



**MSTF PARTNERS**

2008 Agency of the year at Clube de Criativos de Portugal



In case of loss, please return this book to:

MSTF PARTNERS

R. IVENS, 42 - 4<sup>o</sup> ANDAR

1200 - 227 LISBOA PORTUGAL

TEL: (+351) 213703070

As a reward: \$ TO BE NEGOCIATED



IO   
10 ANUÁRIO   
CLUBE   DE  
CRIATIVOS  10

*The tenth completes the eternal cycles.*





<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
INTRODUÇÃO p.XII

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
JÚRI p.XVIII

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
GRANDE PRÉMIO p.XXI

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
I. PUBLICIDADE p.XXV

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
TELEVISÃO / CINEMA p.XXVII

MELHOR FILME  
CATEGORIAS TÉCNICAS:  
MELHOR REALIZAÇÃO  
MELHOR FOTOGRAFIA  
MELHOR EDIÇÃO  
MELHOR BANDA SONORA  
MELHOR BANDA SONORA ORIGINAL  
MELHORES EFEITOS ESPECIAIS

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
RÁDIO p.LV

MELHOR SPOT DE RÁDIO  
CATEGORIAS TÉCNICAS:  
MELHOR BANDA SONORA  
MELHOR BANDA SONORA ORIGINAL  
MELHOR SONOPLASTIA

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
IMPrensa E OUTDOOR p.LXIX

MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA  
MELHOR OUTDOOR  
MELHOR POSTER  
CATEGORIAS TÉCNICAS (IMPrensa E OUTDOOR):  
MELHOR FOTOGRAFIA  
MELHOR ILUSTRAÇÃO

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO p.CIX

TELEVISÃO  
IMPrensa  
RÁDIO  
OUTRAS ACÇÕES

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
MÉDIA ALTERNATIVA p.CXXII



<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
MELHOR COMUNICAÇÃO  
INTEGRADA p. CXXXI

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
II. MARKETING RELACIONAL p. CXXXVII

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
MAILING p. CXXXIX

MAILING STANDARD B2C  
MAILING DIMENSIONAL B2C  
MAILING STANDARD B2B  
MAILING DIMENSIONAL B2B

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
EMAIL p. CLVII

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
MÉDIA ALTERNATIVA p. CLXIII

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
FIELD MARKETING p. CLXIX

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
DIRECT RESPONSE  
TV E/OU RÁDIO p. CLXXV

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
DIRECT RESPONSE – IMPRENSA p. CLXXIX

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
ACÇÃO INTEGRADA p. CLXXXIII

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO p. CXCI

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
III. DESIGN p. CXCIV

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup>  
DESIGN EDITORIAL p. CXCVII

BROCHURA/CATÁLOGO  
RELATÓRIOS E CONTAS  
PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

---



++  
10  
1000000  
DESIGN GRÁFICO p. CCXI

POSTERS  
AUTO-PROMOÇÃO  
OUTROS

++  
10  
1000000  
ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA p. CCXXVII

++  
10  
1000000  
IMAGEM CORPORATIVA p. CCXXXIII

NOVA MARCA/IMAGEM  
REBRANDING  
LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS

++  
10  
1000000  
TIPOGRAFIA ORIGINAL p. CCLI

++  
10  
1000000  
EMBALAGENS p. CCLV

RÓTULOS  
EMBALAGEM

++  
10  
1000000  
DESIGN DE AMBIENTE  
E EQUIPAMENTO p. CCLXIII

STANDS  
ESPAÇO COMERCIAL  
EQUIPAMENTO

++  
10  
1000000  
PROJECTO GLOBAL p. CCLXXIII

++  
10  
1000000  
IV. NEW MEDIA E WEB DESIGN p. CCLXXXI

++  
10  
1000000  
SITE p. CCLXXXIII

INSTITUCIONAL  
COMERCIAL  
NÃO COMERCIAL

++  
10  
1000000  
MINI SITE p. CCCI



<sup>10</sup> <sup>++</sup> **COMUNICAÇÃO ONLINE** p. CCCXI

CAMPANHA  
PEÇA ISOLADA  
EMAIL MARKETING

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **MOTION GRAPHICS** p. CCCXXIX

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **JOGOS** p. CCCXXXIII

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **INOVAÇÃO** p. CCCXXXVII

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **V. MEIOS** p. CCCXLIII

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **MELHOR UTILIZAÇÃO TV** p. CCCXLV

MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL TV  
MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO/ CRIAÇÃO CONTEÚDOS TV/SPONSORSHIP

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **MELHOR UTILIZAÇÃO IMPRENSA** p. CCCLIII

MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL IMPRENSA  
MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO/ CRIAÇÃO CONTEÚDOS IMPRENSA

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **MELHOR UTILIZAÇÃO OUTDOOR** p. CCCLXIX

MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO/ CRIAÇÃO ESPAÇOS OUTDOOR

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **MELHOR UTILIZAÇÃO CINEMA** p. CCCLXVIII

MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO/ CRIAÇÃO ESPAÇOS EM CINEMA

---

<sup>10</sup> <sup>++</sup> **MELHOR UTILIZAÇÃO DIGITAL MEDIA**  
(INTERNET, MOBILE PHONES, PDAS, PODCASTING ...) p. CCCLXXI

MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO ESPAÇO COMERCIAL DIGITAL  
MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO/ CRIAÇÃO CONTEÚDOS DIGITAIS

---



++  
10  
100  
MELHOR UTILIZAÇÃO NEW MEDIA p. CCCLXXV  
MELHOR SOLUÇÃO CRIATIVA UTILIZAÇÃO/CRIAÇÃO DE ESPAÇOS NEW MEDIA

---

++  
10  
100  
MELHOR SOLUÇÃO DE UTILIZAÇÃO  
CRIATIVA MULTIMEIOS p. CCCLXXXIII

---

++  
10  
100  
VI. JOVENS CRIATIVOS p. CCCLXXXVII

---

++  
10  
100  
VII. MELHOR AGÊNCIA  
MELHOR ANUNCIANTE p. CCCXCI

---

++  
10  
100  
VIII. APOIOS / PATROCÍNIOS p. CCCXCV

---



IO — "A responsabilidade de credibilizar  
— uma actividade que é vista como  
— uma das menos nobres.  
— Sim, a responsabilidade é grande."

++

CCP 10 anos

10 anos é muito tempo, já dizia a canção pimba. Mas é de facto muito tempo e ainda mais no mundo das marcas. Mesmo não querendo ser nostálgica decidi abrir o primeiro anuário do CCP à espera de um choque. E sim, senti que o tempo passou. Há 10 anos ainda havia Telecel e ainda se vendia filme fotográfico Kodak mas a verdade é que muitas das ideias do primeiro Anuário do CCP continuam a ser boas ideias. Tão boas que passaram o teste do tempo. Esse é o valor de um anuário. E só por isso vale a pena que o CCP continue a existir por muitos mais anos e a publicar um anuário seja em que formato for.

Há 10 anos atrás o Miguel Fernandes escrevia no Anuário que a responsabilidade do CCP era grande. Continua a ser. A responsabilidade de ir para além de uma festa anual para atribuição de prémios, a responsabilidade de escolher jurados imparciais e intelectualmente honestos, a responsabilidade de ajudar a definir critérios de qualidade criativa para quem está a começar, para os clientes e até para o público em geral. A responsabilidade de credibilizar uma actividade que é vista como uma das menos nobres. Sim, a responsabilidade é grande.

++

Nestes 10 anos o CCP cresceu. E se conseguirmos ver para além das vozes permanentemente críticas mas também permanentemente inactivas, vamos perceber que o Clube de Criativos de Portugal já fez muito e tem bastantes, senão todas, as condições para fazer ainda mais e melhor.

Celebremos os últimos 10 anos mas celebremos sobretudo os próximos 10 de que este 10º Anuário é já um bom indicador.

Obrigada ao CCP e a todos os que acreditam no poder das ideias.

---

**JUDITE MOTA**

{PRESIDENTE DO CLUBE DE CRIATIVOS}

IO — "E lá estivemos, exigentes como  
 — sempre, divertidos, solidários,  
 — rezingões e esfomeados como  
 — nos permite a idade."

++

O que é um jurado no CCP?

É a coisa mais parecida com um árbitro de futebol que, nesse ano, jogou na defesa de uma equipa, participou nas jogadas de ataque da outra e até esteve envolvido num penalty que deu a vitória à primeira.

Quem é que aceitava um árbitro destes? Ninguém.

Pois é, malta, mas é o que temos. Todos tivemos a mão na massa em 2007 e muitos dos trabalhos não nos são nada indiferentes. Mas aí, há que ser homenzinho e honrar o convite que nos foi feito. Não é fácil, há muita coisa em jogo mas fala mais forte o chá que cada um tomou em pequeno.

E foi isso que vi no 10º Festival. Os fundadores, a velhada, com a mesma pica de há dez anos atrás, perante um lote de trabalhos muito digno para um ano em que valores muito distantes da criatividade estiveram com a bola na maior parte das jogadas.

++

E lá estivemos, exigentes como sempre, divertidos, solidários, rezingões e esfomeados como nos permite a idade.

E a idade do nosso Clube também.

Votámos o que nos tocou mais, sem pensar no resultado final.

E até é possível que não agrade a todos, o Colina queixa-se do mesmo.

MF Presidente-da-junta

---

MANUEL FARIA



IO — "É bom ver que, uma década mais  
— tarde, as boas ideias continuam  
— a ser o elemento que dá força  
— aos conteúdos e às mensagens."  
—  
—  
—  
—  
—

++

Dez anos é muito tempo. Especialmente para o marketing relacional, uma área que, durante esta última década, registou grandes mudanças. Mudanças como a que, por exemplo, se verificou na própria definição desta disciplina, que evoluiu de marketing directo para marketing relacional. Ou como é crescente a importância das ideias como forma de diferenciar as mensagens num ambiente comunicacional cada vez mais saturado. Ou como o aparecimento da internet, um meio que revolucionou e continuará a revolucionar o nosso quotidiano, mudando a forma de comunicar entre pessoas, o relacionamento entre as marcas e os seus públicos, os hábitos de consumo dos média. Ou ainda o consumidor ter passado a ser produtor de conteúdos e a ditar as regras de jogo no marketing. As mudanças foram muitas e muito importantes, isto é apenas a ponta do iceberg.

++

O 10<sup>o</sup> edição do Festival do CCP foi uma pequena mostra de algumas das mudanças que ocorreram na última década. Muitas das soluções premiadas, e que podemos ver neste livro, são exemplos que não poderíamos encontrar há 10 anos atrás.

É bom ver que, uma década mais tarde, as boas ideias continuam a ser o elemento que dá força aos conteúdos e às mensagens. E que todos os novos caminhos que entretanto surgiram para a comunicação publicitária são, ao mesmo tempo, espaços para novas ideias e para levar a criatividade ainda mais longe. Como pessoa e como criativo, fico espantado em constatar que dez anos foram mesmo muito tempo. Espantado e, sobretudo, expectante em relação aos próximos dez.

---

**MIGUEL PATÉ**  
{PRESIDENTE DO JÚRI DE MARKETING RELACIONAL}

IO — "Numa área emergente da criatividade como  
— é a New Media, a qualidade e a inovação dos  
— trabalhos inscritos reflectiu um amadurecimento  
— desta nova linguagem de comunicação."

++

Foi com enorme satisfação que aceitei o convite para presidir à categoria de New Media do 10º Festival do CCP.

Numa área emergente da criatividade como é a New Media, a qualidade e a inovação dos trabalhos inscritos reflectiu um amadurecimento desta nova linguagem de comunicação.

++

Tivemos a honra e o prazer de premiar os melhores mas, acima de tudo, a oportunidade de ver e experienciar o que de melhor se fez em Portugal. Agradeço aos restantes membros do júri, que tornaram a difícil tarefa de avaliar as inscrições muito mais fácil e agradável.

---

**CARLOS GUEDES**

{PRESIDENTE DO JÚRI DE NEW MEDIA E WEB DESIGN}



IO — "É na simbiose da criatividade  
— com o meio que reside a força  
— da comunicação, alicerce  
— da Marca."

++

"E pur si muove"

As propostas a concurso na categoria "meios", referenciados no 10º Festival CCP, reflectem já os novos paradigmas de comunicação, onde o papel dos meios já não é servir como simples ponte para um receptor, estático e sem valor acrescentado. Atrevo-me a dizer que no princípio está o meio, onde este projecta e amplia a carga criativa do conteúdo, através de ferramentas experienciais e associações contextuais, de modo criar a tão desejada envolvência bi-direccional entre marcas e brand advocates ou stakeholders, que são hoje os consumidores. É na simbiose da criatividade com o meio que reside a força da comunicação, alicerce da Marca. Diversas foram as manifestações neste sentido e no contexto do Concurso, provando que o mercado está atento aos fenómenos sociais actuais permitindo, colectivamente, servir como catalizador desses movimentos, pela importância que as marcas têm nas vivências dos consumidores. Associar marcas a festivais, promover acções de branded content, explorar os 5 sentidos, resistir ao habitual e experimentar novos ângulos, é sinónimo de luta, esforço e inovação, ao serviço de um resultado maior.

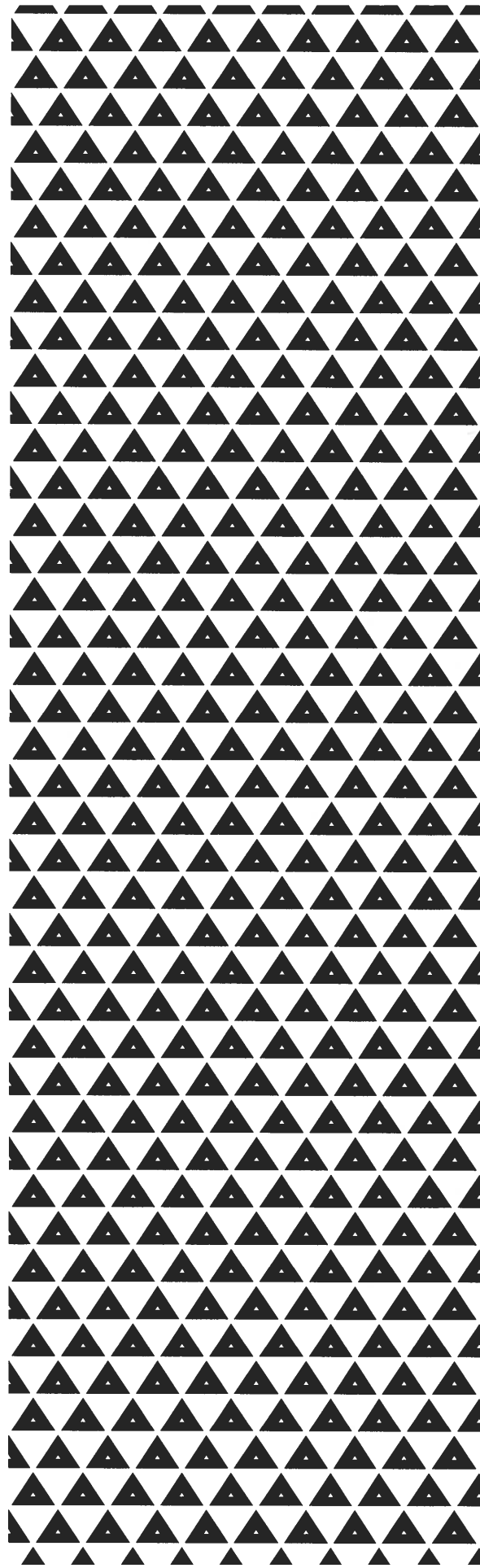
++

O CCP e respectivo Festival, pelos seus 10 anos, está de parabéns. O seu estatuto de decano – 10 anos é uma maioria nesta área de actividade - confere ao CCP a responsabilidade e o dever de pautar-se pela correcta definição dos critérios de selecção das candidaturas, de modo a salvaguardar o interesse das mesmas, no desejo de que elas sirvam como fonte de inspiração e desenvolvimento enquanto agentes económicos de elevado potencial. Encontrei essa vontade de discutir e afinar critérios com o fito de melhorar e providenciar uma melhor justiça e equilíbrio de forças. Através e para benefício do Clube, caberá avaliar-se esta progressão, num momento de reflexão, para bem de todos – anunciantes, estrategas, planeadores, criativos, meios e consumidores, ao serviço da Marca. Um bem-haja à Direcção do Clube, aos Presidentes de Júri, Júris e demais elementos constituintes, pelo trabalho realizado à data e Votos de Sucesso para o Futuro.

---

**HENRIK ANDERSEN**  
{PRESIDENTE DO JÚRI DE MEIOS}

IO ——— JÚRI<sup>©</sup>  
CLUBE DE CRIATIVOS PORTUGAL





# PUBLICIDADE

## JOSÉ CAMPOS { STRAT } • PRESIDENTE PUB

ALEXANDRA QUADROS  
 CIDEMAR CASTRO { INDEPENDENTE }  
 CRISTIANO ZANCUOGHI { GREY }  
 FRANCISCO PRATA { POWERSHOT }  
 JOÃO ESPÍRITO SANTO { SCPF }  
 JORGE TEIXEIRA  
 JOSÉ CAMPOS { STRAT }  
 MANUEL FARIA { ÍNDIGO }  
 NELSON SINEM { BRANDIA CENTRAL }  
 PAULO MONTEIRO { PUBLICIS }  
 PEDRO BIDARRA { BBDO }  
 PEDRO FERREIRA { Y&R }  
 SÉRGIO HENRIQUES { TANGERINA AZUL }

++

## MKR

## MIGUEL PATÉ { WUNDERMAN } • PRESIDENTE JÚRI

ANTÓNIO BEZERRA { MCCANN }  
 CELSO EDUARDO { FISHER }  
 FERNANDO COSTA { OGILVYONE }  
 GONÇALO SANTOS { BRANDIA }  
 NUNO DUARTE { PROXIMITY }  
 PEDRO OLIVEIRA { HPP-EURO }

++

## DESIGN

## RUI MORAIS { MOLA ACTIVISM } • PRESIDENTE JÚRI

ANA CECÍLIA BORGES { BRANDIA CENTRAL }  
 FILIPA GREGÓRIO { ATELIER 004 }  
 SÓNIA PINTO { DNA Y&R }  
 CARLOS PONTES { BY }  
 GIL CORREIA { VVORK }  
 HUGO PINTO { PÚBLICO }

LUÍS CORREIA { UNITED STUDIO }  
 NUNO PORTO { 37 DESIGN }  
 PAULO COUTO { WHITE RABBIT }  
 PEDRO DUARTE { RMAC }  
 PEDRO ROQUE { LEO BURNETT }  
 RUI BELO { SILVA! DESIGNERS }  
 VALDEMAR LAMEGO { INDEPENDENTE }

++

## NEW MEDIA

## CARLOS GUEDES { VIEW } • PRESIDENTE JÚRI

KARINA ISRAEL { YDREAMS }  
 ANDRÉ GIL { BY }  
 DAVID CARVALHO { SPIRITUC }  
 GONÇALO CATARINO { OGILVY }  
 HÉLDER MONTEIRO { BRANDIA CENTRAL }  
 JOSÉ CARLOS COSTA { FULLSIX }

++

## MEIOS

## HENRIK ANDERSEN { MEDIAEDGE:CIA } • PRESIDENTE

ANA AZEVEDO { OPTIMEDIA }  
 RUI RIBEIRO { MINDSHARE }  
 CRISTINA CARRASQUEIRA { ESPAÇO OMD }  
 NATÁLIA JÚLIO { BRANDCONNECTION }  
 PAULA FOLGADO { TEMPO OMD }  
 SÓNIA GOMES { MPG }  
 MIGUEL PIRES { MEDIACOM }  
 PEDRO SACRAMENTO { INITIATIVE }





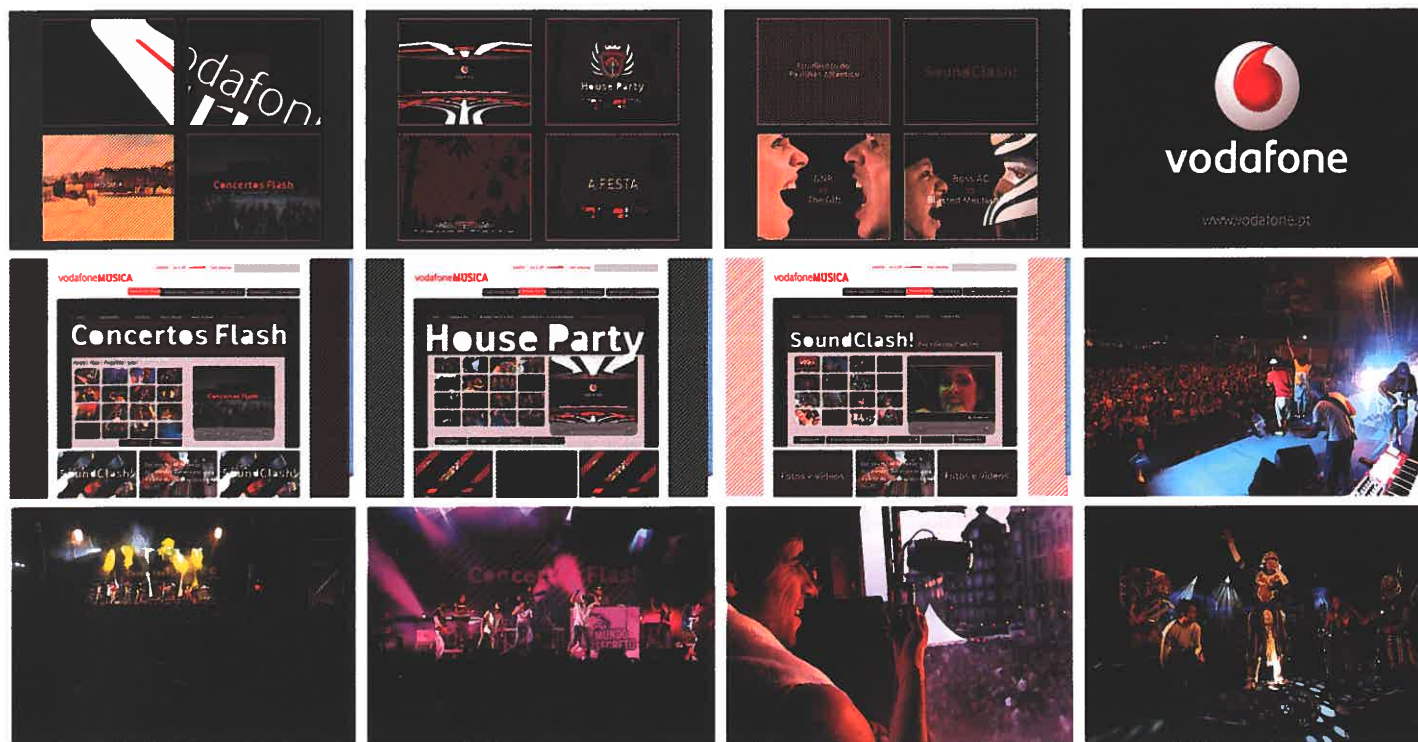
*“Watergate had become the center of the media’s universe, and during the remaining year of my presidency the media tried to force everything else to revolve around it.”*



IO  \*\*  
GRANDE  
PRÉMIO<sup>©</sup>

---

# 10 GRANDE PRÉMIO<sup>©</sup>



## SINOPSE //

Descritivo: Criação de uma campanha transversal para a Vodafone na Música com durabilidade de 8 meses, através de integração de diversos meios e conteúdos publicidade em TV (criada por JWT), programas TV (criado e supervisionado por Action4 Ativism), plataforma interactiva online (vodafonemusica.com), campanhas rádio e eventos no terreno.

Os resultados: mais de 21.500 espectadores ao vivo, cerca de 8h30m de broadcast editorial em TV, mais de 135.000 participantes em mecânicas on-line, aumento significativo da associação entre a Vodafone e o eixo Música, mais de 2.000.000 telespectadores.

Todo o projecto tinha por objectivo reforçar a associação entre a marca Vodafone e o eixo Música, sintonizando o consumidor com artistas nacionais através de eventos originais.

Em primeiro lugar, foi criada uma marca central, com assinatura e códigos próprios que regravaram o comportamento de toda a comunicação Vodafone Música, desde o ATL até o terreno.

Depois, definiu-se uma estratégia de activação de marca no terreno, com a produção de eventos originais Vodafone que conseguissem criar argumentos relevantes para comunicação ATL e para criação de conteúdo para TV. Após o kick-off do projecto, dado em Março com uma conferência de imprensa no edifício Vodafone, seguiram-se os eventos.

Concertos Flash Vodafone – “Tão depressa aparecem como desaparecem”. Um camião, uma cidade, uma banda. Tudo num Flash. Os Concertos Flash tiveram como output televisivo 2 pills de 1’ por concerto, emitidos em espaço comprado em TV. Vodafone House Party - Várias pessoas concorreram para serem o rei ou a rainha de uma festa inesquecível, numa casa





de luxo e com um concerto privado dos Blasted Mechanism. No casting os concorrentes tinham que surpreender o júri. (membros dos Blasted Mechanism, o cantor pop Gomo e a TV Star Rita Andrade). Esta activação resultou em 4 programas de televisão – casting (30 mins), o rei da festa (5 mins), a rainha da festa (5 mins) e a festa (50 mins).

Vodafone Soundclash - Dois palcos frente a frente. Boss AC vs Blasted Mechanism e The Gift vs GNR. O Vodafone SoundClash! celebrou a música portuguesa como nunca antes no Pavilhão Atlântico. Evento pautado pelas interações entre os artistas, que começavam num palco e acabavam no palco oposto. Com um warm-up de Henrique Amaro e um closing-set especial dos Deesperados só com música portuguesa. O evento foi transmitido em directo na SIC Radical (cerca de 3hs de emissão) e teve posteriores repetições (best-off com 1hr de duração).



I ©

#  
PUBLICIDADE





✦✦

*“TV is chewing gum  
for the eyes.”*

*Frank Lloyd Wright (1867-1959), Arquitecto Americano.*



C



TELEVISÃO/CINEMA • MELHOR FILME •



# IO PRATA<sup>©</sup>

MELHOR FILME

PRÊMIO // MELHOR REALIZAÇÃO

SHORTLIST // MELHORES EFEITOS ESPECIAIS



## SINOPSE //

Os animais de Pedras fazem a distribuição da água. Chegam a uma loja, no camião da Água das Pedras, entram, carregando paletes e embalagens para o interior e colocam-nas nas prateleiras. "Trazida até si pela Natureza."

X-1  
XXVIII



**TÍTULO** *Distribuição* // **AGÊNCIA Publicis** // **ANUNCIANTE Unicer** // **DIRECTOR CRIATIVO Paulo Monteiro** // **DIRECTOR DE ARTE Federico Barbato** // **SUPERVISOR CRIATIVO Rui Miguel** // **COPYWRITER Márcio Martins** // **REALIZADOR Paulo Henriques** // **PRODUTOR TV Nuno Martins** // **PRODUTORA DE IMAGEM Tangerina Azul** // **FOTOGRAFIA Carlos Santana** // **EDITOR Daniel Bontempo** // **PÓS PRODUÇÃO Renato Correia** // **ANIMAIS Zooko producoes, Madrid** // **PRODUTOR Thomas Deutschmann** // **LINE PRODUCER Claes Dietmann** // **DIRECTOR CRIATIVO Kaj Steveman** // **PRODUTOR Anders Singstedt** // **SUPERVISOR CGI Staffan Linder** // **PRODUTORA DE SOM Dizplay** // **BANDA SONORA Dizplay** // **SÓNOPLASTIA Pedro Rego**

# IO PRATA<sup>®</sup>

MELHOR FILME



TÍTULO *Pai* // AGÊNCIA *BBDO Portugal* // ANUNCIANTE *BES* // DIRECTOR CRIATIVO *Nuno Jerónimo* //  
 DIRECTOR DE ARTE *Alberto Faria* // COPYWRITER *Marco Pacheco* // PRODUCTORA TV *Ana Isabel Amaral* //  
 PRODUTORA *Krypton* // REALIZADOR *Augusto Fraga* // DIRECTOR DE PRODUÇÃO *João Vilela / Ricardo Estevão* //  
 DIRECTOR DE FOTOGRAFIA *Juanmi Azpíroz* // PÓS PRODUÇÃO VIDEO *CEE* // PRODUTORA DE SOM *Índigo* //  
 MÚSICA *Arquivo* // LOCUÇÃO *Carla Chambel* // SONOPLASTIA *Victor Castro e Tanya Pires*

# IO PRATA<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Estamos numa praça onde vemos dois grupos distintos, bastante atarefados. O primeiro grupo carrega paletes de tomate enquanto o segundo carrega paletes de cebola utilizando-as para criar uma barreira de protecção. De repente, estes dois grupos entram em confronto directo numa autêntica batalha campal entre tomate e cebola que começa na referida praça mas que rapidamente se estende às ruas da cidade. A luta é intensa e desde os combatentes às próprias ruas, tudo fica coberto

por um mar de tomate e cebola. No fim do dia, já com os dois grupos a confraternizar, o produto é apresentado como a solução à luta na cozinha para se fazer um refogado de tomate e cebola.

Voz-Off:  
A sua guerra com o tomate e a cebola acabou.  
Chegou o novo Refogado Guloso, o seu refogado já refogado.

X - I  
XXX



**TÍTULO** *Refogada* // **AGÊNCIA** *MSTF Partners* // **ANUNCIANTE** *Guloso* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Susana Sequeira e Lourenço Thomáz* // **DIRECTOR DE ARTE** *Tomás Cardoso Lemos* // **COPYWRITER** *Rui Soares / Pedro Botelho Moniz* // **PRODUTORA** *Garage Films* // **REALIZADOR** *Pedro Amorim* // **PRODUTORA DE SOM** *Índigo* // **BANDA SONORA** *Soaked Lamb* // **SONOPLASTIA** *Miguel Lima*



# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR FILME

PRÊMIO // MELHORES EFEITOS  
ESPECIAIS

## SINOPSE //

Na fábrica da Natureza, os animais da floresta produzem a Água das Pedras. Todos os funcionários da fábrica são animais: ursos pintam os rótulos, esquilos fazem as garrafas de vidro, patos, coelhos e hamsters enchem-nas e embalam-nas na linha de montagem e borboletas colocam os rótulos, sem qualquer mão humana.

“Criada pela Natureza. Intocada pelo Homem.”

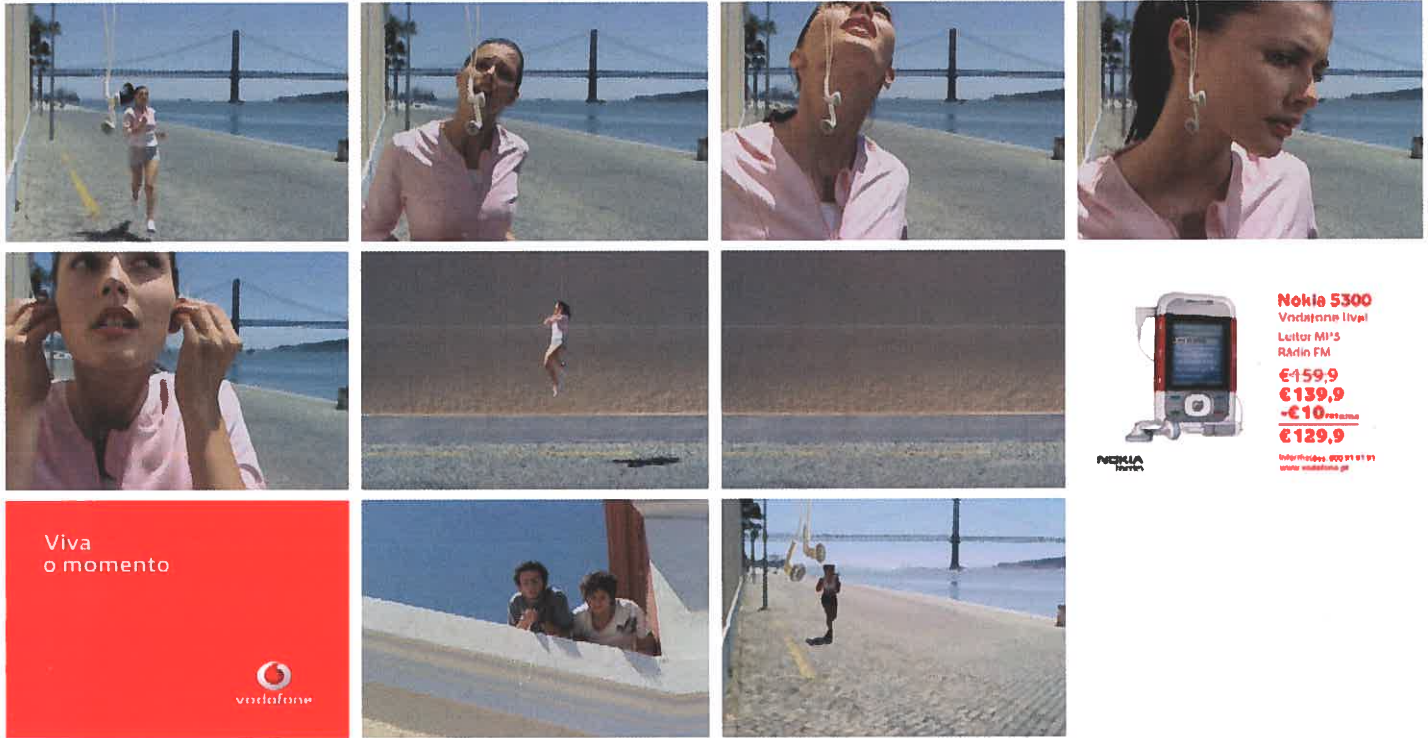
**TÍTULO** *Distribuição* // **AGÊNCIA** *Publicis* // **ANUNCIANTE** *Unicer* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Paulo Monteiro* // **DIRECTOR DE ARTE** *Federico Barbato* // **SUPERVISOR CRIATIVO** *Rui Miguel* // **COPYWRITER** *Márcio Martins* // **REALIZADOR** *Paulo Henriques* // **PRODUTOR TV** *Nuno Martins* // **PRODUTORA DE IMAGEM** *Tangerina Azul* // **FOTOGRAFIA** *Carlos Santana* // **EDITOR** *Daniel Bontempo* // **PÓS PRODUÇÃO** *Renato Correia* // **ANIMAIS** *Zooko producoes, Madrid* // **PRODUTOR** *Thomas Deutschmann* // **LINE PRODUCER** *Claes Dietmann* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Kaj Steveman* // **PRODUTOR** *Anders Singstedt* // **SUPERVISOR CGI** *Staffan Linder* // **PRODUTORA DE SOM** *Dizplay* // **BANDA SONORA** *Dizblav* // **SONOPISTA** *Pedro Reon*



THE TENTH COMPLETES THE ETERNAL CYCLES

# IO BRONZE<sup>®</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Uma rapariga faz o seu jogging matinal junto ao rio, quando uns "auriculares", qual isco, lhe chamam a atenção. Aproxima-se cautelosamente, mas não resiste a ouvir a música que estes emitem. Assim que coloca os auriculares é pescada pelos dois miúdos que tinham lançado o isco.

Packshot:  
Nokia 5300 com Leitor Mp3  
Viva o Momento. Vodafone

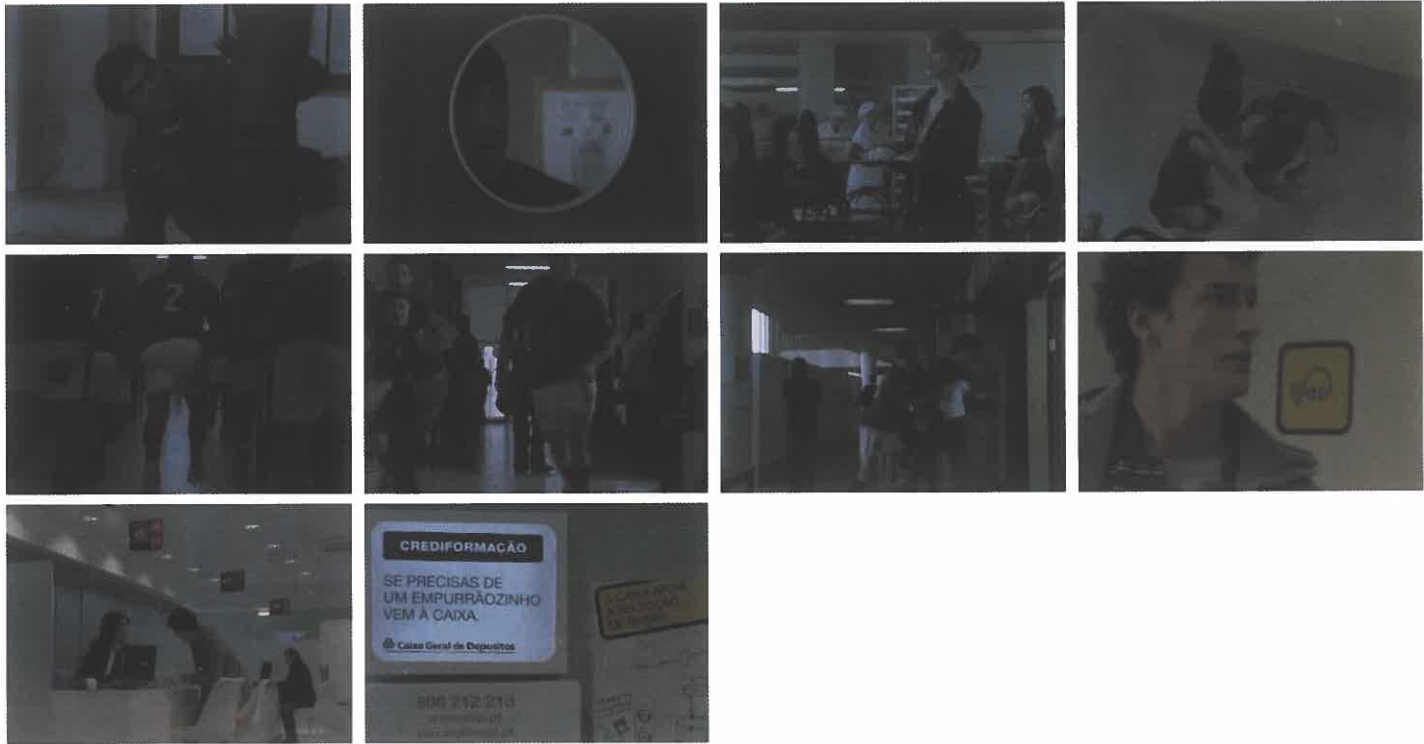
X - I  
XXXII



**TÍTULO** Pesca // **AGÊNCIA** JWT // **ANUNCIANTE** Vodafone Portugal // **DIRECTOR CRIATIVO** Jorge Barrote e João Oliveira // **DIRECTOR DE ARTE** Isaac Almeida // **COPYWRITER** Tiago Cruz // **REALIZADOR** Borgatto e Berté // **RTV** Alfredo Carvalho // **PÓS-PRODUÇÃO** Alcântara Estúdios // **PRODUTORA DE SOM** Índigo // **SONOPLASTIA** Vitor Mingates

# BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR FILME  
SHORTLIST // MELHOR  
REALIZAÇÃO



## SINOPSE //

O “empurrãozinho” necessário para que os estudantes universitários prossigam os seus estudos é dado pelo produto Crediformação da CGD. Simbolicamente este empurrãozinho é dado pela Selecção Nacional de Rugby patrocinada pela CGD e próxima do Público universitário.



**TÍTULO** *Empurrãozinho* // **AGÊNCIA** *Y&R Brands* // **ANUNCIANTE** *Caixa Geral de Depósitos Universitários* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Judite Mota / Pedro Ferreira* // **DIRECTOR DE ARTE** *Pedro Ferreira* // **COPYWRITER** *Judite Mota* // **PRODUTOR** *Alberto M. Rodrigues / Celina Morais* // **REALIZADOR** *Miguel Coimbra* // **DIRECTOR DE FOTOGRAFIA** *Carlos Lopes* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Ingreme* // **PRODUTORA DE SOM** *Índigo* // **BANDA SONORA** *Livraria* // **PRODUTORA DE IMAGEM** *Ministério dos Filmes*



# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR FILME  
SHORTLIST // MELHOR  
REALIZAÇÃO



## SINOPSE //

A aldeia de A-das-Sopas, que se orgulha de fazer "a melhor sopa do Mundo", acorda sobressaltada com a notícia de que chegou uma sopa melhor que a sua.

A população alvoroçada exige provar a recém chegada para tirar teimas. Assim o fazem.

Por muito que lhes custe, lá admitem que a nova Sopa Fresca da Knorr é de facto melhor. Por isso, o Presidente da Junta

corrige a placa que se lê à entrada da povoação para "aqui se fez a melhor sopa do mundo"

Packshot:  
Novas Sopas Frescas Knorr



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Vemos uma senhora sentada num sofá a chorar e a olhar para uma caixa de cartão aberta forrada com um cobertor em cima da mesa. Ela não chora a perda do seu animal de estimação, mas sim a despedida de uma pilha usada que lhe era querida. Para que as pessoas não façam criação de pilhas usadas em casa, a Sociedade Ecopilhas incentiva as pessoas a dizerem adeus às suas pilhas velhas e a colocá-las no Pilhão.



**TÍTULO** *Despedida* // **AGÊNCIA** *Lowe Lisboa* // **ANUNCIANTE** *Ecopilhas* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Susana Albuquerque / João Coutinho* // **DIRECTOR DE ARTE** *Senhor Ricardo* // **COPYWRITER** *Nuno Gaspar* // **RTV** *Ana Rondão* // **PRODUTOR** *Alberto M. Rodrigues / Celina Morais* // **REALIZADOR** *Miguel Coimbra* // **DIRECTOR DE FOTOGRAFIA** *Rui Poças* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Ingreme* // **PRODUTORA DE SOM** *Índigo* // **BANDA SONORA** *Livraria* // **SONOPLASTIA** *Carlos Abreu* // **PRODUTORA DE IMAGEM** *Ministério dos Filmes*



# 10 SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



X-1  
XXXVI



**TÍTULO** *Banbeiras* // **AGÊNCIA** *Brandia Central* // **ANUNCIANTE** *Vodafone Yorn* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Marco Dias* // **DIRECTOR DE ARTE** *Gonçalo Branco* // **COPYWRITER** *Miguel Martinho* // **REALIZADOR** *Júlio Alves* // **PRODUTORA DE IMAGEM** *Tangerina Azul* // **PRODUTORA DE SOM** *Dizplay* // **SONOPLASTIA** *João Rola* // **MÚSICA ORIGINAL** *Rui Cumba*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

O filme mostra-nos um professor a rever testes e a ficar cada vez mais irritado com as "calinadas" dos alunos. Após várias cenas, entra o conceito:

Loc: O dinheiro custa a ganhar, não custa? Venha ao Regresso às Aulas Worten e compre tudo aos melhores preços.

Termina com aluno a escrever slogan no quadro.

Para não variar, engana-se e escreve Worten Cempre.



**TÍTULO** *Retorno às Aulas* // **AGÊNCIA** *McCann Erickson* // **ANUNCIANTE** *Worten* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Diogo Anahory/José Carlos Bomtempo* // **DIRECTOR DE ARTE** *Zeca* // **COPYWRITER** *João Taveira* // **PRODUTORA** *Krypton* // **REALIZADOR** *Rogério Boldt* // **PRODUTORA DE SOM** *Índigo* // **BANDA SONORA** *Livraria* // **SONOPLASTIA** *Vitor Mingates*



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME

SHORTLIST // MELHOR  
REALIZAÇÃO



## SINOPSE //

Uma rapariga está amarrada num cadeira. É um rapto. Um bandido exige “dois milhões de dólares” ao telefone. Aparentemente, quem está do outro da linha aceita a exigência. Chegam vários carros blindados ao porto. Os bandidos abrem o primeiro carro blindado. Lá dentro milhares de garrafas SB Stout. A rapariga é entregue. Os bandidos sorriem. O líder começa a abrir os restantes carros blindados para confirmar a entrega da carga. Surpresa. Estão todas vazias. Todas. Para desespero do líder do gang.

Na última está uma garrafa. Ele pega nela e repara que no local onde se encontrava a garrafa está agora uma luz vermelha piscando. Ele adivinha o que lhe vai acontecer. A carrinha explode. Corta para o nosso herói com a rapariga a saborearem a sua vitória com um Super Bock Stout.

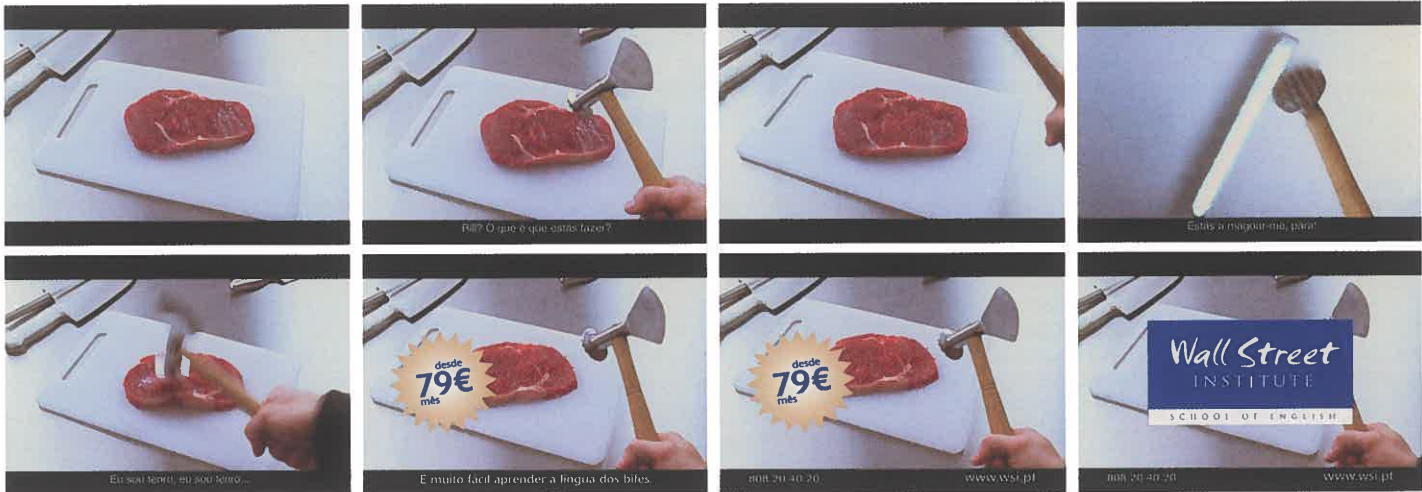
X - I  
XXXVIII



**TÍTULO** “Resgate” // **AGÊNCIA** Strat // **ANUNCIANTE** Unicer // **DIRECTOR CRIATIVO** José Carlos Campos // **DIRECTOR DE ARTE** Joaquim Pena // **COPYWRITER** Nuno Riça // **PRODUTORA DE IMAGEM** Tangerina Azul // **PRODUÇÃO TV** Sandra Augusto // **REALIZADOR** Salomão Figueiredo // **PRODUTORA DE SOM** Dizplay // **BANDA SONORA** Dizplay // **SONOPLASTIA** João Rola

# 10 SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Vemos um bife de vaca cru em cima de uma tábua. De repente uma mão segurando um martelo de bifes aproxima-se e o bife começa a falar com legendas em português.

VOM (num inglês universal, sem "British accent"): Hey Bill? Bill? What do you think you're doing?

O martelo começa a bater na peça de carne. O bife continua.

VOM: Wwow! You're hurting me! Wwow! Stop it!

O martelo continua a bater.

VOM: Hey! Hey! Listen: I don't need that. I'm tender, I'm tender!

O martelo pára de bater.

VOM2: É muito fácil aprender a língua dos bifes.

Desde 79 euros por mês.

No Wall Street Institute.

Logotipo WSI

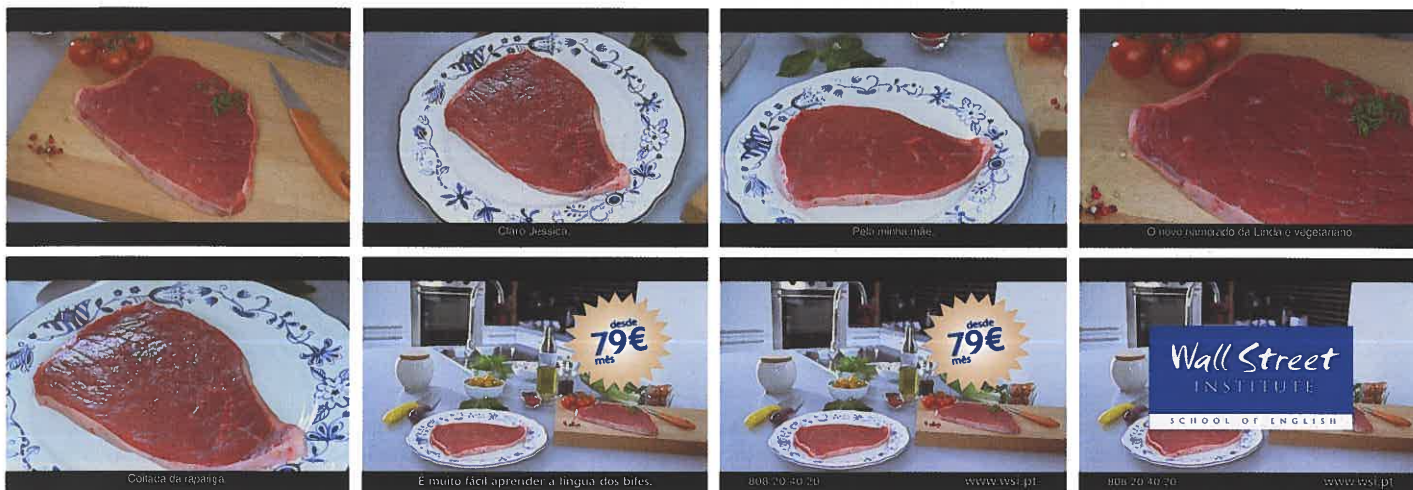
Inserção: 808 20 40 20/ www.wsi.pt



**TÍTULO** *Steak hammer* // **AGÊNCIA** *Brandia Central* // **ANUNCIANTE** *Wall Street Institute* // **PRODUTO** *Escola de Inglês* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Marco Dias* // **DIRECTOR DE ARTE** *Hugo Carvalheiro* // **COPYWRITER** *João Navarro* // **DIRECTOR DE CONTAS** *Hugo Carneiro* // **EXECUTIVA DE CONTAS** *Sara Rivera* // **PRODUTORA** *Garage Films* // **REALIZADOR** *Ernesto Bacalbau* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Ingreme Gráficos* // **SOM** *Som de Lisboa* // **LOCUÇÃO** *Beatriz Batarda / Fiona / Randy / Anthony Frew / Keith Douglas / Nuno Lopes*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Vemos um bife de vaca, com óptimo aspecto, numa tábua de cozinha.

O bife começa a falar com legendas em português.

VOF1 (num inglês universal, sem "British accent"):

Nicole, can you keep a secret?

A câmara faz um movimento panorâmico para a esquerda e vemos um outro bife de vaca cru, também em cima de uma tábua (close up).

VOF2 (também num inglês universal): Of course, Jessica.

A câmara faz um movimento panorâmico para a direita e voltamos a ver o primeiro bife.

VOF1: Promise?

Vemos o segundo bife.

VOF2: Cross my heart

Vemos o primeiro bife.

VOF1 (quase segredando): Linda's new boyfriend is a vegetarian.

Vemos um plano mais aberto com os dois bifes lado a lado numa bancada de cozinha.

VOF2 (irónica): Oh!... Poor girl... (riem-se as duas)

VOM: É muito fácil aprender a língua dos bifes.

Desde 79 euros por mês.

No Wall Street Institute.

Logotipo WSI

Inserção: 808 20 40 20/ www.wsi.pt

X - I  
XL



**TÍTULO** *Steak hammer* // **AGÊNCIA** *Brandia Central* // **ANUNCIANTE** *Wall Street Institute* // **PRODUTO** *Escola de Inglês* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Marco Dias* // **DIRECTOR DE ARTE** *Hugo Carvalheiro* // **COPYWRITER** *João Navarro* // **DIRECTOR DE CONTAS** *Hugo Carneiro* // **EXECUTIVA DE CONTAS** *Sara Rivera* // **PRODUTORA** *Garage Films* // **REALIZADOR** *Ernesto Bacalhau* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Ingreme Gráficos* // **SOM** *Som de Lisboa* // **LOCUÇÃO** // *Beatriz Batarida / Fiona / Randy / Anthony Frew / Keith Douglas / Nuno Lopes*



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Vemos um bife de vaca, com óptimo aspecto, com umas ervas aromáticas (close up).

VOM1 (num inglês universal, sem "British accent"):

Paul, I've quit my job.

A câmara faz um movimento panorâmico para a esquerda e vemos um outro bife de vaca cru, também em cima de uma tábua (close up).

VOM2 (também num inglês universal - surpreendido):

No! But why Tom?

A câmara faz um movimento panorâmico para a direita e voltamos a ver o primeiro bife.

VOM1: I want to be a football manager.

Vemos o segundo bife.

VOM2: Football manager?!!!

Vemos o primeiro bife.

VOM1 (em tom solene): Yeah... i can see it... i'm going to be the next "Special One".

Vemos um plano mais aberto com os dois bifes lado a lado numa bancada de cozinha.

VOM2 (em tom sarcástico): Hey Tom... wake up.

You're a plumber...

VOM3: É muito fácil aprender a língua dos bifes.

Desde 79 euros por mês.

No Wall Street Institute.

Logotipo WSI

Inserção: 808 20 40 20/ www.wsi.pt



**TÍTULO** *Steak hammer* // **AGÊNCIA** *Brandia Central* // **ANUNCIANTE** *Wall Street Institute* // **PRODUTO** *Escola de Inglês* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Marco Dias* // **DIRECTOR DE ARTE** *Hugo Carvalheiro* // **COPYWRITER** *João Navarro* // **DIRECTOR DE CONTAS** *Hugo Carneiro* // **EXECUTIVA DE CONTAS** *Sara Rivera* // **PRODUTORA** *Garage Films* // **REALIZADOR** *Ernesto Bacalhau* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Ingreme Gráficos* // **SOM** *Som de Lisboa* // **LOCUÇÃO** // *Beatriz Batarda / Fiona / Randy / Anthony Frew / Keith Douglas / Nuno Lopes*

# 10 SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



X - I  
XLII



**TÍTULO** *Vendedores* // **AGÊNCIA** *BBDO Portugal* // **ANUNCIANTE** *BES* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Nuno Jerónimo* // **DIRECTOR DE ARTE** *Alberto Faria* // **COPYWRITER** *Marco Pacheco* // **PRODUTOR TV** *Carlos Jorge Antunes* // **PRODUTORA** *Krypton* // **REALIZADOR** *Augusto Fraga* // **PRODUTOR EXECUTIVO** *João Vilela* // **DIRECTOR DE PRODUÇÃO** *Ricardo Estevão* // **DIRECTOR DE FOTOGRAFIA** *Rui Poças* // **PRODUTORA DE SOM** *Dizplay* // **BANDA SONORA** *Dizplay* // **SONOPLASTIA** *João Rola* // **LOCUÇÃO** *Carla Chambel*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Um pai e uma mãe “metálicos” estão plantados em frente à TV a ver um concerto de heavy-metal. A música está tão alta que nem os conseguimos ouvir. A sua filha adolescente, muito betinha e conservadora no que veste (ao contrário dos progenitores), sai do quarto comum violino na mão e despede-se dos pais. Assim que a miúda sai, a mãe diz:

“Estou preocupada com a nossa filha”  
 “Temos que ter uma conversinha com ela”, responde o pai.  
 Packshot:  
 Orquestra Sinfónica Juvenil, Concerto de Fim-de-Ano.

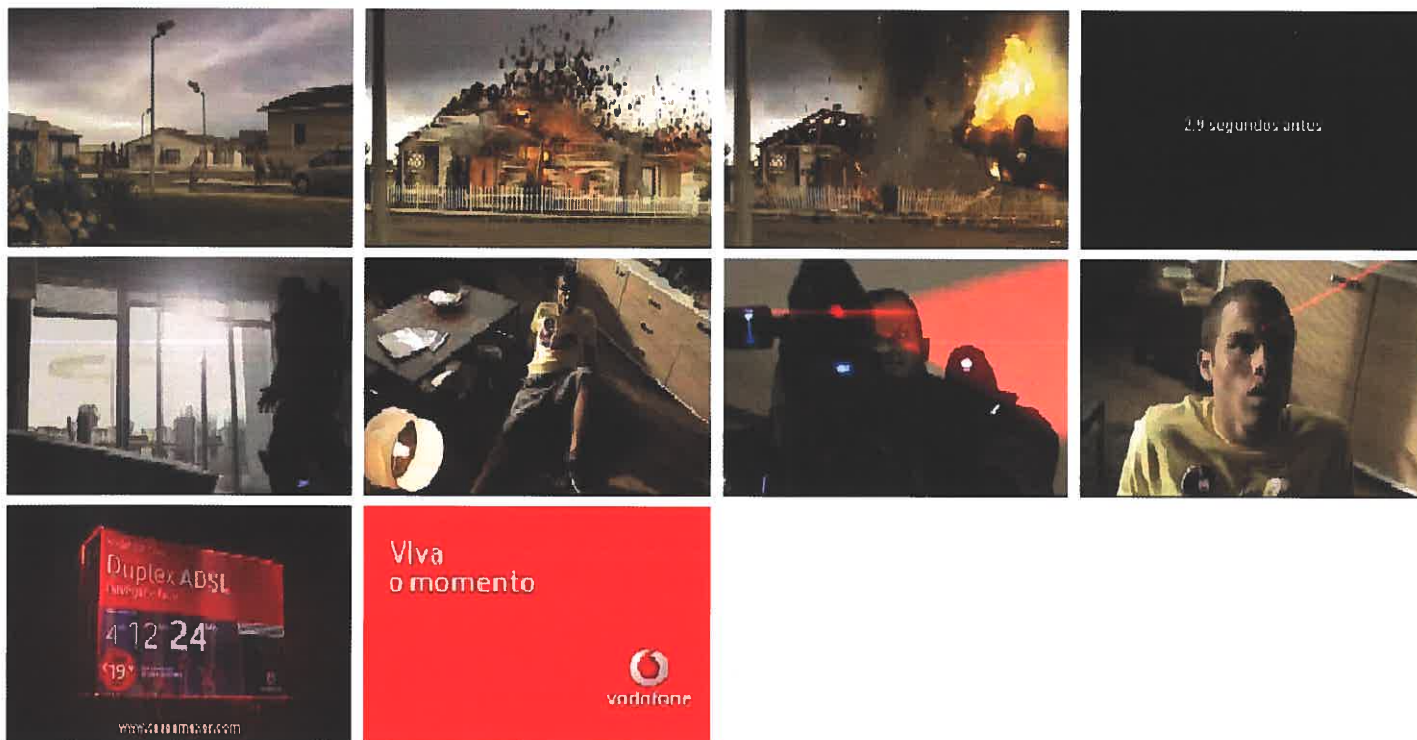


**TÍTULO** *Concerto* // **AGÊNCIA** *JWT Lisboa* // **ANUNCIANTE** *Orquestra Sinfónica Juvenil* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Jorge Barrote e João Oliveira* // **DIRECTOR DE ARTE** *Isaac Almeida* // **COPYWRITER** *Tiago Cruz* // **RTV** *Cristine Prayce (APP)* // **REALIZADOR** *Ernesto Bacalhau* // **DIRECTOR DE FOTOGRAFIA** *André Szankowski* // **PRODUTORA** *Garage Films*



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Jogue online a uma velocidade impressionante.  
Abra as portas ao Duplex Adsl.  
Imparável Adsl até 24 megas do Vodafone Casa  
e ponha a casa a mexer.  
Viva o momento  
Vodafone

X - I  
XLIV

**X** **TÍTULO** *Jogo* // **AGÊNCIA** *JWT Lisboa* // **ANUNCIANTE** *Vodafone Portugal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Jorge Barrote e João Oliveira* // **DIRECTOR DE ARTE** *Vanessa Castelau* // **COPYWRITER** *Marco Figueiredo* // **RTV** *Alfredo Carvalho* // **REALIZADOR** *João Nuno Pinto (Garage)* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Ingreme* // **PRODUTORA DE SOM** *Som de Lisboa*

# 10 SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Internet a uma velocidade impressionante.  
 Abra as portas ao Duplex Adsl.  
 Imparável Adsl até 24 megas do Vodafone Casa  
 e ponha a casa a mexer.  
 Viva o momento  
 Vodafone



**TÍTULO** *Velocidade* // **AGÊNCIA** *JWT Lisboa* // **ANUNCIANTE** *Vodafone Portugal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Jorge Barrote e João Oliveira* // **DIRECTOR DE ARTE** *Vanessa Castelau* // **COPYWRITER** *Marco Figueiredo* // **RTV** *Alfredo Carvalho (JWT)* // **REALIZADOR** *João Nuno Pinto (Garage)* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Ingreme* // **PRODUTORA DE SOM** *Som de Lisboa*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



## SINOPSE //

Um pêsego faz a viagem da sua vida, deixando o pomar onde cresceu para vir até à cidade. O mais próximo da natureza que encontra é uma embalagem de Compal numa vending machine. É aqui que realiza o seu destino.

X - I  
XLVI



**TÍTULO** *A Viagem* // **AGÊNCIA** Y&R Brands // **ANUNCIANTE** Compal // **DIRECTOR CRIATIVO** Judite Mota / Pedro Ferreira // **DIRECTOR DE ARTE** Pedro Ferreira // **COPYWRITER** Judite Mota // **REALIZADOR** Salomão Figueiredo // **FOTOGRAFIA** Henrique Serra // **PRODUTORA DE IMAGEM** Tangerina Azul // **PRODUTORA DE SOM** Dizplay // **SONOPLASTIA** João Rola // **MUSICA ORIGINAL** Rui Cunha



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME



ESTÃO SEMPRE A APARECER MÚSICAS

MAS SÓ AS MELHORES PASSAM NA COMERCIAL



## SINOPSE //

Num vídeo amador, vemos um empregado de escritório a mostrar o seu talento musical. Em cima de uma cadeira, ele consegue fazer uma melodia apenas com um telefone e uma ventoinha de tecto.

"Estão sempre a aparecer música novas.  
Mas só as melhores passam na Comercial".



**TÍTULO** *Ventoinha Instrumento* // **AGÊNCIA** *Y&R Brands* // **ANUNCIANTE** *Rádio Comercial* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Judite Moita / Pedro Ferreira* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ricardo Alves* // **COPYWRITER** *Pedro Vieira* // **PRODUTORA DE SOM** *Índigo* // **BANDA SONORA** *Livraria* // **SONOPLASTIA** *Sandra Pimentel*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME  
PRÊMIO // MELHORES EFEITOS  
ESPECIAIS



## SINOPSE //

Na rua, um homem assiste estupefacto à sua casa a transformar-se em várias diferentes casas. Até as casas da vizinhança estão a transformar-se. Ponha a sua casa a mexer com o Vodafone Casa Duplex ADSL, agora por 9,9€/mês  
Viva o Momento  
Vodafone

X - I  
XLVIII



TÍTULO *Morphing* // AGÊNCIA *JWT* // ANUNCIANTE *Vodafone* // DIRECTOR CRIATIVO *Jorge Barrote / João Oliveira*  
// DIRECTOR DE ARTE *Vanessa Castelau* // COPYWRITER *Marco Figueiredo* // RTV *Alfredo Carvalho* // REALIZADOR  
*João Nuno Pinto (Garage)* // PÓS-PRODUÇÃO *Ingreme* // PRODUTORA DE SOM *Som de Lisboa*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR FILME

MENÇÃO HONROSA // MELHOR  
DIRECÇÃO DE ARTE

## SINOPSE //

Nesta retrospectiva da carreira de Scolari, o Seleccionador Nacional, fazemos uma viagem pelos muitos países em que trabalhou através de uma animação baseada nas suas diferentes divisas. A confusão da constante troca de moedas e de países é enorme. Mesmo agora em Portugal, Euro é ao mesmo tempo a denominação da moeda e da competição europeia de futebol. Finalmente chega à conclusão que fácil é utilizar o Cartão de Crédito da Caixa. Scolari: Enquanto crescia, a moeda era o Cruzeiro. Trabalhei na Arábia Saudita e me habituei com o Ryal. De volta ao Brasil, ... oi Cruzado, e depois no Kuwait tinha o Dinar.

Voltei ao Brasil e voltou o Cruzeiro, mas todo o mundo usava dólar. No Japão teve yene, de novo no Brasil, nova moeda: o Real. Em 2003 Portugal tinha o Euro. Simples? Nãooooo. Voz de companhia: Agora é fácil. Dinheiro é Cartão de Crédito da Caixa até para compras mais pequenas.



**TÍTULO** *Scolari - A minha vida* // **AGÊNCIA** *Y&R Brands* // **ANUNCIANTE** *Caixa Geral de Depósitos* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Judite Mota / Pedro Ferreira* // **DIRECTOR DE ARTE** *Luís Moreira* // **COPYWRITER** *José Ricardo Monteiro* // **PRODUCTORA DE SOM** *Dizplay* // **SONOPLASTIA** *João Rola* // **MÚSICA ORIGINAL** *Massive Music*



IO

# SHORTLIST

PRÊMIO // MELHOR REALIZAÇÃO  
PRÊMIO // MELHOR FOTOGRAFIA  
SHORTLIST // MELHOR BANDA  
SONORA



X-I  
L



**TÍTULO** *Mundos* // **AGÊNCIA** *McCann Erickson* // **ANUNCIANTE** *EDP* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Diogo Anabory* // *José Carlos Bomtempo* // **DIRECTOR DE ARTE** *José Carlos Bomtempo* // **COPYWRITER** *Diogo Anabory* // *RTV Nuno calado* // **PRODUTOR** *Alberto M. Rodrigues / Celina Morais* // **REALIZADOR** *Marco Martins* // **DIRECTOR DE FOTOGRAFIA** *Carlos Lopes* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Ingreme* // **PRODUTORA DE SOM** *Índigo* // **BANDA SONORA** *Nuno Malo* // **PRODUTORA DE IMAGEM** *Ministério dos Filmes*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

SHORTLIST // MELHOR  
REALIZAÇÃO

SHORTLIST // MELHORES EFEITOS  
ESPECIAIS



TÍTULO *Jogo* // AGÊNCIA *JWT* // ANUNCIANTE *Vodafone* // DIRECTOR CRIATIVO *Jorge Barrote / João Oliveira* // DIRECTOR DE ARTE *Vanessa Castelau* // COPYWRITER *Marco Figueiredo* // RTV *Alfredo Carvalho* // REALIZADOR *João Nuno Pinto (Garage)* // PÓS-PRODUÇÃO *Ingreme* // PRODUTORA DE SÓM *Som de Lisboa*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

SHORTLIST // MELHOR FOTOGRAFIA



X-I  
LII



**TÍTULO** *Body painting (Nokia+Nokia)* // **AGÊNCIA** *BBDO* // **ANUNCIANTE** *Optimus* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Nuno Jerónimo* // **HEAD OF ART** *Fabiano Bonfim* // **DIRECTOR DE ARTE** *Alberto Faria* // **COPYWRITER** *Marco Pacheco* // **PRODUTOR TV** *Carlos Jorge Antunes* // **PRODUTORA** *Garage* // **REALIZADOR** *Mário Viães* // **PRODUTOR EXECUTIVO** *Miguel Varela* // **DIRECTOR DE FOTOGRAFIA** *Cáçá* // **PÓS PRODUÇÃO VÍDEO** *Ingreme* // **PÓS PRODUÇÃO ÁUDIO** *Índigo* // **MÚSICA** *Peter Bjorn and John - "Young\_Folks"* // **LOCUÇÃO** *Benedita Pereira* // **DATA DE PRODUÇÃO** *Julho, 2007* // **AIRING** *Julho, 2007*





*“Don’t hate the media,  
became the media.”*

*Jello Biafra, vocalista dos Dead Kennedys.*





IO ——— RÁDIO ©

MELHOR SPOT RÁDIO • CATEGORIAS TÉCNICAS • MELHOR SONOPLASTIA • MELHOR BANDA SONORA • MELHOR BANDA SONORA ORIGINAL • MELHOR SONOPLASTIA

IO

# OURO<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

Um comunicado da “central de informação falsete”

Yorn.

As duas vozes tentam o falsete (“trademark” do vocalista da banda Scissor Sisters):

A voz de companhia, por ser mais formal, soa meio forçado.

A segunda voz é mais livre, o falsete totalmente conseguido, e, numa versão alternativa durante a gravação, escolhe uma palavra de cada frase para cantar como se fosse os Bee Gees.

(entra música “I Don’t Feel Like Dancing”)

**MANUEL:** Atenção,

**ALFREDO:** Os Scissor Sisters vêm a Lisboa

**MANUEL:** e a Yorn tem bilhetes duplos para oferecer aos Yorns que tenham par

**ALFREDO:** Dia 27, a partir das 18h00, aparece

**MANUEL:** ... com um grande par

**ALFREDO:** no coliseu de Lisboa, vestidos

**MANUEL:** Ou vestidas...

**ALFREDO:** Com cachecol de plumas, chapéu,

lantejoulas

**MANUEL:** Lantejoulas ?!(como uma menina de 12 anos)

**ALFREDO:** Têm que ter as três peças.

**MANUEL:** Tu e o teu par.

**ALFREDO:** Par de quê? (pergunta como já sabe a resposta)

**MANUEL:** Par de Yorns.

**ALFREDO:** Os primeiros cinquenta pares ganham.

Queres saber mais, vai a [yorn.net](http://yorn.net)

**MANUEL:** Preciso tanto dum par

(subir a música “I Don’t Feel Like Dancing”, no verso que precede o refrão – falsete)

**ALFREDO:** Vodafone





# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

**VF:** Pai, Fiquei a pensar nas palavras que me disseste quando tentei subir a bordo do teu iate.  
 O que é que querias dizer com “PISS OFF!!!!”?  
 Será que tens dúvidas que eu seja mesmo tua filha?  
 E se tens, será porque sou mais velha que tu?  
 Estou confusa, pai. Um beijinho da tua filha, Catarina.

**VOF:** A Catarina não tem pais ricos nem ganhou a lotaria. Por isso, e porque tem mais de 55 anos, devia escolher o Pacote de Crédito Habitação BES Sénior, o único banco que juntou ao spread mínimo outras vantagens que nem pensava pedir.  
 Pacotes de Crédito Habitação BES. Quem sabe, sabe e quem tem mais é que sabe.



**TÍTULO** *Abramovich* // **AGÊNCIA** *BBDO Portugal* // **ANUNCIANTE** *BES* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Nuno Jerónimo* // **COPYWRITER** *Marco Pacheco* // **PRÓDUTORA DE SOM** *Índigo* // **BANDA SONORA** *Livraria* // **SONOPLASTIA** *Carlos Abreu*

# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

**VM:** (imitação de Berlusconi) Ciao. Parla Berlusconi.

Lachate il messago dopo il beep.

**SFX:** beeeep

**VM:** Pai,

Vá lá, atende. Porque é que não queres falar comigo?

Vê-se mesmo que não me conheces, nem sequer sabes o meu nome. No outro dia, quando saltei para a frente da tua limousine, chamaste-me "Stronzo".

Eu não sou "Stronzo", pai. Sou Artur.

Liga-me, precisamos de falar sobre a minha casa.

Abraço do teu filho.

**VOM:** O Artur não tem pais ricos nem ganhou a lotaria. Por isso, e para não pagar a transferência do seu crédito, devia escolher o Pacote de Crédito Habitação BES Transferências, o único banco que juntou ao spread mínimo outras vantagens que nem pensava pedir.

Pacote de Crédito Habitação BES Transferência.

Quem sabe, sabe e quem tem mais é que sabe.

Transferência €0: montantes >= €50.000

e prazos >= 10 anos. Aprovações até Dezembro de 2007. Transferências de taxa variável.



# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

**VM:** (imitação de Bill Gates) Hi. You've reached  
Gates's residence. Please leave a message after  
the beep.

**SFX:** beeeep

**VF:** Pai,

Sinto que tens andado a evitar-me. Telefono, e-mails  
e tu nada.

Se calhar foi um choque para ti descobrir que tens  
uma filha em Grijó de Parada, Bragança, mas fica  
descansado: eu não quero acções da microsoft  
ou lá como é que se chama o teu serviço. Contento-  
-me com uma vivenda.

Um beijinho da tua filha, Olga

**VOM:** A Olga não tem pais ricos nem ganhou a lotaria.

Por isso, e porque é nova, devia escolher o Pacote  
de Crédito Habitação BES Casa Nova, o único banco  
que juntou ao spread mínimo outras vantagens  
que nem pensavas pedir.





# IO BRONZE<sup>®</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

PRÊMIO // MELHOR SONOPLASTIA

Entra música-tema em background a pontuar

a locução.

**VO:** “Logo é uma nova seguradora.

Logo é por telefone ou pela Internet.

Logo tem menos empregados.

Logo o seguro custa menos.

Logo você poupa mais.

Logo compra terrenos.”

**SFX:** Solo a ser perfurado.

“Logo pode encontrar petróleo.”

**SFX:** Petróleo a jorrar.

“Logo faz concorrência ao Hugo Chávez.”

**VM (em espanhol):** “Por que no te callas?!”

“Logo fica amigo do Juan Carlos.”

**VM (em espanhol):** “Es precioso...”

“Logo é nomeado sucessor.

Logo pode tornar-se o primeiro português a ser

aclamado Rei de Espanha.”

**SFX:** Homem a gritar “muchas gracias” com sotaque português enquanto é ovacionado por multidão.

“Logo é uma boa experiência de seguro.

Logo vá a logo.pt e faça já o seu seguro automóvel.”



# BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

Entra música-tema em background a pontuar

a locução.

**VO:** "Logo é uma nova seguradora.

Logo é por telefone ou pela Internet.

Logo é mais simples.

Logo poupa-lhe tempo.

Logo pode namorar mais.

Logo vê o resultado."

**SFX:** Choro de recém-nascido

"Logo aumenta a taxa de natalidade."

**SFX:** Coro de choros de bebés

"Logo o país agradece-lhe."

**VM (solene):** "A Ordem da Torre e Espada ..."

"Logo ganha uma rua com o seu nome."

**SFX:** Acorde de Banda filarmónica

"Logo é uma boa experiência de seguro.

Logo vá a logo.pt e faça já o seu seguro automóvel."

# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO  
PRÊMIO // MELHOR COPY

**VO:** Os vendedores de automóveis não são todos iguais.

Há o conterrâneo:

**VM1:** Ericeira? Opá, eu vou para lá desde miúdo.

**VO:** O acrobata:

**VM2:** Você não quer uma carrinha. Ai quer? Pois claro que quer, é o ideal para si.

**VO:** E o pergunta-resposta:

**VM3:** Para que é que você precisa de faróis Bixenon?

Você precisa de faróis Bixenon para uma condução nocturna mais segura.

**VO:** Porque eles são profissionais e você não, o BES financia todos os modelos e tem condições especiais em dez deles. Faça um test price ao nosso financiamento.

Soluções BESAuto. Quem sabe, sabe e quem quer carro já sabe.

Legenda legal: TAEG desde 6,36% para financiamento de €30.000 a 60 meses com 14 prestações/ano.





# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

PRÊMIO // MELHOR COPY

**VO:** Os vendedores de automóveis não são todos

iguais.

Há o pai extremoso:

**VM1:** Que idade é que tu tens? É da idade do meu!

São um espectáculo, não são?

**VO:** O aflitinho:

**VM2:** Vou precisar de uma resposta até ao fim do dia,

já tenho dois clientes interessados.

**VO:** E o experiente:

**VM4:** Oiça, ano nisto há 22 anos e vou-lhe dizer

uma coisa...

**VO:** Porque eles são profissionais e você não, o BES

financia o seu carro em crédito individual, leasing ou

renting. Faça um test price ao nosso financiamento.

Soluções BESAuto. Quem sabe, sabe e quem quer

carro já sabe.

Legenda legal: TAEG desde 6,36% para financiamento

de €30.000 a 60 meses com 14 prestações/ano.



TÍTULO *Modalidades* // AGÊNCIA *BBDO Portugal* // ANUNCIANTE *BES* // DIRECTOR CRIATIVO *Nuno Jerónimo* // COPYWRITER *Marco Pacheco* // PRODUTORA DE SOM *Dizplay* // BANDA SONORA *Dizplay* // SONOPLASTIA *João Rola*

# IO BRONZE<sup>®</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO  
PRÊMIO // MELHOR COPY

**VO:** Os vendedores de automóveis não são todos iguais.

Há o amuleto:

**VM1:** Olhe está cheio de sorte, este por acaso era do velhote que o tinha sempre na garagem.

**VO:** O filósofo:

**VM2:** Como eu costumo dizer, prefiro perder um negócio do que perder um cliente.

**VO:** E o visionário:

**VM3:** Daqui a dois anos você tem uma criança, depois outra. Leve o modelo acima, homem.

**VO:** Porque eles são profissionais e você não, o BES financia novos e usados e tem condições especiais em dez modelos. Faça um test price ao nosso financiamento.

