

Leo Burnett domina 8º Prêmio Renato Castelo Branco

Felipe Collins Figueiredo

Agência foi a mais premiada em iniciativa socioambiental da ESPM



Equipe da Leo Burnett Tailor Made comemora mostrando o 'sangue' rubro-negro

A equipe da Leo Burnett Tailor Made foi a que mais subiu ao palco do Masp (Museu de Arte de São Paulo) na noite desta quarta-feira (17), durante a entrega da 8ª edição do prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Socioambiental na Propaganda. A agência recebeu cinco prêmios, entre eles o Grand Prix da noite.

O trabalho de maior destaque no evento foi “Meu Sangue é Rubro-Negro” — que além do GP recebeu troféus nas categorias “Voto popular” e “Empresas” —, desenvolvido pela Leo Burnett para o Esporte Clube Vitória e para a Penalty, fornecedora de material esportivo do clube baiano. A ação tirou o vermelho da camisa do clube e foi gradualmente recolocando a cor conforme os torcedores doavam sangue para o Hemocentro da Bahia. Ao final da campanha, a instituição reportou aumento de 50% nas doações. “Todo mundo acreditou nessa campanha. Nós, o Vitória, a Penalty, todos os parceiros e a torcida, todos acreditamos na causa, e isso que fez a diferença”, ressaltou Guilherme Jahara, diretor executivo de criação da agência.

A Leo Burnett ainda foi premiada na categoria “Especial”, com o aplicativo “Fake Shower” desenvolvido para o Instituto Akatu, e levou mais uma indicação no prêmio “Empresas”, com “Direção Segura”, trabalho para a Fiat (em parceria com a Agência Fiat). A cerimônia, organizada pela ESPM e pela ESPM Social, órgão gerido por alunos da instituição, avalia e destaca as campanhas que comunicam um produto ou serviço e, além da sua função original, conseguem manter uma veia de sustentabilidade e responsabilidade social. “A publicidade nos ensinou hábitos sustentáveis e é protagonista de mudanças na sociedade”, afirmou Luiz Lara, presidente da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) ao entregar um dos prêmios.

Cerca de três mil peças foram analisadas pelos alunos da escola, que selecionaram 300 trabalhos para o júri, formado por professores e profissionais do mercado. Estes integraram a lista de 32 finalistas, das quais saíram os vencedoras. Nesta edição, além das categorias “Empresas” e “Especial” — esta onde o anunciante é necessariamente uma ONG ou o próprio governo —, também foi criada a divisão “Universitário”, onde estudantes dos três campi da ESPM (SP, RJ e Sul) puderam enviar suas peças tendo a Trip Linhas Aéreas como cliente. O critério de escolha dos vencedores, nesse caso, também foi diferente, sem a participação de voto popular.

Confira os vencedores do Prêmio Renato Castelo Branco

Grand Prix

Leo Burnett Tailor Made / E.C. Vitória – “Meu Sangue é Rubro-Negro”

Voto popular – Empresas:

Leo Burnett Tailor Made / E.C. Vitória – “Meu Sangue é Rubro-Negro”

Voto popular – Especial:

DM9DDB / Projeto Velho Amigo – “Velho Amigo”

Categoria Especial:

Leo Burnett Tailor Made / Akatu – “Fake Shower”

AlmapBBDO / Casa do Zezinho - “Projeto Repartir”

Y&R / Santa Casa de Misericórdia – “Ticket de Espera”

Categoria Empresas:

Ogilvy / Bar Aurora e Boteco Ferraz – “Karaokê Breathalyzer”

NBS / Coca-Cola – “Crystal Eco”

Leo Burnett Tailor Made (Agência Fiat) / Fiat – “Direção Segura”

Africa / Itaú – “Paperless”

Leo Burnett Tailor Made / E.C. Vitória – “Meu Sangue é Rubro-Negro”

Categoria Universitário:

Guilherme Gomes Schoeder – ESPM RJ

Ana Beatriz Cardoso Silva e Fernando Bartolo Alves – ESPM SP

Isabel Vieira Lopes, Paul Donadeli e Gabriel Duarte – ESPM SP

Fonte: Propmark. [Portal]. Disponível em:

<<http://propmark.uol.com.br/premios/42134:leo-burnett-domina-premio-renato-castelo-branco>>. Acesso em: 19 out. 2012.