

AlmapBBDO é bicampeã com 212 pontos

Claudia Penteado

A AlmapBBDO foi, pelo segundo ano consecutivo, a agência mais premiada no Festival Brasileiro de Publicidade, promovido pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP), encerrado na última sexta-feira (22). A 36ª edição do festival, realizado no Rio de Janeiro, teve 1.300 inscrições este ano, cerca de 10% a mais que no ano passado. Destes, apenas 116 conquistaram Lâmpadas e 4 ganharam Grandes Prêmios. A AlmapBBDO chegou a um total de 212 pontos, com 22 trabalhos no shortlist, 9 Lâmpadas de ouro, sete de prata e uma de bronze. Em segundo lugar em pontuação, com 194 pontos, ficou a Ogilvy Brasil, que ganhou 1 GP, emplacou 17 trabalhos no shortlist e ganhou sete Lâmpadas de ouro, seis de prata e três de bronze. E em terceiro lugar no ranking geral ficou a JWT, com 2 Lâmpadas de ouro, oito de prata, nove de bronze, 22 trabalhos no shortlist e uma pontuação total de 168 pontos.

Ao todo foram dadas 37 Lâmpadas de ouro, 39 Lâmpadas de prata e 40 Lâmpadas de bronze. Apenas quatro das oito categorias do festival escolheram Grandes Prêmios: Filme, Mídia Impressa, Rádio e Mídia Exterior. As demais - Mobiliário Urbano, Design, Internet e Promoção não tiveram GPs. O comercial "Mágico", da NBS e da O2 para a Oi, foi o grande vencedor da categoria Filme.

"Vizinhos", campanha de três pôsteres criada pela DM9DDB para a Fedex, foi a vencedora em Mídia Exterior. A campanha de revista "Palavrões", criada pela Ogilvy para a Red Balloon, levou o GP de Mídia Impressa. E na categoria Rádio, ganhou o GP a campanha composta por dois spots "Misturas", da Heads Propaganda e da Lua Nova para a Electrolux.

Cyd Alvarez, presidente da ABP, diz que ficou feliz com o resultado, apesar da significativa redução na presença de estudantes inscritos em relação a anos anteriores menos de 100. Ele diz que pretende fortalecer o evento em São Paulo, incluir workshops para profissionais e adicionar a categoria Comunicação Integrada, o equivalente ao disputado Leão de Titanium, do Festival de Publicidade de Cannes.

Foram júris rigorosos e, este ano, bastante divididos em suas opiniões. Em alguns casos, a divergência de opiniões dividiu alguns júris em dois blocos e levou o presidente a ter que dar seu voto de minerva para desempatar impasses aparentemente insolúveis. Ou mesmo propor o voto secreto do GP, como aconteceu na escolha do GP de Filmes.

Adilson Xavier, da Giovan-ni+DraftFCB, que presidiu o júri, conta que "Ovelha-Nuvem", da AlmapBBDO para Volkswagen, e o vencedor, "Mágico", da NBS, ficaram empatados na disputa pelo Grand Prix. "Discutimos exaustivamente e não saíamos do lugar. Os dois filmes representam, sem dúvida, o que se faz hoje de mais ousado na categoria. Mas foi a disputa entre o conceituado e o racional. Entre o filosófico e o mercadológico. O vencedor, que é mais varejo, ia inclusive contra alguns preconceitos que muitos criativos têm. O vencedor levou com uma margem tênue", disse Adilson. O júri de Filmes deu cinco Lâmpadas de ouro, quatro de prata e 13 de bronze.

Gustavo Bastos, que presidiu o júri de Mídia Exterior/Mobiliário Urbano, teve que dar um voto de minerva num júri indeciso entre dois bons trabalhos que dividiram as opiniões dos jurados. Segundo ele, complicou um pouco o julgamento a inscrição de trabalhos erradamente e, especialmente, sem necessariamente pertencerem à categoria de Mídia Exterior. Mas a briga pelo GP ficou entre o vencedor, "Vizinhos", e a bela campanha da AlmapBBDO para a revista Billboard, ganhadora de inúmeros prêmios - inclusive o GP de Mídia Impressa em Cannes, este ano.

Em Mídia Impressa, foram distribuídas 17 Lâmpadas de ouro, 22 Lâmpadas de prata e 13 Lâmpadas de bronze além do GP da Ogilvy. A categoria digital tinha quase 100 peças inscritas e foi a que teve o júri mais demorado. Foram dadas 6 Lâmpadas de ouro, nove de prata e 14 de bronze.

Juliana Constantino, diretora de criação da AgênciaClick, diz que, além da quantidade de peças, muitas inscritas erradamente e que tiveram que ser remanejadas para serem julgadas adequadamente, houve muita polêmica. Segundo ela, a decisão de não dar um GP não foi unânime no júri, mas não se chegou a um consenso a respeito de um único trabalho. "Não havia nada outstanding. Acredito que estamos atrasados em digital, especialmente porque ainda não chegamos a modelos de desenvolvimento de trabalho como os de agências como a Wieden+Kennedy ou a Crispin Porter, onde o digital é integrado à estratégia e à alma de uma ação. Aqui o digital ainda é aquela ponta do plano", observa.

Em Design, em que também não houve GP, o júri deu cinco Lâmpadas de ouro, seis de prata e cinco de bronze. E em Promo, foram dadas 2 Lâmpadas de ouro, nove Lâmpadas de prata e cinco de bronze.

Fonte: Propmark, São Paulo, 25 out. 2010, p. 40.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais