

#4





CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL



DIRECÇÃO DE ARTE MIGUEL COIMBRA (MKT) DESIGN E PAGINAÇÃO MIGUEL MODESTO (CONCEPTDESIGN) CTP FEIRA DAS VAIDADES
IMPRESSÃO E ACABAMENTO SOCTIP SOCIEDADE TIPOGRÁFICA SA. TIRAGEM 1000 EXEMPLARES DEPÓSITO LEGAL 159 317/00
[HTTP://WWW.CLUBECRIATIVOS.COM](http://www.clubecriativos.com)

AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS APRESENTADAS NESTE LIVRO SÃO DA RESPONSABILIDADE DAS ENTIDADES QUE AS INSCREVERAM. O CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL NÃO É RESPONSÁVEL POR EVENTUAIS OMISSÕES, INCORRECÇÕES OU ERROS DE INSCRIÇÃO. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. NENHUMA PARTE DESTA LIVRO PODE SER COPIADA OU REPRODUZIDA SEM O CONSENTIMENTO, POR ESCRITO, DOS PROPRIETÁRIOS DOS RESPECTIVOS DIREITOS.

INTRODUÇÃO introduction 6 PRESIDENTE DO CCP president of CCP 7 PRESIDENTES DO JÚRI
president of the jury 8 JÚRI jury 10 GRANDE PRÉMIO grand prix 12 PRÉMIO ESPECIAL special award 20
TV/CINEMA tv/cinema 26 CATEGORIA TÉCNICA technical award MELHOR REALIZAÇÃO best direction 48
MELHOR DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA best cinematography 54 EFEITOS ESPECIAIS best special effects 60 RÁDIO radio
SPOT spot 66 CAMPANHA DE RÁDIO radio campaign 78 IMPRENSA press 90 CAMPANHAS DE IMPRENSA press
campaign 112 CATEGORIA TÉCNICA technical award FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA best photography 130
ILUSTRAÇÃO best illustration 136 COPY best text 140 DIRECÇÃO DE ARTE best art direction 146 OUTDOOR
outdoor 152 CAMPANHAS DE OUTDOOR outdoor campaign 160 CAUSAS SOCIAIS E BEM-PÚBLICO social
services and charities TV tv 170 IMPRENSA press 176 DIRECT MARKETING E PROMOÇÕES direct
marketing and promotions MAILLING mailling 182 PONTO DE VENDA point of sale 188 DESIGN design
BROCHURA/CATÁLOGO brochure 198 CORPORATE PEQ. corporate small 202 CORPORATE GR. corporate big 208
EDITORIAL editorial 212 POSTER poster 216 AUTO-PROMOÇÃO self-promotion 220 RÓTULO label 224 EMBALAGEM 3D 3d
package 228 WEB DESIGN E MEDIA INTERACTIVA web design and interactive media 232 AMBIENTE industrial design
236 JOVENS CRIATIVOS young creatives 240 PATROCINADORES sponsors INDEX index

Porque acredito na direcção de arte em vez da decoração.

Porque uma imagem vale mais de mil palavras.

Porque o briefing era bom.

Porque ponho o meu gosto de lado em favor do que tenho para dizer.

Porque não quero que se esqueçam desta época,

onde batemos no fundo.

Porque ainda existe medo a matar boas ideias.

Porque é "lixado" fazer bom trabalho e perder para um mau!

Porque por muito que jogue não consigo ganhar a Santa Casa.

E porque não tenho uma "Campaign" para ler.

Este anuário não podia ser diferente! Cada um tem aquilo que merece.

Porque acredito na direcção de arte em vez da decoração.

Porque uma imagem vale mais de mil palavras.

Porque o briefing era bom.

Miguel Coimbra

Adeus!

O Anuário está a transformar-se num hábito. Um excelente hábito. O Anuário veio para ficar e esta é uma grande vitória do mercado criativo português. Este 4º Anuário tem um significado muito especial para mim. Com ele despeço-me da Presidência do Clube de Criativos de Portugal (dispenso balanço) e foi concebido pelo meu grande amigo Miguel Coimbra. Uma grande ideia, Miguel. Adeus, boa-sorte ao meu sucessor e que o Clube se torne numa instituição mais coesa, mais forte e mais dinâmica.

O Anuário está a transformar-se num hábito. Um excelente hábito. O Anuário veio para ficar e esta é uma grande vitória do mercado criativo português. Este 4º Anuário tem um significado muito especial para mim.
José Carlos Campos

Na publicidade, como na Geografia, há uma linha muito fina que divide a Holanda da Bélgica. Enquanto de um lado há uma explosão de ideias, do outro há um aborrecido requeijar de conceitos. Quando a publicidade portuguesa começou a amealhar prémios internacionais, os trabalhos tinham uma frescura e imaturidade encantadora, uma busca de identidade que os aproximava da vanguarda. Da Holanda de Paul Meijer.

Hoje, não há apenas uma ou duas agências a ganhar prémios. São pelos menos uma dezena delas que com alguma regularidade atingem esse objectivo. Os jovens criativos de talento começam a surgir por todas as partes. O bom trabalho tornou-se banal. Mas e o óptimo, o inovador, o original? Foi isso que pedi aos jurados que encontrassem. Que identificassem o "novo" entre os muitos trabalhos competentes, correctos e bem produzidos que foram apresentados. O processo, como é natural, não foi pacífico nem consensual. Até porque este não é o Anuário do Clube de Criativos da Bélgica. Mas, este excepcional grupo de jurados teve a coragem de levar a tarefa a cabo. O resultado está nas páginas que se seguem. Os prémios são poucos. Alguns são polémicos. E o Grande Prémio foi para um trabalho que de tão inovador na sua concepção, nem tinha uma categoria adequada para competir. Boa leitura e até a próxima ou como dizem os holandeses, tot ziens.

Na publicidade, como na Geografia, há uma linha muito fina que divide a Holanda da Bélgica. Enquanto de um lado há uma explosão de ideias, do outro há um aborrecido requeijar de conceitos. Quando a publicidade
Leandro Alvarez

No dia 11 de Setembro, quase todo o mundo assistiu na televisão às notícias sobre os atentados. A partir desse momento, foi despoletada uma reacção em cadeia de negativismo a nível mundial. O que originou a crise, de que tanto se fala, não foram os atentados em si, mas sim a forma como as pessoas reagiram aos atentados. Estes minaram terroristicamente o espírito de muitos. O "não vamos conseguir" avançou à velocidade de um avião e aterrou na mentalidade de quase todas as empresas. Espalhou-se o pesadelo americano por todo o mundo. Ora, é nesta precisa altura que temos de fazer valer o que no fundo nós somos: criativos.

E não é só criar novos visuais ou palavras bonitas. É criar novas vias de como fazer o nosso trabalho. Se nós existimos para resolver os problemas das empresas, é natural e quase obrigatório que consigamos resolver os nossos. Acreditar que as boas coisas podem acontecer tem de fazer parte da nossa maneira de pensar. Dando a volta a Descartes, "eu penso em algo positivo, logo existe algo de positivo". Racionalmente, há uma crise, mas intuitivamente há oportunidades. É aí que devemos apostar. Vamos deixar o fado dos velhos do Restelo para trás e avançar para novas descobertas. Aliás, foram os americanos que nos ensinaram: qualquer um tem a possibilidade de bem sucedido. Um sonho que, se acreditarmos mesmo, pode muito bem ser realidade.

No dia 11 de Setembro, quase todo o mundo assistiu na televisão às notícias sobre os atentados. A partir desse momento, foi despoletada uma reacção em cadeia de negativismo a nível mundial. O que originou a crise,

Ricardo Mealha

JÚRI TELEVISÃO CINEMA

LEANDRO ALVAREZ - PRESIDENTE (TBWA EPG) **ALEXANDRE BEZERRA** (NOVA PUBLICIDADE) **CARLA DIAS** (PUBLICIS) **CARLOS PEDROSA** (MCCANN) **DIOGO ANAHORY** (BBDO) **JOÃO PAULO SANTOS** (OGILVY & MATHER) **JOSÉ ALFREDO** (EURORSCG) **LOURENÇO THOMAZ** (Y&R) **LUÍS JORGE** (TBWA EPG) **PEDRO VIEIRA** (STRAT) **PINHA** (JWT) **RICARDO GASPAR** (THE BASEMENT) **SERGIO HENRIQUES** (TANGERINA) **TOCAS** (ACCESSIS)

JURI DE IMPRENSA

ANTÓNIO PÁSCOA (BATES) **PEDRO PIRES** (THE BASEMENT) **PAAL MYHRE** (WUNDERMAN) **GABRIELA HUNNICUT** (JWT) **GEZO MARQUES** (TBWA EPG) **ALEXANDRE KOSH** (FOTÓGRAFO) **ISABEL ZAMBUJAL** (OGILVY & MATHER) **MIGUEL COIMBRA** (MKT) **MARIA PEDRO** (PARK SATTCHI & SATTCHI) **JOÃO MADEIRA** (YOUNG & RUBICAM) **ANDRÉ MOREIRA** (BBDO) **FREDERICO ROQUETTE**

JÚRI DE DIRECT MARKETING

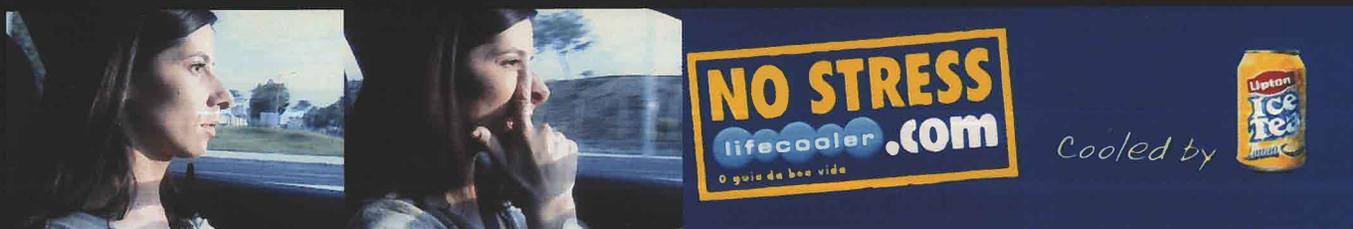
LUIS DURÃO (CP PROXIMITY) **SUSANA ALBUQUERQUE** (141) **PEDRO CAIXADO** (MAIS MERCADO) **JOÃO GEADA** (CP PROXIMITY)

JÚRI DE DESIGN

RICARDO MEALHA - PRESIDENTE (RICARDO MEALHA / ANA CUNHA DESIGN) **ALEXANDRE COSTA** (BATES DESIGN) **RUI MORAIS** (THE BASEMENT) **RICARDO ALEXANDRE** (MAISDESIGN) **RITA OLIVEIRA** (SHIFT) **JOÃO FREIRE** (NOVODESIGN)

Grande Prémio

Grand Prix



Stress. Quem trabalha, sabe do que falamos. E demonstra-o sem querer. Estes filmes são sobre gente normal que, em situações banais, revela os seus tiques nervosos. Para estas pessoas sugere-se Lifecooler, o site que é um guia de lazer e que oferece propostas de férias e de descanso. Adira que é bom conselho. No Stress. Lifecooler. Servindo o propósito do Marketing Viral, estes pequenos filmes foram disseminados na Internet sugerindo às pessoas que consultassem o site.

Stress. Everybody who works knows what we are talking about. And shows it unintentionally. These films are about ordinary people who, in trivial situations, reveal their nervous tics. For them the site Lifecooler is recommended, a leisure guide offering different proposals for holidays and rest. Join, it's a good advice. No Stress. Lifecooler. Serving the purposes of Viral Marketing, these short films were disseminated in the Internet, suggesting the users to go and see the site.



grande prémio > design interactivo > J. Walter Thompson > título computador > anunciante Fina Lipton Ice Tea/
lifecooler.com > director criativo João Espírito Santo > designer Fred Fannon > redactor João Oliveira > produtora Na linha



NO STRESS
lifecooler.com
o guia da boa vida

Cooled by



grande prémio > **design interactivo** > J. Walter Thompson > título elevador > anunciante Fima Lipton Ice Tea/
lifecooler.com > director criativo João Espírito Santo > designer Fred Fannon > redactor João Oliveira > produtora Na linha





grande prémio > design interactivo > J. Walter Thompson > título espelho > anunciante Fima Lipton Ice Tea/
lifecooler.com > director criativo João Espírito Santo > designer Fred Fannon > redactor João Oliveira > produtora Na linha



NO STRESS
lifecooler.com
O guia da boa vida

Cooled by



grande prémio > design interactivo > J. Walter Thompson > título restaurante > anunciante Fima Lipton Ice Tea/
lifecooler.com > director criativo Joao Espírito Santo > designer Fred Fannon > redactor Joao Oliveira > produtora Na linha



NO STRESS
lifecooler.com
O guia da boa vida

Cooled by





grande prémio > design interactivo > J. Waller Thompson > título we > anunciante Fina Lipton Ice Tea/lifecooler.com
> director criativo João Espírito Santo > designer Fred Fannon > redactor João Oliveira > produtora Na linha



NO STRESS
lifecooler.com
O guia do bom vida

Cooled by



Prémio Especial
Special Award

prémio especial > causas sociais > BBDO Portugal > título Helder > anunciante PRP > director criativo Pedro Bidarra > director de arte José Heitor/José Bontempo > redactor Pedro Bidarra/Diego Anahory > realizador Marco Martins > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Ministerio dos Filmes > produtora de som Indigo > pós-produção video Ingrene > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar



Em 1989 o Helder sofreu um acidente
causado por excesso de velocidade.



Quanto mais depressa, mais devagar.

Esta campanha consiste numa série de 12 filmes com pessoas que ficaram paraplégicas em resultado de acidentes de viação. O que vemos são pessoas a levar a cabo tarefas simples (abotoar a camisa, abrir uma carta, tirar os sapatos) mas que a sua condição torna morosa e complicada. Para que a mensagem chegue ao destino e o filme tenha o impacto esperado, o filme terá que ter o tempo necessário para que as pessoas levem a cabo a tarefa. No final, surge a frase: "Quanto mais depressa, mais devagar."

This campaign consists of a series of 12 films with people who have been left paraplegic as the result of a road accident. What we see are people carrying out simple tasks (buttoning up a shirt, opening a letter, taking off their shoes), but which it takes them a long time and a lot of trouble to complete because of their condition. To ensure that the message hits home and that the film has the expected impact, the film has to last for the length of time needed for the people to complete the task. Flashed up at the end: "More haste, less speed"



prémio especial > causas sociais > BBDO Portugal > título Henrique > anunciante PRP > director criativo Pedro Bidarra > director de arte José Heitor/José Bomtempo > redactor Pedro Bidarra/Diogo Anahory > realizador Marco Martins > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Ministério dos Filmes > produtora de som Indigo > pós-produção video Ingreme > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar



prémio especial > causas sociais > BBDO Portugal > título Teresa > anunciante PRP > director creativo Pedro Bidarra > director de arte José Heitor/José Bontempo > redactor Pedro Bidarra/Diogo Anahory > realizador Marco Martins > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Ministério dos Filmes > produtora de som Indigo > pós-produção video Ingreme > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar



Nas horas de São António de 1992
o corpo onde eu já Teresa despiu-se.



Quando mais depressa, mais devagar.



PRP

Tv/Cinema

Tv/Cinema





Este filme promove o jogo sms "Yorn Hawaii", cujo vencedor viajou para o Hawaii para presenciar uma etapa do Campeonato do Mundo de Surf. O claim "Acerta no vencedor e vai" prende-se com a mecânica do jogo, no qual quem acertasse no vencedor do torneio de surf O'Neill Yorn Pro iria ao Hawaii. No entanto, a frase tem uma segunda interpretação, em que os surfistas da competição são alvos, e os concorrentes do jogo sms têm que acertar neste fisicamente. Assim, o filme demonstra um jovem numa praia a tentar acertar com pedras nos surfistas que vão para o mar. Dois Salva-Vidas retiram um surfista atingido da água e tentam reanimá-lo, enquanto que o jovem finge não ter nada a ver com aquilo e denota satisfação. No final, o anúncio mostra o pódio com os surfistas cheios de nódoas negras, principalmente o vencedor, pois o jovem "acertou no vencedor".

This ad promotes the "Yorn Hawaii" sms game, whose winner would travel to Hawaii to see the Hawaiian stage of the World Surf Championship. The Portuguese claim "acerta no vencedor e vai" means that if you choose the surfer who will win the O'Neill Pro Championship you will go (to Hawaii), but it has a second meaning: "Hit the winner and go". So, the message is based upon this second meaning, and the film shows a teenager on a beach trying to hit the surfers, that goes into the water, with rocks. Two lifeguards take an injured surfer out of the water and try to reanimate him, as the teenager pretends he has nothing to do with it and looks satisfied. In the end, the ad shows the podium with the best surfers completely beaten up, specially the winner, showing that the boy hit the winner.



prata > **tv/cinema** > BBDO Portugal > **título** Call Center Clix > **anunciante** Clix > **director creativo** Diogo Anahory/José Bomtempo > **director de arte** André Moreira > **redactor** José Ricardo Monteiro > **realizador** Sérgio Henriques > **director de fotografia** Carlos Lopes > **produtora de imagem** Tangerina Azul > **produtora de som** Indigo > **pós-produção video** FX > **rtv** Manuel Teixeira/Pedro Gaspar

29



Uma vez que instalar e navegar na internet Clix é tão fácil, os empregados do Apoio Técnico têm que se esforçar para se manterem ocupados no emprego. Com mais de um milhão de clientes, o apoio técnico continua com tão pouco que fazer.

Given that it's so easy to set up and surf the internet with Clix, the technical assistance staff have to make an effort to keep themselves occupied at work. With more than a million clients, technical back-up still doesn't have much to do.

prata > tv/cinema > BBDO Portugal > título Escondidas (aqui vou eu) > anunciante Clix > director criativo Diogo Anahory/José Bomtempo > director de arte André Moreira > redactor José Ricardo Monteiro > realizador Nuno Dias > director de fotografia Luis Branquinho > produtora de imagem Tangerina Azul > produtora de som Indigo > pós-produção video FX > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar



Uma vez que instalar e navegar na internet Clix é tão fácil, os empregados do Apoio Técnico têm que se esforçar para se manterem ocupados no emprego. Com mais de um milhão de clientes, o apoio técnico continua com tão pouco que fazer.

Given that it's so easy to set up and surf the internet with Clix, the technical assistance staff have to make an effort to keep themselves occupied at work. With more than a million clients, technical back-up still doesn't have much to do.



prata > tv/cinema > BBDO Portugal > título Partida > anunciante Clix > director criativo Diogo Anahory/José Bomtempo > director de arte André Moreira > redactor José Ricardo Monteiro > realizador Sérgio Henriques > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Tangerina Azul > produtora de som Indigo > pós-produção video FX > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar

31



Uma vez que instalar e navegar na internet Clix é tão fácil, os empregados do Apoio Técnico têm que se esforçar para se manterem ocupados no emprego. Com mais de um milhão de clientes, o apoio técnico continua com tão pouco que fazer.

Given that it's so easy to set up and surf the internet with Clix, the technical assistance staff have to make an effort to keep themselves occupied at work. With more than a million clients, technical back-up still doesn't have much to do.

bronze > **tv/cinema** > J. Walter Thompson > título palheiro > anunciante Páginas Amarelas > director criativo João Espírito Santo > director de arte Pedro Magalhães > redactor Rui Soares > realizador Tiago Guedes/Frederico Cerejeiro > produtora de som Indigo produtora Krypton > pós-produção video Bikini > rtv Caixa Branco



**Páginas
Amarelas**

Quem tem as Páginas Amarelas tem tudo.

Plano geral de um palheiro. De repente, entra em cena um personagem que se dirige ao monte de palha. Põe o braço dentro da palha e de imediato tira uma agulha. Sacode-se de umas pequenas palhinhas e sai do plano levando a agulha na mão.

Loc: Quem consulta as Páginas Amarelas está habituado a encontrar tudo. Nas listas, por telefone e na Internet.

Corte para pack-shot.

Loc: Quem tem as Páginas Amarelas tem tudo.

General view of a barn. Suddenly, someone comes in and goes straight to the pile of straw, plunges the arm inside it and immediately takes off a needle. He gets rid of some small straws and then leaves the set taking the needle in his hand.

V.-Off: The one who searches in the Yellow Pages is used to find everything. In the telephone directories, by phone or in the Internet.

Cut to pack-shot.

V.-Off: The one who has the Yellow Pages has got everything.



bronze > tv/cinema > Young & Rubicam > título Tapa-Olhos > anunciante Telecel > director criativo Albano Homem de Melo > director de arte Lourenço Thomáz > redactor Albano Homem de Melo/Lourenço Thomáz/Suzana Sequeira > produtora Still > realizador Jan Bulthell > rtv Miguel Nunes

33



Numa esplanada, uma rapariga vê um amigo. Como o amigo se encontra de costas para ela, tapa-lhe os olhos para ver se ele adivinha quem é. Como está a falar ao telemóvel, usa apenas uma mão o que torna a situação caricata.

VOZ OFF:

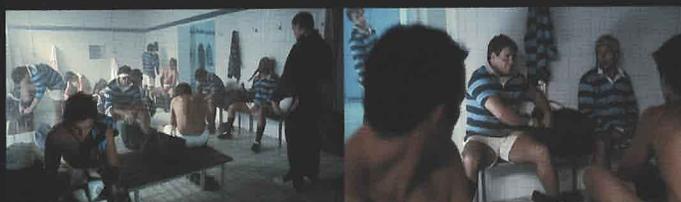
Porque há pessoas que não largam o telemóvel, a Telecel/Vodafone criou a Vitamina P. Quem já falava muito, agora pode falar ainda mais.

Sitting outside of a coffee, a girl sees a friend. As the friend is turned back to her, she covers his eyes, for him to guess who is it. As she's talking at the cell phone, she just uses one hand, what turns out to be weird situation.

V.-Off:

Because there are people who don't let go the cell, Telecel/Vodafone created Vitamina P. Who already talk much, now can talk even more.

shortlist > **tv/cinema** > BBDO Portugal > **título** Champions > **anunciante** Optimus > **director creativo** Diogo Anahory/José Bomtempo > **director de arte** André Moreira/José Bomtempo > **redactor** José Ricardo Monteiro/Diogo Anahory > **realizador** Sérgio Henriques > **director de fotografia** André Szankowski > **produtora de imagem** Tangerina Azul > **produtora de som** Indigo > **pós-produção vídeo** CEE > **rtv** Manuel Teixeira/Xana Francisco



 > pop/rock

www.optimus.pt

 **OPTIMUS**

www.optimus.pt

Uma equipa de râguebi está no balneário. Estão de rastos após terem perdido o jogo. O telemóvel de um dos jogadores começa a tocar o "We are the champions", enfurecendo o resto da equipa. Há centenas de toques à escolha. Escolhe o teu.

A rugby team in the changing rooms. They are worn out after losing the match. One of the player's mobiles begins to play "We are the champions", infuriating the rest of the team. Hundreds of ringing tones to choose from. Choose yours.

shortlist > tv/cinema > BBDO Portugal > título Dominó > anunciante Clix > director criativo Diogo Anahory/José Bomtempo > director de arte André Moreira > redactor José Ricardo Monteiro > realizador Sérgio Henriques > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Tangerina Azul > produtora de som Indigo > pós-produção video FX > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar



Uma vez que instalar e navegar na internet Clix é tão fácil, os empregados do Apoio Técnico têm que se esforçar para se manterem ocupados no emprego. Com mais de um milhão de clientes, o apoio técnico continua com tão pouco que fazer.

Given that it's so easy to set up and surf the internet with Clix, the technical assistance staff have to make an effort to keep themselves occupied at work. With more than a million clients, technical back-up still doesn't have much to do.

shortlist > **tv/cinema** > BBDO Portugal > **título** Futegeatas > **anunciante** Ambev - Companhia Brasileira de Bebidas > **director creativo** Pedro Bickarra > **director de arte** Marco Dias > **redactor** Gonçalo Morais Leitão > **realizador** Sérgio Henriques > **director de fotografia** Adrián Tejido > **produtora de imagem** Tangerina Azul > **produtora de som** Lua Nova (SP)/Indigo > **pós-produção video** CEE > **rtv** Manuel Teixeira/Xana Francisco



Estamos numa praia do Rio de Janeiro. A acção centra-se num jogo de futebol de praia feminino. O árbitro apita para o intervalo. Uma das jogadoras, alheada das indicações do treinador, dá um golo de Guaraná Antartica ao mesmo tempo que visualiza a baliza. O jogo recomeça. A jogadora que bebeu Guaraná marca um golo de pontapé de bicicleta e festeja com a camisola para cima percorrendo o campo fazendo o aviãozinho de peitos ao vento. O público fica em delírio. Ouve-se o refrão do jingle: "Porque será? Será, será do Guaraná? Antartica."

We are on a beach in Rio de Janeiro. The actions centres on a woman's beach football match. The referee blows the whistle for half time. One of the players, ignoring the pep talk from the trainer, drinks a mouthful of Guaraná Antartica while she looks at the goal. The match starts up again. The player who drank the Guaraná scores a spectacular goal and celebrates by lifting up her shirt and running round the pitch with her arms out to the side (like an aeroplane), breasts in the wind. The public is delirious. We hear the jingle being chanted: "Why? Might it be Guaraná? Antartica".

shortlist > tv/cinema > BBDO Portugal > título Just Married > anunciante Entrepasto > director criativo Diogo Anahory/José Bomtempo > director de arte José Bomtempo > redactor Diogo Anahory > realizador Sérgio Henriques > director de fotografia Timo Salminen > produtora de imagem Tangerina Azul > produtora de som Digital Mix > pós-produção video FX > rtv Xana Francisco

37



O RENASCER DO ESPÍRITO AUTOMÓVEL.

Estamos num casamento. No exterior da casa, o noivo, muito irritado, dá uma descompostura nos seus amigos, dizendo-lhes que é inacreditável aquilo que eles lhe fizeram. A dada altura, a câmara revela-nos a razão para toda esta cena: o Micra do noivo, todo sujo de espuma de barba e de pasta de dentes, com inscrições onde se lê "Just Married". Ninguém gosta tanto do seu carro como o dono de um Micra.

We are at a wedding. Outside the house the groom is furious and gives his friends a piece of his mind, telling them it is incredible what they have done. The camera eventually shows us the reason for the scene: the groom's Micra, covered in shaving foam and toothpaste, with "Just Married" splattered all over it. Nobody likes his car as much as the owner of a Micra.

shortlist > tv/cinema > BBDO Portugal > título School > anunciante Entrepasto > director creativo Diogo Anahory/José Bomtempo > director de arte José Bomtempo > redactor Diogo Anahory > realizador Sérgio Henriques > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Tangerina Azul > produtora de som Digital Mix > pós-produção video FX > rtv Manuel Teixeira/Rodrigo Abreu



O RENASCER DO ESPÍRITO AUTOMÓVEL

Numa sala de uma universidade, um professor prepara-se para dar notas aos seus alunos. Um deles pede para dar uma palavrinha em particular e segreda-lhe qualquer coisa ao ouvido. O professor faz um ar assustado. Quando começa a dar as notas, todos os alunos têm 20. No final da aula, no parque de estacionamento, o professor confirma se está tudo em ordem com o seu carro. A razão? Ninguém gosta tanto do seu carro como o dono de um Micra.

In a university lecture hall, a lecturer gets ready to read out the students' marks. One of the students asks for a word in private, and whispers something in his ear. The lecturer looks alarmed. When he begins to read out the results, all the students have full marks. At the end of the class, in the car park, lecturer checks that everything is OK with his car. The reason? Nobody likes his car as much as the owner of a Micra.

shortlist > tv/cinema > TBWA EPG > título Mimo KO > anunciante TMN > director criativo Leandro Alvarez > director de arte João Nuno Pinto > redactor Leandro Alvarez > realizador João Nuno Pinto > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Tangerina Azul > produtora de som Digital Mix > banda sonora Arquivo > pós-produção video Ingrene > rtv Antonio Serrano

39



É um dia normal, numa cidade normal. Nada de estranho acontece, excepto as pessoas que estão ao telemóvel. Todos parecem ter desenvolvido incríveis habilidades de artes marciais. Assim que os telemóveis tocam, elas fazem acrobacias de kung fu e atendem as chamadas com um grito "Tôôôôô!", engraçado, parecido com os gritos do Bruce Lee.

Locutor: O novo Mimo KO vai transformá-lo num verdadeiro Mestre das artes marciais.

Corta para packshot com o Mimo, numa posição de arte marcial a apresentar o telemóvel Siemen's C45. Vemos também algumas imagens do jogo Battle Mail Kung Fu. Sobrepoõe logotipo Mimo K.O. e TMN.

Locutor: Mimo KO com Battle Mail Kung Fu. O Mimo que dá luta.

A normal day in a normal city. Nothing strange happens, except for the people who are at the mobile phone. All of them seem to have developed some incredible abilities in martial arts and answer the phone with funny Bruce Lee expressions like: "Heeeelllllooooo!!".

Scene 1: a young man in a crowded street hears his mobile phone ringing and, like a Ninja, takes a somersault to the front at the same time that answers the call.

Scene 2: in the other side of the town, we see a woman who's walking. Suddenly her mobile phone rings. Instead of answering the call like everybody does, she stops and makes a smooth Thai Chi Chuan movement to pick up the mobile phone and lead him to the ear.

Scene 3: we see a man in a train station. His mobile phone rings and he does a fast move to answering him and a karate movement.

Scene 4: in a harbour, all the 3 characters are doing sensational movements to answering their phones this way.

B.O.: The new Mimo K.O. is going to convert you in a real martial arts master.

Cut to pack-shot with Mimo character in a martial art position, introducing the new Siemens C45. We see the mobile phone display with some Battle Mail Kung Fu game scenes. Logo Mimo K.O. and TMN.

V. O.: O Mimo K.O. with Battle Mail. The Mimo who fights you back.

shortlist > tv/cinema > The Basement > título Fado > anunciante Yorn > director creativo Pedro Pires > director de arte Ricardo Gaspar > redactor Pedro Pires > realizador Tiago Guedes > director de fotografia João Lança de Moraes > produtora de imagem The Basement > produtora de som Som de Lisboa > pós-produção video Pix Mix > rtv Inês



Este filme promove o telemóvel Yorn Siemens A40, cuja principal característica é um Clip-it Yorn que pode ser mudado. A mensagem apoia-se no claim "Tens que ter unhas", e leva-nos a uma casa de fados. Uma senhora canta o fado "Tens que ter unhas", acompanhada pelos seus músicos, entre os quais um toca guitarra portuguesa. Depois de uma canção, um dos espectadores dirige-se a este músico, e pede-lhe para trocar o Clip-it do seu telemóvel. Este tira-o com as suas longas unhas, as quais usa para tocar o referido instrumento.

This film promotes the Yorn Siemens A40 mobile phone, and its main feature: a Yorn Clip-it that can be changed. The message is based on the claim "You've got to have nails", and takes us into a typical Portuguese Fado house. A lady sing the fado "You've got to have nails", backed by her musicians. One of them plays the Portuguese guitar, an instrument for which the players must have long fingernails to play. When they finish performing a song, one of the spectator's heads to this musician, and ask him to change his Clip-it. The Portuguese guitar player takes it off with his long fingernails.

shortlist > tv/cinema > The Basement > título Power Productions Milão > anunciante Yorn > director criativo Pedro Pires > director de arte Ricardo Gaspar > redactor Pedro Pires > realizador Tiago Guedes > director de fotografia João Lança de Moraes > produtora de imagem The Basement > produtora de som Som de Lisboa > pós-produção video Pix Mix > rtv inês

41



Este filme promove o jogo sms "Operação Milão", que celebra a participação da Yorn no evento Moda Lisboa, e faz parte das promoções "Power Productions". O vencedor deste jogo ganhou 500 contos de compras em Milão. O anúncio mostra a equipa "Power Productions", em mais uma operação para dar vantagens aos Yorns. Nesta missão, perseguem um armário que roubou roupa das melhores lojas de Milão.

This film promotes the "Operation Milan" sms game that celebrates Yorn's participation on Portugal's main fashion event, Moda Lisboa, and is part of the "Power Productions" promotions. The game's winner took 500 thousand Portuguese Escudos to spend it shopping in Milan. The ad shows the "Power Productions" team, in another operation to give advantages to Yorns. In this mission, they chase a wardrobe that stole clothes from the best shops in Milan.

shortlist > tv/cinema > Young & Rubicam > título Brainwasher vs Destroyer > anunciante Telecel > director creativo Albano Homem de Melo/Suzana Sequeira/Lourenço Thomáz > director de arte Patricia Conde > redactor Angela Silva > produtora Krypton > realizador José Pedro Sousa > director de fotografia André Azankowski > rtv Miguel Nunes





Dois executivos cruzam-se na rua, como vão ambos a falar ao telemóvel e de pasta na mão, em vez de darem um aperto de mão, cumprimentam-se com um beijo.

VOZ OFF:

Porque há pessoas que não largam o telemóvel, a Telecel/Vodafone criou a Vitamina P.
Quem já falava muito, agora pode falar ainda mais.

Two business men cross in the street, both of them are talking on the phone, and with a briefcase in the hand. Instead of a shakehand, they salute with a kiss.

V.-Off:

Because they are people who don't let go the cell phone. Telecel/Vodafone created the Vitamina P.
Who already talk much, now can talk even more.

shortlist > **tv/cinema** > Young & Rubicam > título Freiras > anunciante Telecel > director criativo Albano Homem de Melo/Suzana Sequeira/Lourenço Thomáz > director de arte Vasco Thomáz/Maurício C. > redactor Suzana Sequeira > produtora Krypton > realizador Frederico Cerejeiro > director de fotografia Victor Estevão > rtv Miguel Nunes



Um grupo de freiras preparasse para viajar de camioneta. O motorista estranha que elas estejam a dançar ao som da música tecno que ele está a ouvir. Mais tarde percebe que elas estavam a ouvir uma melodia religiosa.

VOZ OFF:

Agora, já pode ouvir as suas músicas preferidas quando quiser. Nokia com Rádio FM e leitor de MP3.

A group of nuns prepare to go on a bus trip. The driver finds it strange. The nuns are dancing at the sound of tecno music that he is listening. Later on, he notice that the music they are listening was a religious melody.

V-Off:

Now, you can listen to your favorite songs whenever you want. Nokia with Radio FM and MP3 player.



Bárbara Elias e Paulo Pires, duas caras conhecidas dos portugueses, sofrem uma transformação física que lhes aumenta o peso em mais 100 Kg e falam do que gostariam de ser se não fossem tão gordos.

VOZ OFF:

O que seria de Bárbara Elias e Paulo Pires se não bebessem Compal Light?

Bárbara Elias and Paulo Pires, two famous faces of portuguese day life, they suffer a physical transformation, that increases their weight in more than 100 Kg and they talk about what they would like to be if they weren't fat.

V.-Off:

What would be Bárbara Elias and Paulo Pires if they didn't drink Compal Light?

shortlist > tv/cinema > Young & Rubicam > título Paulo Pires > **anunciante** Compal Light > **director creativo** Albano Homem de Melo > **director de arte** Lourenço Thomáz > **redactor** Albano Homem de Melo > **produtora** Still > **produtor** José Neto > **rtv** Elisa de Paula



Bárbara Elias e Paulo Pires, duas caras conhecidas dos portugueses, sofrem uma transformação física que lhes aumenta o peso em mais 100 Kg e falam do que gostariam de ser se não fossem tão gordos.

VOZ OFF:

O que seria de Bárbara Elias e Paulo Pires se não bebessem Compal Light?

Bárbara Elias and Paulo Pires, two famous faces of portuguese day life, they suffer a physical transformation, that increases their weight in more than 100 Kg and they talk about what they would like to be if they weren't fat.

V-Off:

What would be Bárbara Elias and Paulo Pires if they didn't drink Compal Light?



categoría patrocinada por category sponsored by



categoria técnica technical category

Melhor Realização

Best Direction



CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

prémio técnico > melhor realização > BBDO Portugal > título Futegalas > anunciante Ambev - Companhia Brasileira de Bebidas > realizador Sérgio Henriques > director de fotografia Adrian Tejjido > produtora de imagem Tangerina Azul > produtora de som Lua Nova (SP)/Indigo > pós-produção vídeo CEE > rtv Manuel Teixeira/Xana Francisco > director criativo Pedro Bidarra > director de arte Marco Dias > redactor Gonçalo Morais Leitão >



Estamos numa praia do Rio de Janeiro. A acção centra-se num jogo de futebol de praia feminino. O árbitro apita para o intervalo. Uma das jogadoras, alheada das indicações do treinador, dá um golo de Guaraná Antartica ao mesmo tempo que visualiza a baliza. O jogo recomeça. A jogadora que bebeu Guaraná marca um golo de pontapé de bicicleta e festeja com a camisola para cima percorrendo o campo fazendo o aviãozinho de peitos ao vento. O público fica em delírio. Ouve-se o refrão do jingle: "Porque será? Será, será do Guaraná? Antartica."

We are on a beach in Rio de Janeiro. The actions centres on a woman's beach football match. The referee blows the whistle for half time. One of the players, ignoring the pep talk from the trainer, drinks a mouthful of Guaraná Antartica while she looks at the goal. The match starts up again. The player who drank the Guaraná scores a spectacular goal and celebrates by lifting up her shirt and running round the pitch with her arms out to the side (like an aeroplane), breasts in the wind. The public is delirious. We hear the jingle being chanted. "Why? Might it be Guaraná? Antartica".

shortlist/menção honrosa > melhor realização > BBDO Portugal > título Escondidas (aqui vou eu) > anunciante Clix > realizador Nuno Dias > director de fotografia Luis Branquinho > produtora de imagem Tangerina Azul > produtora de som Indigo > pós-produção vídeo FX > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar > director criativo Diogo Anahory José Bomtempo > director de arte André Moreira > redactor José Ricardo Monteiro

51



Uma vez que instalar e navegar na internet Clix é tão fácil, os empregados do Apoio Técnico têm que se esforçar para se manterem ocupados no emprego. Com mais de um milhão de clientes, o apoio técnico continua com tão pouco que fazer.

Given that it's so easy to set up and surf the internet with Clix, the technical assistance staff have to make an effort to keep themselves occupied at work. With more than a million clients, technical back-up still doesn't have much to do.

shortlist/menção honrosa > melhor realização > Innovagency > título CD > anunciante Sapo > realizador João Nuno Pinto > director de fotografia José Maria Civi > pós-produção video Ingreme > rtv Alexandra Pinheiro > produtora Tangerina Azul > produtora de som Digital Mix > compositor Elvis Veiguiña > banda sonora Nêtfrog > director criativo Paulo Costa/Gil D'Ourey > director de arte Gil D'Ourey > redactor Paulo Costa



Exterior, noite.

O filme abre com um plano aberto de um edifício industrial pesado e imponente. Cortamos para o interior do edifício. Estamos claramente fora do horário de expediente. Em primeiro plano vemos o guarda de serviço a ler o jornal. Ao fundo do corredor vazio apercebemo-nos do movimento de um grupo de jovens que passam furtivamente. Corta para um plano aproximado deles. Trata-se de um grupo de cinco rapazes e raparigas. Uma das raparigas vira-se para a câmara e repete uma hipotética pergunta que lhe foi feita, com um ar cúmplice de quem tem algo na manga: "Porque é que nós nos ligamos à internet pelo Sapo?" Nisto o grupo separa-se e ela manda o pack Sapo (o cd de ligação à internet) pelo ar. Um rapaz agarra o cd e volta a lança-lo no ar em direcção de outro amigo, ao mesmo tempo ouvimos a sua voz em off descrevendo a razão da sua escolha. A partir daqui seguem-se vários planos em que a câmara acompanha este jogo entre o grupo de amigos, pelo interior do edifício. Cada rapaz ou rapariga que apanha o cd dá-nos o testemunho da sua razão de escolha (sempre em off) e volta a lançar o cd.

Mas este jogo é também uma metáfora ao poder e vantagens do pack Sapo. O cd vai mostrando ao longo do filme uma espécie de capacidade superheróica. No fundo ele é que é o protagonista da história. Os nossos amigos sabem disso e estão aqui presentes para o demonstrar. Por exemplo, numa das vezes que o cd é lançado fica a pairar no ar, começando deste modo a demonstrar que não se trata de um cd igual aos outros, é especial, tem capacidades que os outros não têm. Noutra situação pode fazer ricochete numa parede e outra estrutura sem que caia ou perturbe a sua trajectória. Noutra ainda demonstra a sua superioridade contra a adversidade ao passar no ar pelas costas do guarda que lê o jornal, sem que o homem dê por isso (só o jornal é que esvoaça um pouco com a passagem do disco). Na última situação, o climax do filme, o cd demonstra toda a sua potência ao ser arremessado contra uma parede e em vez de se partir, atravessa a parede de um lado ao outro como uma bala de canhão (não há barreiras nesta ligação). Do outro lado está um rapaz que apanha o cd, e com a maior das calmas sopra a poeira de estuque que se agarrou ao cd, vira-se para câmara e afirma: "Porque sim!", lançando logo de seguida o cd em direcção da câmara, onde ele se transforma em packshot.

Exterior night time.

The film opens with a wide shot of a heavy industrial building, imposing in size. Cut to the interior of the building. It is obvious these are not working hours. In the foreground we see a security guard reading a newspaper. At the end of a long empty hallway we sense movement, a group of young people discreetly passing. Cut to a close up of one of them. Five girls and boys compose the group. One of the girls turns to the camera and repeats a hypothetical question she was asked, with the complicity of someone who has something up her sleeve: "Why do we connect to the Internet through Sapo?" The group suddenly separates and she throws the Sapo Internet Connection CD flying through the air. A boy catches the CD and throws it again to another friend, while we hear his voice in Off, describing the reason why he chose Sapo. From here on we see a series of shots through the interior of the building where the camera follows the game these friends are playing. Each boy and girl catches the CD and describes why they chose Sapo (always in Off), and throws the CD once again.

This game is also a metaphor for the power and advantages of the Sapo pack. Throughout the film the CD shows super hero capabilities. In reality the CD is the main character of the story. Our young friends know that and are demonstrating it. For example, the CD is thrown and stops, floating in mid-air, showing it is not a common CD. It is special, able to do things others cannot. It may ricochet off a wall or other structure without falling or changing its trajectory. In another situation it shows its superiority over adversity by flying behind the guard, as he is reading the newspaper, unaware (the newspaper ruffles slightly with the wind). In the last situation, the climax of the film, the CD shows its full power as it is thrown against a wall and, instead of breaking to pieces it smashes straight through it like a cannon ball (there are no barriers for this Internet connection). On the other side of this wall a boy catches it and very calmly blows the dust off it, turns to the camera and says: "Just because!" throwing the CD straight to the camera, where it becomes the pack shot.

categoria patrocinada por category sponsored by



Tangerina azul bites

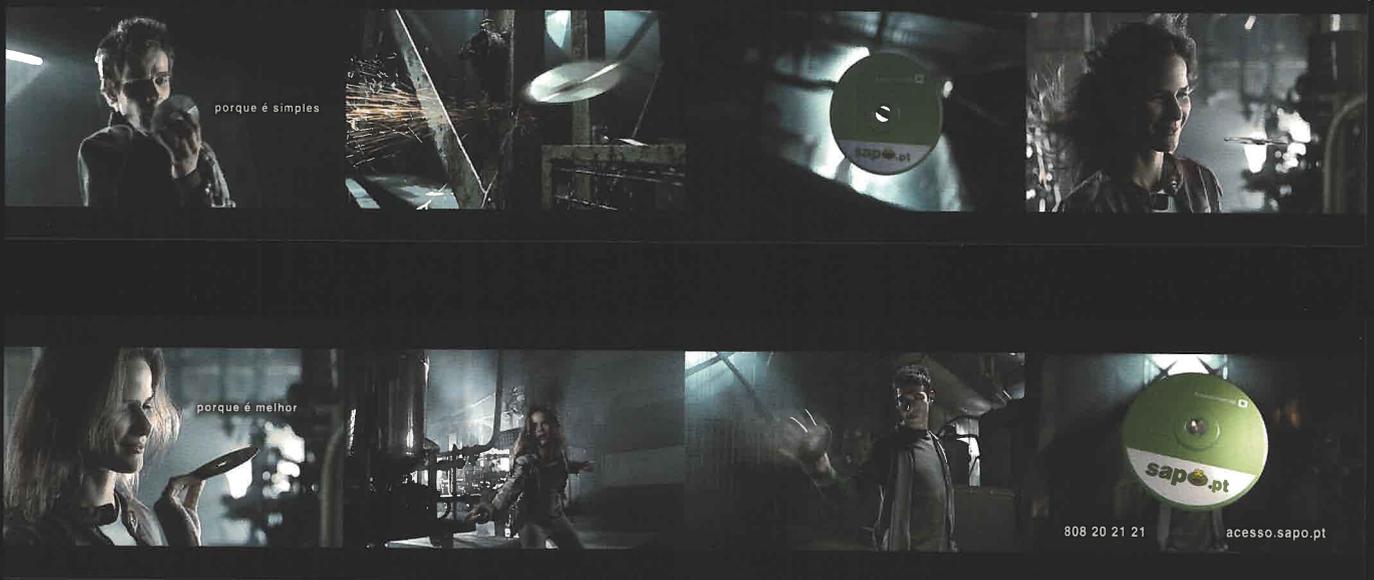
categoria técnica technical category

Melhor Direcção
Fotográfica
Best Cinematography



CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

prémio técnico > melhor direcção fotográfica > Innovagency > título CD > anunciante Sapo > director de fotografia José Maria Civi > realizador João Nuno Pinto > pós-produção video Ingreme > rtv Alexandra Pinheiro > produtora Tangerina Azul > produtora de som Digital Mix > compositor Elvis Veigunha > banda sonora Nefrog > director criativo Paulo Costa/Gil D'Ourey > director de arte Gil D'Ourey > redactor Paulo Costa



Exterior, noite.

O filme abre com um plano aberto de um edifício industrial pesado e imponente. Cortamos para o interior do edifício. Estamos claramente fora do horário de expediente. Em primeiro plano vemos o guarda de serviço a ler o jornal. Ao fundo do corredor vazio apercebemo-nos do movimento de um grupo de jovens que passam furtivamente. Corta para um plano aproximado deles. Trata-se de um grupo de cinco rapazes e raparigas. Uma das raparigas vira-se para a câmara e repete uma hipotética pergunta que lhe foi feita, com um ar cúmplice de quem tem algo na manga: "Porque é que nós nos ligamos à internet pelo Sapo?" Nisto o grupo separa-se e ela manda o pack Sapo (o cd de ligação à internet) pelo ar. Um rapaz agarra o cd e volta a lança-lo no ar em direcção de outro amigo, ao mesmo tempo ouvimos a sua voz em off descrevendo a razão da sua escolha. A partir daqui seguem-se vários planos em que a câmara acompanha este jogo entre o grupo de amigos, pelo interior do edifício. Cada rapaz ou rapariga que apanha o cd dá-nos o testemunho da sua razão de escolha (sempre em off) e volta a lançar o cd.

Mas este jogo é também uma metáfora ao poder e vantagens do pack Sapo. O cd vai mostrando ao longo do filme uma espécie de capacidade superheróica. No fundo ele é que é o protagonista da história. Os nossos amigos sabem disso e estão aqui presentes para o demonstrar. Por exemplo, numa das vezes que o cd é lançado fica a pairar no ar, começando deste modo a demonstrar que não se trata de um cd igual aos outros, é especial, tem capacidades que os outros não têm. Noutra lançamento pode fazer ricochete numa parede e outra estrutura sem que caia ou perturbe a sua trajectória. Noutra ainda demonstra a sua superioridade contra a adversidade ao passar no ar pelas costas do guarda que lê o jornal, sem que o homem dê por isso (só o jornal é que esvoaça um pouco com a passagem do disco). Na última situação, o clímax do filme, o cd demonstra toda a sua potência ao ser arremessado contra uma parede e em vez de se partir, atravessa a parede de um lado ao outro como uma bala de canhão (não há barreiras nesta ligação). Do outro lado está um rapaz que apanha o cd, e com a maior das calmas sopra a poeira de estuque que se agarrou ao cd, vira-se para câmara e afirma: "Porque sim!", lançando logo de seguida o cd em direcção da câmara, onde ele se transforma em packshot.

Exterior, night time.

The film opens with a wide shot of a heavy industrial building, imposing in size. Cut to the interior of the building, it is obvious these are not working hours. In the foreground we see a security guard reading a newspaper. At the end of a long empty hallway we sense movement, a group of young people discreetly passing. Cut to a close up of one of them. Five girls and boys compose the group. One of the girls turns to the camera and repeats a hypothetical question she was asked, with the complicity of someone who has something up her sleeve: "Why do we connect to the Internet through Sapo?" The group suddenly separates and she throws the Sapo Internet Connection CD flying through the air. A boy catches the CD and throws it again to another friend, while we hear his voice in Off, describing the reason why he chose Sapo. From here on we see a series of shots through the interior of the building where the camera follows the game these friends are playing. Each boy and girl catches the CD and describes why they chose Sapo (always in Off), and throws the CD once again.

This game is also a metaphor for the power and advantages of the Sapo pack. Throughout the film the CD shows super hero capabilities. In reality the CD is the main character of the story. Our young friends know that and are demonstrating it. For example, the CD is thrown and stops, floating in mid-air, showing it is not a common CD, it is special, able to do things others cannot. It may ricochet off a wall or other structure without falling or changing its trajectory. In another situation it shows its superiority over adversity by flying behind the guard, as he is reading the newspaper, unaware (the newspaper ruffles slightly with the wind). In the last situation, the climax of the film, the CD shows its full power as it is thrown against a wall and, instead of breaking to pieces it smashes straight through it like a cannon ball (there are no barriers for this Internet connection). On the other side of this wall a boy catches it and very calmly blows the dust off it, turns to the camera and says: "Just because!" throwing the CD straight to the camera, where it becomes the pack shot.

shortlist/menção honrosa > melhor direcção fotográfica > Leo Burnett > título Energia Positiva > anunciante Galp Energia > director de fotografia Carlos Lopes > produtora Ministério dos Filmes > pós-produção video Ingreme > rtv Gabriela Nogueira > realizador Marco Martins > compositor André Roquette/Tó Ricciardi > banda sonora Som de Lisboa > produtora de som Som de Lisboa > director criativo Alexandre Okada > director de arte Pedro Bexiga > redactor Marcelo Lourenço >



Sob o lema: Galp Energia - Uma Energia Positiva, este filme transmite uma ideia de perfeita harmonia entre o Homem e o meio ambiente no qual está inserido. Numa sucessão de imagens de rara beleza natural as personagens estão estrategicamente "inseridas" apoiadas por uma locução em off que reforça a ideia de uma companhia presente no dia a dia de cada um. Desde a mover navios até a aquecer a sua casa.

Following the theme: Galp Energy - Positive Energy, this film is about the idea of perfect harmony between Man and his environment. The main characters are absorbed, in a sequence of rare natural beauty images. To reinforce the idea of this film there is a speech about the importance of a company present in every days live, from moving ships to heat your home.

shortlist/menção honrosa > melhor direcção fotográfica > Ogilvy > título El Salvador > anunciante Oikos > director de fotografia Luis Branquinho > realizador/compositor José Pedro de Sousa > produtora Krypton > produtora de som Luminána > pós-produção video Pix Mix > rtv Paulo Carrapito > director criativo Alexandra Quadros > redactor Pedro Oliveira



Silêncio

Imagens da tragédia, em que pessoas choram ou falam desesperadamente para a câmara. Contudo, o filme não tem som absolutamente nenhum.

"Este pedido de ajuda só não é ouvido por quem não quer"

"El Salvador precisa de si. Responda ao chamamento"

"Conta CGD XXX XXX XXX"

Silence

Images of the tragedy that befell El Salvador in 2000. We see people crying or talking to camera, visibly in despair. However, there is no sound at all coming from them.

V.O.: This cry for help will not be heard only by those who don't want to hear it.

El Salvador is crying for help. Please listen.

categoria patrocinada por category sponsored by



MinistérioDosFilmes

Melhores Efeitos Especiais Best Special Effects

prémio técnico > melhores efeitos especiais > Innovagency > título CD > anunciante Sapo > produtora Tangelina Azul > realizador João Nuno Pinto > director de fotografia José Maria Cmt > pós-produção video Ingreme > rtv Alexandria Pinheiro > compositor Elvis Veigunha > banda sonora Nellrog > produtora de som Digital Mix > director criativo Paulo Costa/Gil D'Ourey > director de arte Gil D'Ourey > redactor Paulo Costa



Exterior, noite.

O filme abre com um plano aberto de um edifício industrial pesado e imponente. Costamos para o interior do edifício. Estamos claramente fora do horário de expediente. Em primeiro plano vemos o guarda de serviço a ler o jornal. Ao fundo do corredor vazio apercebemo-nos do movimento de um grupo de jovens que passam furtivamente. Corria para um plano aproximado deles. Trata-se de um grupo de cinco rapazes e raparigas. Uma das raparigas vai-se para a câmara e repete uma hipotética pergunta que lhe foi feita, com um ar cômico de quem tem algo na manga: "Porque é que nós nos ligámos à internet pelo Sapo?" Neste o grupo separa-se e ela manda o pack Sapo (o cd de ligação à internet) pelo ar. Um rapaz agarra o cd e volta a lançá-lo no ar em direcção de outro amigo, ao mesmo tempo olhando a sua voz em off, descrevendo a razão da sua escolha. A partir daqui seguem-se vários planos em que a câmara acompanha este jogo entre o grupo de amigos, pelo interior do edifício. Cada rapaz ou rapariga que apanha o cd dá-nos o testemunho da sua razão de escolha (sempre em off) e volta a lançar o cd.

Mas este jogo é também uma metáfora ao poder e vantagens do pack Sapo. O cd vai mostrando ao longo do filme uma espécie de capacidade superheróica. No fundo ele é que é o protagonista da história. Os nossos amigos sabem disso e estão aqui presentes para o demonstrar. Por exemplo, numa das vezes que o cd é lançado fica a pairar no ar, começando deste modo a demonstrar que não se trata de um cd igual aos outros, é especial, tem capacidades que os outros não têm. Noutro lançamento pode fazer ricochete numa parede e outra estrutura sem que nada ou pouco perturbe a sua trajectória. Noutro ainda demonstra a sua superioridade contra a adversidade ao passar no ar pelas costas do guarda que lê o jornal, sem que o homem dê por isso (só o jornal é que oscila um pouco com a passagem do disco). Na última situação, o clímax do filme, o cd demonstra toda a sua potência ao ser arremessado contra uma parede e em vez de se partir, atravessa a parede de um lado ao outro como uma bala de canhão (não há barreiras nesta ligação). Do outro lado está um rapaz que apanha o cd, e com a maior das calma sorri a posar do estuque que se agarrou ao cd, vir-se para câmara e afirma: "Porque é sim", lançando logo de seguida o cd em direcção da câmara, onde ele se transforma em packshot.

Exterior, night time.

The film opens with a wide shot of a heavy industrial building, imposing in size. Out to the interior of the building, it is obvious these are not working hours. In the foreground we see a security guard reading a newspaper. At the end of a long empty hallway we sense movement, a group of young people discreetly passing. Out to a close up of one of them. Five girls and boys compose the group. One of the girls turns to the camera and repeats a hypothetical question she was asked, with the comploty of someone who has something up her sleeve: "Why do we connect to the Internet through Sapo?" The group suddenly separates and she throws the Sapo Internet Connection CD flying through the air. A boy catches the CD and throws it again to another friend, who we hear his voice in Off, describing the reason why he chose Sapo. From here on we see a series of shots through the interior of the building where the camera follows the game these friends are playing. Each boy and girl catches the CD and describes why they chose Sapo (always in Off), and throws the CD once again.

This game is also a metaphor for the power and advantages of the Sapo pack. Throughout the film the CD shows super hero capabilities. In reality the CD is the main character of the story. Our young friends know that and are demonstrating it. For example, the CD is thrown and stops, floating in mid-air, showing it is not a common CD, it is special, able to do things others cannot. It may ricochet off a wall or other structure without falling or changing its trajectory. In another situation it shows its superiority over adversity by flying behind the guard, as he is reading the newspaper, unaware (the newspaper ruffles slightly with the wind). In the last situation, the climax of the film, the CD shows its full power as it is thrown against a wall and, instead of breaking to pieces it smashes straight through it like a cannon ball (there are no barriers for this Internet connection). On the other side of the wall a boy catches it and very calmly blows the dust off it, turns to the camera and says: "Just because!" throwing the CD straight to the camera, where it becomes the pack shot.



prémio técnico > melhores efeitos especiais > Young & Rubicam > título Bárbara Elias > anunciante Compal Light > produtora Still > realizador José Neto > rtv Elisa de Paula > director criativo Albano Homem de Melo > director de arte Lourenço Thomáz > redactor Albano Homem de Melo

63



Bárbara Elias e Paulo Pires, duas caras conhecidas dos portugueses, sofrem uma transformação física que lhes aumenta o peso em mais 100 Kg e falam do que gostariam de ser se não fossem tão gordos.

VOZ OFF:

O que seria de Bárbara Elias e Paulo Pires se não bebessem Compal Light?

Bárbara Elias and Paulo Pires, two famous faces of portuguese day life, they suffer a physical transformation, that increases their weight in more than 100 Kg and they talk about what they would like to be if they weren't fat.

V.-Off:

What would be Bárbara Elias and Paulo Pires if they didn't drink Compal Light?



Bárbara Elias e Paulo Pires, duas caras conhecidas dos portugueses, sofrem uma transformação física que lhes aumenta o peso em mais 100 Kg e falam do que gostariam de ser se não fossem tão gordos.

VOZ OFF:

O que seria de Bárbara Elias e Paulo Pires se não bebessem Compal Light?

Bárbara Elias and Paulo Pires, two famous faces of portuguese day life, they suffer a physical transformation, that increases their weight in more than 100 Kg and they talk about what they would like to be if they weren't fat.

V.-Off:

What would be Bárbara Elias and Paulo Pires if they didn't drink Compal Light?

categoria patrocinada por category sponsored by



Rádio Radio



CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL



Joana Compra a Capa
123 Uma capa de cada vez.
456 se telefone não tens, vai à loja e compra a capa.
Compra a capa Joana compra a capa.
Compra a capa Joana compra a capa, Joana compra a capa.

Voz Off:
Este Verão a Yorn oferece-te capas de design exclusivo, com Yorn power 3310 e 3330.

Capas Yorn, a tua segunda pele.

Joana buy the cover
123 A cover each time
456 if you don't have a phone, go to the store and buy the cover
Buy the cover Joana buy the cover.
Buy the cover Joana buy the cover, Joana buy the cover.

Voice Off:
This summer Yorn offers you exclusive design covers, with Yorn Power 3310 and 3330

Yorn Covers, your second skin



bronze > melhor spot rádio > BBDO Portugal > título Altar > anunciante Entrepasto > director criativo Diogo Anahory/José Bomtempo > redactor Pedro Batalha > produtora Digital Mix > rtv Manuel Teixeira/Rodrigo Abreu

69

Padre (som de microfone): E tu Miguel, prometes ser fiel, na saúde e na doença...

Som de alarme de um Carro.

Noivo: Dá-me só um momentinho sr padre?

Som de passos de corrida. Burburinho dos convidados. Som de passos de corrida.

Noivo (ofegante): Desculpe, não era o meu. Pode continuar.

VOZ COMP.: Ninguém gosta tanto do seu carro como o dono de um Micra. Agora sem entrada inicial e com oferta de seguro contra todos os riscos.

No seu concessionário...

VO: Nissan. O renascer do espírito automóvel.

Priest (sound of microphone): And do you Miguel, promise to be faithful, in sickness and in health... A car alarm is heard

Groom: Just a moment, Father.

We hear his steps as he runs out. The guests whisper amongst themselves.

We hear him running back in.

Groom (out of breath): Sorry, it wasn't mine. Carry on.

Comp. Voice: Nobody likes his car as much as the owner of a Micra.
Now with no downpayment and free comprehensive insurance.

At your dealer...

VO: Nissan. The spirit of motoring is born again.

bronze > melhor spot rádio > Ogilvy > título Tírol > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > director de arte Maria Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Carrapão > locutor Henrique Cardoso



Timóteo: Sou eu, o Timóteo outra vez. É lou águeine.
Vocês quereis mais e mais, e não me largais! Então, cá vai mais um sucesso do meu saite!

Ouvimos o Timóteo a cantar

Música Tirolês, tipo alpes suiços, o homem canta mal, e ainda por cima não sabe falar, nem francês, nem inglês.
olarequicu clareiolarequico, lericocucucucu Olarêquicúuuu

Packshot:

V.O.M.: De facto, na Internet encontra-se de tudo. Mas felizmente, nem tudo está na Oninet.
Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis.

Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: O cantor agradece ao público:

"Obrigado, estais todos presos ao meu pescoço, qual... badalo, a... a... badalhocar."

shortlist > melhor spot rádio > J. Walter Thompson > título Miúdo > anunciante Páginas Amarelas > director criativo João Espírito Santo > director de arte Pedro Magalhães > redactor Rui Soares > banda sonora Indigo

71

V. Masc. 1: Pedro? Há quanto tempo. Então, 'tás bom miúdo?

V. Fem. 2: João, não é o Pedro, sou eu a Filipa.

Loc: Depilações? Institutos de Beleza? Consulte as páginas amarelas. Nas listas, por telefone e em www.paginasamarelas.pt

Quem tem as Páginas Amarelas tem tudo.

Male v.: Pedro? It's been a long time. So, how're you, kid?

Fem. V: João, it's not Pedro, it's me, Filipa.

Voice-off: Depilations? Beauty Institutes? Search in the Yellow Pages. In the telephone directoties, by phone and in www.paginasamarelas.pt.

The one who has the yellow Pages has got everything.

shortlist > melhor spot rádio > J. Walter Thompson > título Sem Ar > anunciante Vodafone > director criativo João Espírito Santo > director de arte Fred Fannon > redactor João Oliveira > banda sonora Indigo

Voz masculina lê o texto de um só sopro.

Estou no carro, estou aqui, ali, estou com pressa, estou longe, estou perto, estou calmo, pasmado, distraído, nas nuvens, na lua, na rua, no limbo, no tombo, a leste, agreste, em cima, no topo, sem norte, com sorte, estou forte, em grande, ligado, desligado, desligado, ligado, contigo, na minha, sem tino, sem roupa, sem fome, sem sono, na cama, feliz, com tudo, ... (respira fundo) mas sem ar.

Voz-Off:

Vodafone

Onde você estiver, está bem.

A male voice reads the text in one breath

I'm in the car, I'm here, there, I'm in a hurry, I'm far, I'm near, I'm calm, amazed, distracted, up in the clouds, over the moon, in the street, in the limb, in the tumble, in the east, wild, over, at the top, bewildered, with luck, I'm strong, on my best, turned on, turned off, turned off, turned on, with you, cool, foolishly, no clothes, not hungry, not sleepy, in bed, happy, with everything... (taking a deep breath) but breathless.

VOff:

Vodafone

Wherever you are, you're fine.

shortlist > melhor spot rádio > Ogilvy > título Ópera > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > designer Maria Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Carrapito > locutor Henrique Cardoso

73

V.M.: Olá, sou o Timóteo "the king" Pereira. No meu saite, também canto música irúdita:
(Ópera)

Wayni nai naaaaaa. Wralalaiiiiiila. Tragedyyyyyy. Wainanaiiiiii.

Packshot:

V.O.M: De facto encontra-se de tudo na internet. Pois é.... mas nada disto está na Oninet.

Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis.

Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: Tank you. Aplausum Agadecidum.

shortlist > melhor spot rádio > Ogilvy > título Rodeo > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > designer Maria Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Carrapito > locutor Henrique Cardoso

V.M.: Olá eu sou o Timóteo Élvís Pereira... No meu site podem ficar a conhecer a minha carreira, e fazer dauneloudes dos meus melhores temas, como "Rodeo"

(Entra uma música tipo western, com banjo, o homem canta mal e ainda por cima não sabe falar inglês - a única palavra que diz é "rodeo")

wrala mor, walltilor, wanna wanna, wellior monior, well, well, Rodeo, Rodeo!

Packshot:

V.O.M: De facto encontra-se de tudo na internet. Pois é... mas nada disto está na Oninet.

Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis.

Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: O cantor solta um lihaaaa, típico dos cowboys.

shortlist > melhor spot rádio > Young & Rubicam > título Arrumador > anunciante Telecel > director criativo Albano Homem de Melo/Suzana Sequeira/Lourenço Thomáz > director de arte/redactor Angela Silva > produtora Indigo > rtv Miguel Nunes

75

Locutor - Veja o que acontece, a quem já sabe da promoção de verão da Telecel/Vodafone!

Arrumador - Mais para a direita chefe, isso, isso. Tá bom chefe!

Homem - Bom dia

Arrumador - Ó amigo, não me arranja uma moedinha?

Homem - Não tenho, dou-lhe depois, e para ver como eu estou a falar a sério deixo-lhe aqui o meu telemóvel, dá-me quando eu voltar!

Arrumador - Ó chefe vá à confiança.

Locutor - Arranje uma boa oportunidade para se livrar do seu velho telemóvel porque esta promoção é a melhor oportunidade para ter o novo Nokia 3330 disponível na Vitamina H, e o novo Panasonic GD 35, disponível na Vitamina T, para mais informações ligue 800 91 91 91.

Telecel/Vodafone onde você estiver está lá!

Speaker - See what happens to who knows the summer promotion of Telecel/Vodafone!

Beggar - More to your right boss, ok,ok! It's good boss!

Men - Good morning

Beggar - Hey buddy, can't you give me a coin?

Men - I don't have it, I'll give you later, and for you to see that I'm talking serious, I'll leave my cell phone here, and you give it back to me when I'm back!

Beggar - Don't worry. You can trust me!

Speaker - Get a good opportunity to get ride of your old cell phone, because this promotion it's the best opportunity to get the new Nokia 3330, available on Vitamina H, and the new Panasonic GD 35 available on Vitamina T, for more information call 800 91 91 91.

Telecel/Vodafone where you are, it's there!

shortlist > melhor spot rádio > Young & Rubicam > título Pai > anunciante Telecel > director criativo Albano Homem de Melo/Suzana Sequeira/Lourenço Thomáz > director de arte/redactor Angela Silva > produtora Indigo > rtv Miguel Nunes

Locutor - Veja o que acontece. a quem já sabe da promoção de verão da Telecel/Vodafone!

Filha - Pai, não levas o telemóvel?

Pai - Deixa-o estar filha, anda!

Filha - Pai, é teu, toma o telemóvel!

Pai - O que é que o pai disse? Deixa-o estar, anda!

Filha - Pai é teu!

Pai - Mau!

Mulher - Ó senhor, ó senhor, olhe o telemóvel.

Pai - Foge filha corre, anda, anda!

Locutor - Arranje uma boa oportunidade para se livrar do seu velho telemóvel porque esta promoção é a melhor oportunidade para ter o novo AEG 800 disponível no pack 30, para mais informações ligue 800 91 91 91.

Telecel/Vodafone onde você estiver está lá!

Speaker - See what happens to who know's the summer promotion of Telecel/Vodafone!

Child - Dad, you don't take the cell phone?

Father - Forget it! Let's go!

Child - Dad, it's yours, take it!

Father - What have I just said? Forget it! Let's go!

Child - It's your's dad!

Father - aiiiiii !

Woman - Sir, Sir, Look, your cell phone!

Father - Run, run dear! Let's go, let's go!

Speaker - Get a good opportunity to get ride of your old cell phone, because this promotion it's the best opportunity to get the new AEG 800 available on the pack 30, for more information call 800 91 91 91.

Telecel/Vodafone where you are, it's there!

Campanha de Rádio

Radio Campaign



prata > campanha rádio > Ogilvy > título Timóteo1 > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > director de arte Maria Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Carrapito > locutor Henrique Cardoso



V.M.: Olá eu sou o Timóteo Elvis Pereira... No meu site podem ficar a conhecer a minha carreira, e fazer da neloudes dos meus melhores temas, como "Rodeo"

(Entra uma música tipo western, com banjo, o homem canta mal e ainda por cima não sabe falar inglês – a única palavra que diz é "rodeo")

wrala mor, walltilor, wanna wanna, weltior monior, well, well, Rodeo, Rodeo!

Packshot:

V.O.M: De facto encontra-se de tudo na internet. Pois é... mas nada disto está na Oninet.

Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis.

Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: O cantor solta um liihaaaa, típico dos cowboys.

Pós-Pack: Dance, dance, cammon, move



prata > campanha rádio > Ogilvy > título Timóteo2 > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > director de arte Maria Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Carrapito > locutor Henrique Cardoso

81

V.M.: Olá eu sou o Timóteo Élvís Pereira... No meu site podem fazer o dauneloude de todos os meus grandes sucessos mais românticos.

Como este, Lovientende:
(melodia de "Love me tender", de Elvis Presley)

Lovientende, loviesswi, oren rall relly, oralanta wralaly, waralalaly... Lovientende

Packshot:

V.O.M: De facto encontra-se de tudo na internet. Pois é... mas nada disto está na Oninet.
Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis.
Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: (no final da música, em que se ouve uma pessoa a bater palmas)
Tanks. Tank you. Meu coração rejúbila.

prata > campanha rádio > Ogilvy > título Timóteo3 > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > director de arte Maria Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Cárnapito > locutor Henrique Cardoso



VM.: Olá eu sou o Timóteo Elvis Pereira... No meu site poderão fazer o download de mp3 e ver que eu, Timóteo, não parei no tempo.
Tenho lindos temas de música de discoteca. Como este, o xei-ki.
(música de dança)

xei-ki, xei-ki... waralala donlinlay, waralala, xei-ki tonai!
Waralala, lalala...

Packshot:

V.O.M: De facto encontra-se de tudo na internet. Pois é.... mas nada disto está na Oninet.
Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis.
Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: Dance, dance, cammon, move



prata > campanha rádio > Ogilvy > título Timóteo4 > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > director de arte Maria Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Carrapito > locutor Henrique Cardoso

83

V.M.: Olá eu sou o Timóteo Elvis Pereira... Venham ao meu site e descubram os meus major sucessos, como este, bomb!

(Entra uma música tipo "bomba latina")

Booooooooombb!!! Wralalalala bom, andy wralalalala bomb, wyneolaniola bomb

Packshot:

V.O.M: De facto encontra-se de tudo na internet. Pois é... mas nada disto está na Oninet. Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis. Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: wralalalalala asi. Bomb.

prata > campanha rádio > Ogilvy > título Timóteo5 > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > director de arte Maia Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Carrapito > locutor Henrique Cardoso



V.M.: Elou águeine. Sou eu, o Timóteo, voçês não me largam... querem mais e mais. Atão, aqui vai mais um sucesso do meu saíte:

(Música rap)

Wralalala yo wralalala yo, man, yo yo wralalala manalala, yo, yo... andawratiomaniolawrilioulamanana? Yo!

Packshot:

V.O.M: De facto encontra-se de tudo na internet. Pois é... mas nada disto está na Oninet.

Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis.

Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: Injustiça. Injustiça. Wralalala. Yo.



prata > **campanha rádio** > Ogilvy > título Timóteo6 > anunciante Oninet > director criativo Alexandra Quadros > director de arte Maria Amorim > redactor Rui Silva > produtora Magisom > rtv Paulo Carapito > locutor Henrique Cardoso

85

V.M.: Olá, sou o Timóteo "the king" Pereira. No meu saíte, também canto música irúrdita:
(Ópera)

Wayni nai naaaaaa. Wralalaiiiiiiii. Tragedyyyyyy. Wainanaiiiiiii.

Packshot:

V.O.M: De facto encontra-se de tudo na internet. Pois é... mas nada disto está na Oninet.
Se quer conteúdos realmente importantes, o acesso mais rápido é Oninet. E é grátis.
Oninet. A internet que interessa.

Pós-Pack: Tank you. Aplausum Agadecidum.

shortlist > campanha rádio > J. Walter Thompson > título Estou triste > anunciante Vodafone > director criativo João Espírito Santo > director de arte Fred Fannon > redactor João Oliveira > banda sonora Indigo

Voz feminina triste e a fazer beicinho até... "não, não estou nada..."

Estou em casa, estou triste, largada ao abandono, abatida, espezinhada, amargadurada, magoada, estou cinzenta, soturna, sombria, miserável, sozinha, ridícula, infeliz, estou mal, mal, mal, muito mal, (chora até mudar de voz assumindo uma voz de gozo) não estou nada a brincar. (entra música)

Voz Off:

Vodafone:

Onde você estiver, está bem.

Voive of a woman very sad and about to cry, until... "no I am not..."

I'm at home, I'm sad, alone, wretched, abandoned, despised, painful, afflicted, hurt, I'm with the blues, dull, unfortunate, miserable, lonely, ridiculous, unhappy, I feel bad, bad, bad, so bad (cries until she changes to an amusing voice) no I'm not I'm joking (music - theme from campaign)

VO:

Vodafone.

How are you?

Voz masculina lê o texto de um só sopro.

Estou no carro, estou aqui, ali, estou com pressa, estou longe, estou perto, estou calmo, pasmado, distraído, nas nuvens, na lua, na rua, no limbo, no tombo, a leste, agreste, em cima, no topo, sem norte, com sorte, estou forte, em grande, ligado, desligado, desligado, ligado, contigo, na minha, sem tino, sem roupa, sem fome, sem sono, na cama, feliz, com tudo, ... (respira fundo) mas sem ar.

Voz-Off:

Vodafone

Onde você estiver, está bem.

A male voice reads the text in one breath

I'm in the car, I'm here, there, I'm in a hurry, I'm far, I'm near, I'm calm, amazed, distracted, up in the clouds, over the moon, in the street, in the limb, in the tumble, in the east, wild, over, at the top, bewildered, with luck, I'm strong, on my best, turned on, turned off, turned off, turned on, with you, cool, foolishly, no clothes, not hungry, not sleepy, in bed, happy, with everything... (taking a deep breath) but breathless.

V.Off:

Vodafone

Wherever you are, you're fine.

shortlist > campanha rádio > J. Walter Thompson > título Adorar > anunciante Vodafone > director criativo João Espírito Santo > director de arte Fred Fannon > redactor João Oliveira > banda sonora Indigo

Todos me pressionam: o presidente, o director geral, o director financeiro, o departamento de pessoal, marketing, coordenação, contabilidade, os advogados, os seguranças, a telefonista e muito sinceramente,... estou a adorar.

Voz-Off:

Vodafone

Onde Você estiver, está bem.

Everybody is putting pressure on me: the president, the CEO, the CFO, the personnel department, the marketing, coordination, accounting, the lawyers, the security staff, the telephone operator and, most frankly... I'm loving it.

V.Off:

Vodafone

Wherever you are, you're fine.

Dois jovens intercalam frases como se estivessem a falar para uma câmara.

- Eu.
- E eu.
- Estamos nas noites, e estamos...
- Sem dinheiro.
- A zeros
- Falidos
- Tesos
- Limpos
- Lisos,
- Nas lonas
- Sem papel.
- Sem ghuito
- Sem trocos
- Sem tempo
- Sem cacau
- Sem cheta
- Sem bago
- Sem chavo
- Sem um único tusto no bolso
- ... mas com "mucho" amor para dar

Voz-Off: Vodafone. Onde você estiver, está bem

Two youths are saying sentences one after the other, as if they were speaking to a camera.

- Me
- And me,
- We're on the razzle, and we're...
- With no money,
- Down to zero
- Broke
- Peniless
- Skint
- Potless
- Dry
- No paper
- No bread
- No change
- No dosh
- No pelf
- No ackers
- No rhino
- Without a single coin in our pocket...
- ... but with "mucho" love to give.

V.Off: Vodafone, Wherever you are, you're fine.

categoría patrocinada por category sponsored by

SocTip

Imprensa

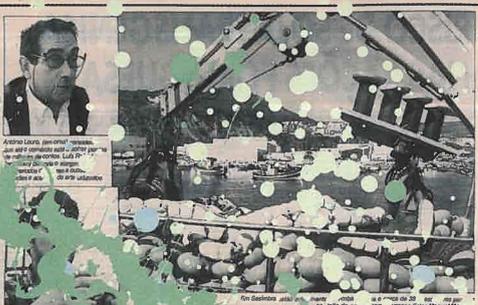
Press





14 Com 18.1.01

Quilómetros de areia... A obra para Marrocos e a... A obra para Marrocos e a... A obra para Marrocos e a...



Atém aos produtos... A obra para Marrocos e a... A obra para Marrocos e a...



Porto... A obra para Marrocos e a... A obra para Marrocos e a...



PRESOS MATAM LÍDEPES DE REBELIÃO NO BRASIL

SÃO PAULO (Folha de São Paulo) - Com 3... Presos matam líderes de rebelião no Brasil... Presos matam líderes de rebelião no Brasil...

Uma ação conjunta... Presos matam líderes de rebelião no Brasil... Presos matam líderes de rebelião no Brasil...

Uma ação conjunta... Presos matam líderes de rebelião no Brasil... Presos matam líderes de rebelião no Brasil...



Um soldado do Exército Brasileiro em 1978. No fundo, os militares durante de posse e repressão da Revolução de 1964.

Polícia de novo em causa em Cincinnati

Um caso que já tinha sido... Polícia de novo em causa em Cincinnati... Polícia de novo em causa em Cincinnati...

Nova tinta Dyrup especial para tectos. Pinta o tecto, não o chão.

Nova tinta Dyrup especial para tectos. Pinta o tecto, não o chão. Nova Dyrup paint special for ceilings. Paint the ceiling, not the floor.



prata > imprensa > BBDO Portugal > título Pamela > anunciante Soci > director criativo Pedro Bidarra > director de arte Joaquim Pena > redactor Nuno Cardoso > fotógrafo Sais de Prata > foto producer Nuno Galado

93



ESTE MÊS. PAMELA ANDERSON NAS PÁGINAS CENTRAIS.

A REVISTA QUE SABE O QUE OS HOMENS GOSTAM.

This month Pamela Anderson on the centrefold.
The magazine that knows what men like.



Com a edição de Fevereiro, oferta do mapa da Antártida.
With the February edition, offer of the Antarctic map.

AUMENTE O TAMANHO DO SEU PÊNIS.

Hóline 213 532 063

PASSERELLE
STRIP CLUB

An advertisement for Level.pt featuring two white urinals mounted on a wall of white tiles. The urinals are connected to a shared black pipe system at the bottom. The left urinal is labeled 'PLAYER 1' and the right one is labeled 'PLAYER 2'. Above the urinals, there is a blue banner with the text 'É MUITO JOGO. www.level.pt' and a yellow banner with the text 'A REALIDADE DESAFIA-TE A JOGAR? O level.pt dá-te de forma simples o que procuras. No maior portal de jogos português encontras desde simples passatempos até aos jogos mais sofisticados. Escolhe adversários para jogar online, participa em torneios, aprende truques, actualiza os teus jogos ou fica a saber as últimas novidades.' The Level logo is visible in the top left corner of the advertisement.

level

É MUITO JOGO. www.level.pt

A REALIDADE DESAFIA-TE A JOGAR? O level.pt dá-te de forma simples o que procuras. No maior portal de jogos português encontras desde simples passatempos até aos jogos mais sofisticados. Escolhe adversários para jogar online, participa em torneios, aprende truques, actualiza os teus jogos ou fica a saber as últimas novidades.

PLAYER 1

PLAYER 2

**NOVA GAMA ATLEON.
COM MOTORES MAIS POTENTES
A CARGA ATÉ PARECE MAIS LEVE.**



MAIS ARGUMENTOS DE PESO: NOVOS MOTORES EURO III DE INJEÇÃO ELECTRÓNICA, TURBO DIESEL INTERCOOLER DE 120 A 210 CV. VENHA CONHECER A NOVA GAMA ATLEON NUM CONCESSIONÁRIO NISSAN E DEIXE-SE SURPREENDER COM A LEVEZA DO PREÇO: DESDE €17582,63/3.525 CTS. + IVA*. **NISSAN ATLEON. CADA CARGA É UM CASO.**



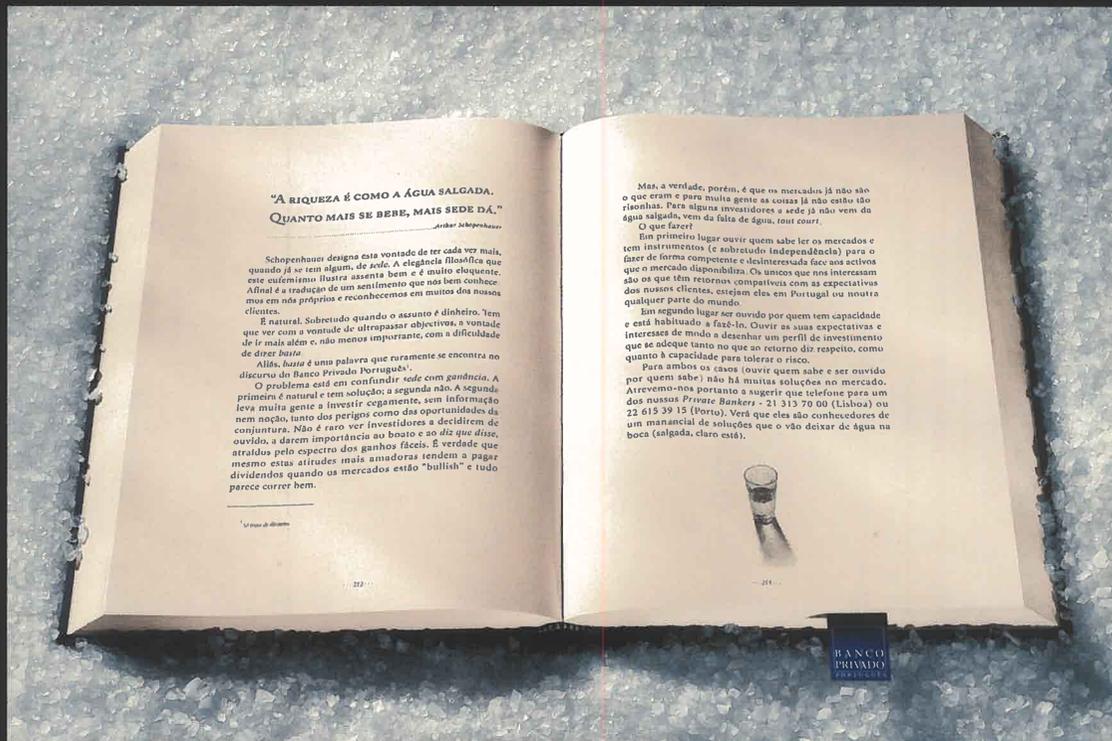
The new Atleon with extra power.
The load actually seems lighter.

AGORA OS HOMENS TAMBÉM TÊM AQUELA ALTURA DO MÊS.

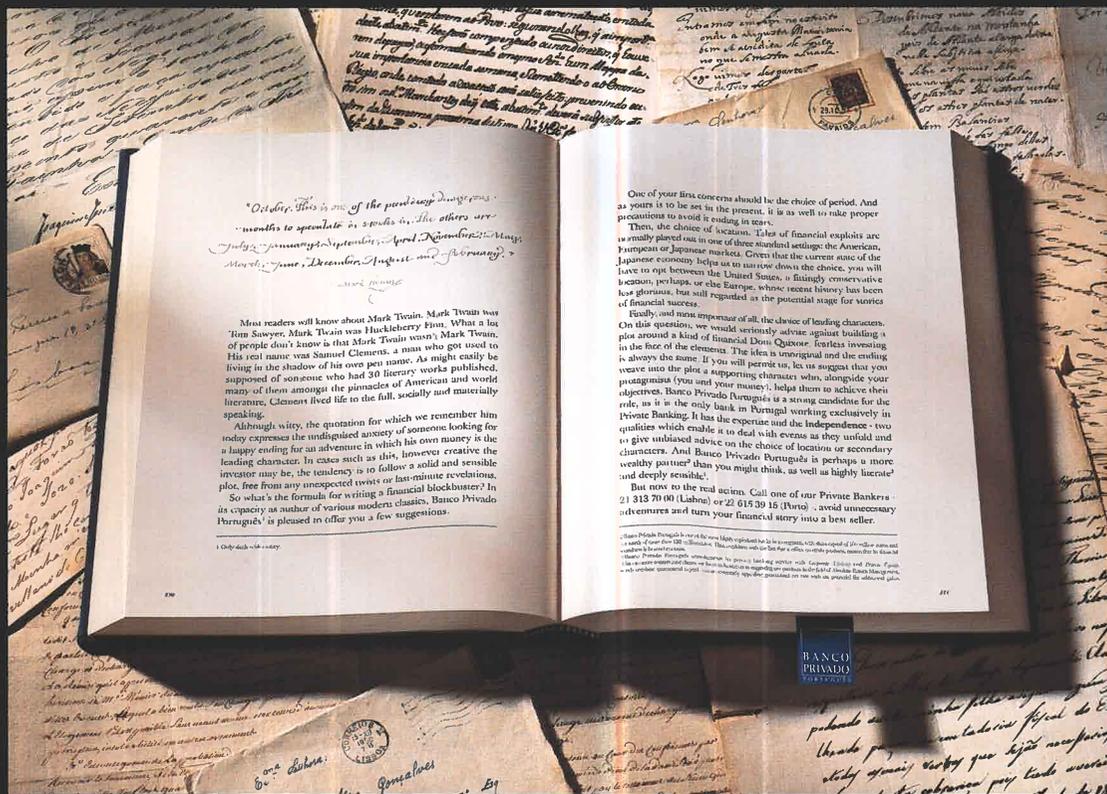


A REVISTA QUE SABE O QUE OS HOMENS GOSTAM

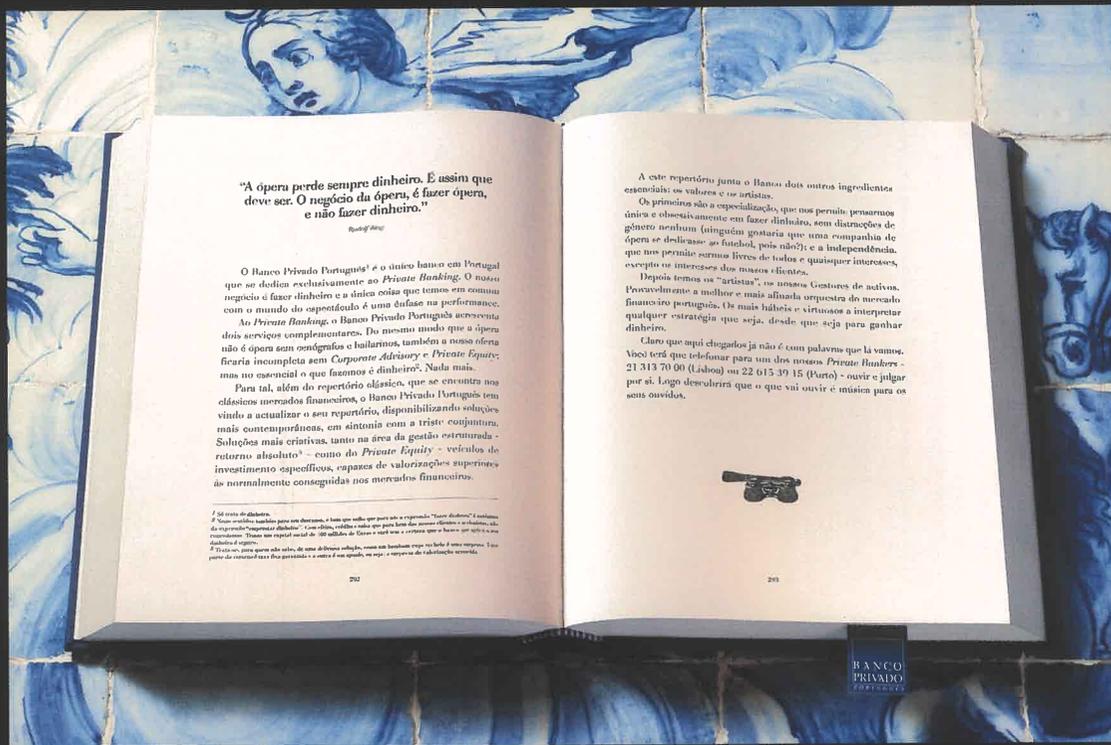
Now, men have that period of the month too.
The magazine that knows what men like.



shortlist > imprensa > BBDO Portugal > título Mark Twain > anunciante BPP > director criativo Pedro Bidarra > director de arte José Heitor/Rogério Serrasqueiro > redactor Nuno Jerónimo > fotógrafo/ilustrador Sais de Prata > foto producer Nuno Calado



"March. This is one of the peculiarly dangerous months to speculate in stocks in. The others are July, January, September, April, November, May, October, June, December, August and February."



"A ópera perde sempre dinheiro. É assim que deve ser. O negócio da ópera, é fazer ópera, e não fazer dinheiro."

Rudolf Bing

O Banco Privado Português¹ é o único banco em Portugal que se dedica exclusivamente ao Private Banking. O nosso negócio é fazer dinheiro e a única coisa que temos em comum com o mundo das apostas é uma ênfase na performance.

No Private Banking, o Banco Privado Português acrescenta dois serviços complementares. Do mesmo modo que a ópera não é apenas um conjunto de bailarinos, também a nossa oferta ficaria incompleta sem Corporate Advisory e Private Equity.

Para tal, além do repertório clássico, que se encontra nos clássicos mercados financeiros, o Banco Privado Português tem vindo a actualizar o seu repertório, disponibilizando soluções mais contemporâneas, em sintonia com a 191st conjuntura. Soluções mais criativas, tanto na área da gestão estruturada - retornos absolutos² - como do Private Equity - veículos de investimento específicos, capazes de valorizações superiores ao normalmente conseguidas nos mercados financeiros.

¹ Não trata de dinheiro.
² Não se aplica também para um determinado tipo de risco, que inclui a operação "Cross Default".
³ Não se aplica também para um determinado tipo de risco, que inclui a operação "Cross Default".
⁴ Não se aplica também para um determinado tipo de risco, que inclui a operação "Cross Default".

A este repertório junta o Banco dois outros ingredientes essenciais: os valores e os artistas.

Os princípios são a especialização, que nos permite proporcionar gestão verdadeiramente personalizada (ninguém gostaria que uma companhia de ópera se dedicasse ao futebol, não é?); e a independência, que nos permite curar livres de todos e quaisquer interesses, excepto os interesses dos nossos clientes.

Depois temos os "artistas", os nossos Gestores de activos. Provavelmente a melhor e mais afiada orquestra do mercado financeiro português. Os mais habilidosos e virtuosos a interpretar qualquer estratégia que seja, desde que seja para ganhar dinheiro.

Claro que aqui chegados já não é com palavras que lá vamos. Aqui terá que telefonar para um dos nossos Private Bankers - 21 313 70 00 (Lisboa) ou 22 615 39 15 (Porto) - ouvir e julgar por si. Logo descobrirá que o que vai ouvir e analisar para os seus ouvidos.



203

BANCO
PRIVADO



*"Ter dinheiro é um pouco
como ser-se loira.
É mais divertido mas não é vital."*

Mary Quant

Só há dois tipos de investidores a quem este texto pode interessar. Aqueles que perderam dinheiro durante o ano que passou, mas não perderam o sentido de humor e aqueles que tendo dinheiro não têm sentido de humor.

Os primeiros são do tipo autodidacta, do género que quando os mercados sobem, tremam entusiasmadamente por aí acima sem, sem nem sequer, adaptando estratégias de investimento atenuadas, sem redirigir nem almejada, para virarem depois a descobrir como é dum caso no passado. Para eles, este texto serve de inspiração para a próxima vez que trouxerem investidor e para lhes lembrar que não há a ala melhor do que falar com quem é especialista: o Banco Privado Português¹, por exemplo.

Já para os que tendo dinheiro não têm sentido de humor, sem dúvida que a melhor escolha é o Banco Privado Português. Não porque se dá o caso de nós não termos sentido de humor, porque o temos², mas porque se você não o tem e, portanto, não tem a distância e o despreendimento material suficientes para ir e chamar como a coisa³ "curram mal, tudo é melhor vir ao Banco Privado Português e garantir que as coisas possam correr o melhor possível.

Mas como é que isso se faz? Será que o Banco Privado Português tem algum controle sobre os acontecimentos futuros?

¹ O banco de dinheiro.
² Acreditemos nos seus olhos e a uma avaliação de risco ponderada e mais generosa.
³ A sua banca e a melhor escolha para garantir a máxima rentabilidade do seu dinheiro.

⁴ Para mais informações sobre o Banco Privado Português e sobre o seguro de vida, consulte o seu agente de seguros de vida.

⁵ Para mais informações sobre o Banco Privado Português e sobre o seguro de vida, consulte o seu agente de seguros de vida.

Não tenham! Bruxaria, adivinhação, videntes e revelações são instrumentos que não utilizamos na planificação das estratégias de investimento dos clientes que resolvem confiar-nos a gestão dos seus patrimónios.

Utilizamos apenas dois conceitos, poderíamos mas apenas dois: especialização e a independência.

Conhecemos muito pelo mais importante. A independência é o princípio que permite, não perder o futuro, mas antes agir com a serenidade do presente. Dito de outro modo, se determinarmos a finalidade, não está a dar os resultados esperados então muda-se os interesses que estão por detrás dos investimentos que aconselhamos.

Não podemos ser mais claros, pois não?

O segundo princípio é o da especialização. Como já foi dito sabemos, talvez, melhor que ninguém, como o fazer e o desenvolver e trabalhamos com os melhores gestores do mundo há décadas a servir todo o género de investidores e sabemos por experiência própria e por experiência dos outros que cada um, e a expectativa, horizonte temporal e o risco que cada um está disposto a correr.

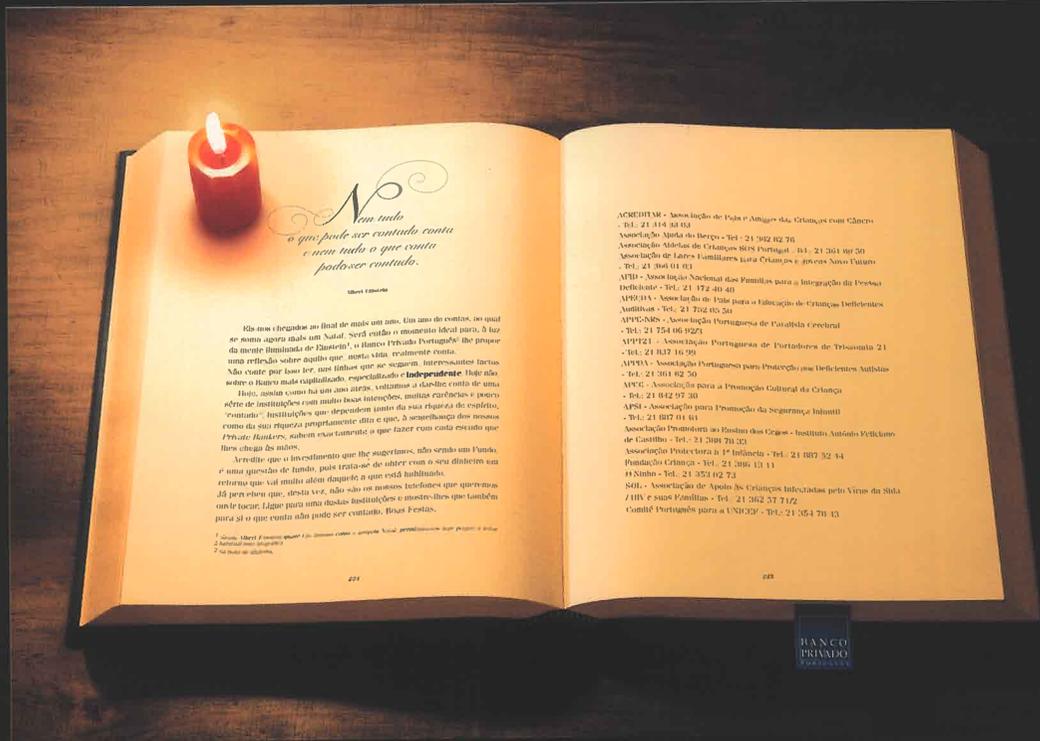
Assim sendo, se se der o caso de você por um lado ter dinheiro e por outro não ter o sentido de humor suficiente para achar graça a isso sem ele, então telefone para um dos nossos Private Bankers - 21 313 70 00 (Lisboa) ou 22 613 39 13 (Porto). Eles farão o possível e o impossível para que a sua vida continue divertida.

⁶ De uma perspectiva ponderada por quanto maior e controlada do futuro de cada um, quanto mais tempo for possível e controlado do futuro de cada um.

"Having money is a bit like being blonde. It's more fun but it's not vital"

Mary Quant

shortlist > imprensa > BBDO Portugal > título Albert Einstein > anunciante BPP > director criativo Pedro Bidana > director de arte José Heitor/Rogério Senasqueiro > redactor Nuno Jerónimo > fotógrafo/ilustrador Sais de Prata > foto producer Nuno Calado



"Wealth is like salt water. The more you drink, the more thirsty you get."
Arthur Schopenhauer

shortlist > **imprensa** > BBDO Portugal > título Miguel Esteves Cardoso > anunciante Clix > director creativo Diogo Anahory/José Bomtempo > director de arte André Moreira > redactor José Ricardo Monteiro > fotógrafo BBDO > foto producer Nuno Galado

AGORA O MIGUEL ESTEVES CARDOSO DÁ CONSULTAS NA INTERNET.
 O MEC não tem remédio. Voltou como Dr. Pastilhas, um reputado especialista em resolver casos de mau humor e insónias, parapsicologia, vidência e observação da vida em geral. Se sofre de algum mal crónico ou sem dúvidas existenciais é fácil: vá até www.pastilhas.clix.pt. Ele atende 7 dias por semana e é todo ouvido.

clix
 fazo clix tua vida

Agora o Miguel Esteves Cardoso dá consultas na internet.
 Miguel Esteves Cardoso can now solve problems over the internet.

shortlist > imprensa > J. Walter Thompson > título Garfo > anunciante Vaca Argentina > director criativo João Espírito Santo > director de arte Pedro Magalhães > redactor Rui Soares > fotógrafo/ilustrador Miguel Fonseca da Costa > retoque digital Alexandre Garcia/Irene Bandeira > foto producer Jaime Graça

105



A carne mais tenra.
The most tender beef.

shortlist > imprensa > Leo Burnett > título Michel Vaillant > anunciante FIAT > director creativo Leandro Alvarez > director de arte Paulo Pinto > redactor Luis Vilaça > ilustrador Tulo Coelho > retoque digital Sistemas Rafael

CHEIA DE AMBICÃO A FIAT VOLTOU AO CAMPEONATO NACIONAL DE RALIS!!!

enotabevo

DOIS PUNTO KIT CAR FORAM PREPARADOS PARA DESAFIAR TODA A CONCORRÊNCIA.

MUITO ACELERAM JOSÉ PEDRO FOUNTES E MAURO RODRIGUES DA SILVA E NO OUTRO PÉDRO CASTRO SANTOS E MARIO FEIO.

COM 205 CV DE POTÊNCIA AO 5.000 RPM, CADA DE VELOCIDADES COM COMANDO SEQUENCIAL, TRANÇOS DE PÁLCA E DISCOS FREIOS, DANTEIS DE 14 PÓLEAS PARA ASPHALTO E DE 14 PARA TERRA.

O PUNTO KIT CAR ESTÁ PREPARADO PARA VENCER TODAS AS EMOÇÕES DO CAMPEONATO NACIONAL DE RALIS.

AVULUNDO AS DAQUELE QUE É CONSIDERADO O MELHOR RALI DO MUNDO O DE PORTUGAL!!!

MOVE-NOS A PAIXÃO. FIAT

Move-nos a paixão. FIAT

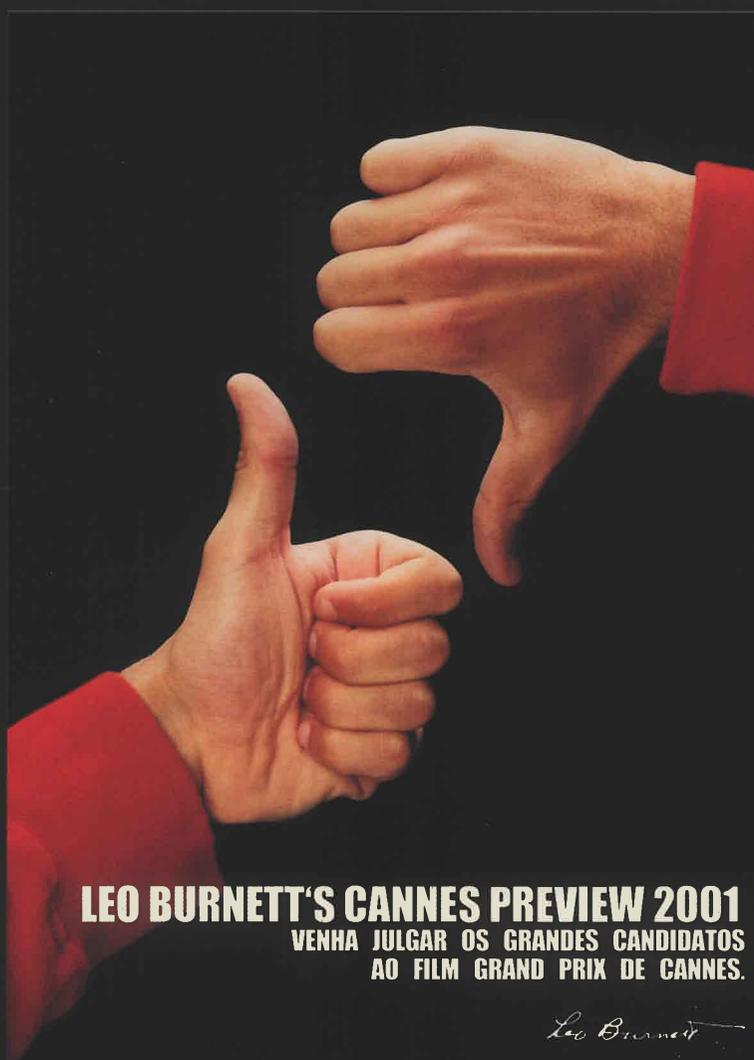
A Fiat estava de volta aos ralis e a ideia foi fugir à imagem clássica do carro numa estrada poeirenta. Michel Vaillant já não é uma personagem conhecida mas não há amante do desporto automóvel que não se lembre do famoso piloto, corajoso, fiel e cheio de fair-play. O traço do Tulo fundamental.

Driven by passion. FIAT

FIAT was back to the rallies. The idea was to escape the classic dusty image of the car, Michel Vaillant is no longer a very well known character but there isn't a rally lover that doesn't remember the famous pilot, brave, loyal and full of fair-play. The drawings of Tulo were crucial.

shortlist > imprensa > Leo Burnett > título Cannes Preview > anunciante Leo Burnett > director criativo Leandro Alvarez
> director de arte Ivo Purvis > redactor Cristina Leão > fotógrafo/ilustrador Picto > retoque digital Sistemas Rafael >
foto producer Gabriela Nogueira/Bruno Moreira

107



LEO BURNETT'S CANNES PREVIEW 2001
VENHA JULGAR OS GRANDES CANDIDATOS
AO FILM GRAND PRIX DE CANNES.

Leo Burnett

Convidar os publicitários a julgarem peças, usamos uma linguagem publicitária. O gesto da mão lembra um gesto de filmagens, dedos a apontar (bom ou mau), reflecte o que vai acontecer no evento.

Inviting advertisers to judge the ads we had to use advertising language. The gesture of the hand reminds filmmaking, and the pointing thumbs

(good, and bad) show what will really happen in the event.

YORN

Unhas mais belas, personalidade mais forte.

Come

**YORN POWER
NOVO SIEMENS A40**

COM 3 CLIPIt™ YORN ORIGINAIS. SE NÃO TE CHEGAREM,
VAI A WWW.YORN.NET E IMPRIME OS QUE QUISERES.

**CLIPIt™ YORN
TENS QUE TER UNHAS**

Info: 808 22 12 25

SIEMENS mobile
Recomenda

20.000\$
c/ 3.000\$ de chamadas
SIEMENS A40

Unhas mais belas, personalidade mais forte.
Nails more beautiful, stronger personality.



SAGRES PRETA APOIA A MODA PORTUGUESA.



SAGRES PRETA. DESCUBRA A DIFERENÇA.

shortlist > **imprensa** > Young & Rubicam > **titulo** Mundo Compal > **anunciante** Compal > **director creativo** Albano Homem de Melo > **director de arte** João Madeira > **redactor** Marco Figueiredo > **fotógrafo/ilustrador** Pico > **foto producer** Carmen Ribeiro

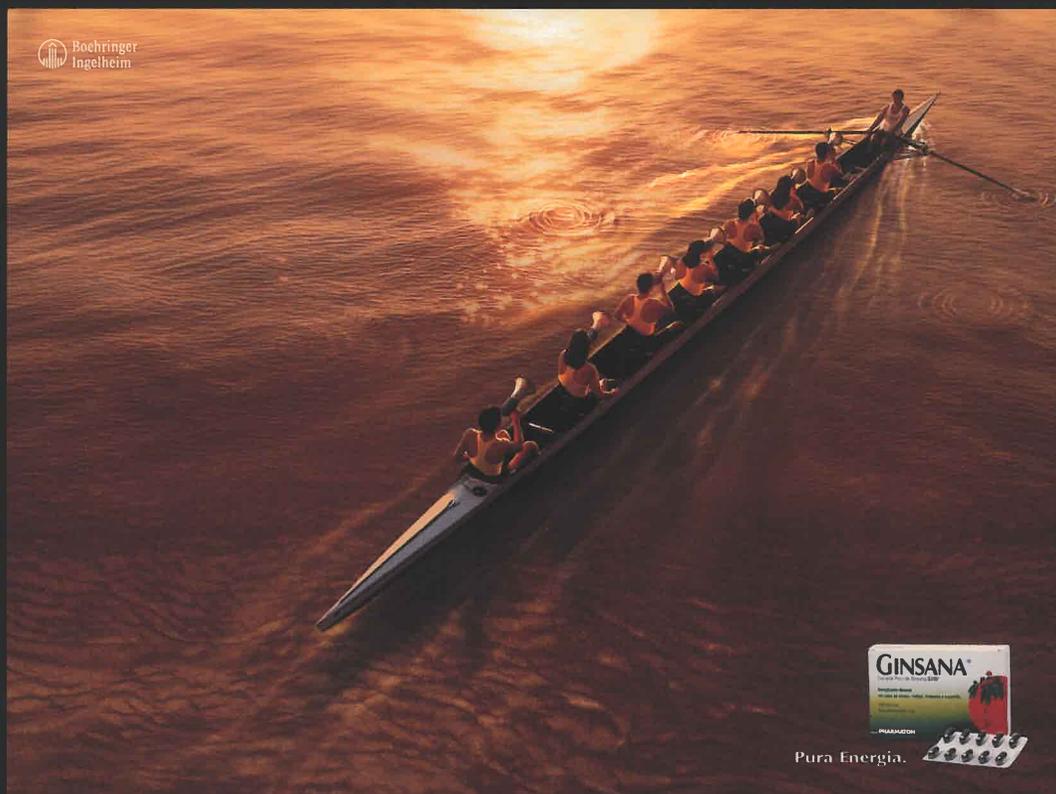


www.compal.pt

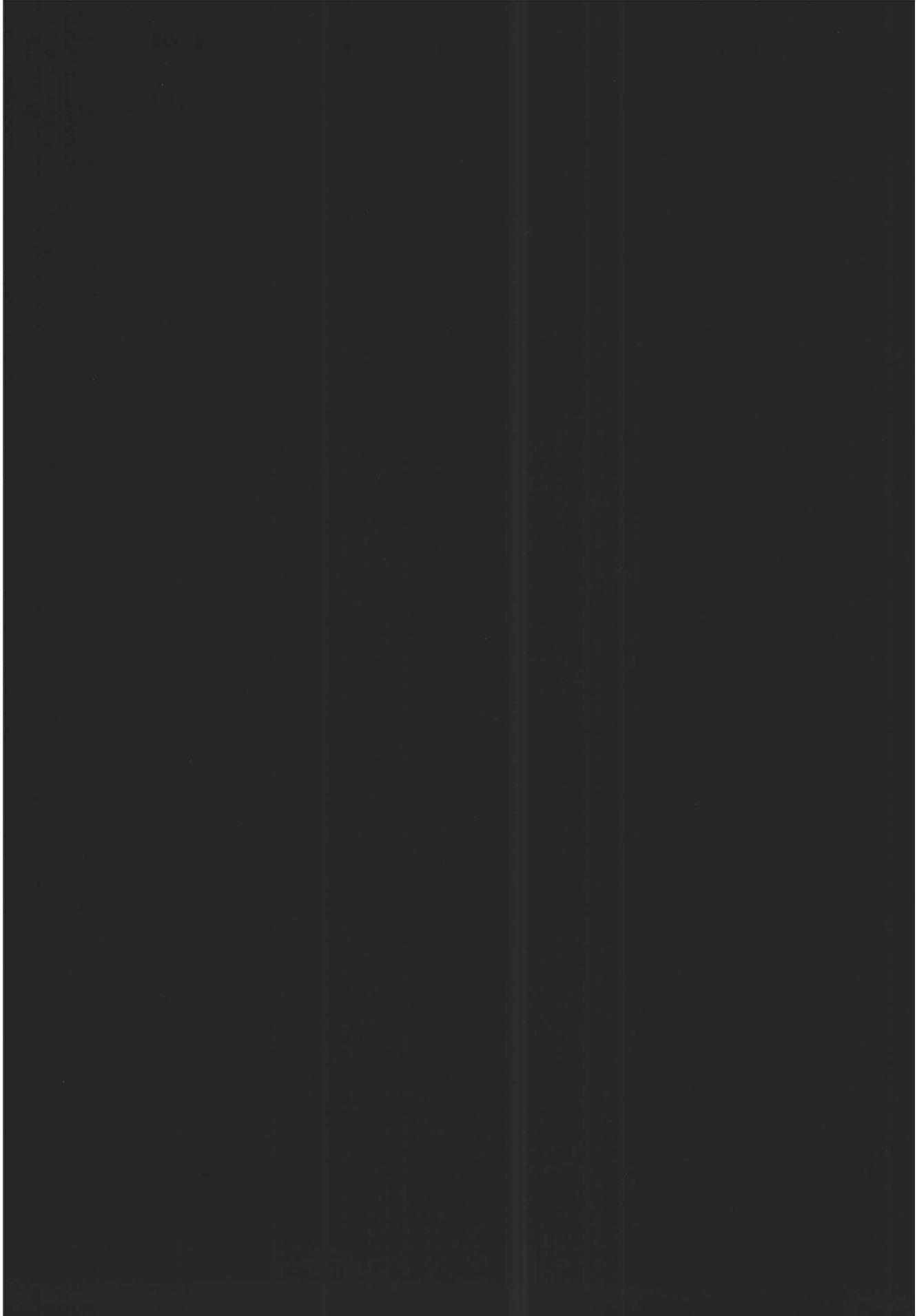
Compal Fresh. O sumo 100% servido pelo mundo nos voos TAP.

Compal Fresh. O sumo 100% servido pelo mundo nos voos TAP.
Compal Fresh. The 100% pure juice served all around the world in TAP flights.

shortlist > imprensa > Young & Rubicam > título Canoa > anunciante Boehringer > director criativo Suzana Sequeira/Lourenço Thomáz > director de arte Lourenço Thomáz/Alberto Faria > redactor Suzana Sequeira/João Ribeiro > fotógrafo João Palmeiro > foto producer Carmen Ribeiro



Pura Energia.
Pure Energy.



Campanha de
Imprensa
Press Campaign

prata > campanha imprensa > Bales Portugal > título Céus > anunciante MG Rover > director criativo Judite Mota/Pedro Ferreira > director de arte Pedro Ferreira/Quinhá > redactor Judite Mota > fotógrafo Mario Toscani > retoque digital Mario Toscani



Barragem de Vilarinho das Furnas vista em MGF.

MFG. Sinta o espaço à sua volta.

Dam of Vilarinho das Furnas seen in MGF.



prata > campanha imprensa > Bates Portugal > título Céus > anunciante MG Rover > director criativo Judite Mota/Pedro Ferreira > director de arte Pedro Ferreira/Quinã > redactor Judite Mota > fotógrafo Mario Toscani > retoque digital Mario Toscani



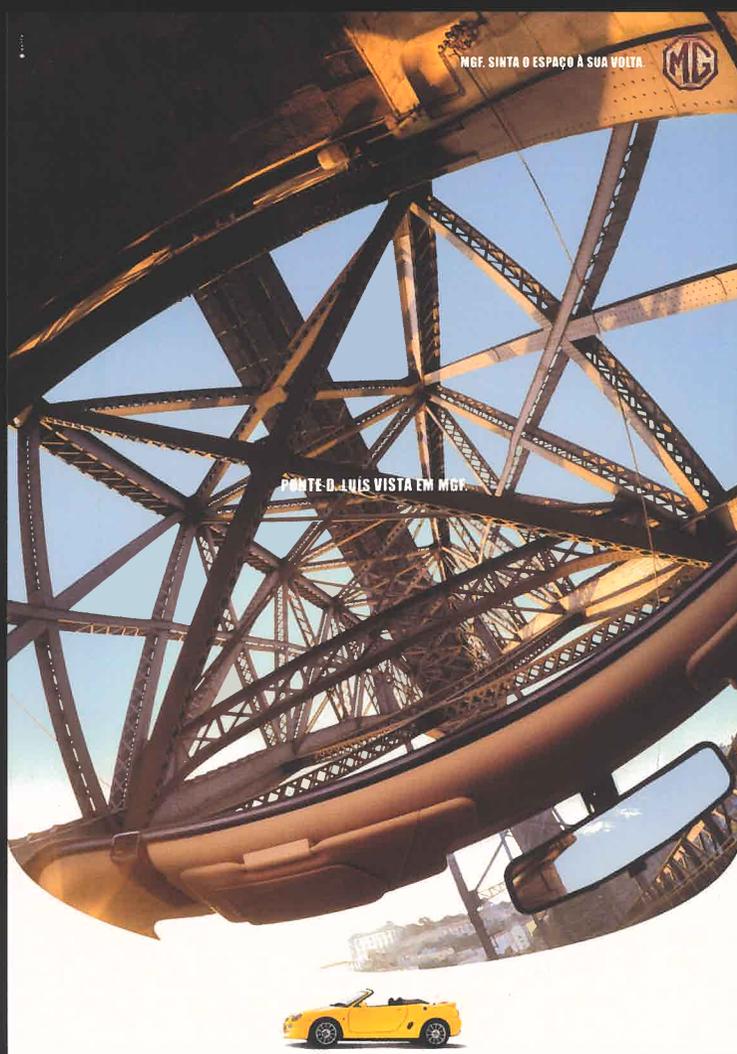
Costa Vicentina em M.G.
M.G. Sinta o espaço à sua volta.

prata > campanha imprensa > Bates Portugal > título Cáus > anunciante MG Rover > director criativo Judite Mota/Pedro Ferreira > director de arte Pedro Ferreira/Quiná > redactor Judite Mota > fotógrafo Mario Toscani > retoque digital Mario Toscani



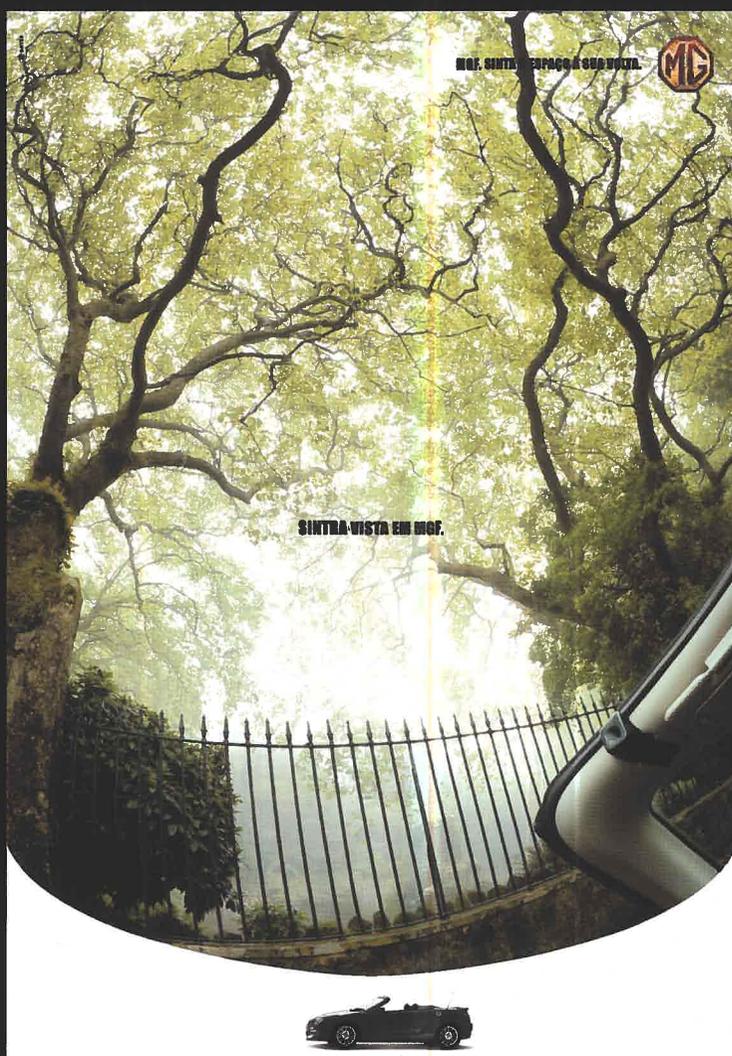
Marvão visto em MGF.
MGF. Sinta o espaço à sua volta.

prata > campanha imprensa > Bates Portugal > título Céus > anunciante MG Rover > director criativo Judite Mota/Pedro Ferreira > director de arte Pedro Ferreira/Quiná > redactor Judite Mota > fotógrafo Mario Toscani > retoque digital Mario Toscani

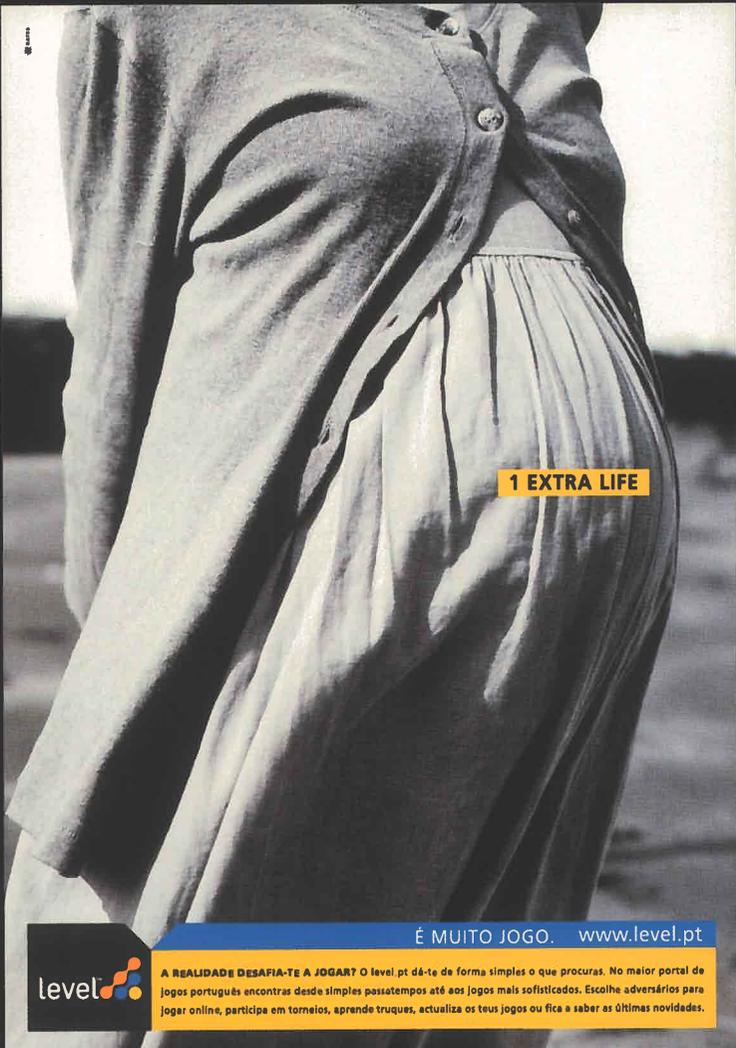


Ponte D. Luís vista em MGF.
MGF. Sinta o espaço à sua volta.

prata > campanha imprensa > Bates Portugal > título Céus > anunciante MG Rover > director criativo Judite Mota/Pedro Ferreira > director de arte Pedro Ferreira/Quiná > redactor Judite Mota > fotógrafo Mario Toscani > retoque digital Mario Toscani



Sintra vista em MGF.
MFG. Sinta o espaço à sua volta.



© 2008

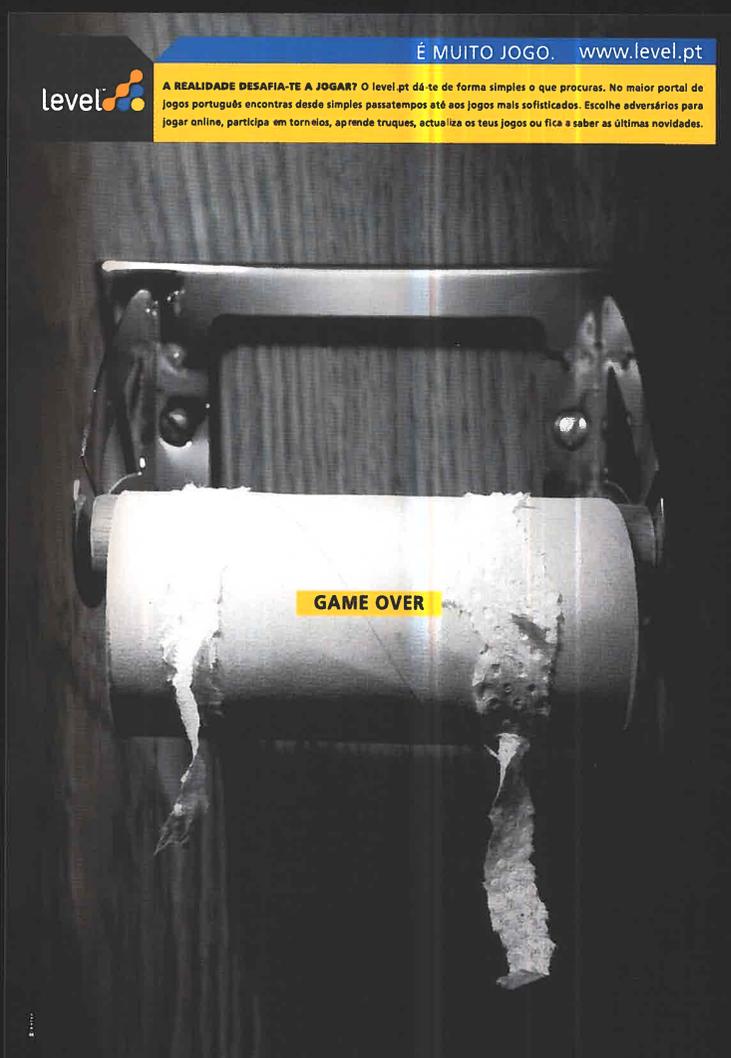
1 EXTRA LIFE

É MUITO JOGO. www.level.pt

level

A REALIDADE DESAFIA-TE A JOGAR? O level.pt dá-te de forma simples o que procuras. No maior portal de jogos português encontras desde simples passatempos até aos jogos mais sofisticados. Escolhe adversários para jogar online, participa em torneios, aprende truques, actualiza os teus jogos ou fica a saber as últimas novidades.

shortlist > campanha imprensa > Bates Portugal > título Irrealidades > anunciante Level.pt > director criativo Judite Mota/Pedro Ferreira > director de arte Maria João Andrade > redactor Gonçalo Viana/Nuno Leal > foto producer Nair Monteiro



level 

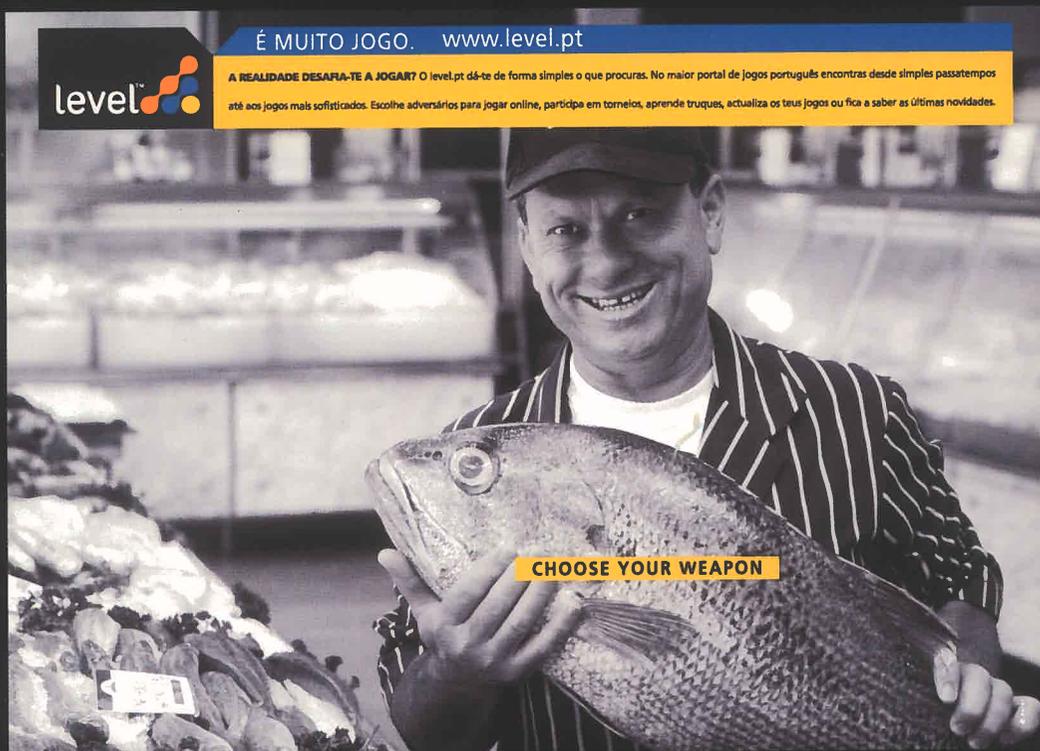
É MUITO JOGO. www.level.pt

A REALIDADE DESAFIA-TE A JOGAR? O level.pt dá-te de forma simples o que procuras. No maior portal de jogos português encontras desde simples passatempos até aos jogos mais sofisticados. Escolhe adversários para jogar online, participa em torneios, aprende truques, actualiza os teus jogos ou fica a saber as últimas novidades.

GAME OVER

© 2007

É muito jogo.
Obsessed about games?



level

É MUITO JOGO. www.level.pt

A REALIDADE DESAFIA-TE A JOGAR? O level.pt dá-te de forma simples o que procuras. No maior portal de jogos português encontras desde simples passatempos até aos jogos mais sofisticados. Escolhe adversários para jogar online, participa em torneios, aprende truques, actualiza os teus jogos ou fica a saber as últimas novidades.

CHOOSE YOUR WEAPON

shortlist > campanha impressa > The Basement > título Vyrus > anunciante Yorn > director criativo Pedro Pires > director de arte Ricardo Gaspar > redactor Pedro Pires > manual Ricardo Gaspar

YORNO, a redução de custos para o seu negócio.

Alimenta o Vyrus.

Música, moda, jogos e outros gostos especiais.

É o que podes encontrar no Vyrus - Yorn Shopping Abback.

Um novo conceito de espaço criado pela Yorn que reúne as compras, o lifestyle e o entretenimento.

São 3 pisos de lojas, bar, rádio, jogos, personal care e espaço multilugares que vão revolucionar a tua maneira de olhar para um shopping.

E alimentar todos os bichinhos que tens dentro de ti.

VYRUS | CHIAO, LIBBOA
COMPRAO | LIBERTATE | ENTERTENIMENTO
ABRE A 20 DE MARÇO

VYRUS
YORN SHOPPING ABBACK
 Liberta o teu.
www.yorn.net

Alimenta o Vyrus.
Feed the Vyrus.



VYRUS
CORPORATIVO ONLINE
Liberta o teu.
www.yorn.net

Cresce dentro de ti.

É nós inspirámo-nos nisso.

Dámos um espaço que potencia a tua criatividade e a tua capacidade de expressão.

A Yorn lançou o Vyrus, um novo conceito de espaço que reúne as compras, o lifestyle e o entretenimento.

3 peças de lojas, bar, rádio, jogos pessoais e um espaço multilúcido, que vão revolucionar a tua maneira de olhar para um shopping.

É liberar todos os bichinhos que tens dentro de ti.

VYRUS | CHIRRO, LIBRO
CORPORATIVO ONLINE
CORREIOS | LIVROTECA | ENTERTENIMENTO

www.yorn.net

Microsoft
XBOX
MOTOROLA
BLUET
NOKIA
SAMSUNG
SAMSUNG
SAMSUNG

VYRUS | CHIAO LIBERA
 O SHOPPING
 COMPRA • LIFESTYLE • ENTERTAINMENT

VYRUS
 O SHOPPING
 Liberte o teu.
 www.yorn.net

O Vyrus está livre.

E tu estás livre dos shoppings tradicionais.

A Yorn lançou o Vyrus, um novo conceito de espaço que reúne os compras, o lifestyle e o entretenimento.

3 pisos de lojas, bar, rádio, jogos, personal care e espaço multútilos, que vão revolucionar a tua maneira de olhar para um shopping. E libertar todos os bichinhos que tens dentro de ti.

AVISO: A FREQUÊNCIA DESTE SHOPPING PODE CAUSAR DEPENDÊNCIA.

VYRUS | CHIADO.LISBOA
WORLD SHOPPING CENTER
 COMPRAS → LIFESTYLE → ENTRETENIMENTO
 ABRE A 28 DE MARÇO

AVISO: O PRECIFICAR DESTA IMAGEM NÃO ENQUILMABILIZAÇÃO

Procura-o no Chiado.

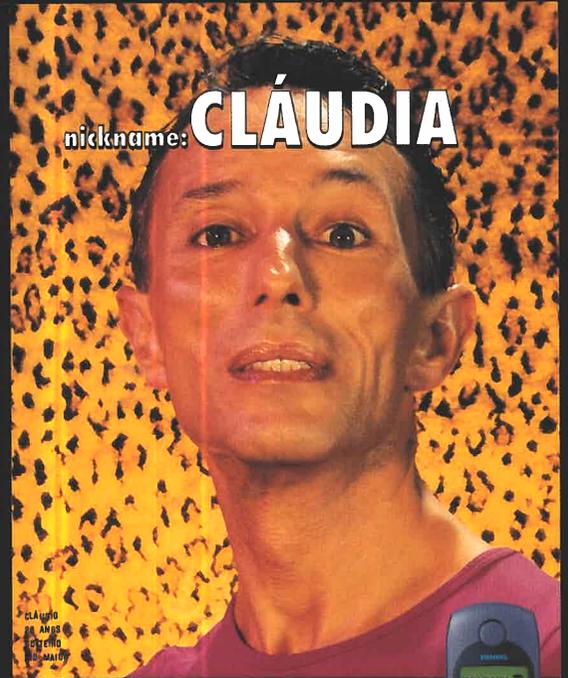
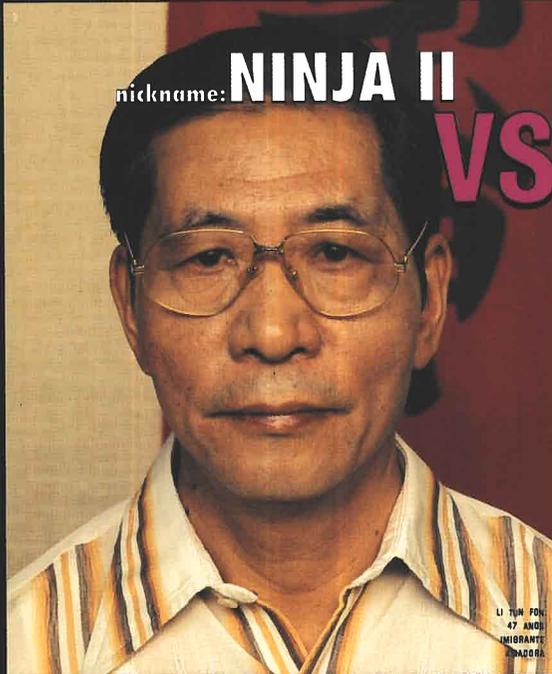
A Yorn criou o Vyrus, um novo conceito de espaço que reúne, num só sítio, tudo o que te interessa comprar, saber ou fazer.
 São 8 pisos de lojas, bar, rádio, jogos, personal care e espaço multilúcido, que vão revolucionar a tua maneira de olhar para um shopping.

E fazer com que nunca mais pases tempo à procura do que mais gostas.

VYRUS
 WORLD SHOPPING CENTER
 CHIADO DE LISBOA
 WWW.VYRUS.COM.PT

Procura-o no Chiado.
Look for it at Chiado.

shortlist > campanha imprensa > Young & Rubicam > título Ninja II vs Bifney > anunciante Telecel > director criativo Albano Homem de Melo/Suzana Sequeira/Lourenço Thomaz > director de arte Patricia Conde > redactor Angela Silva > fotógrafo João Palmeiro > foto producer Camen Ribeiro



Desde o novo serviço de Texto (SMS) da Telecel Vodafone, não desastre de qualquer campanha que queira e onde quer que esteja. Para conhecer alguns dos detalhes do nosso serviço, escreva ou ligue para o número 10000. Obrigado.

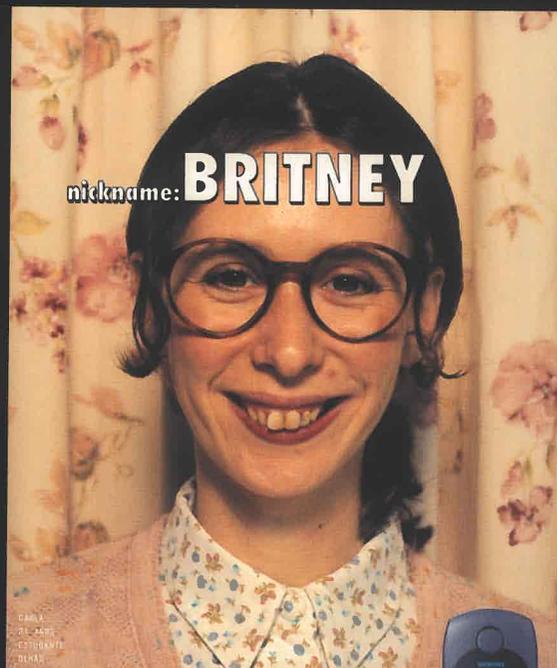
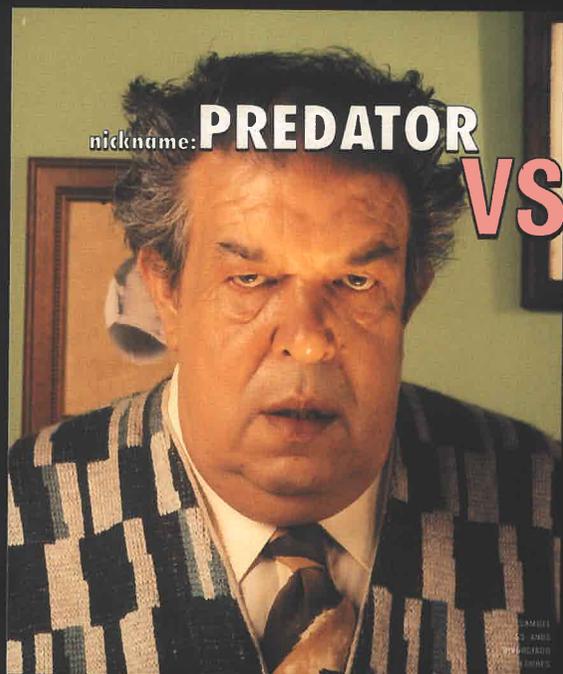


© 2007 - 09111 - 0900 - 10000 - 1000000

Telecel Vodafone é uma marca comercial da Vodafone Portugal, S.A.



shortlist > campanha imprensa > Young & Rubicam > título Predator vs Britney > anunciante Telecel > director criativo Albano Hornem de Melo/Suzana Sequeira/Lourenço Thomaz > director de arte Patricia Conde > redactor Angela Silva > fotógrafo João Palmeiro > foto producer Carmen Ribeiro



Como fazer sucesso em 5 minutos? Só fazendo. Trabalhe mais rápido do que pensar, sempre com espírito e muito mais que ideias. Porém, também sempre, não desistindo de seguir os sonhos. Quando for o momento para ganhar o prêmio, não vá. Só quando...



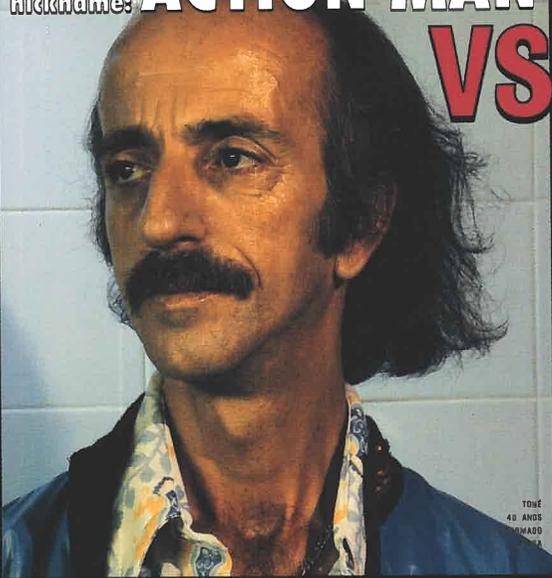
0800 - 201191 - 02 500 - 998471 - 99847228



www.telecel.com.br

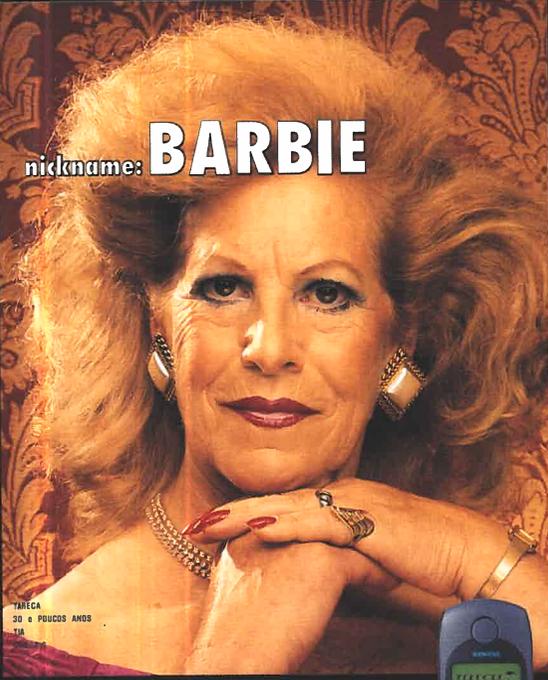
shortlist > **campanha imprensa** > Young & Rubicam > **titulo** Action Man vs Barbie > **anunciante** Telecel > **director creativo** Albano Homem de Melo/Suzana Sequeira/Lourenço Thomáz > **director de arte** Patricia Conde > **redactor** Angela Silva > **fotógrafo** João Palmeiro > **foto producer** Carmen Ribeiro

nickname: **ACTION MAN**



VS

nickname: **BARBIE**



TONY
40 ANOS
BRASILEIRO

TARECA
30 e poucos anos
TIM



escolhe o teu adversário

Com o novo serviço de Jogos SMS da Telecel Vodafone, podes divertir-te a ganhar, sempre para ti mesmo, e ainda tirar mais partido. Podes desfrutar de jogos, ser desafiado ou jogar aos outros. Diverte-te e aproveita para ganhar muitos prêmios Siemens Mobile.

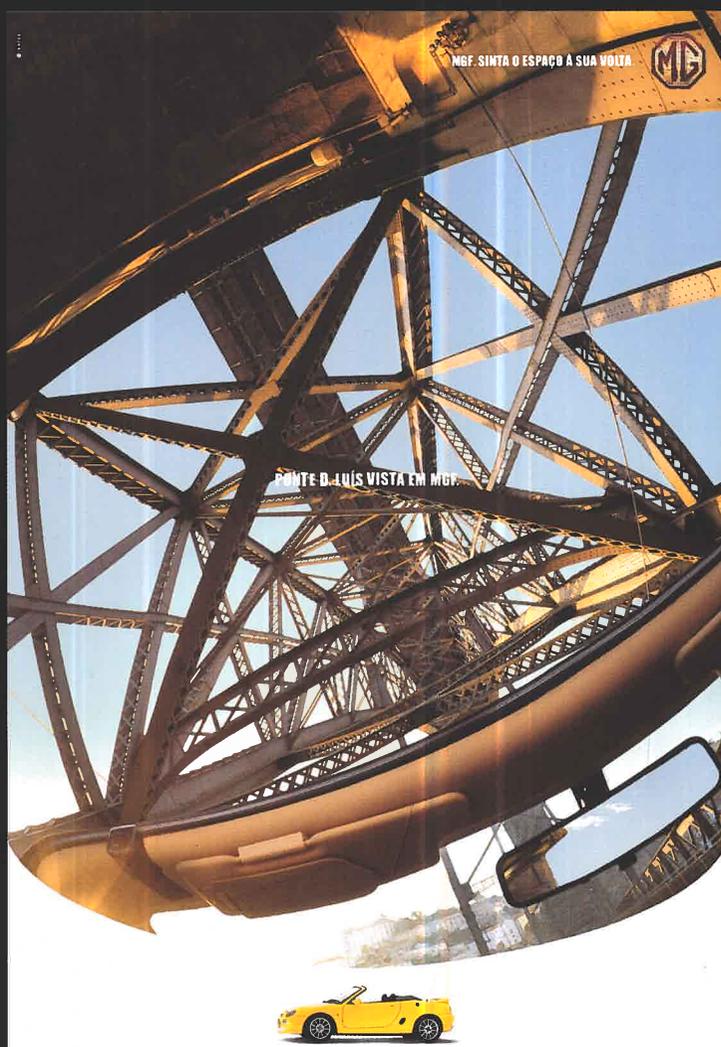
WIBBY • SPEEDY • GEMO • FIDELTY • FIGHTCLUB



Telecel Vodafone. O teu melhor amigo. www.telecel.com.br

categoria técnica technical category

Melhor Fotografia
Publicitária
Best Photography



Ponte D. Luís vista em MGF.
MGF. Sinta o espaço à sua volta.
D. Luís Bridge seen in MGF.

shortlist > melhor fotografia publicitária > Bates Portugal > título Foz Côa > anunciante National Geographic > fotógrafo Mário Toscani > director criativo Pedro Ferreira/Judite Mota > director de arte Pedro Ferreira/Karina Cid > redactor Judite Mota/Susana Albuquerque



20 000 ANOS
1 000 GRAVURAS
2 OPINIÕES
1 BARROQUE DOURO
0 BARROGENS
1 HISTÓRIA PORTUGUESA
1 REVISTA

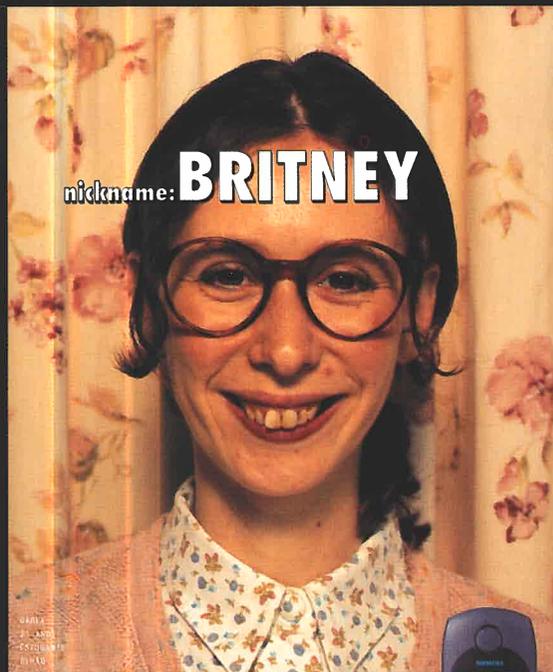
AGORA EM PORTUGUÊS

NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY

TORNAR-SE Membro da National Geographic Society é um privilégio para os amantes da natureza e da aventura. Para saber mais sobre a Sociedade Nacional Geográfica, visite o nosso site em português: www.nationalgeographic.pt

Numa das suas próximas edições, a National Geographic vai falar de Foz Côa, o de Alqueira e de limbo da Serra da Malcata também. Como Costar com uma edição portuguesa da revista National Geographic, com ilustrações e mostrando reportagens e histórias sobre o nosso País, é um orgulho. É um prazer pessoal de lá todos os meses. Comprar esta revista é lá comprar uma revista. É iniciar uma investigação.

shortlist > melhor fotografia publicitária > Young & Rubicam > título Predator vs Britney > anunciante Telecel > fotógrafo João Palmeiro > foto producer Carmen Ribeiro > director criativo Albano Homem de Melo/Suzana Sequeira/Lourenço Thomáz > director de arte Patricia Conde > redactor Angela Silva



casalini e far interferência

Com o novo serviço de jogos SMS da Telecom Vodafone são possíveis 4 jogos, sempre com questões e bônus para cada jogador. Partes especiais, desafios, um desafio para jogadores sociais. É assim que se ganha para ganhar o melhor jogo de Portugal. Multa!



2009 - 07107 - 1100 - 11001 - 11001100

Todos os direitos reservados. Para mais informações, visite www.telecel.pt



categoria técnica technical category

Melhor Ilustração

Best Illustration



22 de Fevereiro.
Dia Europeu da Vítima de Crime.

Não podemos evitar o crime. Mas podemos evitar que, muitos anos depois, ainda se sinta vítima. Na Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, em 12 anos ajudámos mais de 75000 pessoas a ultrapassar o sofrimento resultante de todo o tipo de crimes. Ouvindo. Aconselhando.

Dando apoio psicológico, jurídico e social através dos nossos gabinetes de apoio à vítima espalhados por todo o país.

Ligue 707 200 077. Falar ajuda.

APAV

 Apoio à Vítima



22 de Fevereiro.
Dia Europeu da Vítima de Crime.

Não podemos evitar o crime. Mas podemos evitar que, muitos anos depois, ainda se sinta vítima. Na Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, em 12 anos ajudámos mais de 75000 pessoas a ultrapassar o sofrimento resultante de todo o tipo de crimes. Ouvindo. Aconselhando.

Dando apoio psicológico, jurídico e social através dos nossos gabinetes de apoio à vítima espalhados por todo o país.

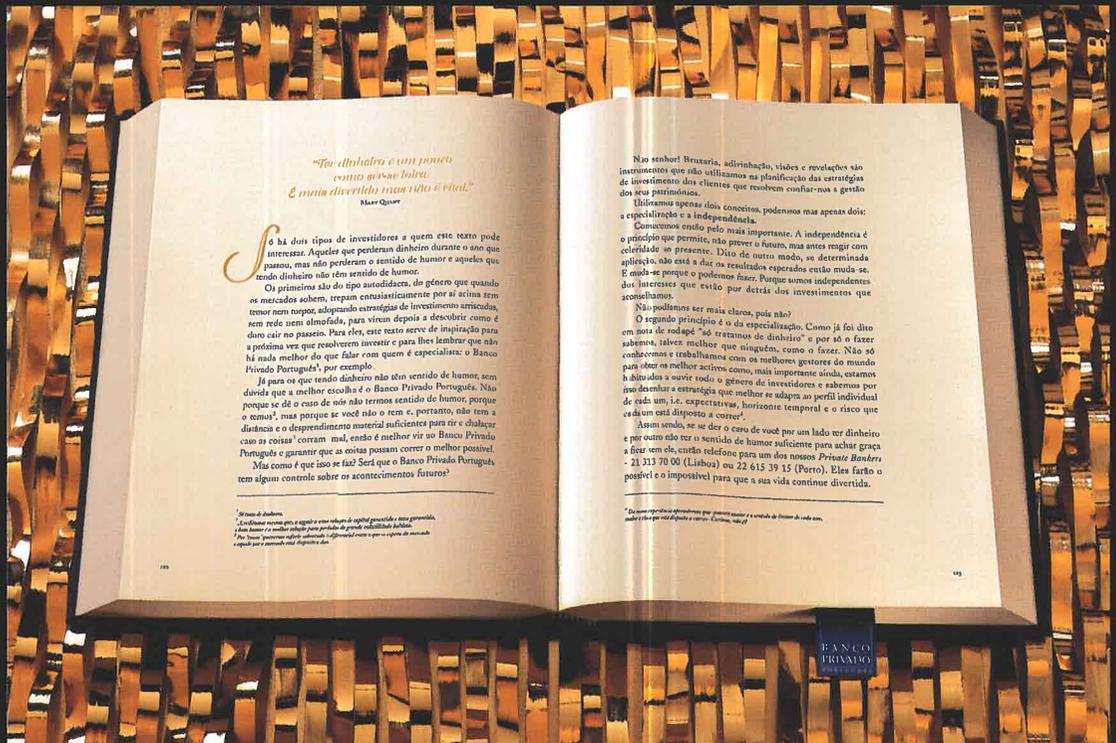
Ligue 707 200 077. Falar ajuda.

APAV
Apoio à Vítima

categoria técnica technical category

Melhor Copy

Best Copy



"Ter dinheiro é um pouco como ser-se loira. É muita diversão mas não é vital."
Mary Quant

Só há dois tipos de investidores a quem este texto pode interessar. Aqueles que perderam dinheiro durante o ano que passou, mas não perderam o sentido de humor e aqueles que tendo dinheiro não têm sentido de humor.

Os primeiros são do tipo autodidacta, do género que quando os mercados sobem, tremam entusiasmadamente por si acima sem temer nem tempo, adoptando estratégias de investimento arriscadas, sem recer sem almofada, para virer depois a descobrir como é duro cair no passeio. Para eles, este texto serve de inspiração para a próxima vez que resolverem investir e para lhes lembrar que não há nada melhor do que falar com quem é especialista: o Banco Privado Portugal¹, por exemplo.

Já para os que tendo dinheiro não têm sentido de humor, sem dúvida que a melhor escola é o Banco Privado Portugal. Não porque se dá o caso de não não termos sentido de humor, porque o temos², mas porque se você não o tem e, portanto, não tem a distância e o desprendimento necessários para rir e analisar caso as coisas corram mal, então é melhor vir ao Banco Privado Portugal e garantir que as coisas possam correr o melhor possível.

Mas como é que isso se faz? Será que o Banco Privado Portugal tem algum controle sobre os acontecimentos futuros?

¹ O Banco de Portugal.
² A eficiência recente que se registou em Portugal de capital privado e a sua generalidade.
³ Não há nada a impedir de se tornar rico através da grande volatilidade do mercado.
⁴ Não há nada a impedir de se tornar rico através da grande volatilidade do mercado.
⁵ Não há nada a impedir de se tornar rico através da grande volatilidade do mercado.

Nas senhor! Bruxaria, adivinhação, videntes e revólver são instrumentos que são utilizados na planificação das estratégias de investimento dos clientes que resolvem confiar-nos a gestão dos seus patrimónios.

Utilizamos apenas dois conceitos, podemos mas apenas dois: a especialização e a independência.

Conhecemos muito pelo muito importante. A independência é o princípio que permite, não prever o futuro, mas antes reagir com celeridade ao presente. Dito de outro modo, se determinada aplicação, não está a dar os resultados esperados então muda-se. E muda-se porque o podemos fazer. Porque somos independentes dos interesses que estão por detrás dos investimentos que aconselhamos.

Não podemos ser mais claros, pois não?

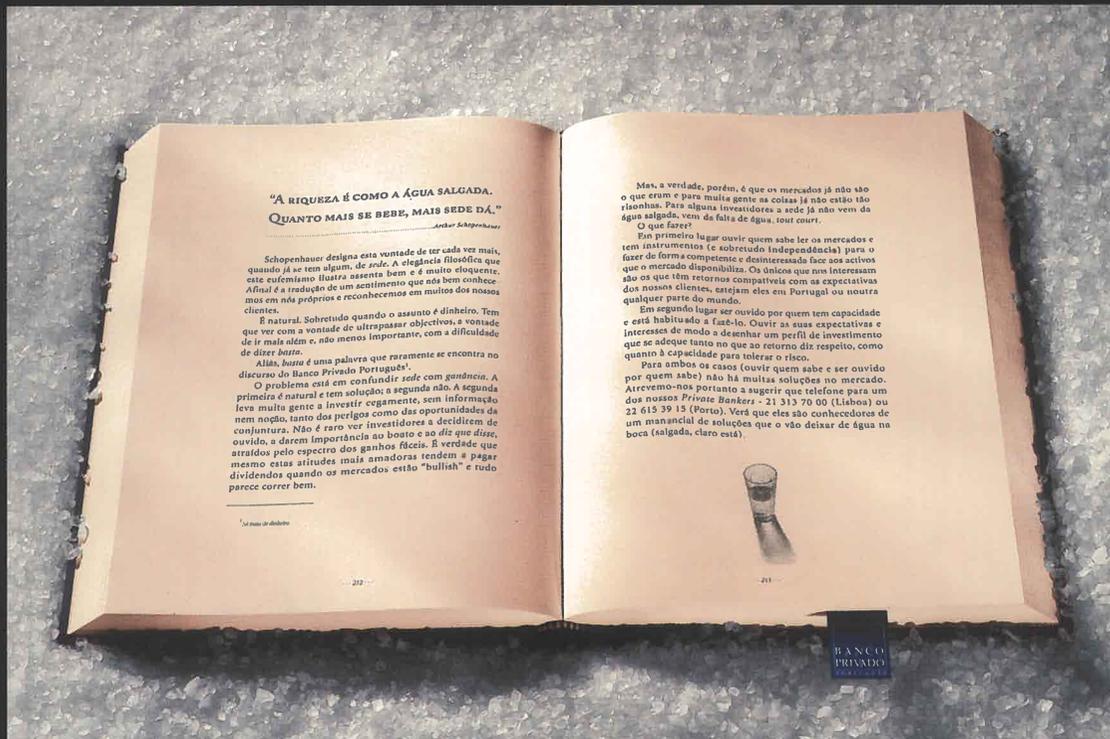
O segundo princípio é o da especialização. Como já foi dito em nota de rodapé "só tratamos de dinheiro" e por só o fazer sabemos, talvez melhor que ninguém, como o fazer. Não só para obter os melhores activos como, mais importante ainda, estamos habilitados a servir todo o género de investidores e sabemos por isso desenvolver a estratégia que melhor se adapta ao perfil individual de cada um, i.e. expectativas, horizonte temporal e o risco que cada um está disposto a correr³.

Assim sendo, se se der o caso de você por um lado ter dinheiro e por outro não ter o sentido de humor suficiente para achar graça a ficar sem ele, então telefone para um dos nossos *Private Bankers* - 21 313 70 00 (Lisboa) ou 22 615 39 15 (Porto). Eles farão o possível e o impossível para que a sua vida continue divertida.

⁶ De quem depende a generalidade que generalidade e a vontade de fazer de cada um, nada a impedir de se tornar rico através da grande volatilidade do mercado.

"Having Money is a bit like being blonde. It's more fun but it's not vital."

Mary Quant



"A RIQUEZA É COMO A ÁGUA SALGADA.
QUANTO MAIS SE BEBE, MAIS SEDE DÁ."

Arthur Schopenhauer

Schopenhauer desliza este vontade de ter cada vez mais, quando já se tem algum, de sede. A elegância filosófica que este eufemismo ilustra assente bem e é muito eloquente. Afinal é a tradução de um sentimento que nós bem conhecemos em nós próprios e reconhecemos em muitos dos nossos clientes.

É natural. Sobretudo quando o assunto é dinheiro. Tem que ver com a vontade de ultrapassar objetivos, a vontade de ir mais além e, não menos importante, com a dificuldade de dizer basta.

Aliás, *basta* é uma palavra que raramente se encontra no discurso do Banco Privado Português.

O problema está em confundir *sede* com *ganância*. A primeira é natural e tem solução; a segunda não. A segunda leva muita gente a investir cegamente, sem informação nem noção, tanto dos perigos como das oportunidades da conjuntura. Não é raro ver investidores a decidirem de ouvido, a darem importância ao boato e ao *dit* que *disse*, atraídos pelo espectro dos ganhos fíctis. É verdade que mesmo estas atitudes mais amadoras tendem a pagar dividendos quando os mercados estão "bullish" e tudo parece correr bem.

Um novo de adobidos

Mas, a verdade, porém, é que os mercados já não são o que eram e para muita gente as coisas já não estão tão simples. Para alguns investidores a sede já não vem da água salgada, vem da falta de água, *tout court*.

O que farei?

Em primeiro lugar ouvir quem sabe ler os mercados e tem instrumentos (e sobretudo *independência*) para o fazer de forma competente e desinteressada face aos activos que o mercado disponibiliza. Os únicos que nos interessam são os que têm retornos compatíveis com as expectativas dos nossos clientes, careçam eles em Portugal ou noutra qualquer parte do mundo.

Em segundo lugar ser ouvido por quem tem capacidade e está habituado a fazê-lo. Ouvir as suas expectativas e interesses de modo a desenhar um perfil de investimento que se adequa tanto ao que ao retorno diz respeito, como quanto à capacidade para tolerar o risco.

Para ambos os casos (ouvir quem sabe e ser ouvido por quem sabe) não há muitas soluções no mercado. Aproveitemos portanto a sugerir que telefone para um dos nossos *Private Bankers* - 21 312 70 00 (Lisboa) ou 22 615 39 15 (Porto). Verá que eles são conhecedores de um manual de soluções que o vão deixar de água na boca (salgada, claro está).



BANCO
PRIVADO

"Wealth is like salt water. The more you drink, the more thirsty you get."

Arthur Schopenhauer

shortlist > melhor copy > BBDO Portugal > título Pablo Picasso > anunciante BPP > redactor Nuno Jerónimo > director criativo Pedro Bidarra > director de arte José Heitor/Rogério Serrasqueiro > fotógrafo Sais de Prata > foto producer Nuno Galado

"EU GOSTAVA DE VIVER COMO UM POBRE MAS COM MUITO DINHEIRO."
Pablo Picasso

Seja ou não conhecedora de pintura, qualquer pessoa sabe quem foi Pablo Picasso. Considerado por muitos o maior artista do século XX, Picasso foi também escritor, artista gráfico e ceramista, sendo todo igualmente genial em todas as actividades que exerceu. Mas a razão porque hoje o citamos não se prende com o seu período azul ou rosa. A pertinência da citação está na abordagem que faz a um consequente "período verde" na sua vida, altura em que o seu trabalho começou a conhecer o sucesso comercial e, com ele, a cor do dinheiro.

Assumindo que, pelo menos de desígnio, o leitor é - ou tende a ser -leccionador, aqui desvamos à sua apreciação o mais fresco quadro da banca de investimento em Portugal. Qualquer investidor encontra hoje dois tipos de solução no mercado.

De um lado proliferam os bancos tradicionais que, apesar de vocacionados para outras artes, vão acumulando funções na gestão do património dos seus clientes. Têm a vantagem de - na presente conjuntura - oferecerem sempre aquilo que o cliente quer ouvir e a desvantagem de oferecerem uma gestão inevitavelmente indiscriminada, em série, um pouco como se de uma serigrafia se tratasse.

Do outro lado estão os "emitidos", para quem cada património é único e, como tal, merece um plano de gestão exclusivo. Um original, se quiser.

Nesta arte o maior vulto é, sem dúvida, o Banco Privado Português. Não só pelo seu talento natural, uma vez que é o Banker, mas porque o faz numa perspectiva integrada (actuando igualmente nas áreas de Corporate Advisory e Private Equity, conjugando assim os interesses pessoais e empresariais dos seus clientes).

Refém-se ainda que o Banco Privado Português é um dos bancos mais capitalizados do seu segmento a nível mundial, com 26 milhões de euros de capitais próprios. E nunca será o seu dinheiro não será emprestado a ninguém, ao contrário tudo - soma ainda a independência - e mais importante que Portugal e livre de desanhar o plano de gestão que mais lhe orientações, que não sejam a preservação e valorização do seu património!

Claro que isto é apenas um esboço. Mas teremos todo o prazer em traçar-lhe o quadro completo. Ligue para um dos nossos Private Bankers - 21 313 70 00 (Lisboa) ou 22 615 39 15 (Porto) e torne-se um verdadeiroleccionador.

Figura de desígnio.
*Apresenta, por exemplo, as melhores condições de gestão de recursos próprios entre os bancos portugueses.
Uma decisão pessoal e pessoal - reflecta-se regularmente.

BANCO PRIVADO
PORTUGUÊS

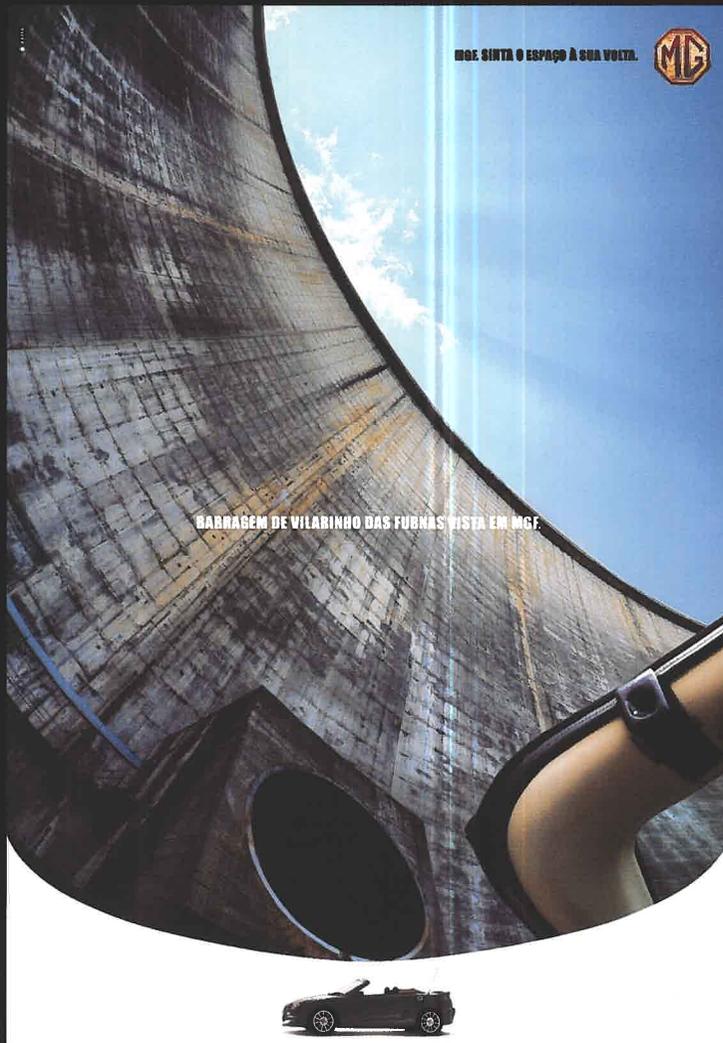
"I would like to live a poor man but with lots of money."

Pablo Picasso

categoria técnica technical category

Melhor
Direcção de Arte
Best Art Direction

prémio > melhor direcção de arte > Bates Portugal > título Caniçada > anunciante MG Rover > director de arte Pedro Ferreira/Quina > director criativo Judite Mota/Pedro Ferreira > redactor Judite Mota > fotógrafo Mario Toscani



Barragem de Vilarinho das Furnas vista em MGF.

MFG. Sinta o espaço à sua volta.

Dam of Vilarinho das Furnas seen in MGF.



Marvão visto em MGF.
MGF. Sinta o espaço à sua volta.

prémio > melhor direcção de arte > Bates Portugal > título Foz Côa > anunciante National Geographic > director de arte Pedro Ferreira/Karina Cid > director criativo Judite Mota/Pedro Ferreira > redactor Susana Albuquerque > fotógrafo Mario Toscani



- 20 000 VOTOS
- 1 000 GRAVUREAS
- 2 OPINIOES
- 1 PARQUE ARQUEOLÓGICO
- 0 BARBAZINS
- 1 HISTÓRIA PORTUGUESA
- 1 SUECIA

ALGUMA EM
POR FAVOR.

THE NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY'S NATIONAL GEOGRAPHIC AWARDS FOR EXCELLENCE IN COMMUNICATION
 THE NATIONAL GEOGRAPHIC AWARDS FOR EXCELLENCE IN COMMUNICATION
 NATIONAL GEOGRAPHIC AWARDS FOR EXCELLENCE IN COMMUNICATION

Na foto: O maior prémio do mundo, o National Geographic, em homenagem ao Foz Côa. A foto foi tirada da terra do alto do rio Côa, em Portugal. O vídeo é um trabalho conjunto de Pedro Ferreira e Susana Albuquerque. A foto foi tirada por Mario Toscani. O vídeo é um trabalho conjunto de Pedro Ferreira e Susana Albuquerque. A foto foi tirada por Mario Toscani. O vídeo é um trabalho conjunto de Pedro Ferreira e Susana Albuquerque.

Outdoor
Outdoor

bronze > outdoor > J. Walter Thompson > título Elas > **anunciante** Fima-Lipton Ice Tea > **director creativo** João Espírito Santo > **director de arte** Pedro Magalhães > **redactor** Rui Soares > **fotógrafo** Kenton Tatcher > **retoque digital** Alexandre Garcia/Irene Bandeira > **produtor fotográfico** Jaime Graça



**COM LIPTON ICE TEA LIGHT
AS MULHERES VÃO FICAR
COM O CORPO QUE SEMPRE SONHARAM.**

Com Lipton Ice Tea Light, as mulheres vão ficar com o corpo que sempre sonharam.
With Lipton Ice Tea Light, women will get the body they've always dreamed.



Para que a roupa escura
nunca deixe de ser roupa escura.

Novo Skip Black Velvet.
O 1º detergente para roupa escura.



Para que a roupa escura nunca deixe de ser escura.
Novo Skip Black Velvet. O 1º detergente para roupa escura.

Black clothes will always be black clothes.



A iluminação do Mupi é intermitente simulando uma lâmpada avariada.
The lamps of the outdoor flash like a broken lamp.

9 em cada
10 loiras
preferem
o Clix.

fazer  custa nix

shortlist > outdoor > Young & Rubicam > título Paulo Pires > anunciante Compal Light > director creativo Albano Homem de Melo > director de arte Lourenço Thomáz > redactor Albano Homem de Melo > fotógrafo João Silveira Ramos > rtv Carmen Ribeiro

E se o Paulo Pires
não bebesse Compal Light?



As calorias pela metade. O sabor por inteiro.

What if Paulo Pires wouldn't drink Compal Light?
Half the calories, full on the taste.

Campanha Outdoor

Outdoor Campaign

shortlist > **campanha outdoor** > Young & Rubicam > título Vinil > anunciante Centralcer > director criativo Albano Homem de Melo > director de arte João Nobre/André Navarro > redactor Teresa Pinto Leite/Pedro Lima > fotógrafo Kenton Tatcher > produtor fotográfico Camen Ribeiro



SAGRES PRETA. DESCUBRA A DIFERENÇA.

Sagres Preta. Descubra a diferença.
Sagres Stout. Find the difference.

shortlist > campanha outdoor > Young & Rubicam > título Colunas > anunciante Centralcer > director criativo Albano Homem de Melo > director de arte João Nobre/André Navarro > redactor Teresa Pinto Leite/Pedro Lima > fotógrafo Kenton Tatcher > produtor fotográfico Carmen Ribeiro

163



SAGRES PRETA. DESCUBRA A DIFERENÇA.

Sagres Preta. Descubra a diferença.
Sagres Stout. Find the difference.

shortlist > **campanha outdoor** > Young & Rubicam > título Máquina Fotográfica > anunciante Centralcer > director criativo Albano Homem de Melo > director de arte João Nobre/André Navarro > redactor Teresa Pinto Leite/Pedro Lima > fotógrafo Kenton Tatcher > produtor fotográfico Carmen Ribeiro

SAGRES PRETA APOIA A FOTOGRAFIA NACIONAL.



SAGRES PRETA. DESCUBRA A DIFERENÇA.

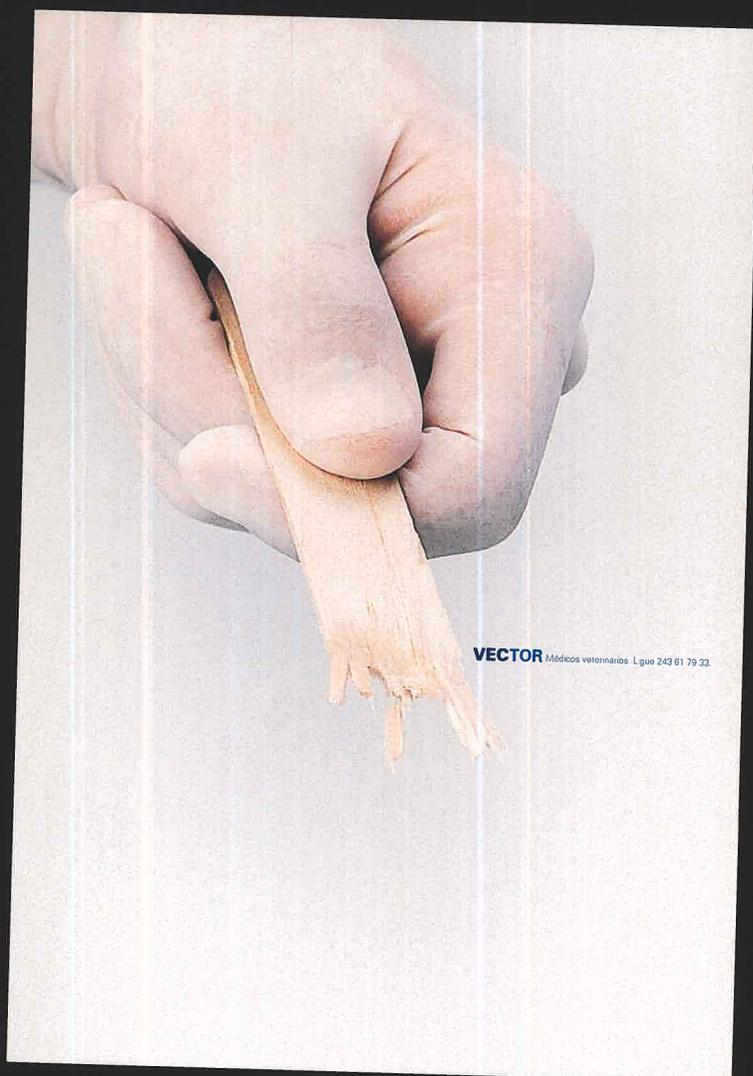
Solo responsável. Beba com moderação.

Sagres Preta. Descubra a diferença.
Sagres Stout. Find the difference.

Poster

Poster

bronze > poster/cartaz > Leo Burnett > título Veterinário > anunciante Vector-Clinica veterinaria > director creativo Leandro Alvarez > director de arte Paulo Pinto > redactor Luis Mlaça > fotógrafo Tiago Brahrens > retoque digital Sistemas Rafael > produtor fotografico Bruno Moreira



VECTOR Médicos veterinários L.gue 243 61 79 33

Causas Sociais e
Bem Público/TV
Social Services and
Charities/TV

ouro > causas sociais/televisão > BBDO Portugal > título Helder > anunciante PRP > director criativo Pedro Bidarra > director de arte José Heitor/José Bomtempo > redactor Pedro Bidarra/Diogo Anahory > realizador Marco Martins > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Ministério dos Filmes > produtora de som Indigo > pós-produção video Ingreme > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar



Em 1989 o Helder teve um acidente
causado por excesso de velocidade.



Quanto mais depressa, mais devagar.

Esta campanha consiste numa série de 12 filmes com pessoas que ficaram paraplégicas em resultado de acidentes de viação. O que vemos são pessoas a levar a cabo tarefas simples (abotoar a camisa, abrir uma carta, tirar os sapatos) mas que a sua condição torna morosa e complicada. Para que a mensagem chegue ao destino e o filme tenha o impacto esperado, o filme terá que ter o tempo necessário para que as pessoas levem a cabo a tarefa. No final, surge a frase: "Quanto mais depressa, mais devagar."

This campaign consists of a series of 12 films with people who have been left paraplegic as the result of a road accident. What we see are people carrying out simple tasks (buttoning up a shirt, opening a letter, taking off their shoes), but which it takes them a long time and a lot of trouble to complete because of their condition. To ensure that the message hits home and that the film has the expected impact, the film has to last for the length of time needed for the people to complete the task. Flashed up at the end: "More haste, less speed"

ouro > causas sociais/televisão > BBDO Portugal > título Teresa > anunciante PRP > director criativo Pedro Bidarra > director de arte José Heitor/José Bontempo > redactor Pedro Bidarra/Diogo Anahory > realizador Marco Martins > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Ministério dos Filmes > produtora de som Indigo > pós-produção video Ingreme > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar



PRP
PÚBLICO-REPUBLICANO

ouro > causas sociais/televisão > BBDO Portugal > título Henrique > anunciante PRP > director criativo Pedro Bidarra > director de arte José Heitor/José Bomtempo > redactor Pedro Bidarra/Diogo Anahory > realizador Marco Martins > director de fotografia Carlos Lopes > produtora de imagem Ministério dos Filmes > produtora de som Indigo > pós-produção video Ingreme > rtv Manuel Teixeira/Pedro Gaspar





Mais do que falar nas pessoas que morrem, queríamos falar nas pessoas que os Médicos do Mundo salvam. As datas de nascimento seguidas por um espaço em branco resultam em algo diferente. É a diferença que os Médicos do Mundo fazem. Para quem quiser ajudar a conta deles é a número 7000 da Caixa Geral de Depósitos das Olaias.

The idea was not to speak about the people that die, but mostly about the people saved by Médicos do Mundo (Doctors of the World). The sequence of birth dates followed by blank spaces makes something different. It's the difference that the Médicos do Mundo make. For those willing to help, their account is 7000, from Caixa Geral de Depósitos of Olaias.

Causas Sociais e
Bem Público/Imprensa
Social Services and
Charities/Press

prata > causas sociais/imprensa > J. Walter Thompson > título Cobertor > anunciante Exército de Salvação > director criativo João Espírito Santo > director de arte Pedro Magalhães > redactor Rui Soares > fotógrafo Francisco Prata > rtv Jaime Graça



É ASSIM QUE OS SEM-ABRIGO VÊEM UMA FOLHA DE JORNAL.
CAMPANHA DE DONATIVOS DE NATAL
DE 10 A 23 DE DEZEMBRO.



À SERVIÇO DO PRÓXIMO

É assim que os sem-abrigo vêem uma toalha de jornal.
This is how homeless people see a sheet of a newspaper.

Fazer o
auto-exame
da mama

Fazer o
auto-exame
da mama

Não esqueça. O melhor remédio para combater o cancro da mama é a prevenção. Vá a um dos balcões da Estée Lauder, Clinique ou Aramis, em qualquer perfumaria do país, e peça toda a informação necessária. Previna-se e ajude-nos a prevenir. | www.laco-tosa.com | ESTÉE LAUDER CLINIQUE ARAMIS
30 DE OUTUBRO. DIA NACIONAL DA PREVENÇÃO DO CANCRO DA MAMA.






**ESTÁ A OLHAR PARA
A PRIMEIRA PESSOA
QUE DEVE CONSULTAR.**
ESTÁ A OLHAR PARA A PRIMEIRA PESSOA QUE DEVE CONSULTAR. (faça regularmente o seu auto-exame da mama)
30 DE OUTUBRO. DIA NACIONAL DA PREVENÇÃO DO CANCRO DA MAMA.

**CAMPANHA
DE PREVENÇÃO
DO CANCRO
DA MAMA**

**ESTÁ A OLHAR PARA
A PRIMEIRA PESSOA
QUE DEVE CONSULTAR.**

(faça regularmente o seu auto-exame da mama)

ESTÉE LAUDER CLINIQUE aramis

30 DE OUTUBRO. DIA NACIONAL DA PREVENÇÃO DO CANCRO DA MAMA.



O CONTRIBUTO DE
PEDRO LAMY
PARA A 6ª CAMPANHA
DE RECICLAGEM
DE RADIOGRAFIAS
DA AMI. DE 1 A 15 DE
OUTUBRO 2001,
ENTREGUE A SUA
RADIOGRAFIA NA
FARMÁCIA
MAIS PRÓXIMA.

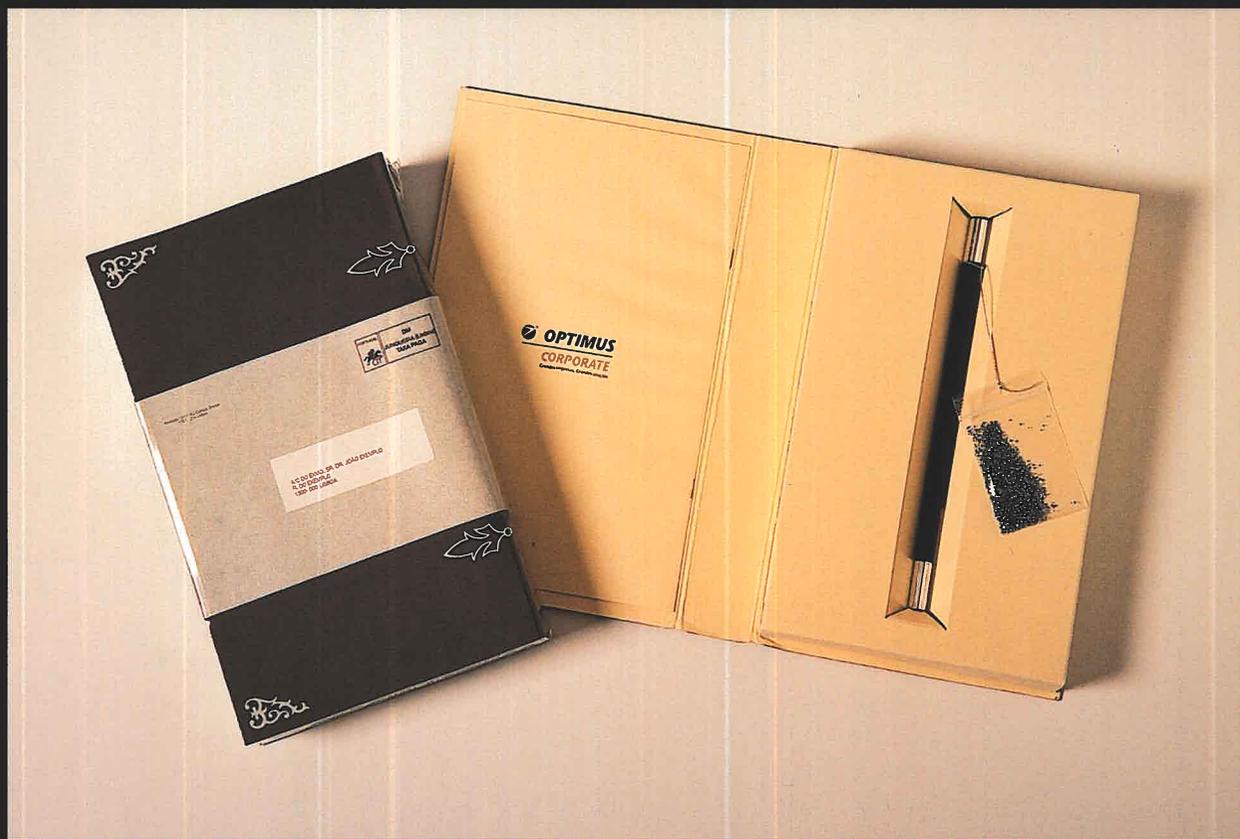


DE UMA PARTE DE SI PARA AJUDAR A AMI

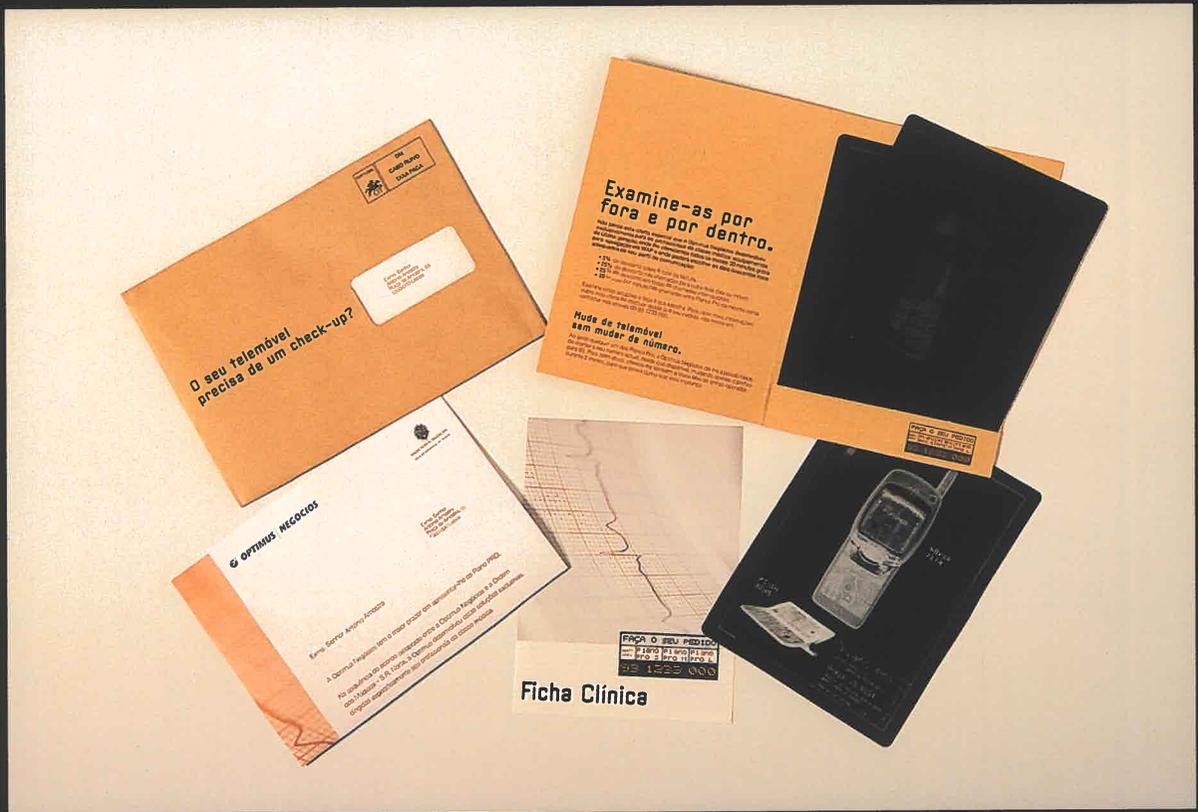
Marketing Directo
Mailing

Direct Marketing
Mailing

shortlist > **mailing** > CP Proximity > título Magia GPRS > anunciante Optimus Corporate > director criativo João Geada/Miguel Paté > designer Nuno Duarte > redactor Pedro Vargas > outro Jorge Castanheira



Apresentação do serviço GPRS aos clientes. O conceito apresentado é o da magia, ou seja, "pode aceder ao seu escritório de onde quer que esteja" e "como que por magia"







Marketing Directo
Ponto de Venda
Direct Marketing
Point of Sale



Stress. Quem trabalha, sabe do que falamos. E demonstra-o sem querer. Estes filmes são sobre gente normal que, em situações banais, revela os seus tiques nervosos. Para estas pessoas sugere-se Lifecooler, o site que é um guia de lazer e que oferece propostas de férias e de descanso. Adira que é bom conselho. No Stress. Lifecooler. Servindo o propósito do Marketing Viral, estes pequenos filmes foram disseminados na Internet sugerindo às pessoas que consultassem o site.

Stress. Everybody who works knows what we are talking about. And shows it unintentionally. These films are about ordinary people who, in trivial situations, reveal their nervous tics. For them the site Lifecooler is recommended, a leisure guide offering different proposals for holidays and rest. Join, it's a good advice. No Stress. Lifecooler. Serving the purposes of Viral Marketing, these short films were disseminated in the Internet, suggesting the users to go and see the site.

ouro > point of sale > J. Walter Thompson > título computador > anunciante Fima Lipton Ice Tea/lifecooler.com > director criativo João Espírito Santo > designer Fred Fannon > redactor João Oliveira > produtora Na linha



ouro > point of sale > J. Waller Thompson > título elevador > anunciante Fima Lipton Ice Tea/lifecooler.com > director criativo João Espírito Santo > designer Fred Fannon > redactor João Oliveira > produtora Na linha



NO STRESS
lifecooler.com
O guia da boa vida

Cooled by





ouro > point of sale > J. Walter Thompson > título restaurante > anunciante Fima Lipton Ice Tea/lifecooler.com > director creativo João Espírito Santo > designer Fred Fannon > redactor João Oliveira > produtora Na linha





NO STRESS
lifecooler.com
O guia da boa vida

Cooled by





1º envio - Entrega de kit de vodu, composto por um boneco do Pai Natal e de uma agulha, permitindo aos colaboradores das empresas participantes torturarem o Pai Natal e vingarem-se pelas prendas que sempre quiseram e nunca receberam. Juntamente, era enviada uma password para aceder a um site (A) onde lhes era possível prosseguir a tortura.

Site A - Após efectuarem o login, os utilizadores respondiam a algumas perguntas, de acordo com a sua função dentro da agência, e passavam seguidamente para a sala de tortura. Ai, era-lhes sugerida uma sessão de tortura que permitia determinar o tipo de ofertas que eles gostariam de receber.

2º Envio - Entrega de vale personalizado com leque de ofertas de acordo com os gostos e interesses de cada indivíduo. Para além disso, era fornecido uma nova password para o colaborador voltar ao site e efectuar a escolha da oferta, dentro do leque de opções que lhe era proposto.

Site B - Depois de introduzirem a password e efectuarem o login, os colaboradores apenas necessitavam de seleccionar a oferta pretendida para que esta lhe fosse posteriormente entregue.

1st delivery - voodoo kit, with a Santa Claus and a needle, that let the workers torture Santa Claus, and to have their revenge for the presents they've never got. It also had a password in it for the web site (A). In this site they could continue the torture.

Site (A) - After login, the users had to answer some questions concerning their occupation in the agency, and then they would enter the torture room. Once they got there, it was suggested a torture session that would let them choose the kind of gifts they would like to get.

2nd delivery - each worker would then get a coupon with his name on. With this coupon he could choose the gifts he liked the most. A new password was also given so that he could enter the site again, and choose a gift within the options available.

Site (B) - After entering the password and login, the workers just had to choose the gift they wanted. Later this would be delivered to him.

Se tivesse deixado
o carro em casa, não tinha
apanhado este susto.

Não tinha perdido tempo no trânsito nem à procura de lugar para estacionar e não tinha que pagar este parquímetro. Amanhã, deixe o carro em casa e experimente o conforto, a rapidez e economia dos autocarros e eléctricos da Carris.

carris 

Consigo para todo o lado.

V.S.F.F

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Se tivesse deixado o carro em casa, não tinha apanhado este susto.

A acção consiste em colocar nos pára-brisas dos automóveis estacionados um papel simulando uma Multa. A mensagem lembra aos condutores algumas das vantagens em utilizar os autocarros e eléctricos da CARRIS e apela para deixarem os automóveis em casa.

If you had left your car at home, you wouldn't got a fright.

The idea was to put papers that looked like a fine in the front window of parked cars. The message reminds the advantages of using the BUS from Carris, and appeals for drivers to leave their cars at home.

Design Gráfico

Brochura

Graphic Design

Brochure



Brochura de apresentação da futura loja Vyrus. Pretende-se passar a informação comercial, com o mínimo ruído possível, sem perder o espírito Yorn.
Presentation brochure of the Vyrus shop. The idea is to give the information with minimum noise, but keeping Yorn's spirit.

Design Gráfico Corporate

(pequenas/médias instituições)

Graphic Design Corporate

(small/medium institutions)





Identidade criada para a loja Vyrus, a megastore da Yorn. Utilizou-se a linguagem informática, numa referência aos primeiros videogames. Criou-se uma estrutura que passa a ideia da força de penetração.

Identity created for Yorn's megastore the Vyrus shop. It has an association with the computer world, in a clear reference to the first videogames. The visuals created are based upon the idea of strength, of the penetration.





Design Gráfico Corporate

(grandes instituições)

Graphic Design Corporate

(big institutions)



Restyling da marca "Galp Energia", capitalizando os valores de modernidade, juventude e respeito ambiental claramente associados à marca dos dois últimos anos. Recuperou-se o "G" da Galp, que surgiu modernizado e com uma leitura mais subtil, recuperando também a distintividade da cor laranja, que é inequivocamente associada à Galp. A nova identidade está associada a uma nova filosofia de marca, traduzindo uma atitude e mais próxima do Cliente e um posicionamento mais centrado em valores emocionais. É neste contexto que surge "Galp Energia - a sua energia positiva".

The restyling of Galp Energy was made with the idea of standing out values already associated with the brand: modernity, youth and respect for the environment. The "G" was redesigned to become modern, to have a more subtle reading, and the orange colour was recovered because of its old association with the brand. The new identity is associated with the brand's new ideals: to become closer to the client, and to be positioned within emotional values. The slogan is "Galp Energy - your positive energy".

Design Gráfico

Editorial

Graphic Design

Editorial

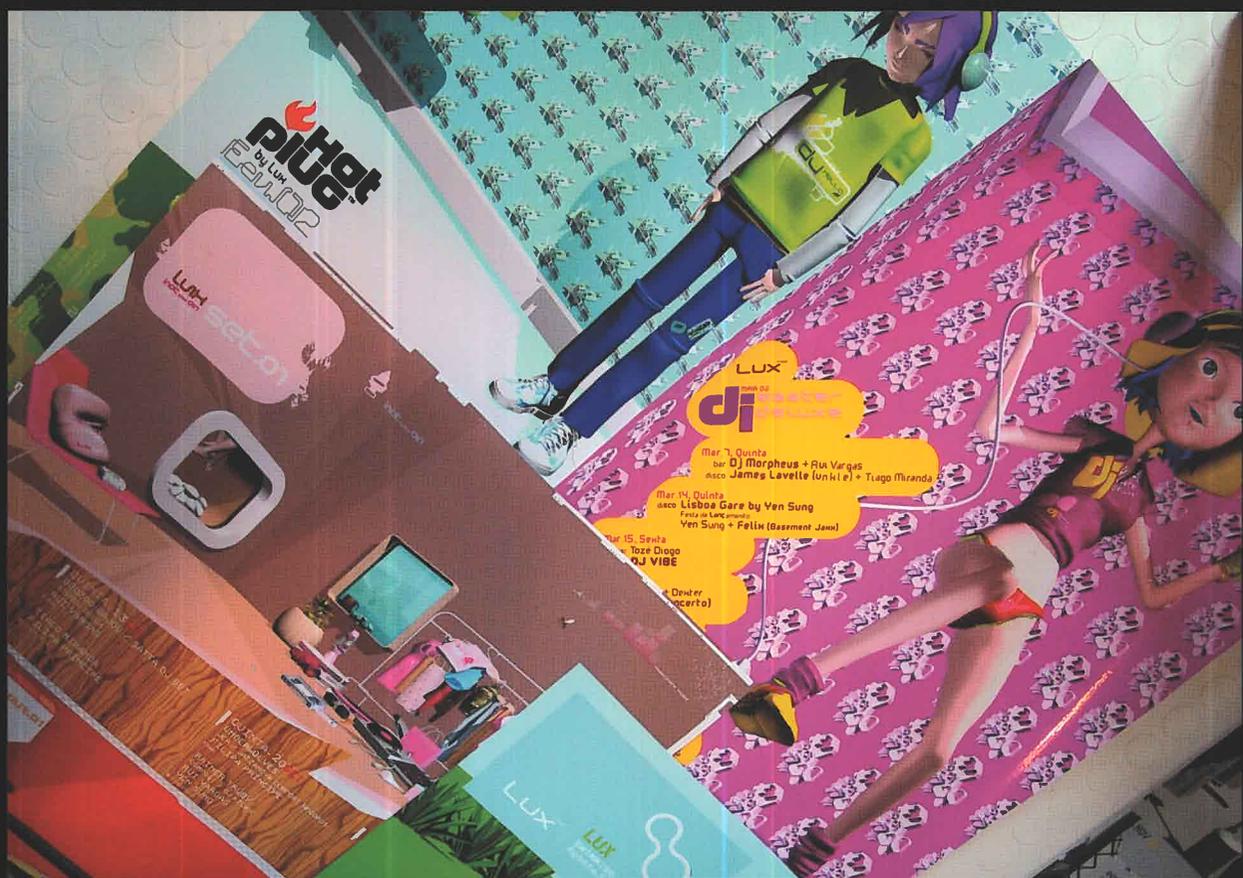


Design Gráfico

Posters

Graphic Design

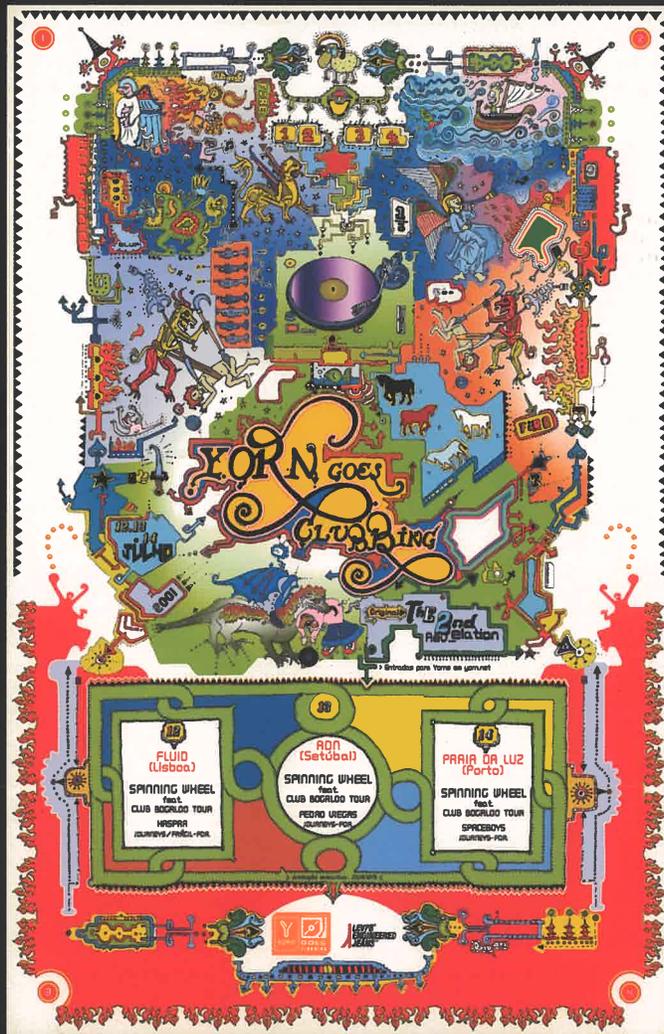
Posters



LUX
di
Mar 7, Quinta
bar DJ Morpheus + Rui Vargas
also James Laveite (unkle) + Tiago Miranda

Mar 14, Quinta
disco Lisboa Gare by Ven Sung
Festa de Lançamento
Ven Sung + Felix (Basement Jaxx)

Mar 15, Sexta
bar Tozé Diogo
DJ VIBE
(Dinner
concerto)



Cartaz para divulgação de um conceito de dança que percorreu várias discotecas do país. Os cartazes interpretam a cultura clubbing como uma religião.

Poster for a new concept of dancing that went around several discos of the country. The posters show the clubbing culture as a religion.

Design Gráfico
Auto-Promoção
Graphic Design
Self Promotion

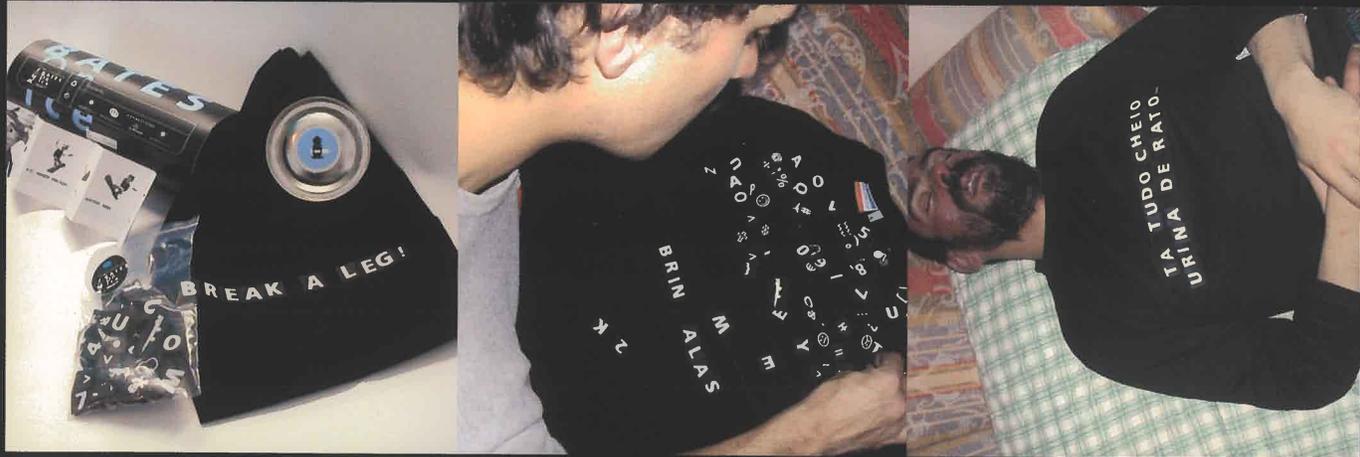
ouro > auto-promoção > Ricardo Mealha/Ana Cunha > título D-Day > anunciante Ricardo Mealha/Ana Cunha > director criativo Ricardo Mealha/Ana Cunha > redactor Ricardo Mealha/Pedro Serpa





bronze > auto-promoção > 141 Portugal > título Bates on Ice > anunciante Bates Portugal > director criativo Susana Albuquerque > designer Ricardo Marques > redactor Pedro Dias/Susana Albuquerque > ilustrador Ricardo Marques > produtora Olga Alves

223



Ação de Marketing interna na agência. A peça foi entregue no início da viagem anual que a agência faz à Sierra Nevada.

Internal marketing project. This was given at the beginning of the annual trip of the agency to Sierra Nevada.

Packaging

Rótulo

Packaging

Label



Descritivo da Acção: design da garrafa mais design do rótulo - várias tipologias, mais pack de transporte, mais design de logo de cliente.

This work consisted on bottle design, label design, with different approaches, plus pack, plus logo design.

Packaging
Embalagem 3D

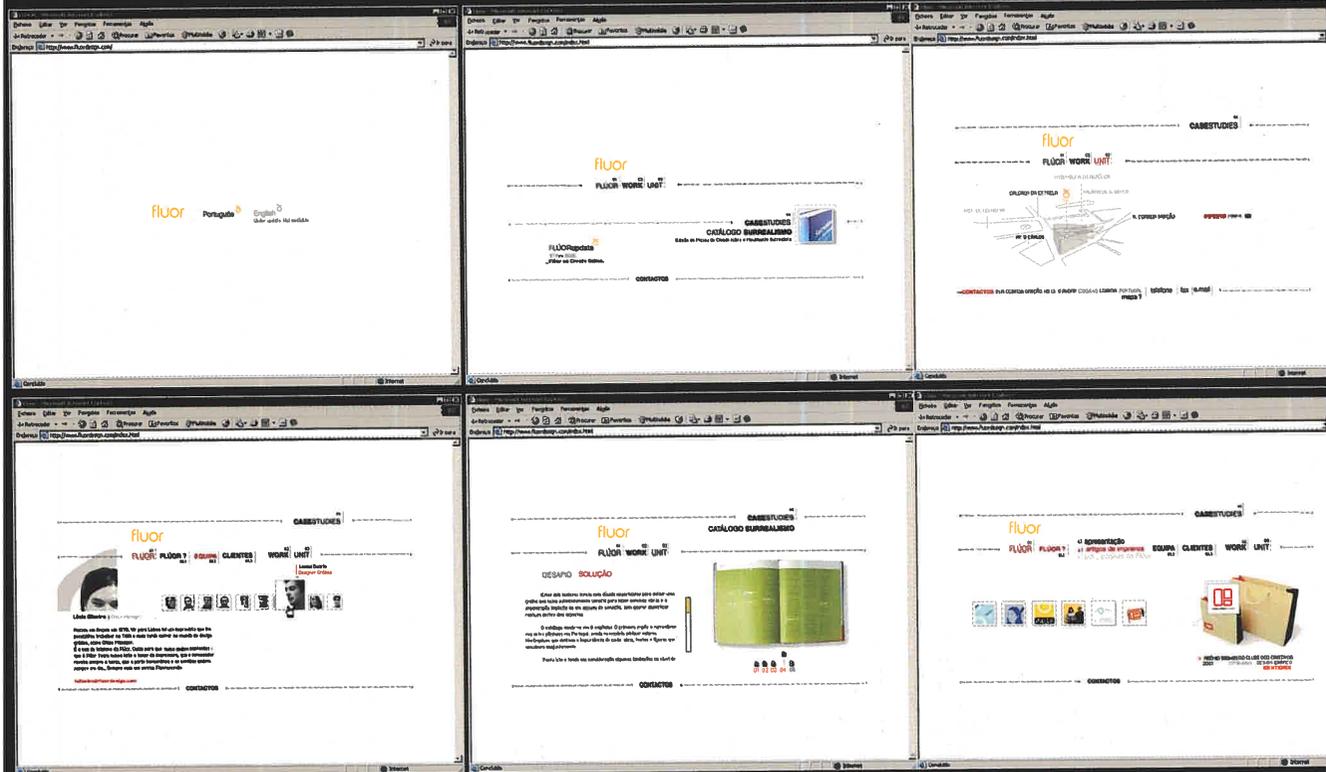
Packaging
3D Package



Desenvolvimento do novo packaging vitamina tendo por base a ligação da marca Telecel para a marca Vodafone e o seu novo posicionamento e valores.

Development of the new pack Vitamina, upon the changing of the name of the brand: Telecel to Vodafone. The idea was to show the new positioning and brand values.

Web Design e
Media Interactiva
Web Design and
Interactive Media



Design de Ambiente
Equipamento
Industrial Design

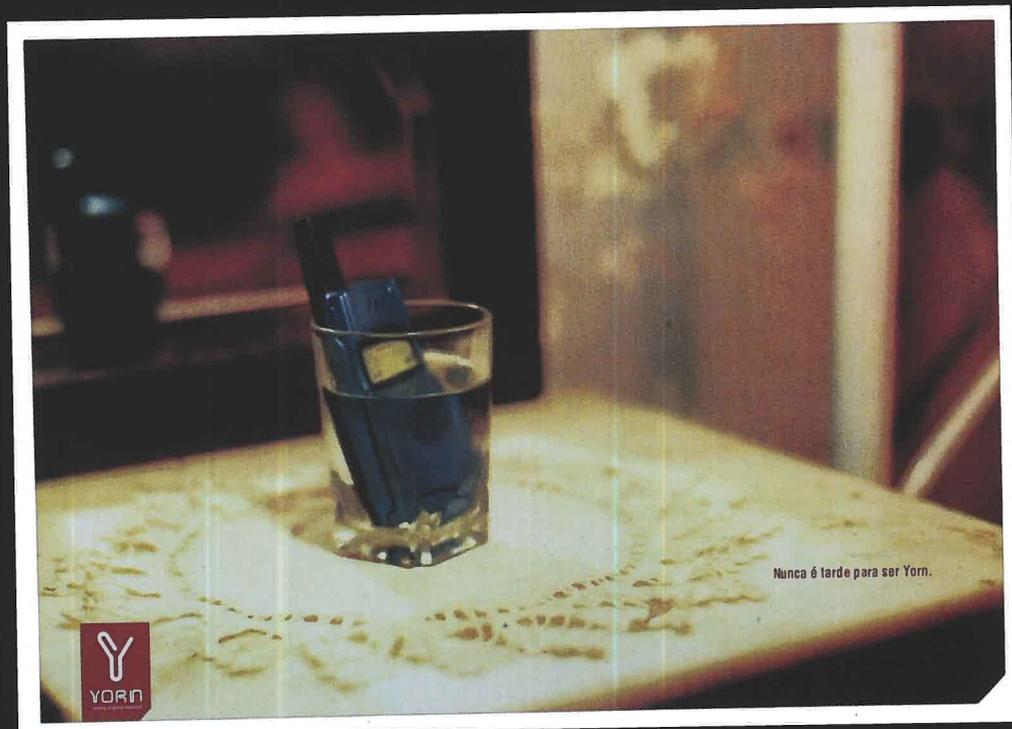


A Zook é uma loja de comunicação que vem inaugurar um novo conceito ao nível europeu, uma vez que tem por objectivo prestar serviço a empresas, nomeadamente a PME, sediadas em cidades do interior do país e localidades que não se inserem no seio das grandes metrópoles. São lojas que têm entre 5 a 7 colaboradores e operam em sistema de franchising. A rede de lojas Zook, modernas e acessíveis, deverão nos próximos anos cobrir todo o país.

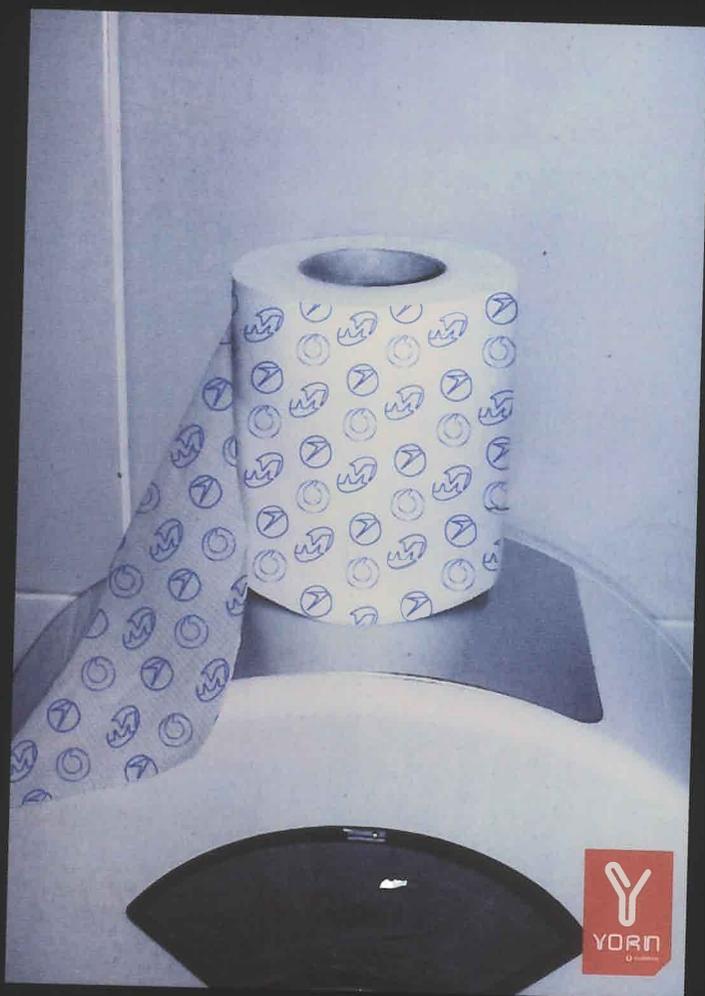
Zook is a communications shop that used for the first time a new concept in Europe. It's services are mainly targeted to companies, specially PME's, with headquarters in countryside and villages that don't belong to any big city. These shops are franchised and have 5 to 7 workers. The Zook's network is very modern and has a easy access. In the next few years it will cover the entire country.

Jovens Criativos
Young Creatives

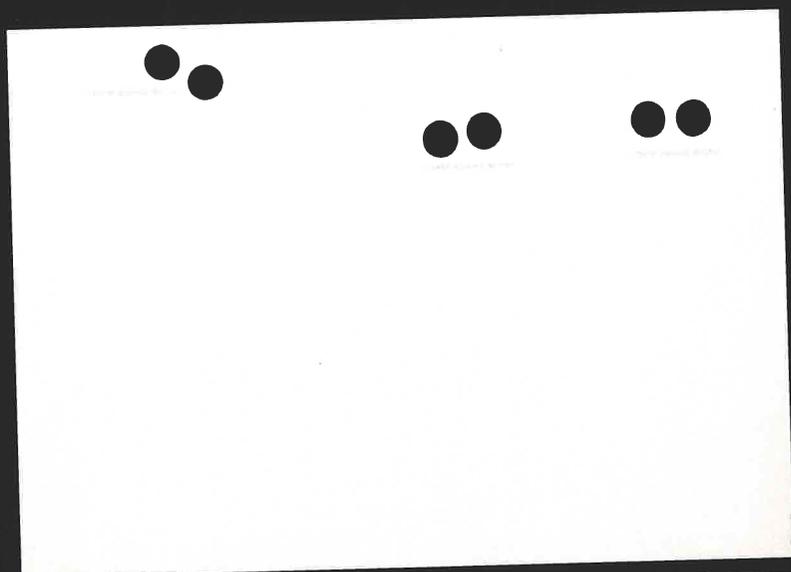
ouro > jovens criativos > título 3ª idade > anunciante Yorn > director de arte Vitor Tavares > redactor Vitor Tavares > fotógrafo Vitor Tavares



Nunca é tarde para ser Yorn.



menção honrosa > jovens criativos > título como > anunciante Yorn > director de arte Ivo Purvis > redactor Bernardo Coelho

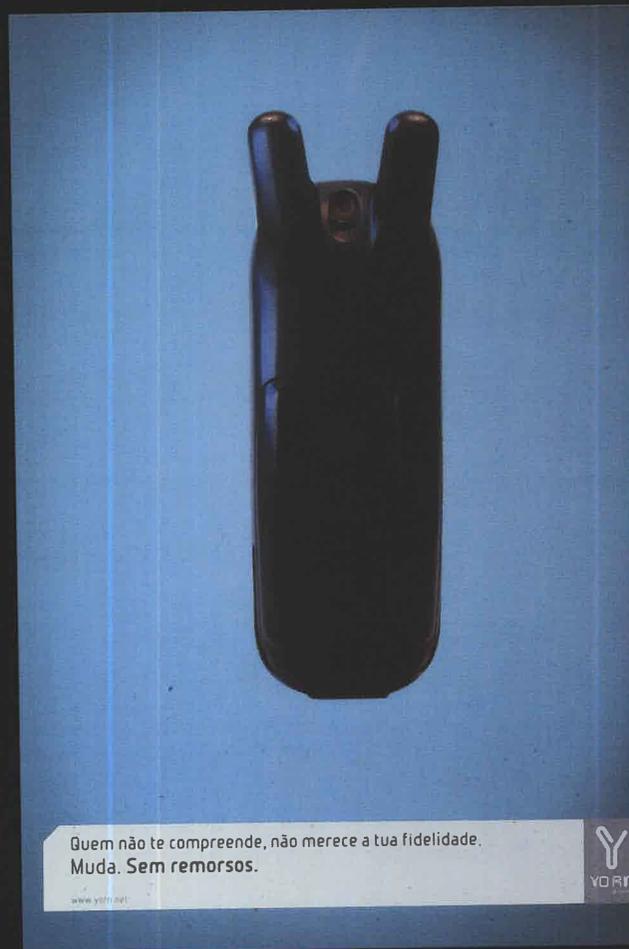






Quem não te compreende, não merece a tua fidelidade.
Muda. Sem remorsos.

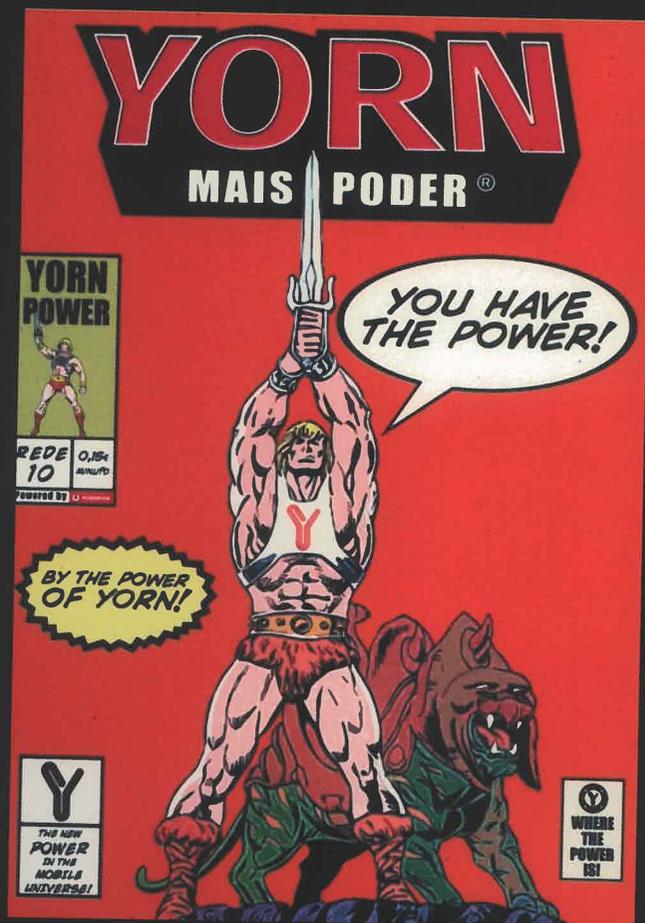
www.yom.net



Quem não te compreende, não merece a tua fidelidade.
Muda. Sem remorsos.

www.yom.net





Yorn. Mais poder.
Yorn. More power.

shortlist > jovens criativos > título vida secreta > anunciante Yorn > director de arte Ricardo Salsinha > redactor Tiago Cruz

8:32

YORN

JUNTA-TE À YORN! A ÚNICA REDE QUE TE COMPREENDE.

Junta-te à Yorn! A única rede que te compreende.
Join Yorn! The only communications operator that understands you.



Patrocinadores

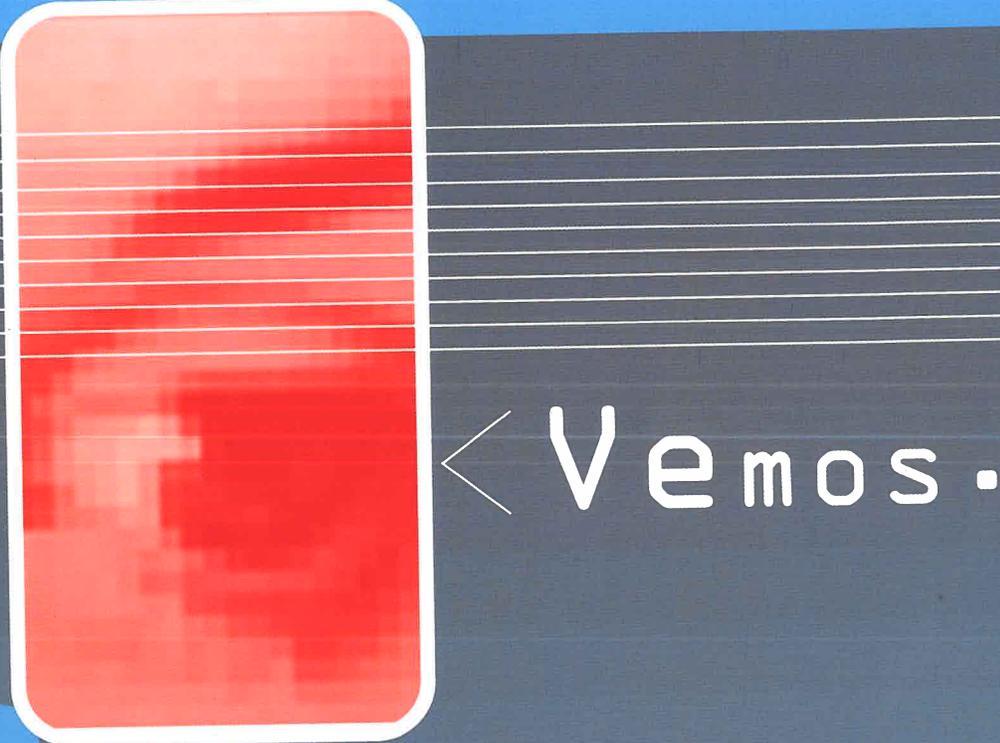
Sponsors



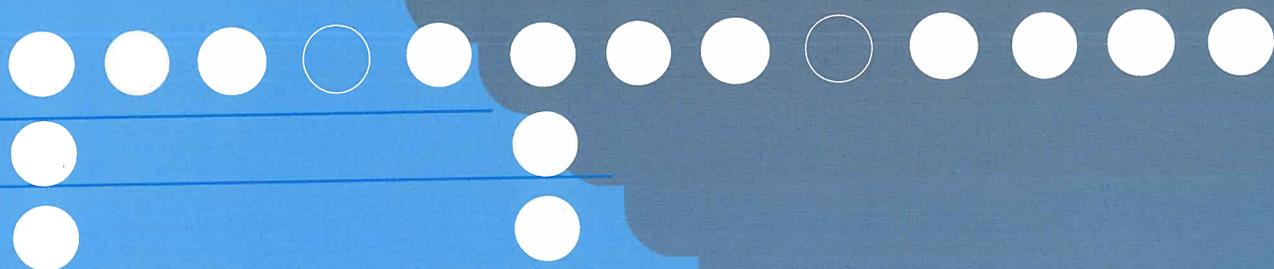




briefing. Para quem quer saber.

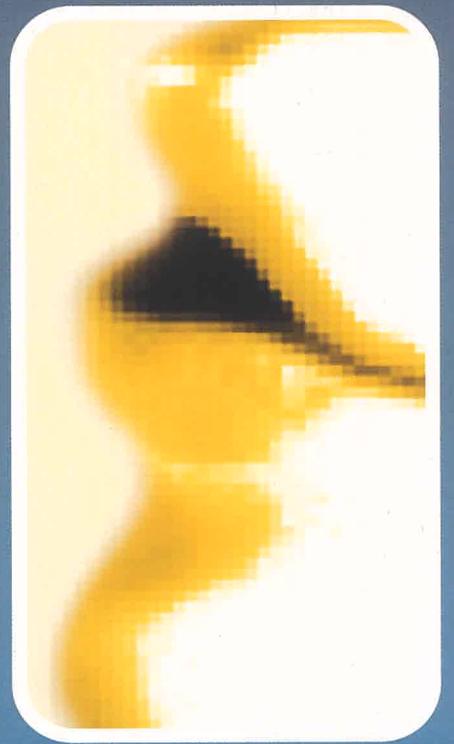
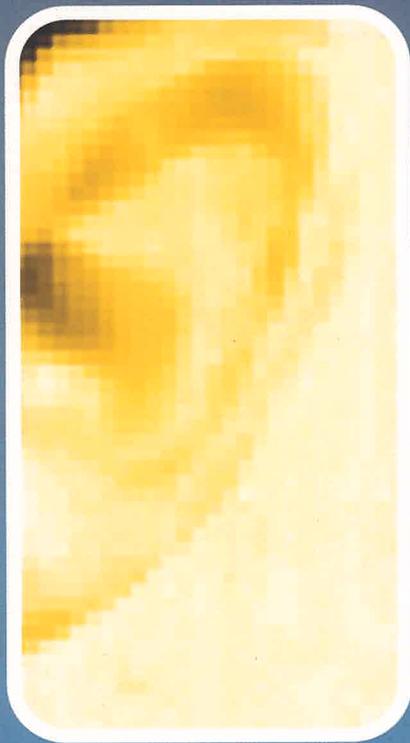


< Vemos.



A APAP existe para defender os legítimos interesses e direitos dos seus associados, promover o prestígio e a dignificação da actividade empresarial da publicidade e da comunicação e contribuir para o desenvolvimento harmonioso do mercado num espírito de solidariedade e apoio recíproco entre todos os seus membros. www.apap.co.pt

Ouvimos.



Falamos.

Seja responsável, beba com moderação.

SAGRES PRETA. DESCUBRA A DIFERENÇA.



SAGRES PRETA. DESCUBRA A DIFERENÇA.

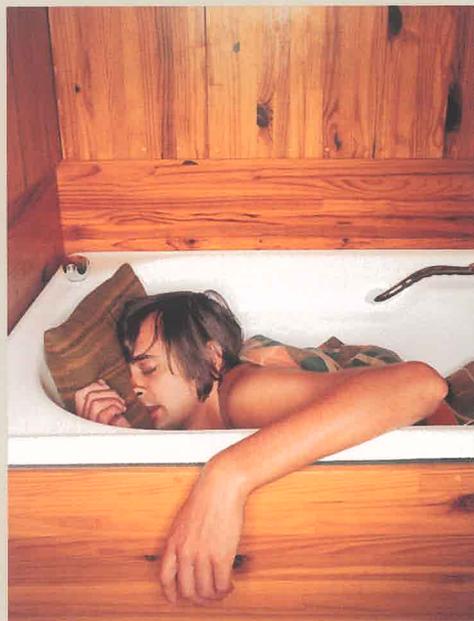




MinistérioDosFilmes

Alberto M. Rodrigues - Produtor Executivo
Rua Rui Barbosa n.º 7 1170-330 Lisboa
telf: 21 816 24 03 - 09
fax: 21 8162412
mfilmes@mail.telepac.pt
www.ministeriodosfilmes.com

imageone



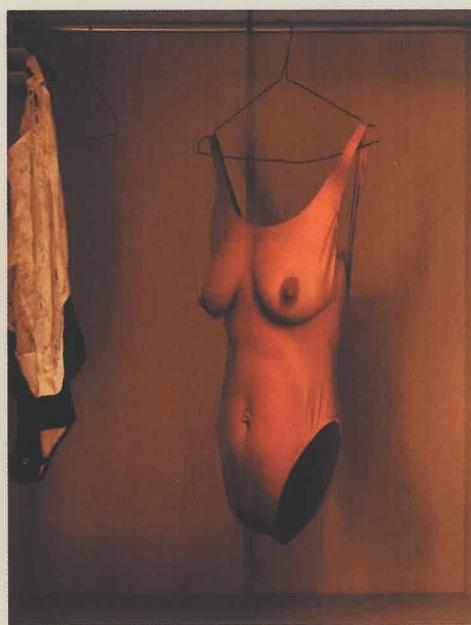
770-584029



100-010629



100-272274



100-884494

Stone The Image Bank Hulton Archive Allsport Photodisc Eyewire Artville

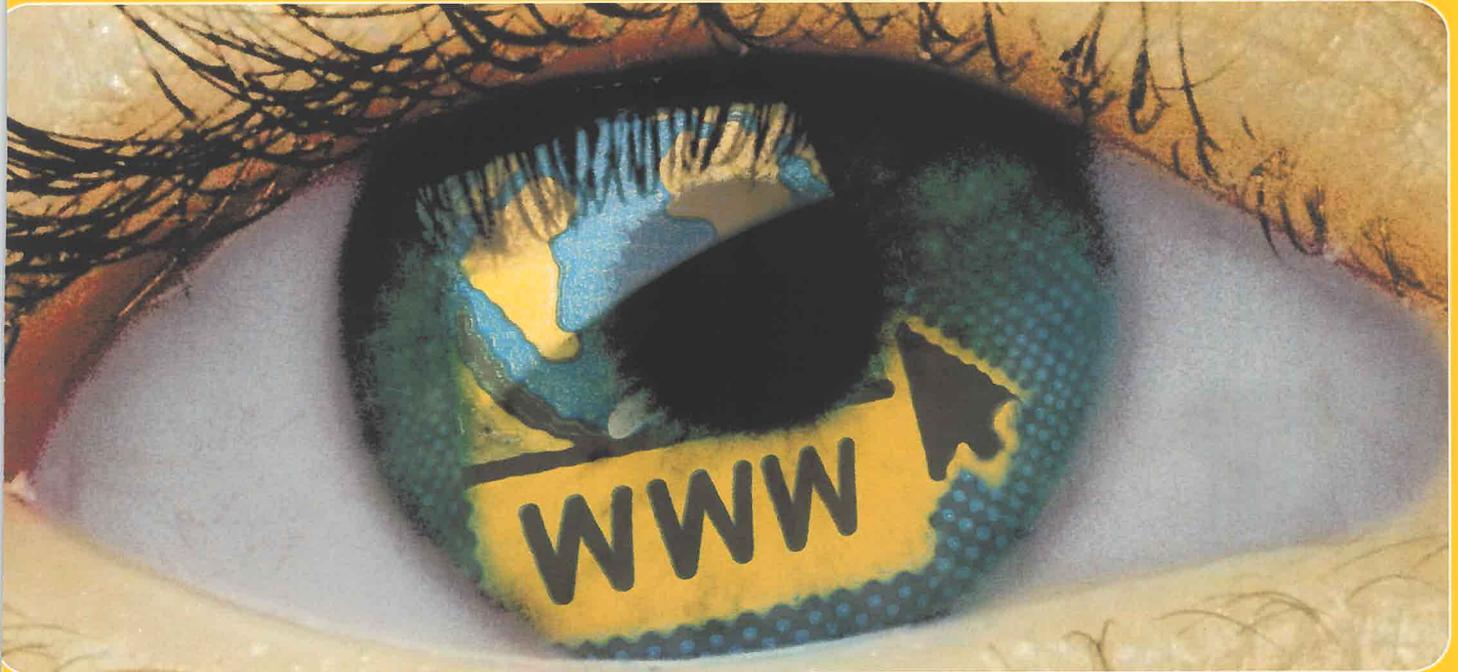


ingreme

3D - AVID - FLINT - HENRY INFIN



Eu vejo um mundo dentro de outro mundo.



Pode aceder à Internet na sua televisão.

A TV Cabo interactiva traz-lhe uma televisão nova, ligada à Internet. Uma televisão em comunicação com o mundo. Pode enviar e receber E-mails. Enviar postais electrónicos e mensagens para telemóveis. Aceder aos seus sites favoritos. Tudo isto sem deixar de ver o seu programa de televisão. A TV Cabo interactiva está a revolucionar a televisão. Na televisão do futuro já se pode navegar na Internet.

TV CABO INTERACTIVA. O FUTURO JÁ COMEÇOU.



Para adesão à TV Cabo interactiva ou pedido de demonstração, ligue **808 200 400**





sérgio henriques



lee shulman



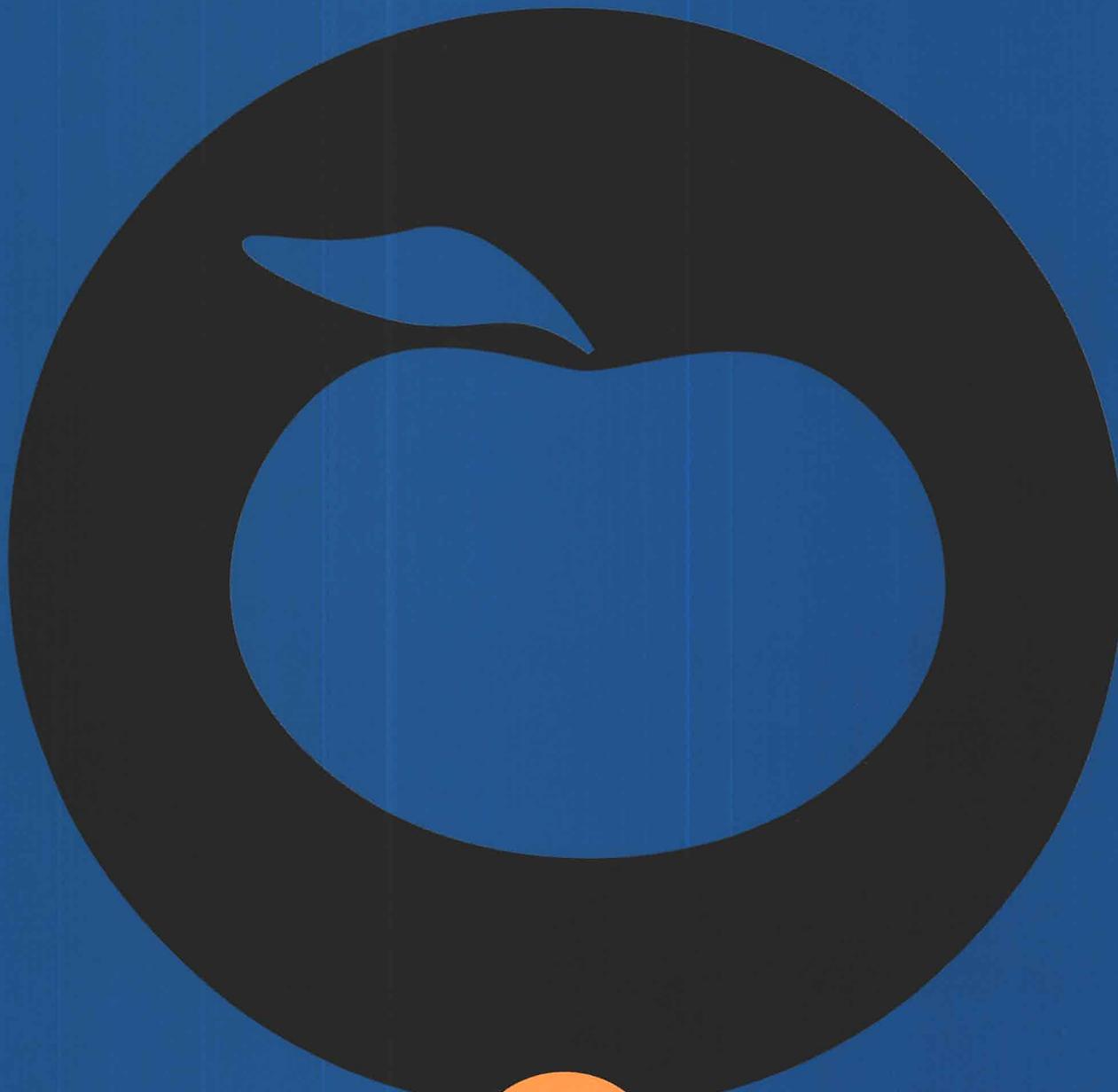
joão nuno pinto



gideon nel



nuno dias



tangerina azul filmes

contacto: miguel varela 21 303 16 00



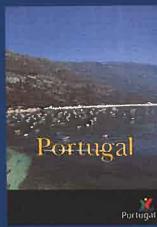
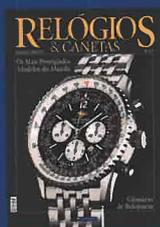
MUSICA DE LIVRARIA

90 000 Obras
800 Compositores
Um **Editor**

SocTip

Porque será

que fabricamos estes produtos
para parceiros que confiam na qualidade, capacidade industrial,
preço competitivo e rigor de prazos da Soctip?...



...venha descobrir porquê

Pré-impressão • C T P • Offset rotativa • Offset folha • Acabamento • Mailing

SOCTIP - Sociedade Tipográfica, S.A.

Estrada Nacional n.º10, km 108.3 - Porto Alto 2135 - 114 SAMORA CORREIA
Apartado 20 - 2135-999 SAMORA CORREIA
Tel... 263 00 99 00 Fax...263 00 99 98

<http://www.soctip.pt>





As normas éticas e deontológicas que regem a auditoria não impedem a BDO de felicitar os galardoados do Grande Prémio do Clube de Criativos de Portugal e o próprio Clube de Criativos pela excelência do trabalho realizado.

BDO
O seu sucesso é o nosso sucesso

Boletim BDO

Setembro 2002

IMPOSTO SOBRE O VALOR ACRESCENTADO

Através da publicação do Decreto-Lei nº 179/2002, de 3 de Agosto, foi transposta para o Ordenamento Jurídico Nacional a Directiva nº 2000/65/CE, do Conselho, de 17 de Outubro, que introduz alterações em sede do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA). Com a publicação do presente diploma são introduzidas alterações ao Código do IVA, nomeadamente quanto à determinação do devedor do imposto.



Ernesto F. Silva

No capítulo das Resoluções Administrativas, publicamos, nesta edição do Boletim BDO, entendimentos emanados pela Administração Fiscal, em sede de IRC, quanto ao Regime Especial de Tributação dos Grupos de Sociedades, quanto ao Pagamento Especial por Conta, e ainda quanto à data em que ocorre a cessação da actividade. Publicamos ainda, em sede de IVA, um ofício-circulado relativo aos pedidos de reembolso do imposto.

Recordamos ainda os sujeitos passivos de IRS, enquadrados na categoria B e que se encontrem obrigados a proceder ao pagamento por conta do imposto que deverão proceder à respectiva liquidação, até ao dia 20 de Setembro.

SUMÁRIO

- Legislação publicada em Agosto de 2002 3
- Resoluções administrativas e jurisprudência 4
- Obrigações fiscais e parafiscais mais significativas de Outubro de 2002 7
- Feiras 10
- Artigos de Opinião 11

Annual Report
2 0 0 1

	Av. da República, 50 1069-211 Lisboa Tel. 21 799 04 20 Fax 21 799 04 39	Rua S. João Brito, 604 4100 Porto Tel. 22 616 61 40 Fax 22 616 61 49	Rua dos Aranhas, 5, R/C 9000-044 Funchal Tel. 291 21 33 70 Fax 291 21 33 99	Rua Andrade Corvo CP63 Praia Cabo Verde Tel. 238 - 613208	Av. 25 Setembro, 1230 4200 Maputo Moçambique Tel. 258-1-300720
--	--	---	--	--	---

JCDecaux

30 anos em
Portugal

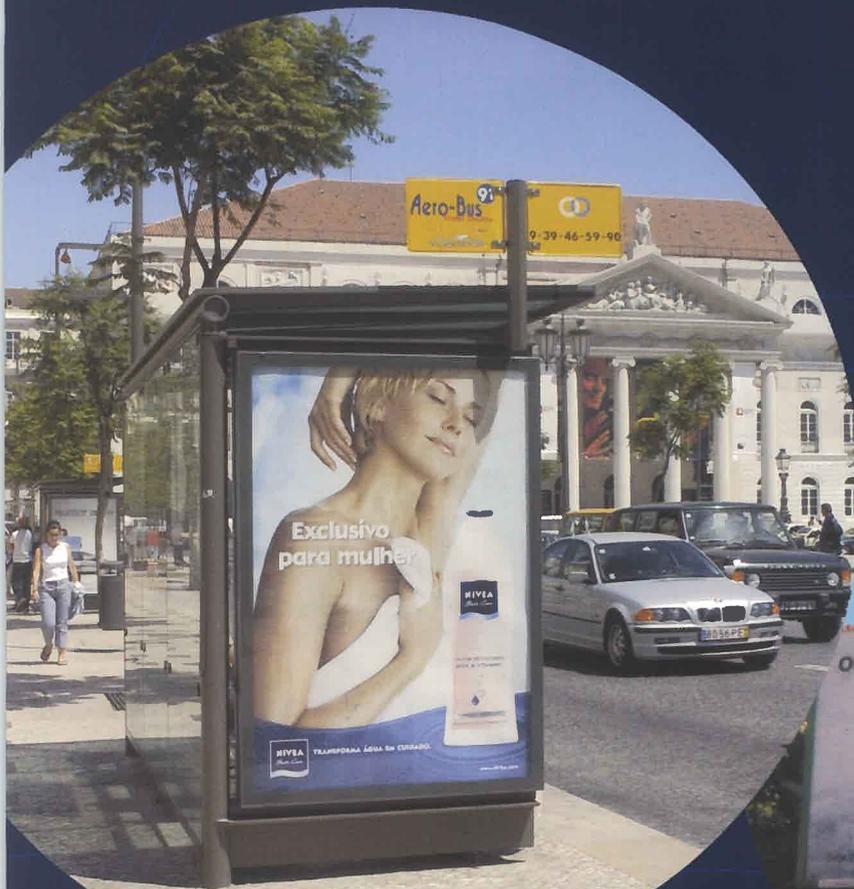
a vitrine do mundo

JCDecaux

a vitrine do mundo

30 anos em
Portugal

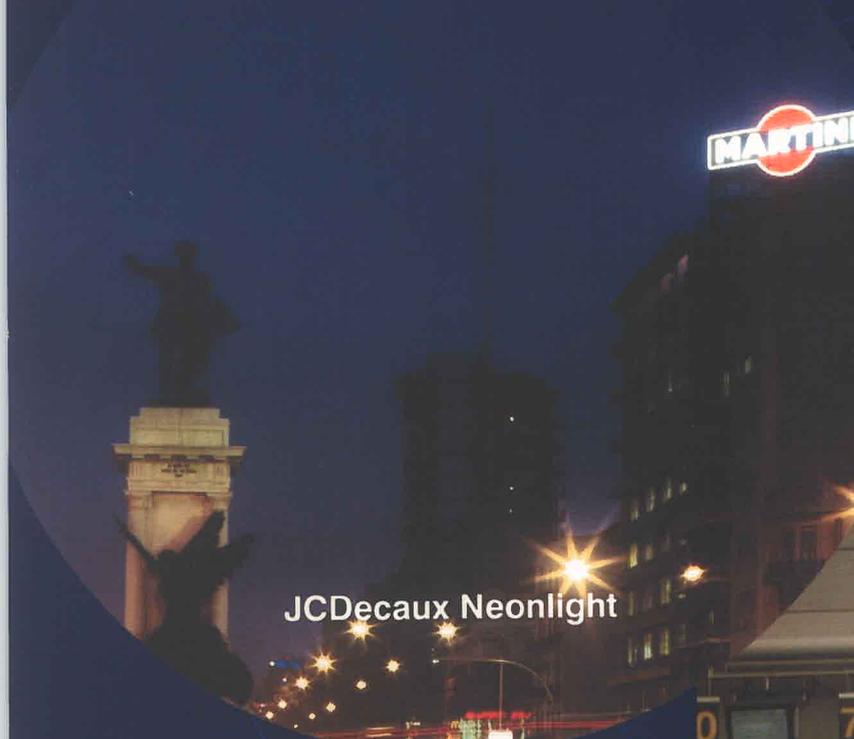




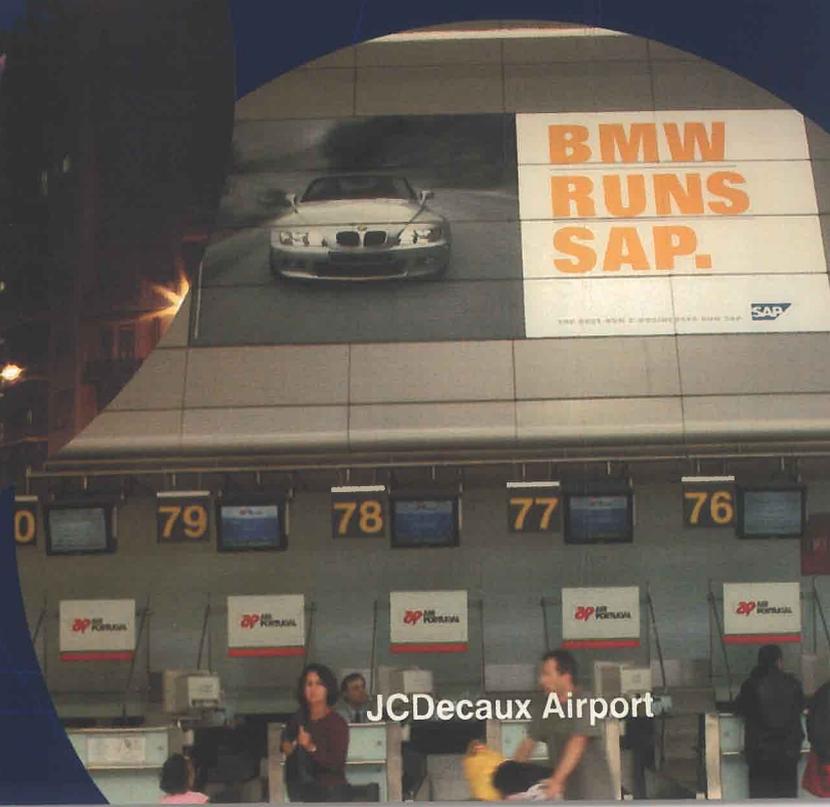
JCDecaux Mobiliário Urbano



RED Portuguesa



JCDecaux Neonlight



JCDecaux Airport

JCDecaux Portugal
 Mobiliário Urbano e Publicidade, Lda.
 Avenida Infante D. Henrique, Lote 312
 1949-006 Lisboa - Portugal
 Telefone: 21 831 75 00
 Fax: 21 859 94 18
 Email: direccao.comercial@jcdecaux.pt



CRIAMOS AUTOMÓVEIS



NOVO RENAULT MÉGANE

Emissões CO2 (g/Km) de 143 a 200

RENAULT MEGANE II

O desenho da estrada exigiu uma gama de motores que garantisse o máximo prazer de condução com toda a segurança:

- **Escolha** - 2 motores Diesel de injeção directa Common Rail, 1.5 dCi de 80 cv e 1.9 dCi de 120 cv e 3 motores a gasolina de 16 válvulas 1.4 de 98 cv, 1.6 de 115 cv e 2.0 de 136 cv.

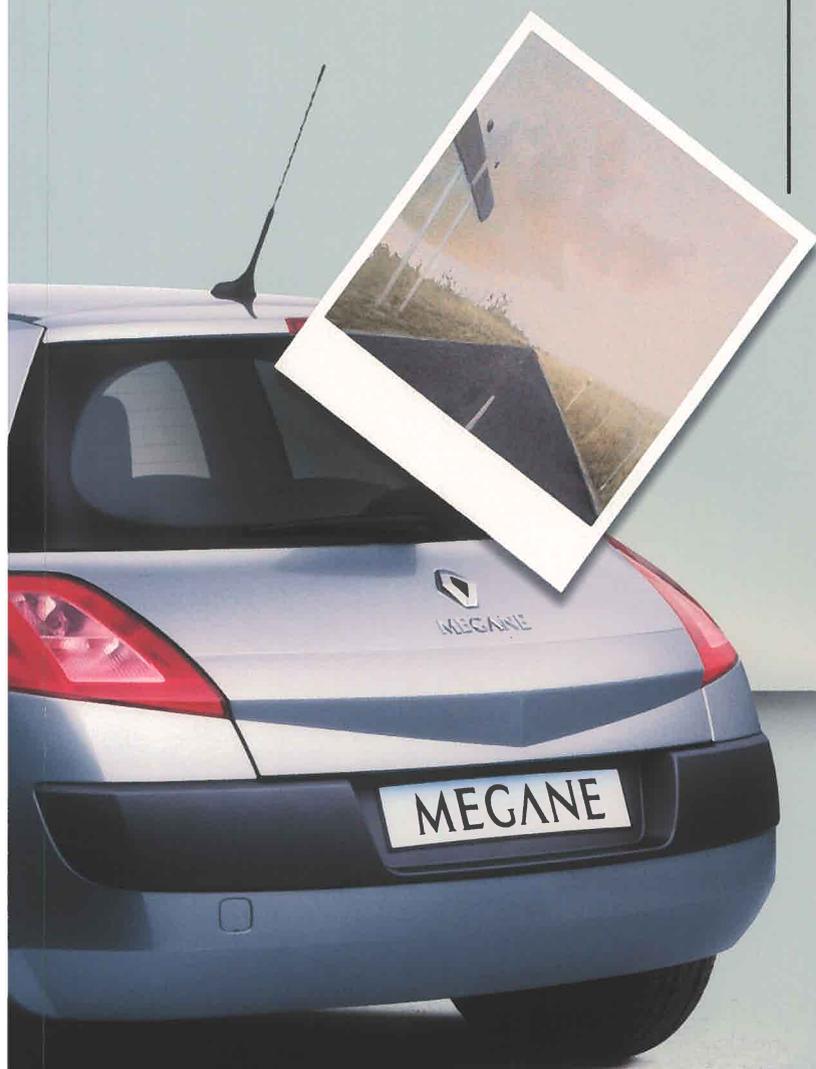
- **Flexibilidade** - Caixa manual de 6 velocidades acoplada aos motores 1.9 dCi e 2.0 16v, para usufruir do máximo das suas capacidades.

- **Economia** - Excelentes performances com o mínimo de consumo, que têm o seu expoente máximo nos 4.6 l/100 Km, em Ciclo misto, do motor 1.5 dCi.

Novo Renault Mégane. Desenhado pela estrada.

www.renault.pt

Nº Azul: 808 20 2001



DESENHADO PELA ESTRADA.

Consumos em Ciclo Misto (l/100 Km) 4,6 a 8,4.





Personalize a sua comunicação.

Para mais informações sobre os nossos produtos endereçados e não endereçados, consulte o Marketing Directo



www.ctt.pt



Acerte no seu público alvo.

dos Correios. Av. Praia da Vitória, nº 48 - 5º dtº 1050 -184 LISBOA Tel. 21 311 27 63 gmkdirecto@ctt.pt

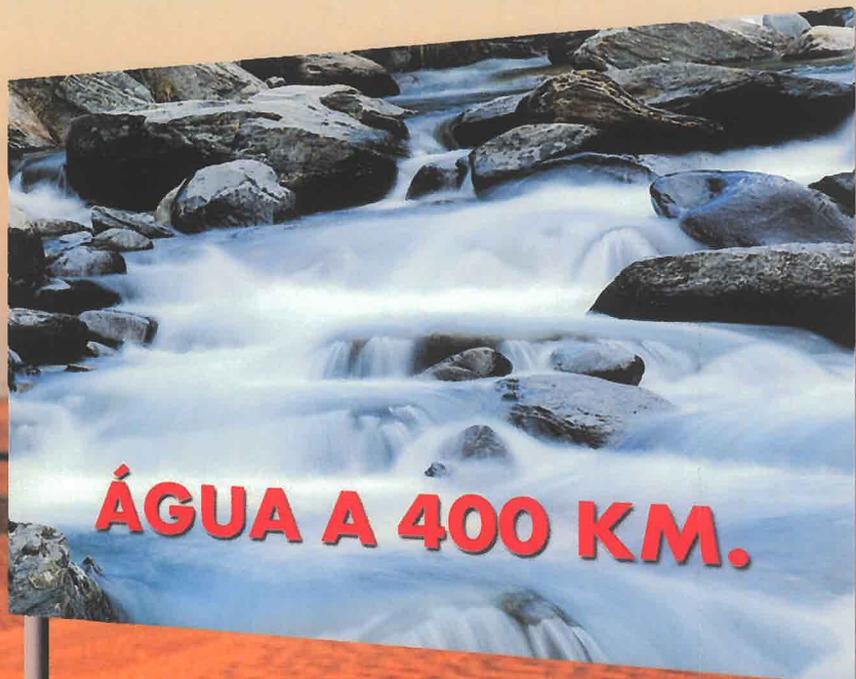
Marketing **Directo** 
FALE CONNOSCO. VÁ DIRECTO AO ASSUNTO.

CONTINUAMOS A DAR COR ÀS GRANDES SUPERFÍCIES



36arte

Decoração publicitária



Impressão Digital de Grande Formato

iMac

Macintosh e Adlog. Nem o Tarzan e a Jane se entendiam tão bem. Tal como o Photoshop ou o Word, o Adlog dos aborrecimentos burocráticos como o preenchimento das folhas de horas, tornando a tarefa muito mais simples.

A Medialog Europa é a única empresa de sistemas e tecnologias de informação

youAdlog

Medialog é um must no Mac de qualquer criativo: uma ferramenta que o liberta
eficaz. Afinal, você precisa de tempo para o que é realmente divertido: criar.
exclusivamente dedicada a agências de publicidade.

 **MEDIALOG**
europa

www.medialog.pt

a perfeição
da Natureza ...



aços | alumínios | madeiras | acrílicos

S t a n d s

S i n a l é t i c a

E x p o s i t o r e s

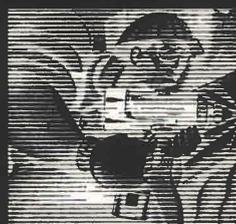
S u p o r t e s

M e r c h a n d i s i n g

E s t r u t u r a s

recortes | gravação | fresagem | corte laser

... à medida
das suas necessidades !

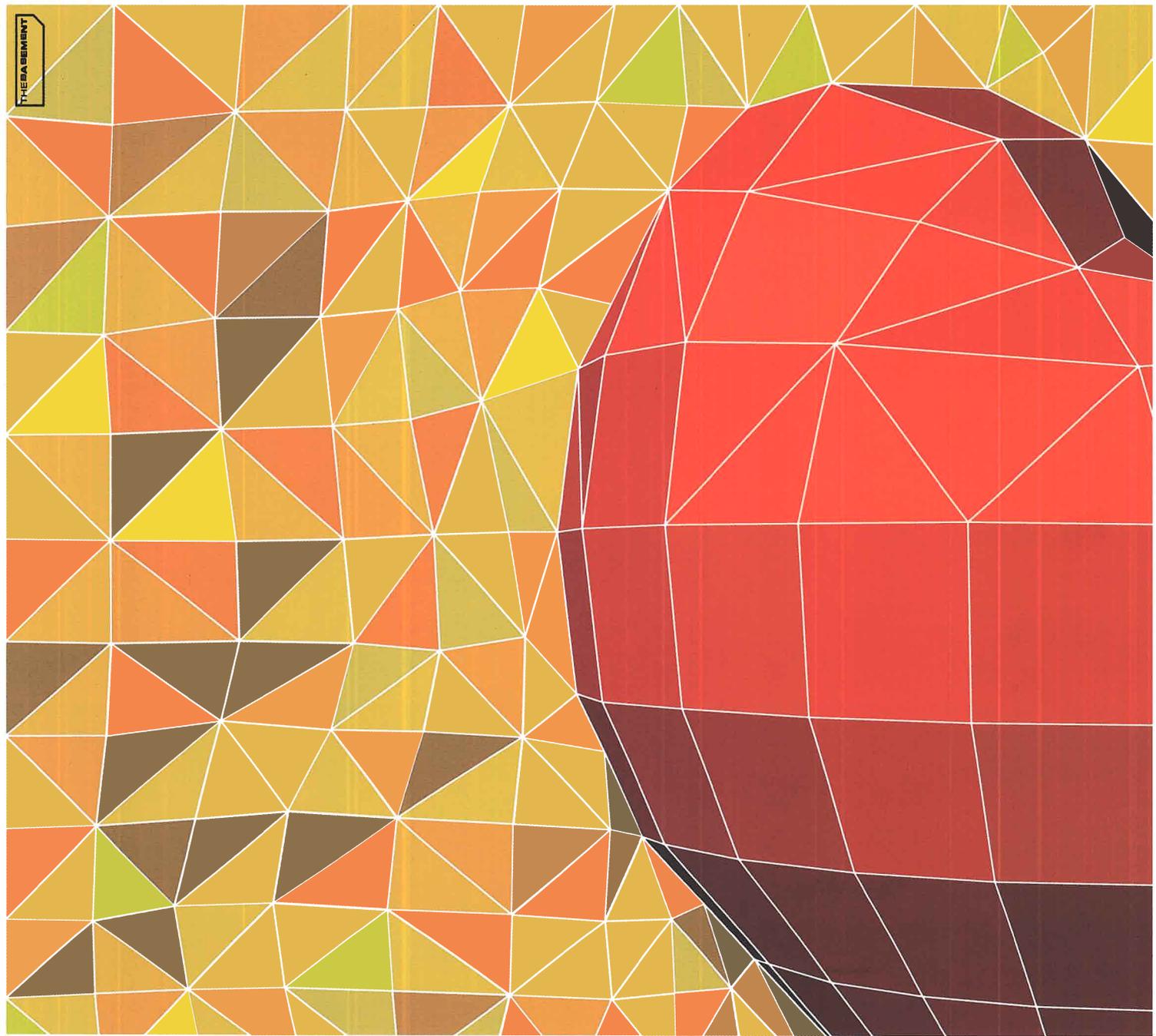


C. A. MODESTO

Serralharia Civil e Electromecânica

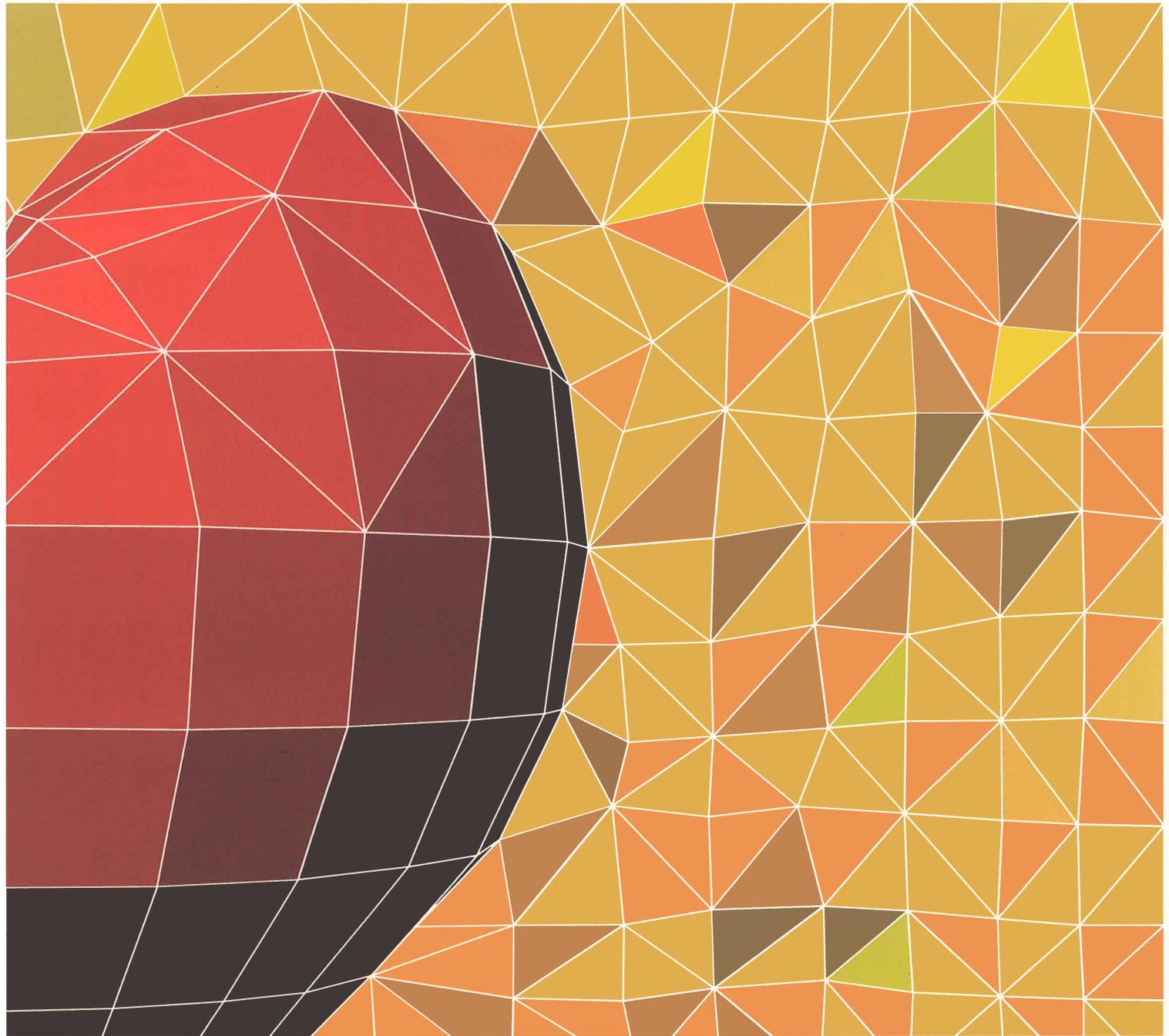
Estrada das Vindimas, Quinta das Águias . Venda do Alcaide . 2950-438 Palmela
Tel.: (+351) 212 382 910 / 212 363 511 / 212 389 616 . Fax: (+351) 212 381 478 . e-mail: camodesto@mail.telepac.pt

THEBARENMENT

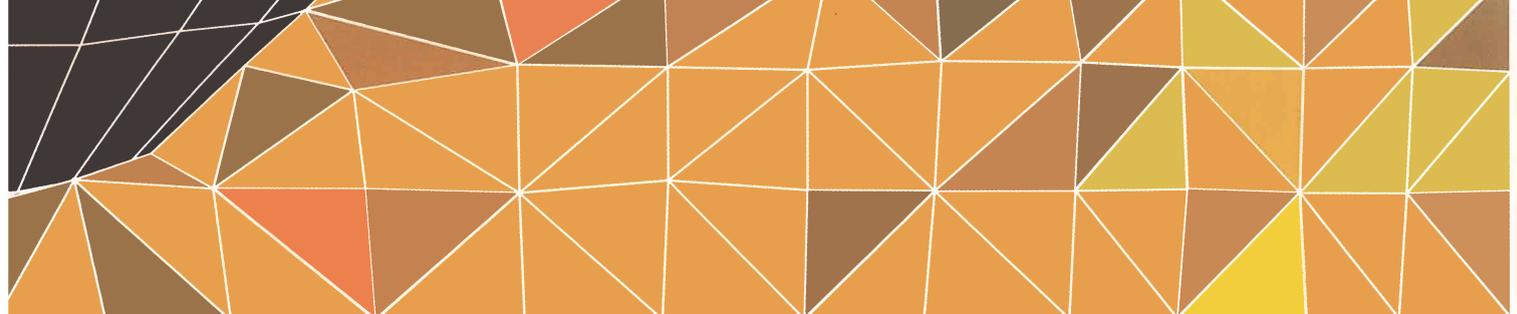


OM AMOR se Paga. AMOR COM AMOR se Paga.





AMOR COM AMOR se Paga. AMOR COM AMOR se



**OBRIGADO C.C.P.
MELHOR ANUNCIANTE DO ANO 2001.**



THEBASEMENT
COMMUNICATION TEAM

POWERED BY novodesign

Above the line,
Below the line,

Twisting the line.

A The Basement acredita que a boa comunicação não se divide: une-se com paixão.

THEBASEMENT

4º FESTIVAL DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

OURO

TV/CINEMA - HAWAII - YORN
DESIGN GRÁFICO/BROCHURA - VYRUS - YORN

PRATA

RÁDIO - "COMPRA A CAPA JOANA" - YORN
DESIGN GRÁFICO/CORPORATE PEG. MED. INST. - VYRUS - YORN

BRONZE

DESIGN GRÁFICO/POSTER - YORN GOES CLUBING "APOCALIPSE" - YORN

Av. Infante Santo nº 69 B 1399-034 Lisboa

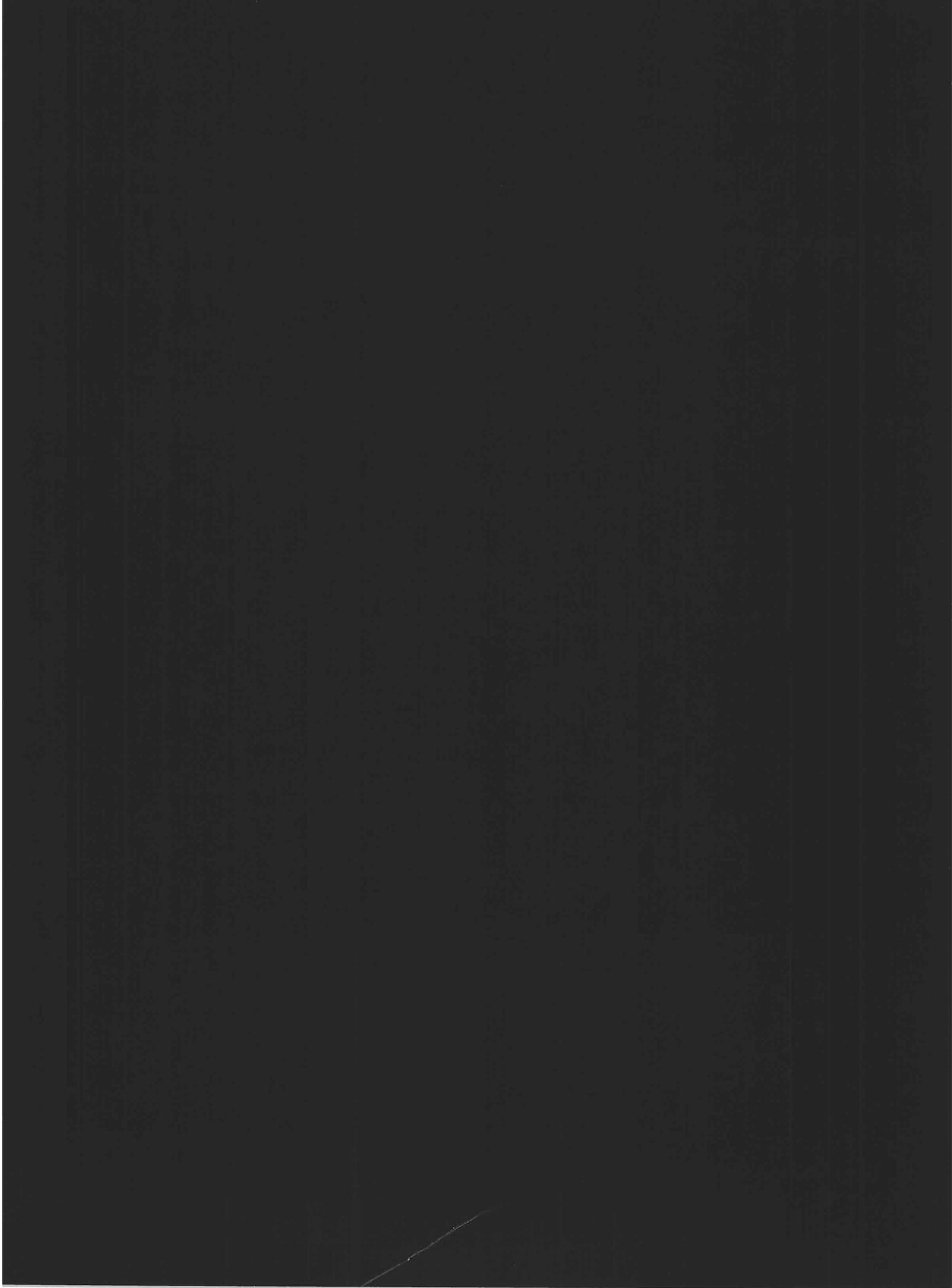
Tel: 21 393 49 00

Fax: 21 393 49 48



O Grand-Prix do CCP era só o que faltava
para que o ano acabasse em grande.

J. Walter Thompson



Index

Index



SÓCIOS

Adriana Calabró Orabona
Albano Bonnevillè Homem de Melo
Alberto Faria
Alex D'Arle
Alexandra Montalvão
Alexandre Bezerra
Alexandre Miguel Pina
Alexandre Okada

Alexandre Rodrigues
Ana Catarina Vicente Sequeira de Almeida
Ana Cristina Cordeiro da Silva A. Martins
Ana Judite Lameirinha Mota
Ana Rita de Carvalho Simas Forjô
Ana Sofia Rodrigues Jerónimo
André da Costa Pimenta Moreira
André Filipe Barros
André Filipe Monteiro Leite Silva Coelho
André Freitas
André Miguel Paiva e Costa
André Navarro A. Fonseca de Sousa Leiria
Anselmo Cândido da Silva Júnior
António Belchior
António Joaquim Primo C. T. Páscoa
António José Pereira Martins
António Manuel Ricardo Silva
António Serano Pérez

Bernardo Coelho

Carla Cristina Faria Dias
Carla Marta de Araújo Moreira
Carlos Costa Almeida Coelho
Carlos Pedrosa
Cláudia Domingues
Cláudia Portela
Cristina Amorim
Cristina Chaves Borges

David Welter Ribeiro
Diogo Leitão Anahory
Duarte Pinheiro de Melo

Edgar Manuel Ventura Coelho
Emanuel Brás Pina Brito
Évandro Lima

Fernando Belo
Fernando Manuel Pinheiro Mendes
Filipe Alexandre Bowley Novães
Filipe Lourenço
Filipe Manuel das Neves Ferreira
Francisco Branquinho Oliveira
Francisco Bruno Cunha
Francisco José Marcelo Prata
Francisco Manuel de Oliveira Luis
Francisco Pedro Barbosa Araújo
Frederico Emanuel Vasconcelos de Matheiros Furtado Pontes
Frederico Roquete

Gabriela Vilhena do Couto Noqueira
Gezo Marques

Gilson dos Santos Lopes
Gisele Kyrillos
Gonçalo Geraldês Cardoso
Gonçalo Moraes Leitão
Gonçalo Rodrigo Viana Pereira
Graça Maria Martins
Gustavo Suarez

Helder Francisco Costa Ventura
Helder José Rito Pinheiro
Helder Manuel Francisco Marques
Helena Maria Vicente Matos
Helmer José Castelões da Fonseca

Inês Santos da Fonseca
Isabel dos Reis Motta Antunes Mendes
Isabel Maria Cândido de Figueiredo
Isabel Zambujal

Jayme de Mattos Kopke
Joana Rita dos Reis Paixão Lopes de Almeida
Joana Soares Arez
João Alberto L. Galhardas
João Bacelar
João Camacho
João Carlos Botelho Azevedo Graça
João Carlos Cruz Costa Ribas de Freitas
João Castanho
João Lúcio Caetano Afonso Abrunhosa
João Navarro
João Navarro Afonseca de Sousa Leiria
João Nestal de Almeida Martins Roque
João Nobre
João Nuno Pinto
João Paulo Rato Ribeiro
João Paulo Santos
João Pedro Diniz Nazare Górfinho
João Ribeiro
João Rui Duarte Lopes Teles Marques
João Sucena Moreira Pinto Ceada
João Taveira
João Vasco Ferra dos Santos Pires
Joaquim Carlos Bento Pena
Joaquim Manuel Ramos
Jorge Alexandre Calheiros Marques Ferão
Jorge Castro Freire
Jorge Manuel Andrade da Cunha
Jorge Teixeira
José Carlos Bomtempo Teixeira
José Carlos Campos
José Carlos Coelho Rocha Pereira
José Heitor
José Luiz Aguiar Dantas
José Manuel Sacramento
José Paulo do Couto Simões
José Paulo Rosado Ramalho
José Ricardo Monteiro
José Vasco Simões Teixeira
Júlio Alves
Júlio Barata

Inês Santos da Fonseca
Isabel dos Reis Motta Antunes Mendes
Isabel Maria Cândido de Figueiredo
Isabel Zambujal

Jayme de Mattos Kopke
Joana Rita dos Reis Paixão Lopes de Almeida
Joana Soares Arez
João Alberto L. Galhardas
João Bacelar
João Camacho
João Carlos Botelho Azevedo Graça
João Carlos Cruz Costa Ribas de Freitas
João Castanho
João Lúcio Caetano Afonso Abrunhosa
João Navarro
João Navarro Afonseca de Sousa Leiria
João Nestal de Almeida Martins Roque
João Nobre
João Nuno Pinto
João Paulo Rato Ribeiro
João Paulo Santos
João Pedro Diniz Nazare Górfinho
João Ribeiro
João Rui Duarte Lopes Teles Marques
João Sucena Moreira Pinto Ceada
João Taveira
João Vasco Ferra dos Santos Pires
Joaquim Carlos Bento Pena
Joaquim Manuel Ramos
Jorge Alexandre Calheiros Marques Ferão
Jorge Castro Freire
Jorge Manuel Andrade da Cunha
Jorge Teixeira
José Carlos Bomtempo Teixeira
José Carlos Campos
José Carlos Coelho Rocha Pereira
José Heitor
José Luiz Aguiar Dantas
José Manuel Sacramento
José Paulo do Couto Simões
José Paulo Rosado Ramalho
José Ricardo Monteiro
José Vasco Simões Teixeira
Júlio Alves
Júlio Barata

Karina Noevers Sobral Cid

Leandro Alvarez

Lourenço Fernandes Tomas

Luis Alberto Rodrigues Moreira

Luis Filipe da Silva Quinaz

Luis Manuel dos Santos Sanchez

Luis Miguel Mendes Jorge

Luis Miguel Oliveira Monteiro

Madalena Pires Correia Cassiano Neves

Mafalda de Moura Coutinho Diniz

Manuel Antonio Pereira

Manuel Branquinho da Fonseca Soares de Oliveira

Manuel Capela Lopes Patarrana

Manuel Gravata

Manuel Maria Teixeira

Manuel Peres

Marcelo de Queiroz Medeiros

Marcelo Dolabella

Marcelo Lourenço

Marco António Costa de Figueiredo

Marco Silva Dias

Margot Van Laake

Maria da Assunção Amaral Barros Albuquerque

Maria Eduarda Ramalho Mesquita

Maria João Rodrigues Coelho

Maria João Sampaio Lima do Carmo Venâncio

Maria Margarida da Ferreira Matildes

Maria Margarida da Pina Pereira Nobrega

Maria Pedro Figueiredo

Mariana do Casal-Ribeiro de Carvalho

Mariana Tello Mesquita e Carmo

Mário Mandacari

Mário Nelson Paulino Nascimento

Maurício José Mansilha Santos

Miguel Francisco Matos Magalhães dos Santos

Miguel Lopes Alves Campos Gomes

Miguel Natividade Trindade Dias Pablo

Miguel Rosa

Mónica Alexandra Baganha Rosa Raposo

Nelson José Esteves Costa

Nelson Samuel F. Quadros

Nunes da Sousa

Nuno Alexandre Fernandes Levaizinho

Nuno Gaspar

Nuno Jerónimo

Nuno José dos Santos Patricio Tristão

Nuno Loução

Nuno Miguel Almeida e Silva

Nuno Miguel de Campos Sampaio

Nuno Miguel Duarte Silva

Nuno Miguel Garcia dos Santos Pacheco

Nuno Presa Cardoso

Orlando Paulo da Fonseca Gonçalves

Paula Isabel Madeira Rodrigues

Paula Santos

Paula Susana Pereira de Sá

Paulo Alexandre Figueras Raimundo

Paulo Alexandre Martins

Paulo Myhre

Pedro Alexandre Cruz Ferreira

Pedro António Carido Pacheco

Pedro Bexiga

Pedro Filipe Santos

Pedro Gaspar

Pedro João Ramos Oliveira

Pedro Magalhães

Pedro Manuel Batalha Marques Cabral

Pedro Manuel Belo Bidarra de Almeida

Pedro Manuel Quintas Monteiro

Pedro Manuel Regueiras Valadas Coriel

Pedro Miguel carvalho Miranda Pires

Pedro Miguel Diogo Neves

Pedro Miguel Lima Coelho de Sousa

Pedro Miguel Pires Dias

Pedro Oliveira

Quina

Raul Jorge Reis Moreira

Ricardo Amador Pinto Correia

Ricardo de Oliveira Cansado

Ricardo Jaime Magalhães Esteves dos Santos

Ricardo Lourenço Santos

Ricardo Mealha

Ricardo Salsinha

Ricardo Severo de Ascenção Jardim Portela

Richard Anthony de A. Warrell

Rita Maria Pires de Oliveira

Rita Paiva Raposo da Costa Félix

Rita Pinto da Silva Monteiro Teles de Alegria

Rodrigo Francisco

Rogério Serrasqueiro

Rui Artur Pereira Tavares Ribeiro da Silva

Rui Luis Mendes dos Santos Clérigo

Rui Miguel Chavado Bernardo

Sandra Maria da Silva Costa

Sérgio Costa Carvalho

Sérgio Miguel Claudino

Sérgio Miguel Ferreira Henriques

Sofia Brás Monteiro

Sofia Maria Ferrão Lucas Pardigão Pereira

Susana Albuquerque

Susana Cunha Rêgo

Teresa da Cunha Azevedo

Teresa Pinto Leite Fonseca e Costa

Tiago Alexandre de Almeida Teles Baltazar

Tiago Couto Teixeira Cruz

Vasco António Baeta Condessa

Vasco Cotta

Victor Manuel da Costa Cunha

PARTICIPANTES

Adrian Tejado | Director de Fotografia
Albano Homem de Melo | Director Criativo
Alberto Faria | Director de Arte
Alexander Koch | Fotógrafo
Alexandra Calado | Proclutora
Alexandra Francisco | RTV
Alexandra Pinheiro | RTV
Alexandra Queiroz | Directora Criativa
Alexandre Garcia | Retoque Digital
Alexandre Okada | Director Criativo
Álvaro Santos | Realizador
Americo Mateus | Proclutor
Ana Cunha | Directora Criativa
Ana Valente | Designer
André Moreira | Director de Arte
André Navarro | Director de Arte
André Roquette | Compositor
André Szankowski | Director de Fotografia
Angela Silva | Directora de Arte
António Páscoa | Redactor
António Serrano | RTV
Antonio Silva | Director de Arte

Bruno Moreira | Foto Producer

Carla Branco | RTV
Carlos Guerreiro | Designer
Carlos Lopes | Director de Fotografia
Carmen Luisa Botelho | Redactora
Carmen Ribeiro | Foto Producer
Cristina Amorim | Redactora
Cristina Leão | Redactora

Diogo Anahory | Director Criativo
Duarte Vilaça | Redactor

Elisa de Paula | RTV
Elvis Veigunha | Compositor

Fábio Praça | Fotógrafo
Filipe Lizardo | Designer
Francisco Prata | Fotógrafo
Fred Fannon | Director de Arte
Frederico Cerejeiro | Realizador

Gabriela Hunnicutt | Redactora
Gabriela Nogueira | RTV
Gil D'Ourey | Director Criativo
Gito | Designer
Gonçalo Cabral | Designer
Gonçalo Moraes Leitão | Redactor
Gonçalo Viana | Redactor
Gyselle Krillos | Directora de Arte

Henrique Carloso | Locutor

Inês | RTV
Inês Ferreira | Designer
Inês Moraes | Designer
Irene Bandeira | Retoque Digital
Isaac Almeida | Director de Arte

Ivo Purvis | Director de Arte

Jaime Graça | Foto Producer
Jan Bultheel | Realizador
João Espírito Santo | Director Criativo
João Fazenda | Ilustrador
João Freire | Director Criativo
João Geada | Director Criativo
João Lança de Moraes | Director de Fotografia
João Madeira | Director de Arte
João Miguel Martins | Director de Arte
João Nobre | Director de Arte
João Nuno Pinto | Director de Arte
João Oliveira | Redactor
João Palmeiro | Fotógrafo
João Pires | Director Criativo / Director de Arte
João Ribeiro | Redactor
João Silveira Ramos | Fotógrafo
Joaquim Pena | Director de Arte
Jorge Castanheira
Jorge Meneses | Redactor
Jorge Ollino | Designer
Jorge Teixeira | Director Criativo
José Bomtempo | Director Criativo
José Brito | Proclutor
José Carlos Mendes | Designer
José Heitor | Director de Arte
José Maria Civi | Director de Fotografia
José Moreira | Director de Arte
José Neto | Realizador
José Pedro de Sousa | Realizador
José Ricardo Monteiro | Redactor
Judite Mota | Directora Criativa

Karina Cid | Directora de Arte
Kenton Thatcher | Fotógrafo

Leandro Alvarez | Director Criativo
Lourenço Thomaz | Director Criativo
Luis Alvoeiro | Designer
Luis Branquinho | Director de Fotografia
Luis Ferreira da Silva | Director Criativo
Luis Manuel Romero | Redactor
Luis Rodrigues | Redactor
Luis Vilaça | Redactor
Luisa Bento | Proclutora
Luisa Carvalho | Redactora

Manuel Teixeira | RTV
Marcelo Lourenço | Redactor
Marco Dias | Director de Arte
Marco Figueiredo | Redactor
Marco Martins | Realizador
Maria Amorim | Directora de Arte
Mara Joao Andrade | Directora de Arte
Mário Ferreira | Account
Mário Martins | Web Designer
Mário Toscani | Fotógrafo
Maurício C. | Director de Arte
Maurício Santos | Director de Arte
Miguel Coimbra | Director Criativo

PARTICIPANTES

Adrian Tejado | Director de Fotografia
Albano Homem de Melo | Director Criativo
Alberto Faria | Director de Arte
Alexander Koch | Fotógrafo
Alexandra Calado | Proclutora
Alexandra Francisco | RTV
Alexandra Pinheiro | RTV
Alexandra Queiroz | Directora Criativa
Alexandre Garcia | Retoque Digital
Alexandre Okada | Director Criativo
Álvaro Santos | Realizador
Americo Mateus | Proclutor
Ana Cunha | Directora Criativa
Ana Valente | Designer
André Moreira | Director de Arte
André Navarro | Director de Arte
André Roquette | Compositor
André Szankowski | Director de Fotografia
Angela Silva | Directora de Arte
António Páscoa | Redactor
António Serrano | RTV
Antonio Silva | Director de Arte

Bruno Moreira | Foto Producer

Carla Branco | RTV
Carlos Guerreiro | Designer
Carlos Lopes | Director de Fotografia
Carmen Luisa Botelho | Redactora
Carmen Ribeiro | Foto Producer
Cristina Amorim | Redactora
Cristina Leão | Redactora

Diogo Anahory | Director Criativo
Duarte Vilaça | Redactor

Elisa de Paula | RTV
Elvis Veigunha | Compositor

Fábio Praça | Fotógrafo
Filipe Lizardo | Designer
Francisco Prata | Fotógrafo
Fred Fannon | Director de Arte
Frederico Cerejeiro | Realizador

Gabriela Hunnicutt | Redactora
Gabriela Nogueira | RTV
Gil D'Ourey | Director Criativo
Gito | Designer
Gonçalo Cabral | Designer
Gonçalo Moraes Leitão | Redactor
Gonçalo Viana | Redactor
Gysele Krillos | Directora de Arte

Henrique Carloso | Locutor

Inês | RTV
Inês Ferreira | Designer
Inês Moraes | Designer
Irene Bandeira | Retoque Digital
Isaac Almeida | Director de Arte

Ivo Purvis | Director de Arte

Jaime Graça | Foto Producer
Jan Bultheel | Realizador
João Espírito Santo | Director Criativo
João Fazenda | Ilustrador
João Freire | Director Criativo
João Geada | Director Criativo
João Lança de Moraes | Director de Fotografia
João Madeira | Director de Arte
João Miguel Martins | Director de Arte
João Nobre | Director de Arte
João Nuno Pinto | Director de Arte
João Oliveira | Redactor
João Palmeiro | Fotógrafo
João Pires | Director Criativo / Director de Arte
João Ribeiro | Redactor
João Silveira Ramos | Fotógrafo
Joaquim Pena | Director de Arte
Jorge Castanheira
Jorge Meneses | Redactor
Jorge Ollino | Designer
Jorge Teixeira | Director Criativo
José Bomtempo | Director Criativo
José Brito | Proclutor
José Carlos Mendes | Designer
José Heitor | Director de Arte
José Maria Civi | Director de Fotografia
José Moreira | Director de Arte
José Neto | Realizador
José Pedro de Sousa | Realizador
José Ricardo Monteiro | Redactor
Judite Mota | Directora Criativa

Karina Cid | Directora de Arte
Kenton Thatcher | Fotógrafo

Leandro Alvarez | Director Criativo
Lourenço Thomaz | Director Criativo
Luis Alvoeiro | Designer
Luis Branquinho | Director de Fotografia
Luis Ferreira da Silva | Director Criativo
Luis Manuel Romero | Redactor
Luis Rodrigues | Redactor
Luis Vilaça | Redactor
Luisa Bento | Proclutora
Luisa Carvalho | Redactora

Manuel Teixeira | RTV
Marcelo Lourenço | Redactor
Marco Dias | Director de Arte
Marco Figueiredo | Redactor
Marco Martins | Realizador
Maria Amorim | Directora de Arte
Mara Joao Andrade | Directora de Arte
Mário Ferreira | Account
Mário Martins | Web Designer
Mário Toscani | Fotógrafo
Maurício C. | Director de Arte
Maurício Santos | Director de Arte
Miguel Coimbra | Director Criativo

Miguel Fonseca da Costa | Fotógrafo
Miguel Nunes | RTV
Miguel Paté | Director Criativo

Nair Monteiro | Foto Producer
Nuno Calado | Foto Producer
Nuno Cardoso | Redactor
Nuno Dias | Realizador
Nuno Duarte | Designer
Nuno Gaspar | Redactor
Nuno Jerónimo | Redactor
Nuno Leal | Redactor
Nuno Paheco | Director de Arte
Nuno Tristão | Director de Arte

Olga Alves | Produtora

Paço Carvalho | Fotógrafo
Patrícia Conde | Directora de Arte
Paulo Carrapito | RTV
Paulo Costa | Director Criativo
Paulo Pinto | Director de Arte
Paulo Rocha | Director Criativo
Paulo Viotti | Director de Arte
Pedro Batalha | Redactor
Pedro Bexiga | Director de Arte
Pedro Bizarra | Director Criativo
Pedro Dias | Redactor
Pedro Ferreira | Director Criativo
Pedro Gaspar | RTV
Pedro Lima | Redactor
Pedro Magalhães | Director de Arte
Pedro Monteiro | Director Criativo
Pedro Oliveira | Redactor
Pedro Pires | Director Criativo
Pedro Serpa | Redactor
Pedro Vargas | Redactor

Quinã | Director de Arte

Ricardo Gaspar | Director de Arte
Ricardo Marques | Designer
Ricardo Mealha | Director Criativo
Ricardo Salsinha | Director de Arte
Richard Warrell | Redactor
Rodrigo Abreu | RTV
Rogério Serrasqueiro | Director de Arte
Rui Morais | Director Criativo
Rui Sampaio de Faria | Designer
Rui Silva | Redactor
Rui Soares | Redactor

Sérgio Henriques | Realizador
Susana Albuquerque | Directora Criativa
Susana Sequeira | Directora Criativa

Teresa Pinto Leite | Redactora
Tiago Brahms | Fotógrafo
Tiago Cruz | Redactor

Tiago Guedes | Realizador
Timo Salminen | Director de Fotografia
To Ricciardi | Compositor
Túlio Coelho | Fotógrafo

Vasco Cotta | Designer
Vasco Thomáz | Director de Arte
Vera Tavares | Ilustradora
Vitor Tavares | Director de Arte

EMPRESAS

Bikini | 32

CEE | 34, 36, 50

Digital Mix | 37, 38, 39, 62, 69

FX | 29, 30, 31, 35, 37, 38, 51

Indigo | 22, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 50, 51, 71, 72, 75, 76, 86, 87, 88, 89, 172, 173, 174, 175

Ingreme | 22, 23, 24, 39, 52, 56, 57, 62, 172, 173, 174, 175

Krypton | 32, 42, 44, 58

Luminária | 58

Magisom | 70, 73, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85

Ministério dos Filmes | 22, 23, 24, 57, 172, 173, 174

Na Linha | 14, 15, 16, 17, 18, 19, 190, 191, 192, 193, 194, 195

Neogrifo | 197

Netfrog | 52, 56, 62

Picto | 107, 110, 179

Pix Mix | 40, 41, 58, 175

Sais de Prata | 93, 99, 100, 101, 102, 103, 144, 142, 143

Sistemas Rafael | 106, 107, 168

Som de Lisboa | 28, 40, 41, 57, 68

Still | 33, 43, 45, 46, 63, 64

Tangerina Azul | 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 50, 51, 52, 56, 62

AGÊNCIAS

141 Portugal | 223

Bates Portugal | 94, 96, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 132, 133, 148, 149, 150, 181,

BBDO Portugal | 22, 23, 24, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 50, 51, 69, 93, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 142, 143, 144, 157, 172, 173, 174

CP Proximity | 184, 185, 186, 187, 196

Euro RSCG MRT | 156

Flúor | 234

Innovagency | 52, 56, 62

J. Walter Thompson | 14, 15, 16, 17, 18, 19, 32, 71, 72, 86, 87, 88, 89, 105, 154, 178, 190, 191, 192, 193, 194, 195

Leo Burnett | 57, 106, 107, 168, 175

Lowe | 155

McCann-Erickson Portugal | 138, 139

MKT Comunicação e Publicidade | 95

Nova Publicidade | 197

Novodesign | 210, 230, 238

Ogilvy | 58, 70, 73, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 226

Ricardo Mealha - Ana Cunha Design | 204, 206, 207, 214, 218, 222

TBWA EPG | 39

The Basement | 28, 40, 41, 68, 108, 122, 123, 124, 125, 200, 205, 219

Young & Rubicam | 33, 42, 43, 44, 45, 46, 63, 64, 75, 76, 92, 109, 110, 111, 126, 127, 128, 134, 158, 162, 163, 164, 179, 180

AGRADECIMENTOS

João Graça

Renault Portuguesa

José Carlos Campos

CTT - Gabinete de Marketing Directo

Leandro Alvarez

36 Arte

Maria de Lurdes Pereira Matta

Sagres

Mário Mandacarú

Medialog

Miguel Coimbra

C. A. Modesto

Nuno Levezinho

JC Decaux

Pedro Ferreira

Vodafone (Yorn)

Pedro Magalhães

Soctip

Ricardo Mealha

Ministério dos Filmes

Catarina Pinto | CCB

APAP

Departamento de Produção | briefing

TV Cabo Interactiva

Dina Nascimento | briefing

Tangerina Azul

Dulce Almeida | briefing

Imageone

Ian Levy | briefing

Íngreme

Luís Rosendo | APAP

BDO Binder

Manuel Faria | Indigo

New Impact

Francisco Prata | Picto

Sérgio Henriques | Tangerina Azul

Mário São Vicente | briefing

Miguel Modesto | ConceptDesign

Paula Ferreira | briefing

Paulo Lima | Mais Design

Renato Correia | Pedro Gaspar

Ricardo Palma Veiga | briefing

Ricardo Portela | Íngreme

Rui Helena | BDO Binder

Teresa Albuquerque | briefing

Tiago Mendes | Novodesign

Filipe Patrocínio



CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL