



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA **ARMANDO STROZENBERG,**

CEO DA HAVAS WORLDWIDE BRASIL, RECEBE NESSA SEXTA-FEIRA (16) O TROFÉU JECA TATU, DURANTE O 100 ENCONTRO DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA REALIZADO NA CASA DE RUI BARBOSA PELA ASSOCIAÇÃO LATINO AMERICANA DE PROPAGANDA (ALAP).

“Me considero redator vinte e quatro horas por dia”

Prêmio Jeca Tatu: como é receber essa premiação?

São muito poucos os prêmios pessoa física na propaganda. Mas muito além do nome do troféu, que remete a belas memórias, o Jeca Tatu parece conter algo que talvez faz boa parte da sua diferença: ele se achega como uma carícia no ego de quem escreve. Provocando uma sensação de uma alegria infantil somada ao fato - bem adulto! - de que apenas nove grandes publicitários o levaram para casa antes de mim.

A premiação homenageia a redação publicitária. Você se considera um redator?

Vinte-e-quatro-horas por dia.

Qual o valor do (bom) redator na publicidade, em meio a tantas transformações, plataformas...?

Na medida em que mais se ampliam plataformas, telas, telinhas, telões, maior o valor do (bom) redator.

Qual o texto mais memorável que você já escreveu?

Na publicidade, gosto muito de um conceito que criei ainda na Estrutural, minha primeira agência, para assinar as peças de produto de uma indústria têxtil: FLOP. A flanela louca por pó.



11:21 anuncia ofertas da Recreio

Muito humor permeia o novo filme da 11:21 para a Recreio Volkswagen. Nele, um rapaz está com medo do motorzinho da dentista e não atende aos seus pedidos de abrir a boca direito. A dentista só tem sucesso quando faz literalmente o queixo do paciente cair quando anuncia uma série de ofertas da Recreio Veículos com taxa zero. "Ofertas de cair o queixo, só na Recreio" é a assinatura do comercial de 15 segundos criado por Gustavo Bastos e produzido pela MZ3, com direção de Mairio Barros e João Borges.



Vivo nos relógios de rua

A Clear Channel fechou com a Vivo o patrocínio dos informes de trânsito de 20 relógios digitais no Rio, que oferecem informações atualizadas do Centro de Operações da Prefeitura. A ação reforça a velocidade da conexão 4G da operadora e ficará no ar até o final de outubro. A criação é da DPZ&T.



#aindadátempo

A Ogilvy assina a campanha #aindadátempo para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), que chama a atenção para a realidade de crianças que sofrem violações de direitos no Brasil e no mundo. A peça central é um vídeo com cenas reais, gravadas na maior feira de intercâmbio da América Latina, no mês passado, em São Paulo. Lá foi montado um estande com o nome de uma agência de intercâmbio fictícia, a "ECA Exchange Programs - To change children's lives", onde atores ofereceram para os pais viagens com experiências impensáveis para seus filhos (mas vividas diariamente por milhões de crianças e adolescentes no Brasil e no mundo): lutar numa guerra civil com armas de verdade (Children Revolutionary Program), passar alguns dias em um campo de refugiados (Adventure Camp Program), executar trabalhos pesados (Work Experience Program) ou até estudar em escolas sem água, eletricidade ou material didático (Focusing Study Program). Depois do impacto da oferta e da resposta obviamente negativa dos pais, os atores convidaram as famílias a refletir sobre o tema. A campanha foi lançada às vésperas do Dia das Crianças - data que marca os 25 anos de vigência do Estatuto da Criança e do Adolescente.

