

Cannes põe tecnologia e emergentes na vitrine

Microsoft vai levar inovações para o Festival, que nesta edição deve ter maior participação de países como China e Brasil, menos afetados pela crise



Marili Ribeiro

Há nove anos entre os grandes patrocinadores do maior evento da propaganda mundial – o Festival Internacional de Publicidade Cannes Lions, que realiza a partir de 18 de junho a 57.ª edição –, a empresa de tecnologia Microsoft faz da ocasião uma vitrine de inovações. Este ano, ao lado da nova versão do Surface, o com-

putador em forma de mesa digital, vai exibir o projeto Natal, que é a tecnologia que dispensa controles e toques em telas. Bastará o movimento das mãos para acionar comandos. Chega ao mercado em dezembro.

Um dos temas de discussão desta edição será o futuro da televisão na era digital. “Não vai demorar muito para as pessoas navegarem no menu da TV apenas sinalizando com as mãos”, acredita Leandro Cruz de Paula, diretor de publicidade da Microsoft. “E nós vamos chegar antes nessa realidade.” Há quatro anos, Cruz de Paula participa do Festival em Cannes e se empenha em apresentar os produtos da Microsoft para potenciais clientes. “Hoje, quando se fala em publicidade, não se fala apenas em um filme comercial de 30 segundos.

Cada vez mais se usa diferentes plataformas de comunicação e formas de o consumidor interagir com as peças publicitárias. Acabamos, por exemplo, de desenvolver um jogo de futebol de embaixadinhas para a Coca-Cola oferecer durante a Copa. Um game que é disputado no MSN”, diz ele ao justificar a presença da empresa em Cannes.

Tradicional participante do Festival, o sócio e diretor de criação da agência AlmapBBDO, Marcello Serpa, acredita que esta será uma edição menos exuberante em criatividade. “Acho que veremos muitos trabalhos funcionais e poucas ideias, como reflexo do ano duro que foi 2009 para o negócio da propaganda”, diz Serpa. “Mas, por outro lado, Cannes ficou um festival tão gigantesco que fica difícil prever o



WERTHER SANTANA/AE

Festival. Cruz de Paula vai em busca de potenciais clientes

que pode acontecer.” A Almap é de novo a agência brasileira com maior número de peças inscritas, com 227 em 11 categorias.

Emergentes. Há uma grande expectativa, da parte dos organizadores do Festival, sobre o au-

mento da participação dos países emergentes, menos afetados pela retração econômica global. O que, de certa forma, já se confirmou, com o Brasil pulando do terceiro para o segundo lugar em peças inscritas – atrás apenas dos Estados Unidos – e a Índia

aumentando em 16% sua participação. As agências brasileiras levaram a Cannes 2.115 peças, o que representa um aumento de 39% em relação ao ano passado. “O Brasil cresceu em quase todas as categorias. Estamos otimistas e temos a certeza de que superaremos nossa performance de 2009, que foi muito boa”, diz Miriam Chaves, diretora executiva da *Rádio Eldorado*, do Grupo Estado. O jornal **O Estado de S. Paulo** é representante oficial do Festival no Brasil.

Muitos executivos dos grandes conglomerados de comunicação visitaram o País nos últimos meses. Na semana passada, foi a vez de Martin Sorrell, o presidente do maior deles, o Grupo WPP. Entre outros discursos otimistas sobre as perspectivas do Brasil, ele disse ter planos de ampliar investimentos com compras de agências e aumento de participação no negócio dos clientes. “O País se tornou um jogador economicamente forte do ponto de vista político e social” diz ele.

Em visita ao Brasil no início do ano, Philip Thomas, que preside a organização do Festival, chegou a especular sobre a possibilidade de realizar no País um festival latino-americano com a chancela de Cannes Lions.