

CCSP é mais criterioso em premiação

Maria Fernanda Malozzi

O CCSP (Clube de Criação de São Paulo) anunciou na última segunda-feira (27) os premiados do 34º Anuário de Criação, realizado na Casa Fasano, em São Paulo. Nesta edição foram inscritos 2.451 trabalhos e selecionados 261, o que representa 10,89% dos inscritos. Segundo Marcello Serpa, presidente do CCSP, o critério de seleção foi rigoroso com o objetivo de ter um livro enxuto e compilado com o melhor da publicidade brasileira. "A bandeira da chapa nunca foi ter menos prêmios, mas, sim, que os prêmios fossem discutidos de maneira clara e transparente. É um amadurecimento do critério [de avaliação]", disse Serpa.

O presidente do CCSP também acredita que a crise econômica tenha colaborado para a queda no número de inscritos - no ano passado foram 4.169 peças. "Com certeza há menos inscrição por causa da crise. As pessoas estão sendo mais criteriosas dentro das próprias agências e se perguntando 'o que vale a pena inscrever?'. Isso está acontecendo no mundo todo, com todas as premiações", afirmou Serpa.

Ganhador da Estrela de ouro em Marketing Direto pela criação da peça "Toda imagem tem seu som", para a Saxsofunny, a DM9DDB comemorou ao subir ao palco. "Estou muito feliz em fazer parte desta premiação porque é muito difícil conseguir fazer diferença com uma peça de mídia impressa que trata de som. Esse anúncio foi um achado", disse Rodolfo Sampaio, vice-presidente de criação da DM9DDB.

Agência que mais conquistou Estrelas de ouro no total foram quatro a AlmapBBDO foi duas vezes premiada com a peça "Caminhões sob medida", criada para Volkswagen. "Sob medida foi o briefing que o cliente nos passou. O que pode ser mais sob medida que uma caixa que transporta cada tipo de mercadoria?", indagou Eduardo Andrietta, redator da campanha que também foi premiada com dois Leões de prata e um ouro e uma prata no Clio Awards 2009.

Ouro na categoria Campanha Integrada, a JWT disse que teve que pensar "fora da caixa" para criar a campanha "Quem foi o melhor?" para a Coca-Cola. "Foi superdivertido. O desafio era muito grande porque tínhamos que vender Coca-Cola em boteco, que é fora do comum.

Tínhamos que ser relevantes e trabalhar com o consumidor e quebrar o paradigma que no boteco só vende cerveja. A campanha teve um resultado surpreendente e irreverente", disse Roberto Fernandes, diretor de criação da JWT.

ESTRELAS DE OURO			
CATEGORIA	PEÇA	AGÊNCIA	ANUNCIANTE
TV E CINEMA	Portas	Lew'Lara/TBWA	Banco Real
CAMPANHA INTEGRADA	Quem foi o melhor?	JWT	Coca-Cola
IMPRENSA	Caminhões sob medida	AlmapBBDO	Volkswagen
MÍDIA EXTERIOR AMBIENTE	Harry Potter	Leo Burnett	Warner Home Video
RÁDIO	Imitador do Pelé	Lew'Lara/TBWA	Museu do Futebol
MARKETING DIRETO	Toda imagem tem um som	DM9DDB	Saxsofunny
MATERIAL PROMOCIONAL	Até onde vai sua criatividade	AlmapBBDO	Epa
FOTOGRAFIA	Caminhões sob medida	AlmapBBDO	Volkswagen
DIREÇÃO TV	Barba	F/Nazca S&S	PlayTV
DIREÇÃO DE ARTE TV	Repressão	AlmapBBDO	O Boticário
FOTOGRAFIA TV	Frango	Leo Burnett	Warner Home Video
MONTAGEM TV	Sonho	JWT	Ford
TRILHA TV	Robô	SantaClaraNitro	Shopping Eldorado

Fonte: CCSP

O evento reuniu 756 pessoas e distribuiu 13 Estrelas de ouro (veja tabela acima). Também houve 16 peças que ganharam Estrelas de prata e 30 Estrelas de bronze.

Fonte: Propmark, São Paulo, 4 maio 2009, p. 27.