COM A PALAVRA...

...JOÃO BATISTA CIACO

Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes

Qual a responsabilidade de ser escolhido jurado para um festival tão importante como Cannes?
Cannes reúne os principais nomes da criatividade no mundo. A mudança de nome de Publicidade para Criatividade no último ano mostra que Cannes está ampliando o olhar. É uma categoria nova e quando a gente fala de mensuração de resultados, de efetividade, em eficácia, de alguma maneira nós estamos falando de melhorar tudo aquilo que realizam no marketing e na comunicação. Representar os anunciantes brasileiros na categoria é de extrema responsabilidade e eu estou me preparando bastante para desempenhar a atividade da melhor forma.

O que é julgado na categoria Creative Effectiveness, da qual o senhor participará?
Em Creative Effectiveness, vamos avaliar o quanto uma iniciativa criativa trouxe de resultado para a marca, produto ou serviço anunciante. A qualidade criativa da comunicação já foi atestada, uma vez que para participar da categoria é necessário que esta comunicação já tenha conquistado Leão ou tenha ficado no shortlist do Festival no ano anterior. Nosso objetivo no júri será verificar qual trabalho foi mais eficaz do ponto de vista de resultados para o anunciante. Um olhar para o resultado criativo, de que maneira a criatividade faz com que os resultados sejam positivos.

De forma geral, qual sua expectativa para o festival este ano?
Participo do Festival de Cannes há 10 anos, em 2011 fui palestrante e este ano como jurado, será uma experiência nova. Tenho recebido alguns cases para avaliar, os trabalhos estão com uma qualidade muito boa e acredito que teremos ótimos resultados para o Brasil.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 18 jun. 2012, Primeiro Caderno, p. 27.