

Cannes e o dia da mentira

By Joaquin Presas

Os prêmios são um assunto que despertam discussões acaloradas entre designers. No texto apresento uma breve reflexão sobre o tema.

Essa semana, pela primeira vez na sua história – e na minha também – a Pontodesign mandou um «pacotinho» com duas peças para o Cannes International Festival of Creativity.¹ Para quem não é do meio, o maior festival do mundo está no seu sexagésimo ano sendo considerado um Oscar da publicidade e, nos últimos anos, também do design. Ainda que as chances da Pontodesign conseguir alguma premiação fossem similares às minhas de ganhar a Mega Sena, mantive a esperança, assim como faço nos sorteios da Caixa Econômica Federal, toda vez que concorro, até o resultado sair.

Como até sair o resultado – pelo dia 20 de junho – já terei esquecido o esforço que foi mandar as peças, decidi escrever sobre o tema, até porque vai ter alguém que vai criticar o que eu vou dizer. Daí, se começar a parecer que falei besteira eu sempre posso dizer que foi pegadinha do dia da mentira.

Além da desculpa, explico que o link entre prêmios e mentira é válido, pois existe alguma relação entre eles. Com frequência, agências criam materiais apenas para competir nos festivais; as chamadas peças fantasmas. Fatores sobrenaturais à parte, existe uma celeuma, um pouco mais conceitual, em relação aos prêmios. Há os que dizem que este tipo de competição é fundamental para o crescimento e profissionalização do mercado, mas também existem os que dizem que isso gera uma indústria paralela que destrói a inovação.

Antes mesmo de me alongar nos prós e contras, já adianto que dificilmente chegarei a um veredito. Primeiro, pois sou parcial; participo e acredito nos prêmios há muitos, muitos anos e depois, acho que isto demanda uma reflexão mais profunda do que consigo realizar, porém pode ser que pelas palavras dos outros – prós e contras – os leitores possam chegar a uma conclusão sobre até que ponto os festivais de criatividade e os prêmios são importantes para o mercado de design.

Começamos pelos argumentos do povo que é contra. Existe um artigo postado em 2010, no «The Design Observer Group» chamado: *Morte aos prêmios de design*,² que resume grande parte dos argumentos contra. Nele, sua autora, Maria Popova, proprietária do blog Brain Pickings,³ defende que os prêmios assassinam a possibilidade de inovação uma vez que cultuam o que foi feito no passado. Nas palavras dela: «Para que a inovação exista é fundamental a admissão de que «o caminho velho» não funciona mais, e o ponto central para o progresso é a ideia de que nós ainda não sabemos tudo o que há para saber».

Ela também questiona outros pontos relevantes como, por exemplo, que os custos para entrar nos grandes prêmios são proibitivos para designers iniciantes e que os prêmios criam uma indústria do ego onde muitos trabalham para satisfazer o seu.

O artigo é bem escrito e ela inclusive tenta mostrar caminhos para tentar diminuir essas distorções, porém acho que os que se dispuserem a ler irão perceber que a visão dela é uma generalização e que coloca, no mesmo saco, alhos e bugalhos, ou seja, prêmios vendidos (não sérios) e outros festivais – como este de Cannes – que realmente empurram a criatividade adiante (minha opinião).

Para falar dos argumentos a favor, vou usar a minha própria experiência com festivais e prêmios. Há 12 anos eu estava bem em uma agência de publicidade de porte médio, porém decidi sair e abrir um escritório de design – a Pontodesign – onde supostamente trabalharia menos e ganharia mais. Claro, ledo engano.

Mas a idéia toda do «birô/boutique de criação em design gráfico» foi construída em visitas ao exterior onde conheci estruturas extremamente enxutas de criativos que conseguiram produzir – e sobreviver disso – grandes resultados com times pequenos.

O conceito de pequena notável, ou seja, a pequena estrutura que consegue grandes resultados é lindo no papel, mas na vida real, era difícil convencer médios e grandes clientes que meia dúzia de pessoas poderiam ser tão boas – ou melhores – para suas empresas que uma estrutura com 30 pessoas. No planejamento inicial ficou claro que isso seria uma grande dificuldade a ser superada, e o caminho que encontramos foram os prêmios.

O próprio Phillip Kotler, quando fala de marketing de serviços, diz que devemos adicionar aos 4 p's dos produtos tradicionais, outros 3 p's quando pensamos em serviços. Segundo ele, se é prestação de serviços além de produto, preço, promoção e ponto de venda, o marketing deve controlar também outras três variáveis: pessoa, processo e prova física.

E mais uma vez o velho Papa do marketing está certo, querem ver? Dizer que a empresa é um grupo pequeno, porém afinado, de pessoas muito capacitadas e trabalhando com metodologia própria, testada e aprovada, é uma coisa. Dizer isso aí e mostrar que este grupo de pessoas ganhou 1 galo de ouro em Gramado (um dos maiores festivais do Brasil) e outras cinco medalhas em seu primeiro ano de atuação é outra coisa bem diferente. Na primeira opção você diz que matou a cobra, na segunda você mostra o pau e a cobra morta. Este é pra mim um dos grandes argumentos a favor dos prêmios. Eles dão visibilidade, ao cliente, mas mais ainda à empresa que fez o trabalho.

De tanto em tanto vejo colegas de profissão criticando prêmios que acontecem no estado do Paraná, como o Prêmio Colunistas PR que acontece há mais de 30 anos, sempre pela batuta precisa da Silvia Dias. Pois bem, todos no mercado sabem que sou defensor deste prêmio, pois foi a partir dele que eu e minha empresa ganhamos visibilidade nacional e explico o porquê.

A Pontodesign nunca teve verba – e por isso nunca fez – um anúncio em veículo nacional, porém atendemos um cliente de São Paulo que é líder nacional em seu segmento de atuação e isto se deve em grande parte ao Prêmio Colunistas Paraná. Os premiados com Ouro

localmente nesse prêmio são automaticamente classificados para o prêmio nacional – que ocorre em São Paulo – e nós tivemos a felicidade de, em 2007, pelo volume de trabalhos premiados no Nacional naquele ano, sermos eleitos Agência de Design do Ano.

Isso nos deu visibilidade com direito a entrevistas em revistas de âmbito nacional e tudo mais. Pouco tempo depois fizemos um trabalho para a Nestlé e hoje atendemos, há mais de 4 anos, este cliente ao qual me refiro. Pergunto, existe como não reconhecer a importância de um prêmio como o Colunistas Paraná no crescimento de minha empresa? Para mim não, ele foi e é muito importante.

Outro ponto que destaco em prêmios é que eles – os sérios – forçam a profissionalização das pequenas estruturas. Esse tipo de festivais não faz muita distinção entre cor, raça, capacidade, tamanho ou faturamento da empresa. Para as pequenas empresas de design e publicidade é algo que a primeira vista é ruim. Mas se olharmos por outro ângulo, iremos perceber que se pretendemos competir, nós – as pequenas empresas – somos forçadas a encontrar formas de produzir resultados similares às grandes e, mais importante, criar condições para poder arcar com o dispêndio de trabalho e recursos que isso demanda.

Para exemplificar, conto que o «Projeto Cannes» concluído com o despacho destas singelas duas peças nesta semana, começou em 2011 quando, pela primeira vez, olhei e avaliei a possibilidade de inscrever trabalhos nesse festival.

Naquele ano pareceu absolutamente impossível entrar no concurso, tanto que não foi feito. Porém, a partir daquela reflexão, e durante todo o ano de 2012, trabalhamos tentando, em todo projeto que fosse possível, produzir o melhor material possível. Era até piada na criação: será que nesse trabalho vamos conseguir fazer algo que valha a inscrição em Cannes?

O resultado direto da tentativa de inscrever algo em 2011 foi que em 2012 muitos projetos foram concluídos acima da expectativa dos clientes e, alguns deles, acima de nossa própria expectativa. Clientes felizes e nós, mais ainda.

O resultado indireto – ou vice-versa – foi que em 2012 um trabalho da Pontodesign recebeu o Grand Prix de Design e outra medalha de ouro no Colunistas Regional e daí inverteu no nacional e um foi Grand Prix e outro foi ouro. Com isso tivemos a melhor pontuação do Festival e eu fui eleito profissional de design do ano do Brasil em São Paulo.

Se compararmos aos resultados das agências grandes do estado isso não parece muita coisa, mas saibam que para uma empresa de cinco pessoas, a única forma de participar de prêmios é produzindo o material para prêmio ao mesmo tempo que produzimos o material para o cliente. Não existe tempo nem recursos para criar coisas ectoplasmáticas tipo «primeiro de abril» só para inscrever nos festivais.

Acredito se hoje tenho uma equipe que consegue produzir no dia a dia materiais capazes de competir entre os melhores é, em grande parte, porque existia o objetivo de participar de festivais e o resultado disso é algo que, no mínimo, pode ser considerado ou busca pela excelência, ou, em uma só palavra, profissionalismo.

Como disse no início, eu sou parcial e não creio que possa fazer uma análise neutra. Eu acredito que parte da visibilidade e do resultado que a Pontodesign conseguiu para si e para

seus clientes hoje se deve ao fato de que, desde o início, colocar nossos trabalhos à prova em festivais e prêmios era parte da estratégia, e sem primeiro de abril nesse item.

Isso também me forçou a ter mais controles financeiros – separar recursos – para inscrever peças nos prêmios: isso desafia a equipe a oferecer soluções inovadoras – sempre – e desafia a empresa como um todo a apresentar e defender melhor seus trabalhos. Em minha opinião, o resultado é sempre positivo para todas as partes envolvidas.

Em relação a investimentos maiores, como o nosso projeto Cannes, para as pequenas estruturas é difícil e só o tempo irá dizer se isso vale a pena. Mas o Mozart, que trabalha comigo, escreveu algumas palavras logo após despacharmos o pacote para Cannes que dizem exatamente o que sinto em relação a isso:

«Sabe por que a gente se esforça tanto? Porque mesmo que não venha prêmio nenhum no pacote de volta, a gente arriscou, aprendeu e deu um passo gigante para fora do trilho da mídia, sem tempo, com pouco recurso e com muita vontade de fazer mais do que todo mundo. Parabéns Joca, parabéns ponto! Como dizem os caras, «uma grande jornada começa com o primeiro passo» Ufa!»

Por favor, aceito críticas e comentários ou – mesmo sabendo que são mais raras – menções de apoio.

Published on 20/05/2013

-
1. Ver o site Canneslions.com.
 2. Ver [artigo em Design Observer](#).
 3. Ver o site Brain Pickings.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/cannes-e-o-dia-da-mentira>

