

# Fiap apresenta novidades

Inclusão do marketing direto e uma copa intercontinental de finalistas são destaques

ROSEANI ROCHA

Os sete jurados brasileiros (veja quadro abaixo) da edição 2007 do Fiap (Festival Ibero-Americano de Publicidade), que acontece de 23 a 27 de abril em Buenos Aires, se reuniram semana passada em São Paulo, em evento que contou com a presença de Daniel Marcet, diretor geral da premiação.

As principais novidades deste ano são a inserção da categoria Marketing Direto e uma competição entre as peças finalistas de três dos maiores festivais regionais do mundo; o próprio Fiap, representando a América, o Golden Drum, pela Europa, e o Ad Fest, pela Ásia (é possível, posteriormente, a representação também da África). "Fazendo uma analogia com o futebol, a The Cup seria como a Copa Intercontinental, em que saberemos, ao final, que região se destaca mais. Será um festival global, mas que dá valor igual a todas as culturas, à criatividade local", explicou Marcet.

E por iniciativa da Latin Stock a competição vai terminar também com bola no pé, porque as agências serão convidadas a montar equipes para um torneio de futebol. Outra novidade no Fiap 2007, que será presidido por Augustín Elbaile, vp de criação da McCann Espanha, é o fato de, pela primeira vez, as inscrições poderem ser feitas totalmente via internet (e parte do julgamento das peças também será online).

Além do Marriot Plaza, o festival também acontece no Centro Cultural Borges, que abrigará atividades como uma mostra de arte feita por publicitários, que inclui exibição de curtas-metragens.

Luiz Buono, da Fábrica, que será jurado na nova categoria, declarou que a chegada do marketing direto às principais competições publicitárias é resultado de uma quebra de barreiras entre as

disciplinas que compõem a propaganda: "O avanço do marketing direto é uma consequência dessa quebra, parte de uma mudança global, porque todas as disciplinas hoje estão trabalhando para trazer os resultados que os clientes tanto querem".

Jurado de Radio em Cannes, ano passado, Mario D'Andrea, da JWT Curitiba, afirmou que o Fiap não é necessariamente um julgamento mais fácil. "Perder uma palavra pode ser perder o sentido da peça", ressaltou, antes de aconselhar que as agências brasileiras se

preocupem menos com a quantidade e mais com a qualidade do acabamento dos trabalhos enviados às premiações.

Se no Festival de Cannes o principal concorrente do Brasil em internet são os Estados Unidos, no Fiap, que somente conta com propagandas norte-americanas destinadas ao público "hispânico", a expectativa é de que o Brasil "reine absoluto", para usarmos o termo de Suzana Apelbaum, da Africa, jurada em Internet.

Questionado sobre o desempenho esperado do Brasil na catego-

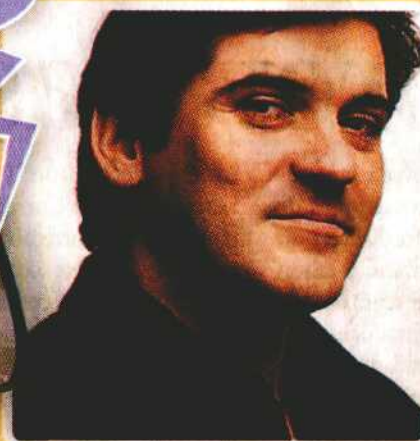
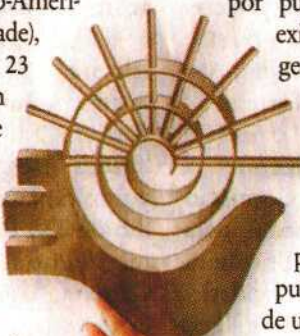
ria Técnicas de Produção Audiovisual, levando-se em conta a performance cambaleante em Film, na França, Clóvis Mello, da Cine, não "dourou a pílula". Em vez disso, apontou a falta de prazo como um dos principais fatores a prejudicar a qualidade dos filmes brasileiros. O diretor queixou-se do fato de que muitas vezes os comerciais ficam parados meses depois de orçados e a produção em si é exigida "quatro dias antes de ir ao ar".

Outra crítica diz respeito a uma "argentinização" das produções, sendo a principal consequência a

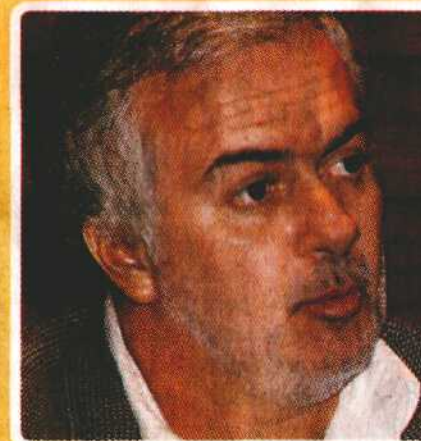
perda de identidade das marcas: "O Brasil deve trabalhar a personalidade do que está fazendo, em vez de copiar tudo que vem de fora. O País se orgulha de suas características em muitas áreas, mas a propaganda tem vergonha de ser brasileira, enquanto os estrangeiros invejam a nossa alma, a cor da nossa pele".

Em 2006, o número de peças inscritas no Fiap foi 713 (21% a mais que 2005). Para este ano, espera-se também um crescimento de 20%, chegando a cerca de 900 trabalhos.

## OS JURADOS



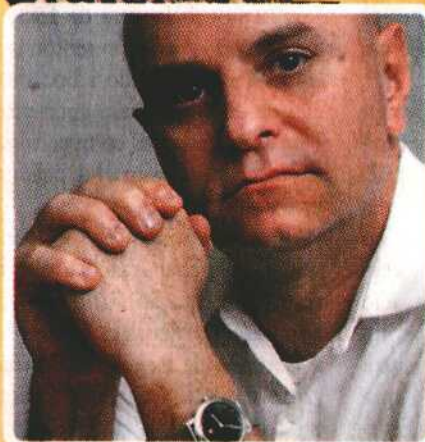
TV/GRÁFICA  
TOMÁS LORENTE Y&R



TÉCNICAS DE PRODUÇÃO  
CLÓVIS MELLO CINE



INTERNET  
SUZANA APELBAUM AFRICA



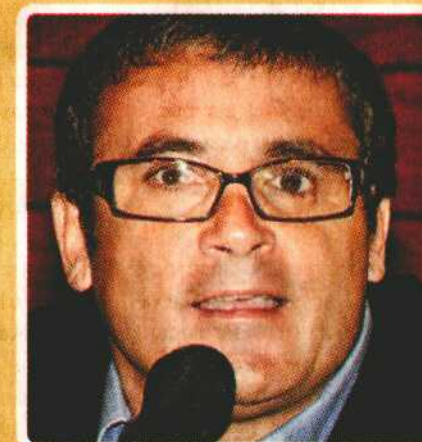
RÁDIO  
MARIO D'ANDREA JWT CURITIBA



RÁDIO  
LUIZ MACEDO JUKE BOX



INOVAÇÃO EM MEIOS  
PAULO CAMOSSA ALMAPBBDO



MARKETING DIRETO  
LUIZ BUONO FÁBRICA

Fotos: Divulgação e Alexandre de Oliveira