

Brasil é destaque em prêmio publicitário

Erica Ribeiro

O Brasil levou 99 dos 125 prêmios de publicidade já anunciados no Wave Festival in Rio. Os vencedores foram escolhidos entre 1.380 trabalhos, sendo 1.200 do Brasil, nesta primeira edição do evento voltado para o mercado latino-americano. Das sete categorias, apenas a de Press (mídia impressa)/Outdoor ainda não teve os vencedores anunciados — a divulgação acontece amanhã. Hoje, foram divulgados os prêmios para as categorias Cyber (internet), Filme, Rádio, Promo (marketing promocional), Direct (marketing direto) e Design. Ao todo, serão distribuídos, até o fim do festival, 28 troféus para Ouro, 29 para Prata e 68 para Bronze, além de três Grand Prix. Quarta-feira, será anunciada a Agência do Ano.

Setenta profissionais de países como Argentina, Chile, Colômbia, México e Venezuela, além do Brasil, escolheram as peças finalistas. Fernanda Romano, da JWT de Londres, que presidiu o júri de Cyber, diz que a imagem do Brasil no mercado publicitário mundial é significativa, mas o trabalho conjunto da região abrirá mais espaço.

Para Martin Hazán, da MRM na Argentina, que presidiu o júri de Direct, as diferenças de idioma não foram um obstáculo na votação, pois a criatividade se sobrepôs. Já Pablo Del Campo, da Del Campo Nazca S&S, da Argentina, que presidiu a categoria Filme, acredita na força que o Wave terá para a região.

O Wave, organizado pelo Grupo Meio & Mensagem, tem patrocínio do GLOBO, da Rede Globo, do Terra e da "Folha de S.Paulo", e apoio do "Advertising Age".

Leia Mais:

Reter talentos é desafio

O Brasil deve investir na retenção de seus talentos e na maior exportação de peças e campanhas, acreditam os publicitários que participaram da palestra "Transformers: espalhando nossa criatividade pelo mundo", no Wave. Para Rodrigo Burtori, da TBWA/Chiat/Day Los Angeles, o grande diferencial do profissional brasileiro é a flexibilidade. Já Mareio Moreira, diretor executivo da McCann Worldgroup nos EUA, acredita que é a cultura de cada um que impacta a criatividade, e que falta ao Brasil planejamento estratégico.

Burtori diz que é o momento de olhar a publicidade como um mercado competitivo de negócios e ter força econômica para exportar campanhas. Segundo Moreira, o Brasil precisa fazer campanhas que possam viajar:

— Precisamos criar com olhos para o resto do mundo.

Para Matias Plam-Jenses, da FarFar da Suécia, que participou da palestra "A web é beta", as agências brasileiras poderão se tornar jogadores globais no universo digital quando deixarem de perder seus talentos para outros países. Já Faris Yakob, da Naked Communications, dos EUA, diz que os profissionais devem pensar que nesse modelo as reações ao que é exposto serão sempre mais rápidas.

Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 20 maio 2008. Economia, p. 24.