

VII ANUÁRIO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL



LANCE ARMSTRONG

EMINEM

MICHAEL JORDAN

ANATOLY KARPOV

MICHAEL SHUMACHER

PETE SAMPRAS

BBDO PORTUGAL

7 vitórias na Volta à França

7 Grammys numa noite

7 anéis de campeão

7 vezes campeão do mundo

7 vezes campeão mundial de condutores

7 vitórias em Wimbledon

Só faltam duas

5 vezes
agência
do ano
no CCP

B **P**
B **O**
D **R**
O **T**
A
L

TÍTULO: SÉTIMO ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

DESIGN: BY

PAGINAÇÃO: ANA PAULO, PROD. ED., LDA

TIRAGEM: 700 EXEMPLARES

DEPÓSITO LEGAL: 225.900/05

IMPRESSO: HESKA PORTUGUESA, EM PAPEL CREATER MATE 150G

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL: RUA CARLOS TESTA, 1-1º

SALA A – 1050-046 LISBOA

CONTACTO: MARIA DE LURDES MATTA

TEL.: 21 312 15 65/6 – 917 56 36 12

FAX: 21 312 15 69

www.clubecriativos.com

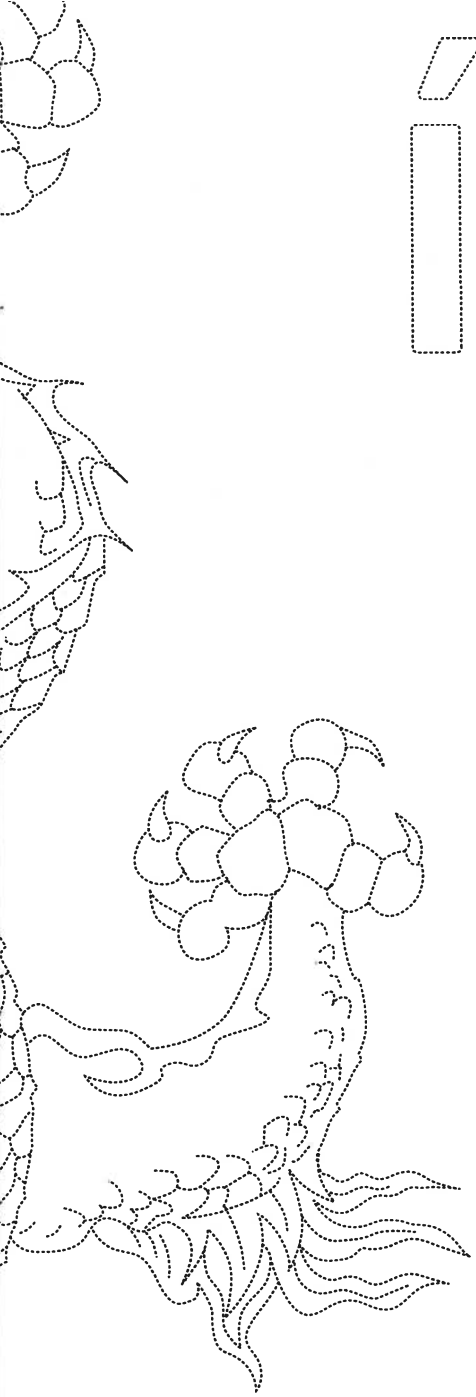
clubedecriativos@apap.co.pt

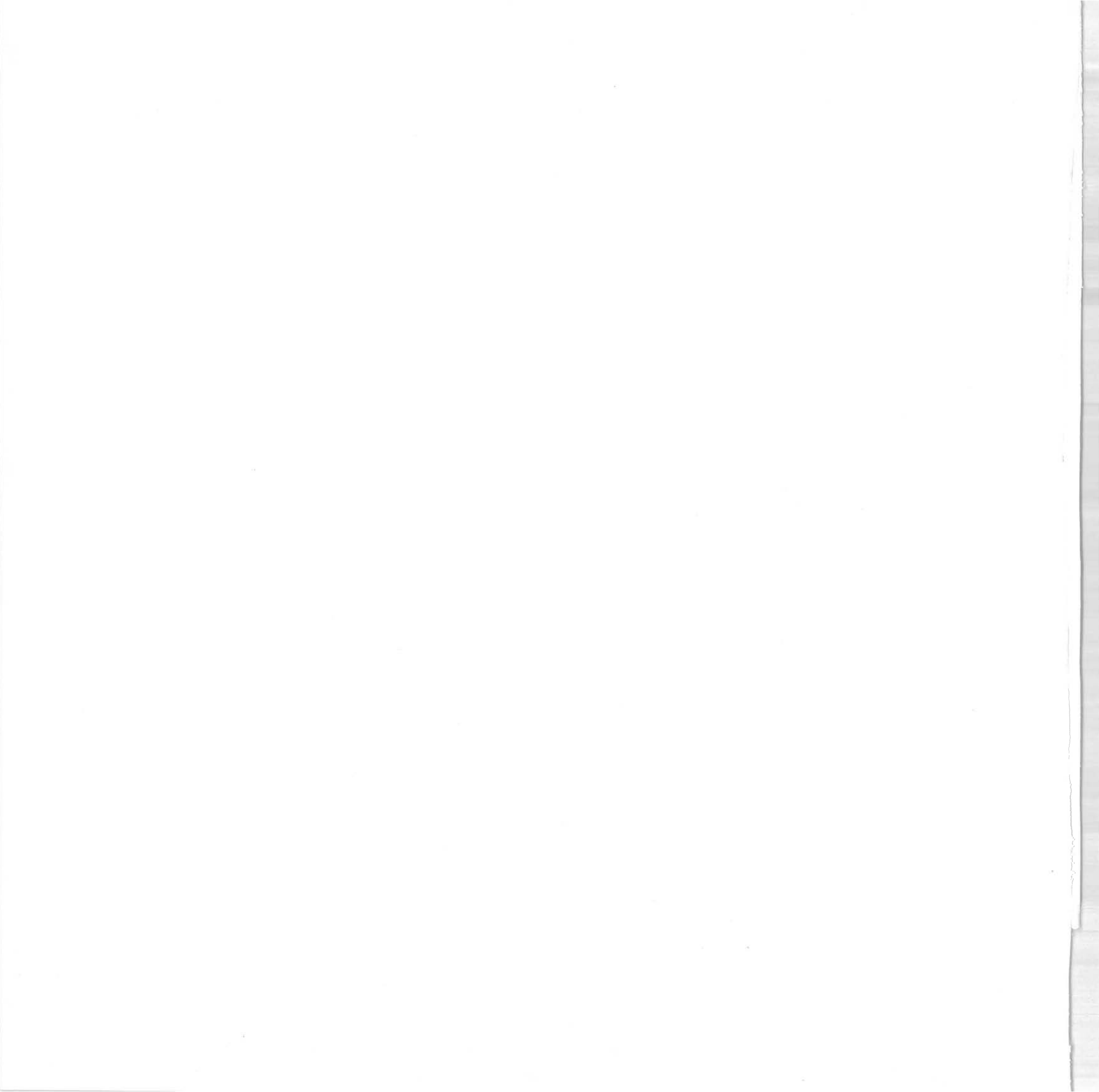
AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS APRESENTADAS NESTE LIVRO SÃO DA RESPONSABILIDADE DAS ENTIDADES QUE AS INSCREVERAM. O CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL NÃO É RESPONSÁVEL POR EVENTUAIS OMISSÕES, INCORRECÇÕES OU ERROS DE INSCRIÇÃO. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. NENHUMA PARTE DESTA LIVRO PODE SER COPIADA OU REPRODUZIDA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

7º ANUÁRIO
DO CLUBE DE
CRIATIVOS

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL 

ÍNDICE INDEX





INTRODUÇÃO | INTRODUCTION P9

1. TELEVISÃO/CINEMA P20

- 1.1 MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA P23
- 1.2 MELHOR CAMPANHA TELEVISÃO P45
- 1.3 MELHOR REALIZAÇÃO P51
- 1.4 MELHOR DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA P55
- 1.5 MELHOR JINGLE / BANDA SONORA ORIGINAL P58
- 1.6 MELHORES EFEITOS ESPECIAIS / PÓS-PRODUÇÃO P61

2. RÁDIO P64

- 2.1 MELHOR SPOT DE RÁDIO P67
- 2.2 MELHOR CAMPANHA RÁDIO P79
- 2.3 MELHOR JINGLE / BANDA SONORA ORIGINAL P83

3. IMPRENSA P84

- 3.1 MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA P87
- 3.2 MELHOR CAMPANHA IMPRENSA P97
- 3.4 MELHOR ILUSTRAÇÃO P102

4. OUTDOOR P104

- 4.1 OUTDOOR P107
- 4.2 MELHOR CAMPANHA OUTDOOR P117
- 4.3 MELHOR POSTERS /CARTAZES P118

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO P126

- 5.1 TELEVISÃO P129
- 5.2 IMPRENSA P133
- 5.3 OUTRAS ACÇÕES P138

6. MEDIA ALTERNATIVA P140

7. MARKETING RELACIONAL P146

- 7.1 MAILING STANDARD P149
- 7.2 MAILING DIMENSIONAL P154
- 7.3 E-MAILING P160
- 7.4 UTILIZAÇÃO DE MEDIA NÃO TRADICIONAL P161
- 7.5 CAMPANHA INTEGRADA P166
- 7.6 ACÇÃO DE FIELD MARKETING P170
- 7.7 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO P177

8. DESIGN EDITORIAL P180

- 8.1 BROCHURAS / CATÁLOGOS P183
- 8.2 RELATÓRIOS E CONTAS P188
- 8.3 DESIGN EDITORIAL P189
- 8.4 DESIGN EDITORIAL - CAMPANHA P192

9. DESIGN GRÁFICO P194

- 9.1 POSTERS P197
- 9.2 AUTO-PROMOÇÃO P198
- 9.3 DESIGN GRÁFICO P202

10. ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA P206

- 10.1 ILUSTRAÇÃO P209
- 10.2 FOTOGRAFIA P211

11. IMAGEM CORPORATIVA P214

- 11.1 NOVA MARCA / IMAGEM CORPORATIVA P217
- 11.2 REBRANDING P221
- 11.3 LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS P225

12. EMBALAGENS P228

- 12.2 EMBALAGENS P223

13. NEW MEDIA P236

- 13.1 SITES P239
- 13.2 MINI-SITES P247
- 13.3 VIDEOGRAFISMO P252
- 13.4 PUBLICIDADE ONLINE P258

14. DESIGN DE AMBIENTE E DESIGN DE EQUIPAMENTO P262

- 14.1 STANDS P265
- 14.2 ESPAÇO COMERCIAL P268
- 14.3 MOBILIÁRIO URBANO P270

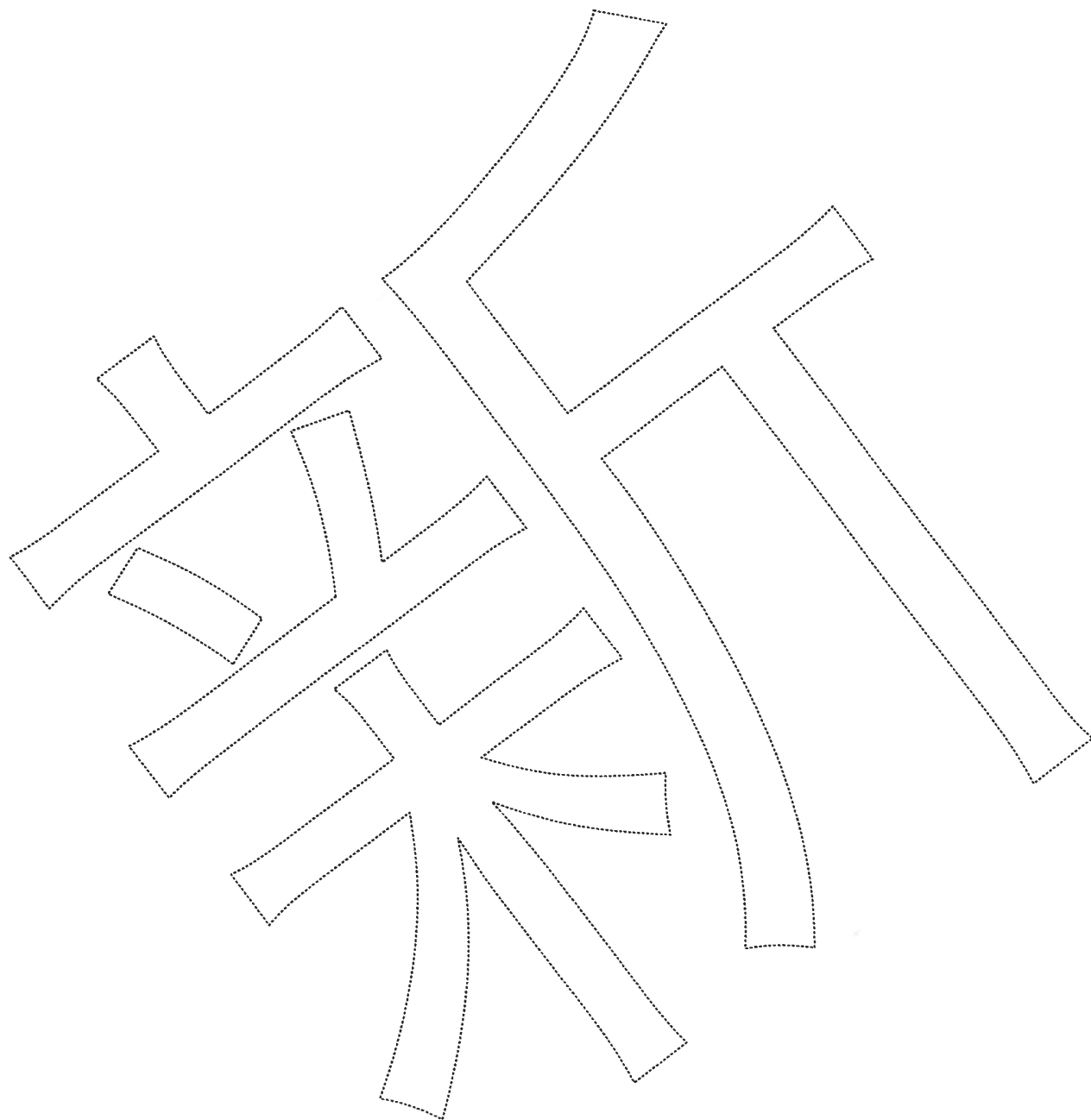
15. JOVENS CRIATIVOS P272

MELHOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE / MARKETING RELACIONAL / DESIGN P289

MELHOR ANUNCIANTE DE PUBLICIDADE / MARKETING RELACIONAL / DESIGN P289

APOIOS E PATROCÍNIOS P291

SÓCIOS P322



Bem-vindos ao 7º Anuário do CCP. Curiosamente, estou a escrever este texto exactamente um ano depois do início do último Festival. Ou seja, no meio do desespero do início do próximo Festival. E a sensação é precisamente a mesma que tínhamos há um ano atrás: “não vai dar tempo, não vamos conseguir, isto está uma confusão”. A verdade é que conseguimos e a prova está aqui nas suas mãos. A prova do melhor trabalho que se fez durante o ano e o seu registo para o futuro. Não registado mas provado ficou também o facto de que é possível fazer do Festival mais do que apenas um concurso de criatividade. A 1ª Semana de Criatividade do CCP (dedicada ao Oriente) trouxe conferencistas como Neil French, Pyush Pandey, Ideki Inaba e Jureeporn Thaidumrong, mostrou o que fazem os publicitários nos tempos livres e juntou diariamente centenas de profissionais e estudantes de comunicação. E este é um dos maiores objectivos do clube. É por isso que embora o trabalho que dá seja muito e o tempo para o fazer seja pouco, ele vale a pena. Parabéns a todos os vencedores do 7º Festival. Venha daí o 8º.

JUDITE MOTA
PRESIDENTE DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

Wellcome to the 7th CCP Annual. A year has passed since last Festival and we are about to start the 8th Festival. The feeling of “desperation ” is exactly the same of last year: “we’ll never make it, there is no time”. Nevertheless we did it. And you have the proof of this right in your hands. The proof of the best work done during the year of 2004. Not in the book but also proved was the fact that is possible for the Club to make more than just an advertising contest. The 1st Creativity Week brought us speechers such as Neil French, Pyush Pandey, Ideki Inaba and Jureeporn Thaidumrong, has shown the creatives work outside work and has brought together hundreds of professionals and students. And this is what the Club is really all about. Congratulations to all winners.

Quando me pediram para escrever um texto de introdução para o anuário, pensei no que pensam todos os que recebem este convite. Ui! Tenho de escrever algo bem criativo. Toda a gente vai ler. Por isso, lá passei eu uma semana a pensar em meia dúzia de linhas inesquecíveis para o leitor. E uma semana depois da primeira semana descobri o óbvio. Este texto não tem que ser criativo. Essa função cabe às cem, cento e cinquenta, ou, quem sabe, duzentas páginas que se seguem a este texto. E este ano estas páginas cumprem essa função maravilhosamente. É lá que está algo de bem criativo e inesquecível para o leitor. É lá que está o melhor do ano que passou. Acredito que é o melhor porque este festival sempre escolheu os melhores para escolher o melhor. Foi o que fizeram os jurados que humildemente conduzi. E este texto serve apenas para dizer que o fiz com grande prazer e que foi uma honra ajudar o CCP. Parabéns a quem chegou às páginas a seguir a este texto. Não é fácil lá chegar.

JOÃO ESPÍRITO SANTO
PRESIDENTE DO JÚRI

When I was asked to write an opening text for the annual book, I immediately had the reaction that everyone does. Oops! I need to come up with something really creative. Everyone will read this. So I have spent one week thinking about a few unforgettable lines for the reader. One week after the first week I finally found the obvious. This text doesn't have to be creative. That's the job for the following hundred, hundred and fifty or maybe two hundred pages. And this year these pages are doing that job in perfection. There, you will find something really creative and unforgettable. There you'll find last year best work. I believe that it is the best because this award show has always invited the best to select the best. That's what the members of jury have done with my humble help. So this text it's only to tell that I have done that job with great pleasure and that it was an honor to me to help CCP. Congratulations to everyone who appears in the pages after this text. It's not easy to be there.

É de esperar que um festival de criatividade distinga e premeie as boas ideias. Especialmente, quando é organizado por um clube de criativos que promove o que de melhor se faz no seu universo profissional.

Acredito que nestas páginas essa expectativa é cumprida e, de certa forma, superada. Não só mostram ideias muito boas como muitas boas ideias. O impacto da má forma da economia nos investimentos não é aqui perceptível. Aquele medo de arriscar no que é novo ou diferente, que é ainda mais frequente em épocas menos prósperas, não parece obscurecer este Anuário. O rigor da aplicação do critério do júri não afectou o volume desta selecção de trabalhos.

Por tudo isto, estão de parabéns o CCP, criativos, os *decision-makers*, os produtores e tantos outros intervenientes importantes. E em particular, estão de parabéns os premiados, que deram a verdadeira matéria a este livro.

Estas páginas mostram que a criatividade portuguesa não está em crise. O júri de Marketing Relacional deste 7º festival foi testemunha disso. Apesar da natural variação da qualidade, o conjunto de todas as peças inscritas era consistentemente melhor do que em anos anteriores. Seja por existir menos mau trabalho, seja por apenas se inscrever bom trabalho, isto é um bom sinal para um mercado que está em grande crescimento e para uma disciplina que está em permanente evolução. É um sinal de alguma maturidade.

A criatividade em marketing relacional em Portugal, hoje, está ao nível da que encontramos nos mercados de maior dimensão e nível de sofisticação. Apesar das diferenças de escala e da consequente dificuldade em conseguir orçamentos para desenvolver projectos mais ambiciosos, que maiores audiências viabilizariam, o mercado nacional reúne o talento, as competências técnicas e a motivação para produzir criatividade de ponta nesta área.

MIGUEL PATÉ
PRESIDENTE DO JÚRI DE MARKETING RELACIONAL

Out of a Creativity Festival one expects to find appraisal and recognition for good ideas. Especially when it's organized by a creative club that promotes the best amongst its professional universe.

I believe that in these pages that expectation is fully met and surpassed. On display there are ideas which are very good as well as very many good ideas.

The impact of economy's bad performance is not to be seen anywhere. The fear of taking chances in the new or the different that usually comes with times less prosper, does not seem to encumber this year's edition.

Thoroughness in judging criteria didn't at any time interfere in the works' selection volume.

That is why congratulations are in order to the CCP, creative, decision-makers, producers and so many other relevant contributors. And in particular to the awarded, that supplied the raw material of this book.

These pages demonstrate beyond any doubt that there's no crisis in Portuguese creativity. The Relationship Marketing competition jury of this 7th Festival can testify on that. Apart from normal disparity in quality, the set of submitted work was consistently better than in previous years. Either both because there is less bad work or because only good one were submitted, this certainly is a sign of times for a growing market and for a discipline that is in permanent evolution. It's a sign of some maturity.

Relationship marketing's creativity in Portugal is, nowadays, at the same level of other bigger and more sophisticated markets.

Despite differences in scale and subsequent difficulties in obtaining funding for more ambitious projects, that bigger audiences would justify, the national market gathers talent, technical competence and drive to produce cutting edge creativity in this area.

O Festival do Clube de Criativos já conquistou o espaço e o momento privilegiados, onde se pode sentir o pulso do mercado. É uma oportunidade que inspira toda a classe, que define os exemplos a seguir, que eleva os padrões e que celebra o empenho e os casos de sucesso. Será mais rico quantos mais sinais de vitalidade conseguir reunir, mas este 2004/2005 reflectiu ainda um grande peso de ressaca económica e psicológica, responsável por mais receios, contenções e oportunidades adiadas.

Penso que conseguimos óptimos resultados, mas gostaria que a tarefa do júri de Design tivesse sido ainda mais difícil, com mais quantidade e mais diversidade. Um Festival rico em projectos de design será, por consequência, mais completo em todas as outras áreas. Por isso, gostava de 'deixar uma palavra' a todos os designers: As oportunidades não caem do céu, nem são oferecidas de bandeja; é preciso descobri-las e lutar por elas. São, acima de tudo, resultado de ideias e de convicções que se partilham e motivam os clientes. É esta a verdadeira missão de qualquer empresa de design; a procura obsessiva pela inovação e pelo valor acrescentado às marcas e às empresas. É uma profissão fantástica e de enorme responsabilidade, pelo papel estruturante e renovador que desempenha em todo o universo da comunicação e onde o prémio mais gratificante - mais do que os troféus - é conseguir ver a criatividade traduzida em factores de desenvolvimento.

Deixo também o meu reconhecimento a todos os elementos do júri de Design, que souberam tão bem interpretar estes sinais e fundamentar as suas escolhas.

PAULO ROCHA
PRESIDENTE DO JÚRI DE DESIGN

The Creative Club festival has already conquered a privileged space, where one can really feel the market's beat. It is an opportunity, which inspires the whole industry; which defines role models to follow; elevates the pattern of quality and celebrates the commitment and all the success cases. It will become richer, as it shows more signs of vitality.

This 2004/2005 event still reflected the huge weight that economic and psychological recession had put upon the creative class, which resulted on even more fear, restrictions and delayed opportunities.

However, I believe we got some excellent results. I appreciate that the job of the Design Jury was even more difficult, with more quantity and diversity to judge. A festival that is rich in design projects will consequently be more complete in every other area.

That's why I would like to "leave a word" to all designers: the opportunities don't fall from the sky nor are they given in a silver platter; it is essential to find them and fight for them. They are, above all, the result of ideas and beliefs that are shared with the clients and are able to motivate them. That is the true mission of any design company: the obsessive search for innovation and value, given to brands and companies. It is a great job, with a huge responsibility for its structural and innovative role in the communication universe and where the most gratifying reward - much more than any award - is to be able to see creativity turned into developments.

I would also like to acknowledge all the Design jury members that were able to truly interpret these signs and fundament their choices.

O que é o Oriente?

Estranho?

Enigmático?

Indecifrável?

Non-sense?

Absurdo?

É a soma de culturas diferentes.

É a soma de culturas semelhantes.

E é, sobretudo, uma outra forma de ver o mundo. Um enigma para os olhos ocidentais.

Foi essa estranheza o ponto de partida para a By desenvolver o projecto do Clube de Criativos de Portugal.

Os ventos que sopram de Leste trazem um mundo de grafismos, de cores e de conceitos que representam as ideias mais frescas e interessantes dos últimos anos. É o que nós, ocidentais, chamamos vanguarda. Mas para esses povos a vanguarda pode resultar do convívio entre as ideias mais arrojadas e uma tradição quase imutável.

O trabalho da By procurou contemplar todas essas contradições e similitudes. E sob o tema

“A Oriente Tudo de Novo” tentou, através de um projecto tão extenso quanto holístico

(a diversidade assim o exigia), mergulhar no universo cultural e criativo do outro.

Ou seja, um mergulho no outro lado do espelho.

BY

What is the East?

Strange?

Enigmatic?

Indecipherable?

Non-Sense?

Absurd?

It is the sum of different cultures.

It is the sum of similar cultures.

And it is, above all, another way of seeing the world. An enigma to the western eyes.

That sense of strangeness was the departure point from which By developed the project for CCP.


The winds that blow from the east bring a world of graphic design, colours and concepts that represent the freshest and most interesting ideas from the recent past. That's what we, the westerners, call the leading edge. But to people from the east, the leading edge results in a clear understanding between fresh ideas and tradition that is unchangeable.

By's work tried to comprehend all those contradictions and similarities. And under the theme

“from the east everything is new” it tried, through a vast and holistic project, to take a dive into

the cultural and creative universe of the other side.

Meaning by that a dive into the other side of the mirror.



JÚRIJURI

JÚRI DE PUBLICIDADE ADVERTISING JURY

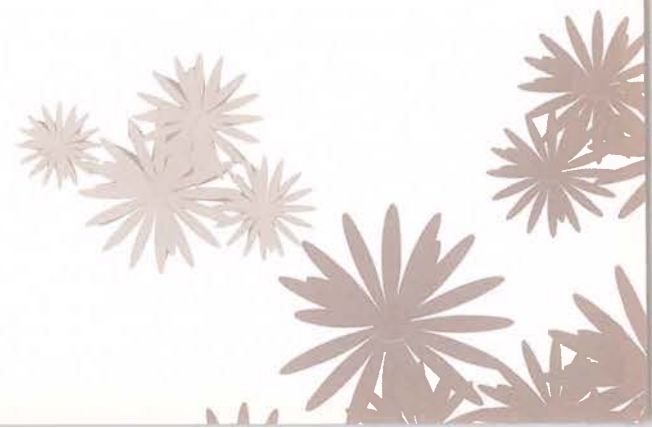
JOÃO ESPÍRITO SANTOS JWT
JORGE TEIXEIRA DDB
PEDRO BIDARRA BDO
PAULO MONTEIRO EURO RSCG
JOSÉ CARLOS CAMPOS OGILVY
DUARTE PINHEIRO DE MELLO FCB
CRISTIANO ZANGUOCCHI PUBLICIS
JOÃO NUNO PINTO TANGERINA AZUL
MANUEL FARIAS INDIGO
PAULO DIEHL OZONO

JÚRI DE DESIGN DESIGN JURY

PAULO ROCHA DESIGN BRANDIA CENTRAL
HÉLDER POMBINHO EURO RSCG
CARLOS CASTELO BRANCO BY
ALEXANDRE COSTA REDCELL
RUI ROQUETE MY BRAND
FILIPE LIZARDO FLUOR
LUÍS ALVOEIRO BLUG
HELENA GONÇALVES SITE BY SITE
RICARDO ALEXANDRE BRANDIA CENTRAL
RITA OLIVEIRA SHIFT

