Kevin, the Hamster" foi um dos comerciais mais comentados do ano. Tenho que admitir que também atraiu uma quantidade enorme de protestos, mas a gente não estava tentando parecer atraente para todo mundo, apenas para um pequeno grupo de pessoas.

**RC — O sucesso da campanha da Diesel o preocupou?**

**JH —** Eu tenho o maior respeito pela Diesel. Mas acho que aquela maneira irônica deles está ficando um pouco passada. Para onde a publicidade da Diesel vai agora? Pelo menos a Levi's tem uma tônica que pode ser estendida para novas campanhas.

**RC — Muitas agências agora estão oferecendo a seus clientes uma variedade de soluções de marketing. A BBH está fazendo o mesmo?**

**JH —** Nós lançamos a BBH Ilimitada, que, como o nome sugere, oferece soluções ilimitadas e laterais. Nós fechamos a nossa empresa irmã de marketing direto, que foi absorvida pela agência, para que possa oferecer um serviço mais integrado. Alguns dos nossos clientes, como Audi, querem soluções integradas. Outros, como Levi's, querem que a gente tenha uma grande idéia. Na verdade, todos os clientes precisam de fama. O que quer que uma agência faça na sua comunicação, a fama tem que ser uma parte importante desta comunicação.

**RC — Comenta-se que a BBH não consegue fazer um bom trabalho para o varejo. Você concorda com isso?**

**JH —** Isso não é verdade. Wallis é varejo, assim como a Selfridges (rede de lojas de roupas femininas). Nós ganhamos prêmios com ambas. Nós não temos tido sorte com o trabalho para outros clientes de varejo. Nós criamos um trabalho muito diferenciado para Asda (uma das maiores cadeias de supermercados da Grã-Bretanha), mas a marca não correspondia à comunicação. Eu posso apenas ter uma visão da marca de acordo com o que o cliente me diz. Se o cliente não consegue entregar a metade dele nesta equação, então a publicidade jamais funcionará.



"Idade da Pedra" para Lynx

**RC — Você diz que uma agência deve criar publicidade que gere fama. Temos visto muita publicidade polêmica da Benetton, da Campanha por Igualdade Racial, Diesel, entre outras. Você considera publicidade polêmica como publicidade que gera fama?**

**JH —** De volta aos anos 70, quando eu estava na Saatchi & Saatchi, criávamos publicidade polêmica. O "Homem Grávido" e a campanha antitabagista eram do tipo "tapa na cara". As agências têm sempre criado

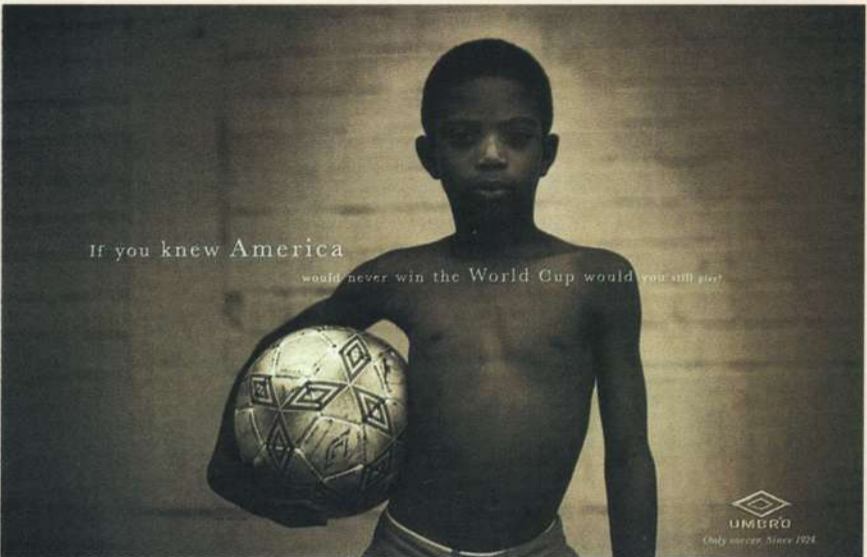
*continua na pág. 29*

**"LET'S GET OUT OF HERE AND TAKE A CAJU FRIEND."**



**Art Directors Club N.Y. in Panamericana**  
Se não melhorar suas idéias, vai melhorar seu inglês.

Organização: Escola Panamericana de Arte **Criação**



Umbro: golaço em preto e branco

**Simpson** — Boa publicidade, em geral, possui um lado marcante de entretenimento. Creio que, no futuro, será cada vez mais difícil fazer com que as pessoas prestem atenção. Talvez isso liberte as agências de publicidade e seus clientes para serem mais ousados e mais divertidos na maneira como se expressam.

**RC — Onde busca inspiração?**

**Simpson** — Como todo bom criativo, tento assistir a um montão de filmes, estar em contato com música, ler livros interessantes, mas também andar de bicicleta, correr e fazer as minhas coisas. Esta agência tem sido bastante sensata ao insistir em que as pessoas vivam uma vida balanceada. Trabalhamos duro, mas trabalhamos quando temos que trabalhar. Ninguém aparece por aqui no final de semana apenas para ser visto, como se tivesse obrigação de dar seu sangue pela empresa.

## Goodby, Silverstein & Partners

**RC — O que chama “trabalhar duro”?**

**Simpson** — Quando trabalhamos em projetos específicos, é possível que nos dediquemos a eles por tantas horas quantas forem necessárias, o que inclui noites e fins-de-semana, mas nada como a Chiat/Day fazia nos anos 80, quando tinham uma camiseta que dizia “if you don’t come in on Saturday, don’t bother coming in on Sunday” (“se você não aparecer no sábado, não se preocupe em aparecer no domingo”). Isso pra mim é burrice, é obrigar

a um certo tipo de escravidão moderna. Aqui, não funcionamos assim, fazemos o que temos que fazer, mas sem esse stress e valorizando a individualidade e privacidade das pessoas. Não mantemos essa cultura de obrigar as pessoas a viver para trabalhar.

**RC — Que pensam dos festivais? Os prêmios são a moeda do mercado?**

**Simpson** — É bacana dizer que os festivais não são importantes, mas não creio que, honestamente, qualquer pessoa que já ganhou algum prêmio importante e tenha conseguido algum reconhecimento possa dizer isso. Porque é a maneira como as pessoas descobrem quem você é, permitindo que você comece a fazer parte do negócio como um todo. Depois que você ganha alguns prêmios, é naturalmente convidado para ser

jurado de festivais. Isso serve também para identificar pessoas que você pode contratar. É o ingresso para a fama e para melhores salários, e faz parte do nosso negócio.

**RC — Vocês são melhores em gráfica ou TV?**

**Simpson** — São duas coisas absolutamente diferentes, mas bons criativos devem ser capazes de fazer ambas. Pessoalmente, tenho grande paixão por mídia impressa, talvez por ter maior controle sobre o processo. Como copywriter gosto de ver palavras, gosto de como elas aparecem em um anúncio, talvez por ser uma pessoa mais visual que dramática. Talvez sejamos mais famosos por nosso trabalho para TV. Mesmo assim, temos sido tão bem sucedidos em Cannes com nosso material gráfico, que criamos a imagem de melhor agência do

mundo em print. Mas realmente não saberia dizer em qual somos melhores.

**RC — Seus trabalhos têm reconhecida direção de arte. Existe uma supremacia da direção de arte sobre o texto?**

**Simpson** — Não acho. Há lugares que se especializam, como a BBDO New York, que assume ser uma writer’s shop. Aqui eu não sinto isso.

**RC — A GS&P faz publicidade global?**

**Simpson** — Trabalhamos internacionalmente para a Pepsi e Seven-Up, o que é, de certa forma, uma novidade para nós. Na verdade, somos uma pequena agência de São Francisco que, à medida que cresce, começa a atuar em um cenário menos norte-americano e mais mundial, o que é bastante excitante. Na verdade, nosso mercado interno é enorme, e essas duas marcas são nossas primeiras experiências de criar para o mundo.

**RC — O que acha da publicidade inglesa?**

**Simpson** — Eles fazem coisas maravilhosas, mas



Budweiser: “Louie’s Good News”, prata em Cannes 98

conheço apenas o que vai para os festivais. Acho o trabalho da BBH brilhante, principalmente para a Levi’s, que, na minha opinião, deveria também ser veiculado aqui nos Estados Unidos. Não saberia dizer se a boa publicidade inglesa é muito diferente da nossa melhor publicidade. Talvez emprestemos coisas uns aos outros. É possível que a publicidade inglesa seja um pouco mais abstrata, mais intelectual que a nossa. É possível que nós busquemos mensagens menos elitizadas, visando nossa enorme classe média. Nós, particularmente, evitamos esse tipo de coisa, mas, generalizando, poderia dizer que a publicidade britânica é um pouco mais sofisticada que a nossa.

