África inscreve três
Rita Elisa Durigan

Peça do Itaú para edição dos 40 anos da revista Veja

Concorrer a Leões de Carmes é exceção à regra para a África. Quando a fundou, em 2002, Nizan Guanaes declarou que a agência não participaria de prêmios. Mas, este ano, pela segunda vez em sua história, ela vai à França em busca do cobiçado Leão. Na verdade em busca de três: dois em Media, com a campanha de anúncios personalizados de Itaú para a edição especial dos 40 anos da revista Veja, e com o case "Canais", de Mitsubishi; e um na área de PR, estreante no festival, com outro case de Itaú, o projeto Itaú-brasil 2008 que celebrou a Bossa Nova.

Segundo fontes do propmarkTV, portal de vídeos do propmark, a decisão atende a um pedido do vice-presidente sênior do Itaú, Antônio Jacinto Matias, ao próprio Nizan Guanaes. "A gente conversa muito sobre esse e outros assuntos, mas não uma conversa institucional de Itaú com África', declarou Matias ao propmarkTV. "Não me cabe pedir a ele que repense sua estratégia", ressaltou.

A África, que a princípio inscreveria apenas o case do Itaú nos 40 anos de Veja tanto em Cannes quanto no Prêmio Abril de Publicidade - e talvez no Profissionais do Ano, da Rede Globo , afirmou que a decisão é baseada na relevância dos trabalhos. "Nem as inscrições de 2007, nem as inscrições de 2009 mudam a postura da África quanto a prêmios. É algo muito pontual, em função principalmente do caráter inovador, diferenciado e inédito que cada um dos trabalhos traz", declararam os sócios Márcio Santoro (vp executivo), Sérgio Gordilho (vp de criação) e Luiz Fernando Vieira (vp de mídia).

O case do banco, desenvolvido em parceria com a Editora Abril, por exemplo, gerou mais de 1 milhão de anúncios com textos personalizados, produzidos a partir do cruzamento de informações como o nome do assinante de Veja, se este assinante é cliente do Itaú ou não, se há um banco próximo à casa dele, entre outras informações. Segundo a agência, essa foi a maior impressão personalizada do mundo e faz com que o trabalho entre para a história da propaganda.

Em 2007 a África também abriu uma exceção considerada estratégica, inscrevendo-se somente com trabalhos de Cyber Lions no Festival de Cannes. Conquistou cinco Leões e ficou

apenas um ponto atrás da Crispin Porter + Bogusky, vencedora como Agência Interativa do Ano. A África considera a disputa uma oportunidade de provocar a equipe.

Fonte: Propmark, São Paulo, 30 mar. 2009, p. 19.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais