



Data: 29/06/2009

Página: 28

Seção: Cannes

meio&mensagem

A multiplicação dos Leões

Design brasileiro traz sete troféus e se estabelece como uma das categorias mais fortes do País

RENATO PEZZOTTI, ENVIADO ESPECIAL A CANNES

Se o futuro da publicidade estiver sobre o tão discutido ROI (retorno sobre o investimento, na sigla em inglês), o design brasileiro está no caminho. Apesar de o País emplacar apenas 11 peças no short list, sete delas ficaram com Leões — além de um ótimo aproveitamento, mais do que o dobro do que os troféus conquistados no ano passado.

Isso porque, em virtude de um convênio entre a Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), a área recebeu investimento de cerca de R\$ 2 milhões, o que possibilitou a inscrição de 174 trabalhos, a presença de 30 delegados e a montagem de um estande dentro do Palais Du Festival.

“Valeu o esforço para que os países possam realmente perceber o nosso design”, comentou Luciano Deos, presidente da Gad e representante nacional no júri deste ano. O Brasil ainda contou com o bom humor dos jurados, que premiaram 83 peças, contra 39 de 2008. “Percebi uma favorabilidade dos jurados pelo Brasil”, comentou Deos.

As agências brasileiras conquistaram um Leão de Ouro, três de Prata e três de Bronze. A AlmapBBDO faturou um Leão de Ouro e um de Prata. Outros dois de Prata foram para Gad e DM9DDB. Os três Leões de Bronze foram para AgênciaClick, Tátil e Indústria Nacional & Diálogo Design.

O Ouro da AlmapBBDO foi conquistado com o trabalho de identidade de marca para Havaianas, da São Paulo Alpartagas. A mesma dobradinha agência-cliente faturou uma Prata com convite do São Paulo Fashion Week.

A identidade corporativa da Claro rendeu um Leão de Prata para a Gad, enquanto a DM9DDB conseguiu o seu prêmio com a campanha “Toda imagem tem um som”, criada para a Sax So Funny e que também conquistou um troféu em Press.

Os três Leões de Bronze do Brasil foram para “Mídia natural”, da Tátil Design para a própria agência — e que tinha sido objeto de um workshop dentro do Festival em 2008 —, o design digital da campanha “Enxergue além”, da AgênciaClick para o modelo Stilo, da Fiat, e a criação da identidade visual “Não

Homofobia”, da ONG Arco-Íris, que leva a assinatura da Indústria Nacional & Diálogo Design. O escritório carioca, aliás, conquistou seu segundo Leão em Cannes: em 2008, na estreia da categoria, levou para o Brasil uma Prata, com a peça “Salada Pronta”, criada para a rede de supermercados Hortifruti.

A divisão dos troféus entre escritórios especializados e agências tradicionais de publicidade mostrou a diminuição da fronteira entre as disciplinas — mesmo que se comente que a Almap, que ficou com dois dos principais troféus, seja dirigida por Marcello Serpa, designer de formação. “O design é muito importante para que a publicidade se complete como uma disciplina 360°”, comentou Alberto Bacchari, italiano da TW2 Milão e jurado da categoria.

Deos, presidente da Abedesign, ainda comentou sobre a parceria com a Apex — a iniciativa deve ser estendida até 2014. “Nosso design pode gerar muitos negócios no festival. Por isso, vamos apresentar um projeto de cinco anos para sermos líderes”, comentou o executivo.

Em 2010 a modalidade ainda contará com a subcategoria Pro-



Lucia Faria

Inteligência em Comunicação

duct Placement, que pode gerar ótimos frutos para o Brasil. Além disso, com a terceira edição do Design Lions, as agências estão mais experientes. “O tempo nos dará experiência para sabermos como exatamente inscrever nossas peças”, disse Ana Couto, da Ana Couto Branding Design.

BATALHA

Mesmo com o bom resultado, o Brasil ficou em quarto lugar na classificação entre os países. À sua frente ficaram Alemanha, novamente o mais premiado, com 12 troféus (cinco de Ouro); Estados Unidos (com quatro Ouros, duas Pratas e cinco Bronzes) e Inglaterra (três Ouros, quatro Pratas e três Bronzes). “Em relação ao ano passado, tivemos cases mais fortes, mais contemporâneos. Daí algumas discussões e brigas — mas isso é mais do que normal, ainda mais com tantos backgrounds, visões e opiniões diferentes”, comentou Sylvia Vitale Rota, da Team Creatif, da França.

O Grand Prix da categoria ficou para o trabalho “Paper Battlefield”, criado pela McCann de Hong Kong para a Nike. A campanha, que divulgava a Liga de Basquete do País, era formada por 350 diferentes pôsteres, a par-

tir de fotos tiradas pelos próprios atletas. A partir daí, as imagens eram gravadas umas sobre as outras em silk screen, o que possibilitava às pessoas identificar quais tinham sido impressas primeiro. “Foram 350 batalhas únicas. O design da verdade, o real sentimento”, definiu Sylvia. “A desorganização das imagens ficou muito próximo da arte”, complementou o italiano Baccari.



André Godói, Dulcídio Caldeira e André Gola recebem o Ouro pelo case de Havaianas



Lucia Faria

Inteligência em Comunicação



Luciano Deos: bom resultado da iniciativa conjunta da Abedesign com a Apex

Direct volta para casa de mãos abanando

Apesar da queda no número de inscrições, a participação brasileira foi como em 2008: nove peças no short list e nenhum prêmio. Mesmo assim, segundo Rui Piranda, diretor de criação de marketing direto da Giovanni+DraftFCB e jurado brasileiro nesta edição do Direct Lions, a participação do País pode ser considerada boa.

“Foram mais de 1,3 mil inscrições e 179 cases para o short list. Sendo nove deles brasileiros, podemos dizer que foi um ano de boa safra para o País”, comentou. Mas adicionou um problema enorme para as peças tupiniquins: a globalização. “Os cases brasileiros trabalham de forma local. Eles não chegam a ser globais. E as pessoas que moram na Europa têm problema com desodorante”, brincou o criativo.

O Grand Prix da área ficou para o case “O melhor emprego do mundo”, da australiana Cummins-Nitro para Tourism Queensland (mesmo vencedor dos Grand Prix de PR Lions e de Cyber Lions). Apenas nessas três áreas, o projeto acumulou três Grand Prix, dois Leões de Ouro e dois PR Lions.

Piranda atribuiu o sucesso do case à belíssima estratégia em Direct.

Segundo o jurado, o anúncio na barata seção de classificados em diversos locais do mundo foi o que gerou resultado tão excepcional. “A centelha para esse fogo todo

foi o anúncio em jornais. Foi como jogar um fósforo em cima de um monte de feno. Um job que cruzou cinco continentes”, analisou.

O anúncio oferecia “o melhor emprego do mundo”: US\$ 20 mil por mês para que o vencedor (que acabou sendo um britânico) ficasse encarregado de atividades



Divulgação

rotineiras como explorar a ilha, nadar, mergulhar, fazer relatórios e alimentar os peixes. A ação gerou repercussão em todo o mundo, inclusive no Brasil, com um total de 34 mil pessoas inscritas, de 201 países. Ao todo foram 620 horas de mídia gratuita e citações



Lucia Faria

Inteligência em Comunicação

em 8 milhões de sites.

Os prêmios para “O melhor emprego do mundo” ajudaram a Austrália a ser o país líder do ranking desta área. Em Direct foram, além do Grand Prix, três Leões de Ouro, um de Prata e três de Bronze.

Também se destacaram Bélgica (quatro Ouros, uma Prata e quatro Bronzes) e Espanha (dois Ouros, três Pratas e um Bronze). A grande responsável pelo bom desempenho espanhol foi, novamente, a agência Shackleton de Madri, que ficou com o expressivo tricampeonato de Direct Agency of The Year.

Apesar da queda de inscrições, o júri, que contou com 30 criativos de 27 países, foi mais generoso do que o do ano passado, aumentando o número de Leões de 38 para 50: foram 11 de Ouro, 12 de Prata e 26 de Bronze, além do GP. **(RP)**