Líderes são

Fonte: About, ano 17, n. 842, p. 24-26, 5-11 dez. 2005.

Pelo segundo ano consecutivo, *About* publica o ranking com as agências de propaganda e produtoras de filmes e de som mais premiadas no Brasil, desta vez considerando a temporada de 2005 dos principais eventos nacionais e internacionais destinados a avaliar o trabalho criativo do mercado publicitário. A iniciativa pioneira na imprensa especializada foi veiculada em novembro de 2004, quando os rankings de *About* consagraram AlmapBBDO, Jodaf Mixer e Tesis como as mais premiadas no ano passado.

Feitas as contas de 2005, verificou-se a manutenção dessas três empresas no topo do pódio criativo, fato que revela suas ótimas performances por dois exercícios seguidos.

Entretanto, o ranking geral deste ano traz algumas novidades. Entre as agências, a maior mudança é a impressionante melhora da JWT, que subiu do 12° para o 3° posto, ficando apenas 14 pontos atrás da segunda colocada, a F/Nazca S&S.

Também melhoraram suas performances a Giovanni FCB, saltando da 9ª para a 5ª posição, e a Young & Rubicam, que estréia no 8° degrau do ranking — lugar que no ano passado foi da Fischer América, que não figura entre as líderes de 2005. McCann-Erickson (12ª), Agência3 (14ª) e Fallon (15ª) também estão, pela primeira vez, entre as mais premiadas.

Por seu turno, a lista de produtoras de filmes traz empatadas em segundo lugar a Cia. de Cinema, que ano passado foi a 10ª, e a estreante Republika. Entre as dez primeiras, outras novidades são a subida da Cine, de 9° para 6°, e a chegada da Conspiração, em 9°.

Como ocorreu no ano passado, o único caso em que a líder geral não aparece à frente dos rankings específicos é o das produtoras de som nos prêmios internacionais. A Ludwig Van conseguiu manter a boa colocação de 2004, embora no cômputo geral apareça em 4° lugar, sem ameaçar a liderança da Tesis. Quem de fato disputou o primeiro lugar foi a Lua Nova, que subiu da 4ª para a 2ª posição. Outra que também melhorou muito sua colocação foi A Voz do Brasil, de 7° para 3°.

Com seu "Surf", AlmapBBDO faturou o Profissionais do Ano e Ouros no CCSP e Festival do Rio

Metodologia custosa

Para construir os rankings que agora publica, *About* enfrentou os mesmos problemas do ano passado. Primeiramente sofreu com a má qualidade da informação fornecida pelos próprios eventos. Grande parte deles só divulga os nomes dos trabalhos, agências e anunciantes premiados, esquecendo-se das produtoras de filme e áudio. Nesses casos, a redação da revista precisou entrar em contato com cada uma das agências premiadas para checar quais foram suas parceiras nas produções destacadas. Portanto, os rankings que estão sendo publicados se baseiam em informações dos organizadores dos eventos e das agências responsáveis pelos trabalhos vencedores.

Um segundo obstáculo curioso foi o encontrado dentro das próprias agências, onde muitas vezes os trabalhos premiados nos festivais são quase desconhecidos. Em alguns casos foi preciso recorrer a várias pessoas para se chegar até alguém que soubesse que peça era aquela — fato que comprova a constatação óbvia de que muitas nascem apenas para concorrer a prêmios e morrem pouco depois deles, com uma Prata ou um Bronze no colo.

Apesar de reconhecer que alguns parâmetros com os quais trabalha para a construção dos rankings precisam ser revistos, *About* optou por manter a metodologia de contagem de pontos adotada no ano passado, até mesmo para que tivesse base de comparação entre os dois levantamentos. Na opinião da revista, a relevância da informação

RANKING CRIATIVO 2005

Agências	Pontos
1ª AlmapBBDO	391
2ª F/Nazca S&S	232
3ª JWT	218
4ª Ogilvy	185
5ª Giovanni FCB	120
6ª DM9DDB	108
7ª Publicis Brasil	104
8ª Young & Rubicam	91
9ª Leo Burnett	84
10ª DPZ	82
11ª Lew Lara	70
12ª McCann-Erickson	63
13ª Master	45
14ª Agência3	40
15ª Fallon	38

