

Brasil tem desempenho fraco no festival

Teresa Levin

No ano em que o criativo Marcello Serpa (sócio e diretor de criação da AlmapBBDO) foi agraciado no Clio Awards com o Lifetime Achievement Award, prêmio dado anteriormente a apenas seis profissionais, o Brasil obteve um fraco desempenho no festival que foi realizado na última semana em Miami.

Entre os dez trabalhos que concorriam a prêmios, apenas dois foram prestigiados: um da F/Nazca em Print e um da Leo Burnett em Rádio. A F/Nazca levou prata por "Acid/Chernobyl/War", criado para Plastik; já a Leo Burnett foi prestigiada com um bronze por "Stilo with Rain Sensor Purple Rain", criado para a Fiat. O resultado do Clio, junto com o obtido pelo País no One Show, realizado também este mês em Nova York, aponta uma perspectiva não tão promissora para o Brasil no Cannes Lions, que acontecerá entre os dias 15 e 22 de junho na França.

Na edição de 2008 do Clio, a BBDO New York foi eleita a Agência do Ano no Clio Awards 2008 e a BBDO Worldwide a rede que mais se destacou, isto por terem sido as mais premiadas em todas as categorias. A MJZ foi eleita a "Production Company of the Year" também por ter obtido o melhor resultado na totalidade de prêmios do festival deste ano. O Clio Awards conta com as seguintes categorias: Televisão/Cinema/Digital; Interactive; Technique; Radio; Content&Contact; Innovative Media; Integrated Campaign, Print, Print: Direct Mail, Billboard, Poster e Design.

Grand Clio

A T.A.G. San Francisco e a McCann San Francisco levaram o Grand Clio de Campanha de Televisão pelo trabalho "Ammo/Enemy Weapon/Hunted", criado para Microsoft Xbox – Halo 3.

Já o Grand Clio de Rádio foi para a TBWA\Chiat\Day New York por "Broken Heart/Lullaby/Prison Guard" criado para Combos. A agência Projector, Inc., de Tokyo, ficou com o Grand Clio em Interactive pelo programa viral "Uniqlock" desenvolvido para Uniqlo. O mesmo trabalho levou um ouro na categoria Content & Contact. Este ano, na categoria Televisão/Cinema/Digital, 67 Clios foram entregues, sendo um Grand Clio, 15 ouros, 21 pratas e 30 bronzes. Já em Technique foram 43 premiados sendo cinco ouros, 16 pratas e 43 bronzes. Em Interactive os premiados foram 39 (um Grand, cinco ouros, 15 pratas, 18 bronzes). Em Rádio, os premiados com Clio Awards foram 36, sendo um Grand, quatro ouros, dez pratas e 21 bronzes.

Entre os anunciantes destas categorias o destaque foi para os trabalhos desenvolvidos para o Sony Bravia que receberam três ouros. Já AT&T, Microsoft Xbox – Halo 3 e Combo ficaram com dois cada.

Content & Contact

Já em Content & Contact foram 15 premiados sendo cinco com ouro, seis com prata e quatro com bronze. Em Innovative Media, 17 Clios foram entregues (um Grand, quatro ouros, quatro pratas e oito bronzes). Onze Clios foram dados em Integrated Campaigns: um Grand, três ouros, três pratas e quatro bronzes; enquanto em Print foram 71 prêmios, sendo dez Ouros, 21 pratas e 40 bronzes. O júri de Billboard concedeu 11 Clios (um Grand, três ouros, três pratas e quatro bronzes), já o de Design entregou 33 prêmios sendo um Grand, seis ouros, 11 pratas e 15 bronzes. As categorias Poster e Direct Mail não obtiveram ouros. Nestas categorias, as agências Colenso BBDO, Auckland; Duval Guillaume, Brussels; Ogilvy & Mather Toronto e Ogilvy New York foram premiadas com um Grand Clio. A Colenso BBDO levou o Grand Clio em Billboard por "Self Destruct", criado para Deadline Couriers. Ela também conquistou um ouro em Innovative Media com o mesmo trabalho. Já a Duval Guillaume Brussels foi agraciada com o Grand Clio de Innovative Media por "A Blind Call", criado para Brailleliga. O Grand Clio de Integrated Campaigns foi para New Diamond Shreddies", da Ogilvy & Mather Toronto, para Shreddies Cereal. Já a Ogilvy New York levou o de Design pelo trabalho desenvolvido para BP-Auto, Fuel, Eco-Messaging. Nas categorias citadas acima, a

