

## Brasil é destaque na publicidade



COM CAMPANHA para o Detran, representante da agência Escala recebe ouro na categoria Promo

País recebe o maior número de premiações do Wave Festival in Rio

Na segunda edição do Wave Festival in Rio, festival de publicidade que reúne profissionais de países latino-americanos, o suspense quanto aos vencedores foi deixado de lado. Ontem, a organização do evento divulgou todos os vencedores nas nove categorias, incluindo a Blue Wave, que premia a campanha que melhor integrou ferramentas de comunicação e marketing e foi incorporada ao evento este ano. A campanha "Biro Biro vs Maradona", criada pela agência JWT (Brasil) para a Coca-Cola, foi a vencedora da Blue Wave. O Brasil se destacou entre os países com o maior número de premiações em todas as categorias do evento.

Até quarta-feira, serão entregues 252 troféus para trabalhos publicitários latino-americanos, sendo dez GrandPrix, 54 ouros, 67 pratas e 120 bronzes, nas categorias Press, Cyber, Film, Promo, Outdoor, Design, Radio, Direct e Blue Wave. Ao todo, 1.113 peças foram inscritas por 94 agências de países como Peru, Argentina, Chile, Colômbia, Brasil, México e Uruguai. A única premiação que continua mantida em segredo é a de Agência do Ano, cujo vencedor será conhecido amanhã à noite, no encerramento do evento.

Para o diretor do Wave Festival in Rio, Pyr Marcondes, o festival já está listado entre os mais importantes do cenário de premiações no mercado publicitário:

O Wave Festival entrou para o calendário de premiações publicitárias abrindo novas perspectivas para quem vai concorrer em Cannes.

Levando em conta apenas ouros e GPs, o Brasil conquistou as seguintes premiações: GP e dois ouros na categoria Cyber; dois ouros na Design, onde não houve GP; e um ouro na categoria Film nesta, a Argentina levou três GPs e sete ouros. Na categoria Rádio, o Brasil ficou com dois ouros e não houve GP. Na Direct, recebeu todos os três ouros; na Press, foram três GPs e dez ouros; na Outdoor, três GPs e 15 ouros, e na Promo, dois ouros.

Considerando somente o resultado do dia de ontem, o Brasil também levou o maior número de premiações nas três primeiras categorias contempladas Direct, Promo e Rádio. Argentina e Colômbia foram os outros dois países premiados.

Na categoria Rádio, as agências Young & Rubican e AlmapBBDO levaram ouro com as peças para a Santa Casa de Misericórdia e GolLog, respectivamente. Na Promo, o Brasil ficou com os dois ouros, um para a agência JWT, pela campanha de Band-Aid, e outro para a agência

Escala, com uma campanha para o Detran. A categoria Direct foi a que teve o maior número de premiações para agências brasileiras. O Brasil levou todos os três ouros, dois para a Loducca, com a campanha Dossiê Universo Jovem (para a MTV), e um para a agência Sun/MRM, com um trabalho para seguro residencial.

O evento, que acontece no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, tem o patrocínio do jornal "O Globo", Band, "Folha de S. Paulo" e Terra. A organização é do Grupo M&M, com apoio da publicação "Advertising Age".

**Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 12 maio 2009, Economia, p. 24.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais