

Brief

Ano I - N.º 18 - 09 a 15 de julho de 1984

Entregue em S. Paulo o Colunistas 1983.

Durante grande festa que reuniu mais de 700 pessoas, em São Paulo, foram entregues os diplomas aos vencedores do Prêmio Colunistas 1983. Dionísio Poli, Publicitário do Ano, falou em nome dos premiados.

Ítalo Bianchi faz para Bompreço uma campanha que inova conceitualmente a propaganda de varejo.

Ao invés de vender o supermercado de forma explícita, a campanha promove os benefícios reais para o consumidor de suas compras. Uma abordagem muito usada em propaganda, mas que ainda não havia chegado ao varejo de alimentos.

A Semana

A JMM/Sinal teve uma ótima idéia para marcar o 40.º aniversário do Banco Nacional, seu cliente há 34 anos: produziu um livro contando os 40 anos de publicidade do Banco, destacando seus principais momentos através de anúncios e campanhas que marcaram seu posicionamento mercadológico e de comunicação.

O valor do trabalho transcede, aliás, o registro de uma

bem-sucedida ligação cliente-agência, retratando também a própria evolução da atividade bancária brasileira, refletida por sua propaganda, esta - como se sabe - um importante documento antropológico de cada época e momento.

Criação de Cid Pacheco, João Moacir de Medeiros e Eliberto Vilela.

Mais de 700 pessoas, inclusive grande maioria dos líderes da propaganda brasileira, estiveram na última segunda à noite no Monte Líbano, em



Yves Alves com Dionísio Poli, Publicitário do Ano.



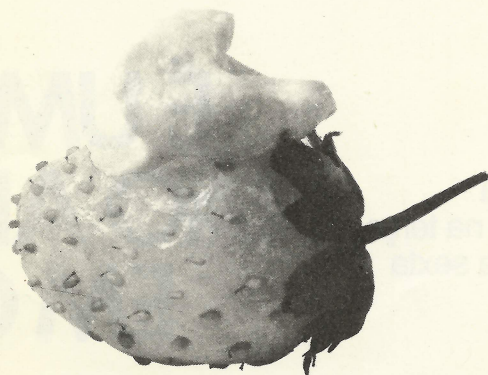
Altino João de Barros e Suzi Sherb entregam o diploma de Profissional de Propaganda do Ano a Washington Olivetto (ao centro).

São Paulo, onde foi entregue o Prêmio Colunistas aos melhores de 1983.

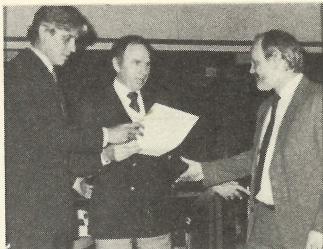
A McCann-Erickson, a MCR e a General Motors receberam seus diplomas pelo

Fonograma do Ano, criado e interpretado por Tom Jobim para o Monza.

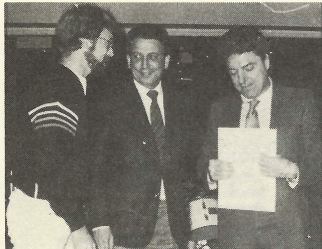
O *Anúncio do Ano* é da Volkswagen: "Aplique num



Se você quer melhorar a imagem do seu produto, ligue pra Lintas: 259-1411.



Nelson Homem de Mello e Bob Kincey, da Young & Rubicam, entregam a Alex Periscinoto (centro) o diploma da ALMAP, a Agência do Ano.



Paulo Gama (da Nova), Raul Pires (da Tostines) e Enio Mainardi (da Enio) recebem o prêmio pelo Comercial do Ano.



Rolando Saenz de La Pena (da Lintas), Jan Siemsen (da Johnson & Johnson), Roberto Duailibi (da DPZ), Klaus Isnenghi (da Proeme) e Nelson Homem de Mello (Y&R). A entrega do título de Anunciante do Ano à J&J foi feita por suas quatro agências.



Ricardo Fischer, da Abril, recebe de Rafael Sampaio o diploma de Veja, o Veículo do Ano.

negócio que não quebra”, criado pela Almap para o Fusca.

O *Comercial do Ano* foi criado pela Enio e produzido pela Nova para a Tostines.

E a *Campanha do Ano* é um trabalho da Núcleo/FCB e CPU para a Cinzano.

O Audi-Market recebeu o

título de *Fornecedor do Ano*, *Veja* o de *Veículo do Ano*, a Johnson & Johnson o de *Anunciante do Ano*, Washington Olivetto o de *Profissional de Propaganda do Ano*, Dionísio Poli o de *Publicitário do Ano* e a ALMAP o de *Agência do Ano*.

Como é costume no Colunistas, foi o Publicitário do Ano quem falou em nome dos premiados.

Em seu discurso, Dionísio referiu-se aos líderes da indústria da propaganda que o precederam na distinção pelos Colunistas e agradeceu a todos os profissionais da Globo que o ajudam diariamente a desempenhar sua função, divi-

dindo com eles os méritos que determinaram sua escolha.

Em seguida, destacou a vital importância da comunicação no mundo contemporâneo, detendo-se na sua enorme responsabilidade social, como motor da economia, agente de educação e promotora da evolução individual e comunitária.

Depois, falou sobre três metas que a comunidade publicitária brasileira precisa buscar atingir ainda, dentro de seu processo natural de melhoria qualitativa e quantitativa, apesar de já se situar entre as melhores e maiores de todo o mundo.

A primeira meta é a da cada vez mais apurada responsabilidade ética e política, notadamente o cumprimento sempre mais estrito ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e o apoio ao Conar, inclusive como forma de consolidar a imagem da propaganda junto à sociedade e para evitar a promulgação de legislação restritiva à liberdade de anunciar.

A segunda meta é no plano econômico, de fazer com que a participação dos investimentos publicitários no PIB aumentem de forma significativa, através de dois esforços: impedir que empresas já anunciantes reduzam suas aplicações em propaganda e aumentar de maneira considerável o número de anunciantes.

A terceira meta proposta por Dionísio é no plano social, no sentido de fazer da propaganda uma ferramenta cada

vez mais utilizada para minimizar as deficiências sociais e culturais do país, aliando veículos e iniciativa privada em uma ação paralela e complementar ao governo, gerando benefícios reais à população ao mesmo tempo em que se melhore a imagem das instituições, fato este que não deixa de ter seu valor e benefício econômico e empresarial.

Concluindo, conclamou a todos que trabalhassem duro e criativamente para superação das metas particulares de cada um e daquelas que dizem respeito à comunidade publicitária como um conjunto, para o que reafirmou sua disposição pessoal de contribuir, a de seus companheiros de trabalho e a da Rede Globo.

Uma ótima idéia: pela primeira vez um “cartão de meio de ano” está sendo distribuído pela Colucci com o tema “Ainda dá tempo de virar o jogo”, escrito num placar eletrônico de um campo de futebol, onde também se lê “Recessão 2, Brasil 0”. Um belo incentivo para as pessoas continuarem a luta contra a situação econômica até o fim.

No último dia 5, no Centro de Convenções Rebouças, a ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto e o SENAC/PRODEMP promoveram o “Seminário Telemarketing”. No próximo *Brief*, daremos uma geral deste acontecimento.

Não há dúvida: o marketing

O DIA

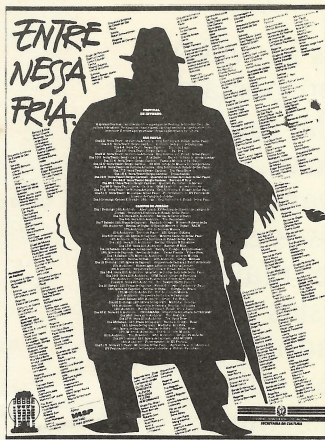
é o jornal mais lido pela classe C. Na segunda, na terça, na quarta, na quinta, na sexta e no sábado.

**É UM CRIME
NÃO ANUNCIAR
EM O DIA.**

criação internacional (do time liderado por Marcio Moreira), foi produzido por diversas produtoras, filmado em Roma e tem uma edição para cada país, destacando os representantes nacionais.

As produtoras brasileiras que participaram deste trabalho foram a Movi&Art e a Vice Versa, que também produziu a trilha do primeiro filme.

Anúncios



Há muito tempo não se via um anúncio para jornal tão bem feito como este que a DPZ criou para promover o Festival de Inverno, que será realizado em São Paulo e Campos do Jordão.

Um anúncio belíssimo que, como se pode ver, exigiu poucos gastos, mas é muito competente para causar grande impacto no leitor. Criação de Washington Olivetto e Gabriel Zellmeister.

Relações Públicas

A Acesso, empresa paulista de assessoria em comunicação, completou dois anos na última quinta-feira, 5.



Vamos lançar esta semana o troféu "Gostei mais da primeira", para destacar aquelas peças tão parecidas com outras já feitas no passado que é difícil acreditar na sempre culpada coincidência, fato que via de regra acontece por inspiração de uma musa muito famosa na propaganda: a popular chupada.

O primeiro anúncio que re-

"I couldn't get along without a phone in the bath. Why should you?" — Leonard M. Helmsley, President

You don't have to settle for an average Manhattan hotel room with one phone, which you can't hear when the water's running. For the same price you can stay at The Harley, New York's newest hotel. I've made sure that every bath has an extension phone, so you can catch an important call without breaking your leg.

And, by the way, when you're talking on your bathroom phone, check your weight on the bathroom scale. We're going to be your favorite hotel.

For reservation call toll-free 800-231-4982. In New York, 212-888-1624. FAX: 212-646-6443. Or call your travel agent.

The Harley Hotel is Helmsley Hotel, 212 East 42nd Street, New York, NY 10017. Just around the corner from the U. N.

HARLEY of New York. A great hotel doesn't have to be expensive.

"Eu sempre gosto de ser reconhecido quando me hospedo em algum hotel. E você?" — Bernard Lefebvre, Diretor Geral

Você não precisa ficar em algum hotel do Nordeste onde te tratam empobrecido como mais um bispado.

Nos Hotéis Quatro Rodas eu me certifico que cada hóspede recebe durante toda a estada, cordialidade, respeito e principalmente o melhor atendimento e muita atenção. Afinal, boa educação existe para ser usada.

Com isso você sempre será uma pessoa muito importante.

Este é o nosso símbolo de **HOSPITALIDADE**

produzimos é parte de uma campanha do Harley of New York, um hotel que foi vendido através de depoimentos de sua própria presidente, que destacava as coisas que ela gosta de ver e ter num hotel e que o seu, evidentemente, possui e faz.

O segundo anúncio é parte de uma campanha dos Hotéis Quatro Rodas que começou a ser veiculada esta semana passada e se fundamenta em depoimentos muito seme-

lhantes de seu diretor geral.

Tirando o cargo dos depoentes e alguns dos benefícios e características vendidas nos anúncios, o resto é tudo muito parecido: o layout, as cores, a estratégia de veiculação (canto superior das páginas em seqüência) e — pasmem — até o número de parágrafos em cada anúncio e o desenvolvimento dos raciocínios de venda.

Talvez seja até o caso da agência da primeira campanha, veiculada já há alguns anos, pedir algum por conta dos direitos autorais à agência criadora (?) da segunda campanha.

Expediente

Editor: Rafael Sampaio. **Editor de Arte:** George B. J. Duque Estrada. **Redação:** Regina Hennies (chefe), Maria Cecília Caropreso, Gisele Centenaro, Patrícia Pappalardo, Gláucia Gonçalves e Sandra Guimarães. **Fotografia:** Aldina Luiz. **Diretor Comercial:** José Antonio H. de Montes. **Redação, Administração e Publicidade:** Rua França Pinto, 873 - Fone (011) 570-1609 - CEP 04016 - São Paulo - SP. **Fotocomposição, fofolitos e impressão:** Gráficos Brunner Ltda. - Rua Antônio das Chagas, 835 - Fone (011) 247-5733 - CEP 04714 - São Paulo - SP. **Tiragem:** 3.500 exemplares. **Jornalista Responsável:** Regina Hennies - MT 14.993.

Brief é uma publicação semanal de Norte Editora Ltda., dirigida a assinantes do mercado publicitário, promocional e de relações públicas, bem como a anunciantes, profissionais de veículos, fornecedores especializados e estudiosos da matéria. O recebimento de **Brief** pode ser assegurado por assinaturas anuais no valor de Cr\$ 25 mil, feitas junto à Norte Editora, em São Paulo, na Rua França Pinto, 873 - CEP 04016.

Brief não concorda necessariamente com os conceitos e opiniões expressados por autores de artigos por ele publicados.

Agenda



Segunda

Terça

Quarta

Quinta

Sexta

Sab/Dom

Cinema, arte & negócios.

A nossa produtora de filmes Movi&Art começou há três anos com a proposta de ser uma empresa sólida, organizada, respeitadora de orçamentos e prazos.

Não planejávamos, nem sonhávamos, que nesta altura a área ocupada por nossos escritórios e estúdios estaria 10 vezes maior.

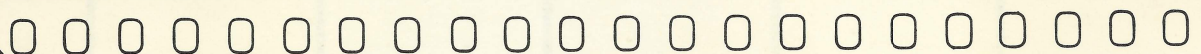
Muito menos ainda que, nestes últimos 365 dias já estaríamos realizando 125 filmes.

Esperávamos ter uma ou outra grande agência como cliente.

Sequer imaginávamos ter hoje no rolo filmes feitos para a Standard, McCann, Almap, Thompson, Denison, MPM, Sales, todas elas no ranking das 10 maiores agências do Brasil.

Mas não é para dizer isso que estamos fazendo este anúncio.

É para contar que um dos filmes do nosso rolo acaba de ganhar um Leão de Ouro, em Cannes. Foi o filme Beleza, criado pela Standard para seu cliente Atkinsons.



MOVI&ART

Produções Cinematográficas Limitada

Avenida República do Líbano, 816/834

Telefones: (011) 881-9400

CEP 04502 - Telex: (011) 38002 MOVI BR

São Paulo - SP.

