

## **AlmapBBDO é a agência mais premiada**

*Kelly Dores*

A AlmapBBDO é a Agência do Ano do Fiap 2009 (Festival Ibero Americano de Publicidade) e única brasileira que conquistou um Grand Prix no festival, realizado semana passada em Buenos Aires, na Argentina. A agência faturou o Gran Sol de Ibero America de Interativo com "Weather", um game interativo criado para o Greenpeace, que pode ser jogado simultaneamente por pessoas de qualquer parte do mundo.

A agência de Marcello Serpa e José Luiz Madeira foi a mais premiada do festival, com 21 troféus a segunda foi a argentina Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, com 16 troféus. Entre as brasileiras, a Talent ficou em segundo lugar, com dez prêmios. JWT aparece em terceiro, com dois troféus de ouro e um de prata, e a DM9DDB tem um troféu de ouro, dois de prata e um de bronze. Loducca conquistou um troféu de ouro e dois de prata. Na seqüência está Leo Burnett, que teve um ouro e um bronze. As outras agências premiadas no festival foram Borghierh/Lowe, que recebeu o único ouro brasileiro em Filme, Fischer América, que ganhou um ouro, Y&R, também ouro, e Bronx, com um troféu de bronze. No total, o Brasil conquistou 47 prêmios este ano no Fiap.

Em Interativo, o Brasil conquistou seis troféus. A Almap também faturou outro troféu de ouro, com peça para Gatorade, da Pepsi, duas pratas para Volkswagen, e um bronze para Volkswagen. A DM9DD recebeu prata com a campanha "Corrida Maluca" para Intel.

### **FILME**

A Borghierh/Lowe foi o maior destaque brasileiro do Fiap na área de Televisão/Cine (veja tabela abaixo). A agência de José Enrique Borghi e Erh Ray conquistou o único troféu de ouro do Brasil com o filme "Piano" para o detergente em pó Skip, da Unilever. O comercial é belíssimo. Ao som instrumental de um piano, faz uma ode à perfeição das notas musicais e uma analogia à vantagem do produto em manter por mais tempo as cores brancas e pretas das roupas. As roupas brancas e pretas remetem ao teclado do instrumento, que são "tocadas" por diferentes elementos. O filme foi veiculado na Argentina.

A AlmapBBDO também levou prata com o filme "Cachorro Peixe" para Fox, da Volkswagen, e também bronze para a Escola Panamericana de Arte com o filme "Espirro" e outro bronze com "Prédio" para Boticário. O júri, presidido por Celso Loducca e do qual Borghi também fez parte, não concedeu Grand Prix de Filme este ano.

### **MÍDIA IMPRESSA**

Em Mídia Impressa, o Brasil conquistou 12 prêmios (veja tabela abaixo), sendo quatro ouros, seis pratas e dois bronzes. A AlmapBBDO ficou com dois troféus de ouro em Mídia Impressa: um para o anúncio "Sabemos que não vai ler um texto...", para Volkswagen, e "Gatorade Kids seu filho vai mais longe", para Pepsico. O terceiro ouro é da Leo Burnett para a campanha "Promoções", do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. A Loducca também assegurou ouro para "Madonna/Mick Jagger", em trabalho criado para MTV.

Três pratas são da Almap: "Conheça o item de série mais utilizado de Audi", para Audi, "O nível dos oceanos está subindo rapidamente", para Greenpeace, e "Havaianas Big Bang", para São Paulo Alpargatas. A Talent conquistou prata para a Sony Ericsson com o anúncio "Botão", e a Loducca também levou prata para MTV com a peça "Coma este anúncio". A DM9DDB conquistou prata para o Terra com o anúncio "Férias" e também levou bronze para "Grandes Fotos", da Latin Stock. O outro bronze é da Leo Burnett para Fiat, com "Sky Window".

O Grand Prix de Mídia Impressa do Fiap este ano é da argentina Del Campo Nazca S&S, para Hospital Alemán, com a série de três anúncios "Os filhos sabem". Os anúncios mostram que, apesar dos conselhos dados pelos pais, como descer as escadas pelos degraus e não pelo corrimão, as crianças nem sempre seguem as recomendações e, por isso, precisam de um

plano de saúde especial. Pablo Buffagni, da SVP e jurado do mercado hispânico para os Estados Unidos, justificou que a campanha mereceu GP graças ao seu poder de síntese e forte apelo visual.

## **MÍDIA EXTERIOR**

Em Mídia Exterior, a AlmapBBDO recebeu os três prêmios brasileiros na área, uma prata e dois bronzes. A prata é para Havaianas, da São Paulo Alpargatas, com "Fininhas, coloridas, modernas, todo mundo quer...". A agência também levou bronze para "Caminhão Volkswagen" e bronze para Havaianas, "Chegou a cromoterapia aos seus pés". O júri de Via Pública não concedeu GP para outdoor este ano.

## **MARKETING DIRETO E DESIGN**

O Brasil conquistou dez prêmios em Marketing Direto e Design no Fiap 2009. A DM9DDB e a AlmapBBDO garantiram ouro com as campanhas "Toda imagem tem um som" para a produtora Sax Só Funny e "Dedos" para Pepsi, respectivamente.

As cinco pratas são: "Coldplay", da Talent para Sony Ericsson; "Para onde vai a sua criatividade", da Almap para Escola Panamericana de Arte; "Camiseta Suada", da Talent para Mizuno; "Botão", da Talent para Sony Ericsson e "Duvido", da Almap para Pepsi. A Talent também levou dois bronzes: "Cartas" para Estadão e "Pedra Suave" para Timberland. A AlmapBBDO assegurou o terceiro bronze com "Guitarra" para Pepsi. O Brasil emplacou 12 peças na short list da área.

Em Inovação em Meios, o único prêmio do Brasil é da Loducca, que conquistou um troféu de prata com a peça "Cinta" para Nextel. O País não teve jurado nessa categoria.

## **SOL DE PLATINO**

Criada pelo Fiap este ano para destacar a melhor campanha integrada, o novo Sol de Platino, área equivalente ao Titanium Lions de Cannes, teve dois premiados. O troféu platinado foi para "Que vuelvan los lentos", da BBDO argentina para Doritos, da El-ma Chips. O júri também concedeu um ouro para a campanha brasileira "Maradona ou Biro-Biro?", da JWT para Coca-Cola. Ambas foram finalistas para o prêmio máximo, por isso, os jurados premiaram o trabalho da JWT do Brasil, especialmente. O júri foi formado por Carlos Perez, da BBDO e presidente do Clube de Creativos da Argentina, Celso Loducca, da Loducca, que foi presidente dos júris de TV, Mídia Impressa e Mídia Exterior do Fiap 2009, e Pablo Buffagni, da Conil SVP dos Estados Unidos, agência dedicada ao público hispano do mercado norte-americano.

## **RÁDIO**

O Brasil teve o melhor desempenho em Rádio da história do Fiap, com a conquista de dez prêmios, sendo seis ouros, duas pratas e dois bronzes (veja tabela abaixo).

Leo Macias, diretor de criação da Talent e presidente do júri na categoria, considerou que a evolução brasileira se deve ao fato de que há muitos trabalhos na área. "Por ser um País com cerca de 170 milhões de habitantes, as ondas do rádio chegam a lugares onde nem caminhões conseguem alcançar", comparou Macias.

Entre as agências premiadas estão JWT, Y&R, Talent, Fischer América, Bronx e AlmapBBDO. "Apesar de ter inscrito pouco, cerca de 14 peças, o Brasil teve um aproveitamento de 80%, é um recorde histórico", disse o publicitário, que também foi o representante brasileiro no júri de Marketing Direto e Design. O Grand Prix de Rádio foi conquistado pela EuroRSCG Argentina para Telmex.

