

PROPAGANDA

ano 58 - março de 2015 - R\$ 15,50

revistapropaganda.com.br



CANNES LIONS

Edição especial com jurados do país que se consolida como segunda força do evento

INTERNACIONAL

Fernando Guntovitch, da The Group, comandará a holding WPI até junho de 2016

NEGÓCIOS

Natura muda o tom para elevar Market share e ficar mais próxima das suas consultoras e clientes



768



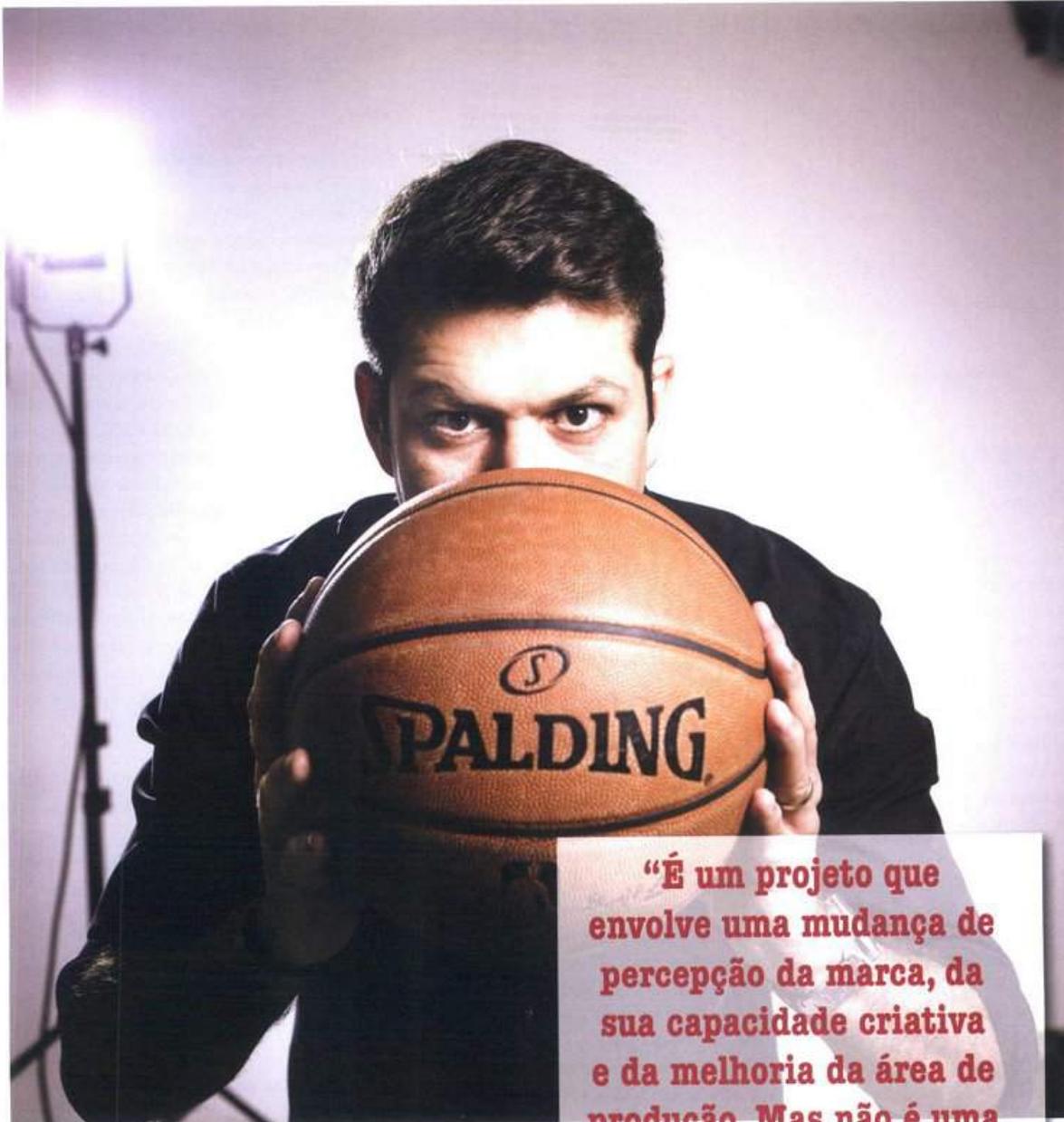
Sem fronteiras

O CCO da Fbiz Guilherme Jahara conduz integração da agência com todos os canais e será o representante brasileiro na área Press do Festival de Cannes deste ano

Shift convergente

POR PAULO MACEDO
FOTOS DIVULGAÇÃO

Um dos principais nomes da sua geração, o diretor arte Guilherme Jahara gosta de enfrentar desafios. Carioca, ele construiu sólida carreira na cidade de São Paulo com passagens por agências como a DM9DDB e Leo Burnett Tailor Made. Desde de janeiro de 2014 está na posição de CCO (Chief Creative Officer) da F.biz, que integra a holding inglesa de comunicação WPP, que construiu reputação como fornecedora de ações de marketing para os meios digitais. Sua missão na agência, que tem cerca de 300 funcionários e um elenco de contas como Unilever, Netshoes, Subaru e Microsoft, por exemplo, é fazer fusão imperceptível dos features naturais do negócio com o jeito antigo de fazer publicidade. Jahara prefere não delimitar fronteiras entre o digital e off-line. Na sua avaliação, o que importa é a criação de um conceito sólido para dar sentido a exposição de marcas, produtos e serviços nos canais de mídia. O profissional foi listado entre os dez diretores de arte mais importantes do mundo pela revista americana Advertising Age, considerada a bíblia da publicidade. Com a campanha "Letras", da LBTM para a Fiat, ganhou o reconhecimento de integrar a equipe que produziu a campanha de mídia impressa mais premiada do mundo em 2014 pelo ranking Gunn Report. Na F.biz ajudou a manter a conta da Microsoft e liderou a concorrência da montadora japonesa Subaru. Neste ano, vai ser o jurado brasileiro na competição Press Lions do Festival Internacional de Criatividade de Cannes. "Olho pra frente e isso faz parte de um projeto pessoal que chamo de Guilherme 2.0", diz Jahara.



Qual é o projeto que você tem a responsabilidade de materializar como obra na direção geral de criação da F.biz, agência que integra a holding inglesa WPP e que ganhou elevada reputação como produto no mercado brasileiro pelo viés digital?

Quando a agência formalizou o convite, no início do segundo semestre de 2013, eu não tinha a mais remota intenção de deixar a direção de criação da Leo Burnett Tailor Made. E nem tampouco me imaginava na F.biz. Porém, fui conhecendo aos poucos cada um dos sócios (N. do R.: Roberto Grosman, co-CEO, Pedro Reiss, co-CEO, Marcello Hummel, COO (chief operating officer), Marcelo Castelo, head de mobile e operações, Paulo Loeb, head de negócios e o projeto que eles tinham em mente.

“É um projeto que envolve uma mudança de percepção da marca, da sua capacidade criativa e da melhoria da área de produção. Mas não é uma transformação setorial, apenas da área criativa, mas da agência como um todo, interdepartamental, multidisciplinar, sem restrições”

11



Baby Dove

Além também do histórico da agência. Percebi que tinha uma história interessante e espaço para se construir algo relevante porque a F.biz começou de uma forma diferente das agências tradicionais que normalmente estruturam suas operações com foco em mídia e aqui a pegada foi a comunicação digital em uma época que esse discurso ainda não era recorrente. Dez anos depois, a agência queria se reinventar porque já tinha a certeza de que o mundo não é só digital. E para conduzir esse processo vislumbrava um profissional experiente, com visão abrangente e mente aberta para poder abraçar essa etapa de transformação da agência.

É um projeto de transformação criativa?

Sim, porém, mais que isso. É um projeto que envolve uma mudança de percepção da marca, da sua capacidade criativa e da melhoria da área de produção. Mas não é uma transformação setorial apenas da área criativa, mas da agência como um todo, interdepartamental, multidisciplinar, sem restrições. O negócio é escalonado porque que cada profissional que chega à estrutura que já tem uma cultura mas que vão emprestar suas bases culturais para formar um terceiro movimento de aculturação. Esse processo não é digital e bem off-line porque essa barreira acabou faz muito tempo.

Poderia explicar melhor a quebra dessa fronteira?

