

‘Estado’ premia profissionais de mídia

Luiz Ritton, da Lew,Lara/TBWA, foi eleito Mídia do Ano, enquanto a campanha ‘Juntos’, da Talent para o Santander, recebeu o Grand Prix Case

Marili Ribeiro

Luiz Ritton, diretor da agência de propaganda Lew,Lara/TBWA, foi eleito o Mídia do Ano no 13.º Prêmio de Mídia Estadão, entregue na segunda-feira, em São Paulo. “O mercado todo espera o resultado do Prêmio do Estadão porque sabe que é referência das tendências do segmento e também um referendo dos trabalhos que mereceram destaque no ano”, disse Ritton. Também concorreram ao prêmio Daniel Chalfon, da Loducca, e Fábio Freitas, da Africa.

Ao todo, nesta edição foram inscritos 140 trabalhos, entre os implantados por profissionais de mídia e as monografias realizadas por estudantes de publicidade. Entre os trabalhos dos profissionais, o eleito pelo júri e que recebeu a categoria máxima, o Grand Prix Case, foi o planejamento de mídia da agência Talent para o Banco Santander na campanha denominada “Concorrentes Históricos Juntos”.

● Qualidade

LUIZ RITTON

DIRETOR DA LEW,LARA/TBWA

“O mercado todo espera o resultado do Prêmio do Estadão porque sabe que é referência das tendências do segmento e também um referendo dos trabalhos que mereceram destaque no ano.”

SILVIO GENESINI

DIRETOR-PRESIDENTE DO GRUPO ESTADO

“Conteúdo de qualidade é a busca constante do ‘Estado’ e, por isso mesmo, estamos festejando este ano as três indicações para o Prêmio Esso de Jornalismo, assim como a indicação de veículo do ano no prêmio Caboré.”

No planejamento da Talent, concorrentes, como os jornais **O Estado de S. Paulo** e *Folha de São Paulo*, foram distribuídos juntos para seus assinantes sob

o patrocínio do banco, para reforçar o conceito de que é possível tomar decisões levando em conta mais pontos de vista. Com isso, o Santander queria suavizar resistências dos clientes do antigo Banco Real, adquirido pela instituição espanhola.

O responsável pelo projeto do Santander, o diretor da Talent Paulo Stephan, comemorou a vitória lembrando ter sido bem mais simples que o inicialmente imaginado juntar os dois jornais paulistanos nessa ação de marketing, “Todos compreenderam que o espírito da campanha era mostrar que, juntas, as melhores práticas dos dois bancos não iam desaparecer, mas sim formar uma banco mais forte e melhor, onde as diferenças são respeitadas e consideradas.”

Os vencedores do Grand Prix de Case, ganho pela Talent, assim como o Grand Prix de Monografia – recebido pelos profissionais da agência AlmapBBDO, com o estudo “Copa do Mundo: Cabe Mais Um?” –, além de se-

rem presentados com um iPad, também vão viajar para o maior festival de publicidade mundial, o Cannes Lions 2011, com tudo pago pelo **Estado**, que é o representante no Brasil do Festival de Publicidade de Cannes.

Valorização. A entrega do iPad, uma mistura de notebook e leitor digital que causa sensação onde é lançado mundo afora, agradou os contemplados da noite, entre os profissionais e estudantes que se classificaram nos primeiros lugares nas diferentes categorias. Para o diretor-presidente do Grupo Estado, Silvio Genesini, a escolha do presente é uma boa forma de mostrar como o jeito anárquico da internet também carece do trabalho de edição realizado diariamente nas redações dos jornais. “A busca pelas leituras de jornais no iPad é a valorização da edição no meio digital”, disse.

O executivo lembrou ainda que a iniciativa do Grupo Estado, ao incentivar os universitários a participar, é um caminho para atrair a atenção das novas gerações do ponto de vista da valorização do conteúdo, independentemente da plataforma em que for consumido. “Conteúdo de qualidade é a busca constante do **Estado** e, por isso mesmo, estamos festejando este ano as três indicações para o Prêmio Esso de Jornalismo, assim como a indicação de veículo do ano no prêmio Caboré.”

A noite de entrega dos prêmios

Imagem

prestou homenagem a Paulo César Queiroz, escolhido Personalidade de Mídia por sua contribuição ao longo de uma profissão dedicada à atividade. Hoje, Queiroz é vice-presidente executivo da agência DM9DDB.