Os ouros do Brasil são: "Vocalista", da JWT para a previdência privada do HSBC, "Relógio Biológico", da Talent para Mizuno, "Voz", Talent para Semp Toshiba, "HDTV", Talent para Net,

"Titanic", da Fischer América para Festival do Cinema Judaico, e "Doação", da Y&R para Santa Casa de Misericórdia. As pratas: "Killing", da JWT para Rádio Rock, e "Flatulência", da Talent para Única. Os bronzes foram para "Lado Esquerdo, lado direito", da Almap BBDO para Gol, e "TV", da Bronx, para Santa Casa de Curitiba.

O Brasil não recebeu nenhum troféu em TPA (Técnicas de Produção Audiovisual), área em que foi representado no júri pela cineasta Paula Trabulsi, sócia e diretora da Bossa Nova Films. O País foi o terceiro em número de inscrições no Fiap 2009. Com um total de 4.017 inscrições, a Argentina liderou com 632 peças inscritas, seguida pela Espanha (482) e Brasil, que teve 455 trabalhos avaliados no festival.

### **SALÃO DA FAMA**

Entre os 40 homenageados pelo Salão da Fama de Ibero America do Fiap, dentre eles 13 brasileiros, Washington Olivetto, da W, foi o que recebeu o maior número de prêmios. Olivetto subiu cinco vezes ao palco.

O publicitário recebeu os prêmios pela campanha de Bombril, filme "Hitler" para Folha de S.Paulo, "Semana" para Época, "Meu primeiro Sutiã" para Valisère e um especialmente por sua carreira. "Fiquei muito feliz porque tinha 18 anos quando recebi meu primeiro prêmio do Fiap, nos anos 70. Depois, ganhei novamente nos anos 80, 90 e agora nos anos 2000", disse.

A utilização deste artigo é exclusiva para

## PRÊMIOS DO BRASIL

### FILME

TÍTULO	AGÊNCIA	ANUNCIANTE	PRODUTORA	PRÊMIO
Piano	Borghierh/Lowe	Unilever	Argentina Cine	Ouro
Cachorro Peixe	AlmapBBDO	Volkswagen	Revolucion	Prata
Espirro	AlmapBBDO	Escola Panamericana	Lux Filmes	Bronze
Prédio	AlmapBBDO	Boticário	Produtoras Associados	Bronze

### RÁDIO

Vocalista	JWT	HSBC Previdência Privada	Lua Nova	Ouro
Relógio Biológico	Talent	Rainda System	Voz do Brasil	Ouro
Voz	Talent	Semp Toshiba	Alan Terpins e Rosana Caruso	Ouro
HDTV	Talent	NET	Alan Terpins e Rosana Caruso	Ouro
Titanic	Fischer América	Festival do Cinema Judaico	Hilton Raw	Ouro
Doação	Y&R	Santa Casa de Misericórdia	S de Samba	Ouro
Killing	JWT	Rádio Rock	Lua Nova	Prata
Flatulência	Talent	Unica	Serginho Rezende	Prata
Lado esquerdo, lado direito	AlmapBBDO	Gol Linhas Aéreas	Voz do Brasil	Bronze
TV	Bronx	Santa Casa de Curitiba	Lua Nova	Bronze

### MÍDIA IMPRESSA

TÍTULO	AGÊNCIA	ANUNCIANTE	PRÊMIO
Sabemos que não vai ler um texto	AlmapBBDO	Volkswagen	Ouro
Gatorade Kids - seu filho vai mais longe	AlmapBBDO	Pepsico	Ouro
Promoções	Leo Burnett	Instituto Akatu	Ouro
Madonna/Mick Jagger	Loducca	MTV	Ouro
Conheça o item de série mais utilizado de Audi	AlmapBBDO	Audi	Prata
O nível dos oceanos está subindo rapidamente	AlmapBBDO	Greenpeace	Prata
Havaianas Big Bang	AlmapBBDO	Alpargatas	Prata
Botão	Talent	Sony Ericsson	Prata
Coma este anúncio	Loducca	MTV	Prata
Férias	DM9DDB	Terra	Prata
Grandes Fotos	DM9DDB	Latin Stock	Bronze
Skay Window	Leo Burnett	Fiat	Bronze

Fonte: Propmark, São Paulo, 11 maio 2009, p. 21.