Soluções BESAuto. Quem sabe, sabe e quem quer carro já sabe.

Legenda legal: TAEG desde 6,36% para financiamento de €30.000 a 60 meses com 14 prestações/ano.



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

**Miguel Borges (rouco, claro):** Ecooooo!

**Eco:** Ecooooo!

**Miguel Borges:** Olááá!

**Eco:** Olááá!

**Miguel Borges:** Feliz Nataaaaaa!

**Eco:** Feliz Nataaaaaa!

**Miguel Borges:** Eh, eh...Obrigado!

**Eco:** Nada!

**Miguel Borges:** Hum? Eh lá...

**Voz. Off:** Este Natal fale até não poder mais: o que gastar em Dezembro em chamadas para Vodafone e rede fixa, a Vodafone paga a dobrar em Janeiro.

Ligue 1275 e adira.

Viva o Momento/Vodafone



TÍTULO *Eco* // AGÊNCIA *JWT Lisboa* // ANUNCIANTE *Vodafone Portugal* // DIRECTOR CRIATIVO *Jorge Barrote / João Oliveira* // DIRECTOR DE ARTE *Isaac Almeida* // COPYWRITER *Tiago Cruz* // RTV *Alfredo Carvalho* // PRODUTORA DE SOM *Índigo* // BANDA SONORA *Livraria* // SONOPLASTIA *Vitor Mingates*



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR SPOT DE RÁDIO

Ouve-se um homem a imitar o zumbido de uma

Melga até ao final do spot.

**Alfredo:** Até 28 de Fevereiro...

Melga (as palavras são ditas como zumbidos):

Fevereirooooooooo

Alfredo (incomodado com a melga): Carrega o teu

Yorn com 20 euros ou mais...

**Melga:** maaaaaaaaaaaaaaaaaiissssssssss...

Som de mãos a bater uma na outra.

Alfredo (com dificuldade em se concentrar):

e recebes... sempre... uma mesada de 1... 5 ou 25 euros...

Som de mãos a bater com força numa mesa,

em vários golpes falhados.

**Melga:** eurosssssssssssss

**Alfredo:** ... até ao final do ano.

**Melga:** fiiiiiiiiinalll...

Alfredo (muito irritado): Deslarga-me!

**Melga:** Deslaaaaaaaaaarga-me.

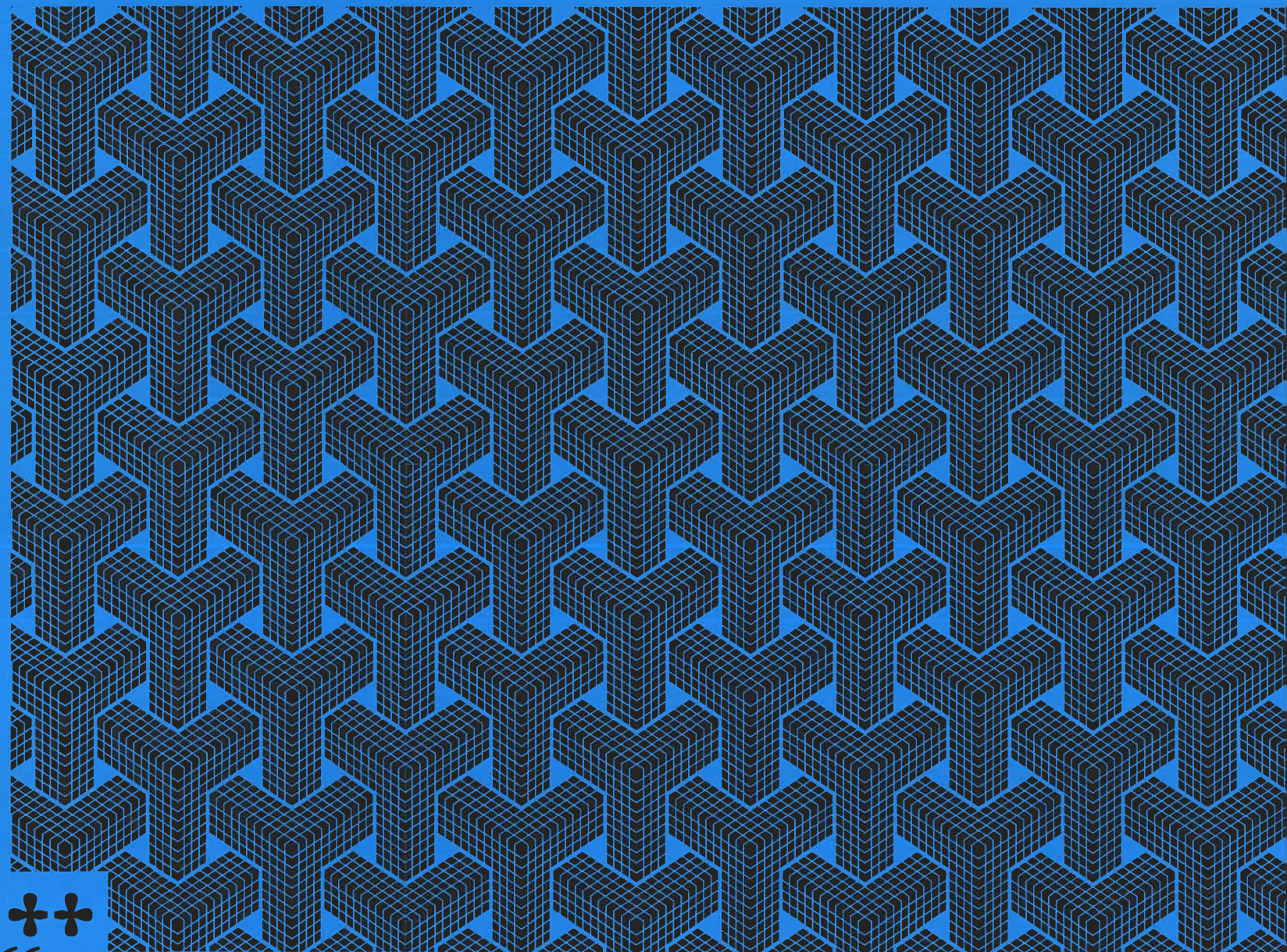
**Alfredo:** Um Insólito que não te larga o ano inteiro.

Insólitos Yorn. Tudo pode acontecer. Vodafone.

Leve o modelo acima, homem.







✦✦  
“*Four hostile  
newspapers are more  
to be feared than a  
thousand bayonets.*”

Napoleon Bonaparte (1769 - 1821) General français.





IO  ++  
**IMPREENSA<sup>©</sup>**

---

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA • CATEGORIAS TÉCNICAS • MELHOR FOTOGRAFIA • MELHOR ILUSTRAÇÃO



THE TENTH COMPLETES THE ETERNAL CYCLES

IO

OURO<sup>©</sup>

MEI HOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



SCENIC Série Especial Exclusive, com tecto de abrir panorâmico.



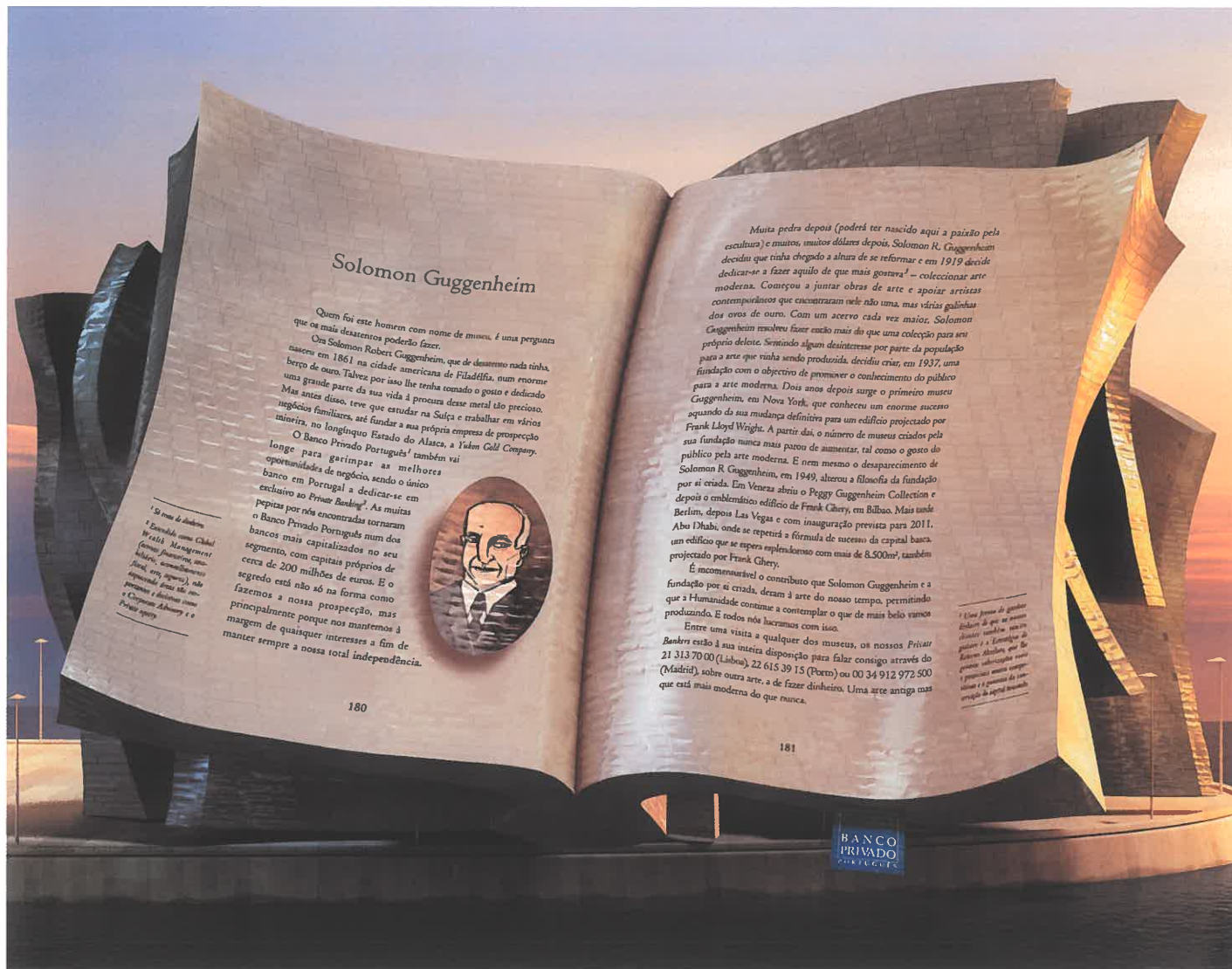
X - I  
LXX



**TÍTULO** *Limpador Vidros* // **AGÊNCIA** *Publicis* // **ANUNCIANTE** *Renault* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Paulo Monteiro*  
// **DIRECTOR DE ARTE** *Frederico Barbato* // **COPY WRITER** *Márcio Martins* // **PRODUTOR TV** *Nuno Martins* //  
**FOTÓGRAFO** *Hugo José* // **PÓS PRODUÇÃO** *João Trabuco*

# IO PRATA<sup>®</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



## Solomon Guggenheim

Quem foi este homem com nome de museu. É uma pergunta que os mais desastentos poderão fazer.

Ora Solomon Robert Guggenheim, que de desastre nada tinha, nasceu em 1861 na cidade americana de Filadélfia, num enorme berço de ouro. Talvez por isso lhe tenha tomado o gosto e dedicado uma grande parte da sua vida à procura desse metal tão precioso. Mas antes disso, teve que estudar na Suíça e trabalhar em vários negócios familiares, até fundar a sua própria empresa de prospecção mineira, no longínquo Estado do Alasca, a *Yukon Gold Company*.

O Banco Privado Português também vai longe para garantir as melhores oportunidades de negócio, sendo o único banco em Portugal a dedicar-se em exclusivo ao *Private Banking*<sup>1</sup>. As muitas

pepitas por nós encontradas tornaram o Banco Privado Português num dos bancos mais capitalizados no seu segmento, com capitais próprios de cerca de 200 milhões de euros. E o segredo está não só na forma como fazemos a nossa prospecção, mas principalmente porque nos mantemos à margem de quaisquer interesses a fim de manter sempre a nossa total independência.



<sup>1</sup> Se tens de escolher a Escócia como *Global Wealth Management*, há mais de 100 anos, o Banco Privado Português é a melhor opção para o teu futuro. Contamos com a experiência e o conhecimento de quem sabe o que faz.

Muita pedra depois (podrás ter nascido aqui a paixão pela escultura) e muitos, muitos dólares depois, Solomon R. Guggenheim decidiu que tinha chegado a altura de se reformar e em 1919 decide dedicar-se a fazer aquilo de que mais gostava<sup>2</sup> – coleccionar arte moderna. Começou a juntar obras de arte e apoiar artistas contemporâneos que encontraram nele não uma, mas várias galinhas dos ovos de ouro. Com um acervo cada vez maior, Solomon Guggenheim resolveu fazer exactamente o que uma colecção para si próprio merece. Sentindo algum desinteresse por parte da população para a arte que vinha sendo produzida, decidiu criar, em 1937, uma fundação com o objectivo de promover o conhecimento do público para a arte moderna. Dois anos depois surge o primeiro museu Guggenheim, em Nova York, que conheceu um enorme sucesso quando da sua inauguração definitiva para um edifício projectado por Frank Lloyd Wright. A partir daí, o número de museus criados pela sua fundação nunca mais parou de aumentar, tal como o gosto do público pela arte moderna. E nem mesmo o desaparecimento de Solomon R. Guggenheim, em 1949, alterou a filosofia da fundação por si criada. Em Veneza abriu o Peggy Guggenheim Collection e depois o emblemático edifício de Frank Gehry, em Bilbao. Mais tarde Abu Dhabi, onde se espera esplendoroso com mais de 8.500m<sup>2</sup>, também um edifício que se espera esplendoroso com mais de 8.500m<sup>2</sup>, também projectado por Frank Gehry.

É inenunciável o contributo que Solomon Guggenheim e a fundação por si criada, deram à arte do nosso tempo, permitindo que a Humanidade continue a contemplar o que de mais belo vamos produzindo. E todos nós lucrámos com isso.

Entre uma visita a qualquer dos museus, os nossos *Private Bankers* estão à sua inteira disposição para falar consigo através do (Madrid) sobre outra arte, a de fazer dinheiro. Uma arte antiga mas que está mais moderna do que nunca.

<sup>2</sup> Uma forma de gastar dinheiro de que se passou a chamar *Art Collection*. Há quem diga que a *Art Collection* é a *Art Collection* de Solomon R. Guggenheim. Mas não se trata de uma colecção de obras de arte, trata-se de uma colecção de dinheiro.

BANCO PRIVADO PORTUGUÊS



TÍTULO *Solomon Guggenheim* // AGÊNCIA BBDO Portugal // ANUNCIANTE Banco Privado Português // DIRECTOR CRIATIVO Nuno Cardoso // DIRECTOR DE ARTE Fabiano Bonfim // COPYWRITER Nuno Cardoso



IO

# PRATA<sup>®</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

PRÊMIO // MELHOR DIRECÇÃO DE ARTE



**FEDERER**  
Nº 1 ATP  
12 a 20 de Abril no Estádio Nacional  
**VENHA VER  
A SUPERPOTÊNCIA  
DO TÊNIS**





IO **PRATA**®

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

PRÊMIO // MELHOR DIRECÇÃO DE ARTE



TÍTULO *Davidenko* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Estoril Open* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purvis* // COPYWRITER *Pedro Lima*

# IO BRONZE<sup>®</sup>

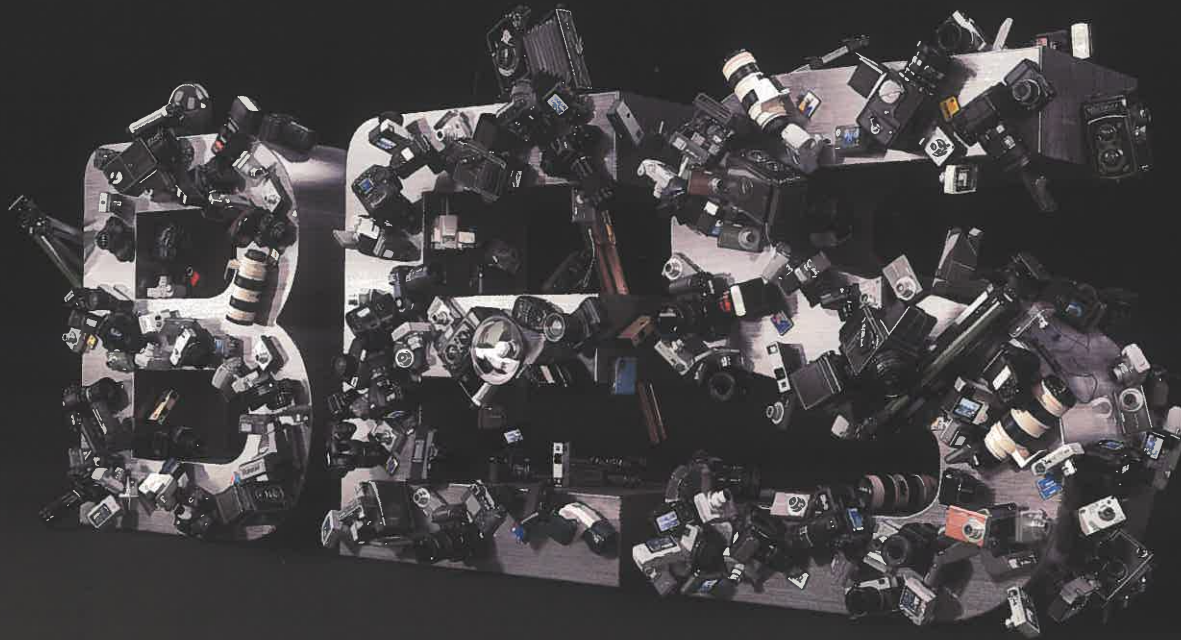
MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

O OUTRO BES



A política de mercado cultural do BES está focada na arte contemporânea e mais concretamente na fotografia. O BESPhoto é a principal iniciativa desta estratégia e um dos mais importantes prémios de arte em Portugal. Saiba mais em [www.bes.pt/fotografia](http://www.bes.pt/fotografia)

**BES**  
photo

  
BANCO  
ESPIRITO  
SANTO

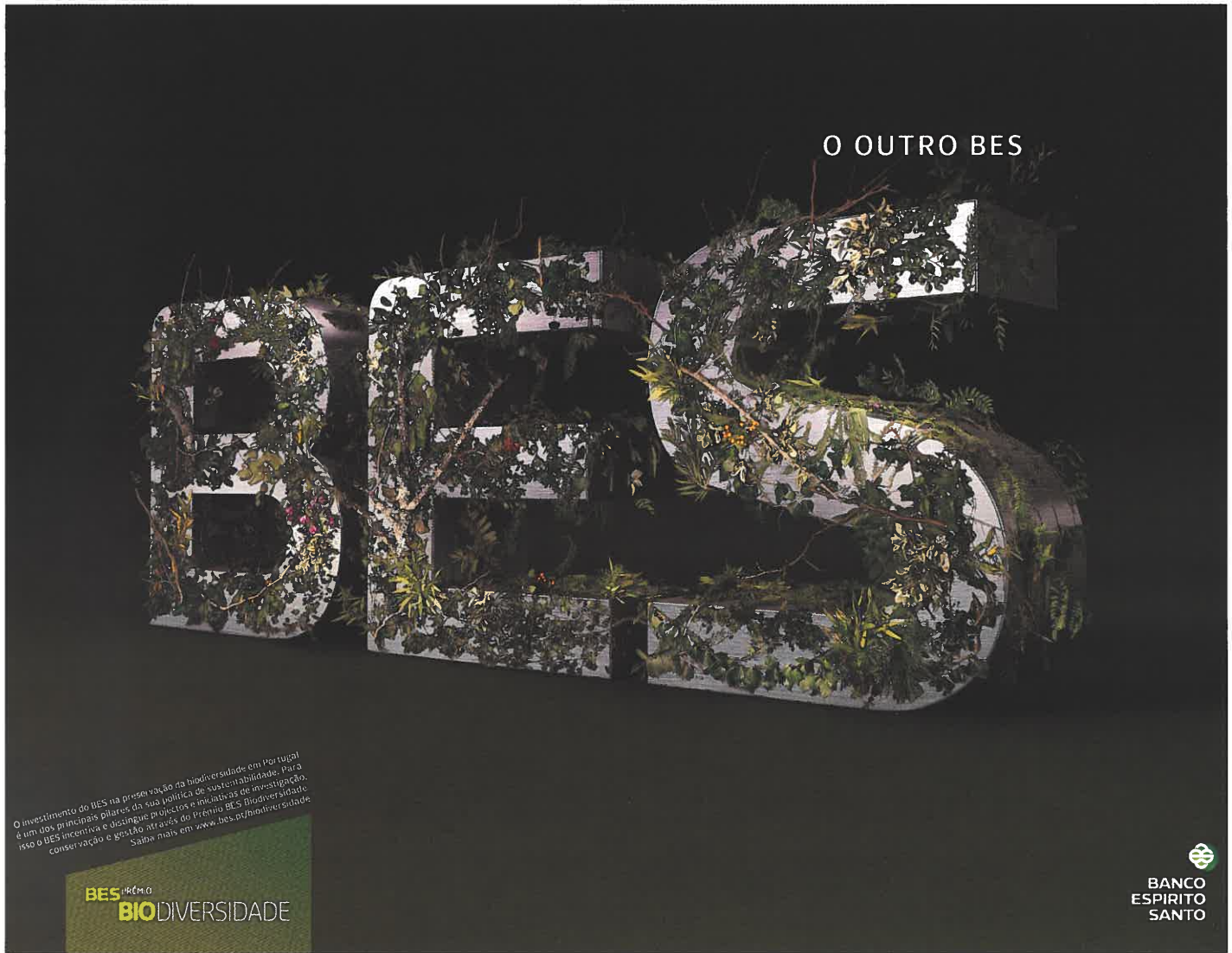


TÍTULO *O outro BES (BES Photo)* // AGÊNCIA *BBDO Portugal* // ANUNCIANTE *BES* //  
DIRECTOR CRIATIVO *Pedro Bidarra* // COPYWRITER *Pedro Bidarra*



IO **BRONZE**®

MELHOR ANUNCIO DE IMPRENSA



O investimento do BES na preservação da biodiversidade em Portugal é um dos principais pilares da sua política de sustentabilidade. Para isso o BES incentiva e distingue projectos e iniciativas de investigação, conservação e gestão através do Prémio BES Biodiversidade. Saiba mais em [www.bes.pt/biodiversidade](http://www.bes.pt/biodiversidade)

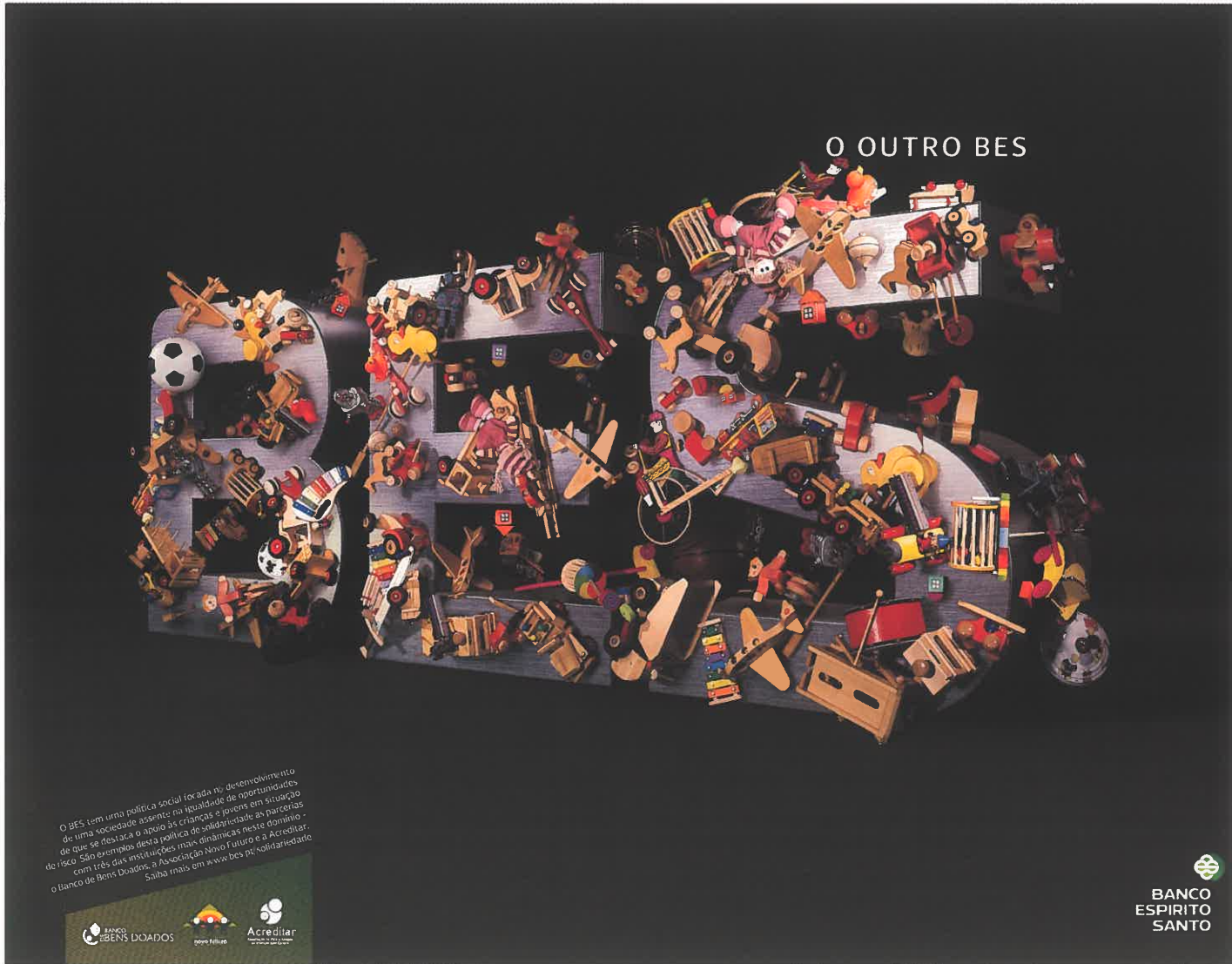
BES PRÉMIO  
**BIODIVERSIDADE**

  
BANCO  
ESPIRITO  
SANTO



# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



TÍTULO *O outro BES (BES Política Social)* // AGÊNCIA *BBDO Portugal* // ANUNCIANTE *BES* // DIRECTOR CRIATIVO *Pedro Bidarra* // COPYWRITER *Pedro Bidarra*

IO

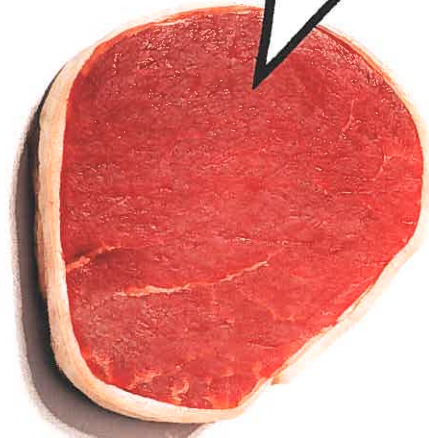
# BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

WHAT'S YOUR  
FAVORITE ROCK GROUP?



MEAT LOAF.



Wall Street  
INSTITUTE

É muito fácil aprender a língua dos bifés.

SCHOOL OF ENGLISH





# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

**Sra. Brooke Astor**

A vida da milionária Brooke Astor pode ser dividida em dois períodos: o de receber e o de dar. O primeiro conta-se em três casamentos e inclui um marido adúltero, outro que lhe escrevia 5 (cinco) cartas de amor por dia, um divórcio, um amor perfeito, violência doméstica e heranças várias. Mesmo assim, a segunda parte da sua existência foi ainda mais interessante. O seu terceiro marido - que era filho da vítima mais rica do naufrágio do Titanic - já antevia isso mesmo. Vincent Astor, de quem Brooke herdou o apelido e parte da fortuna, disse-lhe um dia:

- Quando eu morrer, vais divertir-te muito a gastar o meu dinheiro.

Que era bastante, de facto. Era a revista Newsweek e o hotel Waldorf Astoria, por exemplo. Mas Brooke não se limitou a gastar, tinha outros planos<sup>1</sup>. Nas suas palavras:

- O dinheiro é como o estrume, deve ser espalhado.

A este propósito, é oportuno referir que o entendimento do Banco Privado Português<sup>2</sup>, embora menos eloquente, é semelhante: Também ventos o dinheiro como um fertilizante, ideal para fazer crescer...

mais dinheiro. Nas nossas palavras: somos o único banco em Portugal a dedicar-se em exclusivo ao *Private Banking*, que entendemos como *Global Wealth Management* (activos financeiros, imobiliário, aconselhamento fiscal, arte e seguros), não esquecendo áreas tão importantes e decisivas como o *Corporate Advisory* e o *Private Equity*.

Segue-se que, ao fim de 50 anos, Brooke Astor já tinha *espalhado* cerca de 200 milhões<sup>3</sup> de dólares por Nova Iorque e pelo mundo. Pelo Carnegie Hall, pelo Museu de História Natural, pelo Central Park, pelo Zoo do Bronx, pelo MoMA, pelo Teatro Apollo de Harlem, pela Biblioteca Pública de Nova Iorque (a sua causa preferida) e por muitas outras organizações e projectos. Por aqui se vê que, sem descurar a pobreza material, Brooke Astor dedicou-se sobretudo a combater a pobreza de espírito. Ou não fosse ela uma escritora ocasional que nos deixou uma obra feita não apenas de palavras, mas também de actos. Não vendeu milhões, deu.

Era, portanto, uma Senhora de mãos largas, mas também de olhos abertos. Fazia questão de verificar pessoalmente o rumo que era dado ao seu dinheiro. Inteirava-se de tudo para ter a certeza de que o *estrume* não era *espalhado* num *deserto* ou, pior ainda, num *pântano*. Uma atitude sensata que compreendemos perfeitamente. A prudência é um valor que muito prezamos no Banco Privado Português. Prova disso é a nossa Estratégia de Retorno Absoluto, que garante a conservação do capital investido e assegura ainda valorizações reais e potenciais muito competitivas.

Retomo foi também o que não faltou à primeira-dama de Nova Iorque<sup>4</sup>. Em 1998, recebeu a Medalha da Liberdade, a mais alta distinção civil dos Estados Unidos. Viria a desaparecer em Agosto último, com 105 (cento e cinco) anos. No seu epitáfio, escolhido por si, pode ler-se: *Tive uma vida maravilhosa*. Não lhe promete mais tanto, mas, se ligar para um dos nossos *Private Bankers* através do 21 313 70 00 (Lisboa), 22 615 39 15 (Porto) ou 00 34 912 972 500 (Madrid), terá com certeza uma vida financeira mais feliz.

**BANCO PRIVADO PORTUGUÊS**

<sup>1</sup> Cerca de 200 milhões, mas de euros, é também o valor dos capitais próprios do Banco Privado Português, um dos mais capitalizados do mundo no seu segmento

<sup>2</sup> Título oficial pelo qual era conhecida Brooke Astor

<sup>1</sup> Uma prova de independência, apud também do Banco Privado Português.

<sup>2</sup> Só trata de dinheiro





# SHORTLIST<sup>®</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



## Robert Wood Johnson II

Quem não usou, em determinada altura da vida, um produto da Johnson & Johnson?  
Pó de talco, um penso rápido, uma pomada, um gel de banho, um creme, um insecticida?

Provavelmente todos nós e muitas, muitas outras pessoas em mais de 100 países diferentes. Tudo devido a um rapaz que aos 16 anos foi confrontado com a morte do pai, herdando por isso 2 milhões de dólares e uma empresa americana relativamente bem-sucedida. Felizmente para ele (e para todos nós) a empresa ficou sob a tutela dos seus tios enquanto Robert se cansava da sua vida de *playboy*. Rigoroso como todos os Johnsons, os tios obrigaram-no depois a começar como operário antes de ascender, aos 25 anos, à presidência da empresa. Remédio santo (tal como alguns da Johnson & Johnson). O mesmo ocorreu desinteressado e mimado, era agora um trabalhador obstinado e um ambicioso empresário. Duas qualidades que o Banco Privado Português<sup>1</sup> também se orgulha de possuir, na procura constante de fazer sempre mais. E mais. Tal como aconteceu com Robert Wood Johnson II.

<sup>1</sup> 50 anos de dinheiro.

136

dólares em 1888, para os actuais 53 mil milhões de dólares em vendas anuais.

Aqui está uma evolução financeira que é muito do agrado do único banco em Portugal que se dedica exclusivamente ao *Private Banking*<sup>2</sup>. Vê-se nos mais de 200 milhões de euros que atingimos em capitais próprios, o que nos torna num dos bancos mais capitalizados em todo o mundo, no nosso segmento, e nos deixa particularmente felizes.

Felicidade era também o sentimento de Robert<sup>3</sup> ao ver a sua J&J ultrapassar em receitas e em dimensão aquilo dos tempos do seu pai e dos seus tios. Contudo, ambicionava ser o mais importante dos Johnsons, também noutra área com tradição familiar. Para superar o pai, que após o grande sismo de 1906 se tinha tornado no grande beneficiário da cidade de São Francisco, ao doar milhões de dólares em produtos de saúde para as vítimas, pensou que teria de fazer o mesmo, não de forma pontual mas duradoura.

Dai não ter esperado por nenhum sismo ou outra catástrofe para fundar em 1936 a *Johnson New Brunswick Foundation*. Um gesto simples que teve início com a compra de um terreno e continuou depois, com a doação constante de parte do stock da sua empresa, influenciando positivamente a vida de muitas famílias carenciadas<sup>4</sup>.

Com o tempo, mais e mais milhões de dólares em produtos da empresa chegavam gratuitamente às mãos dos mais desfavorecidos, aos hospitais e a centros de investigação médica.

Pelo meio deu-se o rebaptismo da fundação, em homenagem ao seu pai e também ao seu filho (Robert Wood Johnson III). A *Robert Wood Johnson Foundation* era já uma das mais importantes fundações a nível mundial, quando o testamento de Robert a presentou com mais de 400 milhões de dólares. Um dos maiores exemplos de sempre de verdadeira filantropia.

Vendedores são também os nossos cuidados, sempre intensivos, na procura das melhores soluções financeiras. Se gosta de ver o seu dinheiro bem tratado contacte os nossos *Private Bankers* - 21 313 70 00 (Lisboa), 22 615 39 15 (Porto) ou 00 34 912 972 500 (Madrid) - e verá o seu investimento crescer sem cortes, queimaduras, picadelas ou qualquer outra malita.

<sup>2</sup> Entendido como *Global Wealth Management* (activas financeiras, imobiliário, aconselhamento fiscal, arte e seguros), não esquecidos os serviços essenciais como o *Corporate Advisory* e o *Private Equity*.

<sup>3</sup> Também temos verificado esse estado de felicidade no nossos clientes que recorrem à *Stratégia de Retorno Alinhado*, que faz ganhar valorizações reais e potenciais muito competentes e a conservação do capital investido.

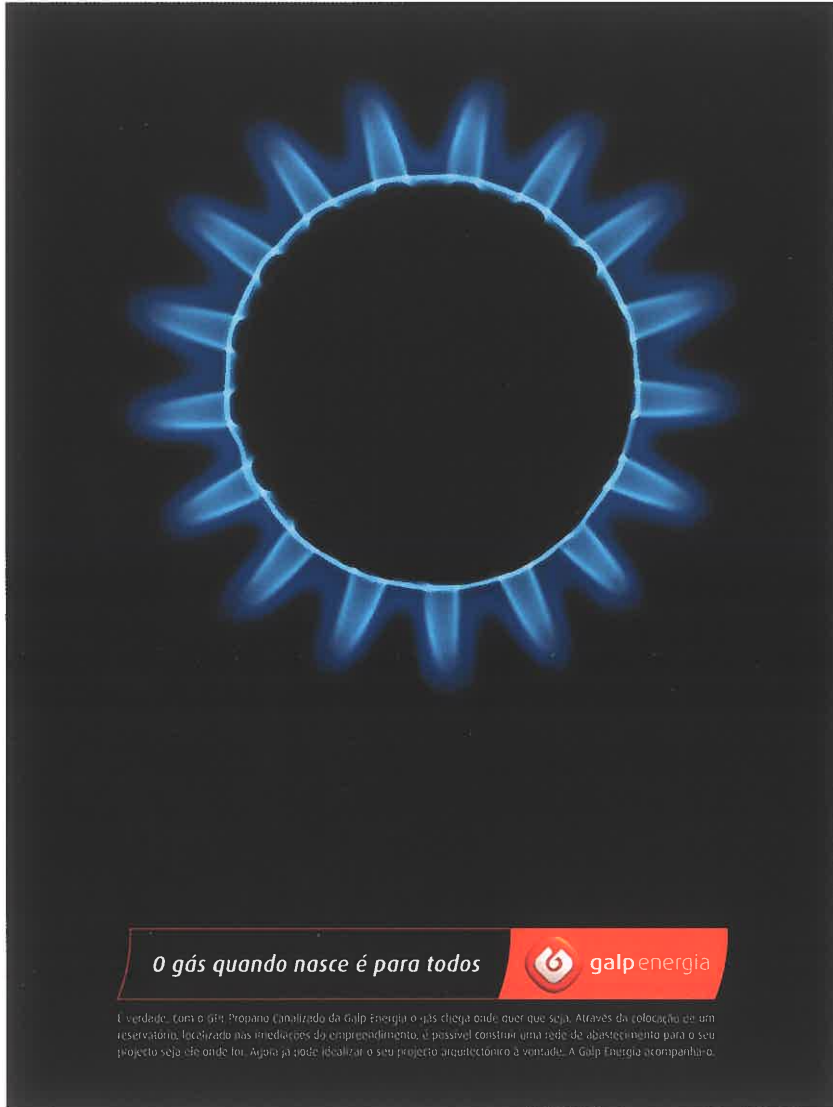
<sup>4</sup> Ao contrário destas lá infâncias que não são bem vividas. Por isso o Banco Privado Português orgulha-se face a quaisquer intencões que não sejam as dos nossos clientes.

137



10 SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



O gás quando nasce é para todos



É verdade. Com o gás Propano Canalizado da Galp Energia o gás chega onde quer que seja. Através da colocação de um reservatório, localizado nas imediações do empreendimento, é possível construir uma rede de abastecimento para o seu projeto seja ele onde for. Agora já pode idealizar o seu projeto arquitetónico à vontade. A Galp Energia acompanha.





# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



**Lisboa vai ser a plataforma para discutir a energia mundial.**

A Fundação Mário Soares e a Galp Energia apresentam o *Lisbon Energy Forum 2007*: uma conferência internacional que vai colocar Lisboa no centro do mundo das questões energéticas. Dia 2 de Outubro, no CCB, com a presença de altos representantes da BP, Eni, GAZPROM, NIOC, ONGC, PDVSA, PETROBRAS, Repsol YPF, Sonatrach, TOTAL e Galp Energia.

FUNDAÇÃO MÁRIO SOARES



LISBON  
ENERGY  
FORUM  
2007



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



O MELHOR  
DO FOTOJORNALISMO  
ESTÁ NO MUSEU  
DA ELECTRICIDADE.

**VISÃO** Tenha uma.

WORLD PRESS PHOTO + Prémio VISÃO/BES.



TÍTULO *Visão - World Press Photo* // AGÊNCIA *Y&R Brands* // ANUNCIANTE *Visão* // DIRECTOR CRIATIVO *Tico Moraes* // DIRECTOR DE ARTE *Joana Faria* // COPYWRITER *José Quintela*

10 SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

MADONNA DE PONTA A PONTA.



NOVA EDIÇÃO BLITZ JÁ NAS BANCAS! A MÚSICA EM REVISTA.





IO **SHORTLIST**®

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA



TÍTULO *Alcateia* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Sport TV* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira/Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purvis* // COPYWRITER *Pedro Lima/Pedro Botelho Moniz*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

» Um pequeno detalhe pode estragar uma grande produção.



**K** KRYPTON [www.kryptonads.com](http://www.kryptonads.com)





IO **SHORTLIST** ©

MENÇÃO HONROSA // MELHOR

DIRECÇÃO DE ARTE

PRÉMIO // MELHOR FOTOGRAFIA



TÍTULO *Portugal - Europe's West Coast (Mariza)* // AGÊNCIA *BBDO Portugal* // ANUNCIANTE *Turismo de Portugal* //  
DIRECTOR CRIATIVO *Pedro Bidarra* // DIRECTOR DE ARTE *Ricardo Marques* // COPYWRITER *Andreia Ribeiro*  
// FOTOGRAFIA *Nick Knight*



THE TENTH COMPLETES THE ETERNAL CYCLES

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MENÇÃO HONROSA // MELHOR  
DIRECÇÃO DE ARTE  
PRÊMIO // MELHOR FOTOGRAFIA



X-1  
LXXXVIII



**TÍTULO** *Portugal - Europe's West Coast (Vanessa Fernandes)* // **AGÊNCIA** *BBDO Portugal* // **ANUNCIANTE** *Turismo de Portugal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Pedro Bidarra* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ricardo Marques* // **COPYWRITER** *Andreia Ribeiro* // **FOTOGRAFIA** *Nick Knight*

10 **SHORTLIST** ©

MENÇÃO HONROSA // MELHOR  
DIRECÇÃO DE ARTE

SHORTLIST // MELHOR FOTOGRAFIA



**TÍTULO** *Portugal - Europe's West Coast (Joana Vasconcelos)* // **AGÊNCIA** *BBDO Portugal* // **ANUNCIANTE** *Turismo de Portugal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Pedro Bidarra* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ricardo Marques* // **COPYWRITER** *Andreia Ribeiro* // **FOTOGRAFIA** *Nick Knight*

10

# SHORTLIST<sup>©</sup>

MENÇÃO HONROSA // MELHOR

DIRECÇÃO DE ARTE

SHORTLIST // MELHOR FOTOGRAFIA



X - I  
XC



**TÍTULO** *Portugal - Europe's West Coast (Carmo Fonseca)* // **AGÊNCIA** *BBDO Portugal* // **ANUNCIANTE** *Turismo de Portugal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Pedro Bidarra* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ricardo Marques* // **COPYWRITER** *Andreia Ribeiro* // **FOTOGRAFIA** *Nick Knight*



IO

# SHORTLIST<sup>©</sup>

MENÇÃO HONROSA // MELHOR

DIRECÇÃO DE ARTE

SHORTLIST // MELHOR FOTOGRAFIA



**TÍTULO** *Portugal - Europe's West Coast (Cristiano Ronaldo)* // **AGÊNCIA** *BBDO Portugal* // **ANUNCIANTE** *Turismo de Portugal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Pedro Bidarra* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ricardo Marques* // **COPYWRITER** *Andreia Ribeiro* // **FOTOGRAFIA** *Nick Knight*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

SHORTLIST // MELHOR FOTOGRAFIA



X - I  
XCII



**TÍTULO** *Reunião* // **AGÊNCIA** *McCann Erickson* // **ANUNCIANTE** *Oje* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Diogo Anahory / José Carlos Bomtempo* // **DIRECTOR DE ARTE** *Zeca* // **COPYWRITER** *João Taveira* // **FOTOGRAFIA** *Krypton Photo*





*“Quality is remembered  
long after the price is forgotten.”*



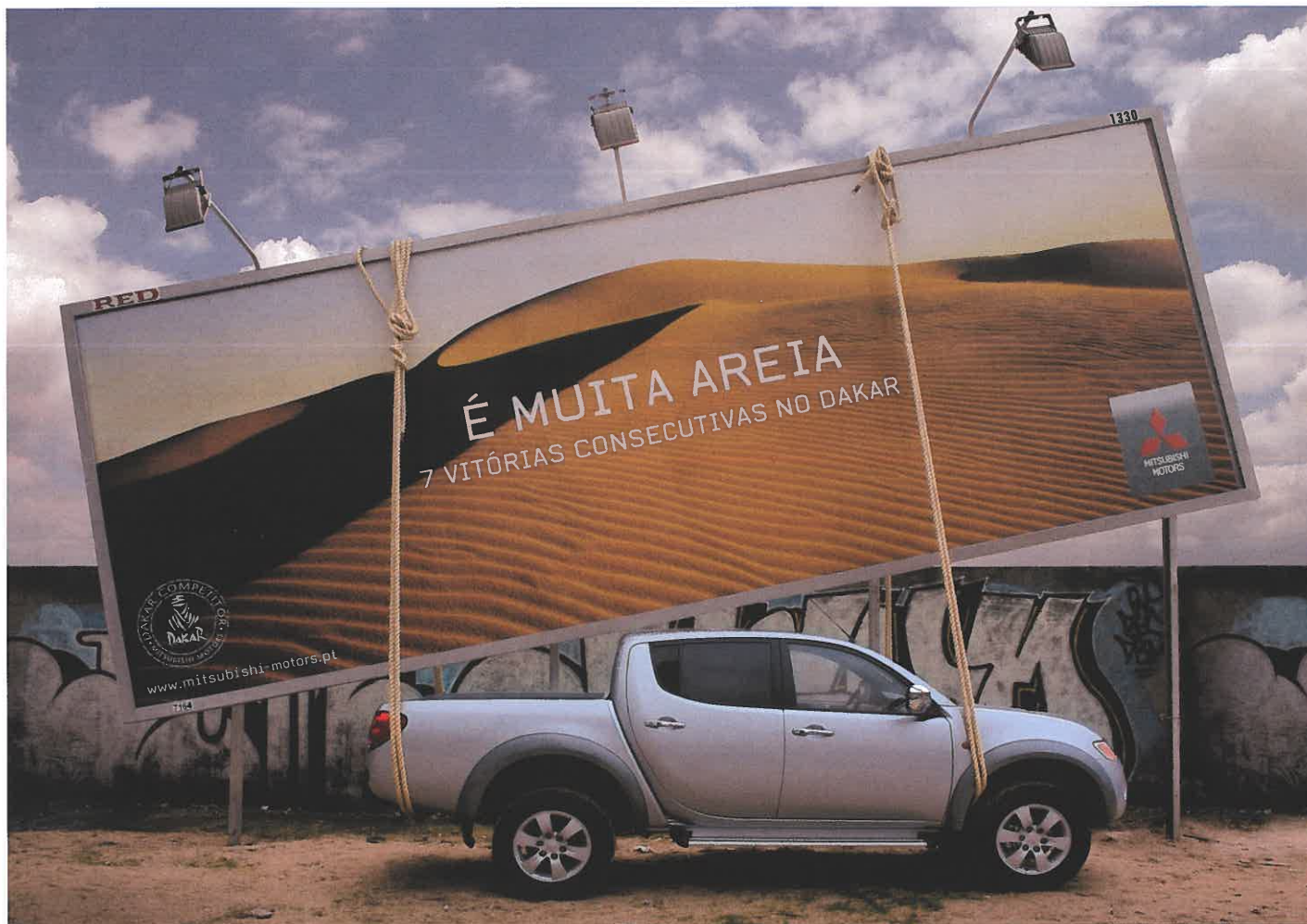


MELHOR OUTDOOR • MELHOR POSTER •

IO

# OURO<sup>©</sup>

MELHOR OUTDOOR



X - I  
XCVI



TÍTULO *Muita Areia* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Mitsubishi* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purvis* // COPYWRITER *Pedro Lima*

# BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR OUTDOOR



TÍTULO "Novo Mundo" // AGÊNCIA *Strat* // ANUNCIANTE *CTT* // DIRECTOR CRIATIVO *José Carlos Campos* //  
DIRECTOR DE ARTE *Helder Ventura* // COPY WRITER *Lúcio Abrunhosa*





IO ———

# BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR OUTDOOR



**DAVYDENKO** Nº4 ATP  
12 a 20 de Abril no Estádio Nacional  
**VENHA VER  
A SUPERPOTÊNCIA  
DO TÊNIS**



TÍTULO *Davidenko* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Mitsubishi* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purvis* // COPYWRITER *Pedro Lima*

IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR OUTDOOR

PRÉMIO // MELHOR ILUSTRAÇÃO



X-I  
C



TÍTULO *Exposição Monstros Marinhos* // AGÊNCIA *Lowe Lisboa* // ANUNCIANTE *Oceanário de Lisboa* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Albuquerque / João Coutinho* // DIRECTOR DE ARTE *Luís Nora* // ILUSTRADOR *Daniel Silva* // COPYWRITER *Pedro Batalha*



IO **SHORTLIST**®

MELHOR OUTDOOR



TÍTULO *Relógio outdoor* // AGÊNCIA *Brandia Central* // ANUNCIANTE *Vodafone* // DIRECTOR CRIATIVO *Marco Dias* // DIRECTOR DE ARTE *Helena Matos* // COPYWRITER *Marco Dias*

THE TENTH COMPLETES THE ETERNAL CYCLES

IO

# PRATA<sup>®</sup>

MELHOR POSTER



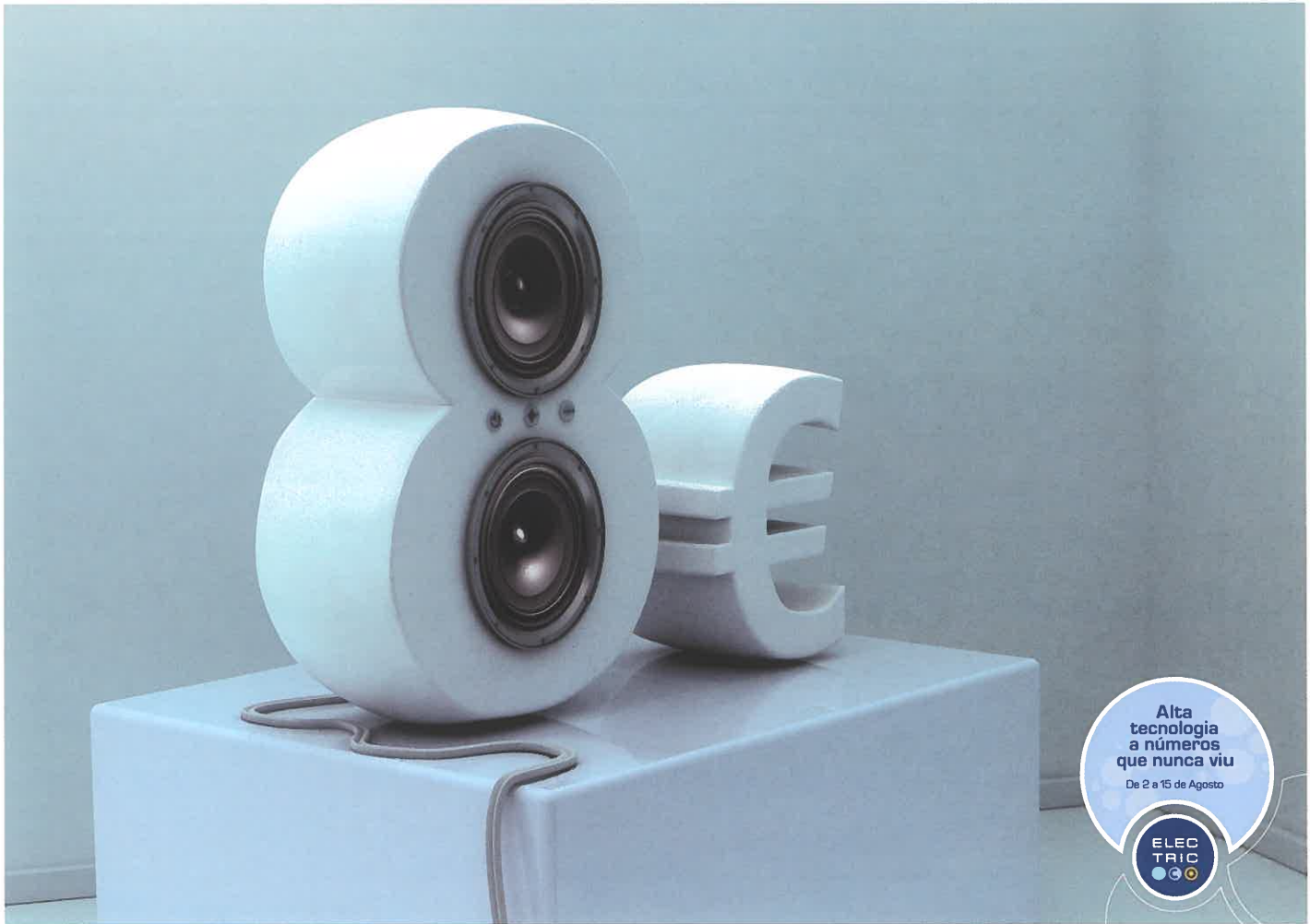
X - I  
CII



TÍTULO *Computador* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Electric&Co* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purvis* // COPYWRITER *Pedro Lima*

IO **PRATA**®

MELHOR POSTER



**TÍTULO** *Colunas* // **AGÊNCIA** *MSTF Partners* // **ANUNCIANTE** *Electric&Co* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ivo Purois* // **COPYWRITER** *Pedro Lima*



THE TENTH COMPLETES THE ETERNAL CYCLES

IO

# PRATA<sup>®</sup>

MELHOR POSTER



X - I  
CIV



TÍTULO *Máquina Lavar* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Eletric&Col* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purvis* // COPYWRITER *Pedro Lima*

10 SHORTLIST<sup>©</sup>

MELHOR POSTER



TÍTULO *Federer* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Estoril Open* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purois* // COPYWRITER *Pedro Lima*

IO **SHORTLIST**®

MELHOR POSTER



X-I  
CVI



**TÍTULO** *Davidenko* // **AGÊNCIA** *MSTF Partners* // **ANUNCIANTE** *Estoril Open* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ivo Purvis* // **COPYWRITER** *Pedro Lima*





✦✦

*“The pure and simple truth  
is rarely pure and never simple.”*

Oscar Wilde (1854 – 1900) Dramaturgo, Romancista e Poeta Irlandês.



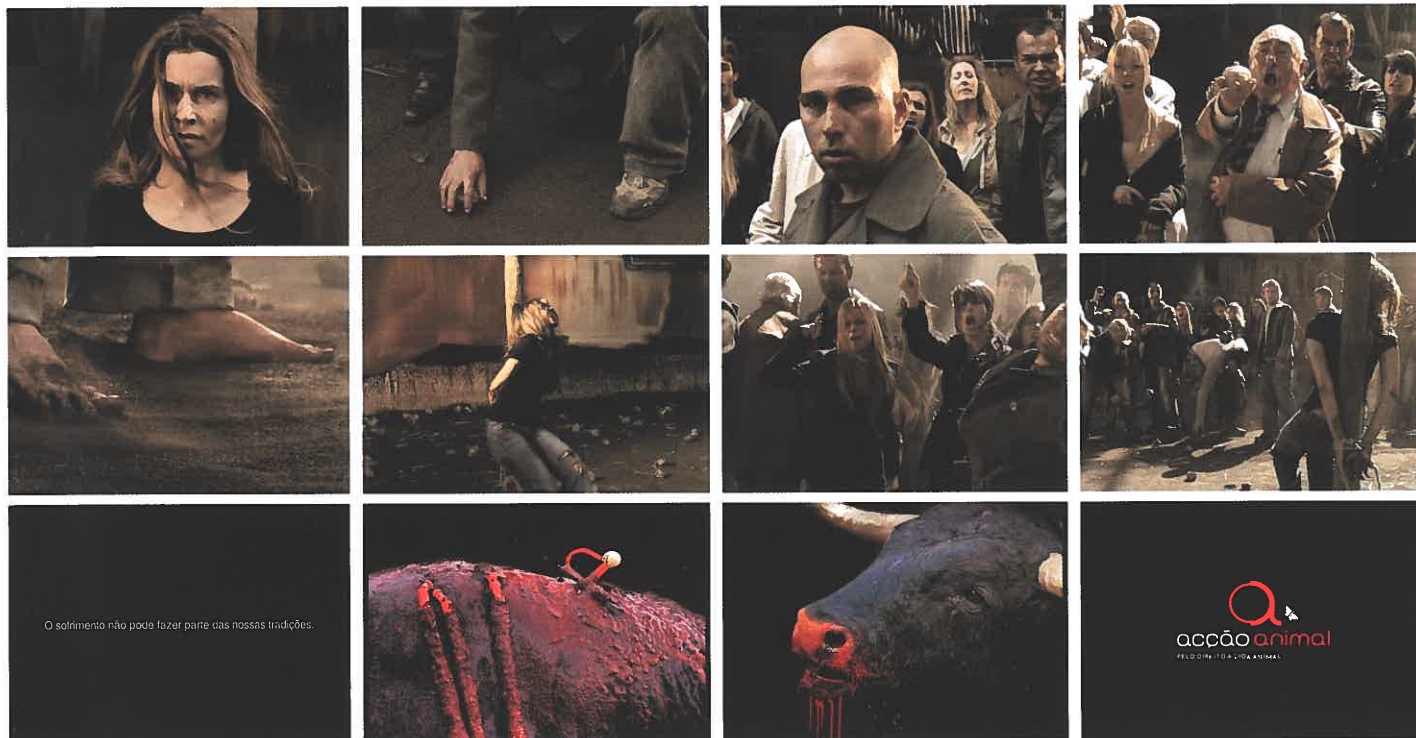
U  
O  
B  
P



IO

# OURO<sup>©</sup>

TELEVISÃO



## SINOPSE //

Uma mulher é apedrejada por vários homens como era costume fazer-se na idade média quando alguma era acusada de adultério. Sobre estas imagens ouvimos os argumentos de quem defende a manutenção das tradições por mais bárbaras que sejam. Exactamente os mesmos que são usados para defender as touradas.

X - I  
CX

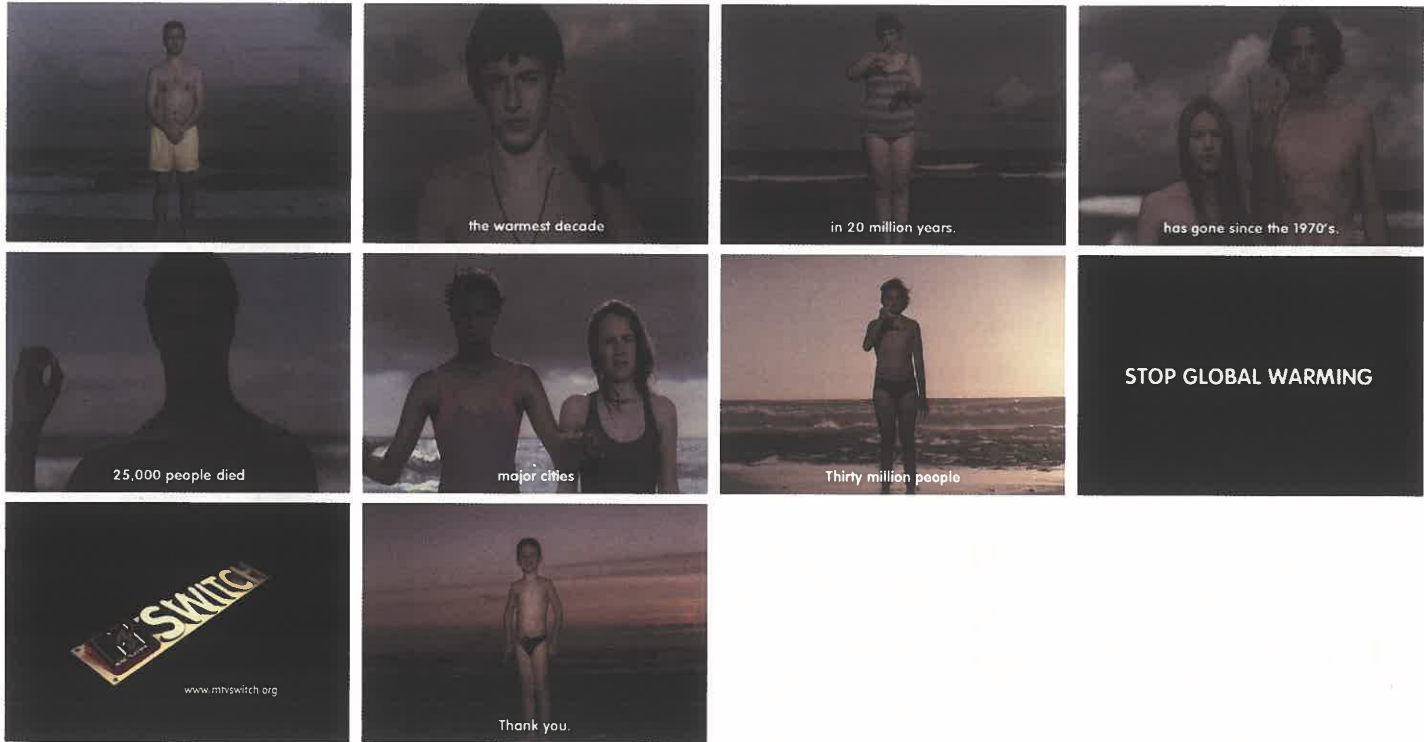


**TÍTULO** *Tradição* // **AGÊNCIA** *BBDO Portugal* // **ANUNCIANTE** *Acção Animal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Nuno Cardoso* // **DIRECTOR DE ARTE** *André Moreira* // **COPYWRITER** *Nuno Cardoso* // **PRODUTORA DE SOM** *Índigo* // **BANDA SONORA** *Livraria* // **SONOPLASTIA** *Vitor Mingates* // **PRODUTORA DE IMAGEM** *Krypton*



IO  **OURO**®

TELEVISÃO



**SINOPSE //**

Trata-se de um projecto mundial da MTV para combater o aquecimento global. Para esse efeito, criou um site ([www.mtvswitch.com](http://www.mtvswitch.com)) onde nos explica como podemos mudar o rumo dos acontecimentos, se cada um de nós mudar pequenos gestos quotidianos.



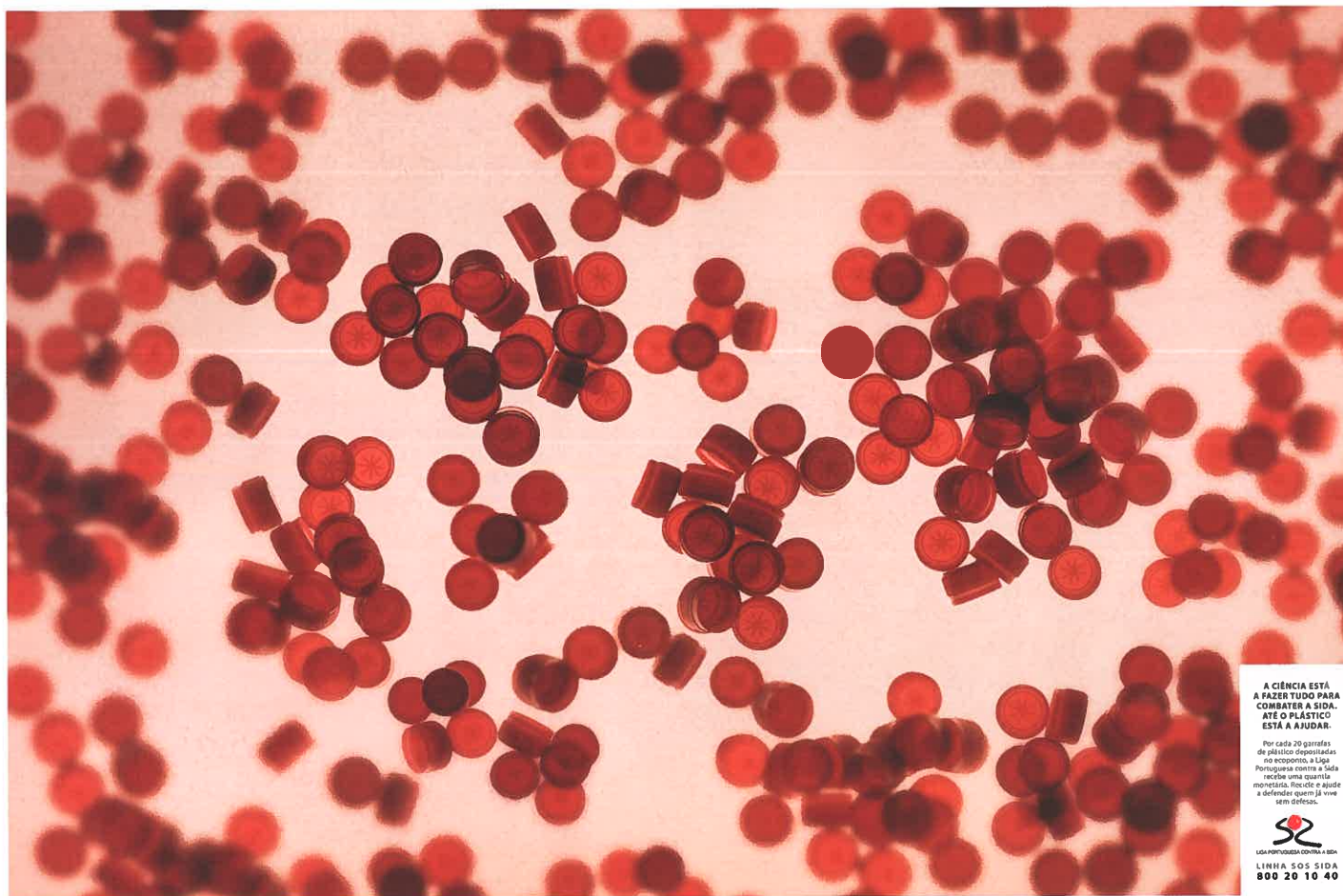
**TÍTULO** *Mudo* // **AGÊNCIA** *Ogilvy Portugal* // **ANUNCIANTE** *MTV* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Edson Athayde/ Paul Smith* // **DIRECTOR DE ARTE** *André Lacerda* // **COPYWRITER** *Rui Silva / João Guimarães / André Pereira* // **PRODUTORA DE SOM** *Índigo* // **SONOPLASTIA** *Vitor Mingates* // **BANDA SONORA** *Livraria*

THE TENTH COMPLETES THE ETERNAL CYCLES

IO

# OURO<sup>©</sup>

IMPRESA



A CIÊNCIA ESTÁ  
A FAZER TUDO PARA  
COMBATER A SIDA.  
ATÉ O PLÁSTICO  
ESTÁ A AJUDAR.

Por cada 20 garrafas  
de plástico depositadas  
no ecoponto, a Liga  
Portuguesa contra a Sida  
recebe uma quantia  
monetária. Recicle e ajude  
a defender quem já vive  
sem defesas.



LIGA PORTUGUESA CONTRA A SIDA  
LINHA SOS SIDA  
800 20 10 40

X - I  
CXII

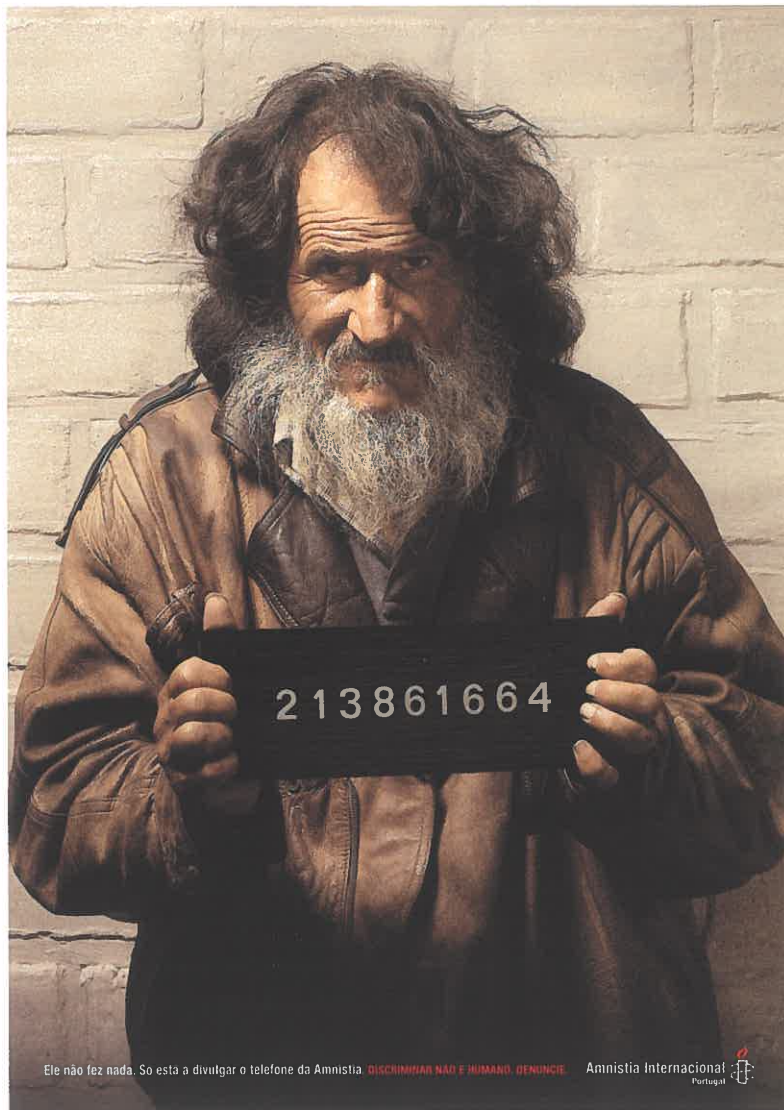


TÍTULO *Reciclagem - Tampas* // AGÊNCIA *McCann Erickson* // ANUNCIANTE *Liga Portuguesa Contra a SIDA* //  
DIRECTOR CRIATIVO *Diogo Anahory / José Carlos Bomtempo* // DIRECTOR DE ARTE *André Lopes* // COPYWRITER  
*Emerson Braga* // FOTOGRAFIA *Claus Stellfeld*

IO

# PRATA<sup>©</sup>

IMPRESA



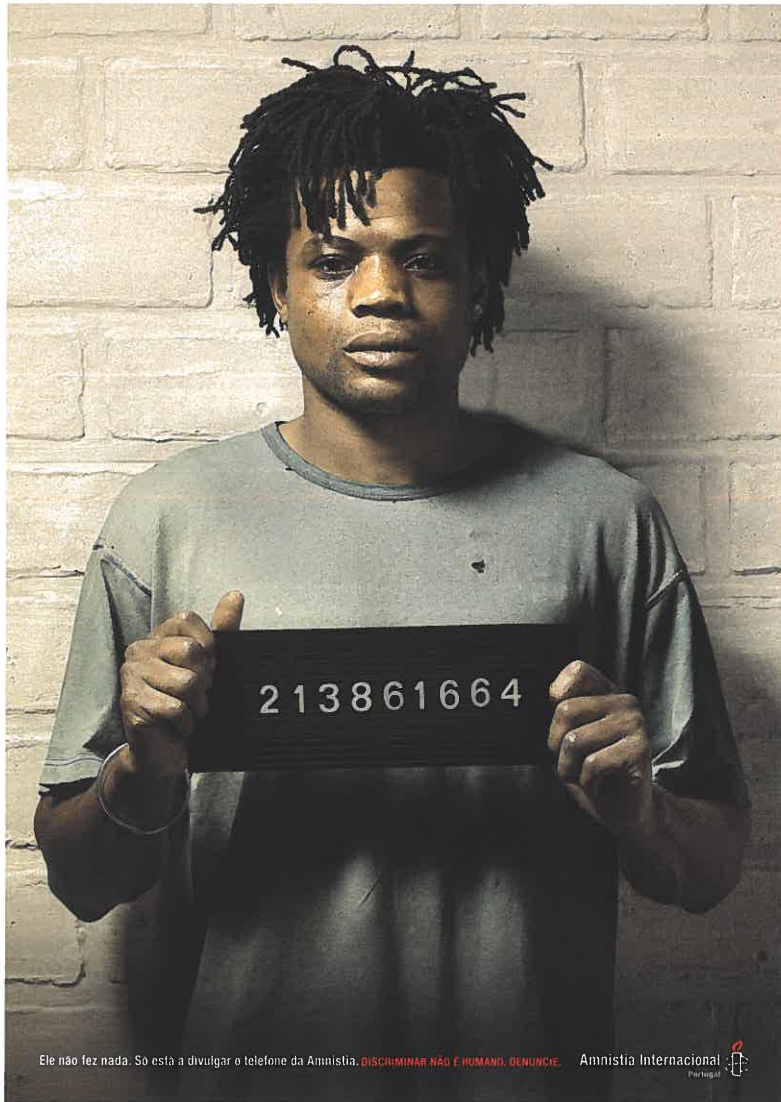
Ele não fez nada. So esta a divulgar o telefone da Amnistia. **DISCRIMINAR NÃO É HUMANO. DENUNCIE.** Amnistia Internacional Portugal 



TÍTULO *Presos - Sem Abrigo* // AGÊNCIA *McCann Erickson* // ANUNCIANTE *Amnistia Internacional Portugal*  
// DIRECTOR CRIATIVO *Diogo Anabory / José Carlos Bomtempo* // DIRECTOR DE ARTE *André Lopes* //  
COPYWRITER *Emerson Braga* // FOTOGRAFIA *Bate-Chapas / Gonçalo Almeida* // PÓS-PRODUÇÃO *Heitor Estúdios*

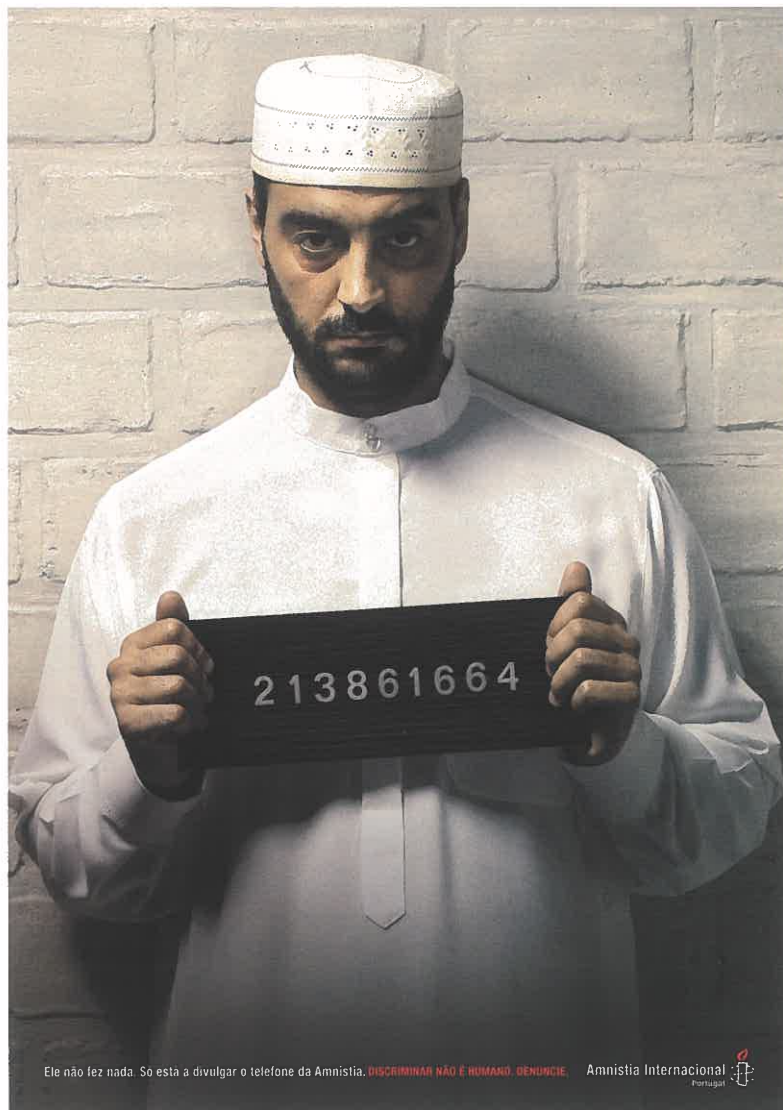


IO **PRATA**® IMPRENSA



IO ——— PRATA<sup>©</sup>

IMPRESA



Ele não fez nada. Só está a divulgar o telefone da Amnistia. DISCRIMINAR NÃO É HUMANO. DENUNCIE.

