

Ogilvy e Coca-Cola ficam com GP

Heloísa de Oliveira

A Ogilvy foi a grande vencedora da 7ª edição do Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Socioambiental na Propaganda, que anunciou seus ganhadores na última quarta-feira (23), no Masp (Museu de Arte de São Paulo), na capital paulista. Criado pela ESPM e batizado em homenagem ao publicitário Renato Castelo Branco, um dos fundadores da instituição, a premiação busca incentivar a reflexão sobre sustentabilidade e a prática de atitudes voltadas à responsabilidade social na propaganda.

A agência foi premiada na categoria Empresas e conquistou o Grand Prix pelo filme “Os bons são a maioria”, criado pela argentina Santo para a Coca-Cola e adaptado no Brasil. O comercial, parte da campanha “Abra a felicidade”, apresenta uma mensagem positiva para cada estatística negativa, como “Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, 100 casais planejam filhos” e “Enquanto alguns destroem o meio ambiente, 98% das latinhas de alumínio são recicladas no Brasil”. A peça é protagonizada por jovens do Young People’s Chorus, de Nova York, que interpretam a canção “Whatever”, da banda Oasis. “Em nome da Ogilvy e da Santo agradeço à Coca-Cola, que sempre acreditou em responsabilidade socioambiental”, comemorou Anselmo Ramos, vice-presidente de criação da Ogilvy.

Para chegar aos finalistas da categoria Empresas, cerca de sete mil alunos da ESPM de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre selecionaram, entre agosto de 2010 e agosto de 2011, 200 filmes e anúncios voltados à temática da responsabilidade socioambiental. Coube a um júri interno, composto por professores e representantes de entidades da ESPM, filtrar as 20 melhores peças, que, por sua vez, foram submetidas ao julgamento de profissionais do mercado – liderados por Roberto Duailibi, sócio-diretor da DPZ. Esses, enfim, escolheram os cinco vencedores. Os demais premiados foram “Drunk valet”, também da Ogilvy, para o Bar Aurora; “Eu sou catador”, da Leo Burnett Tailor Made para o Atitude Brasil; “O mundo muda”, da Africa para Itaú e “Quem ama a natureza ama a si mesmo”, anúncio elaborado pela JWT para Ford.

A premiação também abriu espaço para duas outras categorias: Especial, voltada a ONGs e instituições governamentais e Voto Popular, a partir da qual o público teve a oportunidade de votar em sua peça preferida pela internet. Em Especial, venceram “Doador”, da DM9DDB para ABTO (Associação Brasileira de Transplante de Órgãos); “Menina diferente”, da Giovanni+Draftfcb para o Instituto Megasocial e “Festival SWU”, da Fischer&Friends para o SWU. Já em Voto Popular, o ganhador foi o filme “Patrulheiro”, criado pela AlmapBBDO para Alpargatas.

João da Cruz Vicente de Azevedo, atual presidente do Masp, e Marcio Moreira, que acaba de se desligar do cargo de vice-chairman da McCann Worldgroup para se dedicar a projetos educacionais (veja abaixo trechos de seu discurso), foram homenageados pelo presidente da ESPM e fundador do Prêmio Renato Castelo Branco, J. Roberto Withaker Penteado. “Depois de 44 anos, quatro idiomas e sete países, deixo a McCann para dar início a uma nova etapa em minha vida”, anunciou Moreira, que recebeu o título de professor emérito por sua contribuição na formação dos alunos da ESPM entre os anos de 1979 e 2000.

O evento, realizado em parceria com o Estadão e patrocinado por Credicard, contou ainda com apresentação do grupo Arte na Lata e debate sobre sustentabilidade com o jornalista Randolpho Lobato, o coordenador da ESPM Social, Ismael Rocha Jr; o vice-presidente de operações da ESPM, Hiran Castello Branco e o publicitário Percival Caropreso.

Fonte: Propmark, São Paulo, 28 nov. 2011, p. 14