O QUE ESPERAR DO CANNES LIONS 2010

Aléxis Thuller Pagliarini*
alexis@wtcclub.com.br

•Acho que está na hora de uma mudança

No momento em que você estiver lendo este texto, estarei em Cannes, acompanhando o maior festival de comunicação e marketing do mundo. E aqui já abro um parênteses: o festival continua se autodenominando um "Advertising" Festival. Eu acho que está na hora de uma mudança. Há muito que o Cannes Lions extrapola a propaganda e transpassa todas as disciplinas de marketing (se tiver oportunidade, farei mesmo essa proposta ao Philip Thomas). E é exatamente essa multiplicidade de disciplinas do Festival que gostaria de abordar neste artigo.

Acompanho o Cannes Lions há muito tempo, desde que o evento era dedicado quase que exclusivamente ao pessoal de criação. Quando estive lá pela primeira vez, era diretor de contas da DPZ, que num ato ousado resolveu mandar uns caras do atendimento para "abrir a cabeça" e eu fui um dos felizardos (obrigado, Flávio Conti). Lá se vão mais de dez anos.

De lá para cá, a organização do Festival soube se moldar às tendências de crescimento de importância das mais diferentes disciplinas do marketing e criar premiações além da propaganda. Depois, numa atitude de extrema esperteza, agregou a área de conteúdo, criando a programação de seminários e workshops. Dessa forma, o Festival se tornou interessante e justificável para um universo muito mais amplo de profissionais, atraindo agora mais de 10.000 delegates de todo o mundo e consolidando sua posição de liderança mundial na apresentação, premiação e discussão de temas ligados a marketing. E a cada ano aparecem novas categorias, além da readequação de outras.

• As novidades deste ano são as categorias que premiam a produção (Film Craft, Craft in Cyber, Craft in Press e Craft in Radio), a categoria 3D Structural Design, o desmembramento da categoria Outdoor em dois Grand Prix (Billboard & Street Furniture and Posters e Ambient), a mudança da categoria Promo para Promo & Activations, o prêmio Independem Agency of the Year e o Grand Prix for Good (escolhido pelo júri do Titanium & Integrated entre os trabalhos que ganharam Gold e que tenham como princípio uma boa ação humanitária).

Desta forma, o Cannes Lions vai ganhando ainda mais ares de diversidade abraçando um universo cada vez mais multifacetado dos serviços de marketing. Se, por um lado, o crescimento do número de categorias torna o Festival ainda mais abrangente e interessante, por outro, o faz mais complexo e cada vez mais impossível de ser acompanhado na íntegra.

Teremos de fazer muitas "escolhas de Sofia" para poder acompanhar o que nos parece mais relevante. Tarefa inglória para quem, como eu, se propõe a cobrir o Festival, como um todo. Como ter tempo de ver todos os trabalhos concorrentes em todas as categorias e ainda participar dos seminários e workshops, sem contar os eventos e festas paralelas (que ninguém é de ferro)? Impossível. E é exatamente isso que espero de Cannes: um universo múltiplo, inebriante e ao mesmo tempo confuso e angustiante. Retratando assim o momento mundial.

Alguns têm saudade do tempo em que fazer comunicação de marketing era produzir e veicular comerciais de TV, spots de rádio, anúncios para mídia impressa, outdoor, folheteria e ir dormir tranquilo. Hoje, só as ferramentas da web já são suficientes para enlouquecer o planejador de comunicação.

Como vp da Ampro, estou particularmente interessado em ver como as agências estão lidando com as soluções além da propaganda, beyond the line. Está mais do que claro que todas estão tentando se moldar às novas demandas da comunicação.

Ultimamente, Cannes já levantou a bola da Big Idea (não importa de onde vêm as ideias, o que importa é fazê-las acontecer) e da multiplicidade de soluções. E agora? Qual a bola da vez? Eu particularmente acho que encontraremos apenas mais do mesmo: a irreversível tendência de múltiplas soluções convergindo para o mesmo objetivo. Simples de conceituar, mas de uma complexidade atroz de praticar.

De um lado, agências jogando malabares dos mais diferentes tipos, procurando não deixar cair nenhuma peça, do outro, clientes enlouquecidos, cobrando uma atuação full service (e bota full nisso), querendo pôr fogo no circo. Estaremos lá, não só observando tudo, como participando ativamente, realizando (AMPRO) o workshop "Sports Power!", no dia 23, às 12h30, no Palais. Depois eu conto como foi.

*Vp executivo do WTC Business Club e vp da Ampro

Fonte: Propmark, São Paulo, 21 jun. 2010, p. 20.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais