

# Tecnologia sem ideia não funciona

*Paulistano do Campo Belo, casado com Andrea Brazil e pai de Theo Brazil Mugnaini, o diretor de arte Sérgio Mugnaini vai estar no corpo de jurados da competição Cyber do Cannes Lions 2008. Formado no nível secundário pela Magno Escola Integrada, e no estágio superior pela Universidade Metodista de São Paulo, Mugnaini participou do projeto Young Creatives em 2003 e já ganhou Leão com o trabalho "Relógio" na competição de internet dos jovens criativos cujo briefing contemplava as Olimpíadas de Atenas. Neste mesmo ano ganhou um Leão de Ouro com a peça "Digitais", para a Renault, então cliente da OgilvyInteractive, agência que Mugnaini trabalhara antes de ingressar na JWT em 2003. O jurado vê chances para o Brasil em campanhas e em ações virais, mas no conjunto de categorias a competitividade é menor. Mugnaini faz referência às grandes produções em 3D e de filmes interativos com recursos "fantásticos" realizados no exterior. "Precisávamos investir um pouquinho mais, apenas isso. Por exemplo, se crescêssemos os orçamentos de 7% para 10%, já faria uma grande diferença", disse Mugnaini, que é diretor de criação da AlmapBBDO para onde se transferiu após uma temporada na DM9DDB iniciada em 2004, ano em que ganhou três Leões: de prata com "Testemunhal", para a TAM; de bronze com "Livro de bolso", para a Telefônica; e de bronze para o Itaú Seguros. Apesar das chances reduzidas, Mugnaini quer estar com conhecimento afiado sobre trabalhos brasileiros inscritos. "Gostaria de ver as peças que vão concorrer em Cannes para ter pontos de defesa e tentar evitar algum tipo de injustiça".*

### Quais as chances brasileiras no festival deste ano?

Elas são menores do que em outros anos. Temos um grupo de profissionais no Brasil cuja criatividade é inquestionável. Eles garantem competitividade em campanhas, hot sites e ações virais. Mas estamos muito limitados a essas disciplinas. Tenho observado trabalhos brasileiros que participaram de alguns festivais e acho que diminuímos o volume de prêmios e até de indicações para a shortlist.

Essa subtração não significa que **Brasil está perdendo a mão. Temos muita criatividade, mas não estamos acompanhando o ritmo de alguns países.**

A população do Brasil tem 180 milhões de habitantes, 120 milhões de usuários de telefones celulares e 40 milhões de pessoas ligadas na internet. A quantidade de internautas brasileiros é equivalente à população de países como a Espanha. Temos espaço para expandir e ampliar a oferta criativa. Gostaria muito que as agências me encaminhassem seus trabalhos para que eu pudesse ter argumentos para eventuais defesas e evitasse algum tipo de injustiça.

### Faltam investimentos mais robustos no Brasil?

Sim. Os orçamentos estão bem achatados. As marcas, agências e profissionais precisam arriscar um pouco mais. **Se os investimentos, por exemplo, saltassem de uma média de 7% para 10%, haveria uma melhora notável.**

### O que faz a diferença fora do mercado brasileiro?

A internet está mais consolidada em todos os sentidos no exterior. As produções envolvem orçamentos inimagináveis no Brasil com muitos filmes e recursos em 3D. As ações interativas também pontuam a maior parte dos trabalhos. A Nokia, por exemplo, reuniu mil pessoas em um único dia em Portugal, resultado de uma ação viral.

### O que o consumidor quer?

**Ele quer simultaneamente informação e**

**entretenimento.** As marcas que entendem essa combinação estão ganhando relevância. Não estamos mais na época em que virar uma página é suficiente para quem consome mídia digital. **As marcas já sabem que os usuários querem diversão e dados informativos, mas com adequação.**

### Faltam ao Brasil maiores investimentos em tecnologia para acompanhar o ritmo que o mundo digital exige?

A tecnologia nunca funciona sozinha. Ela é dependente das ideias que vão sustentar a capacidade e recursos dos novos equipamentos. Usar por usar, não tem o menor valor. **É preciso saber criar para que o uso do instrumento tenha apelo relevante e que essa antecipação não comprometa a execução.** Não podemos estimular o uso de uma tecnologia que não vai ser assimilada.

### Como você está observando o mercado?

O que tenho visto é que as principais agências de todo o mundo estão acabando definitivamente com a fronteira do online com o chamado offline. Na BBH e Goodby, Silverstein & Partners, por exemplo, não há mais esse limite. As ideias são desenvolvidas com olhar para qualquer meio, sem compromisso com formatos. É uma maneira de pensar mais multidisciplinar dos profissionais de criação. Quando se cria um site, o viral já está pensado assim como ações em celulares etc.