**RC — O que sabe da publicidade brasileira?**

**Simpson** — Nada. Não sou um “ad nerd”, que consome publicidade todo o tempo. Tenho grande familiaridade com o que está acontecendo nos Estados Unidos, mas não perco muito tempo com

continua na pág.30

“HOW IS THERE? A LOT OF TRAMP?”



Art Directors Club N.Y. in Panamericana  
Se não melhorar suas idéias, vai melhorar seu inglês.

Organização: Escola Panamericana de Arte Criação



Levi's: "Henry Cooper"

Bartle Bogle Hegarty



Because the quattro four wheel drive system ensures each wheel to deliver power and grip when it's needed, the road ahead is always straight.

A conta da Audi está na BBH desde 1982...

publicidade controversa. A BBH é diferente porque nós nos concentramos em criar grandes marcas com valor de longo prazo. Esta é a razão por que eu admiro tanto a Collet Dickenson & Pearce. Eles pegaram contas como Heineken e Hamlet e criaram um trabalho espetacular, que mudou a maneira como o povo britânico via publicidade. Ganhar um prêmio para um cliente pequeno não me interessa. Eu quero trabalhar com grandes contas. Eu quero ir para uma festa e dizer: "Eu tenho a conta da Levi's, e alguém exclamar: 'Ah, você fez o 'Kevin, the Hamster'! Eu vi isso'". Se você é uma hotshop que faz ótima publicidade polêmica para pequenos clientes, você vai ter problemas quando crescer, porque não poderá realizar o mesmo milagre para grandes anunciantes.

**RC — O que você acha dessa nova onda de agências de Londres, como Mother, Circus e St. Lukes?**

**JH —** Estou ligeiramente desapontado. Eles falam mais sobre "como eles fazem" do que "o que eles fazem". Se é preciso que um anão sem pernas plante bananeira para fazer uma boa publicidade, então eu



Go faster stripes by quattro.

As the quattro four wheel drive system offers the best possible grip through bends, at legal speeds, the only go faster stripes you'll need are on the side of the road.



...excelente trabalho de brand-building

faço. Não importa como o trabalho é produzido. Uma agência tem que ter uma filosofia sobre o tipo de publicidade em que ela acredita. No lugar disso, o que a Mother e a Circus têm é uma filosofia sobre o sistema. Eu não me interessava pelo sistema; estou interessado no produto final, em construir marcas.

**RC — Recentemente, o escritor Will Self fez um comentário interessante sobre marcas. Ele disse que retirou todos os logos do seu Volvo 440 porque acredita que nossa cultura**

**está saturada de marcas. Ele acha que as pessoas são obcecadas por marcas, como uma maneira de definir suas personalidades. Sendo alguém que passou a carreira construindo marcas, o que você acha desta atitude?**

**JH —** Eu acho que é uma visão muito anárquica. O ser humano se cobre de símbolos desde que ele chafurdava na lama. Marcas são parte da nossa cultura tribal. Elas definem a sua tribo. O que conta é como você compra uma marca. Tirar o logo do motor é também uma forma de declarar seu apego à marca,

assim como usar um suéter Tommy Hilfiger. Algumas pessoas definem sua individualidade misturando marcas. Quando eu era adolescente, nos anos 50, continua na pág.31



Dockers: "Life's too Short"

## A AMMIRATI PURIS LINTAS saiu bem na Photon.

Campanha da Ammirati Puris Lintas Ltda. para Iridium Diretor de Criação Fabio Siqueira Redator Mariangela Silvani e Ricardo Furriel Diretor de Arte Ari Fidelis Fotógrafo Arquivo do Cliente Atendimento Fernanda Cilento Aprovado por Reginaldo Canova Mídia Paulo Oncken Fotolito Photon.

"A escolha da Photon na realização desses trabalhos se deu pela alta qualidade e pontualidade de seu trabalho."

Antonio Caleffi, Gerente de Produção da Ammirati Puris Lintas.



RUA CANTIGA INGÊNUA 99

TEL. 011 6969 3011

FAX 011 6969 3627

CEP 04184-065

SÃO PAULO SP

photon@ruralsp.com.br



photon

Fotolito e Gráfica



Nike, "Tennis": Grand Prix em Cannes 98

## Goodby, Silverstein & Partners

### DIVERSIDADE E CRIATIVIDADE EM SÃO FRANCISCO

**A**lém de ser considerada uma das cidades mais agradáveis para se viver nos Estados Unidos, São Francisco é conhecida por sua sensualidade à flor da pele. Não é apenas a capital gay do país, mas sim um ninho de sexo pago para todos os gostos, taras, etnias e bolsos. Nesse clima de liberalismo e libertinagem, misturado ao convívio com renomadas universidades como Stamford e Berkeley, criou-se um nicho de criatividade de alto nível. Principalmente a partir do início da década de 90, São Francisco começa a assumir posição de destaque na publicidade norte-americana, através de nomes como **Hal Riney, Chiat/Day, Anderson & Lembke, Citron Haligman Bedecarre** e **Grant Scott Hurley, Goldberg Moser O'Neil, Katsin/Loeb, e Butler, Shine & Stern**. Vejamos como são algumas dessas empresas.

### GRANDE ESTRÉIA

Após anos de prêmios e reconhecimento trabalhando para Chiat/Day New York e Goodby & Silverstein, os criativos **John Butler, Mike Shine** e o atendimento **Greg Stern** abriram negócio próprio em 1993. Para sorte da recém-inaugurada **Butler, Shine & Stern**, a revista "AdWeek" preparava um artigo sobre novas hot-shops e acabou publicando na capa uma foto dos jovens sócios. Choveram telefonemas. De lá para cá, seu staff chegou a 25 pessoas, e o faturamento, a US\$ 42 milhões, com clientes



Mike Shine



como Cartoon Network, Anheuser Bush, Barilla, Border's Books e Round Table Pizza. "Nosso objetivo é conquistar mais contas nacionais", conta Mike Shine.

### GLOBALIZADA

Associada à rede **ICom**, que interliga agências independentes de todo o mundo (como a paulista **Rino**, por exemplo), a agência **Katsin/Loeb** está há dez anos no mercado e cresceu com o boom publicitário em São Francisco. Hoje, produz estratégias integradas de marketing e excelente publicidade para clientes norte-americanos e internacionais. "Não faz mais sentido pensarmos na dicotomia entre agência grande e pequena", explica **Jeff Loeb**, diretor de criação. "Através da ICom e com o trabalho criativo produzido aqui, já atendemos clientes até nas Filipinas", completa.



Jeff Loeb

### GEE... MMM... OHH...

Há dez anos no mercado, a agência **Goldberg Moser O'Neil** ocupa, hoje, a terceira posição em faturamento no ranking da costa oeste norte-americana, com cerca de US\$ 400 milhões anuais. "Compramos o que era a **Chiat/Day/Mojo** quando eles decidiram fechar o escritório em São Francisco", diz **Mike Moser**, diretor de criação. Após alguns anos de independência, bons negócios e comprovada criatividade estratégica, foi a vez da **Lowe & Partners Worldwide**, pertencente ao grupo **Interpublic**, adquirir participação na agência. "É uma ótima parceria: recebemos um belo cheque e, agora, enviamos cheques para eles", brinca Moser, explicando a autonomia que possuem quanto a seus negócios.



Mike Moser

anúários de publicidade internacionais e revistas em geral. Estive em Cannes duas vezes, fui jurado em alguns festivais, onde tive algum contato com peças internacionais, mas não é uma coisa que realmente me atrai muita atenção.

### RC — Como vê a mídia atualmente?

**Simpson** — Sinto que as novas mídias ainda não trouxeram algo realmente fascinante que supere as já existentes, como revistas, jornais, rádio e televisão. Mas acho que a publicidade em geral deve melhorar bastante nos próximos anos, quando mais canais de comunicação aparecerem. Teremos a possibilidade de criar mensagens mais especializadas, evitando toda aquela explicação genérica para o telespectador, que temos que usar quando estamos em cadeia nacional. Esses novos veículos permitirão que a publicidade seja mais direcionada, menos explicativa e mais diferenciada.

### RC — O que o trouxe para a publicidade?

**Simpson** — O que mais me atrai é a oportunidade de trabalhar com um monte de pessoas interessantes, fazendo coisas diferentes todos os dias, aprendendo curiosidades sobre distintas empresas e negócios.

### RC — Você tem alguma aspiração artística?

**Simpson** — Nenhuma. Há não muito tempo recebi um telefonema de uma das principais redes de televisão do país, me convidando para desenvolver idéias para novos programas e seriados. Agradei, mas disse que talvez fosse a única pessoa que não tem uma brilhante idéia para um novo programa de televisão.

### RC — O que acha da imprensa especializada?

**Simpson** — Leio, pelas notícias de mercado. Talvez dê menos atenção ao tema do que deveria, mas me parece que é como pedir a um motorista de ônibus que, depois de um dia de trabalho, volte para casa e leia sobre ônibus. Tento ficar ligado em mudanças de contas, nas pessoas trocando de agências e, ocasionalmente, no bom trabalho de outras empresas. Mas temos que reconhecer que as publicações especializadas em publicidade são radicalmente superiores às revistas especializadas de outros setores. E isso deve ser valorizado.



Miller Lite: "Cupid"



He was like a weathered New England Edwardian.

**Solid foundation,**

but everything else needed

**updating.**

Nancy had her work cut out for her.

**HAGGAR**  
Stuff you can work with.

*The City Friends:  
Inaudible-thick, steel  
quadrant, 100% cotton, made of  
hell shirt, sweater vest and corduroy  
pants. (Perfect for any five-appe.)*

Haggar: banho de loja hip em consumidor conservador



Comercial para desodorante Lynx: lugar comum para final inesperado

Bartle Bogle Hegarty

ou você se tornava um "Teddy Boy" ou você usava um paletó de tweed. Eu não queria nem uma coisa nem outra. Eu queria escolher uma outra coisa. Com sorte, quando eu tinha 16 anos, o mercado explodiu: você podia comprar uma camiseta, um jeans e adotar um look James Dean.

**RC** — É interessante notar que as marcas estão sendo "subvertidas", pela cultura club, por exemplo.

**JH** — Eu acho isso fantástico. Isso é respeito e não desrespeito, como muitas pessoas podem achar. Se você tira a marca de todas as coisas, o que fica para ser subvertido? Pense como seria chata a vida!

**RC** — Você está com 54 anos.

**Quando vai apontar seu sucessor?**

**JH** — Eu já fiz isso! Bruce Crouch foi nomeado Diretor de Criação Executivo, em outubro do ano passado. Esse é um dos motivos pelos quais posso ir para Nova York. O Bruce vai tocar o departamento de criação na minha ausência, muito embora eu vá continuar trabalhando com certas contas de Londres, como a Levi's, Tag Heuer e Lego.

**RC** — Da última vez em que você delegou direção criativa, para Steve Hooper e Dennis Lewis, as coisas não foram nada bem, concorda?

**JH** — Sim, nós pedimos ao Steve para renunciar, e o Dennis decidiu que ele queria fazer outra coisa com a vida dele.

**RC** — Você acha que eles ficaram ressentidos?

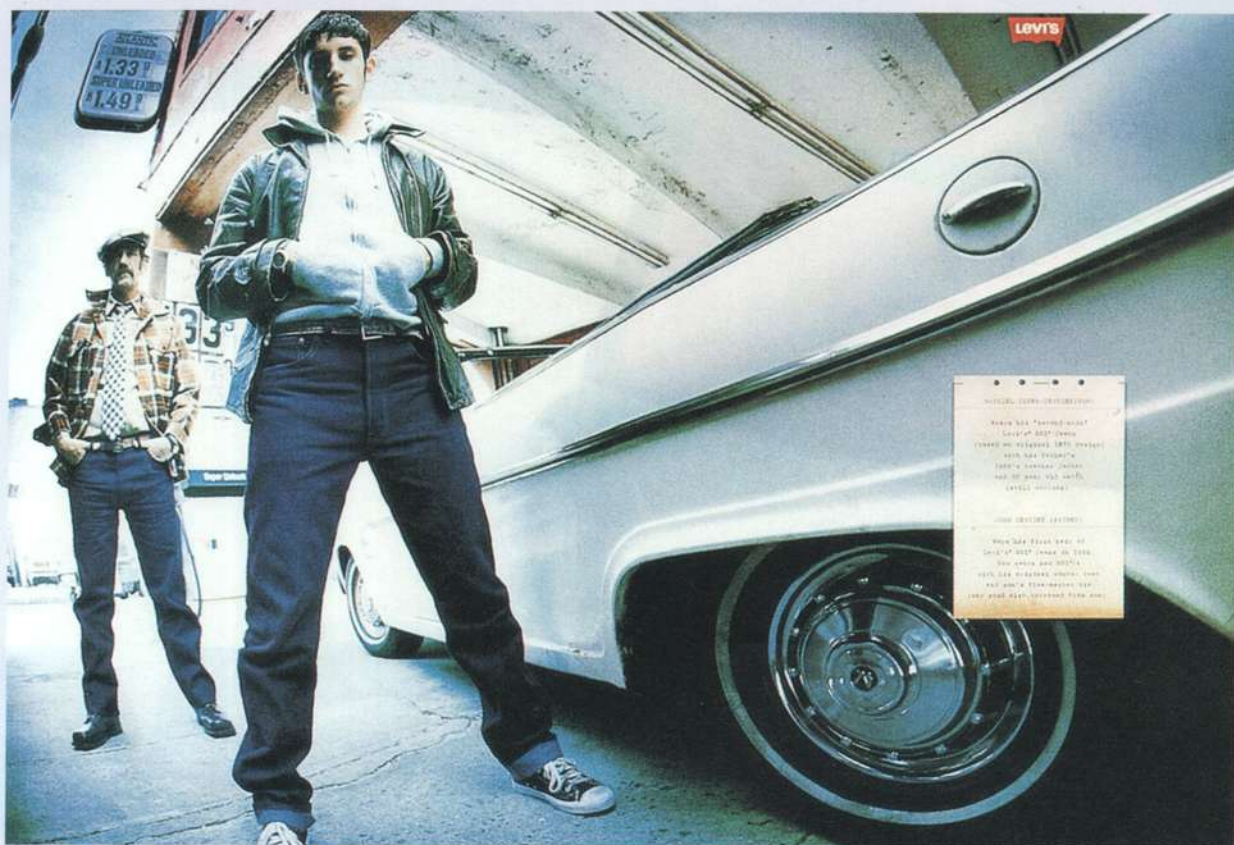
**JH** — Eu dei carta branca para eles. Você tenta fazer estas coisas, mas às vezes não dá certo.

**RC** — Com a abertura da agência em Nova York, você se torna realmente o diretor de criação mundial da BBH?

**JH** — Você pode me chamar assim, mas eu odeio esta descrição. Eu nem mesmo gosto do título de Diretor de Criação Executivo. Sou meio avesso a títulos.

**RC** — Vai acontecer um festival de publicidade brasileira em Londres no ano 2000. Você se interessa por este tipo de evento?

**JH** — Sim, eu não conheço muito a publicidade brasileira porque não a vejo muito. Contudo, me interessa muito pelo Brasil, porque é um caldeirão de culturas, com muitas influências. Acredito que os criadores ingleses finalmente estão se interessando pelo que está acontecendo fora daqui. Eles sabem

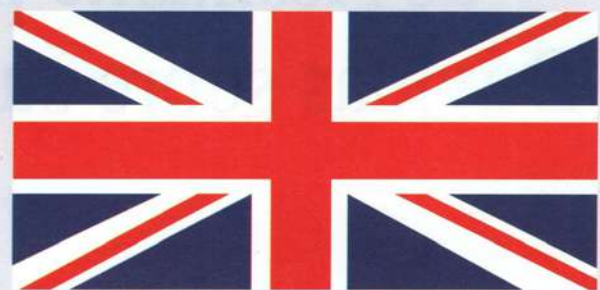


Anúncios para Levi's: "Timeless Jeans"

que há trabalhos muito bons sendo feitos lá fora.

**RC** — Como você reage quando as pessoas se referem a você como "guru" ou "Deus"?

**JH** — É terrivelmente constrangedor. Eu quero ser visto como alguém que acredita em certas coisas e que tem se mantido fiel a estas crenças.



Que maravilha seria se todos fossem iguais a você. (Eduardo Fischer)



(011) 289-0477