Resultado do Brasil em Cannes já supera 2007
Marili Ribeiro

Com os 24 prêmios de ontem, País chega a 37 leões no Festival

O Brasil recupera este ano o bom desempenho que sempre marcou a sua participação no Festival Internacional de Publicidade de Cannes. Recebeu ontem mais 24 troféus. Com isso, o País já soma 37 Leões. Superou com folga o ano passado, quando obteve 30 Leões. E ainda faltam duas categorias, a de filmes e a de campanhas integradas, que competem em Titanium & Integrated.

A melhor atuação da propaganda brasileira se deu em anúncios impressos, com destaque para o primeiro Leão de Ouro, ganho pela agência AlmapBBDO. Em Cyber, que premia as campanhas feitas para a internet, o Brasil teve sete conquistas, e recebeu ainda mais três prêmios na estreante categoria Design.

Marcello Serpa, diretor e sócio da AlmapBBDO, não escondeu a satisfação pela premiação recorde já obtida por sua agência. Dos 37 Leões ganhos pelo Brasil até agora, 11 são dela, incluindo o único ouro. “O Brasil está com um desempenho genial”, disse. “E isso é muito bom, porque a propaganda brasileira tem sido muito criticada, mas está entre as quatro ou cinco melhores do mundo. O Festival está ainda mais competitivo. Basta ver quantos bons trabalhos de países como Catar, Tailândia e Malásia foram premiados este ano. E, mesmo assim, o Brasil ganha. Precisamos parar com esse complexo de inferioridade.”

A crítica que ronda as rodas de publicitários na costa francesa diz respeito ao fato de que os países emergentes ocupam o espaço deixado pelos países do primeiro mundo na mídia tradicional, enquanto se concentram nas mídias online e nas sofisticadas campanhas integradas, que se apresentam em várias plataformas.

“Não acho que seja assim tão fácil: os países emergentes versus os não emergentes”, disse Serpa. “É lógico que as grandes agências têm recursos para desenvolver campanhas integradas e sofisticadas que esses países não têm. Mas a quantidade de revistas e outdoors nos EUA e na Inglaterra não está diminuindo, pelo contrário, aumenta. O fenômeno é outro. Esses países é que estão tendo acesso à informação, graças à tecnologia, e estão fazendo publicidade boa e inovadora”.

DESIGN

Na estréia da categoria Design no Festival, o Brasil não fez feio. Apesar de ter classificado para a final apenas cinco casos, dos 48 inscritos, acabou ficando com três Leões, sendo dois de prata, para a F/Nazca Saatchi & Saatchi e a Indústria Nacional & Dialogo Design, e um bronze, para a Leo Burnett.

O grand prix ficou para a Coca-Cola, pelo trabalho de enxugamento de todo o tipo de penduricalho que havia no design da marca. “Ficou essencial, praticamente o vermelho e branco que remete à marca”, diz Fred Gelli, da Tátil Design e representante brasileiro no júri. “Batalhei pela inclusão de critérios que valorizem o respeito ao impacto no meio ambiente e fui ouvido.” No caso, o júri acabou por concordar em desclassificar uma embalagem criada para a Motorola que, do ponto de vista ecológico, era um desastre.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 19 de jun. 2008, Economia & Negócios, p. B20.