Fui convidado para dar uma aula na C.U.C.A., escola de criação publicitária do Miguel Benfica, e um dos alunos me perguntou: "como é sair de uma agência off-line para uma com perfil digital?" Minha resposta para esse rapaz de 26 anos foi que ele deveria mudar a sua cabeça imediatamente. Porque se essa fronteira existir é apenas como mídia, não como conceito criativo. As gerações anteriores sempre estabeleceram essa separação entre os meios digitais e os chamados off-line. Porém, conceitualmente não precisa mais existir essa distinção. Há algum tem-

po não trabalho mais pensando se é digital ou se não é digital. Obviamente que quando fazemos um anúncio de página dupla para uma revista ou de página inteira para um jornal há necessidade de adaptações mesmo sendo meios impressos. Mas o conceito que está na mensagem não muda, sofre apenas uma adaptação estética. Agências e clientes separavam muito, e ainda separam por diferentes motivos, esses dois mundos. Só que as pessoas não se percebem mais como digitais ou do mundo off-line. Há uma naturalidade enorme para o acesso às informações através dos celulares, redes sociais, desktops, emissoras de televisão, rádios, jornais, revistas e qualquer outro canal. Portanto, as marcas não podem marcar território com essas separações. Se as pessoas não enxergam essa barreira, não devemos ter comunicações específicas para cada device que chega ao mercado. O mundo está cada vez mais convergente e o jeito de fazer comunicação segue essa característica. O que muda e engrandece o trabalho de conteúdo e criação em uma agência é a convergência. A F.biz já foi uma agência do mundo digital quando as especificidades eram necessárias, mas essa separação não tem mais espaço. Nos colocamos no mercado como uma agência de pensamento integrado para integrar as mensagens dos anunciantes que nos confiam sua comunicação.

Normalmente o mercado vê uma agência buscar o apelo digital e não o movimento contrário? Qual é o desafio dessa opção?

Há uma natureza que antecede o desafio de abraçar uma causa como essa e que considero muito interessante. Até pelo modelo de negócios, enxergo esse shift para a convergência e integração de trabalho de meios mais fácil em agências que nasceram no universo digital, como a F.biz, do que as chamadas agências tradicionais. O modelo emperra esse outro lado que estabeleceu um outro tipo de negócios entre agências e clientes. Isso acaba dificultando que essas agências abracem de maneira integrada todas as possibilidades desse canal.



O Valor da Amizade, Chivas Regal



O Maior Beijaço do Mundo, Closeup

Por quê?

O digital fica sempre no cantinho, no fundo, no anexo. E isso não significa que estou falando mal de ninguém, mas é uma verdade que não pode ser negada. Não há dúvida que as agências crescem a cada ano que passa suas estruturas digitais, mas ainda é um adendo. Costumo brincar que uma agência que fala que agora tem um diretor de integração digital é porque ela não é integrada. A Fbiz não precisa disso porque o modelo que ela trabalha já é diferente das que admitem que precisam integrar processos. Não quero dizer com isso que um lado está certo e o outro errado, mas nesse período que estou na agência pude constatar que é um caminho sem volta para o mercado inteiro. O mundo caminha para a convergência e isso significa não olhar a separação da comunicação por meios. Olhamos na Fbiz mais para a pintura do que para a moldura. Sabemos fazer a moldura, mas somos pintores porque essa é a função mais importante do quadro. Essa é uma analogia interessante para mostrar o pensamento da Fbiz.

As agências tradicionais não sabem ganhar dinheiro com as estratégias digitais por estarem configuradas para a remuneração por comissão de mídia algo que muitos canais digitais, como o Google, por exemplo, não contemplam?

Elas sabem sim, principalmente porque têm profissionais muito competentes na condução dos seus negócios. Porém, o modelo tradicional ainda dá mais dinheiro para as agências e muitas vezes com um volume de trabalho menor. Trabalhamos com fee regular, por valor de projeto. Temos que cobrar pelo fazemos, mas não dependemos de vender um projeto de televisão para fechar o ano, o exercício. A Fbiz não precisa disso. E isso nos concede uma liberdade para desenvolvermos ideias. Eu sou fã da televisão, mas o mundo segue andando. E, no caso da publicidade, para a convergência. As mídias impressas e eletrônicas não vão acabar. O importante é resolver os problemas de comunicação dos clientes independentemente do meio escolhido. Quando é assim, o profissional de criação fica mais forte para fazer uma recomendação porque é algo que o cliente vê como algo de verdade, confiável.

Quais são as vantagens do modelo de negócios da publicidade brasileira quando junta na mesma massa todos os meios?

A principal delas é a liberdade de atuação. Não desprezo a minha origem na mídia impressa e se estou onde estou foi graças ao conhecimento que adquiri fazendo anúncios, criando filmes e outras mídias da fase pré-digital. Tenho certeza absoluta de que o modelo brasileiro é único e muito bem-sucedido, mas acho que temos que caminhar como o mundo está andando. Não sei se vai acontecer, mas acredito que a convergência também chegar ao modelo de remuneração das agências. Para construir uma coisa não precisa destruir a outra. Algo inexorável é ser remunerado pelo que se executa de fato. Outros modelos contemplam o que se veicula e isso é um pouco diferente.

Como tem sido a absorção dessa nova proposta da F.biz?

Muita gente se surpreende quando faz sua primeira visita à agência. É um prédio imponente em uma região bem bacana de São Paulo e com 290 funcionários. O que quero dizer é que trata-se de um negócio bem estruturado e com um pilar de sustentação muito grande. Quando cheguei aqui fiz essa constatação e vi que essa sustentabilidade já vem de há muito tempo, faz parte do DNA. E vendo certos veículos de mídia constatei que a aceitação da proposta da Fbiz é tranquila. Claro, em alguns momentos há negociações com os clientes, mas isso é normal, faz parte do jogo.

Como está sendo trabalhada a reputação desse movimento de transformação da agência?

O nome dessa agência já tem relevância no mercado. No ano passado, logo após a minha chegada, fomos muito bem avaliados pela pesquisa realizada Grupo Consultores. Fomos apontados como a principal agência digital do país no item criatividade, muito embora não nos vejamos mais dessa forma. E também a mais eficiente pelo mesmo estudo (N. do R.: A pesquisa do Grupo Consultores é coordenada pela executiva Graziela Di Giorgi e sua amostra con-

“Não há dúvida que as agências crescem a cada ano que passa suas estruturas digitais, mas ainda é um adendo. Costumo brincar que uma agência que fala que agora tem um diretor de integração digital é porque ela não é integrada”

13



Escolha Ter Escolhas, Motorola

templa cerca de 1000 profissionais das principais empresas anunciantes do país, de presidentes a diretores de marketing). Óbvio que foi um prazer ver isso porque estamos cada vez mais sendo reconhecidos como uma agência que tem entrega criativa, de conteúdo, de planejamento, de mídia e de produção. Quando juntamos tudo isso às plataformas já existentes, à área tecnológica voltada para user experience e social media, por exemplo, vemos que a convergência é constante e natural. Como o foco é buscar solução, vemos que setores que em tese deveriam estar separados, deveriam ficar unidos por esse propósito.

Como você tem usado esses features que fazem parte da cultura da agência?

Há cerca de dois meses participei de um curso intensivo sobre tecnologias exponenciais chamado "Singularity University" com os principais bambas do tema nos Estados Unidos em uma base na NASA, no Silicom Valley. Sabe o que constatei nesse local? Que a propaganda está atrás da tecnologia, mas a tecnologia também tem vindo de encontro à propaganda. A palavra convergência está um pouco batida, concordo e admito, mas não tem outra: é a que cada vez mais se conjuga nesse mundo no qual vivemos. Os veículos automotivos e objetos em geral já estão conectados. E tudo vai estar conectado à internet e esses objetos vão reconhecer os usuários. Dentro de dez anos quando alguém entrar na Fbiz a identificação será automática através de reconhecimento facial e o interlocutor será avisado no mesmo instante. O trajeto que a pessoa escolher para chegar a um endereço poderá ser monitorado para que quem vai receber a visita comece a se preparar quando já estiver próximo do local. Tecnologia não é para ser enxergada como um bicho de sete cabeças, mas como solução. Eu olho e recomendo que os olhares sejam de admiração.

O que te leva a acreditar nisso?

A realidade virtual vai abrir muitas portas.

Mas, antes de chegar à F.biz você já manifestava interesse?

Sim. Já era muito ligado em tecnologia, mas é óbvio que agora mais do que nunca estou mergulhado nesse tema. Estar em contato com isso diuturnamente e tendo que pensar em soluções com esses aparatos, é muito instigante. E também é motivador pensar em algo bem simples sem nenhuma tecnologia para sua execução. Vamos continuar tendo esses dois lados. Por exemplo, usamos drones para uma ação para a linha 'Baby Dove' na Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro. Os drones foram caracterizados de cegonha e faziam a entrega de uma cestinha às mães com seus bebês e grávidas. Tudo foi registrado e o impacto foi amplificado para milhões de mulheres no YouTube e no Facebook. No passado, uma ação como essa seria definida como de promo ou de marketing direto. A tecnologia e a exposição que ganhou mostrou que é um projeto de comunicação com tudo que a era da convergência pode proporcionar. O que eu vejo é a oportunidade de aliar conteúdo à criação, a tecnologia à criação e fazer um triângulo para as marcas se utilizarem e consolidarem suas relações com seus consumidores. Olho pra frente e isso faz parte de um projeto pessoal que chamo de Guilherme 2.0.

E a tecnologia tem uma criatividade que muitas vezes é desprezada por estar ligada a hardwares e softwares que não têm a plasticidade que o design pode produzir para os olhos, não é mesmo?

Dá para aliar as duas coisas que é trazer o craft e a beleza do que já trabalhávamos com as novas tecnologias que, na verdade, são ferramentas. Temos que ter apenas um olhar criativo para usar esse arsenal para as marcas que produzimos comunicação. Assistimos filmes com efeitos especiais tão impressionantes que quase não percebemos que é um efeito especial. Por trás disso tudo há uma quantidade incalculável de tecnologia aplicada por meio de hardwares e softwares para gerar esses conteúdos visuais



Reivente seu Estilo com Seda, Seda



Foot-Trade, Footstats

que tanto agradam aos olhos. Muitas dessas tecnologias são tão avançadas que ainda não estão disponíveis no mercado. Mas as empresas criam essas tecnologias para poder fazer uma entrega criativa dessas películas exibidas nos cinemas. Hoje, há reconhecimento facial, estrutura tridimensional para as pessoas, a possibilidade de se construir um filme inteiro em 3D e o espectador acreditar que está exposto a algo real. Quando pegamos a tecnologia para usá-la em outras utilizações começamos a ter realidades aumentadas de forma maravilhosa onde se pode através de um tablet, por exemplo, criar um universo quem não existe porque com a tecnologia o mundo real e o virtual estão cada vez mais convergentes. No curso que fiz na NASA esse foi o ponto central da discussão. Em alguns momentos essa mistura era tão grande que nos perguntávamos em que local estávamos realmente. Quando usamos óculos de realidade aumentada podemos ver muito além do normal.

Aliás, você é diretor de arte de origem, como se sente nesse ambiente e o que te inspira?

Há alguns anos as pessoas tinham medo e apreensão do que o futuro lhes reservava, principalmente para os publicitários diante desse mundo novo que estava surgindo. Olho, hoje, sem nenhuma apreensão e nem nenhuma dificuldade para explorar as possibilidades da direção de arte, design e dos formatos tradicionais. O mundo é tão infinito que as ansiedades dessas tecnologias ficaram viáveis de forma muito mais rápida e palatável. A realidade virtual está diretamente associada à direção de arte. Um filme como "Avatar" é não é direção de arte com muita tecnologia agregada?

Os games também?

Sim, com certeza. Na aula que ministrei na C.U.C.A. estruturei um conteúdo que começava pela tipografia que é algo intrínseco à direção de arte. Mas repeti sistematicamente que direção de arte também é mensagem. Não adianta fazer o bonito pelo bonito. A direção de arte tem uma função e um porquê. Na hora de fazer design, de um telefone móvel ou de um pote de queijo, por exemplo, é preciso contemplar os aspectos funcionais e os materiais diferentes. É aí que entra a criatividade para se fazer de diversas maneiras qualquer coisa. Com a novas possibilidades, o arsenal de execu-

ção se multiplicou. Pessoalmente, acho que é um mundo que abre a cabeça das pessoas e portas cada vez maiores para que novas informações sejam exploradas. Não dissocio direção de arte em propaganda da mensagem que precisa ser passada. Tem que ser lindo, mas tem que ter um porquê e uma entrega pragmática, caso contrário não é direção de arte bem feita. Isso é algo perene e é por isso que acredito que encaixo um conhecimento profissional que acumulei em toda a minha vida e que fica embarcado nesse universo das novas tecnologias. Entregar uma mensagem é inerente aos humanos no lugar em que estiverem. Os publicitários têm condição de se adaptar às novidades porque o foco no conteúdo e na mensagem vai continuar.

E como aplica o creative data na rotina da F.biz que, aliás, passa a ser um festival separado no Cannes Lions?

