

# Passagem marcada rumo a Cannes

Jurados brasileiros são apresentados. A expectativa é que aumente a participação do País na 56ª edição do Festival, que traz novidades

FELIPE TURLÃO

Dez pessoas estão incumbidas de ser a voz brasileira na 56ª edição do Festival de Cannes, que ocorre entre 21 e 27 de junho. Entre elas há um colombiano, Leo Macias, diretor de criação da Talent, jurado em Press. A única área que não terá um representante das agências nacionais é Titanium, já que, segundo Odmar Almeida Filho, diretor executivo de mercado jornais do Grupo Estado, que representa Cannes no Brasil, a organização do evento tem um sistema de rodízio que destina somente uma vaga para a América Latina, que neste ano será ocupada pelo colombiano Juan Carlos Ortiz, presidente da DDB Latina.

Na categoria Film, a representante do Brasil é Sophie Schoenburg, da AlmapBBDO. Em Cyber, Eco Moliterno, da Wunderman, foi o escolhido. A ganhadora do **Caboré** de Mídia 2008, Gleidys Salvanha, da W/, está no júri da área. E João Rodarte, da CDN, está no grupo que avaliará os trabalhos inscritos na categoria estreante em Cannes, o PR Lions (*conferir os demais jurados no quadro abaixo*).

Sobre a participação dos delegados e a inscrição, o Grupo Estado trabalha com a perspectiva de leve alta ou, ao menos,

equiparação aos números de 2008, quando houve 538 participantes e 2.461 trabalhos. Almeida Filho revelou que o jornal terá ações especiais para incitar os profissionais a se inscreverem, sem contar a campanha institucional "Ignite your creativity", que será adaptada no Brasil pela Artplan. Já a expectativa para o mundo não é tão otimista e, dada a crise, dificilmente os números de 28.284 peças e 10 mil delegados serão superados.

## MUDANÇAS

Nesta edição, os participantes encontrarão novidades. De fato, o Festival de Cannes segue a tradição intensificada nos últimos anos e promove alterações nas regras. A maior delas, sem dúvida, é o PR Lions, que reconhece o trabalho de relações públicas como importante componente dentro da estratégia de comunicação. Além disso, outras três mudanças anunciadas para esta edição trazem ao mercado mensagens tão importantes quanto essa.

A primeira delas diz respeito ao crescente papel do digital nas estratégias das empresas e, mais do que isso, indica que as barreiras do mundo online para o mundo real estão caindo. Prova disso é que, na edição 2009 de Cannes, as categorias

Outdoor, Design, Direct, Media e Promo podem inscrever trabalhos digitais. As peças criadas para painéis digitais e telas de LCD, por exemplo, terão espaço em Outdoor.

Em tempos de crise, o discurso da necessidade de obter melhores resultados sobre o investimento na campanha ganhou força na publicidade, principalmente no mercado norte-americano, que tem sofrido com os seguidos cortes de verbas. Para acompanhar esse movimento, a organização do Festival afirma que nas áreas de Media, Direct e Promo o peso dos resultados do trabalho aumentou, em detrimento da criatividade, que sempre foi considerada o foco da premiação. Os novos pesos são de 35% para Insight, Estratégia e Ideia; 30% para Criatividade da Execução; e 35% para Eficácia e Resultados.

Por fim, o Integrated Lions terá a premiação dividida entre Ouro, Prata e Bronze, o que não deixa de representar a definição de uma identidade para essa área, que se diferencia ainda mais de Titanium (que não terá essa divisão), apresentando-se como sinônimo de grandes estratégias integradas de comunicação, enquanto a outra foca na inovação.

## Loducca oficializa Red Bull

A Loducca oficializou na semana passada a conquista da conta do energético Red Bull, que saiu da carteira da Lautert rumo à agência no final de 2008. Isso após uma concorrência que incluiu a visita do cliente, e da sua agência austríaca (a Kastner & Partners), às empresas brasileiras que participavam do processo. O headcoach da Red Bull para a América Latina, Stefan Kozak, explicou ao **Meio & Mensagem** o porquê da saída da Lautert. "Depois de três anos de grandes resultados, vieram novos desafios para ambas as empresas, que apontavam para caminhos diferentes. A

conclusão foi natural para as duas partes", disse.

Já Celso Loducca acredita que a escolha por sua agência foi motivada pela capacidade de criar "coisas simples, não necessariamente caras e muito diferentes" e também pelos trabalhos já realizados para marcas de perfil parecido, como a MTV, dentre outros fatores. "Teve a ver também com o espírito da agência", afirma.

Diante dos novos desafios, Celso conta que 80% do trabalho para o Red Bull consiste em ter idéias para ações inusitadas. Os outros 20% ficam com a mídia tradicional. A marca é conhecida por promover even-

tos como o Red Bull X-Fighters — que reuniu os melhores motociclistas freestyle do mundo em 2008, no Rio de Janeiro — e a competição aérea Red Bull Air Race, que também teve edição carioca, em 2007.

Mesmo com a mudança de agência, o slogan "Red Bull te dá asas" e os comerciais com a estética dos cartuns serão mantidos. Isso porque fazem parte da comunicação mundial da marca. Os roteiros para essas peças são criados por agências de diferentes países e enviados para a sede do cliente. Os aprovados vão ao ar nos locais onde o Red Bull é comercializado.

PAULA GANEM

## Os jurados brasileiros

FILM — Sophie Schoenburg — redatora da AlmapBBDO

"Uma boa idéia é sempre o que fala mais alto em propaganda. Se a idéia for genial, ela vai para frente e conquista o mundo. Temos visto ultimamente muita propaganda-entretenimento, coisas engraçadas e gostosas de server, mas não necessariamente com um grande conceito. É isso que eu gostaria de encontrar lá em Cannes e avaliar."

PRESS — Leo Macias — diretor de criação da Talent

"Espero em Cannes poder responder à altura da qualidade criativa com a qual o Brasil sempre participa, e poder trazer um resultado. Até lá, vou me colocar à disposição para conhecer o material que o País vai inscrever."

OUTDOOR — Alexandre Peralta — sócio e diretor de criação da Peralta StrawberryFrog

"Espero encontrar peças que sejam boas 'faíscas' de movimentos culturais, e não de simples campanhas, que engajem as pessoas em torno de uma causa, dando para a marca um significado maior na vida delas. E o meio outdoor é perfeito para isso. Ele deixou de ser um monólogo e analógico."

CYBER — Eco Moliterno — vice-presidente de criação da Wunderman

"Vou para o Festival de Cannes desde 2003, mas esta é a primeira vez que vou como jurado e com a expectativa de conhecer um lado que ainda não conheço, como os bastidores do júri. E, mais do que idéias inovadoras, espero encontrar soluções inovadoras de comunicação, que respondam aos anseios do mundo moderno e conectado, principalmente na internet — categoria que vou avaliar."

RADIO — André Faria — redator da F/Nazca Saatchi & Saatchi

"Em rádio é possível criar peças simples, rápidas e poderosas com orçamentos mais enxutos do que cinema e televisão. Acredito assim que, por uma questão de adequação competitiva, as perspectivas do mercado brasileiro são boas."

MEDIA — Gleidys Salvanha — diretora de mídia da W/

"A cada ano, queremos ver cases e idéias melhores. Quero encontrar trabalhos que façam a diferença de verdade, daqueles que quando nos deparamos contamos para todo mundo, por causa da junção de características como Big Idea, relevância e pertinência, culminando, claro, em eficiência e resultado para o cliente."

PROMO — Marcelo Heidrich — CEO da Ponto de Criação

"Estou curioso para ver como o mercado está se preparando para sair da zona de conforto e, claro, as aflições do mundo transportadas para a comunicação. Promo é uma categoria de muita importância em Cannes, sendo mais valorizada do que no Brasil, e tem a seu favor a agilidade, a versatilidade e a dinâmica que proporcionam poder de reação perante a turbulência."

DIRECT — Rui Piranda — diretor de criação da Giovanni+DraftFCB

"Aprendi há muito tempo a ampliar minha visão sobre o que é comunicação dirigida, sua forte relação com o branding das companhias e sua interação com as outras disciplinas. Espero ver cases que se insiram na vida do consumidor e que usem a força do contato one-to-one e das informações dos databases para mudar comportamento e aumentar os resultados dos anunciantes."

DESIGN — Luciano Deos — diretor-presidente da GAD

"Como o design foi inserido como categoria no ano passado, a minha expectativa é que tenhamos um volume maior de trabalhos inscritos e qualificados para avaliar. Sem sombra de dúvidas será um trabalho árduo, mas extremamente prazeroso."

PR — João Rodarte — presidente da CDN

"Acredito que participar do júri é um incentivo para que o mercado brasileiro inscreva suas peças e seja cada vez mais participativo na premiação. Como são trabalhos do mundo inteiro, penso que teremos muitas opções de qualidade e que tratem as questões de maneiras inteligentes e diferenciadas, de acordo com a realidade de cada empresa, cada país, cada cenário."