



ABAP ENTREGA HOJE (25/11) PRÊMIO ALIANÇA A 21 AGÊNCIAS E 26 ANUNCIANTES PARA HOMENAGEAR A LONGEVIDADE DAS PARCERIAS PROFISSIONAIS ENTRE AMBOS



Luiz Carlos Dutra, presidente do Conselho da ABA, João Campos, VP da Unilever Brasil, Ezra Geld, presidente da JWT Brasil, e Orlando Marques, presidente nacional da Abap

Com a presença de mais de 200 convidados, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) realizou hoje (25/11) a entrega do Prêmio Aliança a 21 agências e 26 anunciantes como homenagem à longevidade e fidelidade da parceria profissional entre ambos. Os relacionamentos variam de 30 a mais de 80 anos.

De acordo com **Orlando Marques**, presidente da entidade, “o prêmio foi criado para ressaltar a importância de relações duradouras entre grandes anunciantes e suas agências, cada vez mais raras”. Ele diz ainda que “a grande maioria das marcas, se não todas, que se mantêm nas

carteiras de suas agências por décadas, é forte e detentora de cases de sucesso. Isso é fruto do conhecimento adquirido ao longo dos anos. Da confiança que se ganha e que permite às agências oferecer trabalhos pertinentes e vencedores aos seus clientes. Nós, da ABAP, desejamos vida ainda mais longa a essas relações e que essa premiação ajude a eternizá-las".

O troféu entregue às agências e anunciantes foi criado pelo artista gráfico Túlio Fagim. É um retângulo transparente de cristal tcheco ótico, dentro do qual, em 3D, estão dois círculos entrelaçados, que simbolizam a aliança. As peças, com pesos distintos de acordo com o tempo das parcerias – a mais longa tem 13 kg -, foram executadas pela Espaço Zero, da designer em vidro Elvira Schuartz.

Segundo Dalton Pastore, ex-presidente da ABAP e presidente do ForCom – Fórum Permanente da Indústria da Comunicação, "é impressionante a capacidade de mobilização da ABAP para reunir tanta gente do mercado em um evento que premia relações tão longas e serenas entre agências e anunciantes".

A JWT é a agência que tem o relacionamento mais longo com um cliente – atende a Unilever há 84 anos. Para **Ezra Geld**, presidente da JWT Brasil, "uma relação duradoura só se constrói com confiança, que por sua vez só se adquire com o tempo. Mas seja com clientes antigos ou novos, nós acreditamos que qualquer elo só pode ser estabelecido e preservado por zelarmos sempre pela excelência ao trabalho e no que podemos fazer por suas marcas, serviços e produtos. Como toda relação de negócios, o que mantém a longevidade é, acima de tudo, a consistência, o comprometimento, a abertura do diálogo e a vontade de superação de ambas as partes".

A agência também ganhou troféus pelo trabalho de mais de 40 anos para Nestlé, desde 1965, e Mondelez, desde 1973.

Já a WMcCann recebeu cinco troféus do Prêmio Aliança, pela parceria profissional com a Mobil há 78 anos, Chevrolet (76), Coca-Cola (71), Nestlé (60) e Grendene (31). O chairman da agência, **Washington Olivetto**, diz que "um dos fatores que mais me atraíram para a fusão da W/ com a McCann foi justamente a longevidade das parcerias. Nesses casos, como sempre digo, o segredo de estar tanto tempo junto é manter a solidez das bodas de ouro com o tesão da lua de mel".

Outras cinco agências premiadas atendem seus clientes há mais de cinco décadas. É o caso da Borghi/Lowe e Unilever, juntas há 56 anos, Publicis e Nestlé (56), Almap/BBDO e Volkswagen (53), Ogilvy e Mondelez (53) e Rino e Pfizer/Zoetis (50 anos).

Hugo Rodrigues, Chief Creative Officer das agências Publicis no Brasil, explica o sucesso da parceria com a Nestlé, ao dizer que "vou me permitir fazer uma comparação com aquela frase que diz que um grande homem não é aquele que conquista uma nova mulher a cada dia e, sim, aquele que conquista a mesma mulher todos os dias... Com uma grande agência também é assim: mais importante do que ganhar um novo cliente é conquistar o mesmo cliente todos os dias. E fazer isso por quase 60 anos nos enche de orgulho".

Respeito e admiração. São duas "palavras importantíssimas", na opinião de **José Borghi**, presidente da Borghi/Lowe, para explicar o segredo de uma relação com tamanha longevidade. Ele diz que "aqui na agência, nós não trabalhamos para a Unilever. Nós trabalhamos COM a Unilever. É uma diferença fundamental e significa ter um cliente que nos vê, todos os dias, em todos os projetos, como verdadeiros parceiros estratégicos. São mais de 45 produtos em 13 marcas e 8 segmentos a que nos dedicamos visceralmente e cujo comprometimento extrapola a relação cliente/agência".

A DPZ recebeu quatro prêmios Aliança, em homenagem ao seu longo relacionamento com o Itaú-Unibanco (45 anos), Sadia (44), Bombril (40) e Vivo, também há 40 anos. O sócio-fundador da agência, **Roberto Duailibi**, explica o sucesso: "Desde que a DPZ foi fundada em

1968, Zaragoza, Petit e eu sempre destacamos para todos os nossos profissionais a importância de ter o compromisso com a verdade, com a originalidade, com o bom gosto e com a ética nos negócios. Isso é o que formou a DPZ. A isso acrescentamos as ideias que nos ajudaram a construir marcas e criar personagens para a publicidade e que se tornaram ícones”.

Duailibi ressalta ainda que “esta receita deu certo. A homenagem que a Abap nos faz com o Prêmio Aliança de Fidelidade dos Anunciantes e suas Agências é uma prova de que a parceria continua funcionando muito bem. Esses exemplos de longevidade numa relação comercial são prova de confiança recíproca, baseada no trabalho, baseada sempre nesse trabalho, trabalho, trabalho. Por isso é para nós um grande prazer receber mais esse prêmio”.

Ainda na faixa dos 40 anos de atuação conjunta estão a Ogilvy e seus clientes Gerdau (desde 1969), GSK (1970) e Unilever (1972). Várias agências de outros estados também atendem seus clientes há mais de 30 anos. No Pará, a Mendes trabalha para a Unama desde 1974; a Ampla e o Gruponove, de Pernambuco, atendem, respectivamente, a Pitú (37 anos) e o grupo Raymundo da Fonte (33 anos). Em Alagoas, a Chama mantém um relacionamento profissional com as Lojas Guido desde 1976. A Cannes, de Minas Gerais, e a FEG são parcerias há 33 anos, mesmo tempo da Martins & Andrade, do Rio Grande do Sul, e GBOEX. A Propague, de Santa Catarina, atende a Bunge desde 1983.

Sergio Amado, presidente do Grupo Ogilvy Brasil, diz que a agência “tem um histórico muito positivo em relação à fidelidade de seus clientes. Felizmente, muitas marcas estão com a gente há décadas, o que está se tornando cada vez mais difícil, especialmente num mercado tão disputado e com tanta qualidade quanto o da propaganda brasileira. Nosso diferencial é entregar um trabalho de qualidade e tratar o cliente como parte de todo o processo. Mais do que um cliente, ele é e sempre foi tratado como nosso parceiro”.

Outras três agências do Estado de São Paulo também trabalham para seus clientes na faixa dos 30 anos – a Portal, de Campinas, e a 3M (desde 1978), a Publicidade Archote e a GVT Imóveis (32 anos) e Y&R e Danone (30 anos), ambas da capital paulista. O Prêmio Aliança tem apoio da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.