### Esse cenário, porém, é muito recente?

Mas temos que buscar esse aprendizado de forma rápida buscando uma formação que misture design, jornalismo, publicidade etc.

### Como essa complexidade está sendo encarada na AlmapBBDO que acaba de promover uma ampla reformulação na sua área de criação? Há essa divisão na agência?

Não há mais áreas individuais na agência. Todos os profissionais trabalham em conjunto. Os briefings são distribuídos para todos e as linhas criativas são definidas. Um bom exemplo é a campanha desenvolvida para a Gol Linhas

**Aéreas Inteligentes: todas as ações foram definidas a partir de um único relatório** que sintetizou as necessidades de comunicação da empresa naquele momento.

### Como está sua preparação para enfrentar o júri?

Bem, tenho observado trabalhos que vêm se destacando em festivais internacionais. Quero estar bem tranquilo para julgar com qualidade.

### Tem conversado com outros jurados?

Aqui no Brasil tenho mantido contato com colegas que já estiveram no festival. **Este ano terei ao meu lado o Paulo Sanna** com quem trabalhei na época da Ogilvy Interactive.

### Quais são suas expectativas pessoais em relação ao festival deste ano?

**Quero sair de Cannes com a compreensão de uma nova tendência.**

Na verdade, gostaria que a cada final de júri uma tendência fosse identificada. Cannes tem um know-how muito grande nessa questão de tendências. É por isso que as principais lideranças do mercado mundial se dirigem para lá.

### O celular é uma coqueluche em todo o mundo. No Brasil já são 120 milhões de usuários. Essa combinação de serviços, aplicativos e entretenimento vai pegar no Brasil?

**Continuamos na busca de um modelo de negócios que atenda aos interesses dos anunciantes e dos consumidores.** Não há dúvida, o celular é um fenômeno no Brasil.

### Um detalhe importante é que o celular pode ficar ligado 24 horas?

Sim. Isso traz um leque de enormes possibilidades de comunicação. O Brasil já aderiu ao celular e temos que aproveitar as oportunidades que estão surgindo com essa oferta. Não é só mais um banner ou um site, mas um conjunto de meios digitais que precisam da criatividade das agências para desenvolver comunicação eficaz.

### Tudo vai ser mais individualizado? Sem dúvida alguma.

**O que será mais interativo? Não acredito que as TVs tenham espaço para interatividade como nos celulares,**

**internet e outros meios digitais.** A internet vem mudando muito o apelo. Hoje, os usuários não estão mais buscando sites. Eles recebem sites recomendados e que têm um bom apelo de comunicação. **O Brasil tem que sair da sistemática hand made de produção para ingressarmos nas megaproduções.** No mundo digital a disseminação de uma informação tem uma velocidade inimaginável. É um facilitador.

### É um fenômeno gerado pelas chamadas redes sociais?

**As redes sociais, como o Orkut e o YouTube, têm respaldo dos usuários. Isso é tudo.**

São conteúdos construídos pelos próprios usuários. As marcas que quiserem essa aproximação terão que estar de acordo com esse meio ambiente. O importante é que para gerar propaganda é necessário uma entrega de serviços e entretenimento.

### Como você começou sua carreira?

Primeiro trabalhei como diretor de arte na Futura, do **Mario Cohen**, durante três anos. Depois fui para Nova York estudar na

### School of Visual Arts

comunicação, tipografia e direção de arte. Foi um ano de muitas aulas, contatos como o que tive como **Edward Benguiat**, uma lenda que trabalhou no New York Times e produziu mais de 700 tipos de letra, e visitas a agências como a Clif Freeman & Partners e a profissionais como **Wayne Best**, na época na **Wieden + Kennedy**, com quem tive algumas aulas.

### Como foi sua volta ao Brasil?

Trabalhei na **Futura** com a **Stella Grecco Loducca**.

No ano 2000 ela estava indo para a **Ogilvy Interactive** e me convidou. Já estava na hora de voltar e não hesitei em aceitar a oferta. **Era um diretor de arte sem a menor pretensão** de trabalhar com internet, mas fiz em Nova York um curso de web, que me foi muito útil nessa fase na Ogilvy. Algum tempo depois, ela foi para a JWT e a acompanhei na mudança. **Na JWT, fui classificado para o Young Creatives em 2003, ano em que ganhei dois Leões: um no Young com o banner "Relógio", e Leão de ouro com "Digitais", para a Renault.**