Ogilvy & Mather Frankfurt destacou-se individualmente por levar três ouros (dois em Print e um em Design).

Anunciante

Este ano, o anunciante do Clio Awards foi "Microsoft Xbox", que levou o reconhecimento pelo lançamento do Halo 3. O anunciante conquistou oito Clios, incluindo o Grand Clio de Televisão/Cinema/Digital. Durante a cerimônia de premiação, Eli Friedman, diretor da Xbox Global Brand Marketing, destacou que ser nomeado como o anunciante do ano pelo Clio Awards é uma grande honra para a Microsoft e a equipe do Xbox e que a premiação prestigiou grandes idéias de marketing. Já a campanha do ano de 2000 do McDonald's, chamada "99p" e criada pela Leo Burnett London, foi agraciada com o Clio Awards Hall of Fame.

Mais de 20 mil inscrições

A edição de 2008 do Clio recebeu mais de 20 mil inscrições, vindas de 65 países.

O 49º Clio Awards foi realizado em Miami entre os dias 14 e 17 de maio, em South Beach. Na premiação deste ano estiveram entre os jurados os brasileiros Ricardo Figueira, vp de criação da Isobar Latin America; Andre Matarazzo, diretor de criação da gringo, e PJ Pereira, co-fundador da Pereira & O'Dell. Eles participaram da categoria Interactive. Já em Print, o Brasil esteve representado por Fernando Campos, sócio e diretor de criação da Santa Clara. Rodolfo Sampaio, diretor de criação da DM9DDB, participou do júri da categoria Rádio, e Ruy Lindenberg, vp de criação da Leo Burnett, esteve entre os jurados de TV/Cinema/Digital.

Serpa é destaque

O sócio e diretor geral de criação da AlmapBBDO, Marcello Serpa, foi o sétimo publicitário mundial a ser agraciado com um Lifetime Achievement Award e o primeiro latino a merecer a honra no Clio Awards. O prêmio foi entregue em reconhecimento à sua carreira e à contribuição dada ao mercado publicitário.

Serpa, que tem 45 anos, se disse surpreso ao receber o prêmio na última semana em Miami. "Estou extremamente feliz em saber que meu trabalho e minha vida profissional merecem um prêmio tão definitivo do Clio", destacou dedicando o prêmio à mãe, ao pai, à mulher e às três filhas. O criativo começou a sua carreira na Alemanha, onde ficou sete anos estudando artes visuais e gráficas antes de trabalhar nas agências GGK e R.G. Wiesmeir.

Em seu currículo, tem passagens pela DPZ Rio e São Paulo, antes de se juntar à DM9DDB, em 1991. Em 1993, foi o primeiro latino-americano a ganhar um Grand Prix no Festival de Cannes na categoria Press e Outdoor. Neste mesmo ano, tornou-se sócio da AlmapBBDO junto com José Luiz Madeira, que era seu colega na DM9DDB. Ele é o criativo mais premiado na história do Anuário do Clube de Criação de São Paulo e foi eleito Melhor Diretor Criativo Ibero-americano e brasileiro oito vezes pelo El Ojo de Iberoamerica. Ao longo de seus 15 anos como sócio e diretor criativo da AlmapBBDO, a agência foi a mais premiada do mundo por dois anos consecutivos, segundo o Gunn Report. A Almap também foi nomeada Agência do Ano no Festival de Cannes e também pela revista norte-americana Advertising Age, além de ter conquistado 45 estatuetas Clio.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 19 maio 2008. p. 56.