



Data: 25/06/2009

Página: B07

Seção: Dinheiro

FOLHA DE S.PAULO

Design 'salva' país em festival de publicidade

Categoria, que recebeu forte investimento do Brasil em Cannes, rende sete Leões, sendo um de ouro, para a Havaianas

Nove de 11 categorias já foram julgadas, e Brasil soma 29 Leões em Cannes —seis de ouro; em 2008 o país conquistou 41 Leões

CRISTIANE BARBIERI
ENVIADA ESPECIAL A CANNES

O design salvou a participação brasileira no Festival Internacional de Publicidade de Cannes. Em seu segundo ano na competição, a categoria garantiu sete Leões para o país, sendo um de ouro, para a Havaianas.

Ao contrário dos anos anteriores, em 2009 as agências brasileiras não tinham conquistado ou ficaram com apenas um prêmio em quatro categorias. Em outras duas, o número de troféus caiu a menos da metade, com relação ao ano passado.

Com nove categorias julgadas até agora, o país já conquistou 29 Leões, sendo seis de ouro. Faltam serem anunciados apenas os vencedores de filmes e Titanium, a área das novas ideias. Em 2008, o país obteve 41 Leões.

O bom desempenho em design foi conseguido graças à organização das empresas do setor. Desde o ano passado, elas se prepararam para levar a Cannes o maior número possível de trabalhos.

Coordenados pela Abedesign (Associação das Empresas Brasileiras de Design) e patrocinados pela Apex (Associação Bra-

ros foram recordistas em número de inscrições, com 174 trabalhos apresentados.

Também foram os únicos a montar um estande para mostrar seu trabalho no evento e ainda organizaram uma comissão de 30 participantes, que foram ao festival captar tendências e fazer contatos com possíveis clientes. O investimento na ida a Cannes somou R\$ 2 milhões —a Apex patrocinou R\$ 800 mil desse total.

“Queremos gerar reconhecimento no mercado internacional sobre a capacidade e o custo do design brasileiro, como fazem hoje as produtoras de cinema nacionais”, diz Luciano Deos, presidente da Abedesign e jurado brasileiro na categoria.

“Essa é a janela mais ensolarada e aberta que temos para nos inserir no mercado externo e para ver o trabalho repercutir no país.”

Segundo Sylvia Vitale, presidente do júri de design, Índia e Brasil causaram surpresa com trabalhos criativos, irreverentes e de qualidade. Para Deos, no entanto, o design nacional acaba sendo prejudicado porque a maior parte dos trabalhos feitos no país é de embalagens. “Nessa área, não há quebra de paradigmas”, diz Deos.

Foi exatamente o que buscou a Nike de Hong Kong, que conquistou o Grand Prix da categoria. Para mostrar a beleza da disputa de uma partida de basquete, dez jogadores de ensino médio foram fotografados e depois montaram suas imagens em várias “batalhas” na quadra. Os pôsteres foram confeccionados pelos mesmos jogadores, por meio de serigrafias, depois reproduzidos e espalhados pelo país.

“Apesar de ser impressa, a campanha foi interativa e deixou muito clara a posição da marca, o ‘Just do it’”, afirma Vitale. “Com o trabalho, a Nike, cujo logotipo mal aparece, conseguiu viver a posição que proclama.”

De acordo com Deos, o objetivo da associação, a partir de agora, será desenhar um projeto para Cannes, nos próximos cinco anos, e alcançar o Grand Prix da categoria.