

“O festival é um dos pilares da imagem da ABP”

Cyd Alvarez

por Claudia Penteado



Que balanço você faz do Festival deste ano?

O Festival da ABP a cada ano aumenta sua credibilidade, seriedade e rigidez no julgamento das peças publicitárias. É um evento muito prestigiado pelos criativos. A prova disso é o nível dos jurados, todos os anos. O Festival é um dos pilares da imagem da própria ABP.

É o maior projeto da ABP?

Sim, embora tenhamos começado o projeto Melhores Agências de Comunicação para trabalhar. A idéia surgiu dentro da ABP e propusemos ao Great Place to Work. Em seguida procuramos o apoio da ABA, da Abap, da Abemd e da Ampro. Todos nos apoiamos, e faremos todos os anos.

Que outros projetos a entidade tem?

Temos um projeto que já existe e vai crescer: a entidade depositária da publicidade brasileira. A agência cria uma campanha e deposita sua idéia na entidade em um envelope lacrado como garantia de autoria. Estamos trabalhando, junto com a Abap, para que a entidade depositária entre no projeto de boas práticas para concorrências da iniciativa privada, que está em andamento. Temos seriedade e idoneidade para isso. E está dentro da nossa missão de defender e valorizar o profissional de propaganda. E, em seguida, virá o prêmio Destaques da Propaganda, na última semana de novembro, no Copacabana Palace, para premiar os profissionais que se destacaram no ano. Os nomes, depois de avaliados pela nossa diretoria, entram em votação no site para associados da ABP.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 25, out. 2010, Seudinheiro, p. B-14.