Amnistia Internacional Portugal



**TÍTULO** Presos - Árabe // **AGÊNCIA** McCann Erickson // **ANUNCIANTE** Amnistia Internacional Portugal // **DIRECTOR CRIATIVO** Diogo Anahory / José Carlos Bomtempo // **DIRECTOR DE ARTE** André Lopes // **COPYWRITER** Emerson Braga // **FOTOGRAFIA** Bate-Chapas / Gonçalo Almeida // **PÓS-PRODUÇÃO** Heitor Estúdios





IO **BRONZE** ©

IMPRESA



**TÍTULO** *Acção Animal - Foca* // **AGÊNCIA** *MSTF Partners* // **ANUNCIANTE** *Direitos dos Animais / LPDA* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ivo Purvis* // **COPYWRITER** *Pedro Lima*



IO **BRONZE**® IMPRENSA

**Os ANIMAIS NÃO SÃO PALHAÇOS**

Atenção e empatia é do lado da Natureza, empanturrados pela dor, a crueldade e das manipulações do homem que não chega ao animal. É difícil de acreditar que no ano de 2009, se depois dos vídeos, milhões de animais foram mortos, e os restantes apertados em pequenos espaços sem acesso a luz solar, água, ar fresco e muitas vezes com animais doentes e em sofrimento. É a história do circo que chega ao cidadão em cidade e que todos os animais tanto criaturas humanas, uma palhaçada que não tem nada de humana.

**CIARGOS COM O ANIMAL? NÃO CONTRIBUA PARA O ESPETÁCULO**

[www.accaoanimal.com](http://www.accaoanimal.com)  
[www.lpda.pt](http://www.lpda.pt)

acção animal lpda



IO ———  
SHORTLIST<sup>©</sup> RÁDIO

(som em estereofonia: parte ouve-se numa coluna,  
parte na outra.)

**Loc** (coluna direita): 1 em cada 5 portugueses...

**Loc** (coluna esquerda): ... vive abaixo do limiar da  
pobreza.

**Loc** (coluna direita): São 2 milhões de pessoas...

**Loc** (coluna esquerda): ... que lutam com grandes  
dificuldades para viver.

**V.C.:** Entrou-lhe por um ouvido e saiu-lhe pelo outro,  
não foi?

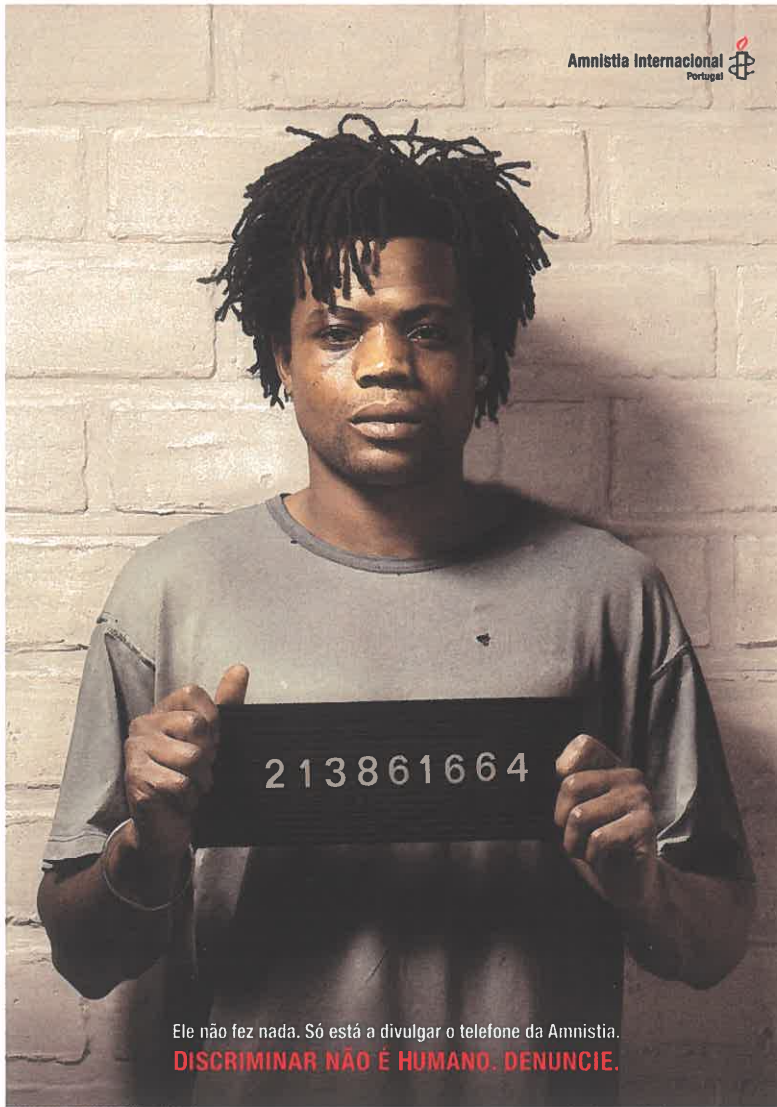
Não deixe que a pobreza se transforme em paisagem.

Saiba mais em [istoincluime.org](http://istoincluime.org)



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

OUTRAS ACÇÕES



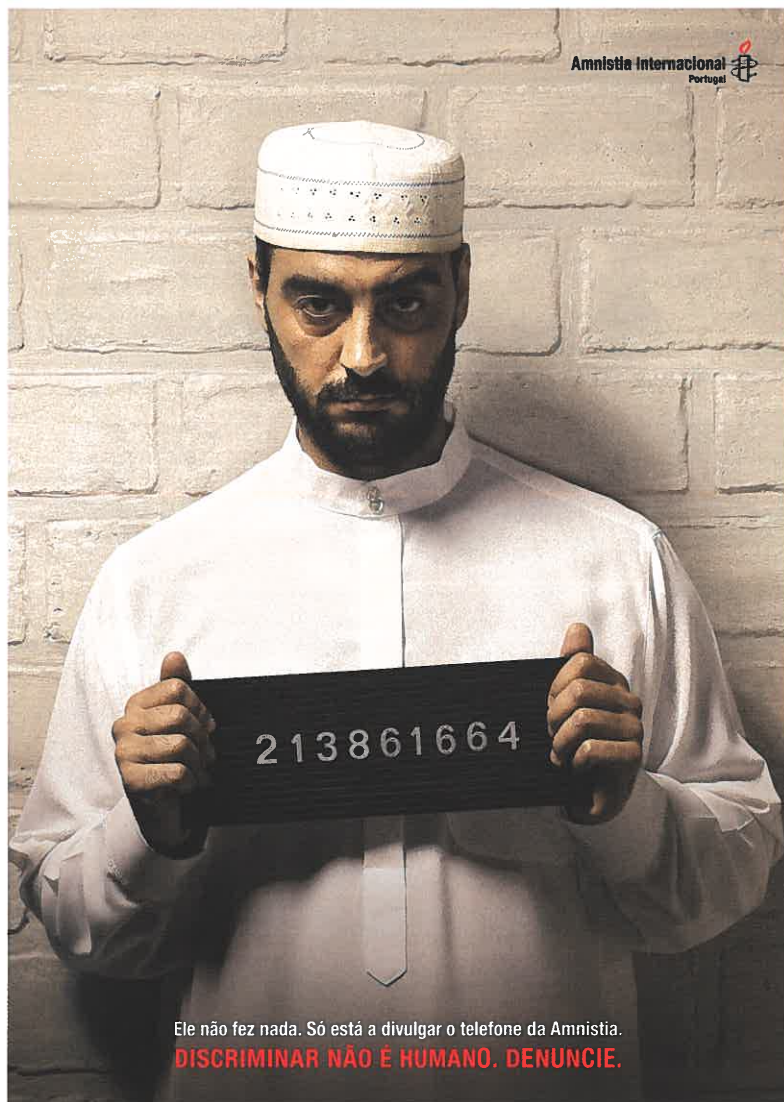
Ele não fez nada. Só está a divulgar o telefone da Amnistia.  
**DISCRIMINAR NÃO É HUMANO. DENUNCIE.**



TÍTULO *Presos - Africano* // AGÊNCIA *McCann Erickson* // ANUNCIANTE *Amnistia Internacional Portugal* //  
DIRECTOR CRIATIVO *Diogo Anahory / José Carlos Bomtempo* // DIRECTOR DE ARTE *André Lopes* //  
COPYWRITER *Emerson Braga* // FOTOGRAFIA *Bate-Chapas / Gonçalo Almeida* // PÓS-PRODUÇÃO *Heitor Estúdios*

IO **SHORTLIST** ©

OUTRAS ACCÇÕES



X - I  
CXXII



**TÍTULO** *Presos - Árabe* // **AGÊNCIA** *McCann Erickson* // **ANUNCIANTE** *Amnistia Internacional Portugal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Diogo Anahory / José Carlos Bomtempo* // **DIRECTOR DE ARTE** *André Lopes* // **COPYWRITER** *Emerson Braga* // **FOTOGRAFIA** *Bate-Chapas / Gonçalo Almeida* // **PÓS-PRODUÇÃO** *Heitor Estúdios*



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

OUTRAS ACÇÕES



Os  
ANIMAIS  
NÃO SÃO  
PALHAÇOS

CIRCOS COM  
ANIMAIS  
NÃO CONTRIBUAM  
PARA O ESPECTÁCULO

[www.accaoanimal.com](http://www.accaoanimal.com) [www.lpda.pt](http://www.lpda.pt)

acção animal  
PELO DIREITO À VIDA ANIMAL

Lpda  
LIGA PORTUGUESA DOS DIREITOS DO ANIMAL



TÍTULO *Acção Animal - Foca* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Direitos dos Animais / LPDA* //  
DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purovis* // COPYWRITER  
*Pedro Lima*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

OUTRAS ACCÕES



**Os ANIMAIS NÃO SÃO PALHAÇOS**

**CIRCOS COM ANIMAIS NÃO CONTRIBUAM PARA O ESPETÁCULO**

[www.accaoanimal.com](http://www.accaoanimal.com) [www.lpda.pt](http://www.lpda.pt)

**acção animal** **LPDA**

PELO DIREITO À VIDA ANIMAL UMA ENTIDADE SEM FINECES DO ATL

X-I  
CXXIV



TÍTULO *Acção Animal - Leão* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Direitos dos Animais / LPDA* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purvis* // COPYWRITER *Pedro Lima*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

OUTRAS ACÇÕES



Os  
ANIMAIS  
NÃO SÃO  
PALHAÇOS

GIRCOS COM  
ANIMAIS NÃO CONTRIBUAM  
PARA O ESPECTÁCULO

[www.accaoanimal.com](http://www.accaoanimal.com) [www.lpda.pt](http://www.lpda.pt)

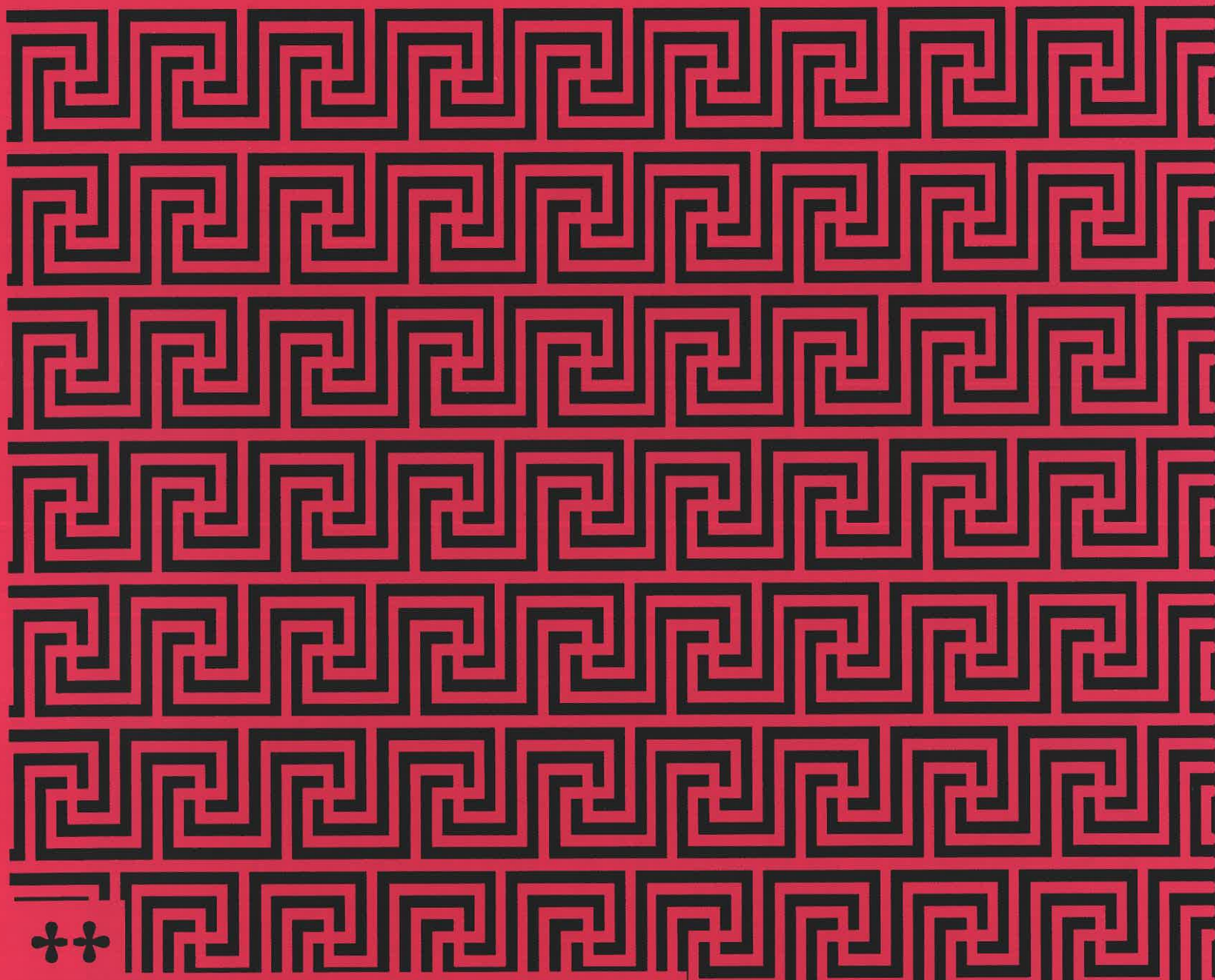
acção animal  
PELO DIREITO À VIDA ANIMAL

lpda  
LIGAÇÃO PORTUGUESA DE PROTEÇÃO DOS ANIMAIS



TÍTULO *Acção Animal - Macaco* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *Direitos dos Animais / LPDA* //  
DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Ivo Purvis* // COPYWRITER  
*Pedro Lima*





✦✦  
“Great ideas  
need landing gear,  
as well as wings.”

IO  **MEDIA**  
**ALTERNATIVA**®

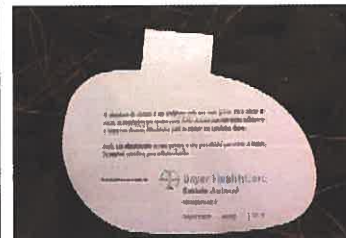
# IO PRATA<sup>®</sup>

MEDIA ALTERNATIVA

TODOS OS VERÕES SÃO ABANDONADOS CENTENAS DE CÃES, GRANDE PARTE NA BERMA DA ESTRADA

## OBJECTIVO:

SENSIBILIZAR AS PESSOAS PARA ESTE PROBLEMA, CONSEGUIR APOIOS E COBERTURA MEDIÁTICA PARA A UNIÃO ZOÓFILA



A PEÇA FOI APLICADA NO RETROVISOR DE MILHARES DE AUTOMÓVEIS



A COBERTURA MEDIÁTICA DA ACÇÃO POR PARTE DE JORNAIS E TV'S AJUDOU A ESPALHAR AINDA MAIS A MENSAGEM



## SINOPSE //

Todos os verões são abandonados centenas de cães, grande parte na berma da estrada.

### Objectivo:

Sensibilizar as pessoas para este problema, conseguir apoios e cobertura mediática para a União Zoófila.

A peça foi aplicada no retrovisor de milhares de automóveis. A cobertura mediática de acção por parte de jornais e TV's ajudou a espalhar ainda mais a mensagem.

### Resultados:

No ano de 2006, a União Zoófila recebeu entre os meses de Agosto e Dezembro 176 animais abandonados. Em igual período de 2007 (coincidente com a acção), esse número diminuiu para 72 animais, correspondendo a uma diminuição recorde de 59%!

A mediatização desta acção e o seu impacto levaram a um crescimento dos interessados em adoptar animais bem como das contribuições para a União Zoófila.





IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MEDIA ALTERNATIVA



TÍTULO *Vidros Partidos* // AGÊNCIA *MSTF Partners* // ANUNCIANTE *N Seguros* // DIRECTOR CRIATIVO *Susana Sequeira / Lourenço Thomaz* // DIRECTOR DE ARTE *Tico Moraes* // COPYWRITER *Rui Soares*



✱✱

*“To design is to communicate clearly by whatever means you can control or master.”*

*Milton Glaser (1929) Designer gráfico.*

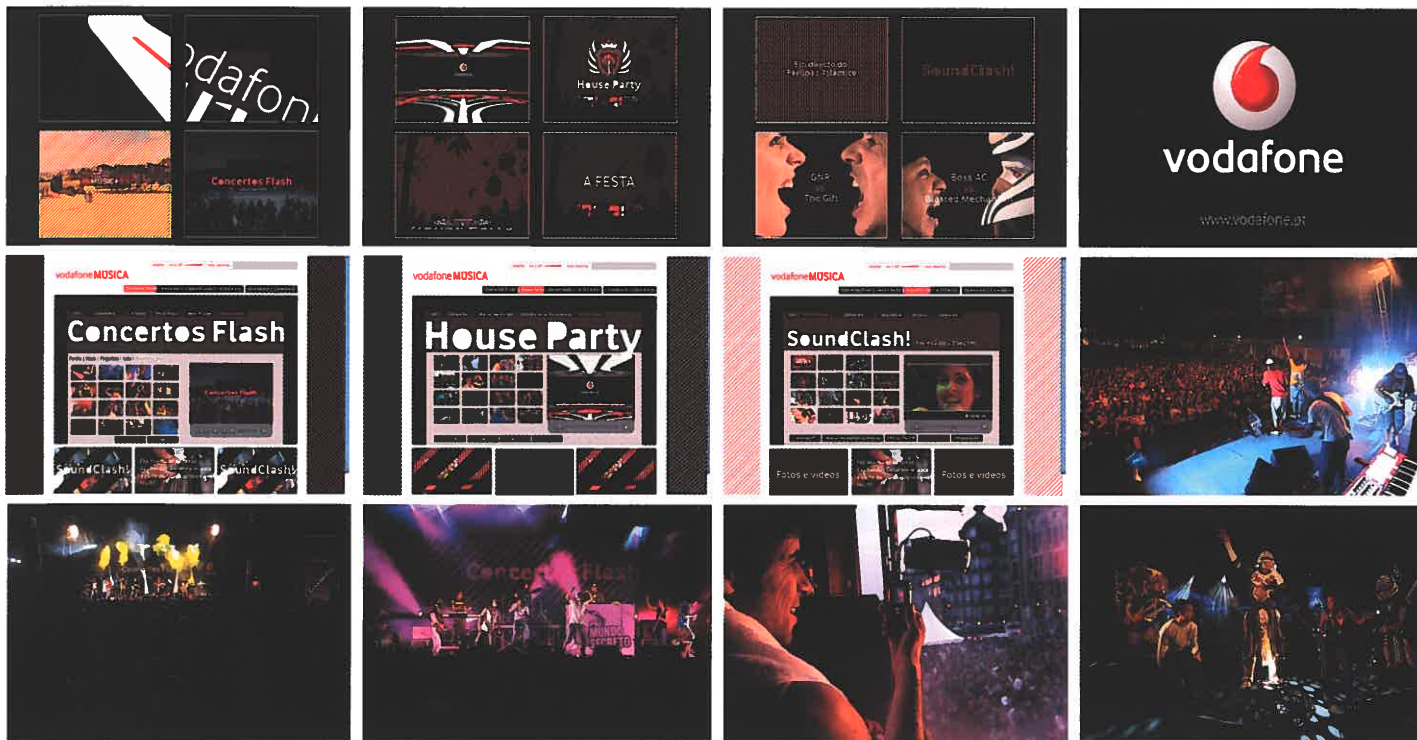
10 <sup>++</sup>  
MELHOR  
COMUNICAÇÃO  
INTEGRADA<sup>3</sup> ©

---



# IO OURO<sup>©</sup>

MELHOR COMUNICAÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

Descritivo: Criação de uma campanha transversal para a Vodafone na Música com durabilidade de 8 meses, através de integração de diversos meios e conteúdos publicidade em TV (criada por JWT), programas TV (criado e supervisionado por Action4 Ativism), plataforma interactiva online (vodafonemusica.com), campanhas rádio e eventos no terreno.

Os resultados: mais de 21.500 espectadores ao vivo, cerca de 8h30m de broadcast editorial em TV, mais de 135.000 participantes em mecânicas on-line, aumento significativo da associação entre a Vodafone e o eixo Música, mais de 2.000.000 telespectadores. Todo o projecto tinha por objectivo reforçar a associação

entre a marca Vodafone e o eixo Música, sintonizando o consumidor com artistas nacionais através de eventos originais.

Em primeiro lugar, foi criada uma marca central, com assinatura e códigos próprios que regeram o comportamento de toda a comunicação Vodafone Música, desde o ATL até o terreno. Depois, definiu-se uma estratégia de activação de marca no terreno, com a produção de eventos originais Vodafone que conseguissem criar argumentos relevantes para comunicação ATL e para criação de conteúdo para TV. Após o kick-off do projecto, dado em Março com uma conferência de imprensa no edifício Vodafone, seguiram-se os eventos. Concertos Flash Vodafone, Vodafone House Party e Vodafone Soundclash.



# IO BRONZE<sup>©</sup>

MELHOR COMUNICAÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

A ideia da campanha partiu da mecânica do concurso: como todos os cartões Fast entravam no sorteio, o prémio podia sair a quem não tivesse jogado. Ou seja, o vencedor podia não ter direito ao prémio.

Por isso, em vez de apelar ao "sonho de ganhar", a campanha apelava ao "pesadelo de perder".

Depois deste dia, a vida do Orlando Calvário nunca mais foi a mesma.

Todos os dias ia para o ar um episódio do seu calvário

- O calvário do Orlando ao jantar
- O calvário do Orlando num semáforo
- O calvário do Orlando em férias

E nos meses em que não havia vencedor?

Claro que os personagens da campanha eram também os protagonistas dos sorteios mensais na SIC.

A campanha e respectivos personagens estavam também na internet através de um micro site.

O calvário do Orlando continuava na rádio e nas ruas. 6 meses depois, milhares de pessoas tinham jogado 758 milhões de pontos dos seus cartões. Pelo sim pelo não.



TÍTULO *GALP Milhões* // AGÊNCIA *BBDO Portugal* // ANUNCIANTE *Galp* // DIRECTOR CRIATIVO *Nuno Jerónimo*  
// COPY WRITER *Marco Pacheco*

# IO BRONZE<sup>®</sup>

MELHOR COMUNICAÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

A aldeia de A-das-Sopas, que se orgulha de fazer “a melhor sopa do Mundo”, acorda sobressaltada com a notícia de que chegou uma sopa melhor que a sua.

A população alvoroçada exige provar a recém chegada para tirar teimas. Assim o fazem.

Por muito que lhes custe, lá admitem que a nova Sopa Fresca da Knorr é de facto melhor. Por isso, o Presidente da Junta

corrige a placa que se lê à entrada da povoação para “aqui se fez a melhor sopa do mundo”  
Novas Sopas Frescas Knorr

X - I  
CXXXIV



TÍTULO *A Melhor Sopa do Mundo* // AGÊNCIA *JWT* // ANUNCIANTE *Unilever Jerónimo Martins* // DIRECTOR CRIATIVO *Jorge Barrote / João Oliveira / João Geada* // DIRECTOR DE ARTE *Isaac Almeida / Vera Lima Mayer* // COPYWRITER *Tiago Cruz / Miguel Palma* // PRODUTOR GRÁFICO *Irene Bandeira* // RTV *Filmes Brokers* // PRODUTOR *Paula Malufe / Constantine Tsangaris* // REALIZADOR *Sérgio Henriques* // DIRECTOR DE FOTOGRAFIA *Luís Branquinho* // PRODITORA DE SOM *Som de Lisboa*



# II ©

II. MARKETING RELACIONAL





++

*“The opposite of every  
great idea is another  
great idea.”*

*Niels Bohr (1885 – 1962) Físico Dinamarquês.*



IO  **MAILING** <sup>©</sup>

---

MAILING STANDARD B2C • MAILING DIMENSIONAL B2C • MAILING STANDARD B2B • MAILING DIMENSIONAL B2B



# IO PRATA<sup>®</sup>

MAILING STANDARD B2C



## SINOPSE //

Briefing. O Banco Espírito Santo lançou no mercado um novo e inovador cartão de crédito pessoal. Este cartão, completamente branco, diferencia-se de toda a concorrência pelo facto do crédito ser pago em prestações fixas e com 0% de juros. O objectivo deste mailing era enviar aos clientes BES um Cartão Branco pré-aprovado e incentivar a sua utilização imediata.

Ideia. As prestações fixas com 0% de juros permitem que os clientes saibam exactamente o que vão pagar no final de cada mês o que representa uma maior liberdade na

utilização do seu cartão sem nenhum risco de descontrole. Na prática, têm carta branca para utilizarem o crédito como muito bem entenderem sabendo que, no final, pagam sempre o mesmo.

O mailing enviado, além da carta completamente branca com o Cartão, incluía um folheto com todas as informações detalhadas sobre o produto.

Resultados. A taxa de aceitação do Cartão Branco enviado superou todas as acções anteriormente realizadas, criando-se um case study de sucesso.



# IO BRONZE<sup>®</sup>

MAILING STANDARD B2C



## SINOPSE //

Briefing. O Intermarché tem uma base de dados de clientes com cartão de fidelização (cartão “Os Mosqueteiros”) que não o utilizam há bastante tempo. Acontece que esses cartões têm dinheiro em descontos acumulado e que não está a ser utilizado pelos clientes. O Intermarché pretendia limpar a base de dados e pediu uma acção a avisar estes clientes que os descontos em cartão perderiam a validade a partir de uma determinada data. Ideia. Na prática, estes clientes têm dinheiro na carteira que não estão a utilizar e arriscam-se a ficar sem ele.

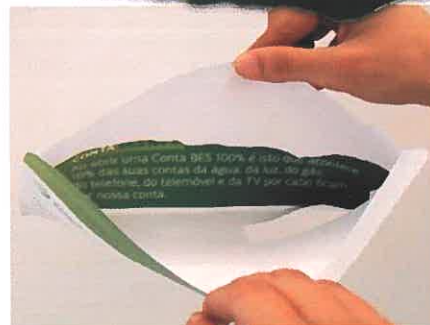
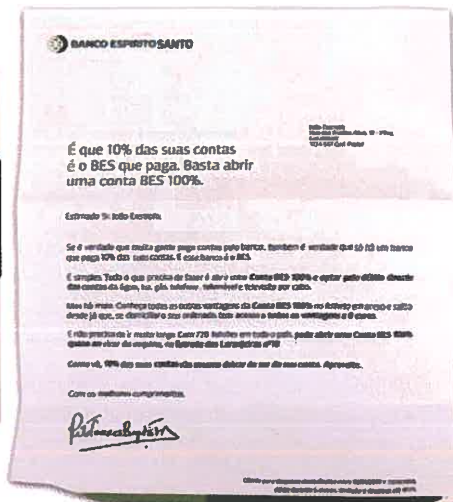
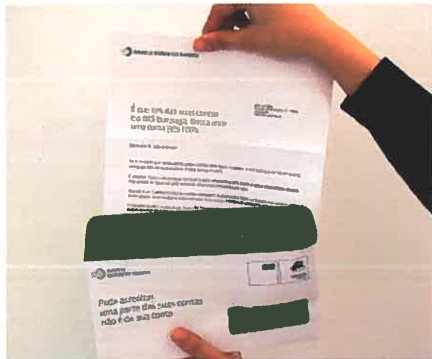
Foi este o insight utilizado na comunicação já que sabemos que as pessoas dão valor ao dinheiro e, se virem uma moeda na rua, se baixam para a apanhar. Resultados. A acção ainda está a decorrer pelo que os resultados ainda não estão disponíveis.



TÍTULO *1 Cêntimo no chão* // AGÊNCIA *Proximity Portugal* // ANUNCIANTE *Intermarché* // DIRECTOR CRIATIVO *Nuno Duarte* // DIRECTOR DE ARTE *Marta Silva* // CÓPYWRITER *Sérgio Cruz* // PRODUTOR GRÁFICO *Orlando Baptista*

# IO BRONZE<sup>®</sup>

MAILING STANDARD B2C



## SINOPSE //

Briefing. O Banco Espírito Santo lançou uma campanha promocional associada à sua conta BES 100% em que paga 10% de todas as contas de casa – gás, electricidade, água e telefone. Era necessário desenvolver um mailing aos actuais clientes BES que ainda não tinham a conta comunicando a oferta e fazendo com que aderissem. Ideia. A ideia base foi dizer a estes clientes que 10% das suas contas não eram da sua conta. Assim, ao retirarem a carta do envelope, 10% da carta ficava presa lá dentro.

Resultados. A acção ainda está a decorrer pelo que os resultados ainda não estão disponíveis.





# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MAILING STANDARD B2C



## SINOPSE //

Briefing. Em Portugal, ainda existe muita resistência à adopção de Planos Poupança Reforma individuais. As pessoas ainda confiam no Estado Social e na pensão de reforma que lhes será paga pela Segurança Social. No entanto, a recente mudança na legislação vai implicar que num futuro próximo, e com base numa nova fórmula de cálculo das pensões, as reformas sofram reduções que poderão chegar até aos 50%. Esta foi uma oportunidade detectada pelo BES para comunicar os seus Planos Poupança Reforma, segmento em que é líder de mercado.

Ideia. Com a nova fórmula de cálculo das pensões da Segurança Social, as pessoas que hoje em dia têm entre 30 e 40 anos podem vir a receber apenas 50% do que ganham hoje. Este foi o gancho escolhido para dramatização no conceito "Está preparado para viver com metade do que tem hoje?" através do envio de uma meia nota de 100 euros. Resultados: O volume de investimentos em PPR's superou em muito o efectuado em igual período do ano anterior.



TÍTULO *Meia Nota* // AGÊNCIA *Proximity Portugal* // ANUNCIANTE *Banco Espírito Santo* // DIRECTOR CRIATIVO *Nuno Duarte / Ana Valente* // DIRECTOR DE ARTE *Ana Valente* // COPYWRITER *Cristina Falcão*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MAILING STANDARD B2C



## SINOPSE //

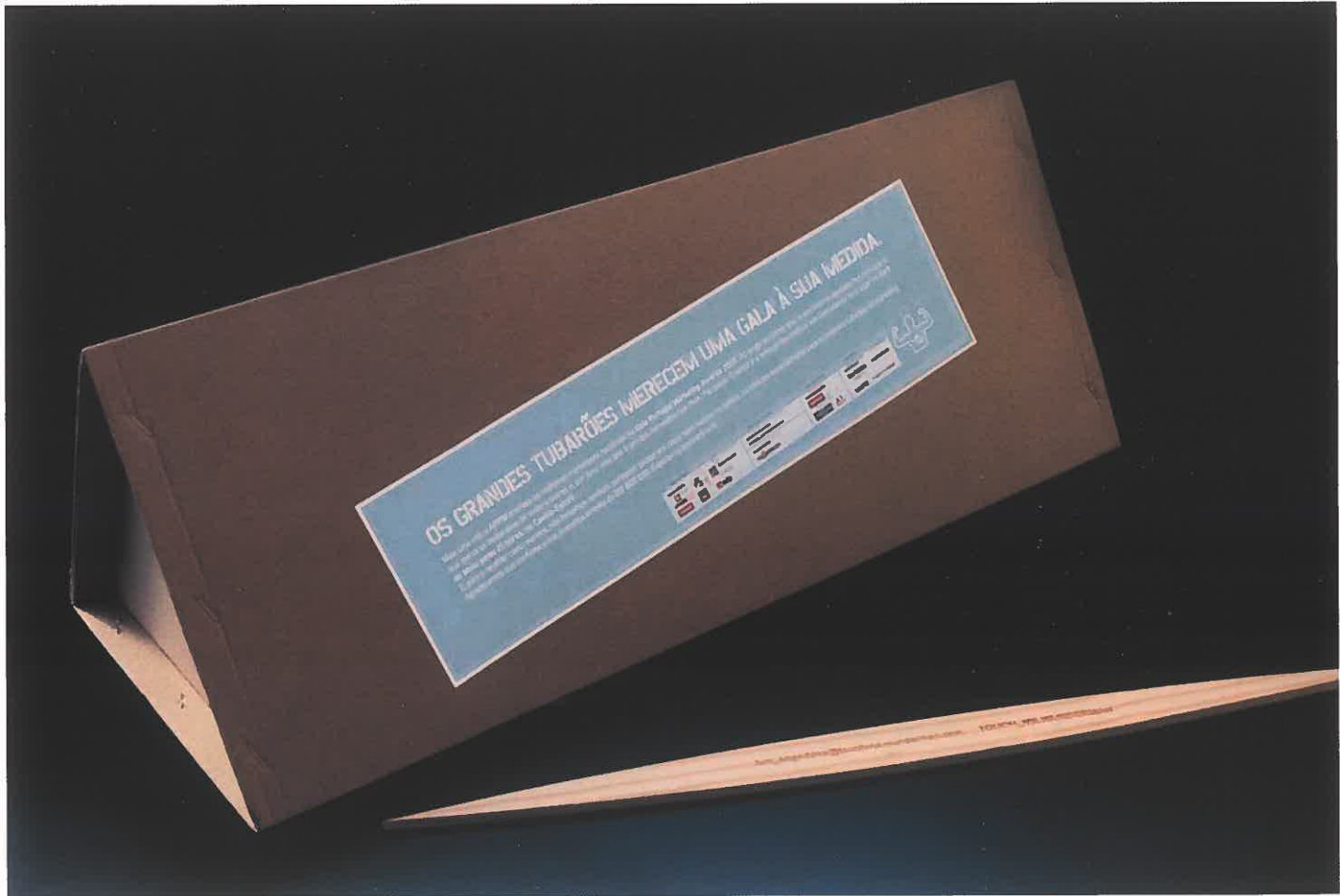
Briefing. Na sequência do lançamento de Frutapura, que veio substituir os antigos purés de fruta da Milupa, a marca identificou a necessidade de informar os consumidores do novo design da embalagem e das características do produto. A comunicação deveria ser efectuada através de uma peça de mailing de custos reduzidos, que mostrasse que as mudanças nos purés de fruta se deveram à necessidade de tornar o produto ainda mais saudável e adequado ao correcto desenvolvimento do bebé. Esta peça deveria conter um vale de desconto no produto. Solução. O mailing consistia numa peça única que apresentava no exterior a imagem de uma maçã

e um headline que convida o público a abrir o mailing num determinado local. Ao fazê-lo, o público estaria a tirar a casca da maçã e a revelar no interior um boião de Frutapura aberto. Ou seja, a peça demonstrava que o produto é tão natural como uma peça de fruta acabada de descascar. Resultados. O mailing foi enviado para 60.000 mães inscritas no programa de CRM da Milupa "Mães na Idade dos Porquês" e os vales de desconto que nele eram enviados obtiveram uma taxa de redenção na ordem dos 3,5%.



# IO OURO<sup>©</sup>

MAILING DIMENSIONAL B2C



## SINOPSE //

**Briefing.** A APPM nomeou várias personalidades de várias áreas do Marketing para os troféus Portugal Marketing Awards. Os vencedores só seriam conhecidos no jantar da Gala e era necessário assegurar a presença dos nomeados no evento.

**Ideia.** Os nomeados dos PMA são os grandes “tubarões” do marketing nacional. E os grandes tubarões merecem um jantar à sua medida. Para colocar o nosso target nesse papel e fazer o convite para o jantar de gala e entrega de troféus, enviámos um mailing que era um paliteiro gigante (para tubarões). Cada palito media cerca de 50cm e era um convite personalizado para o nomeado estar presente no jantar da gala.

**Resultados.** Dos 92 nomeados convidados, 50 estiveram presentes na gala.



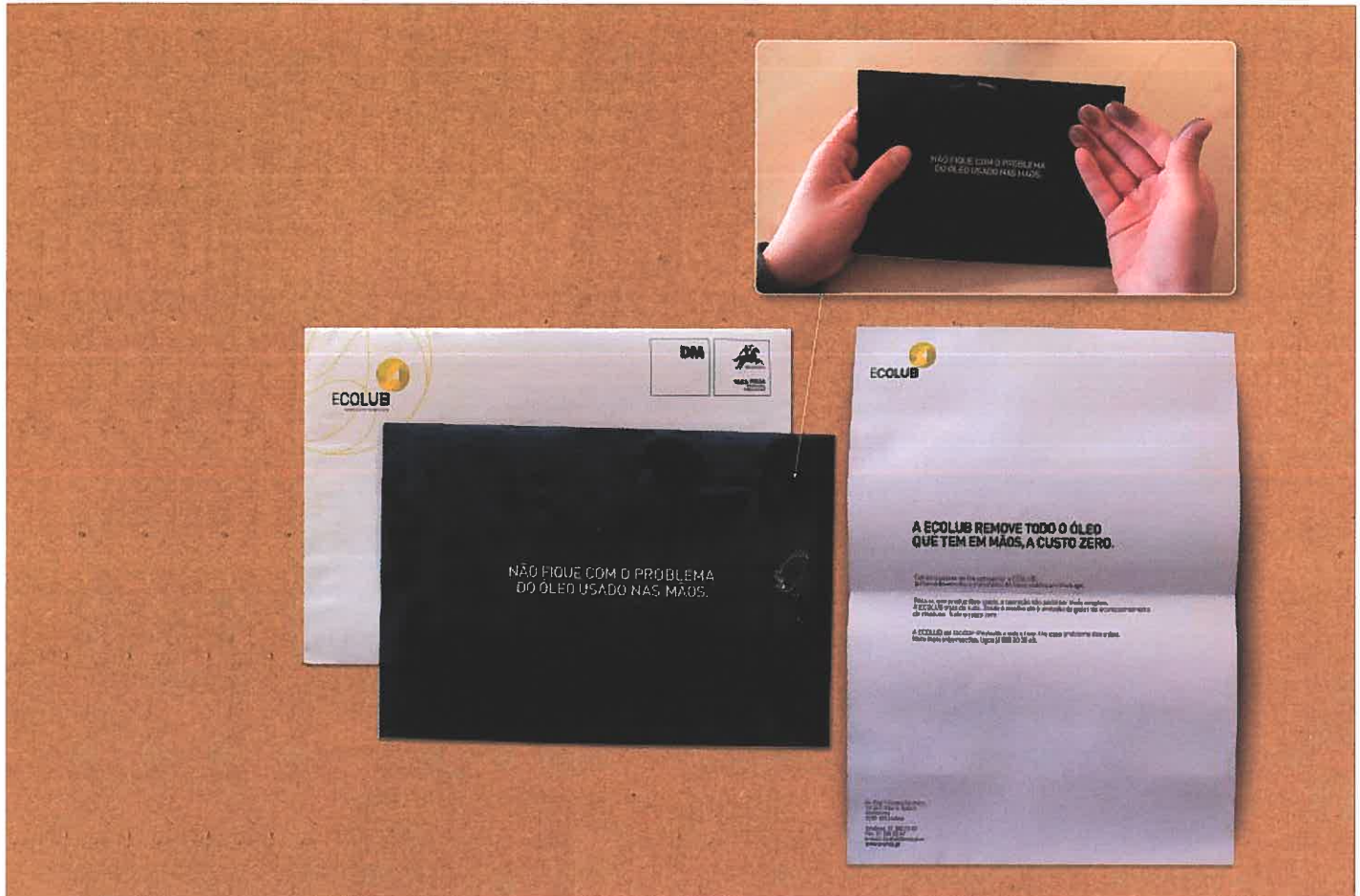
**TÍTULO** *Paliteiro* // **AGÊNCIA** *Wunderman* // **ANUNCIANTE** *Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Miguel Paté* // **DIRECTOR DE ARTE** *Teresa Costa / António Serra* // **COPYWRITER** *Luís Coelho*



IO

# OURO<sup>®</sup>

MAILING STANDARD B2B



## SINOPSE //

**Briefing.** Segundo a lei, todos os produtores de óleos usados são responsáveis pelo encaminhamento que dão a estes resíduos. No entanto, alguns deles desconhecem a existência de uma entidade que faz a gestão dos mesmos a custo zero - a Ecolub. Deste modo, tornou-se imprescindível comunicar a estes produtores que devem aderir à Ecolub, que faz a recolha, tratamento, reciclagem e regeneração do óleo usado.

**Ideia.** Melhor do que explicar o que a Ecolub pode fazer pelo target, decidimos mostrá-lo. Assim, foi enviado um DM à base de dados de produtores que ainda não tinham aderido ao programa, que, quando retirado do envelope, e por estar

coberto por uma substância gordurosa, sujava as mãos, à semelhança do óleo que encontramos nas oficinas. A resposta para este problema? O target já não precisava de ficar com o problema dos óleos usados entre mãos, uma vez que a Ecolub os recolhe a custo zero.

**Resultados.** Esta comunicação foi enviada para 4.792 produtores não aderentes e, no espaço de apenas 1 mês, foram formalizados e fechados 690 protocolos, ou seja, 14,4%. Porém, existem cerca de mais do dobro que aguardam formalização do protocolo por falta de informação específica e documentação em falta, situações a resolver brevemente.



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MAILING STANDARD B2B



## SINOPSE //

Briefing. O desafio colocado pela CAIS era divulgar, de forma diferenciadora, o facto de qualquer pessoa ou empresa poder doar 0,5% do IRS (ou IRC) que já pagou a uma instituição de utilidade pública, como é o seu caso. Para tal, basta assinalar um campo ao preencher a declaração de impostos, sendo algo previsto por lei, simples de efectuar e sem qualquer custo para a pessoa, aspectos que muita gente desconhece.

Ideia. Procurando fugir das habituais campanhas de solidariedade, o conceito saiu da relação difícil que existe entre as pessoas e o Fisco. A ideia de poder fugir ao Fisco de forma legal, sem qualquer custo para o cidadão e com

benefícios morais, neste mailing enviado para empresas/técnicos de contas é representado por uma carta do "Mistério das Finanças", em que o destinatário recebe um código para fugir ao Fisco. Em tom semelhante às habituais comunicações oficiais, são indicados os procedimentos que tornam válida esta fuga, sendo o código secreto apresentado para o efeito representado pelo número de contribuinte da CAIS. Resultados. A campanha só agora está no ar, pelo que ainda não é viável apresentar resultados da acção.



TÍTULO *Código para a Fuga ao Fisco* // AGÊNCIA *OgilvyOne* // ANUNCIANTE *Caís* // DIRECTOR CRIATIVO *Jorge Coelho* // DIRECTOR DE ARTE *João Nazaré* // COPYWRITER *Sérgio Costa, João Nazaré*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MAILING STANDARD B2B



## SINOPSE //

Briefing. Anualmente, a Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing promove a Semana Nacional de Marketing, um evento que engloba congressos para profissionais e estudantes, entre outras actividades. O tema do evento de 2007 é a importância da criatividade no desenvolvimento de novas soluções de marketing. O Briefing tinha como objectivos criar um conceito para o evento e divulgá-lo a diferentes públicos. Marcas e fornecedores de produtos ou serviços relevantes para o marketing foram convidadas a estar presentes na feira do evento.

Ideia. De acordo com estudos neurológicos, a criatividade,

a capacidade de encontrar soluções disruptivas, encontra-se alojada no lado direito do cérebro. O que significa que uma das formas de desenvolver a criatividade é precisamente estimular esse lado. Foi esse o insight que conduziu a campanha Disruption Point, o nome dado a este evento. Nesta peça, a acupuntura é usada para salientar ao público a importância estar presente: é uma boa oportunidade para estimular o lado do direito do cérebro de muitos clientes potenciais e de os transformar em alguns clientes satisfeitos. Resultados. Foram enviados 954 mailings para empresas que vendem produtos ou serviços na área do marketing. A feira do evento contou com 29 stands.





# IO OURO<sup>©</sup>

MAILING DIMENSIONAL B2B



## SINOPSE //

Briefing. Convidar várias personalidades conhecidas do meio fotográfico, artístico e cultural para júris do Reflex – Prémio de Fotografia.

Ideia. O papel de um júri é escolher e revelar ao mundo o melhor e os vencedores do concurso. Ora, uma vez que o conceito é exactamente o da REVELAÇÃO o convite foi feito recorrendo a uma caixa de papel fotográfico que continha uma Polaroid profissional, exposta com o nome de cada convidado, mas ainda por abrir. Seria então o próprio convidado a revelar o seu próprio nome.

Resultados. Foram convidadas 7 personalidades, 5 aceitaram de imediato.



# IO BRONZE<sup>®</sup>

MAILING DIMENSIONAL B2B



## SINOPSE //

Briefing. A Motorola queria apresentar o Q9, um smartphone repleto de tecnologia, incluindo o Windows Mobile 6, e completo em termos de funcionalidade, mas muito económico no peso e no tamanho. Pretendia-se mostrar estas vantagens a jornalistas e convidá-los a estarem presentes no lançamento do produto, na loja FNAC do C.C. Colombo.

Ideia. Tijolo. Uma palavra usada para caracterizar objectos grandes e/ou pouco práticos de transportar, como

computadores portáteis grandes e pesados, aqueles telemóveis mais datados e, mais recentemente, os pads/smartphones que muita gente anda agora a carregar. O tijolo que enviado neste mailing confronta o público com a questão "Isto é que é mobilidade?".

Resultados. Foram enviados 50 mailings. No lançamento do Q9, na FNAC do C.C. Colombo, estiveram presentes 13 jornalistas, ou seja, aproximadamente 30% dos convidados estiveram presentes.



# IO BRONZE<sup>®</sup>

MAILING DIMENSIONAL B2B



## SINOPSE //

Briefing. Minigarden é uma marca recente com um produto para apresentar ao mercado: recipientes para cultivo doméstico de plantas. Estes recipientes podem ser empilhados e formar superfícies verticais de cultivo, o que permite poupar espaço e abre novas possibilidades ao nível da decoração, tanto em interiores como em exteriores. A principal vantagem de Minigarden é transformar qualquer parede num jardim. Os jornalistas, em particular de revistas de decoração, são um target importante para conhecer e divulgar o produto através das publicações onde trabalham.

Ideia. Transformar uma parede num jardim. Para ilustrar este insight, o mailing mostra ao público a ferramenta normalmente usada para dar às paredes o aspecto pretendido. Acontece que neste caso, o que se pretende é ter um jardim na parede.

Resultados. O mailing vai ser enviado durante o mês de Março de 2008 não havendo, por enquanto, resultados para apresentar.

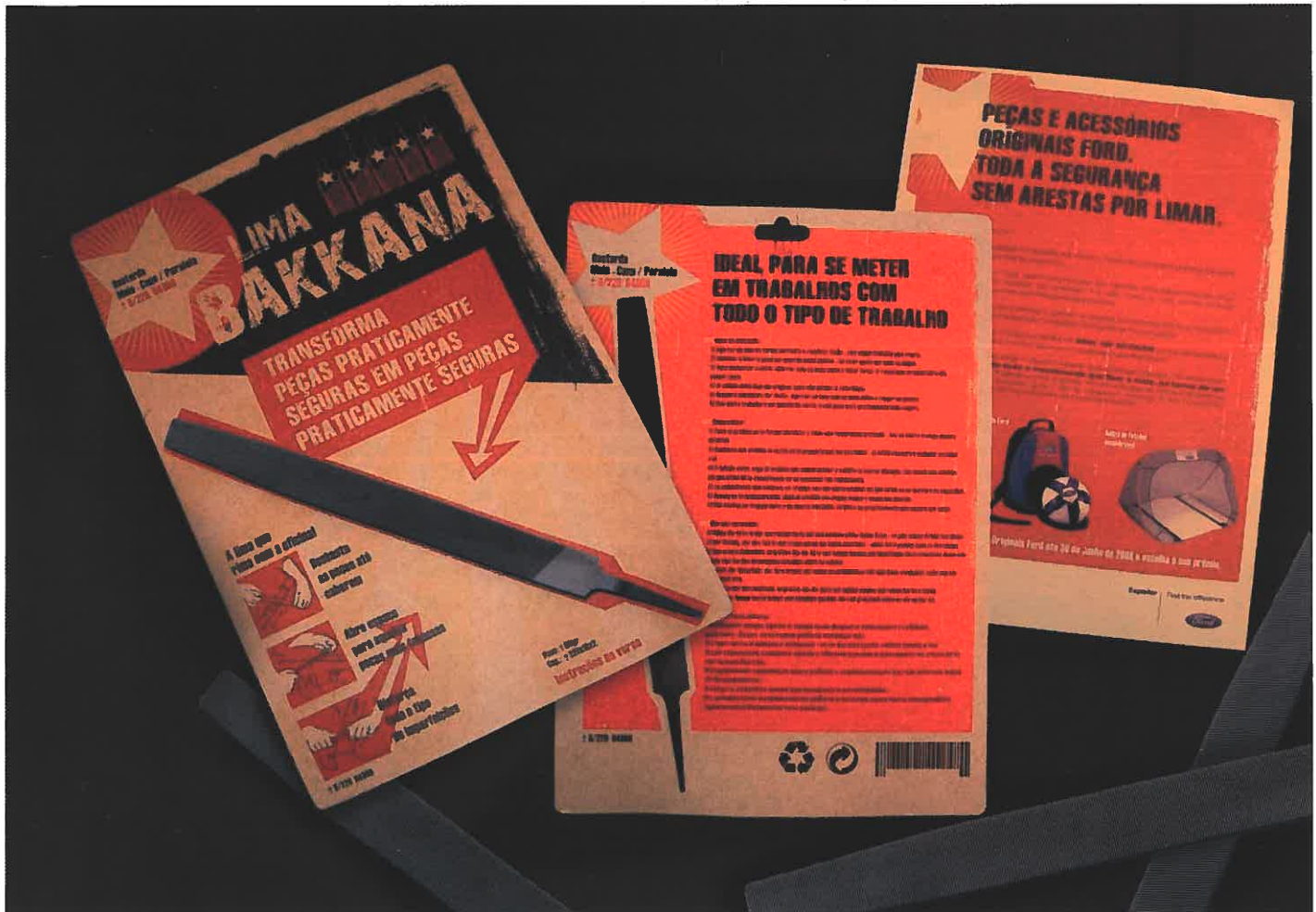


TÍTULO *Pintar de Verde* // AGÊNCIA *Wunderman* // ANUNCIANTE *Minigarden* // DIRECTOR CRIATIVO *Miguel Paté* // DIRECTOR DE ARTE *Leonor Rasteiro* // COPYWRITER *Pedro Dias*



# IO BRONZE<sup>®</sup>

MAILING DIMENSIONAL B2B



## SINOPSE //

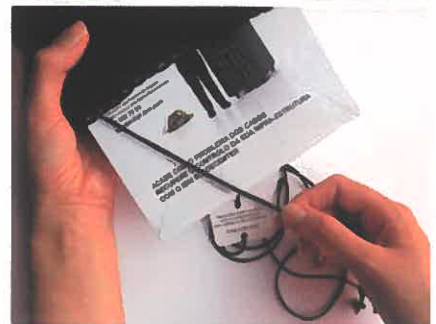
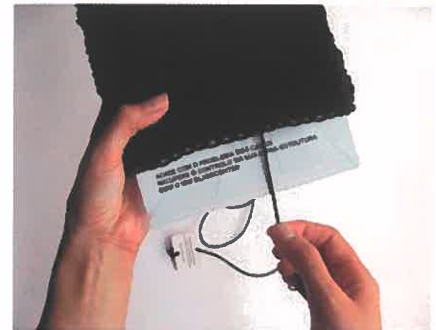
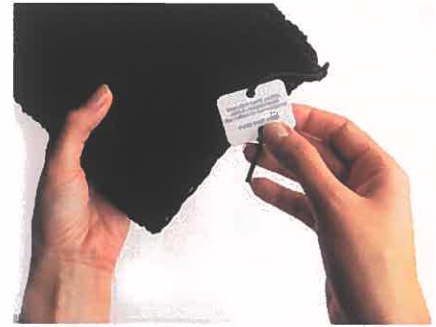
Briefing. A cada seis meses, a Ford contacta oficinas e retalhistas inscritos no seu programa de fidelização. Ao cumprirem determinados objectivos na aquisição de peças originais da Ford para utilizarem nas reparações que fazem, as oficinas tem acesso a um conjunto de prémios. Tarefa: apresentar os objectivos e as ofertas do semestre a este público e, paralelamente, evidenciar a segurança que só as peças originais Ford garantem, tanto para quem repara, como para quem anda no carro.

Ideia. Do outro lado da segurança, está o risco: basta uma peça falhar para comprometer o desempenho de todas as peças. Ou seja, todas as peças que usar devem ser peças originais. A importância de usar sempre peças originais Ford é exemplificada com a falta de segurança do próprio mailing. Resultados. 87% das oficinas e ratalhistas contactadas compraram peças originais Ford.



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MAILING DIMENSIONAL B2B



## SINOPSE //

Briefing. Quando uma empresa cresce, a complexidade do seu IT aumenta ao mesmo tempo que a flexibilidade diminui, o consumo de energia dispara e começa a ter fios por todo o lado. O IBM BladeCenter vem resolver o problema dos cabos, uma das maiores dores de cabeça do pessoal do IT. Para passar as vantagens do BladeCenter, falamos directamente com o principal beneficiário: o administrador do IT. Ideia. Basta apenas mais um cabo para encontrar a resposta.

Uma ponta solta diz tudo o que precisa de fazer para se livrar do problema: puxar o cabo. À medida que a malha se vai desfazendo, vamos ficando com as mãos cheias de fio, até descobrirmos a solução: uma placa que apresenta o IBM BladeCenter como a melhor e mais rentável solução para recuperar o controlo da infraestrutura de uma empresa. Resultados. Dos 500 mails enviados, obtivemos até agora 35 leads. Feedback voluntário tem sido muito positivo. A campanha continua a decorrer.



TÍTULO *IBM desfaz os nós na sua empresa* // AGÊNCIA *OgilvyOne* // ANUNCIANTE *IBM* // DIRECTOR CRIATIVO *Jorge Coelho* // DIRECTOR DE ARTE *Sónia Henriques* // COPYWRITER *Pedro Aguiar*

# 10 SHORTLIST<sup>©</sup>

MAILING DIMENSIONAL B2B



## SINOPSE //

**Briefing.** A Milupa criou um programa de relacionamento com mães de crianças com idades até aos 3 anos. Este programa, designado “Mães na Idade dos Porquês”, decorreu durante 2006 e foi um sucesso, tanto pelo número de registos como pelas inúmeras felicitações e agradecimentos enviados por muitas mães. Porém, esta iniciativa, promovida nacionalmente pela Milupa, tinha sido apoiada pela estrutura internacional da companhia e havia necessidade de demonstrar ao marketing internacional da Milupa que o programa tinha sido um sucesso e que, por isso, não só deveria continuar a receber apoio central, como até deveria ser replicado noutros mercados.

**Ideia.** A Milupa é uma marca imediatamente associada à alimentação infantil. E esta associação é ainda mais forte quando o nosso público é a própria estrutura internacional

de marketing da empresa. Para captar a acção e envolver os marketers da Milupa, nada melhor que lhes apresentar uma absoluta novidade na linha de produtos da marca: uma nova papa para mamãs. No interior da caixa de papa, o público encontra todas as peças on e offline que compunham o programa CRM, bem com um folheto que explicava como toda a implementação e os resultados obtidos pela campanha.

**Resultados.** A apresentação do programa “Mães na Idade dos Porquês” correu bem. A estrutura central do Marketing da Milupa recebeu e apoiou a iniciativa nacional.

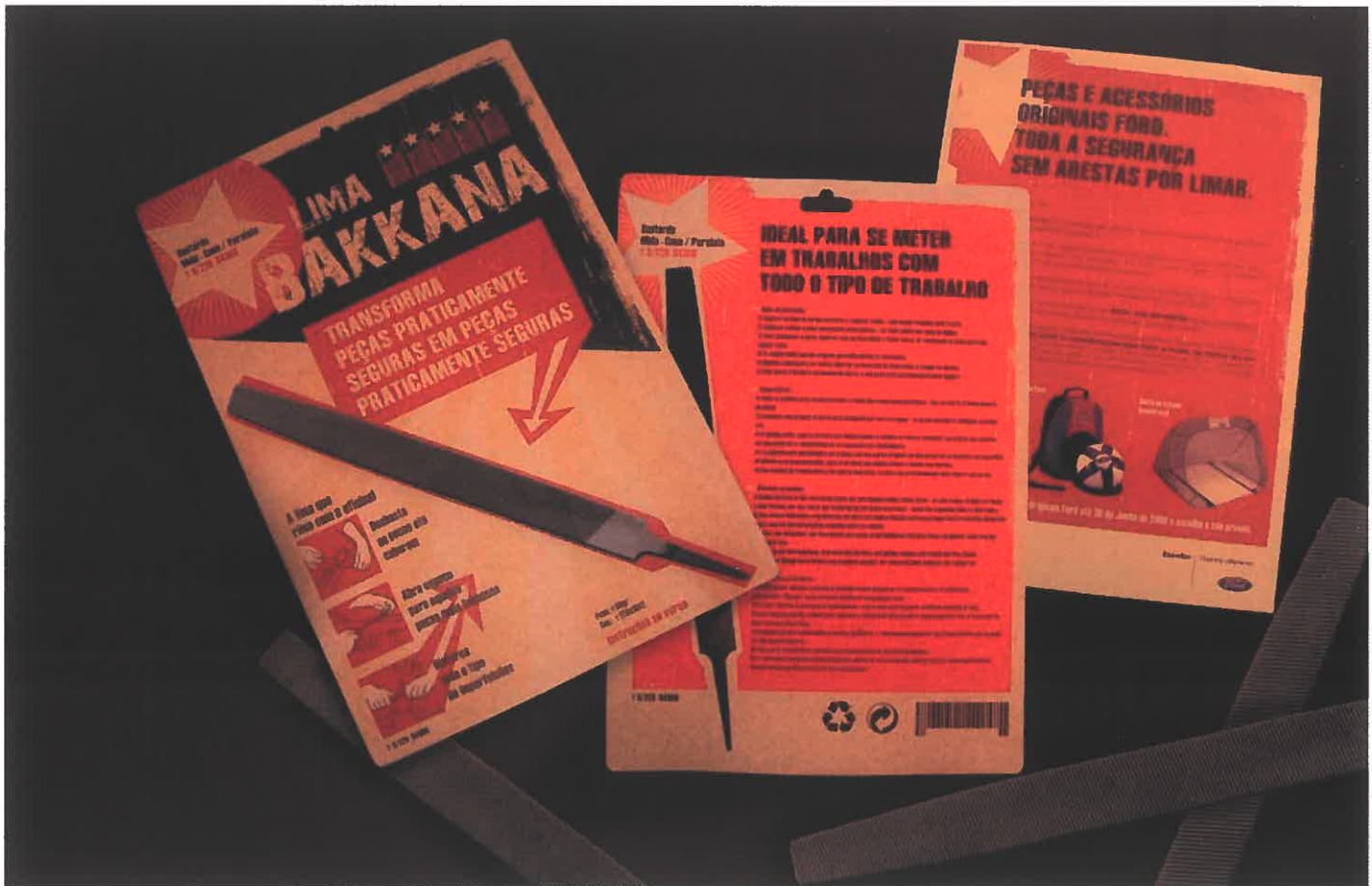
E, a julgar pela receptividade demonstrada por muitas mães portuguesas e por uns quantos marketers europeus, é muito provável que esta nova papa venha a fazer as delícias de muitas mais mães pela mundo fora.





# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MAILING DIMENSIONAL B2B



## SINOPSE //

Briefing. A cada seis meses, a Ford contacta oficinas e retalhistas inscritos no seu programa de fidelização. Ao cumprirem determinados objectivos na aquisição de peças originais da Ford para utilizarem nas reparações que fazem, as oficinas tem acesso a um conjunto de prémios. Tarefa: apresentar os objectivos e as ofertas do semestre a este público, e dramatizar que a não utilização de peças originais é prestar um mau serviço, que poderá pôr em causa a reputação da oficina e a confiança dos clientes. Ideia. As peças originais são quase iguais às peças de produtores independentes. O problema consiste precisamente no facto de não serem precisamente iguais. E são estas pequenas diferenças que fazem toda a diferença na hora de oferecer segurança e fiabilidade aos clientes. Para dramatizar a necessidade de corrigir as falhas das peças

não originais, enviámos para as oficinas uma ferramenta especial. Uma ferramenta que, da forma menos profissional, rigorosa e credível, resolve os problemas causados pela utilização de peças não originais. Resultados. O mailing vai ser enviado durante o mês de Março e ainda não há resultados disponíveis.



TÍTULO *Lima Bakkana* // AGÊNCIA *Wunderman* // ANUNCIANTE *Ford* // DIRECTOR CRIATIVO *Miguel Paté* // DIRECTOR DE ARTE *Rui Domingos* // COPYWRITER *Bruno Barreto*

✦✦

*“I get mail,  
therefore I am.”*

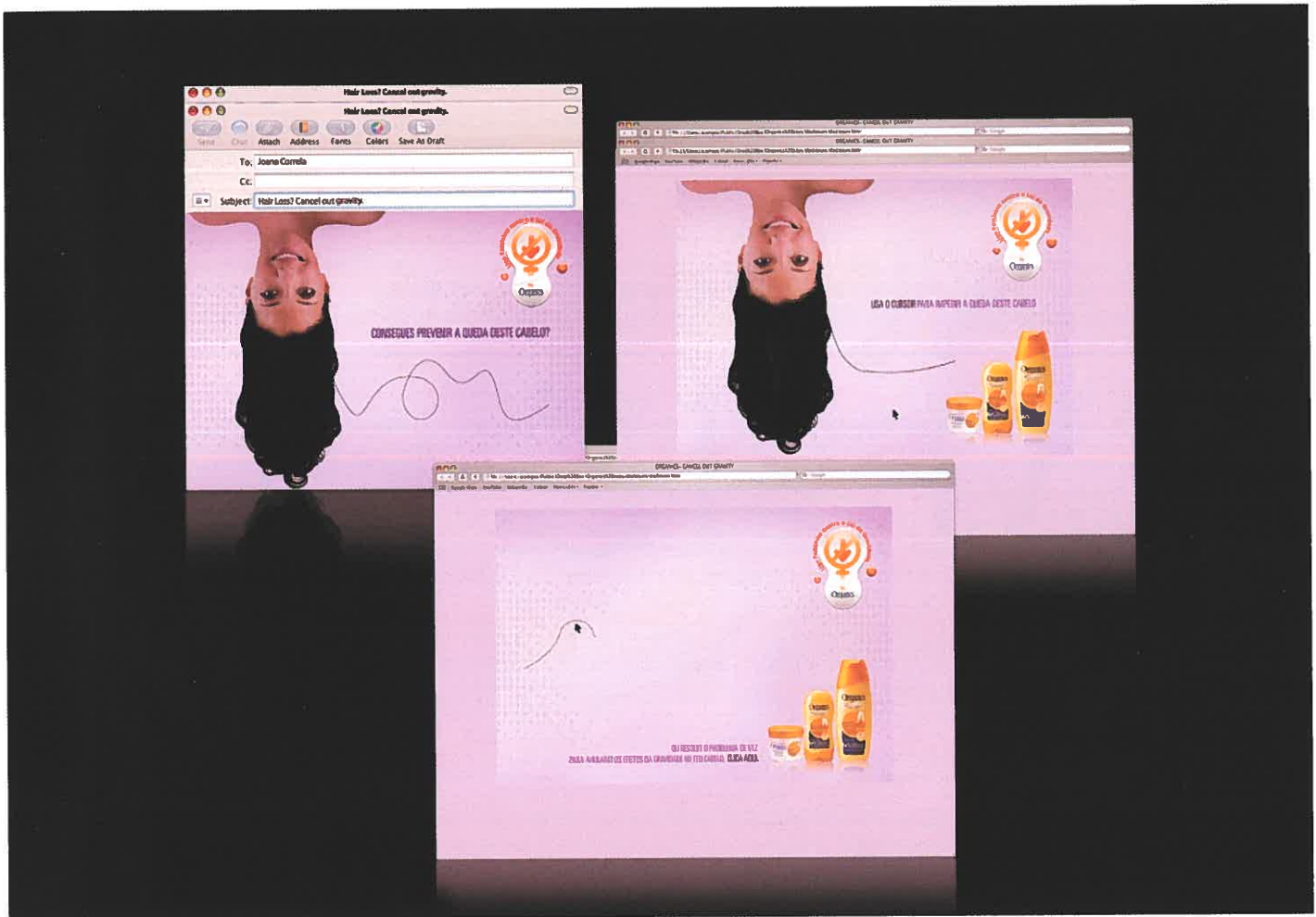
*Scott Adams, Cartoonista Americano.*



IO <sup>+</sup><sup>+</sup>  
EMAIL<sup>©</sup>



# IO BRONZE<sup>®</sup> EMAIL



## SINOPSE //

Briefing. Organics vai lançar a nova gama Anti Queda num mercado muito saturado de "novidades". O tema "queda do cabelo" é muito delicado para a maior parte das pessoas, especialmente as utilizadoras adolescentes do site [www.organics.pt](http://www.organics.pt)

Ideia. Comunicar este lançamento de forma positiva e divertida, desdramatizando o problema e posicionando o produto mais como um cosmético para o cabelo do que como um remédio. Integrado numa campanha online e por uma nova área no site Organics, enviámos um email com o subject "Queda de cabelo? Não é tão grave como pensas".

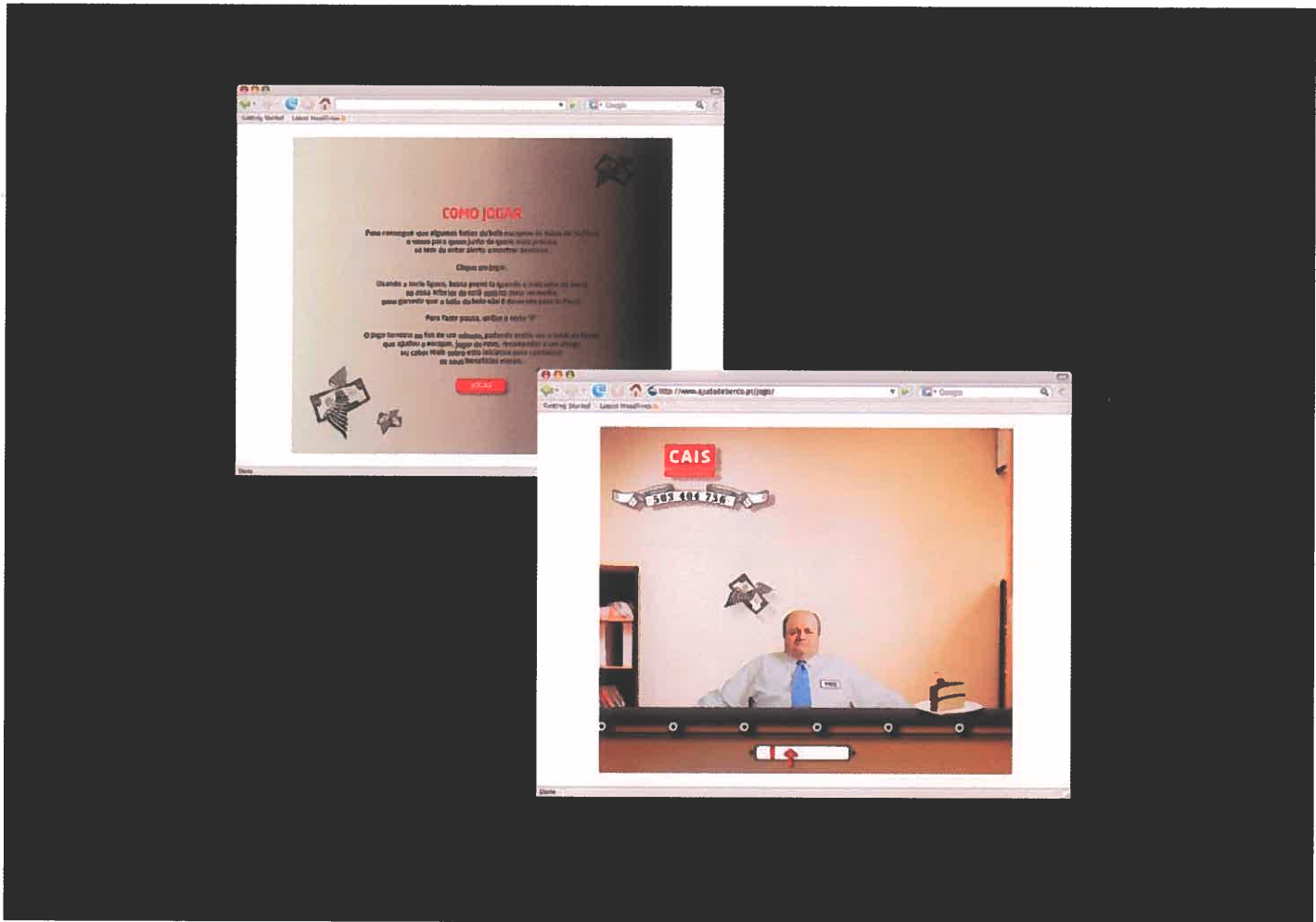
Clicando, aparece um desafio: impedir a queda de um cabelo, utilizando o cursor do rato. Como o cabelo nunca pára de cair, por muito que faça, aparece a mensagem: Anula os efeitos da gravidade de vez. Clicando, seguimos para a página de produto.

Resultados. O email foi enviado para 19.395 registadas. 64,3% abriram o email, clicaram e foram para a página de produto. A acção continua a decorrer.



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

EMAIL



## SINOPSE //

**Briefing.** O desafio colocado pela CAIS era divulgar, de forma diferenciadora, o facto de qualquer pessoa ou empresa poder doar 0,5% do IRS (ou IRC) que já pagou a uma instituição de utilidade pública, como é o seu caso. Para tal, basta assinalar um campo ao preencher a declaração de impostos, sendo algo previsto por lei, simples de efectuar e sem qualquer custo para a pessoa, aspectos que muita gente desconhece.

**Ideia.** Procurando fugir das habituais campanhas de solidariedade, o conceito criativo saiu da relação difícil que por norma existe entre as pessoas e o Fisco.

Neste caso representada por um jogo enviado por email,

em que as pessoas eram convidadas a conseguir fazer escapar do Sr. Fisco algumas fatias de bolo. O jogador tentava que as fatias de bolo escapassem ao seu destino habitual, salvando-as para quem mais delas precisa – instituições como a CAIS. No fim de cada jogo, era dada a oportunidade de conhecer melhor os objectivos desta campanha de solidariedade inusitada, assim como partilhar o jogo com amigos.

**Resultados.** A campanha só agora está no ar, pelo que ainda não é viável apresentar resultados da acção. Resultados dependentes do apuramento nas Finanças do valor a atribuir, quando todos os IRS forem entregues.

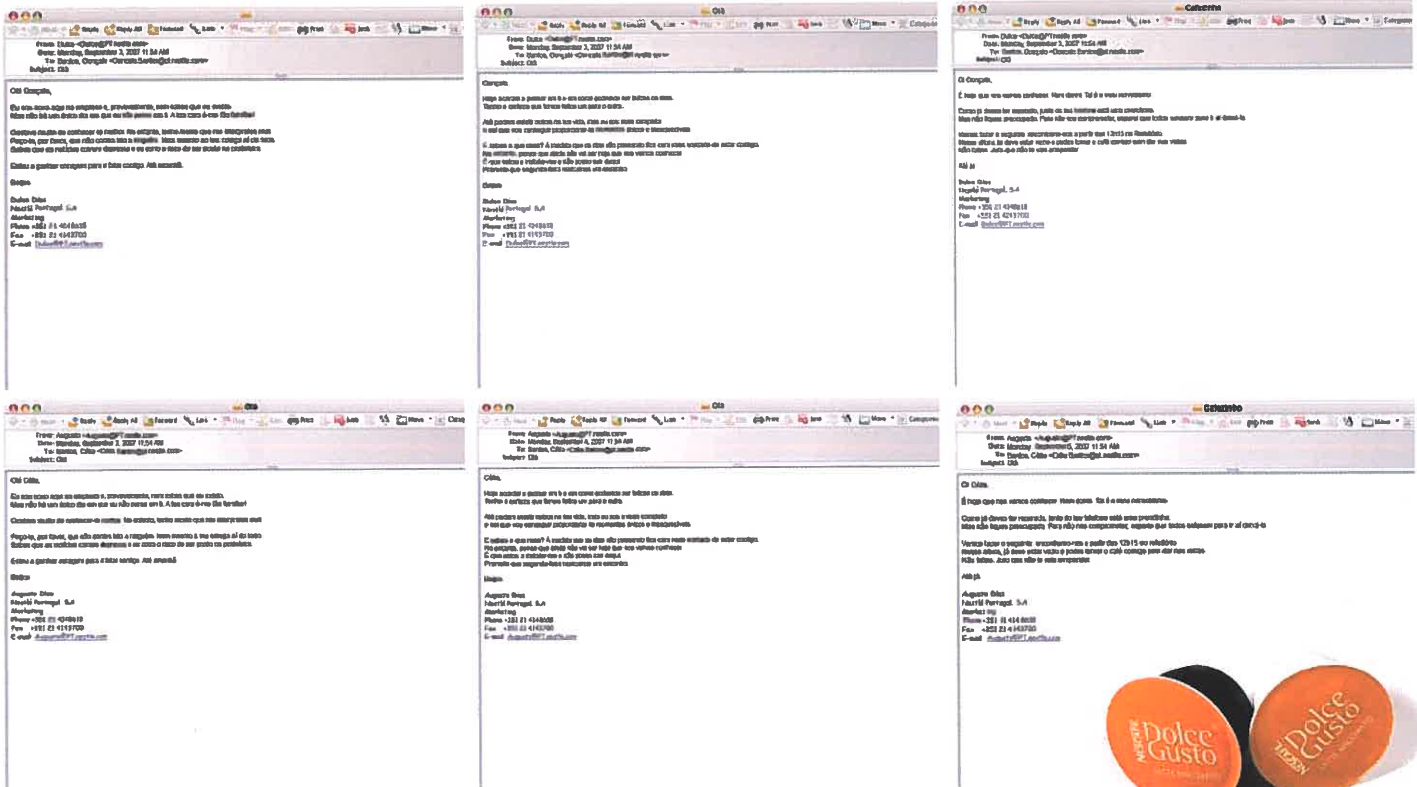


**TÍTULO** *Fuga ao Fisco - o jogo* // **AGÊNCIA** OgilvyOne // **ANUNCIANTE** Cais // **DIRECTOR CRIATIVO** Jorge Coelho // **DIRECTOR DE ARTE** João Nazaré // **COPYWRITER** Sérgio Costa

IO

# SHORTLIST<sup>®</sup>

EMAIL



## SINOPSE //

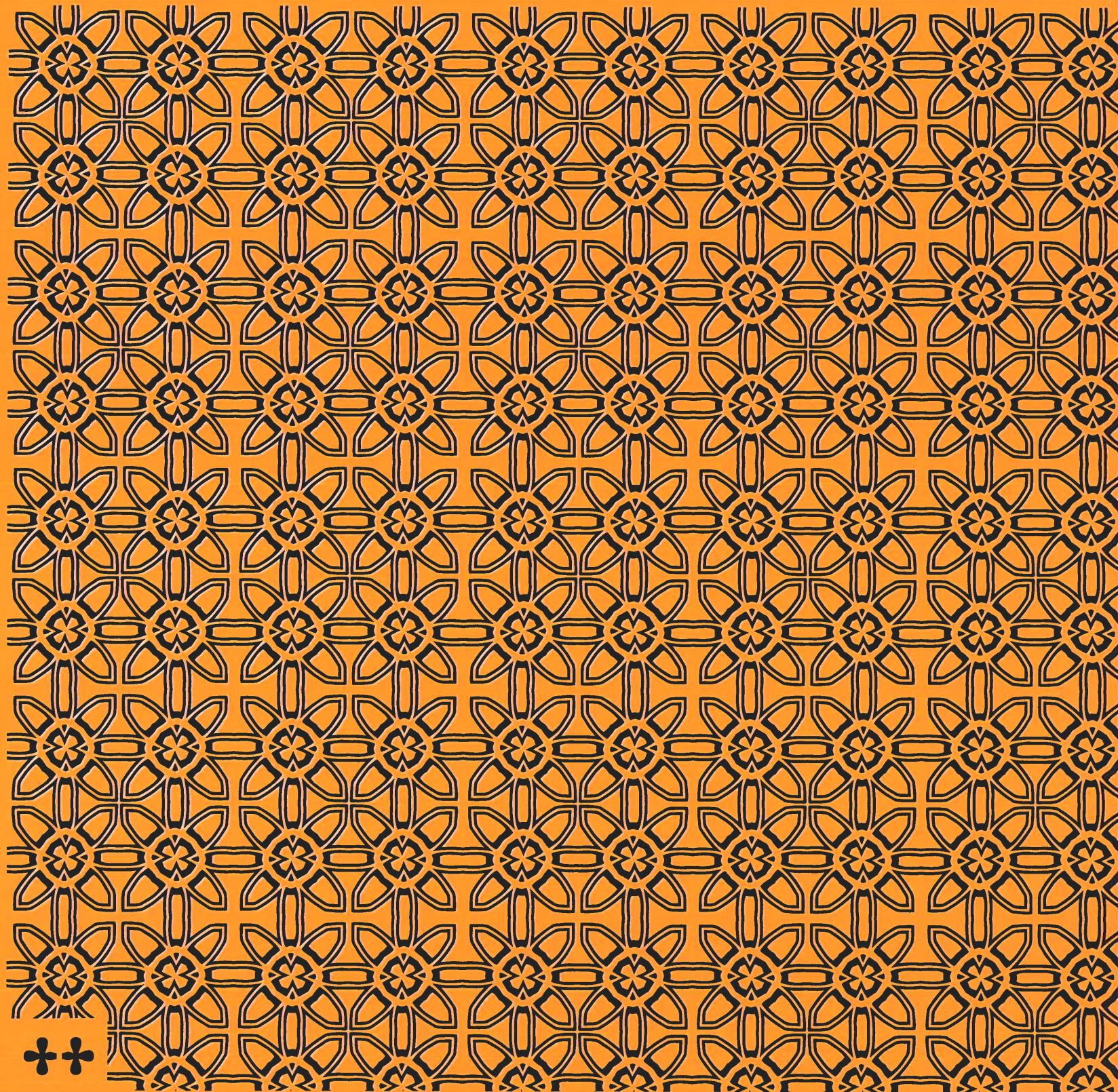
**Objectivo.** A Nestlé pretendia fazer a apresentação interna da Máquina Nescafé Dolce Gusto e pediu à agência que desenvolvesse um e-mail marketing para enviar a todos os seus colaboradores.

**Solução.** A acção consistia na criação de dois “colaboradores fictícios”, a Dulce e o Augusto, que assediavam os colegas através de e-mail. Foram criados 3 e-mails diferentes, sendo que o último era um convite declarado para tomar um café no restaurante das instalações da Nestlé. A acompanhar este último e-mail eram deixadas duas cápsulas de Nescafé Dolce Gusto em cima da secretária de cada colaborador.

**Resultados.** Com o envio do primeiro e-mail gerou-se um burburinho anormal nas instalações. Com o segundo e-mail a história assumiu contornos mais reais e levou a que a curiosidade em conhecer a Dulce e o Augusto aumentasse ao ponto do departamento de recursos humanos ter de intervir. Só com o último e-mail se percebeu que esta manobra de sedução se tratava de uma acção de lançamento e experimentação. Esta acção teve um grande impacto não só nos colaboradores da Nescafé Dolce Gusto, como também nos concorrentes internos da Nespresso que fizeram questão de enviar felicitações pelo resultado da acção.







✦✦

*“Yes, we can.”*

*Barack Obama, Presidente dos Estados Unidos.*



IO — <sup>++</sup> MEDIA  
ALTERNATIVA<sup>©</sup>

---



# IO BRONZE<sup>©</sup>

MEDIA ALTERNATIVA



## SINOPSE //

Briefing. A Galp lançou uma mega promoção intitulada Galp Milhões. Comunicada por uma campanha multi-meios que incluiu TV, Rádio, Outdoor, Imprensa, Website, Banners, Comunicação nos Postos e DM, esta promoção permitia ganhar mensalmente prémios verdadeiramente espetaculares tais como: uma Casa, um Avião, um Porsche, um BMW, uma Moto, uma Moto de Água e 2000 litros de combustível.

Como o primeiro sorteio foi realizado em pleno Verão (e a grande maioria da população portuguesa está de férias na praia – e portanto menos atenta aos media tradicionais) havia a necessidade de comunicar de forma alternativa

de forma a apanhar o target onde ele estava.

Solução. Um dos prémios mais originais do Galp Milhões é um avião. Assim, a solução encontrada foi colocar esse avião a passar nas praias de Portugal com a mensagem “Quer ganhar este avião? Jogue no Galp Milhões” Desta forma, além de se conseguir a atenção da população veraneante, também se comunicou a grandeza de uma promoção onde até se podia ganhar um avião. Resultados. No total da promoção Galp Milhões, mais de 400.000.000 de pontos foram apostados, num total de 858.232 jogadores.





# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MEDIA ALTERNATIVA



## SINOPSE //

Briefing. Viralizar em Lisboa de uma maneira inovadora e disruptiva, o lançamento da 4ª temporada de HOUSE.

Solução Criativa. Para comunicar o lançamento da 4ª temporada da série House da FOX em Portugal, foram colocadas nas estátuas de Lisboa máscaras de médico que continham informação sobre a estreia.

Resultados. Comunicação em mais de 20 blogs nacionais e internacionais de Arte, Marketing e Jornalismo.



TÍTULO *Máscaras House* // AGÊNCIA *Tørke* // ANUNCIANTE *FOX* // DIRECTOR CRIATIVO *André Rabanée* //  
COPYWRITER *Hugo Tornelo*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

MEDIA ALTERNATIVA



## SINOPSE //

**Briefing.** Criar meios alternativos para divulgar o pré-lançamento do Peugeot 308, não podendo utilizar o carro nas acções e causar curiosidade e vontade de conhecer o novo 308.

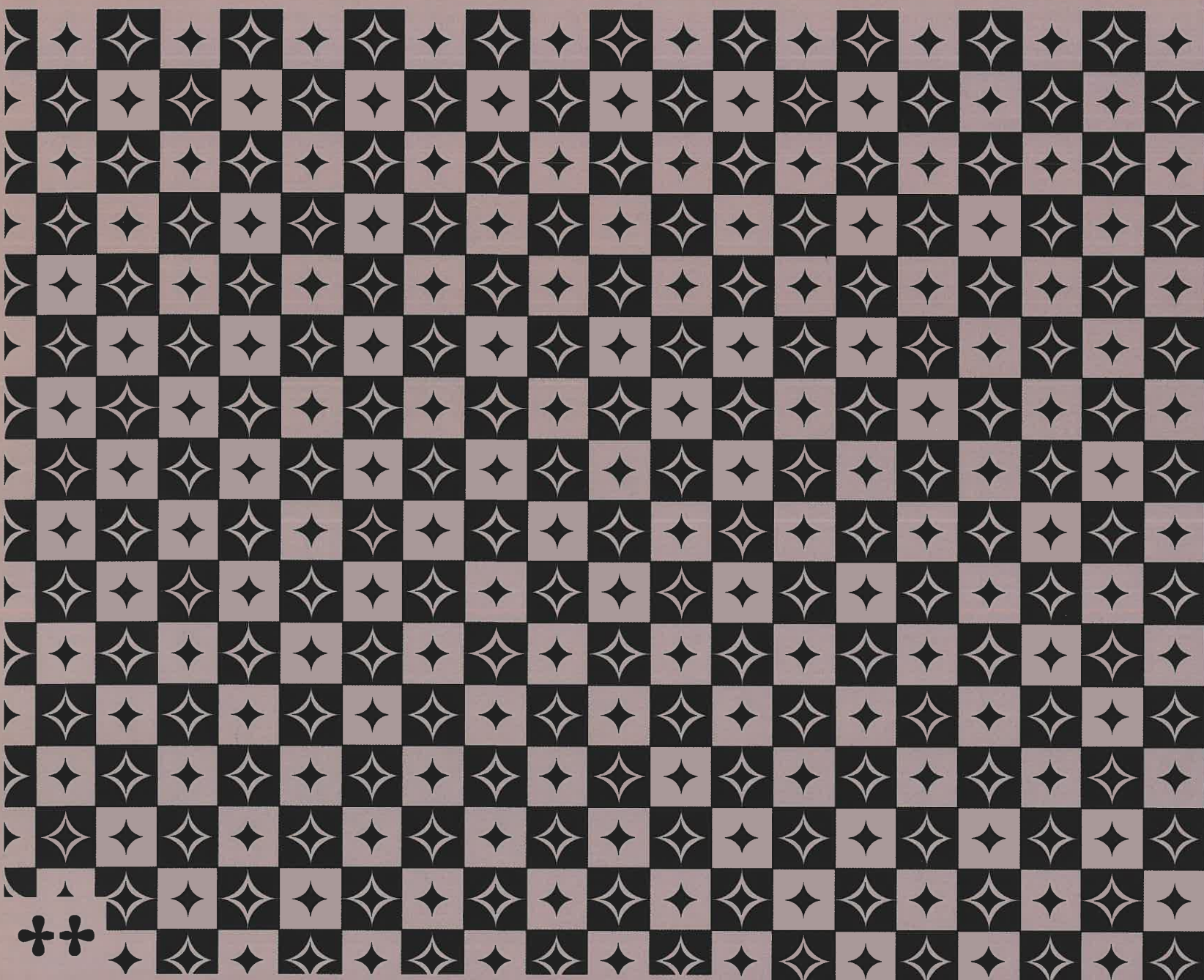
**Solução Criativa.** Como Teaser para comunicar o lançamento do novo Peugeot 308 foram feitas duas acções integradas:

1-Camiões 308: Dois camiões de transporte de veículos circularam por todo o país, com três logótipos "308" do tamanho de um carro cada. Estes camiões paravam em frente aos concessionários da marca, provocando a curiosidade de todos e estimulando o boca-a-boca sobre o novo lançamento da Peugeot.

2-Caixas 308: 58 caixas de madeira foram "estacionadas" nas principais cidades do País - incluindo nas ilhas. Construídas à escala de um 308, estas peças pretendiam despertar a curiosidade dos transeuntes. Nesse sentido, um orifício aberto na caixa, promovia a uma "espreitadela". No interior podia-se ler uma mensagem que convidava o curioso a visitar um Concessionário Peugeot mais próximo da caixa a partir do dia do lançamento.

**Resultados.** Acção de marketing de guerrilha mais disseminada em blogs de marketing já feita em Portugal, adesão de mais de 80% dos concessionários Peugeot para a montagem das caixas e adesão aos números.





*“Worry not that  
no one knows of you;  
seek to be worth knowing.”*

*Confucius (551 BC - 479 BC) Filósofo chinês.*





IO <sup>\*\*</sup> FIELD  
MARKETING<sup>©</sup>

---

IO

# PRATA<sup>®</sup>

FIELD MARKETING



## SINOPSE //

**Objectivo.** Por ocasião do final do programa "Cantado e Dançando por um Casamento de Sonho", a TVI desejava proporcionar aos seus telespectadores e fãs do programa a oportunidade de estarem presentes na noite da gala. Desta forma garantia-se uma assistência vibrante e entusiasta, ao mesmo tempo que se gerava um sentimento de good will para com a marca.

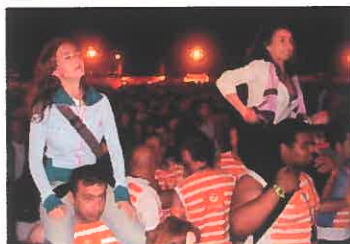
**Solução.** Dias antes da grande final foram escondidas várias dezenas de alianças num centro comercial dando a ilusão de estarem perdidas. Ocasionalmente, era divulgada a perda

de uma aliança através do sistema de som do centro e anunciada uma recompensa a quem a entregasse no balcão das informações. Quem respondesse positivamente ao apelo era premiado com uma entrada para duas pessoas na gala do programa e ainda recebia vários prémios do grupo Auchan (parceiro na divulgação e implementação desta acção). **Resultados.** Na noite da gala garantiu-se uma sala cheia e na redacção da TVI choveram inúmeros pedidos adicionais de entradas.



# IO BRONZE<sup>©</sup>

FIELD MARKETING



## SINOPSE //

Briefing. Criar uma acção de terreno para a Optimus que fosse uma mais valia para as pessoas que estivessem nos festivais Oeiras ALive e SuperBockSuperRock. Solução Criativa. Sob o tagline da marca: "Experimenta", foi criado um serviço chamado "Ombros Largos". Dez homens de grande estatura "ofereciam" os seus Ombros para as pessoas subirem, de forma a poderem ver os concertos de uma outra perspectiva, ou apenas para procurarem um amigo perdido no meio da multidão. Resultados. Adesão total no festival. Melhor acção de terreno

pelos Premios Neurónio, vídeo com mais page views de field marketing no Youtube (+30.000), 37 aparições em blogs de criatividade.



TÍTULO *Ombros Largos* // AGÊNCIA *Torke* // ANUNCIANTE *Optimus* // DIRECTOR CRIATIVO *André Rabanée* // COPYWRITER *Hugo Tornado*



# IO BRONZE<sup>©</sup>

FIELD MARKETING



## SINOPSE //

Objectivo. Gerar notoriedade para a nova operadora móvel virtual dos CTT, Phone-ix, durante a APDC – Feira de Telecomunicações realizada na FIL. O target eram profissionais do sector de telecomunicações e potenciais parceiros de negócios.

Solução. Foi criada uma acção que se baseava em esconder vários telemóveis Phone-ix pelo recinto do evento. Os telemóveis eram posteriormente accionados através de uma chamada. Quem atendesse o telemóvel era convidado

a ir levantar um telemóvel grátis ao stand dos CTT. A divulgação desta acção foi feita por um grupo de promotoras que circulavam pelo recinto e acompanhada em directo nos ecrãs do stand.

Resultados: Ao longo dos 3 dias do evento foram distribuídos cerca de 50 telefones, 2000 cartões sim's e enviados milhares de toques phone-ix por bluetooth, gerando uma enorme adesão do público e criando situações surpreendentes para quem assistia.

X - II  
CLXXII



**TÍTULO** *Telemóvel Escondido* // **AGÊNCIA** *McCann Erickson* // **ANUNCIANTE** *CTT* // **DIRECTOR CRIATIVO** *António Bezerra* // **DIRECTOR DE ARTE** *Ana Teixeira* // **COPYWRITER** *Pedro Dias*





++

*“We do not know the true value of our moments until they have undergone the test of memory.”*

*Georges Duhamel (1884-1966), Autor Francés.*



IO  
++  
DIRECT  
RESPONSE<sup>©</sup>  
TV / RÁDIO

---



# IO BRONZE<sup>©</sup>

DIRECT RESPONSE - TV / RADIO

**V.C.:** (Num tom profundamente institucional e sério):

Na Europcar, vamos surpreende-lo quando alugar  
um Seat Ibiza.

**Homem:** (Interrompendo o discurso da Voz  
de Companhia num tom irritante):

Leon.

**V.C.:** Visite-nos e descubra o preço especial do Ibiza...

**Homem:** Leon.

**V.C.:** (Aborrecido com as constantes interrupções):

Pronto, agora alugar um Seat Leon...

**Homem:** ou Ibiza.

**V.C.:** ...custa o mesmo que um Ibiza.

**Homem:** ou Leon.

**V.C.:** Reserve em Europcar.pt, sujeito ao stock  
existente.

**Logo Sound:** Europcar, aluguer de automóveis.

## SINOPSE //

Briefing. A Europcar ia realizar uma promoção temporária em que, ao alugar um Seat Ibiza através do site da Europcar, tinham direito a usufruir de um veículo de gama superior, neste caso, o Seat Leon. O nosso desafio era comunicar essa promoção através da rádio.

Ideia. Ir a um site alugar um determinado carro e receber outro modelo parece um engano. É precisamente esse

o ângulo explorado neste spot de rádio.

Resultados. Durante o mês da campanha, o número de visitas no site da Europcar e os pedidos de aluguer de Seat Ibiza (ou melhor, Leon) duplicou.



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

DIRECT RESPONSE - TV / RÁDIO

**Homem:** Ai, a vida é dura. Ontem levantei-me  
cedinho e fui trababrinçar. Vi uns mails, li uns  
relatórios, fiz uma joga e ouvi um grande som. Parei  
para almoço. E a seguir, ui, adivinhem: fui trabacurtir  
mais umas horitas.

**V.C.:** Junte o novo Microsoft Office 2007  
e o Windows Vista e já não precisa de dividir a sua vida  
entre trabalho e prazer. Juntos funcionam melhor.  
E a sua vida também. Procure-os nas principais lojas  
de informática.

## SINOPSE //

Briefing. A grande novidade do novo Windows Vista da Microsoft é a sua arquitectura completamente virada para o entretenimento. Por outro lado, o novo Microsoft Office é a ferramenta ideal para trabalhar em ambiente Vista. Adquiri-los em conjunto faz todo o sentido. Por isso, a Microsoft decidiu disponibilizar estes dois produtos em pack. A nossa missão era comunicar venda deste pack.

Ideia. Junte o Windows Vista e Microsoft Office e já não precisa de dividir a sua vida entre trabalho e prazer. Resultados: Apesar de não ter revelado resultados de vendas, o pacote Microsoft Office/Windows Vista cumpriu as expectativas comerciais do cliente.



TÍTULO *Trababrinçar* // AGÊNCIA *Wunderman* // ANUNCIANTE *Microsoft* // DIRECTOR CRIATIVO *Miguel Paté* // COPYWRITER *José Castelo*





*“If everyone is thinking alike,  
then somebody isn't thinking.”*

*George S. Patton (1885-1945), General Americano durante a II Guerra Mundial.*



IO

++

DIRECT  
RESPONSE<sup>©</sup>  
IMPREENSA

---

# IO BRONZE®

DIRECT RESPONSE - IMPRENSA



## SINOPSE //

Briefing. A APPM promove anualmente os Portugal Marketing Awards, onde são distinguidas várias personalidades do marketing. A nossa tarefa é divulgar este evento e convidar os nomeados e os marketers nacionais para a cerimónia e o jantar de gala.

Ideia. Nos PMA, são eleitos os grandes tubarões do marketing. E para desafiar os restantes marketers a vir ao jantar de gala onde vão estar os grandes tubarões, criámos anúncio que mostrava a mesa do jantar

com um menu próprio para tubarões (que incluía Perna de Marinheiro Assada e Cauda de Sereia Gratinada). Resultados. No total 650 pessoas foram ao jantar e à cerimónia, ocupando por completo a sala (foi necessário colocar mesas extra à última do hora para sentar toda a gente – o preço médio do jantar+gala era de 60 euros). O site recebeu mais de 110.000 visitas em apenas 2 meses.







*“Legalize it,  
and I will advertise it.”*

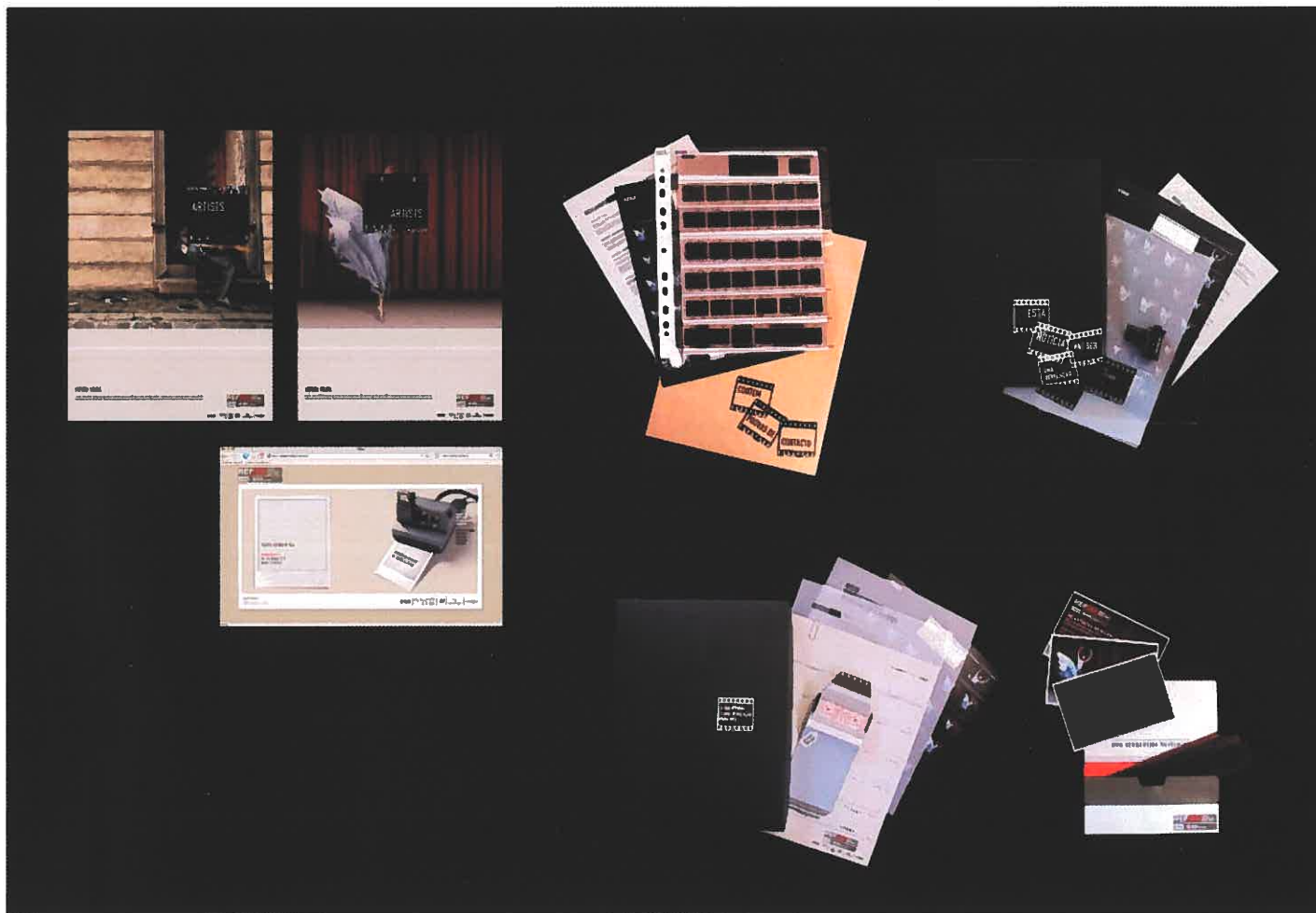
*Peter Tosh (1944 – 1987) Músico Reggae membro dos the Wailers.*



IO  
ACÇÃO  
INTEGRADA<sup>©</sup>

# IO PRATA<sup>©</sup>

ACÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

Briefing. Todos os anos se realizam em Portugal vários concursos de fotografia. Há cada vez mais prémios e, por isso, é preciso diferenciar o Prémio de fotografia Cais | BES. O objectivo é criar uma identidade e posicionamento diferente para este evento, mais próximo dos objectivos do seu maior promotor: a Cais.  
Ideia. Nome. Reflex – um termo comum para fotógrafos mas também o princípio do posicionamento Reflexo da sociedade em que vivemos. A campanha tinha como

conceito a REVELAÇÃO e o tema Artistas. Todas as peças pegam neste acto de revelar para incitar a participação seja ela dos concorrentes, professores, membros do júri ou jornalistas.

Resultados. 882 fotos, 209 candidatos a prémio, 24 fotógrafos e 26 obras finalistas. Durante a campanha foi realizado um questionário para saber como os participantes tinham tido conhecimento do concurso e o email foi a mais referida, seguida pela publicidade.



# IO PRATA<sup>®</sup>

ACÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

Briefing. A APPM promove anualmente os Portugal Marketing Awards, onde são distinguidas várias personalidades do marketing. A nossa tarefa é divulgar este evento e convidar os nomeados e os marketers nacionais para a cerimónia e o jantar de gala.

Ideia. Quisemos que os nomeados se sentissem como os grandes tubarões do marketing. E desafiamos os restantes marketers a vir jantar com os grandes tubarões. Um primeiro anúncio de imprensa mostrava um smoking desfeito por uma dentada de tubarão e convidava os marketers a votar nos nomeados. Um segundo anúncio com um menu para tubarões (que incluía Perna de Marinheiro Assada e Cauda de Sereia

Gratinada) convidava-os para o jantar de gala. Os nomeados receberam uma caixa de palitos própria para grandes tubarões (cada palito media cerca de 50cm).

Para os restantes marketers enviámos um guardanapo de restaurante rasgado e ensanguentado.

Resultados. 50 dos 92 nomeados aceitaram o convite para assistir à cerimónia. No total 650 pessoas foram ao jantar e à cerimónia, ocupando por completo a sala (foi necessário colocar mesas extra à última do hora para sentar toda a gente - o preço médio do jantar+gala era de 60 euros).

O site recebeu mais de 110.000 visitas em apenas 2 meses.



**TÍTULO** Jantar com os tubarões // **AGÊNCIA** Wunderman // **ANUNCIANTE** Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing // **DIRECTOR CRIATIVO** Miguel Paté // **DIRECTOR DE ARTE** Teresa Costa / António Serra // **COPYWRITER** Luís Coelho



# IO BRONZE<sup>©</sup>

ACÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

**Briefing.** Em Portugal, as principais gasolinhas têm programas de fidelização materializados em cartões que acumulam pontos que são depois trocados por brindes de um catálogo. A Galp Energia, líder de mercado no sector, tinha mais de 1.500.000 de clientes com cartão de fidelização (Cartão Fast Galp) num programa que apenas se diferenciava pela dimensão do catálogo.

O problema é que os clientes não trocam os seus pontos (principalmente porque os brindes disponíveis não são atractivos) acumulando assim um número exagerado de pontos por utilizar. A Galp Energia estimava que existiam mais de 3 bilhões de pontos acumulados em Cartões Fast Galp. Assim, o desafio lançado passava por desenvolver uma solução para este problema: fazer as pessoas utilizar os seus pontos tornando, ao mesmo tempo, a fidelização ao Cartão Fast Galp algo que as pessoas valorizassem. Ideia. Num país que tem a taxa mais alta de participação em sorteios tipo lotaria da Europa, a solução encontrada foi a mega promoção Galp Milhões.

Um sorteio mensal em que se apostam os pontos do Cartão Fast Galp para ganhar milhões de pontos (numa mecânica semelhante à lotaria). Milhões de pontos que são depois trocados por prémios de Milhões: uma Casa, um Avião, um Porsche, um BMW, uma Moto, uma Moto de Água e 2000 litros de combustível.

Todos os Cartões Fast Galp vão a sorteio. Se o número sorteado não tiver apostado os seus pontos, os milhões

de pontos acumulam para o mês seguinte numa lógica de jackpot. Desta forma consegue-se uma maior atractividade no prémio total em jogo, mas também cria a necessidade de quem tem cartão jogar sempre, pois pode ser o premiado.

A Campanha – Público Geral

“Pelo sim, pelo não jogue os pontos do seu Cartão”.

A campanha arrancou com um spot de TV que explicava a mecânica do sorteio ao mesmo tempo que ilustrava de uma forma humorística um cliente a quem tinha saído o Galp Milhões mas que não tinha jogado os seus pontos dramatizando assim o facto de todos os cartões estarem a sorteio. A personagem azarada do spot TV (Orlando Calvário) é depois explorada no website da campanha ([www.galpmilhoes.com/english/home.html](http://www.galpmilhoes.com/english/home.html)) onde é constantemente perseguida pelo apresentador, em webisodes e num programa de televisão criado para a transmissão dos sorteios.

A campanha multi-meios incluiu ainda Rádio, Outdoor, Imprensa, Banners e Comunicação nos Postos Galp.

A Campanha – Base de dados clientes Fast Galp

Para uma base de dados de clientes Fast Galp com mais de 50.000 pontos acumulados no cartão, foi feito um DM a explicar que tinha chegado a oportunidade certa para usar finalmente os pontos. O conceito escolhido foi:

“Está na hora de tirar os seus pontos do armário” e os pontos eram materializados com bolas da naftalina.



IO

# BRONZE<sup>©</sup>

ACÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

Briefing. Contactar com milhares de pessoas dentro do público-alvo, convidando-os a comparecer à festa do J&B Electric Hotel. Aumentar o Awareness de J&B. Introduzir o conceito Nightology em Portugal e fazer um upgrade da imagem da marca.

Ideia. O conceito foi o Wake up call - acorda para a noite. Fazer com que as pessoas entrem na onda nightology, sigam

a música dos néons, acompanhem a energia dos corpos, fiquem fora de si, acordem fora de horas e vão à noite mais eléctrica de sempre.

Resultados. Os resultados foram excelentes e houve uma adesão superior às esperadas pelo cliente.



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

ACÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

Briefing. O desafio colocado pela CAIS era divulgar, de forma diferenciadora, o facto de qualquer pessoa ou empresa poder doar 0,5% do IRS (ou IRC) que já pagou a uma instituição de utilidade pública, como é o seu caso. Para tal, basta assinalar um campo ao preencher a declaração de impostos, sendo algo previsto por lei, simples de efectuar e sem qualquer custo para a pessoa, aspectos que muita gente desconhece. Ideia. Procurando fugir das habituais campanhas de solidariedade, o conceito criativo sai da relação difícil que por norma existe entre as pessoas e o Fisco. A ideia de poder fugir ao Fisco de forma legal, sem qualquer custo

para o cidadão e com benefícios morais é o centro da campanha, colocando esse aspecto quase como um desafio a quem lê. O facto de haver uma instituição que incentiva a fuga ao Fisco desperta curiosidade e interesse, algo que depois se concretiza na explicação dos objectivos e de como é fácil contribuir para uma boa causa. Resultados. A campanha só agora está no ar, pelo que ainda não é viável apresentar resultados da acção. Resultados dependentes do apuramento nas Finanças do valor a atribuir, quando todos os IRS forem entregues.





# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

ACÇÃO INTEGRADA



## SINOPSE //

Briefing. Disputando um segmento muito competitivo, o Ford Mondeo tem um problema de imagem que tem afectado as suas vendas em Portugal. O novo Mondeo estava prestes a ser lançado e pretendia-se criar expectativa e interesse pelo novo modelo, de forma a ultrapassar a percepção negativa do modelo.

Ideia. O novo Mondeo é um carro com um design bastante atractivo. Aliás, é tão atractivo que é fácil ficar "apaixonado" por ele. Com base neste conceito, e de forma a aumentar a notoriedade, decidimos criar uma campanha que nunca mostra o carro por inteiro. "Quem o vê por inteiro

arrisca-se a querer um." foi o claim usado em todas as peças desta campanha de pré-lançamento, que referia o modelo como "novo Ford" e nunca como Mondeo.

Resultados. Foram marcados 690 test-drives através do site [www.ford.pt](http://www.ford.pt), que levaram potenciais compradores aos concessionários. Um terço destes potenciais compradores acabou por comprar o carro, o que gerou, no primeiro mês de comercialização, mais vendas do novo modelo do que o total de vendas anuais da versão anterior.



TÍTULO *Mondeo Launch* // AGÊNCIA *Wunderman* // ANUNCIANTE *Ford* // DIRECTOR CRIATIVO *Miguel Paté* //  
DIRECTOR DE ARTE *Rui Domingos* // COPYWRITER *José Castelo*





✦✦

*“There's nothing more dangerous than an idea, when it's the only one you have.”*

*Peter Tosh (1944–1987) Músico Reggae membro dos the Wailers.*

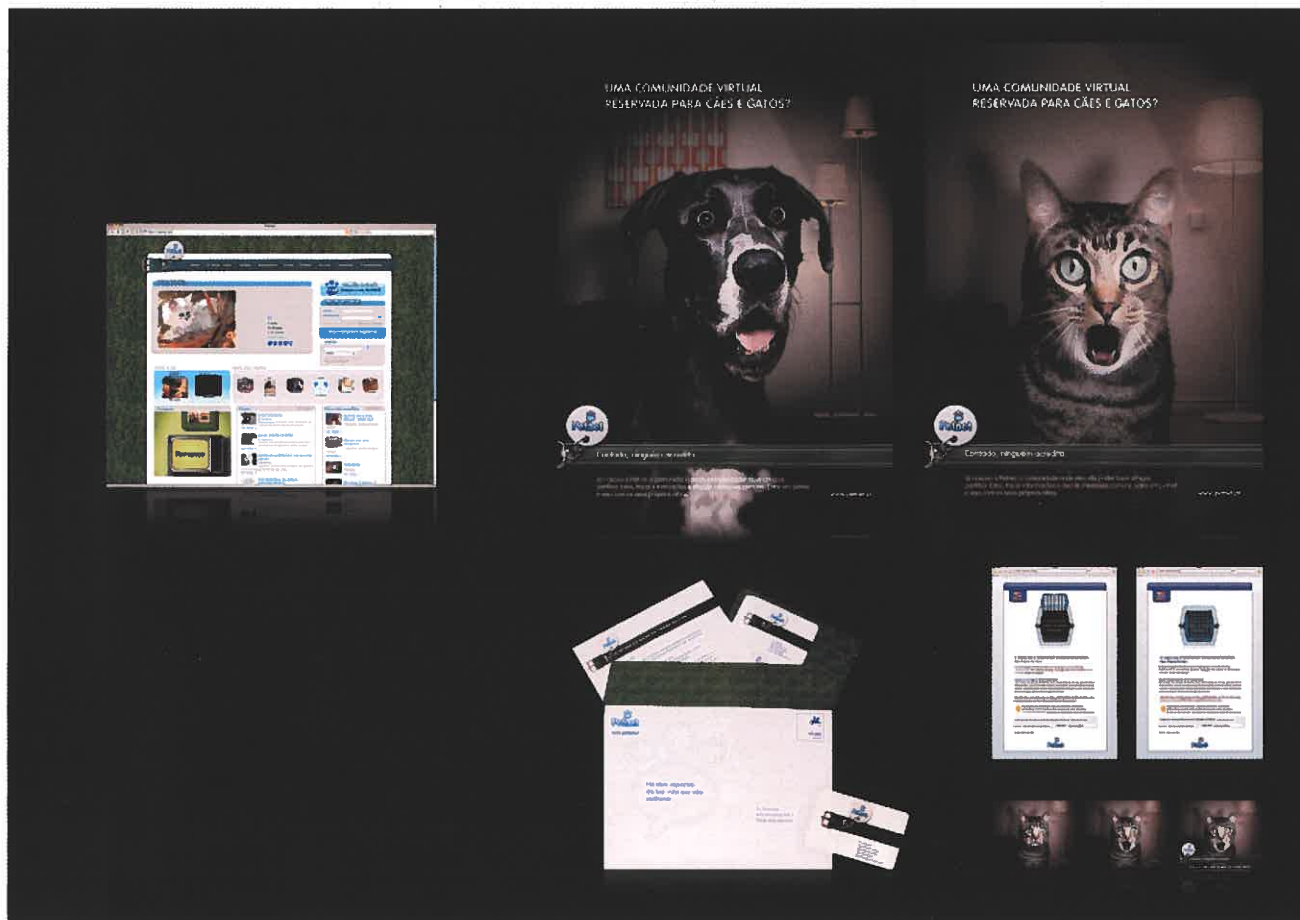
⊗  
D

D



# IO BRONZE<sup>®</sup>

MEDIA ALTERNATIVA



## SINOPSE //

Briefing. Face à evolução do mercado, do consumidor e dos budgets de comunicação, os programas tradicionais de CRM estão condenados ou são demasiado. O desafio da Mars era lançar um programa diferenciador que funcionasse como elemento aglutinador das suas marcas de alimentos para cães e gatos, mas que correspondesse também às novas tendências e comportamentos dos consumidores.

Ideia. A estranheza de ter um espaço exclusivo na Internet para cães e gatos - onde as pessoas falam como se fossem de facto os animais - foi a base da campanha. Este espanto, passou para a expressão dos animais quando sabiam da existência da Petnet e isso deu origem aos dois anúncios de captação de membros para a comunidade.

O apelo à adesão passava também pela oferta de biscoitos (moeda de troca no site) extra.

Resultados. Os resultados positivos de Petnet comprovam o sucesso desta nova estratégia. Petnet tem em Janeiro (3 meses depois do lançamento) 22.118 perfis activos. Durante a fase de campanha mais intensiva a taxa de activação de registos ficou acima de 60% tendo a campanha online de banners gerado mais de 45 mil cliques direccionados para a Petnet. Números à parte, Petnet gerou um interesse, tanto em termos de cobertura mediática como em adesão por parte do público, o que faz com que continue a crescer e a evoluir, sendo esse um claro sinal do seu sucesso, face aos parâmetros iniciais definidos.



# BRONZE<sup>©</sup>

MEDIA ALTERNATIVA



## SINOPSE //

Briefing. Os VIT (Very Important Traders) são um programa de relacionamento com os revendedores das diferentes marcas de bebidas comercializadas pela Bacardi Martini Portugal. Anualmente, o conceito da comunicação destinada a este público é renovado. O desafio consistia em criar um conceito abrangente para todas as acções tácticas e desafios de vendas que regularmente são colocados aos revendedores.

Ideia. O conceito criado para comunicar com os revendedores é "Casino VIT. Aqui está tudo feito para você ganhar." Para dar corpo a esta ideia recorremos a alguns dos truques, ou mesmo batotas, usadas nos jogos de casino. Trunfos na manga, cartas marcadas, moedas raspadas para as slot

machines e até a oferta de um DVD do Ocean's Thirteen, para os VITs aprenderem com os melhores, foram alguns dos recursos usados nas diferentes comunicações desta campanha.

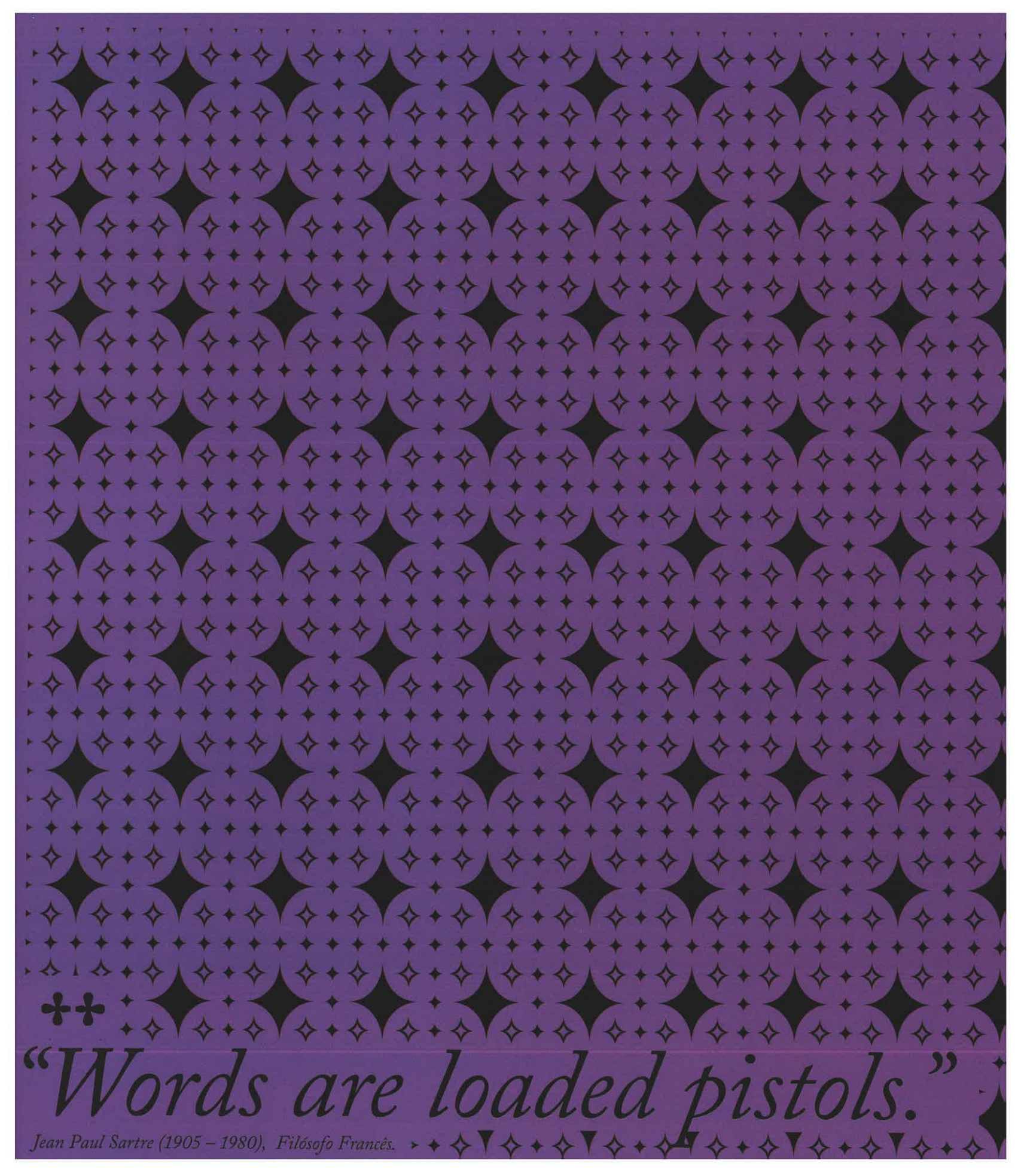


**TÍTULO** *Casino VITs* // **AGÊNCIA** *Wunderman* // **ANUNCIANTE** *Bacardi Martini Portugal* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Miguel Paté* // **DIRECTOR DE ARTE** *Joana Plautz* // **COPYWRITER** *José Castelo / Luís Coelho / Bruno Barreto*

# III ©

10  
anual  
++  
DESIGN





*“Words are loaded pistols.”*

Jean Paul Sartre (1905 – 1980), *Filósofo Francés.*



IO ++  
DESIGN  
EDITORIAL<sup>©</sup>

BROCHURA CATÁLOGO • RELATÓRIO E CONTAS • PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



# IO BRONZE<sup>©</sup>

BROCHURA / CATÁLOGO



## SINOPSE //

Briefing: Pedia o desenvolvimento de um catálogo que apresentasse as colecções de jóias da marca, que pretendia destacar-se pela simplicidade e ao mesmo tempo pelo glamour.

Solução Criativa: O catálogo desenvolvido reunia as diversas colecções Gatto num harmónico de fotos e cores envolventes, combinando a sofisticação de materiais inovadores - pena, renda, franja - com a facilidade de manuseio.

Resultados: Os clientes da marca exprimiram grande satisfação pelo carácter inovador do catálogo no sector da joalharia portuguesa. Os materiais reforçaram a sua

exclusividade e a imagem forte e diferenciadora fez com que o catálogo se tornasse um cartão de visita para o mercado espanhol.





# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

BROCHURA / CATÁLOGO



## SINOPSE //

Para ilustrar a Brochura Inaset a By escolheu a obra do artista Amadeo de Souza-Cardoso. Um artista que esteve em grande destaque na esfera da arte nacional e internacional, devido à abertura da exposição "Amadeo de Souza-Cardoso. Diálogo de Vanguardas", que esteve patente na Fundação Calouste Gulbenkian em 2007. Simultaneamente, foi editado o catálogo da exposição, que trouxe nova luz à obra de Amadeo e à sua relevância em termos artísticos para a arte do início do século XX. Deste modo, decidimos capitalizar o projecto nesta redescoberta.

A Brochura Inaset 2007 é o Diário Gráfico de Amadeo de Souza-Cardoso.

Esta peça pretende quase ser um livro de arte sobre Amadeo, mas apresentado de forma criativa, através da ideia de uma peça que de facto lhe pertencesse.

Os acabamentos são de grande importância para a peça. Em cada um dos "capítulos" de gramagem, foram aplicadas todas as variações técnicas que demonstram as capacidades do papel: escrita em Braille, cunhos, vernizes, foils, cortantes, picotes.



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

BROCHURA / CATÁLOGO



## SINOPSE //

Morning Soul, Midday Rock, Sunset Jazz e Midnight Blues: são estes os cenários que dão vida ao catálogo AREA 2008. Uma peça cuja dimensão nos permite levar um trabalho que se quer comercial para um patamar superior de estilo e sofisticação. Através de uma escolha cuidada do conceito, do grafismo, dos ambientes, dos locais e dos (grandes) fotógrafos cujo estilo era o mais adequado a cada ambiente.

Um trabalho que é possível graças ao esforço de uma equipa extensa, entre membros da RMAC, da AREA e de produção. E pela vontade de todos em ir mais longe.



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

BROCHURA / CATÁLOGO



## SINOPSE //

Numa edição especial da revista Banif Factos, a publicação interna do grupo, explicámos de forma clara e lúdica os valores da nova Marca, envolvendo e enquadrando os colaboradores das várias empresas com todos os seus elementos visuais e verbais, com a sua personalidade e essência. ese instrumento revelou-se imprescindível para a compreensão da globalidade da Marca e do reforço do espírito de grupo.



TÍTULO *Banif Nova Imagem* // AGÊNCIA *Brandia Central* // ANUNCIANTE *Banif* // DIRECTOR CRIATIVO *Helder Pombinho / João Freire* // DESIGNER *Vasco Cotta* // COPYWRITER *Augusto Parada*



IO

# PRATA<sup>®</sup>

RELATÓRIOS E CONTAS



## SINOPSE //

**Brief:** Desenvolver o Relatório e Contas 2006, potenciando a linguagem iconográfica da marca e a sua missão.

**Solução:** Partindo da missão da Vodafone, onde consta que cada cliente deve tirar o melhor partido de cada momento, criámos um relatório que celebra o momento: a sua descoberta, a sua conquista, a sua profundidade. Através de uma linguagem ilustrativa e metafórica,

o nosso objectivo prendeu-se com o desejo de oferecer descobertas de novos momentos, nunca nos esquecendo de lembrar a importância de os vivermos com a maior intensidade possível. Até porque, a um momento segue-se outro e quanto melhor a cadência de momentos, melhor se torna a nossa vida.

X - III  
CCII



**TÍTULO** *Relatório & Contas 06 Vodafone* // **AGÊNCIA** *Brandia Central* // **ANUNCIANTE** *Vodafone* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Mário Mandacarú* // **DÉSIGNER** *Luisa Oliveira* // **ILUSTRADOR** *Artur Carvalho* // **COPYWRITER** *Augusto Pardal*

# IO BRONZE<sup>©</sup>

RELATÓRIOS E CONTAS



## SINOPSE //

**BRIEF:** Desenvolver o Relatório e Contas 2006, comunicando a nova marca, conceito de comunicação e posicionamento da empresa.

**SOLUÇÃO:** Partindo da assinatura da marca "Damos vida aos Aeroportos" foi desenvolvido um relatório baseado nos fluxos e cruzamentos entre pessoas e mercadorias, característicos do universo Aeroportuário.

Passando assim o novo posicionamento da Marca, uma ANA Aeroportos de Portugal eficiente, proactiva e próxima.



**TÍTULO** *Relatório & Contas 06 ANA // AGÊNCIA BrandiaCentral // ANUNCIANTE ANA Aeroportos de Portugal //*  
**DIRECTOR CRIATIVO** *Miguel Viana // DESIGNER Nélia Santos // COPYWRITER José Cerqueira*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

RELATÓRIOS E CONTAS



## SINOPSE //

Transmitir a ideia de uma empresa sólida, ambiciosa e em constante crescimento, uma empresa que aposta no desenvolvimento sustentável e que actua no mercado com a máxima transparência, este foi o nosso desafio. A utilização de papel espelhado ao longo do relatório, de forma a transmitir a ideia de transparência, mas também para que os leitores do relatório se pudessem “rever”

nos valores defendidos pela empresa e a utilização de papel reciclado foram algumas das soluções encontradas. Na capa, a utilização de furos serviu uma vez mais para reforçar a ideia de transparência.

X - III  
CCIV



TÍTULO *Relatório & Contas Sonaecom* // AGÊNCIA *37design* // ANUNCIANTE *Sonaecom* // DIRECTOR CRIATIVO *Miguel Reis* // DESIGNER *Cristina Garrido*



# PRATA<sup>©</sup>

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



## SINOPSE //

Em 2007 o Lux Frágil decidiu arriscar. De um flyer simplesmente informativo, passou para uma brochura editorial onde para além da programação e destaques, passou a incluir entrevistas, crónicas e artigos de opinião. Trend setters na pista, trail blazers na noite, opinion makers na comunicação. O objectivo em termos de design era a cada mês evitar o tédio. De 3 em 3 meses mudámos o layout

e o formato para criar um registo camaleónico, sempre em movimento, um registo Lux Frágil.



TÍTULO *Flyers programação Luxfrágil 2007* // AGÊNCIA *Alva Design Studio* // ANUNCIANTE *LuxFrágil* //  
DIRECTOR CRIATIVO *Diogo Potes* // DESIGNER *Diogo Potes* // COPYWRITER *LuxFrágil*

# IO BRONZE<sup>®</sup>

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



## SINOPSE //

Revista enquadrada no projecto global do concurso de Design Bombay Sapphire 2006/07 e que serviu de veículo de divulgação do universo e dos valores da marca, comunicando ainda os resultados do referido concurso, assim como historial das edições anteriores, reforçando assim a ligação da marca ao design.

A sua distribuição fez parte do jornal Público e jornal Briefing, embalada num envelope de plástico dourado como encarte.

X - III  
CCVI



TÍTULO *Bombay Design Report* // AGÊNCIA *MusaWorkLab* // ANUNCIANTE *Bombay Sapphire* // DIRECTOR CRIATIVO *MusaWorkLab* // DESIGNER *MusaWorkLab*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



## SINOPSE //

Trata-se de uma publicação regular da Ogilvy Portugal, direccionada para Opinion Makers, Marketeers e Publicitários.

Desenvolvida com uma forte componente visual, explora temas da comunicação e da vida dos publicitários.

Esta publicação pretende promover a Ogilvy espelhando as várias disciplinas de comunicação (Ogilvy Advertising / OgilvyOne / Ogilvy Design e Ogilvy Public Relations)

sem ser um folheto descritivo dos seus trabalhos e sem ter uma postura hard selling.

Este número, onde o tema principal é "Imagens Fortes" tem um formato diferenciador permitindo explorar o carácter visual e soluções inovadoras de tipologia.



**TÍTULO** *Red Hot* // **AGÊNCIA** *Ogilvy Design* // **ANUNCIANTE** *Ogilvy Design* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Edson Athayde* // **DESIGNER** *David Rafachinho* // **COPYWRITER** *Edson Athayde*



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS



## SINOPSE //

Livro desenvolvido no âmbito do projecto editorial electrónico NLF Magazine que foi o culminar da compilação dos 8 primeiros volumes das edições publicadas na internet. NLF Magazine é um projecto editorial com edições trimestrais temáticas onde participam designers, artistas e ilustradores de todo o mundo.







*“Style = Fart.”*

Stefan Sagmeister, Designer Gráfico e Tipógrafo.







# BRONZE<sup>©</sup>

POSTER



## SINOPSE //

O FITEI – Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica é uma instituição cultural cuja ambição é promover o teatro e as artes performativas, assim como fomentar a criação artística, através da realização de um festival anual com uma visão de destaque na Península Ibérica.

Na realização dos seus 30 anos, fomos convidados para conceptualizar e criar a nova imagem FITEI, que incluiria naturalmente todo o material institucional e a imagem do Festival de 2007.

O projecto focou a essência do projecto, através de uma identidade própria e singular, sem esquecer as origens, a missão, a internacionalização e o objectivo de enaltecer a arte do teatro.

A imagem assume uma forma gestual, que se desdobra em aplicações diversas, numa versão tridimensional.

A linguagem gráfica, inspira-se em fitas que preenchem as peças e evidenciam títulos e conteúdos sobre imagens manipuladas com texturas e volumes de forma a causar um forte impacto visual.

O Cartaz do evento assumiu não só a nova identidade como uma nova postura.

O ponto de partida para a abordagem gráfica a utilizar originou diversos estudos com tiras que envolviam o cartaz, abraçando-o, tirando partido da dimensionalidade das mesmas, com sombras e volumes.

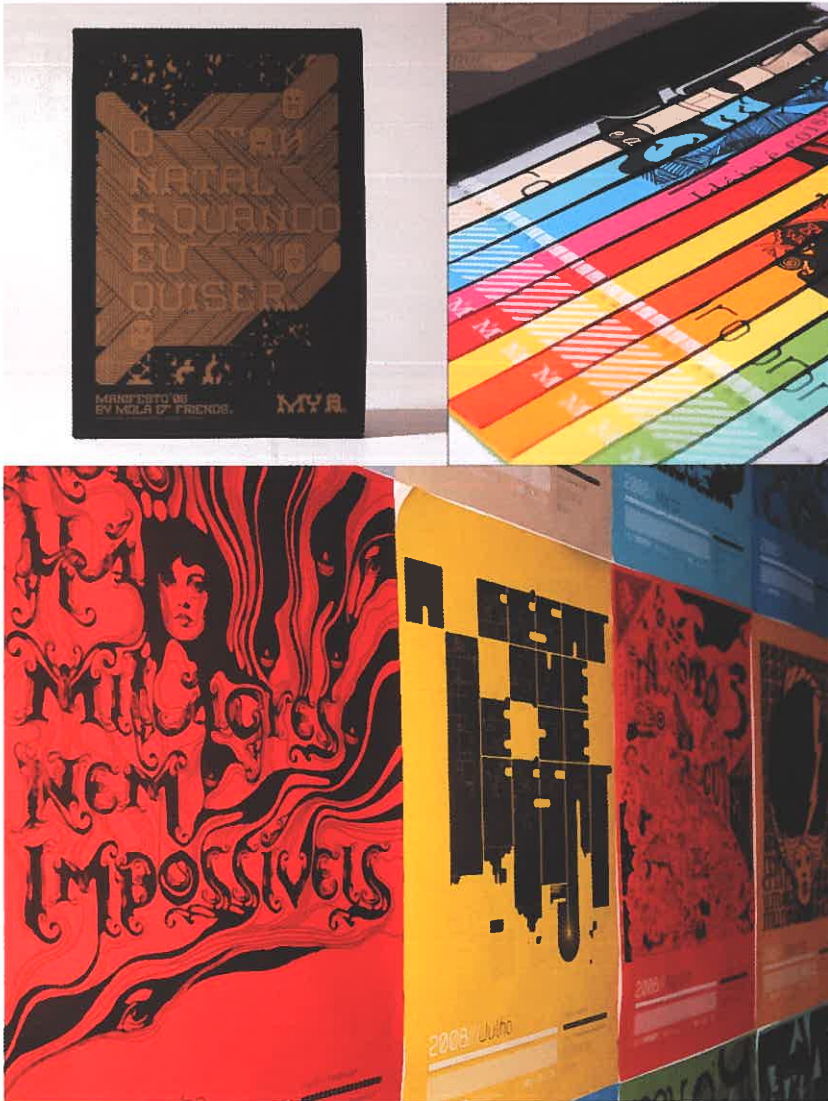
O Cartaz foi trabalhado em imagem de forma a controlarmos melhor a sujidade, textura e luz. A imagem foi utilizada com variações e desdobramentos nas restantes peças, alterando-se em conformidade com o tipo de peça e formato.



IO

# OURO<sup>©</sup>

AUTO-PROMOÇÃO



## SINOPSE //

O Natal é quando eu quiser. Manifesto '08 by Mola & Friends. A criatividade manifesta-se quando existem ideias diferentes e inovadoras. Tal como o Natal é quando eu, tu, ele, nós, vós, eles quiserem. É tudo uma questão de atitude. O Manifesto '08 by Mola & Friends é a atitude da Mola Ativism perante a criatividade. Um manifesto design-conceptual-tipográfico em 13 tipografias, 13 pensamentos, 13 meses, 13 posters.

Apesar de tantos 13, é caso para dizer que estamos cheios de sorte.



**TÍTULO** *Calendário Mola 2008* // **AGÊNCIA** *Mola Ativism* // **ANUNCIANTE** *Mola Ativism* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Rui Morais* // **DESIGNER** *Designers Mola & Friends* // **COPYWRITER** *Vasco Durão*

IO PRATA<sup>®</sup>

AUTO-PROMOÇÃO



SINOPSE //

Este foi um ano em grande para a Mola. Um festival de prémios que surgem compilados em vinil neste mailing auto-promocional, onde se cantam os dois maiores sucessos de 2007: no Lado C o prémio Melhor Agência do Ano do Clube dos Criativos de Portugal; no Lado B o Grande Prémio de Design da revista Briefing. Uma edição limitada só disponível nas melhores lojas.





# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

AUTO-PROMOÇÃO



## SINOPSE //

Trata-se de uma publicação regular da Ogilvy Portugal, direccionada para Opinion Makers, Marketeers e Publicitários. Desenvolvida com uma forte componente visual, explora temas da comunicação e da vida dos publicitários. Esta publicação pretende promover a Ogilvy espelhando as várias disciplinas de comunicação (Ogilvy Advertising /

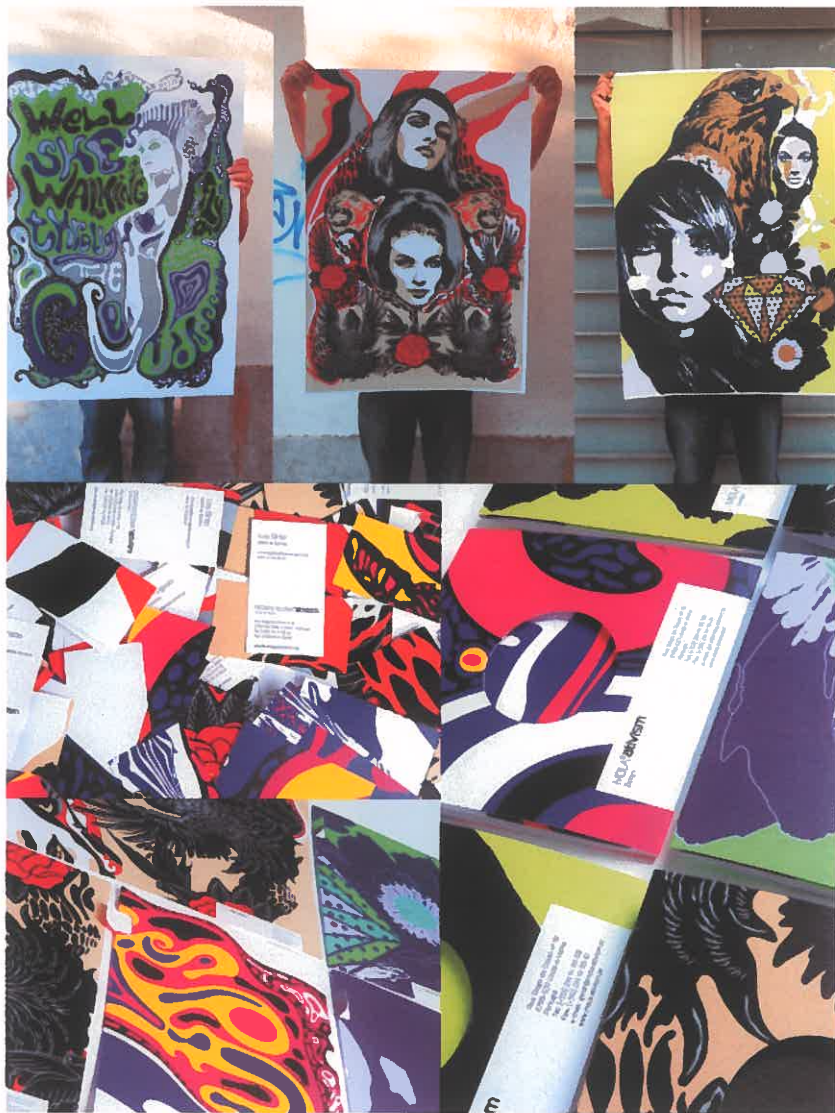
OgilvyOne / Ogilvy Design e Ogilvy Public Relations) sem ser um folheto descritivo dos seus trabalhos e sem ter uma postura hard selling. Este número, onde o tema principal é "Imagens Fortes" tem um formato diferenciador permitindo explorar o carácter visual e soluções inovadoras de tipologia.



**TÍTULO** *Red Hot* // **AGÊNCIA** *Ogilvy Design* // **ANUNCIANTE** *Ogilvy Design* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Edson Athayde* // **DESIGNER** *David Rafachinho* // **COPY WRITER** *Edson Athayde*

# IO OURO<sup>©</sup>

OUTROS



## SINOPSE //

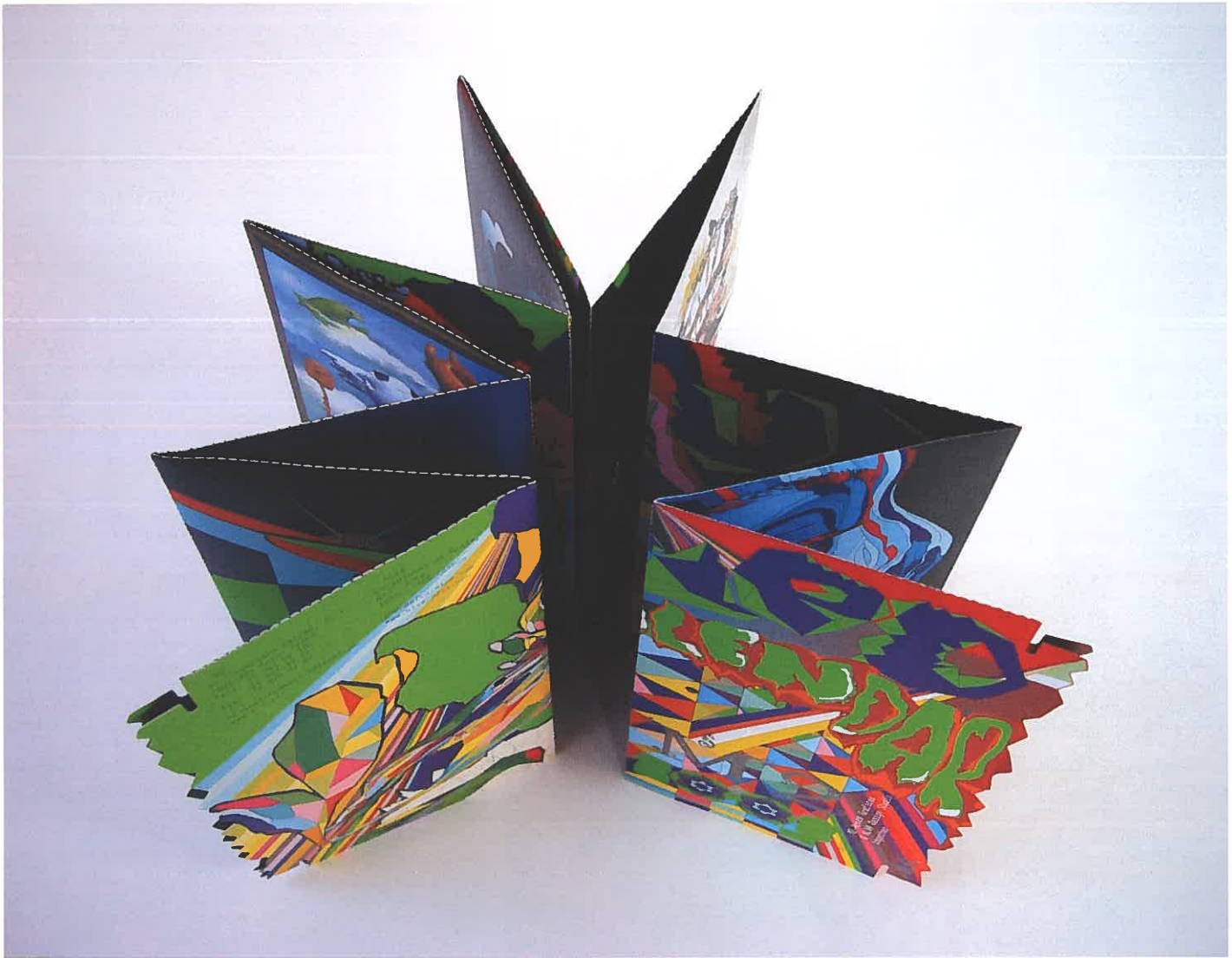
O estacionário deveria reflectir as potencialidades criativas e artísticas da empresa. Dar asas à imaginação foi o mote para o desenvolvimento de uma peça que tem, não só que reflectir a alma da marca como também marcar a diferença no mercado. Recorreu-se a 3 ilustrações base que resultaram em painéis 70x100. Esses painéis foram posteriormente cortados em pedaços dando origem a cada peça. Desta

forma conseguiu-se uma grande diversidade e exclusividade para cada peça. Todas juntas formam um puzzle que representa o universo Ativism.



# IO PRATA<sup>©</sup>

OUTROS



## SINOPSE //

3 cabeças ALVA's, uma cabeça calva e um punhado de amigos. O briefing era simples; muita cor e um calendário para um 2008 extraordinário. O resultado é um desdobrável com 12 meses, 2 fine papers e 2 posters no interior. O que saiu de todas as cabeças criativas e da cabeça das máquinas da M2, gerou um universo vibrante e vital, onde a cor é eixo e satélite.

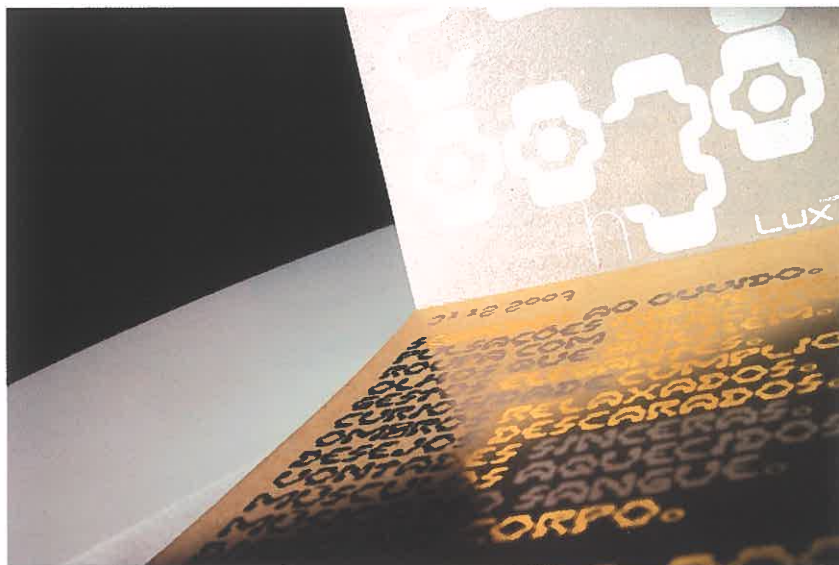


**TÍTULO** *Calendário M2 2008* // **AGÊNCIA** *Alva Design Studio* // **ANUNCIANTE** *M2 Artes Gráficas* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Diogo Potes* // **DESIGNER** *Diogo Potes* // **COPYWRITER** *Diogo Potes*



# BRONZE<sup>©</sup>

OUTROS



## SINOPSE //

O ano novo é, na sua eminência e possibilidade, Novo. E foi isto que guiou toda a abordagem a esta peça. Tipografia Nova, desenhada de raiz. Papel craft e cartão cinza contra-colados, criaram um papel Novo e texturado. O Novo é percebido pelo seu poder de contraste com o comum e adquirido. Assim, usamos de um lado duas estampagens metalizadas, a dourado e antracite,

e do outro lado serigrafamos a branco. 2008 foi convidado a entrar com a simplicidade e o requinte que só o Novo consegue ter.



IO **BRONZE**® **OUTROS**



**SINOPSE //**

Durante 6 meses nas primeiras quartas feiras, o Lux Frágil recebeu as LuxJazzSessions, para marcar o começo do swing foi pedido um convite que harmonizasse o cool do Jazz e o hip do Lux Frágil.

O logótipo luxjazzsessions entra em 2 estampagens e lança o tema para a jam. Nas páginas seguintes arranca em letras grandes o cortante para marcar e vincar o beat. Por baixo

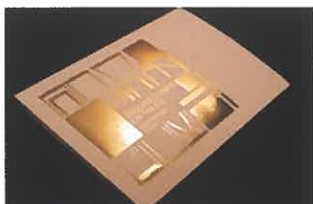
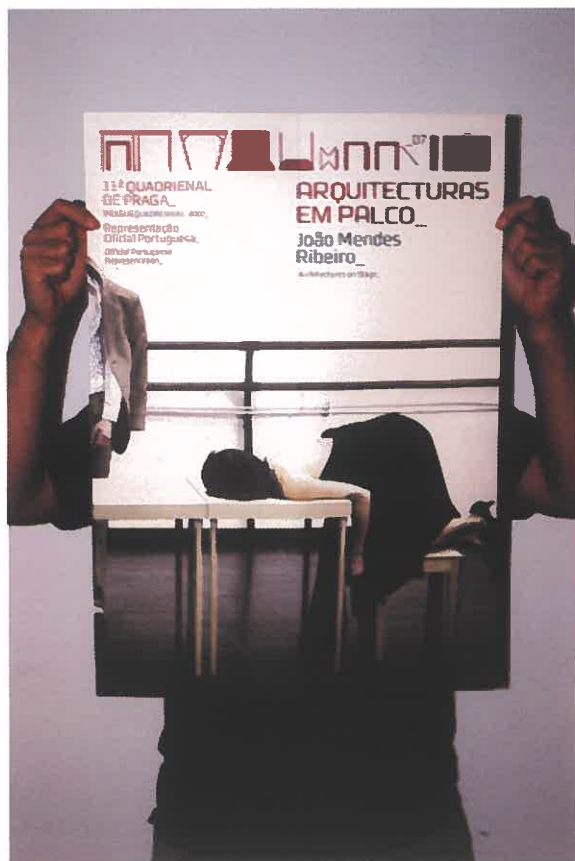
e para fechar o trio, finas folhas impressas a uma cor fazem o contraste e abrem o espectro melódico de toda a nova peça.



**TÍTULO** *Convite LuxJazzSessions* // **AGÊNCIA** *Alva Design Studio* // **ANUNCIANTE** *LuxFrágil* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Diogo Potes* // **DESIGNER** *Diogo Potes* // **COPYWRITER** *LuxFrágil*

# BRONZE<sup>©</sup>

OUTROS



## SINOPSE //

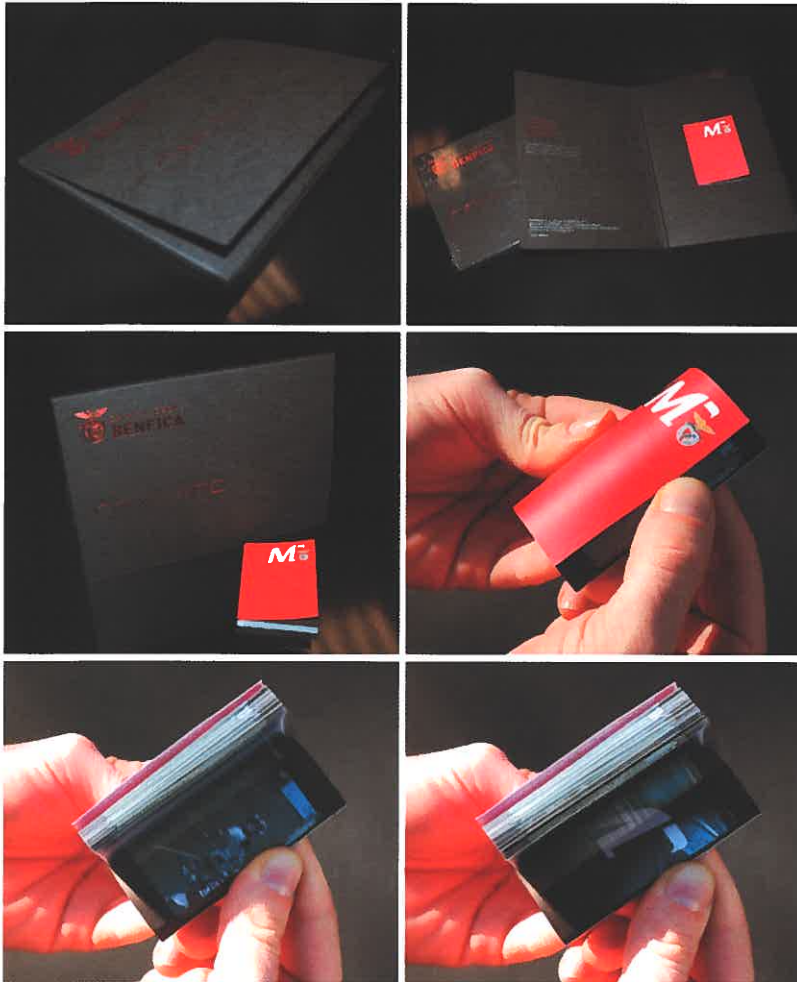
Arquitecturas em Palco é o tema proposto por João Mendes Ribeiro para a representação portuguesa na secção de exposições nacionais da Quadrienal de Praga. Num espaço expositivo em que os materiais são acondicionados e transportados em "malas-mesa" - objectos que servem também de suporte aos conteúdos, fazendo parte do projecto cenográfico da exposição.





# IO BRONZE<sup>©</sup>

OUTROS



## SINOPSE //

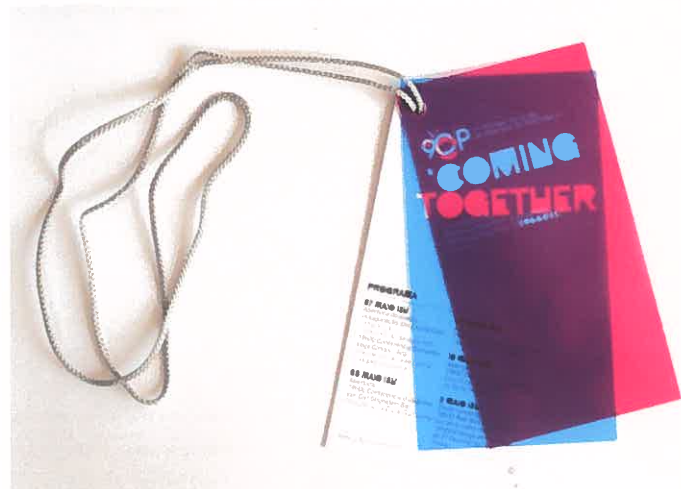
O convite para a apresentação oficial da revista Mística pretendia ele próprio transmitir a Mística da revista e do clube. Daí ter uma componente de teaser através da utilização de um flip-book (um meio de comunicação com muita mística) com o desenrolar de uma jogada de um dos símbolos maiores da mística benfiquista da actualidade: Rui Costa.



**TÍTULO** *Convite Mística* // **AGÊNCIA** *Mola Ativism* // **ANUNCIANTE** *Sport Lisboa e Benfica* // **DIRECTOR CRIATIVO** *Rui Morais* // **DESIGNER** *Nuno Guerreiro* // **COPYWRITER** *Vasco Durão*

# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

OUTROS



## SINOPSE //

O DESAFIO: Partindo do tema definido para o 9<sup>º</sup>CCP, criar um conceito transversal às peças de comunicação e ao espaço - S. Jorge.

CONCEITO: Explorar a dinâmica da relação Cliente-Agência, tendo como pressuposto o resultado positivo de um trabalho em conjunto capaz de gerar ideias e conceitos eficazes que elevam a comunicação para novos patamares. "Coming together is a beginning. Keeping together is progress. Working together is success. (Henry Ford)

A SOLUÇÃO CRIATIVA: A tradução de uma ideia simples

é ilustrada de modo igualmente simples: graficamente, foram exploradas as sobreposições e o resultado formal das mesmas: "Não há verde sem azul e amarelo."

Não há laranja sem vermelho e amarelo. Não há roxo sem azul e magenta."

O desafio da aplicação do conceito no espaço consistiu em aliar um grafismo contemporâneo a um ambiente modernista, carismático e que, sendo Edifício Classificado, trazia uma série de limitações em termos do que (não) se podia fazer/retirar/colocar.



# 10 SHORTLIST<sup>©</sup>

OUTROS



TÍTULO *Convite 8º Aniversário Bica do Sapato* // AGÊNCIA *Alva Design Studio* // ANUNCIANTE *Bica do Sapato* //  
DIRECTOR CRIATIVO *Diogo Potes* // DESIGNER *Diogo Potes* // COPYWRITER *Bica do Sapato*



# IO SHORTLIST<sup>©</sup>

OUTROS



## SINOPSE //

Desafio: Mais do que nunca, a agenda 2008 deveria ser encarada como uma peça estratégica de comunicação que reflectisse as inovações e territórios da marca.

Solução: O mote foi lançado: faça o que mais gosta de fazer, da forma que o quiser. Assim, a agenda 2008 transmite todo o universo da marca, um universo onde tudo se cruza, se complementa e se sincroniza.

A personalização, a versatilidade, a abrangência e a experiência foram os vectores explorados. Porque, na Vodafone, escrever não se resume ao sms tal como aceder à internet não se resume à banda larga móvel. Estes são apenas alguns exemplos de como fazer parte do universo Vodafone é fazer parte de uma experiência de comunicação sem paralelo.



**VER 2ª PARTE DO 10º ANUÁRIO CCP**