O 'creative led by data' é usual na agência. Temos várias estratégias com essa pegada. O projeto que desenvolvemos para o site Footstats (www.footstats.net) é um bom exemplo criativo construído a partir de dados, dados e dados, gerados das mais diversas fontes e formas como inteligência artificial que permite aos computadores analisarem situações previamente programadas. Só conseguimos fazer o projeto porque a base de dados é grande. O barato de todo esse mundo é que as coisas vão estar tão conectadas entre si que vamos ter dados de tudo à disposição. Cada vez mais as empresas vão saber informações sobre as pessoas. Muita gente faz críticas à privacidade que pode ser invadida, mas, por outro lado, tem algo extremamente positivo que é a possibilidade dos serviços serem

“A propaganda está atrás da tecnologia, mas a tecnologia também tem vindo de encontro à propaganda. A palavra convergência está um pouco batida, concordo e admito, mas não tem outra: é a que cada vez mais se conjuga nesse mundo no qual vivemos. Os veículos automotivos e objetos em geral já estão conectados”

sob medida para as pessoas. Vejo a integração com dados como algo inevitável. Algumas coisas vão demorar mais para ser implantadas, outras vão ser mais úteis no futuro, mas penso que devemos mergulhar e não se fechar em copas. O Footstats é um serviço que o mercado profissional de futebol se utiliza para medir uma série de fatores nos atletas dos clubes como o número de passes certos, contusões, acertos, erros, velocidade, tática, jogadas de linha de fundo, laterais etc. Os treinadores e os integrantes das comissões técnicas podem conceber estratégias com esses dados. Mas de que valem esses dados se não forem humanizados? Nada! O que é frio em algum momento deve se transformar em algo que possa ser utilizado de maneira eficaz. Quando um consumidor entra na Netshoes, que é cliente da F.biz, a loja simplesmente se transforma para essa pessoa que já possui cadastro. O mundo data permite que com inteligência, criatividade e tecnologia possa se fazer algo do tamanho certo, de alfaiataria. No e-mail marketing a criatividade é mais árida, mas o bacana do exercício criativo é customizar a comunicação individualmente. Isso nem é mais novidade. Está inserido no universo de possibilidades que os profissionais de criação devem articular com os dados porque sem criatividade eles não vão sair do ambiente 'data'.

Como foi o processo criativo para a Footstats cujo core business é o mercado esportivo em geral? Como essa ação contribuiu para o cliente?

O principal resultado é ter colocado no radar a empresa e trazer para as pessoas uma compreensão muito legal sobre o negócio, principalmente o valor dos dados. O torcedor pode imaginar que o seu time está indo bem, mas qual o valor de ter 30% de passes bem finalizados, acertados? Conseguimos mensurar isso de verdade pelo lado único e real que o data permite. É também lúdico porque trabalhamos com as camisas, mas é real porque estabelece um valor. A criação mostrou um jogo entre o São Paulo e Corinthians que tinha uma cotação para o valor das camisas de acordo com o desempenho: quando um clube estava melhor, o preço do uniforme subia, quando a equipe ia mal, o preço caía. A ação compara a camisa a um investimento que simula uma bolsa de valores alimentada por dados estatísticos. Precificá-las conforme o desempenho do time durante a partida é uma maneira diferente de falar sobre números no futebol. Esse foi o cenário para criarmos uma comunicação publicitária com foco no merecimento.

A Footstats está planejando agregar o mercado B2C?

Cada vez mais a empresa está ampliando sua linha de atuação. Fizemos um projeto completo para eles porque na sua rede social as pessoas ficam comentando futebol o tempo todo. Sabia que um time que chuta sete vezes a gol tem mais chances de ganhar um jogo? Sabia que a Footstats acertou os campeões brasileiros nos últimos anos com suas estatísticas?



Os 10 Mandamentos da House Party, Orloff

Você será o representante brasileiro no júri da área Press do Cannes Lions 2015. Como está se preparando para essa missão que é uma espécie de volta às origens?

Estou muito aberto para as coisas, mas repito: não fechei as portas para a mídia impressa. Esse canal faz parte da minha natureza. Estou me preparando para Cannes há 22 anos que é o tempo que eu atuo no mercado. O Brasil inscreve bastante e é também a categoria na qual o país ganha mais prêmios. No ano passado, fiz parte da campanha de mídia impressa mais premiada do mundo para a Fiat (*N. do R.: A campanha "Letras", da Leo Burnett Tailor Made para a Fiat, foi listada pelo ranking Gunn Report como a que recebeu os principais prêmios de 'Print' nos anos de 2013/2014*). O Brasil ainda tem uma relevância enorme na criação de campanhas impressas e essa área do Cannes Lions nossos profissionais, redatores e diretores de arte, fazem a diferença. Não fechei as portas do passado porque estou na F.biz que é uma agência que está muito ligada ao futuro. Tenho certeza de que as agências vão mandar suas inscrições para eu dar uma analisada e chegar ao júri com conhecimento de causa. O Festival de Cannes é muito importante para o Brasil, mas vou me comportar da mesma maneira quando estive em júris como D&AD, Clio, New York Festivals, Fiap e Clube de Criação de São Paulo: profissionalismo, sem favorecimento e de olho na qualidade. Vou agregar meu conhecimento de origem. E acho que vai ser uma riqueza muito grande porque vou estar com uma cabeça que já ultrapassou essa barreira e ao mesmo tempo agrega um background relevante da cultura anterior.

É mais fácil julgar anúncios?

Com certeza, mas o que rege o julgamento de qualquer plataforma é a qualidade. O anúncio é uma peça que fica exposta. Os materiais digitais muitas vezes exigem mais tempo para a análise ser racional.

Como observa publicidade brasileira?

Ganhamos uma maturidade enorme nos últimos anos. Se falar



“O barato de todo esse mundo é que as coisas vão estar tão conectadas entre si que vamos ter dados de tudo à disposição. Cada vez mais as empresas vão saber informações sobre as pessoas. Muita gente faz críticas à privacidade que pode ser invadida, mas, por outro lado, tem algo extremamente positivo que é a possibilidade dos serviços serem sob medida para as pessoas”

especificamente de Cannes só posso dizer que o Brasil já provou que tem qualidade em todas as categorias. Já ganhamos em tudo que o festival oferece em termos de competição. Quantas vezes já ganhamos o Grand Prix de Agência do Ano que é o prêmio mais cobiçado? Muita gente reclama que não fazemos filmes como os argentinos ou como os americanos, mas e daí? Por outro lado, fazemos coisas muito boas em outras disciplinas. As tecnologias estão permitindo que outras ideias sejam mais acessíveis para outros mercados porque ela exige apenas criatividade, ideia. Esse ano vamos ter o João Daniel Thikhomiroff como presidente do júri Craft Lions e esse cara é um diretor que é uma verdadeira lenda. A Joanna Monteiro, da FCB Brasil, vai presidir o Mobile Lions. São distinções que comprovam a importância do mercado brasileiro nesse evento. As possibilidades são tão grandes que permitem que os investimentos sejam pulverizados e abram espaço para algumas 'barrigadas' de produto criativo. Temos momentos melhores, mas na média poderíamos estar melhor.

O que gostaria de pontuar nesse primeiro ano como head criativo da F.biz?

Que é um processo de transformação e crescimento em vários aspectos. A agência registrou crescimento de negócios e de percepção no mercado. É um momento de aculturação da agência inteira em prol dos próximos três anos. O lançamento da linha "Baby Dove" é motivo de muito orgulho. Estamos fazendo um trabalho muito consistente para a vodca Orloff, especialmente em social media. Vamos lançar um projeto novo para o uísque Jameson. Lançamos o Porto Seguro Faz, um novo produto da Porto Seguro, que são serviços avulsos da empresa. Uma das peças foi um filme com a Hortência, Claude Troigros e a Júlia Petit. A Saraiva é um cliente que tem estimulado muito o nosso exercício criativo. Para a marca Chivas Regal fizemos uma campanha cuja base é um filme de três minutos de duração baseado em uma história real. A campanha reforçava o valor de uma amizade e várias pessoas mandaram suas histórias e uma delas foi a base do filme. Fizemos uma biografia dentro do Facebook mostrando pessoas que realmente fazem algo diferente nas suas atividades e que o sucesso vem acompanhado de outros valores. Um dos personagens que usamos nessa ação de Chivas foi o ator Marcos Palmeira, que tem uma fazenda de produtos orgânicos e sua história biográfica integra o projeto. Foi uma maneira diferente de usar o Facebook como se o conteúdo fosse um livro.

Quais concorrências ajudou a agência a vencer?

A primeira delas foi para a conquista de Motorola e depois da montadora japonesa Subaru. Na verdade, Motorola já era do portfólio de clientes da agência e colocou a conta em concorrência. O negócio foi mantido. ▣