JÚRI DE MARKETING RELACIONAL JURY OF RELATIONARY MARKETING

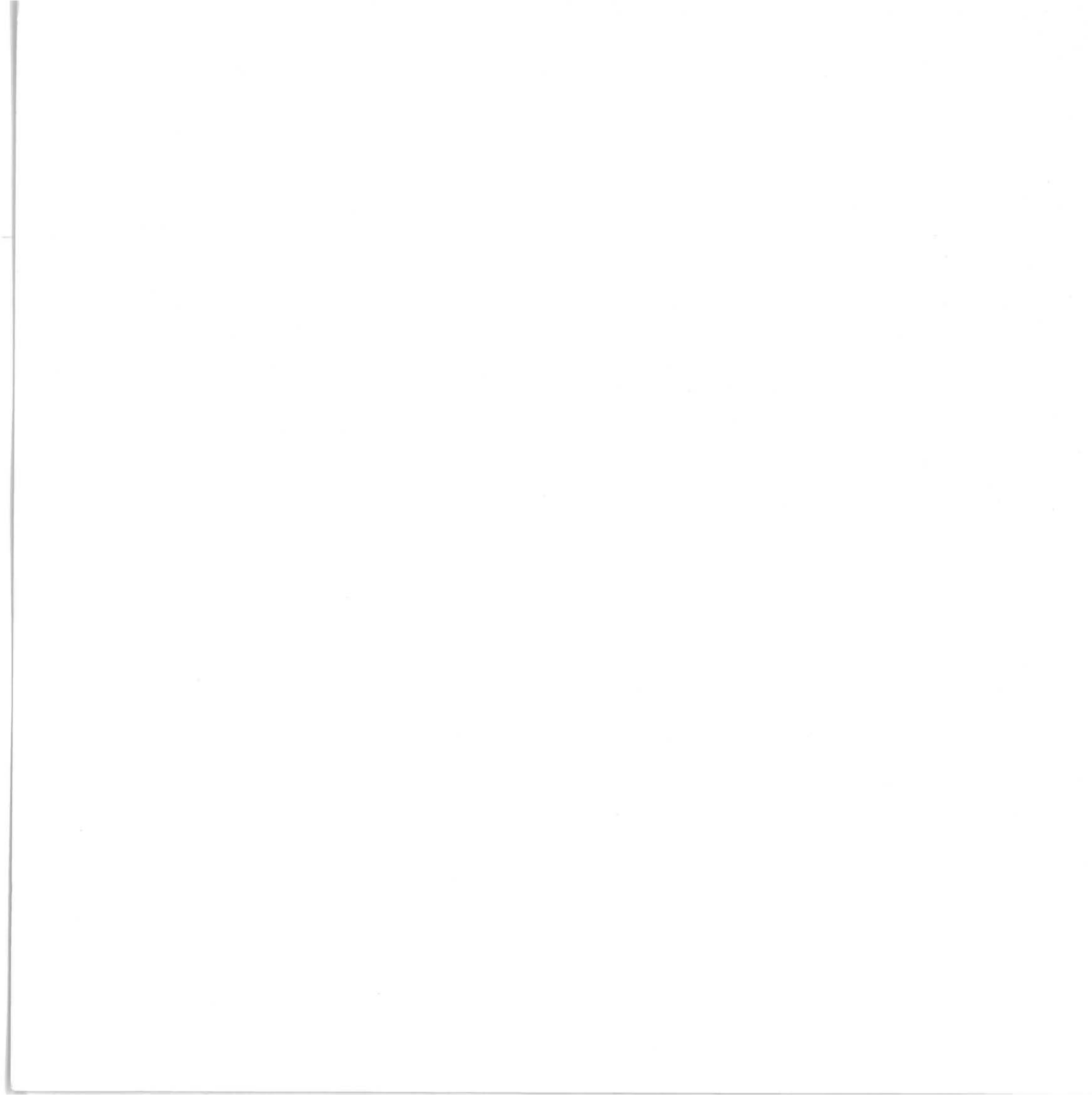
MIGUEL PATÉ MARK RELACIONAL OGILVY
SUSANA ALBUQUERQUE REDCELL
JORGE COELHO BRANDIA CENTRAL
NUNO DUARTE PROXIMITY
CELSO EDUARDO GREY HOME
ANGELA CARDOSO JWT
RICHARD VICENTE
ANTÓNIO BEZERRA McCANN
PEDRO OLIVEIRA HPP



www.clubcriativos.com

GRANDE PRÉMIO





GRANDE PRÉMIO GRAND PRIX

3. IMPRENSA

3.2. MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

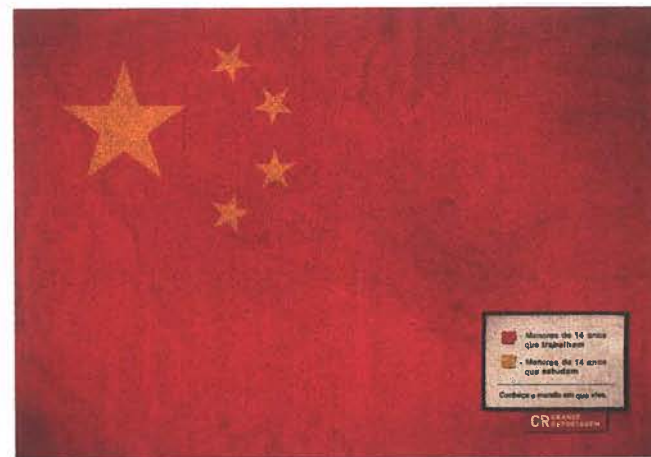
TÍTULO

BANDEIRAS

AGÊNCIA

FOOTE CONE & BELDING PUBLICIDADE LDA

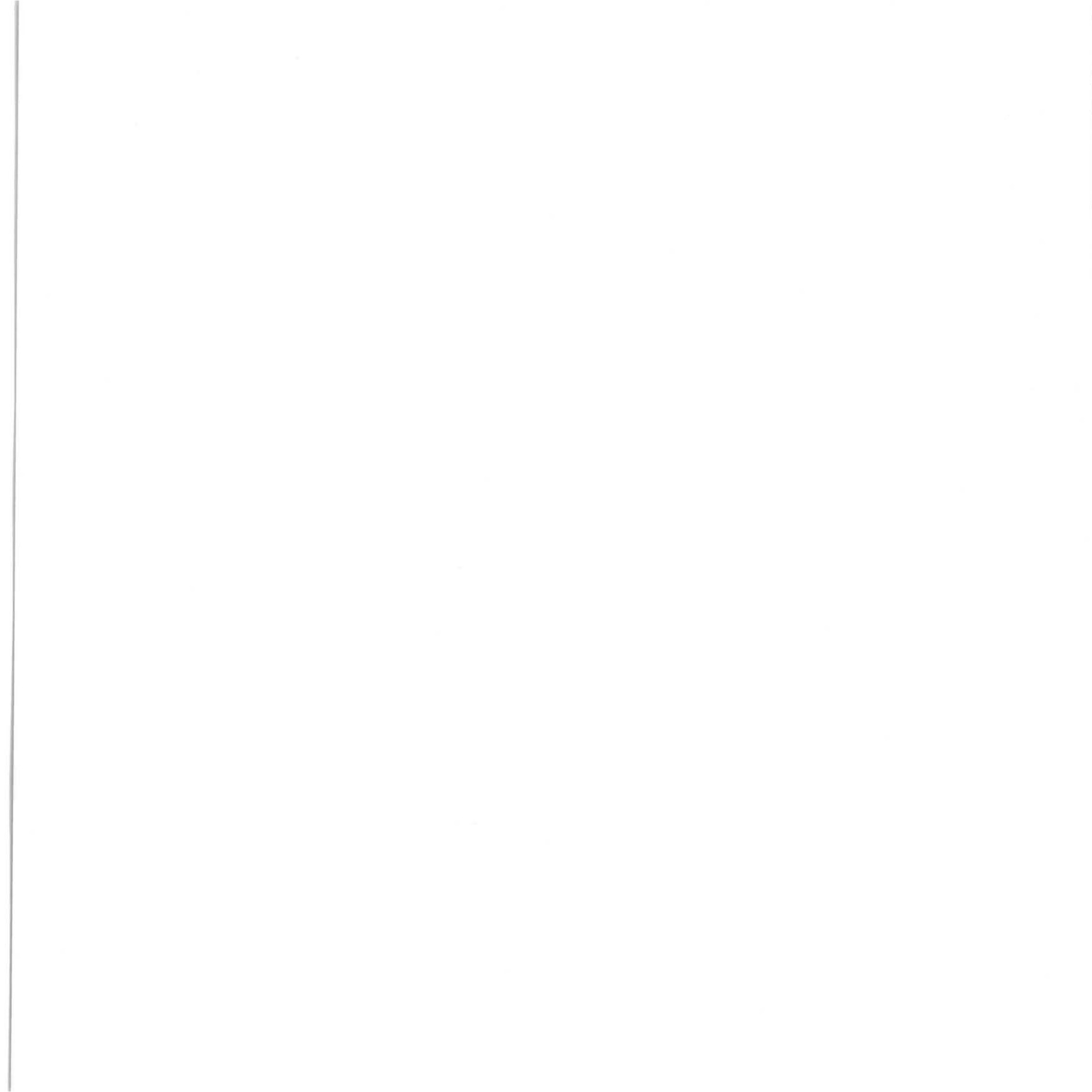
Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Campanha de Imprensa | Título: Bandeiras | Agência: Foote Cone & Belding Publicidade Lda | Anunciante: Revista Grande Reportagem | Prémio: Grand Prix e Melhor Direcção de Arte | Director Criativo: Luis Silva Dias e Duarte Pinheiro Melo | Director de Arte: João Roque | Redactor: Icaro Doria | Foto Producer: Manuela Fonseca | Data 1ª Inserção: 01 de Janeiro de 2005 | Outros Intervinentes: Andrea Valenti | Responsável Cliente: João Manuel Lopes | Funções: Responsável Projectos Especiais



www.clubecriativos.com



TELEVISÃO/CINEMA



OUROGOLD

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

CORRENTE

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Corrente | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Ouro | Director Criativo: Pedro Bidarra / Gonçalo Morais Leitão | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | RTV: Ricardo Cansado | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: Bikini | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora: Krypton | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Mew "Comforting Sounds" | Duração: 126" | Data 1ª Inserção: 01 de Junho de 2004 | Responsável Anunciante: Sérgio Soares | Função do Cliente: Director de Comunicação



Este filme é um filme de mensagem. E a mensagem é simples. Mostrar que basta um telemóvel e força de vontade para formar uma corrente humana de solidariedade à volta de uma causa.

Numa praia, uma jovem que corre junto ao mar pára e fotografa com o telemóvel alguma coisa que lhe desperta a atenção. Está emocionada e envia uma MMS. Ao longo do filme, vemos então alternar planos de pessoas a receberem MMS, com planos de pessoas a chegarem à praia. Até que percebemos que vão ao encontro de uma baleia encalhada. Levadas pela emoção, entram pela água e começam a empurrá-la até ela se conseguir libertar. O filme termina com a protagonista a filmar a baleia a ir embora e, através de uma vídeo-chamada, a partilhar esse momento com uma criança.

Chain

This is a film with a message. And the message is very simple - you just need a cell phone and strength of will to establish a human chain of solidarity in defence of a specific cause.

A young woman runs alongside the sea down a beach. She stops as something catches her eye and she snaps it with her cell phone. She is highly moved as he sends an MMS. Over the course of the film we alternate between shots of people receiving MMS's and people arriving at the beach. Finally we realize that they are running to help a beached whale. Swept up in the emotion they rush into the water and start to push the whale until it manages to swim away. The film closes with the protagonist filming the whale as it swims and, via a video-call, she shares this moment with a child.

PRATASILVER

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

IKEA PAPAGAIO

AGÊNCIA

TBWA\ LISBOA

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: IKEA Papagaio | Agência: TBWA\ Lisboa | Anunciante: Ikea | Prémio: Prata | Produtora de Imagem: António Serrano | Director Criativo: Leandro Alvarez | Director de Arte: Gezo Marques / Andre Kirkelis | Redactor: João Ribeiro/Leandro Alvarez/Icaro Doria | RTV: Ministério dos Filmes | Foto Producer: Miguel Coimbra | Realizador: Alberto Rodrigues/Celina Morais | Pós Produção-Vídeo: Ingreme | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Índigo | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 7 de Fevereiro de 2005 | Responsável Anunciante: Marta Branquinho | Função do Cliente: Sofia Rodriguez - Samagum Rocio Rodriguez



IKEA "Papagaio"

Um papagaio emite os sons do casal vizinho que parece passar todo o tempo a usufruir os prazeres do seu "inspirador" quarto IKEA.

IKEA "Parrot"

A curious parrot is imitating the sounds of a young couple that lives next door and that seems to spend most of the time enjoying their "inspiring" IKEA room.

PRATASILVER

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

O JOGO

AGÊNCIA

BDDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: O Jogo | Agência: BDDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Prata e Short List em Melhor Jingle | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Diogo Vieira de Mello | Redactor: Nuno Cardoso | RTV: Ricardo Cansado | Realizador: João Nuno Pinto | Pós Produção-Vídeo: Bikini | Director de Fotografia: Luís Branquinho | Produtora de Som: Indigo | Duração: 30" + 30" | Data 1ª Inserção: 1 de Outubro de 2004 | Responsável Anunciante: Sérgio Soares | Função Cliente: Director de Comunicação



Um filme para um telemóvel com câmara que se torna num jogo.

Um casal está sentado em casa a ver televisão. Entediado ele pega no telemóvel e tenta apanhar a rapariga numa fotografia. Ela desvia o telemóvel. Ele insiste mas ela evita ser fotografada escondendo-se na varanda. Já com o seu próprio telemóvel na mão é ela quem tenta agora apanhar o rapaz na fotografia. Aqui começa um jogo de perseguição por toda a parte de Lisboa em que eles se tentam fotografar mutuamente. Depois de várias tentativas falhadas o rapaz prepara uma emboscada à rapariga. No entanto é ela quem acaba por apanhá-lo aparecendo num local inesperado.

A film for a cell phone with internal camera that is used to play a game. A couple are at home, watching TV. Bored, he picks up his cell phone and tries to snap the girl. She dodges out of sight. He insists but she manages to hide on the balcony. She now uses her cell phone to try to photograph the boy. The game of catch-me-if-you-can begins throughout Lisbon as each tries to take a photo of the other. After various failed attempts the boy prepares an ambush for the girl. But she catches him by surprise, appearing in an unexpected place, and wins the game.



PRATASILVER

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

TU ÉS ÁGUA

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme televisão e Cinema | Título: Tu És Água | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Sara Ferreira | Redactor: José Vieira | RTV: Isabel Rosa | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: André Szankowski | Produtora: Krypton | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Índigo | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 1 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Liliana Barbosa | Função do Cliente: Grupo Brand Manager



Este filme decorre numa espécie de palácio. As pessoas deambulam pelos seus salões, quartos e jardins. Fazem-no de uma forma fluída, como um líquido que se mistura com o ar. Enrolam-se à volta de colunas, de árvores e uns nos outros. Como se fossem água. E se "Tu és água. Bebe Luso."

This film takes place in a kind of palace. People wander through the salons, rooms and gardens, moving in a fluid manner, as if liquid mixed with air. They curl around the columns, trees and each other. Like water. And if "You are water, drink Luso."

BRONZEBRONZE

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

AMIGOS

AGÊNCIA

TBWA\LISBOA

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Amigos | Agência: TBWA\Lisboa | Anunciante: TMN | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: António Serrano | Director Criativo: Leandro Alvarez | Director de Arte: António Belchior | Redactor: João Castanho | RTV: Facilidades e Filmes | Realizador: Paulo Reixa | Pós Produção-Vídeo: Facilidades | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 17 de Janeiro de 2005 | Responsável Anunciante: Filipa Nascimento | Função Cliente: Miguel Gonçalves



TMN ACESSO 3G "Amigos"

Dois amigos vão falando um com outro sobre filmes, notícias e música. Quando um pergunta ao outro sobre se já viu o tal trailer ou ouviu aquele videoclip ... a resposta é tão imediata quanto o download da resposta.



TMN ACESSO 3G "Friends"

We are witnessing two friends talking about films, news and music. When one of them asks the other if he has seen this video clip or if he has heard that news song ... the answer is has quickly as the download of the answer.



BRONZEBRONZE

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

IKEA FOGO

AGÊNCIA

TBWA\LISBOA

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: IKEA Fogo | Agência: TBWALisboa | Anunciante: Ikea | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: António Serrano | Director Criativo: Leandro Alvarez | Director de Arte: Gezo Marques/Andre Kirkelis | Redactor: Leandro Alvarez/João Ribeiro/Icaro Doria | RTV: Ministério dos Filmes | Foto Producer: Miguel Coimbra | Realizador: Celina Morais | Pós Produção-Vídeo: Ingreme | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Indigo | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 6 de Setembro de 2004 | Responsável Anunciante: Marta Braquinho | Função Cliente: Sofia Rodriguez - Samagum Rocio Rodriguez



IKEA "Incêndio"
Um grupo de bombeiros encontra alguma dificuldade em arrastar para fora de casa a sua habitante, que não largar por nada a sua sala IKEA.