Produtoras de filmes	Pontos
1ª Jodaf Mixer	108
2ª Cia. de Cinema	57
Republika	57
4ª Zeppelin	45
5ª O2 Filmes	44
6ª Cine	43
7ª AD Studio	42
8ª Sentimental	40
9ª Conspiração	31
10ª Movi&Art	30
11ª Academia	29
12ª CaradeCão	17
13ª Pródigo	16
14ª Ilustrada	14
Produtora Associados	14
Zero Filmes	14
17ª Dínamo	13
18ª Maria Bonita	12

Produtoras de som	Pontos
1ª Tesis	161
2ª Lua Nova	139
3ª A Voz do Brasil	88
4ª Ludwig Van	84
5ª Tentáculo	72
6ª Voicez	61
7ª Play it Again	46
8ª AD Música	42
9ª S de Samba	40
10ª Sax ANP	36
11ª YB	32
12ª In Sonoris	24
13ª Juke Box	21
14ª Dr. Dd Raw	18
15ª MCR	17
Sound Design	17

bicampeãs

Campeão de prêmios em 2004, "Favela" repete a dose neste ano com o Grand Award de Nova Iorque

ora prestada ao mercado compensa os seus possíveis ônus — incluindo-se aí prováveis injustiças com algumas empresas prejudicadas pela metodologia adotada.

Neste complicado processo de estabelecer os parâmetros para organizar em um único ranking premiações tão distintas e relevantes como o Festival de Cannes e o Profissionais do Ano, por exemplo, o primeiro passo foi, novamente, o de escolher quais eventos considerar — já que é impossível que tal iniciativa abarque todos os festivais destinados a premiar a criatividade da publicidade mundial. Neste aspecto, foi mantida a lista de prêmios do ano passado, acrescida de mais três eventos nacionais: os prêmios da Central de Outdoor e do GPR, além do Festival de Gramado, que é bianual.

O princípio básico do ranking é o de apresentar as agências e produtoras mais premiadas na área da publicidade tradicional, motivo pelo qual a redação incluiu no levantamento os mais relevantes certames que têm como foco principal a premiação a trabalhos criados para veiculação em W & Cinema, Rádio, Mídia Impressa (revistas e jornais) e Exterior (outdoor e mobiliário urbano). Assim, estão fora das listas prêmios recebidos em eventos dirigidos à mídia, internet, promoção, design e marketing direto, justamente por conterem particularidades que dificultariam ainda mais a construção dos rankings. Também continuam de fora os prêmios ganhos nessas áreas em eventos incluídos no levantamento. Por exemplo: no caso do Festival de Cannes, foram levados em conta apenas os prêmios conquistados nas áreas de Films, Radio e Press & Outdoor. Ou seja, não entraram os vitoriosos no Cyber Lions, Media Lions e Lions Direct.

Dessa forma, além do já citado Festival de Cannes, do qual foram considerados os resultados da 52ª edição realizada em junho último, no sul da França, o levantamento inclui outros quatro eventos internacionais: a 46ª edição do Clio Awards, sediado em Miami, no mês de maio; o 47° Festival de Nova Iorque, cujos resultados foram divulgados em janeiro e julho; o também nova-iorquino 27° One Show, realizado em maio; e o 20° Festival de Londres, cujo resultado foi divulgado no início de novembro.

No que se refere aos eventos internacionais, para dar o justo peso a cada troféu ou medalha conquistados, foi adotado o critério utilizado em Cannes, considerando-se 10 pontos para cada Grand Prix; 7 para cada Ouro; 5 para cada Prata; 3 para cada Bronze; e 1 ponto para cada Finalista, descontadas as peças premiadas, ou seja, se um anúncio recebe Ouro, computam-se somente os 7 pontos do prêmio e nenhum pela sua menção anterior no short-list. Entretanto, no caso de Cannes, se uma campanha de três peças ganhou um Ouro, contam-se 7 pontos pelo prêmio e outros 2 pelos Finalistas. Os premiados no Festival de Londres, que não concede Ouros, Pratas e Bronzes, receberam 7 pontos.

PRÊMIOS INTERNACIONAIS

Agências	Pontos
1ª AlmapBBDO	128
2ª JWT	71
3ª Ogilvy	51
4ª DM9DDB	40
5ª Leo Burnett	35
6ª F/Nazca S&S	31
7ª Publicis Brasil	28
8ª Giovanni FCB	14
9ª DPZ	12
10ª NeogamaBBH	10

Produtoras de filmes	Pontos
1ª Jodaf Mixer	24
2ª AD Studio	8
3ª Movi&Art	7
4ª Republika	6
5ª CaradeCão	5
Made to Create	5
7ª Cia. de Cinema	4
Sambi	4
9ª Seven	3

Produtoras de som	Pontos
1ª Ludwig Van	21
2ª Lua Nova	17
3ª Tentáculo	14
4ª AD Música	8
5ª Sax ANP	7
Sound Design	7
7ª Tesis	6
8ª In Sonoris	5
MCR	5

Em um outro grupo estão incluídas as premiações nacionais e ibero-americanas — os brasileiros do 28° Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro (promovido em novembro pela ABP - Associação Brasileira de Propaganda); o 27° Profissionais do Ano (encerrado em novembro pela Rede Globo de Televisão); a área de criação do 19° Prêmio Abril de Publicidade (cujos vencedores foram revelados em maio pela Editora Abril); o 19° Prêmio Voto Popular (organizado em março pela *About, e* com a peculiaridade de ser o único com júri formado por consumidores); o 15° Festival Mundial de Publicidade de Gramado (realizado em junho pela Alap - Associação Latino-

"Corridinha Matinal" se deu bem no Festival do Rio (Grand Prix), em Cannes (Bronze) e no Fiap (Ouro)

Americana de Agências de Publicidade); o 5° Prêmio ANJ de Criação Publicitária (chancelado pela Associação Nacional dos Jornais em maio); o 14° Prêmio Central de Outdoor (encerrado em novembro); o 7° Prêmio de Criatividade em Rádio (promovido em outubro pelo Grupo de Profissionais de Rádio); o 30°,Festival do Anuário do Clube de Criação de São Paulo (ocorrido em abril); e o 4° Festival Melhor do Rio (realizado pelo Clube de Criação do Rio de Janeiro, em Búzios, no início de novembro).

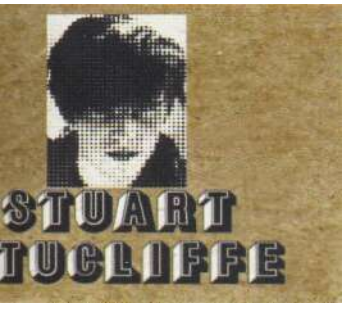
Representando os eventos ibero-americanos, foram arrolados os resultados do 36° Fiap - Festival Iberoamericano de Publicidade, promovido em abril, e do 8° El Ojo de Iberoamérica, realizado pela revista *LatinSpots,* em novembro; ambos sediados em Buenos Aires.

Tanto nos casos dos eventos nacionais como nos dos ibero-americanos, consideraram-se 7 pontos para cada Grand Prix; 5 para cada Ouro; 3 para cada Prata; e 1 ponto para cada Bronze. Os vencedores de Grand Prix não acumularam os pontos dos Ouros recebidos anteriormente, ficando somente com os 7 pontos do prêmio principal. Não foram computados Finalistas, com algumas exceções, sendo elas: Profissionais do Ano, Prêmio Abril de Publicidade e Prêmio ANJ de Criação Publicitária, nos quais os vencedores receberam 7 pontos e os finalistas, 5. No que diz respeito ao Prêmio de Criatividade em Rádio, o Grand Prix somou 7 pontos e os demais vencedores, 5. Em todos esses prêmios foram considerados somente os vitoriosos das etapas nacionais.

No caso do El Ojo de Iberoamérica foi abrangida a área chamada pelo evento de "categorias de produto", na qual competem todos os países participantes. Não foi levada em conta a área na qual os trabalhos brasileiros disputam prêmios somente entre si.

Em todos os eventos, nacionais, ibero-americanos e internacionais, não foram computados prêmios especiais, como agências e produtoras do ano; nem troféus concedidos pelos delegados participantes dos eventos; tampouco categorias técnicas. Ou seja, foram considerados apenas os prêmios concedidos a trabalhos publicitários pelas comissões julgadoras principais de cada evento.

Excetuando-se o Grand Prix conquistado pela DM9DDB no Cyber Lions em Cannes para o "Reality Show" de Super Bonder — que não está computado nos rankings, nos quais, conforme exposto, não entram prêmios para mídia interativa —, o principal título da propaganda brasileira no exterior em 2005 foi o Grand Award, concedido pelo Festival de Nova Iorque ao anúncio "Favela", da Leo Burnett para o instituto Akatu, peça que também ganhou Ouro no Clio e Lápis de Prata no One Show e já havia sido apontada como campeã em prêmios em 2004 (quando faturou o Grand Prix do El Ojo, um troféu em Londres e Ouros em Cannes, no Anuário do CCSP, no Festival do Rio e no Voto Popular).



"Azarados" trouxe sorte para a JWT, que subiu da 12ª para a 3ª posição, na maior melhora de desempenho entre as agências líderes

Entre as muitas peças da AlmapBBDO premiadas, destaque para o filme "Surf", produção internacional para Pepsi, que se em Cannes e em Londres não passou do shortlist, faturou o Profissionais do Ano, Ouro no Anuário do CCSP, Ouro no Festival do Rio e um Bronze no Fiap.

O comercial "Corridinha Matinal", para Rainha, foi um dos trabalhos da F/Nazca S&S que mais se sobressaíram, somando o Grand Prix no Festival do Rio, Bronze em Cannes e Ouro no Fiap.

A performance da JWT foi impulsionada, entre outras, pela peça de mídia exterior "Bolo", para o fermento em pó Royal (1 Ouro e 1 Prata no Festival de Nova Iorque, Ouro no Anuário do CCSP e Ouro no Festival do Rio); e o comercial "Azarados", para Kleenex (Ouro em Cannes, Prata no Festival do Rio e Prata no El Ojo).

Para análise comparativa dos leitores, estamos publicando três grupos de tabelas: o ranking dos festivais internacionais, o ranking dos nacionais e ibero-americanos e o ranking geral consolidado. Assim, é possível comparar como as agências e produtoras se comportaram em cada bloco de prêmios e como foram classificadas no somatório de todos. ©

PRÊMIOS NACIONAIS E IBERO-AMERICANOS

Agências	Pontos
1ª AlmapBBDO	263
2ª F/Nazca S&S	201
3ª JWT	147
4ª Ogilvy	134
5ª Giovanni FCB	106
6ª Young & Rubicam	84
7ª Publicis Brasil	76
8ª DPZ	70
9ª DM9DDB	68
10ª Lew Lara	63
11ª McCann-Erickson	60
12ª Leo Burnett	49
13ª Agência3	40
14ª Master	38
15ª Fallon	37
Talent	37

Produtoras de filmes	Pontos
1ª Jodaf Mixer	84
2ª Cia. de Cinema	53
3ª Republika	51
4ª 02 Filmes	44
5ª Zeppelin	43
Cine	43
7ª Sentimental	40
8ª AD Studio	34
9ª Conspiração	31
10ª Academia	27
11ª Movi&Art	23
12ª Pródigo	16
13ª Dínamo	13
Ilustrada	13
Produtora Associados	13
Zero Filmes	13
17ª CaradeCão	12
18ª Maria Bonita	11

Produtoras de som	Pontos
1ª Tesis	155
2ª Lua Nova	122
3ª A Voz do Brasil	86
4ª Ludwig Van	63
5ª Voicez	61
6ª Tentáculo	58
7ª Play it Again	46
8ª S de Samba	39
9ª AD Música	34
10ª YB	32
11ª Sax ANP	29
12ª Juke Box	21
13ª In Sonoris	19
14ª Dr. Dd Raw	18
15ª Bebop	14