

Competições valorizam setor

Inclusão de categoria específica no Wave Festival e no Cannes Lions 2008 ressalta importância do segmento

Há alguns anos, quando se pensava em festivais de publicidade, logo vinha a curiosidade sobre quem seriam os vencedores das categorias Filme, Mídia Impressa e Rádio. Na última década, a indústria da comunicação se transformou, novas mídias apareceram, ferramentas de marketing antigas foram valorizadas — e as competições passaram a refletir a nova realidade. Começaram a ser agraciados os trabalhos de marketing promocional, marketing de relacionamento e outras ações.

Mas o design, exatamente uma das ferramentas de marketing mais antigas, demorou a ser reconhecido pelos representantes da indústria da comunicação. Pelo menos no que se refere a premiações. Somente neste ano foi incluída uma categoria específica no Festival de Cannes, o mais importante do mundo. Antes disso, porém, já foi possível ver trabalhos da área recebendo distinções. O Wave Festival in Rio, organizado pelo Grupo M&M e que teve sua primeira edição realizada no primeiro semestre, já nasceu com a categoria incluída entre os concorrentes.

Na França, o Brasil teve papel positivo dentro da competição. Duas agências ganharam uma Prata cada. Foram elas o escritório especializado Indústria Nacional & Diálogo Design, com uma peça para a rede Hortifruti/Saladas, e a agência de comunicação F/Nazca Saatchi & Saatchi, com anúncios impressos criados para a Unimed Rio. A agência Leo Burnett ficou com um Bronze, com trabalho para o Instituto Akatu para Consumo Responsável. No Wave, várias agências apresentaram trabalhos de boa qualidade (ver tabela com premiados).

O jurado brasileiro da categoria no Cannes Lions, Fred Gelli, sócio-diretor da Tátil Design, considerou o resultado muito bom, ainda mais que o Brasil participou com apenas 48 inscrições, entre as quais não se encontraram trabalhos de alguns dos principais escritórios especializados nacionais — algo que, por sinal, também se viu no Wave Festival, conforme relatou a presidente do júri, Misty Wells. Mas, por outro lado, Gelli notou um número expressivo de trabalhos de alto nível que concorreram no festival, com participação significativa das áreas de design das agências de publicidade (ver artigo à pág. 51).

Palavra de premiados

Entre os profissionais das agências que ganharam troféus em Cannes e também no Wave, a percepção é unânime. A entrada da categoria em festivais se deve à valorização porque passa a atividade. Michel Neuhaus, designer da F/Nazca S&S, resume o sentimento. "Os prêmios são uma forma de valorização dessa nova fase da propaganda. Fico feliz de ver que nosso trabalho está sendo cada vez mais valorizado", diz. Para Neuhaus, hoje, dentro das agências, todos os canais são importantes, tudo é criação. "O mais importante é o conjunto", afirma. Ele ressalta que não é papo de jogador de futebol, é a realidade. "Uma idéia do departamento de design pode gerar algo para a internet, que por sua vez pode gerar uma idéia para um filme", explica.

Ricardo Saint-Clair, sócio e diretor de criação da Indústria Nacional & Diálogo Design, concorda. Ele tem uma teoria interessante para justificar a valorização do design dentro do mundo da comunicação. "A publicidade valoriza a marca de fora para dentro da empresa; o design, de dentro para fora. Ele promove mudanças até no produto", resume.

Vice-presidente de criação da Leo Burnett, Ruy Lindenberg repete a tese da valorização. Ele acrescenta que o design é uma ferramenta muito impulsionada, que é importante que interfere desde o formato do produto até o local onde ele é comercializado, passando por várias etapas da comunicação. Para Lindenberg, o segredo de um bom trabalho de design é simples: fazer bem-feito. "A execução não precisa necessariamente ser obra de especialistas. Temos diretores de arte que fazem serviços muito bons", avalia.

O trabalho de valorização das marcas realizado pelo design é um dos atributos defendidos por Nelson Rocha, diretor-presidente da Criacittá, agência que faturou Ouro no Wave com um trabalho para ambiente externo feito para Havaianas durante uma edição do Fashion Rio. Rocha destaca a importância de um briefing bem-feito como fonte de inspiração de cases de sucesso.

Lincoln Seragini, presidente da Seragini Farné Guardado Design, outra agência vencedora do Wave (duas Pratas conquistadas), sustenta que o setor tem sido uma atividade em constante evolução. Primeiramente, foi usada para o embelezamento superficial das empresas. Hoje, está presente no topo das grandes corporações. Ele ressalta o nível de qualidade dos profissionais brasileiros. "O design nacional tem um nível muito elevado, reconhecido por profissionais dos países mais avançados no assunto. Nos últimos anos já ganhamos mais de 40 prêmios mundiais", orgulha-se.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.

Trabalhos brasileiros premiados

Cannes Lions

Agência/Escritório	Título	Anunciante	Prêmio
F/Nazca	Smoking Kills	Unimed/Rio	Prata
Indústria Nacional & Diálogo Design	Ready Salad	Hortifruti	Prata
Leo Burnett	Promotions Flyer	Instituto Akatu	Bronze

Wave Festival in Rio

Agência/Escritório	Título	Anunciante	Prêmio
Criacittá Marketing Cenográfico	Havaianas Fashion Rio	Alpargatas	Ouro
Globosat	On Air GNT	GNT	Ouro
Loducca	Try Me	MTV	Ouro
Globosat	Circo do Edgard	Multishow	Prata
MRM	Boneca Russa	ClubMed	Prata
Ogilvy	Shiva	Motorola	Prata
Seragini Farné Guardado Design	Parmalat - Leite Premium	Parmalat	Prata
Seragini Farné Guardado Design	Octávio	Organizações Sol Panamby	Prata
Art Office	Dallas Carnaval Rio em Festa	Philip Morris do Brasil	Bronze
Criacittá Marketing Cenográfico	Wheaton Fce Pharma	Wheaton	Bronze
Dream Factory	Roda Skol	Ambev	Bronze
Giovanni+DraftFCB	Cartão de Visitas - Lápis	Helena Ayres	Bronze
Globosat	Blind Trip	Multishow	Bronze
MPM	Chinelos	SulAmérica Seguros	Bronze
Tátil Design de Idéias	Fruthos	Schincariol	Bronze

Fonte: Meio & Mensagem, a. XXX, n. 1321, p. 48, 11 ago. 2008.