

Africa abre mais uma exceção

Quando surgiu, a Africa propagou aos quatro cantos a sua política de não inscrever trabalhos em premiações. Foi uma grande ruptura com o modelo tradicional de agências brasileiras, fortemente calcado na estratégia de conquistar prêmios para aumentar a visibilidade e, conseqüentemente, atrair clientes.

A medida é polêmica até hoje. Por um lado, é uma mensagem clara de que a agência está focada nos negócios de seus parceiros. Por outro, impede que os criativos desfrutem daquele que pode ser o grande momento de suas carreiras. O novo vice-presidente de criação da Africa, Cássio Zanatta, afirmou total compromisso com a política da casa, porém deixou escapar que “para mim não faz mais diferença, mas é algo bom principalmente para os mais novos”.

Na soma de prós e contras, a Africa não deixou de atrair (bons) clientes, e isso é prova de que o modelo funcionou bem nesse sentido. Entretanto, diversos casos recentes mostram que há exceções à regra.

A última notícia é que a Africa irá inscrever três campanhas no Festi-

val de Cannes, duas delas em Media Lions. Uma é a ação para o Itaú que levava mensagens personalizadas para a base de leitores da Veja em sua edição de 40 anos. A outra é o case “Canais” (Mitsubishi). A terceira campanha, que será inscrita na nova área de PR Lions, é o projeto ItaúBrasil de 2008, que homenageou os 50 anos da Bossa Nova.

O vice-presidente de criação, Sérgio Gordilho, afirmou, em 21 de março, que a peça do Itaú na Veja não concorreria para “manter a política da agência”. Na quarta-feira, 25, no entanto, a assessoria de imprensa da Africa confirmou à reportagem que o case seria inscrito em Cannes. A agência disse que a medida é uma exceção por ser um projeto louvável.

Sobre este caso, uma fonte revelou que houve uma solicitação direta por parte de Antônio Jacinto Matias, vice-presidente do Itaú, para que a peça fosse inscrita. Finalmente, na quinta-feira, 26, a agência confirmou também a inscrição dos outros dois trabalhos.

Os últimos anos trouxeram outros exemplos de desvio dessa linha ori-

ginal da Africa. Quem foi ao Cannes Lions 2006 não pôde deixar de reparar no enorme anúncio às portas do Palais des Festivals que exibia a frase Coming soon (Em breve). Cumprindo a promessa, a agência inscreveu em 2007 os seus trabalhos em Cannes, mas somente em Cyber Lions. E foi muito bem. Dos nove Leões brasileiros, cinco (uma prata e quatro bronzes) foram para a empresa, que ficou a um ponto da Crispin Porter + Bogusky de Miami na disputa pelo título de Agência Interativa do Ano.

“Eu acho que esse é um espaço que é dos outros. Acabei cedendo a pressões internas e, de fato, prêmios são coisas que não fazem parte de nossa natureza.” A declaração de Nizan Guanaes foi dada ao **Meio & Mensagem** durante o Festival, pouco tempo depois do bom resultado da agência em Cannes, juntamente com a promessa de que não concorreria a prêmios na Riviera francesa a partir de 2008. “O desgaste e a amolação interna são muito grandes”, garantiu.

Guanaes disse que a participação naquela edição de Cannes teria sido “a primeira e última”. “Mantenho de

maneira irredutível minha decisão de não inscrever a Africa (atenção, a Africa) em prêmios. Decisão tomada no vacilo de um impulso arrasta toda a agência de seu foco e para longe do seu DNA”, afirmou.

Na ocasião, porém, ele já dava pistas do que poderia ocorrer. “Eu não tenho compromisso com nada, e para que vou ser coerente?”, indagou, ao ser questionado sobre aquela primeira quebra da regra, em 2007. Os fatos mataram a idéia de “agência que não se inscreve em prêmios para focar o negócio do cliente”.

A Africa de hoje enveredou para o discurso de que “inscrever em prêmios é algo muito pontual e vai ocorrer quando acharmos que é o caso de provocar a nossa equipe para criação em alguma categoria”, como afirmaram, em comunicado enviado ao **M&M**, Márcio Santoro, vice-presidente executivo, Luiz Fernando Vieira, vice-presidente de mídia, e Sérgio Gordilho. Ou seja, assim como a publicidade, o panorama da economia mundial e até a qualidade do ar que respiramos, a Africa mudou.

FELIPE TURLÃO