IKEA "Fire"
A fireman squad finds it difficult to rescue a girl that doesn't want to leave her IKEA living room.

BRONZEBRONZE

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

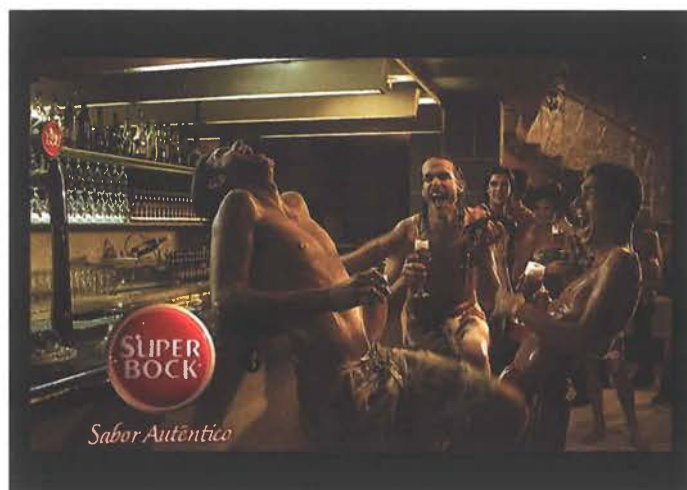
TÍTULO

SUPER BOCK MERGULHO 1

AGÊNCIA

TANGERINA AZUL FILMES

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Super Bock Mergulho1 | Agência: Tangerina Azul Filmes | Anunciante: Super Bock - Unicer | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: Tangerina Azul Filmes | Realizador: João Nuno Pinto | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Digital Mix | Duração: 20" | Data 1ª Inserção: 1 de Julho de 2004



O filme começa com um separador onde está escrito "INVENTA O VERÃO COM SUPER BOCK".

Quando o separador sai, estamos na praia e vemos três amigos a mergulhar para o mar, de cima de uma rocha.

Vemos então as suas cabeças a chegar à superfície, mas dentro de uma banheira, no meio das pernas de uma voluptuosa mulher que toma o seu banho aromático de espuma. Eles arregalam os olhos e voltam a mergulhar perante a surpresa da mulher.

Mais uma vez, vemos as suas cabeças a chegar à superfície, mas desta vez foram parar a um aquário com lagostas e sapateiras no meio de uma cervejaria/marisqueira, para espanto da clientela.

Corta, e vemos os três amigos, todos molhados, junto do balcão da cervejaria a beber as suas Super Bock's.

BRONZE BRONZE

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

SUPER BOCK MERGULHO 3

AGÊNCIA

TANGERINA AZUL FILMES

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Super Bock Mergulho 3 | Agência: Tangerina Azul Filmes | Anunciante: Super Bock - Unicer | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: Tangerina Azul Filmes | Realizador: João Nuno Pinto | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Facilidades e Filmes | Duração: 20" | Data 1ª Inserção: 1 de Julho de 2004



O filme começa com um separador onde está escrito "INVENTA O VERÃO COM SUPER BOCK".

Quando o separador sai, estamos na praia e vemos três amigos a mergulhar para o mar, agora em direcção às ondas. Na cena seguinte, eles vêm à superfície no Pólo Norte. Ou seja, dentro de um pequeno buraco no meio de uma superfície gelada onde podemos ver um esquimó sentado a pescar. Apercebendo-se do engano, voltam a mergulhar. Por fim, eles aparecem naquilo que parece ser uma fonte. Em cima da

cabeça de um deles, vemos que está água a cair. O plano abre e percebemos que eles estão dentro de uma fonte com uma imitação do menino de Bruxelas a fazer xixi para cima deles. (A fonte é num jardim de uma casa, onde está a haver uma festa).

Corta e eles já estão fora da fonte, todos molhados. Entretanto, passa um empregado com uma bandeja de onde eles tiram três Super Bock's.

BRONZE BRONZE

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

FUNCIONÁRIO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Funcionário | Agência: JWT | Anunciante: Santa Casa da Misericórdia | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: Tangerina Azul | Director Criativo: João Espírito Santo | Supervisores Criativos: João Oliveira e João Coutinho | Director de Arte: José Carlos Fonseca | Redactor: Liber Matteucci | RTV: Alfredo Carvalho | Realizador: João Nuno Pinto | Director de Fotografia: Cacá | Produtora de Som: Índigo | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 1 de Abril de 2004 | Responsável Anunciante: Drª Maria São José Louro



Um funcionário de uma repartição chega e começa a chamar pela ordem de chegada. Porém o número que aparece no painel está fora de ordem causando grande confusão. O funcionário desata a rir, salta por cima do balcão e sai. Ele ganhou o totoloto, por isso agora está livre daquele emprego horrroso.

A clerk arrives and starts calling for the queue tickets of the many people waiting. However the number of the display panel appears out of order causing great confusion. He laughs, jumps over the counter and leaves. He had won the Lotto and is now free from that awful job



BRONZE BRONZE

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

YORN HAVAIANAS

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Yorn Havaianas | Agência: Brandia Central | Anunciante: Vodafone/Yorn | Prémio: Bronze | Director Criativo: Pedro Pires | Director de Arte: Ricardo Gaspar | Redactor: Joaquim Rocha | Realizador: Ricardo Gaspar | Pós Produção-Vídeo: Bikini | Produtora: Krypton | Produtora de Som: Indigo | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 20 de Junho de 2004 | Responsável Anunciante: Cristina Alegre



Este filme comunica a promoção de Verão Yorn, em que na compra de um telemóvel, a Yorn oferecia um par de Havaianas. O filme passa-se numa praia, onde um grupo de jovens aguarda em fila para entrar numa tenda. Ai, e suplicando por um telemóvel, os jovens sujeitam-se a serem repreendidos com o chinelo. Existe neste filme uma interpretação subversiva da mensagem promocional, que é simples e directa ("Vais levar com o chinelo"), levando o receptor para um universo Kinky e provocador através de uma finalidade que não é a mais óbvia do chinelo: em vez de ser para calçar, é para "repreender".

Headline: Verão Yorn. Vais levar com o chinelo.

This film communicates Yorn's summer promotion: buy a new mobile phone and we will give you a pair of flip-flops. The film is set on the beach, where a group of young males queues up to get into a tent. Inside, begging for a mobile, the boys get spank with a flip-flop. In this film there is a subversive promotional message that is simple and direct ('You're gonna get the flip-flop'). The viewer is taken into a kinky and provocative universe in which the flip-flop is not used for its obvious purpose; no longer for wearing, but for 'scolding'.

Headline: Yorn summer: 'You're gonna get the flip-flop'.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

APAGÃO

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Apagão | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | RTV: Carlos Jorge Antunes | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: André Szankowski | Produtora: Krypton | Produtora de Som: Digital Mix | Banda Sonora: The Veils "The Leavers Dance" | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 01 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: João Vasconcelos | Função do Cliente: Coordenador de Publicidade



Apagão:

Vemos um rapaz a chegar a uma paragem de autocarro. Subitamente, as luzes de um prédio apagam-se, uma a uma, janela a janela e de andar em andar. Num efeito dominó, os outros prédios ficam às escuras e os candeeiros da rua apagam-se. A paragem não resiste e é a escuridão total. O rapaz, como se nada tivesse acontecido, aproveita o apagão e vê o trailer de um filme no telemóvel. VO: Sente a força da 3ª Geração com o Optimus Zone 3G. Vê vídeos como nunca viste.

Black Out:

We see a young man arriving at a bus stop. Suddenly the lights of a building go dead, one by one - window to window and from one floor to the next. In a domino effect, the other buildings are left in darkness and the street lights are switched off. The bus-stop lights also fail and total darkness ensues. The young man, apparently unperturbed, takes advantage of the black-out to watch a movie trailer on his mobile phone. VO: Feel the force of the Third Generation with Optimus Zone 3G. Watch videos like never before.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

DON'T LEAVE ME

AGÊNCIA

BATES RED CELL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Don't Leave Me | Agência: Bates Red Cell | Anunciante: Oni Telecom | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: A Filmar | Director Criativo: Judite Mota/Pedro Ferreira | Director de Arte: Pedro Ferreira | Redactor: Judite Mota | RTV: Cristina Prayce | Realizador: Hector Martinez | Pós Produção-Vídeo: Bikini | Director de Fotografia: Quim Miguel | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Chicago | Duração: 40" | Data 1ª Inserção: 23 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Carla Marreiros | Função do Cliente: Directora de Marketing



SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

IKEA ESPIRITO

AGÊNCIA

TBWA\LISBOA

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: IKEA Espirito | Agência: TBWA\Lisboa | Anunciante: Ikea | Prémio: Short List | Produtora de Imagem: António Serrano | Director Criativo: Leandro Alvarez | Director de Arte: Gezo Marques | Redactor: João Ribeiro/Leandro Alvarez/Icaro Doria | RTV: Ministério dos Filmes | Foto Producer: Miguel Coimbra | Realizador: Alberto Rodrigues/Celina Morais | Pós Produção-Vídeo: Ingreme | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Indigo | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 6 de Setembro de 2004 | Responsável Anunciante: Marta Braquinho | Função Cliente: Sofia Rodriguez - Samagum Rocio Rodriguez



IKEA "Espírito"
Um simpático fantasma encontra uma casa IKEA tão confortável que tem dificuldades em sair da mesma.



IKEA "Spirit"
A friendly ghost finds a IKEA house so comfortable that he doesn't want to get out, even with a priest.



SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

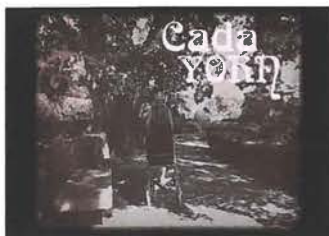
TÍTULO

INSÓLITOS YORN - CADA YORN TEM O BÔNUS QUE MERECE

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Insólitos Yorn - Cada Yorn tem o bônus que merece | Agência: Brandia Central | Anunciante: Vodafone/Yorn | Prêmio: Shortlist | Director Criativo: Pedro Pires | Director de Arte: Ricardo Alves | Redactor: Pedro Vieira | Realizador: Pedro Gaspar | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 04 de Outubro de 2004 | Responsável Anunciante: Ligia Peceike!!!!



Cada Yorn tem o bônus que merece
Este filme comunica uma promoção
Yorn, em que quanto maior for
o carregamento maior será o Bônus
oferecido pela Yorn.

O filme passa-se num jardim da cidade,
onde uma mulher dá a papa ao seu filho,
que se encontra dentro de um carrinho. O
bebé é o Alfredo. Ela vai fazendo aquelas
brincadeiras de incentivo, do género
"olha o avião"; "agora esta para o
cãozinho", etc...

Quando o bebé termina a refeição, a mãe,
satisfeita, dá-lhe um chupa-chupa como
recompensa.

Nesse instante, cruza-se com eles outro
bebé que, de dentro do seu carrinho,
exibe o seu chupa-chupa; muito, muito,
muito maior. O bebé Alfredo olha cheio de
inveja.

Headline: Cada Yorn Tem o Bônus Que
Merece.

Each Yorn has the bonus he deserves

This spot communicates a Yorn promotion,
based on the higher the "top up" on your
mobile, the bigger the bonus given away
by Yorn.

The spot happens in a city park, where a
women feeds porridge to her son, who is
inside a cart. The baby is "Alfred". She
plays along, trying to convince him to
eat, with jokes such as "here's the
plane"; "this little piggy", etc...

When the baby finishes his meal, the
delighted mother, gives him a lollipop as
a reward.

In that same moment, another baby
comes along, inside his cart, showing his
lollipop; much, much, much bigger.
Baby "Alfred" is extremely envious.

Headline: Each Yorn has the bonus he
deserves.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

PERNAS

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Pernas | Agência: McCann Erickson | Anunciante: IGL00LÁ | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: SYNC | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Director de Arte: Marco Leal | Redactor: Fábio Seidl | RTV: Nuno Calado | Realizador: Mário Viães | Compositor: Nuno Tempero | Pós Produção-Vídeo: SYNC | Director de Fotografia: Paulo Ares | Produtora de Som: Índigo | Duração: 38" | Data 1ª Inserção: 28 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Roberto Nunes | Função Cliente: Gestor de Produto



Poupa as tuas pernas.

Um jovem caminha pela cidade mas não vê as suas pernas, como se elas tivessem desaparecido. Quando chega a casa encontra as suas pernas a descansar no sofá. Ele estava a poupá-las para a Festa Olá Love to Dance.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

PRIVATE JOKE

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão e Cinema | Título: Private Joke | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: CCP | Prémio: Short List | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Supervisor Criativo: André Moreira | Director de Arte: André Moreira
Redactor: Nuno Jerónimo | RTV: Maria João Monteiro | Realizador: Salomão Figueiredo | Pós Produção-Vídeo: Bikini | Director de Fotografia: Henrique Serra | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Arquivo | Duração: 32" | Data 1ª Inserção: 15 de Abril de 2004 | Responsável Anunciante: Gonçalo Morais Leitão



Todos aqueles que já foram ao Festival de Publicidade de Cannes conhecerão seguramente as "Panteras". Mãe e filha, podemos vê-las todos os anos, em frente ao Palais du Festival, a fazer pela vida.

O que vemos no filme de promoção do 6º Festival do Clube de Criativos é, simplesmente, a chegada destas duas personagens (as próprias) ao Aeroporto de Lisboa, onde se metem num táxi e se dirigem ao CCB, local do evento. Isto porque, de 4 a 7 de Maio, é lá que está o negócio. Da publicidade, se bem entendido.

the "Panthers". The mother-and-daughter team are a constant attraction every year in front of the Palais du Festival, as they ply their trade.

The promotion film of the 6th Festival of the Creatives' Club shows the "Panthers" (in person) arriving at Lisbon airport. They enter a taxi and head towards the CCB - the festival headquarters. Between May 4-7 this will be the throbbing hub of the business - the advertising business of course.

Anyone who has visited the Cannes Advertising Festival is sure to know

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

SAPATINHO

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Sapatinho | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Jumbo/Auchan | Prémio: ShortList | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | RTV: Isabel Rosa | Realizador: Nuno Dias | Pós Produção-Vídeo: Bikini | Director de Fotografia: André Szankowski | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Arquivo | Duração: 35" | Data 1ª Inserção: 01 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Rita Branco | Função do Cliente: Directora de Comunicação



SAPATINHO

Neste filme vemos vários miúdos, em diversas situações, apenas com um pé calçado. Até que vemos um miúdo a andar de skate pela rua fora com os dois ténis calçados. Quando chega a um determinado sítio, descalça um ténis e coloca-o no chão ao lado de outros que já lá estão. Com o pé descalço arranca com o seu skate e vemos que está uma quantidade enorme de sapatinhos à porta do Jumbo. V.O: Este natal, os desejos das crianças estão no Jumbo.

LITTLE SHOE

In this film we see various kids in different situations, wearing only one shoe. One kid even skateboards down a street wearing sneakers on both feet. But when he arrives at a certain point he removes one of his sneakers and places it on the ground next to all the others. Now wearing only one shoe, he sets off on his skateboard and we see a huge quantity of little shoes next to the entrance of the Jumbo hypermarket. V.O: This Christmas, children's wishes are at Jumbo.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

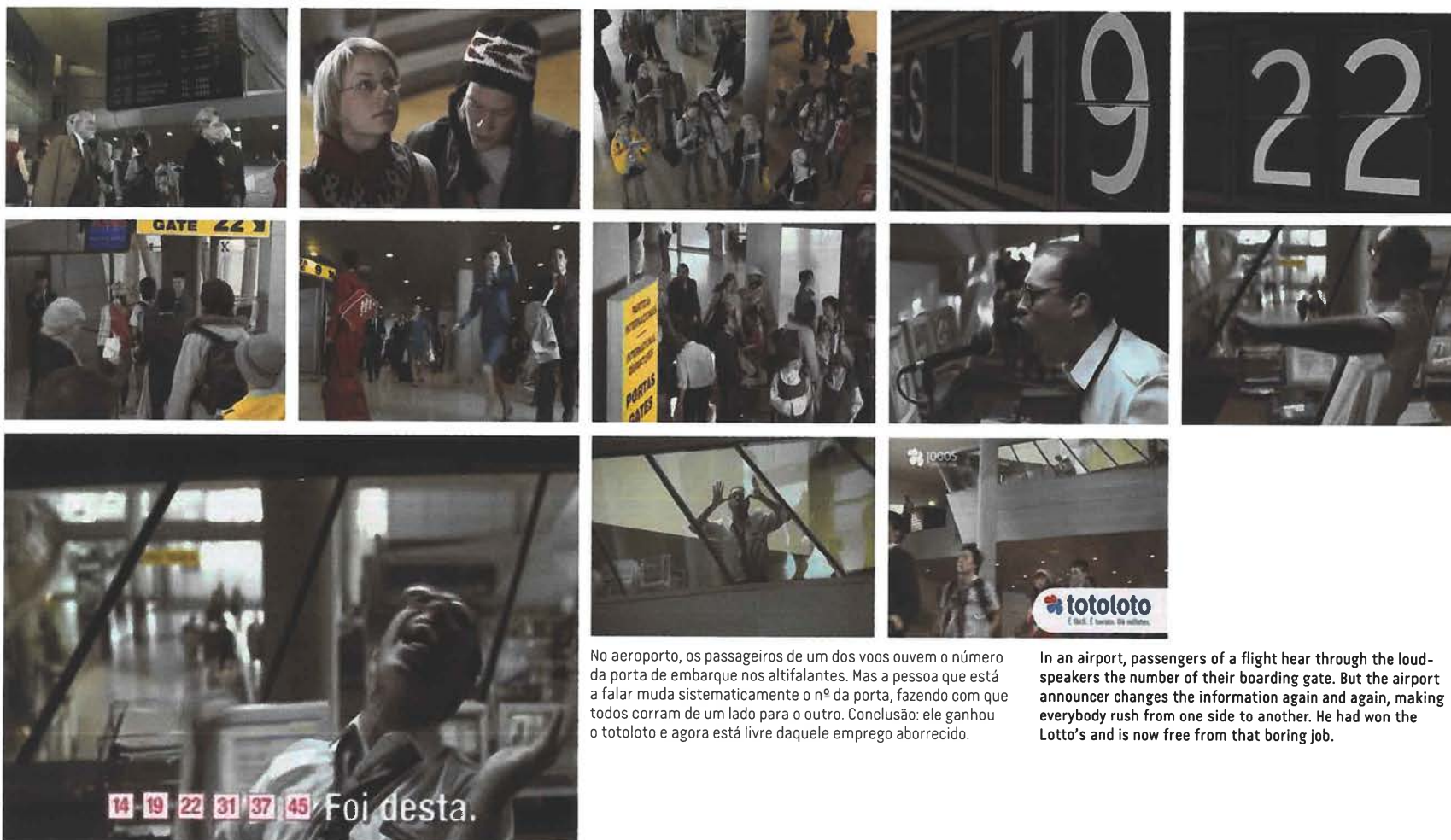
TÍTULO

AEROPORTO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Aeroporto | Agência: JWT | Anunciante: Santa Casa da Misericórdia | Prémio: Short List | Produtora de Imagem: Tangerina Azul | Director Criativo: João Espírito Santo | Supervisores Criativos: João Oliveira e João Coutinho | Director de Arte: José Carlos Fonseca | Redactor: Liber Matteucci | RTV: Alfredo Carvalho | Realizador: João Nuno Pinto | Director de Fotografia: Timo Salminen | Produtora de Som: Índigo | Duração: 40" | Data 1ª Inserção: 1 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Dra.Maria São José Louro



No aeroporto, os passageiros de um dos voos ouvem o número da porta de embarque nos altifalantes. Mas a pessoa que está a falar muda sistematicamente o nº da porta, fazendo com que todos corram de um lado para o outro. Conclusão: ele ganhou o totoloto e agora está livre daquele emprego aborrecido.

In an airport, passengers of a flight hear through the loudspeakers the number of their boarding gate. But the airport announcer changes the information again and again, making everybody rush from one side to another. He had won the Lotto's and is now free from that boring job.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

PROFESSORA

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Professora | Agência: JWT | Anunciante: Santa Casa da Misericórdia | Prémio: Short List | Produtora de Imagem: Tangerina Azul | Director Criativo: João Espírito Santo | Supervisores Criativos: João Oliveira e João Coutinho | Director de Arte: José Carlos Fonseca | Redactor: Liber Matteucci | RTV: Alfredo Carvalho | Realizador: João Nuno Pinto | Director de Fotografia: Timo Salminem | Produtora de Som: Índigo | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 1 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Dra. Maria São José Louro



Uma professora entra na sala de aula onde os alunos estão turbulentos. Ela vai para o quadro escrever uma adição e depois do sinal de igual tem uma explosão de riso e sai.

Ela ganhou o Totoloto e agora está livre daquela rotina horrrosa

A teacher enters the classroom where the students behave like rowdies. She seems to write an addition on the blackboard and after the equal sign she bursts out laughing and goes away. The Lotto's logo makes it clear that she had won and now is free from that awful routine.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

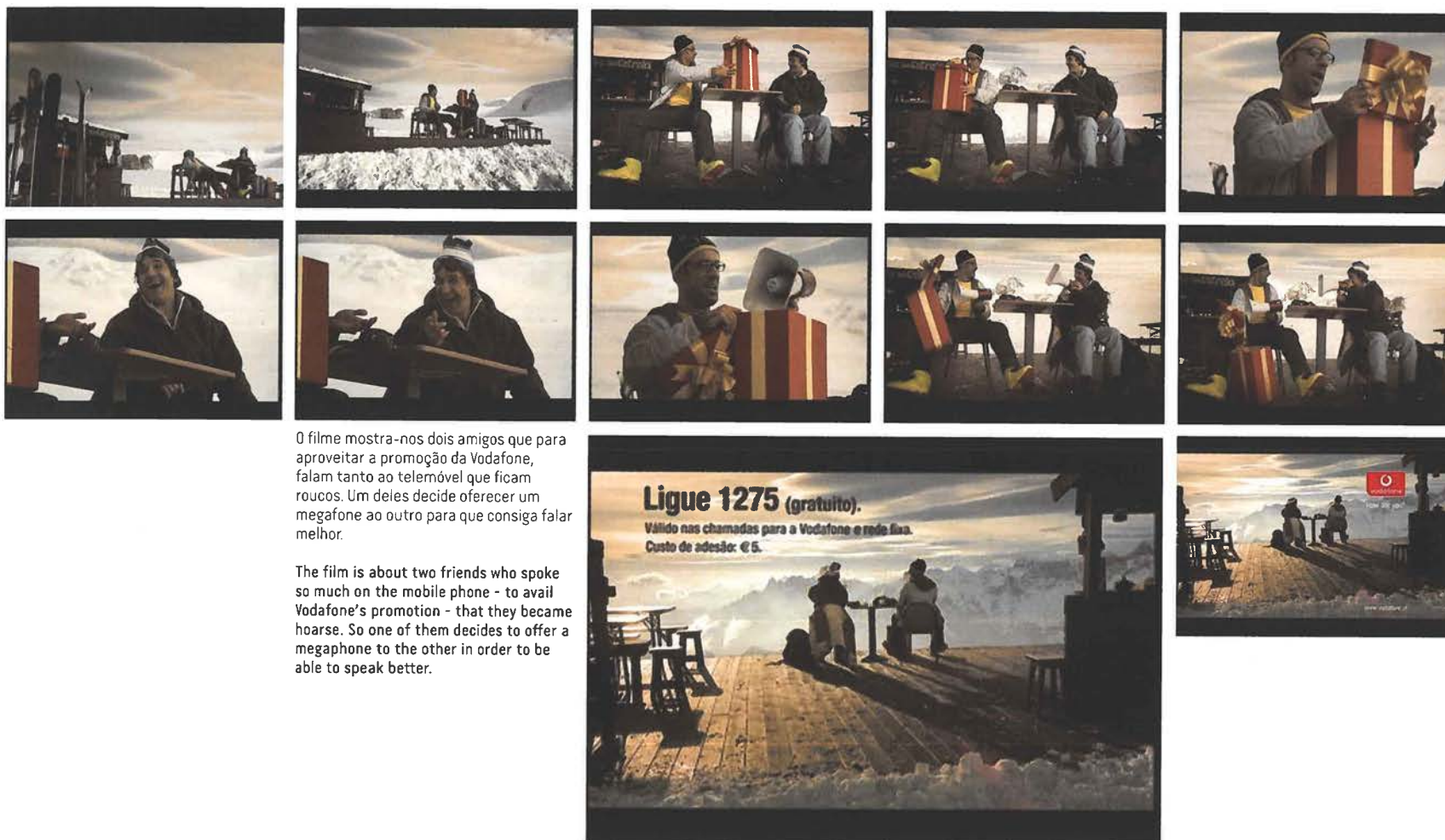
TÍTULO

MEGAFONE

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Megafone | Agência: JWT | Anunciante: Vodafone | Prémio: Short List | Produtora de Imagem: Montaini Films | Director Criativo: João Espírito Santo | Redactor: Marco Figueiredo | Director de Arte: Vanessa Castelau | RTV: Alfredo Carvalho | Realizador: Marco Schillacci | Director de Fotografia: Marco Schillacci | Produtora de Som: Índigo | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 1 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Dra. Lígia Pinto Pereira



O filme mostra-nos dois amigos que para aproveitar a promoção da Vodafone, falam tanto ao telemóvel que ficam roucos. Um deles decide oferecer um megafone ao outro para que consiga falar melhor.

The film is about two friends who spoke so much on the mobile phone - to avail Vodafone's promotion - that they became hoarse. So one of them decides to offer a megaphone to the other in order to be able to speak better.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.1. MELHOR FILME TELEVISÃO /CINEMA

TÍTULO

YORN GIRLS SURF TRIP

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Filme Televisão /Cinema | Título: Yorn Girls Surf Trip | Agência: Brandia Central | Anunciante: Vodafone/Yorn | Prêmio: ShortList | Director Criativo: Pedro Pires/Ricardo Gaspar | Director de Arte: Ricardo Alves/Ricardo Gaspar | Redactor: Pedro Vieira | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 28 de Julho de 2004 | Responsável Anunciante: Cristina Alegre



Este filme comunica um evento Yorn – o Yorn Girls Surf Trip. O anúncio, e em consonância com a linha de comunicação da Yorn, apresenta um cenário em que dois jovens tentam desesperadamente arranjar um disfarce que lhes possibilite participarem no Yorn Girls Surf Trip, um evento exclusivamente para o público feminino. A voz-off do filme recorre ao sotaque brasileiro, de forma a reforçar o principal gancho promocional: o prémio “viagem ao Brasil”.

Headline: Yorn Girls Surf Trip. Só para meninas.

This film communicates a Yorn event - Yorn Girls Surf Trip. In this ad, and within Yorn's communication style, two young males desperately try to find a disguise that will allow them to participate in this exclusively female event. The Brazilian accent heard on the voice-over reinforces the main promotional hook: the possibility of winning a trip to Brazil.

Headline: Yorn Girls Surf Trip - only for girls.

OUROGOLD

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.2. MELHOR CAMPANHA TV

TÍTULO

HABILIDOSOS

AGÊNCIA

TBWA\LISBOA

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Campanha TV | Título: Habilidosos | Agência: TBWA\Lisboa | Anunciante: TMN | Prémio: Ouro | Produtora de Imagem: António Serrano | Director Criativo: Leandro Alvarez | Director de Arte: António Belchior | Redactor: João Castanho/Leandro Acarez | RTV: António Serrano/ EPG | Realizador: Paulo Henriques | Pós Produção-Vídeo: Fx | Produtora de Som: Índigo | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2004 | Responsável Anunciante: Miguel Gonçalves / Filipa Nascimento



TMN Euro 2004 "The Talented ones"
Everyone loves football in Portugal and most of them play the occasional football game with its friends. The "amateur" coach, striker and the field player - Everyone is part of the game and wants to "stay closer", be part of it.

TMN Euro 2004 "Os habilidosos"
Todos gostam de futebol em Portugal, todos jogam a ocasional jogatana com o seu grupo de amigos. Todos são avançados, goleadores ou defesas. Todos têm um palpite a dar sobre a táctica do jogo. Como tal, todos são parte do jogo e querem ficar próximo do grande evento que é o Euro 2004.

PRATASILVER

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.2. MELHOR CAMPANHA TV

TÍTULO

IKEA LANÇAMENTO

AGÊNCIA

TBWA\ LISBOA

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Campanha TV | Título: IKEA Lançamento | Agência: TBWA\ Lisboa | Anunciante: IKEA | Prémio: Prata | Produtora de Imagem: António Serrano - Maria Pinheiro | Director Criativo: Leandro Alvarez | Director de Arte: Gezo Marques/André Kirkelis | Redactor: Leandro Alvarez/João Ribeiro/Icaro Dória | RTV: Ministério dos Filmes | Foto Producer: Celina Morais - Alberto Rodrigues | Realizador: Miguel Coimbra | Compositor: Índigo | Pós Produção-Vídeo: Ingreme | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Emídio Buchinho | Banda Sonora: Marta Branquinho | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 04 de Junho de 2004 | Responsável Anunciante: Sofia Rodrigues - Samagun Rocio Rodriguez | Função do Cliente: Marketing Manager



IKEA "Passagem modelos"
Numa passerelle os modelos apressam-se de forma agitada pois querem ir mais cedo para as suas casas IKEA.

IKEA "Catwalk"
A bunch of models rush around the catwalk so that they can go earlier to the comfort of their IKEA houses.

IKEA "Directa"
Um jovem executivo finge ter estado a noite a trabalhar de modo a que a sua chefe lhe dê folga para ir para a sua confortável casa IKEA.

IKEA "All night"
We see a young executive arriving early at the office. He's pretending to have spent all night working extra hours so that his boss tell him he'd better go home (to his comfortable IKEA house).

Ikea Casamento
Durante um tradicional "copo-de-água" uma mulher fingindo estar embriagada assume ao seu amor pelo noivo deixando todos os convidados atônitos. Tudo isto apenas para poder escapar e ir mais cedo para a sua casa IKEA.

IKEA "Chá":
Durante o expediente vemos uma rapariga que acciona o mecanismo do alarme de incêndio com o fumo de uma chávena de chá, apenas com o propósito de ir mais cedo para a sua casa IKEA.



BRONZE BRONZE

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.2. MELHOR CAMPANHA TV

TÍTULO

MERGULHO 1,2,3

AGÊNCIA

TANGERINA AZUL FILMES

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Campanha TV | Título: Mergulho 1,2,3 | Agência: Tangerina Azul Filmes | Anunciante: Super Bock - Unicer | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: Tangerina Azul Filmes | Realizador: João Nuno Pinto | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Digital Mix | Duração: 3'+20" | Data 1ª Inserção: 01 de Julho de 2004



BRONZE BRONZE

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.2. MELHOR CAMPANHA TV

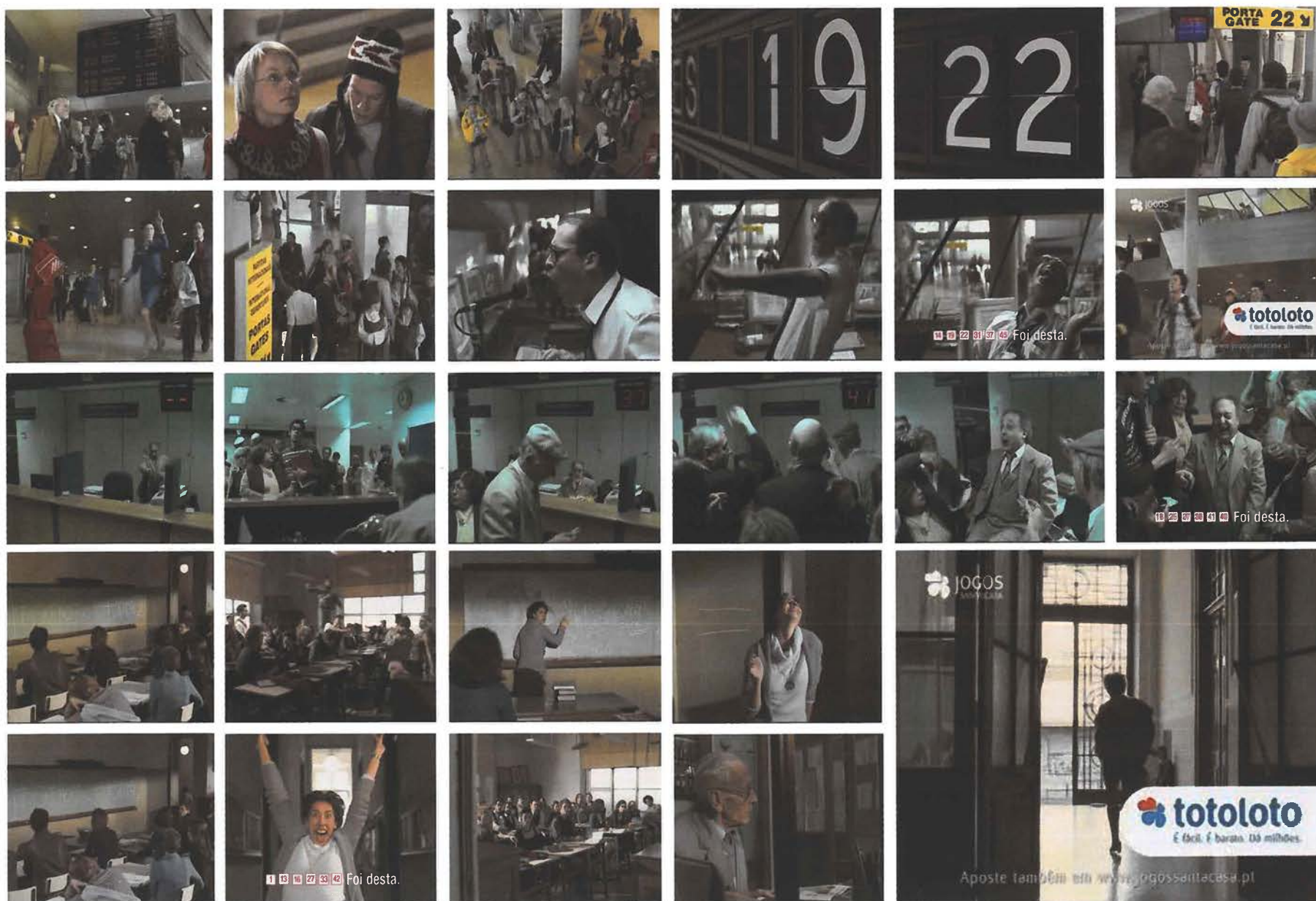
TÍTULO

PROFESSORA, AEROPORTO E FUNCIONÁRIO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Campanha TV | Título: Professora, Aeroporto e Funcionário | Agência: JWT | Anunciante: Santa Casa da Misericórdia | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: Tangerina Azul | Director Criativo: João Espírito Santo | Supervisores Criativos: João Oliveira e João Coutinho | Director de Arte: José Carlos Fonseca | Redactor: Liber Matteucci | RTV: Alfredo Carvalho | Realizador: João Nuno Pinto | Pós-Produção Vídeo: Ingreme | Directora de Fotografia: Timo Salminen e Cáca (Carlos Lopes) | Produtora de Som: Índigo | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 1 de Maio de 2004 | Responsável Anunciante: Dra. Lígia Pinto Pereira



SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.2. MELHOR CAMPANHA TV

TÍTULO

FESTIVAIS DE VERÃO

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Campanha TV | Título: Festivais de Verão:Pó + Estação + Autocarro | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Sara Ferreira | Redactor: José Vieira | RTV: Renato Correia/Rodrigo Abreu | Realizador: Pablo Feron | Pós Produção-Vídeo: Ingreme | Director de Fotografia: André Szankowski | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Moloko/Groove Armada/Black Rebel Motorcycle Club | Duração: 30"+30"+30" | Data 1ª Inserção: 15 de Junho de 2004 | Responsável Anunciante: João Vasconcelos | Funções do Cliente: Coordenador de Publicidade



CAT. TÉCNICA TECHNICAL CAT.

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.3. MELHOR REALIZAÇÃO

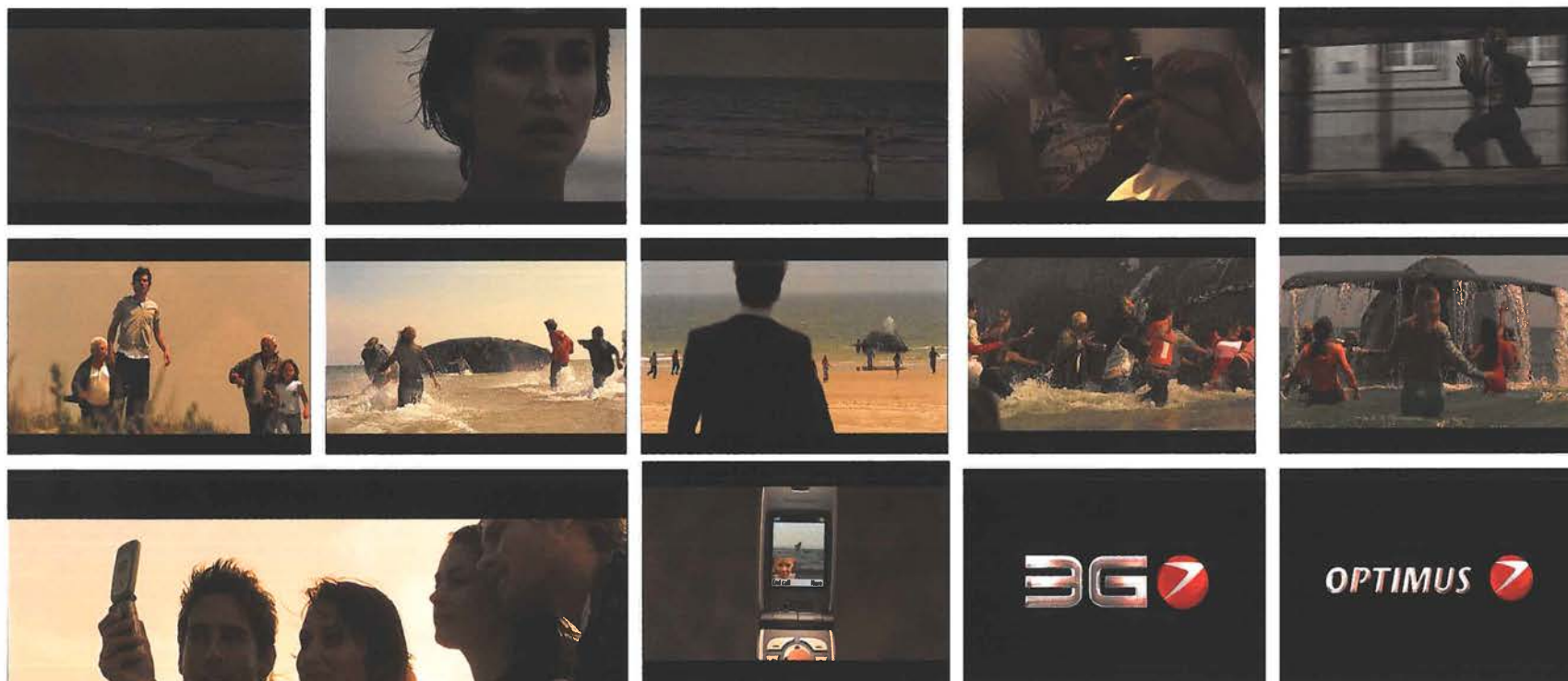
TÍTULO

CORRENTE

AGÊNCIA

BBD0 PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Realização | Título: Corrente | Agência: BBD0 Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Categorias Técnicas | Produtora de Imagem: Krypton, Lda | Director Criativo: Pedro Bidarra/Gonçalo Morais Leitão | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | RTV: Ricardo Cansado | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: Pix Mix | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora: Krypton | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: MEW "Comforting Sounds" | Duração: 126" | Data 1ª Inserção: 04 de Junho de 2004 | Responsável Anunciante: Sérgio Soares | Função Cliente: Director de Comunicação



Este filme é um filme de mensagem. E a mensagem é simples. Mostrar que basta um telemóvel e força de vontade para se formar uma corrente humana de solidariedade à volta de uma causa. Uma causa pela qual vale a pena lutar.

Numa praia, ao nascer do sol, uma jovem que corre junto ao mar pára e com o seu telemóvel fotografa alguma coisa que lhe desperta a atenção. Está visivelmente emocionada com aquilo que vê e percebemos que enviou uma MMS.

Corta para um jovem que está a dormir e recebe uma MMS no seu telemóvel. Mal vê a mensagem desperta e salta imediatamente da cama.

Corta para outro jovem que tranquilamente toma o pequeno almoço num bar costeiro e recebe uma MMS no seu telemóvel. Mal vê a mensagem levanta-se apressado e sai disparado do bar.

Corta para uma jovem que passeia de bicicleta ao princípio da tarde e que pára para ver uma MMS que acaba de receber. Assim que termina de ver a mensagem desata a correr e abandona a sua bicicleta no meio da estrada.

Corta de novo para a praia e vemos pessoas a correr pelas dunas em direcção ao mar. Atrás delas, surgem mais pessoas.

Corta para um grupo de amigas que estudam numa biblioteca. Uma delas recebe uma MMS e abandona a sala, deixando o grupo e os livros para trás.

(Ao longo do filme vemos alternar consecutivamente planos de pessoas a receberem MMS nos seus telemóveis com planos de pessoas a chegarem à praia, vindas das mais diversas direcções.)

Até que finalmente percebemos que as pessoas vão ao encontro de uma baleia que

está enclachada num banco de areia. Levadas pela emoção entram pela água dentro e rodeiam a baleia que luta pela sobrevivência. Unem forças e lentamente começam a empurrá-la.

Vemos então vários planos de pessoas a escorregarem ao tentarem libertar a baleia, a fazerem festas para a acalmar e a puxarem-se umas às outras, incentivando-se a continuar. O esforço do grupo é finalmente recompensado quando depois de diversas tentativas, a baleia se liberta e mergulha rumo ao mar alto. O filme termina ao pôr do sol com a multidão dentro de água a olhar para o horizonte e com a protagonista a filmar com o seu telemóvel a baleia a ir embora.

VO: Esta é a força da 3ª Geração.

Usa o UMTS para fotografar, para filmar, para fazer video-chamadas.

Usa o UMTS para melhor partilhar o que sentes.

Corta para packshot onde vemos a mão de uma criança a segurar num telemóvel. No ecrã do telefone, em grande plano aparece a baleia a ir embora e num sub-ecrã mais pequeno a cara da criança.

VO: 3ª Geração. Segue o que sentes."

Corta para packshot Optimus 3G

Legenda: 3ª Geração. Segue o que sentes.

MENÇÃO HONROSA

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.3. MELHOR REALIZAÇÃO

TÍTULO

O JOGO

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Realização | Título: O Jogo | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Menção Honrosa | Produtora de Imagem: Tangerina Azul Filmes | Realizador: João Nuno Pinto | Pós Produção-Vídeo: Bikini | Director de Fotografia: Luis Branquinho | Produtora de Som: Índigo | Duração: 30" + 30" | Data 1ª Inserção: 01 de Outubro de 2004



O filme começa no interior de uma casa onde vemos um casal sentado no sofá. Ele pega no telemóvel Panasonic X-300 e tenta fotografá-la mas ela afasta-o envergonhada. Ele insiste apontando-lhe outra vez o telemóvel. No momento em que dispara a foto ela salta para trás escondendo-se na cozinha. No visor do telemóvel vemos a fotografia do sofá sem ninguém.

Na cozinha ela pega agora no seu próprio telemóvel e tenta agora fotografar o namorado. Para se esconder ele mergulha para baixo da mesa rastejando rapidamente para a porta de saída. Ela persegue-o mas ele consegue refugiar-se no elevador e no preciso momento em

que ela dispara a porta fecha-se. Já na rua continuam a tentar fotografar-se por entre os carros, atrás das árvores e nas esquinas dos prédios, sem no entanto conseguirem. A perseguição leva-os até a um beco e aí vemos o namorado preparar uma emboscada colocando-se de telemóvel em punho.

Nesse momento ouve-se o som de mensagem e ele percebe que recebeu um mms. Abre-a rapidamente e fica espantado ao ver-se fotografado de costas naquela mesma posição. Resignado olha para cima e vê a namorada com um sorriso vitorioso.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.3. MELHOR REALIZAÇÃO

TÍTULO

APAGÃO

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Realização | Título: Apagão | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | RTV: Carlos Jorge Antunes | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: André Szankowski | Produtora: Krypton | Produtora de Som: Digital Mix | Banda Sonora: The Veils "The Leavers Dance" | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 30 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: João Vasconcelos | Funções do Cliente: Coordenador de Publicidade



É noite. Vemos uma metrópole toda iluminada. Numa rua quase deserta e com pouco trânsito, um rapaz aproxima-se de uma paragem de autocarro. Quando chega, olha para as pessoas que estão sentadas, acena com a cabeça e senta-se. Reina o silêncio. Subitamente, começamos a ver ao longe, as luzes de um prédio a apagarem-se. Uma a uma, janela a janela e de andar em andar. Assim que a última se apaga, vemos uma janela no prédio ao lado a ficar imediatamente às escuras. Num ápice, todas as luzes desse prédio se apagam. Num verdadeiro efeito dominó, vemos os prédios da cidade, dos mais afastados para os mais próximos, a ficarem às escuras. As pessoas percebem que algo de estranho está a acontecer. E da paragem começam a ver os neons a apagarem-se, as montras a ficarem às escuras e os candeeiros que iluminam a rua a ficarem sem luz. A luz da paragem não resiste ao gigantesco apagão e fica a escuridão total. Em toda a cidade, não se vislumbra um ponto de luz. As pessoas ficam agitadas. O rapaz, como se nada tivesse acontecido, tira o telemóvel do bolso. Assim que o abre, vemos a luz do ecrã reflectida no seu rosto com bastante intensidade.

Corta e no visor do telemóvel vemos começar o genérico da 20th Century Fox que antecede os trailers. Corta novamente para o rapaz que perante o murmurinho, vira-se para as pessoas que estão às escuras na paragem e faz o shiuu! típico das salas de cinema.

VO: Finalmente num telemóvel perto de ti... vê vídeos como nunca viste. Sente a rapidez e a definição da 3ª Geração. Navega grátis até 31 de Janeiro no Portal Zone 3G.

Corta para um fundo negro onde vemos o ecrã de um Samsung a passar a grande velocidade imagens dos diversos conteúdos do Canal Vídeo do Portal Zone 3G. Legenda: Samsung Z105U Legenda: Trailers de Cinema, Videoclips, Fashion TV, Apanhados, Desporto, TV em Directo, Noticiários

Corta para packshot 3G. VO: 3ª Geração. Segue o que sentes.

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.3. MELHOR REALIZAÇÃO

TÍTULO

PORTA

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Realização | Título: Porta | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: Krypton, Lda | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | RTV: Carlos Jorge Antunes | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: André Szankowski | Produtora de Som: Digital Mix | Banda Sonora: The Veils "The Leavers Dance" | Duração: 60" | Data 1ª Inserção: 16 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: João Vasconcelos | Funções do Cliente: Coordenador de Publicidade



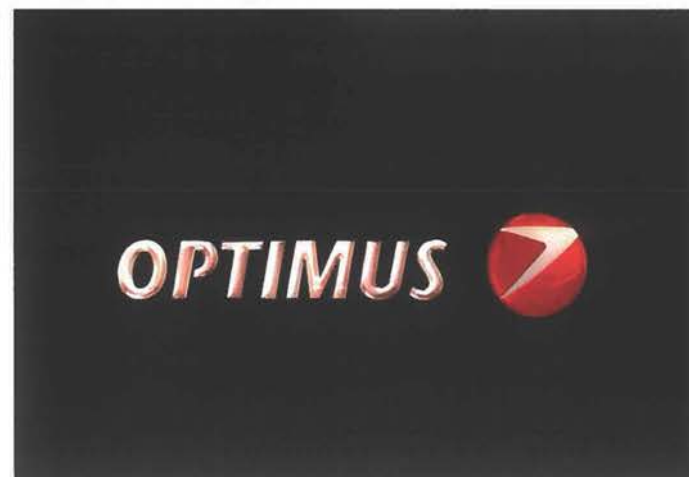
Um carro trava bruscamente. De dentro sai uma mulher irritada que bate a porta. Do mesmo carro, sai um homem que bate igualmente a porta e corre atrás da mulher.
A mulher entra num prédio e bate a porta com força.
O homem encontra a porta fechada.
A mulher entra para um elevador.
Uma velhinha abre a porta para passear o cão e o homem consegue entrar. Corre em direcção ao elevador.
A mulher fecha a porta do elevador que começa a subir.
O homem não desiste e sobe as escadas a correr com alguns tropeções pelo meio.
A mulher sai do elevador e bate a porta com força. Desata a correr pelo corredor fora.
O homem chega ao andar e vê a mulher a meter as chaves na fechadura. Corre mas não consegue evitar que a porta feche.
O homem abre a porta com a sua chave e vê a mulher a correr em direcção ao quarto.
O homem e corre para o quarto.
A mulher bate a porta bruscamente na cara do homem. Tranca a porta por dentro e, exausta e de lágrimas nos olhos, deixa-se escorregar pela porta até ficar sentada no chão.
O homem bate várias vezes à porta até que desiste e senta-se no chão.

Ficam os dois sentados de costas voltadas e separados pela porta.
No chão a mulher enxagua uma lágrima. Até que toca um telemóvel. Ela abre-o por instinto.
Mal abre o telemóvel aparece-lhe no ecrã a cara do homem. Triste e com ar de arrependido.
Do outro lado da porta vemos a cara da mulher no telemóvel do homem a apontar para uma lágrima que lhe escorre no rosto. Riem-se. A mulher levanta-se, abre a porta e ele cai para dentro do quarto.

VO: Mais do que dizer, mais do que falar, mostra o que sentes...olhos nos olhos.
Com a video chamada da Optimus.

Corta para a cara da mulher que sorri. O plano abre e vemos que é a cara dela no ecrã de um Sony Ericsson Z1010. Corta para a cara do homem que retribui o sorriso. O plano abre e vemos que é a cara dele no ecrã de um Sony Ericsson Z1010. O filme termina com os dois telemóveis a rodarem frente a frente.

Corta para packshot Optimus 3G
VO: 3ª Geração. Segue o que sentes.



MENÇÃO HONROSA

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.4. MELHOR DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA

TÍTULO

LUSO TU ÉS ÁGUA

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria Melhor Direcção de Fotografia | Título: Luso Tu És Água | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. | Prémio: Menção Honrosa | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Sara Ferreira | Redactor: José Vieira | RTV: Isabel Rosa | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: André Szankowski | Produtora: Krypton | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Índigo | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 1 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Liliana Barbosa | Funções do Cliente: Grupo Brand Manage



Este filme decorre numa espécie de palácio. As pessoas deambulam pelos seus salões, quartos e jardins. Fazem-no de uma forma fluida, como um líquido que se mistura com o ar. Enrolam-se à volta de colunas, de árvores e uns nos outros. Como se fossem água. E se "Tu és água. Bebe Luso."

This film takes place in a kind of palace. People wander through the salons, rooms and gardens, moving in a fluid manner, as if liquid mixed with air. They curl around the columns, trees and each other. Like water. And if "You are water, drink Luso."



SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.4. MELHOR DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA

TÍTULO

CRÉDITO AGRÍCOLA GRUPO

AGÊNCIA

LEO BURNETT PUBLICIDADE, LDA

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Direcção de Fotografia | Título: Crédito Agrícola Grupo | Agência: Leo Burnett Publicidade, LDA | Anunciante: Crédito Agrícola | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: Republika Filmes / Mixturas | Director Criativo: Alexandre Okada | Director de Arte: Maria João Andrade, Tico Maraes | Redactor: Gonçalo Viana | RTV: Vivi Castro | Realizador: Carlos Manga Júnior / Alexandre Sorriso | Compositor: Nuno Tempero | Pós Produção-Vídeo: Mixturas | Director de Fotografia: Vitor Amati / Luis Branquinho | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Índigo | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 1 de Julho de 2004 | Responsável Anunciante: Engº João Monteiro



Sinopse do filme Crédito Agrícola "Estudante"
Um estudante vai ver as suas notas e fica muito desanimado ao saber que chumbou. Imediatamente a mulher da limpeza da universidade, apercebe-se da situação e vai a correr ter com ele para lhe dar um valente abraço. O jovem, apesar de estranhar, aceita o consolo. A locução lembra: Ser jovem não é fácil; é por isso que o Crédito Agrícola dá a orientação e todo o apoio que os jovens precisam.

Sinopse do filme Crédito Agrícola "Escritório"
Um jovem no seu primeiro emprego recebe um sermão do chefe. A cena está a ser observada por um limpador de janelas que está no seu típico elevador do lado de fora do edifício. Assim que o chefe sai, o limpador abre a janela e entra no escritório para dar ao jovem um valente abraço. O jovem, apesar de estranhar, aceita o consolo. A locução lembra: Ser jovem não é fácil; é por isso que o Crédito Agrícola dá a orientação e todo o apoio que os jovens precisam.



www.creditoagricola.com

808 20 60 60

SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.4. MELHOR DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA

TÍTULO

KIMONO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Direcção de Fotografia | Título: Kimono | Agência: JWT | Anunciante: Vodafone | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: Tangerina Azul | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: Fred Fannon | Redactor: Tomás Mayer | RTV: Alfredo Carvalho | Realizador: Nuno Dias | Pós-Produção Vídeo: Bikini | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Índigo | Duração: 40" | Data 1ª Inserção: 1 de Janeiro de 2005 | Responsável Anunciante: Dra. Lígia Pinto Pereira



Kimono"
Inside an oriental style bedroom a Japanese adolescent girl is standing in front of a mirror looking very absorbed. She starts putting a white kimono on while a traditional Japanese music plays and she performs a kind of martial arts ritual. First she puts the trousers on, then the jacket and finally the black belt with strong steady gestures as if she was in a karate class. Suddenly she puts a pink headband on and everything changes. The music now is progressive house and she starts to put on super modern coloured accessories. She folds the trousers up to the knees and she wears gaudy socks, leopard skin boots, a denim belt with orange plumes and a green leather

jacket. In the meantime she picks up a New Gen mobile and hangs it around her neck. She then simulates a karate chop, takes up her keys and leaves the room. The door shuts up revealing a New Gen poster on its back. The camera comes closer and the image of the mobile becomes animated.

Ann.:
It's another world. It's another generation. NewGen is an exclusive Vodafone's mobile coming directly from the Orient. Vodafone. How are you?

Text: NewGen - € 149,90 (It includes € 10 rebate)



CAT. TÉCNICA TECHNICAL CAT.

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.5. MELHOR JINGLE/BANDA SONORA ORIGINAL

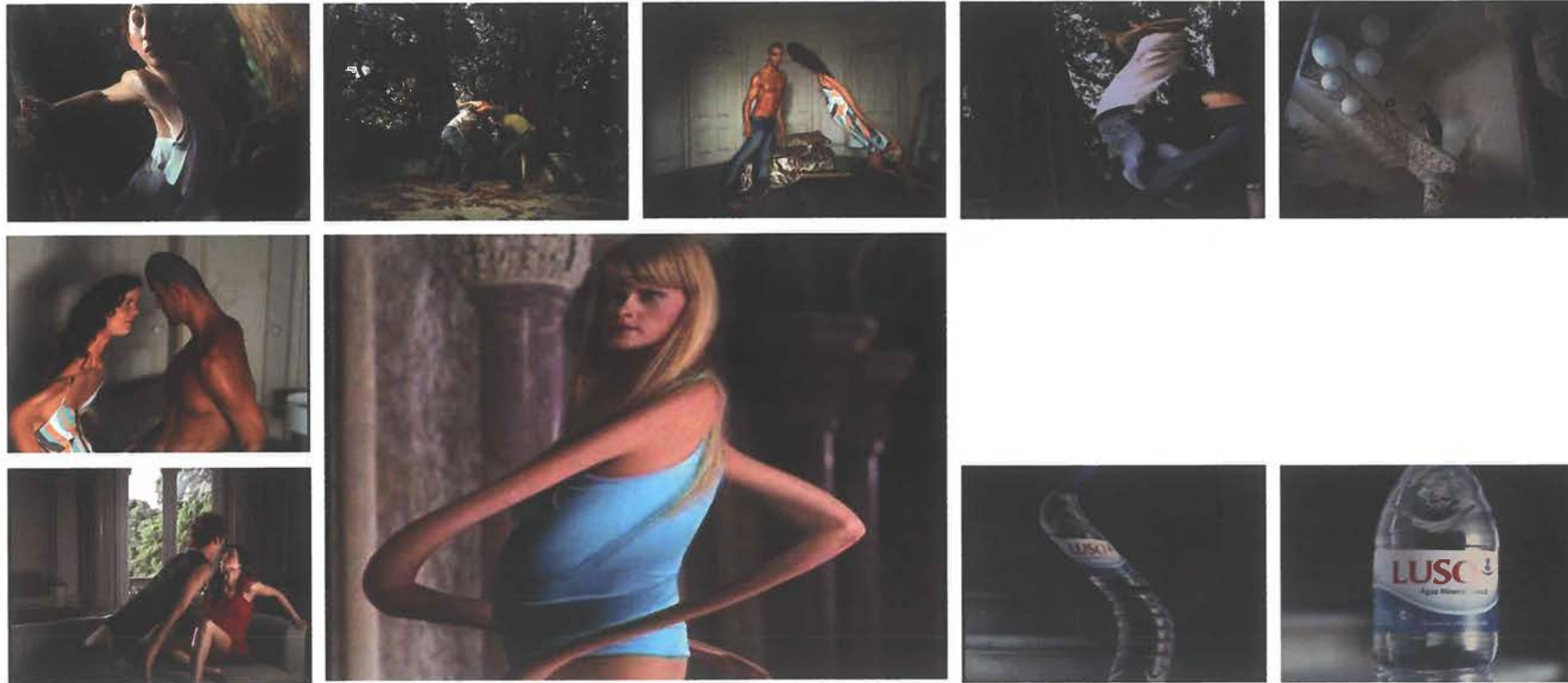
TÍTULO

TU ÉS ÁGUA

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Jingle/Banda Sonora Original | Título: Tu És Água | Agência: BBDO Portugal



SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.5. MELHOR JINGLE/BANDA SONORA ORIGINAL

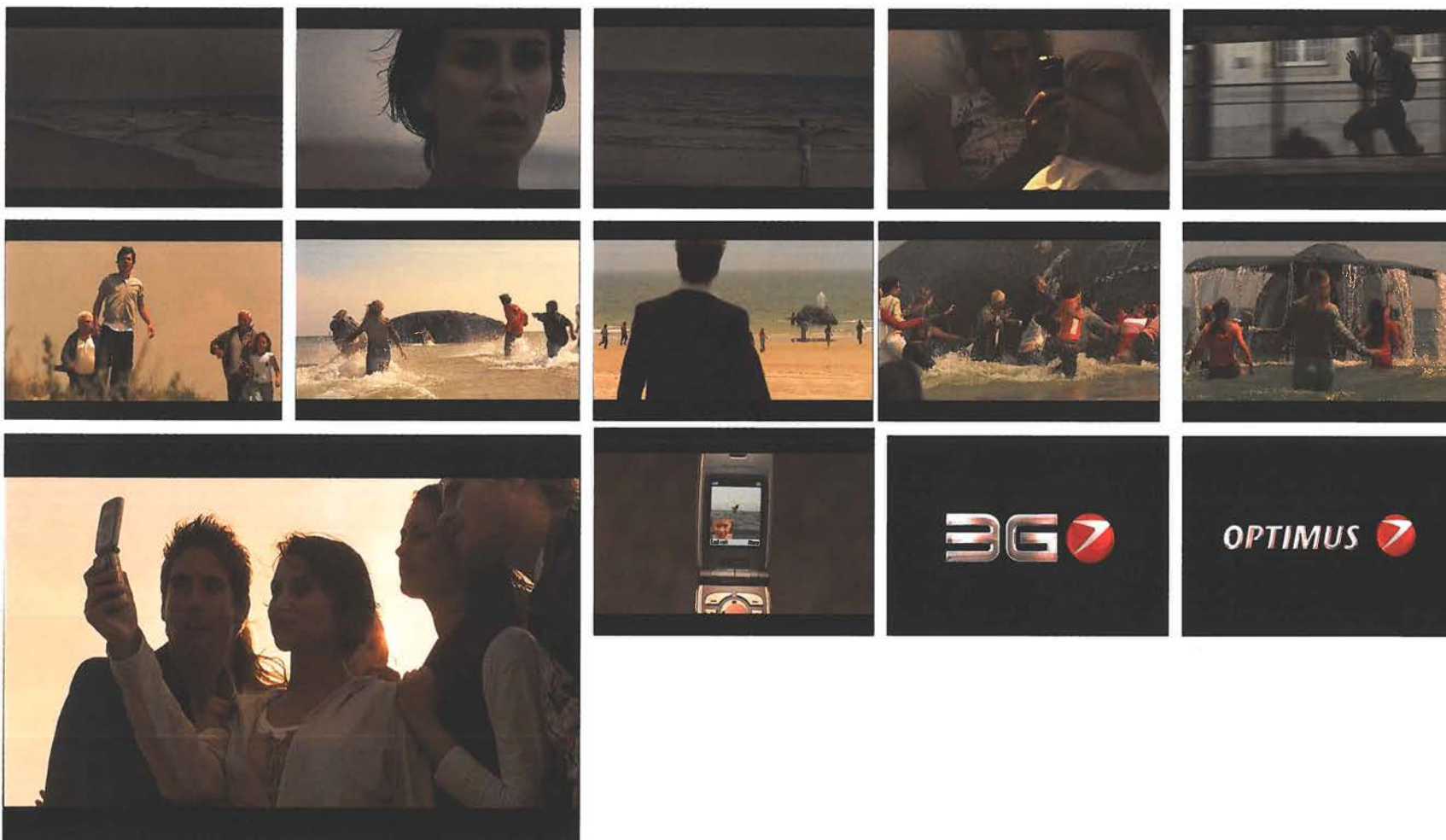
TÍTULO

CORRENTE

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Jingle/Banda Sonora Original | Título: Corrente | Agência: BBDO Portugal



SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.5. MELHOR JINGLE/BANDA SONORA ORIGINAL

TÍTULO

O JOGO

AGÊNCIA

BDDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Jingle/Banda Sonora Original | Título: O Jogo | Agência: BDDO Portugal



CAT. TÉCNICA TECHNICAL CAT.

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.6. MELHORES EFEITOS ESPECIAIS/PÓS-PRODUÇÃO

TÍTULO

OPTIMUS APAGÃO

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhores Efeitos Especiais/Pós Produção | Título: Optimus Apagão | Agência: BBDO Portugal | Efeitos Especiais: Grupo Nova Imagem | Anunciante: Optimus | Prémio: Prémio Categorias Técnicas | Produtora de Imagem: Krypton | Director Criativo: Pedro Bidarra | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: André Szankowski | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 26 de Novembro de 2004



MENÇÃO HONROSA

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.6. MELHORES EFEITOS ESPECIAIS/PÓS-PRODUÇÃO

TÍTULO

TU ÉS ÁGUA

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhor Efeitos Especiais/Pós Produção | Título: Tu És Água | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A | Prémio: Menção Honrosa | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Sara Ferreira | Redactor: José Vieira | RTV: Isabel Rosa | Realizador: José Pedro Sousa | Pós Produção-Vídeo: CEE | Director de Fotografia: André Szankowski | Produtora: Krypton | Produtora de Som: Índigo | Banda Sonora: Índigo | Duração: 45" | Data 1ª Inserção: 1 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Liliana Barbosa | Função do Cliente: Grupo Brand Manager



Este filme decorre numa espécie de palácio. As pessoas deambulam pelos seus salões, quartos e jardins. Fazem-no de uma forma fluída, como um líquido que se mistura com o ar. Enrolam-se à volta de colunas, de árvores e uns nos outros. Como se fossem água. E se "Tu és água. Bebe Luso."

This film takes place in a kind of palace. People wander through the salons, rooms and gardens, moving in a fluid manner, as if liquid mixed with air. They curl around the columns, trees and each other. Like water. And if "You are water, drink Luso."



SHORTLISTSHORTLIST

1. TELEVISÃO/CINEMA

1.6. MELHORES EFEITOS ESPECIAIS/PÓS-PRODUÇÃO

TÍTULO

PERSEGUIÇÃO

AGÊNCIA

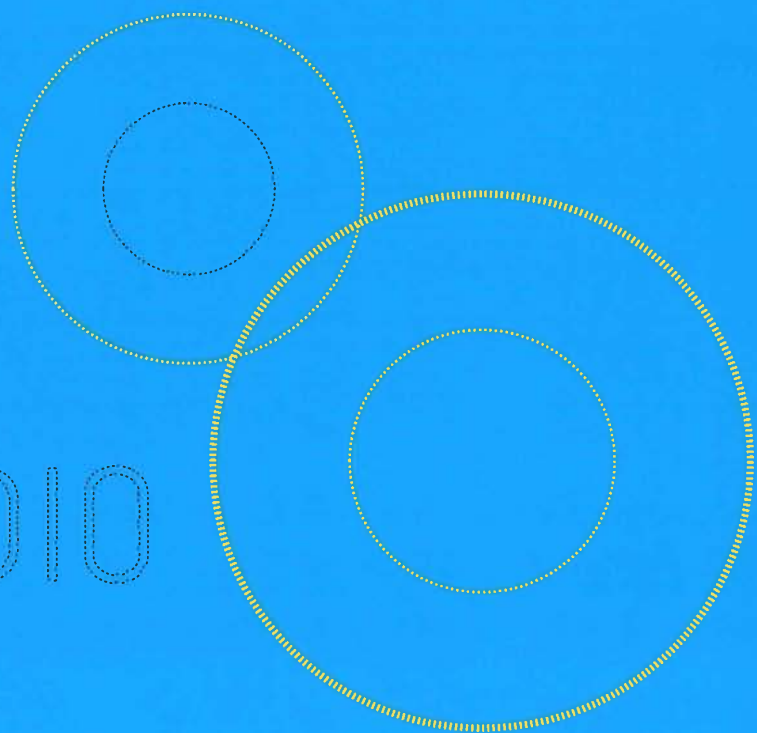
MONTAINI FILMS

Categoria: Televisão/Cinema | Subcategoria: Melhores Efeitos Especiais/Pós Produção | Título: Perseguição | Agência: MontainiFilms | Anunciante: Sapo ADSL | Prêmio: ShortList | Produtora de Imagem: MontainFilms | Director Criativo: Jorge Godinho | Realizador: Salmão Figueiredo | Pós Produção-Vídeo: Montaini / Casablanca | Director de Fotografia: Leo Carbotta | Produtor de Som: Indigo | Banda Sonora: Indigo | Duração: 47" | Data 1ª Inserção: 23 de Março de 2005



www.clubecriativos.com

RÁDIO



OUROGOLD

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

SLOW

AGÊNCIA

MSTF PARTNERS AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, LDA

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Slow | Agência: MSTF Partners Agência de Publicidade Lda | Anunciante: PT | Prémio: Ouro | Director Criativo: Susana Sequeira e Lourenço Thomaz | Director Arte: Vasco Thomaz | Redactor: João Ribeiro | Data 1ª Inserção: 26 de Janeiro de 2005

SLOW

VOZ MASCULINA

Estou...posso falar com a Dra. Ana Ferreira?

VOZ FEMININA

É só um minuto.

Música de espera com a seguinte letra

Fique aí à espera...

Que quanto mais espera...mais paga

Paga, paga, paga mais só um pouco...

Oh baby.

Nas chamadas...

Enquanto espera...paga ,paga.

VOZ DE COMPANHIA

Se já tivesse os novos Planos de Minutos PT para empresas, a musica era outra! Podia poupar até 48% nas chamadas locais e regionais.

Ligue 16206 e informe-se sobre os novos Planos PT para empresas.

Fique aí à espera...
Que quanto mais
espera...mais paga
Paga, paga, paga

PRATASILVER

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

ESPAÑHOL

AGÊNCIA

MSTF PARTNERS AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, LDA

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Espanhol | Agência: MSTF Partners Agência de Publicidade Lda | Anunciante: PT | Prémio: Prata | Director Criativo: Susana Sequeira e Lourenço Thomaz | Director Arte: Vasco Thomaz | Redactor: João Ribeiro | Data 1ª Inserção: 27 de Janeiro de 2005

VOZ MASCULINA (ao telefone meio espanhol meio português)

Estou...posso hablar com engenheiro Nunhês?

VOZ FEMININA

Um momentito por favor.

Música de espera com a seguinte letra

Pagar...pagar

Tu que estais esperando. Que estais pagando.

Pagar...pagar

PAGA.

E quanto mais esperais, mais pagarais

Por esta chamada.

OLÉ. PAGA, PAGA.

VOZ DE COMPANHIA

Se já tivesse os novos Planos de Minutos PT para empresas, a musica era outra! Podia poupar até 52% nas chamadas internacionais.

Ligue 16206 e informe-se sobre os novos Planos PT para empresas.

Pagar...pagar
Tu que estais
esperando. Que
estais pagando.

PRATASILVER

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

MILAGRE

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Milagre | Agência: JWT | Anunciante: Vodafone | Prémio: Prata | Director Criativo: João Espírito Santo | Redactor: João Oliveira | Director de Arte: João Coutinho | Data 1ª Inserção: 1 de Junho de 2004 | Responsável Anunciante: Dra. Lúcia Pinto Pereira | Estúdio Som: Índigo | Locutores: Ana Lamy, Pipo e Pedro Laginha

Pronto, fazemos assim... e já está!

E, já está!

Consigo ver, eu consigo ver.

Obrigada.

Eu vejo!

V.C. Tudo é possível no mundo Vodafone Live! 3G. Agora com o telemóvel de 3ª geração já pode ver quem fala, ser visto, ver video-clips ou televisão.

Experimente e vai ver.

Vodafone Live! How are you?

Right, we do like this... and it's done!

It's done!

I can see, I can see.

Thank you.

I see!

Ann.: Everything is possible in the world Vodafone live! 3G. Now with the 3rd generation mobile you can see who's calling, be seen, watch video clips or TV.

Try it and you'll see.

Vodafone live! How are you?

Tudo é possível
no mundo Vodafone
Live! 3G.

PRATASILVER

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

REVOLUÇÃO DAS FLORES

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Revolução das Flores | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Novis e Clix | Prémio: Prata | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Redactor: José Vieira | Compositor: José M. Afonso | Duração: 1'08" | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2004 | Responsável Anunciante: I. Valadas/ M. Figueiredo | Função do Cliente: Director de Marketing | Estúdio Som: Digital Mix | Locutor: Pipo/ Paulo Toledo

Revolução
Alegre movimento
Por essa rua a revolução vem
ADSL dá contentamento
E há descontos nas chamadas também

VO: O Clix e a Novis apresentam a Revolução das Flores. Agora você tem liberdade para ter o Clix Turbo, o ADSL mais rápido do mercado, e chamadas Novis sem assinatura do telefone. E a preços de ruptura. Revolução das Flores. A queda da assinatura telefónica.

The telephone rental-fee suddenly fell
The country smiled and yelled
The telephone rental-fee suddenly fell

Nas ruas
Em todas as ruas
Vamos entrar para todos ajudar
A ditadura de uma assinatura
Já deu o que tinha a dar

Revolution
Moment of bliss
The revolution is on its way
ADSL brings happiness
and discounted calls as well

VO: Clix and Novis present the Flower Revolution. Now you are free to subscribe to Clix Turbo, the fastest ADSL on the market - with Novis calls and no monthly rental fee. All at breakthrough prices. The Flower Revolution. The fall of the telephone rental fee.

O país gritou e sorriu
A assinatura do telefone caiu

In the streets
In all the streets
We're going to shout
The rental fee's dictatorship
Is on its way out
The country smiled and yelled

O país gritou e sorriu
A assinatura do telefone caiu

Nas ruas
Em todas as ruas
Vamos entrar para
todos ajudar

BRONZE BRONZE

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

FADO

AGÊNCIA

MSTF PARTNERS AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, LDA

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Fado | Agência: MSTF Partners Agencia de Publicidade Lda | Anunciante: PT | Prémio: Bronze | Director Criativo: Susana Sequeira e Lourenço Thomaz | Director Arte: Vasco Thomaz | Redactor: João Ribeiro | Data 1ª Inserção: 28 de Janeiro de 2005

VOZ MASCULINA (ao telefone)

Estou...queria falar com o Dr. Matos.

VOZ FEMININA

É só um momento...

Música de espera com a seguinte letra

Está à espera. E a conta do telefone a aumentar.

Ai à espera, e o tempo a passar.

Tempo é dinheiro e cada minuto que passa você está a pagar,
está a pagar é o seu fado. Pagar, pagar, pagar.

VOZ DE COMPANHIA

Se já tivesse os novos Planos de Minutos PT para empresas, a
musica era outra! Podia poupar até 35% nas chamadas locais e para
móveis.

Ligue 16206 e informe-se sobre os novos Planos PT para empresas.

Está à espera. E a
conta do telefone a
aumentar.
Ai à espera,

BRONZE BRONZE

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

GALP BEJA

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Campanha de Rádio | Título: Beja | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Galp | Prémio: Bronze | Director Criativo: Pedro Bidarra | Redactor: Pedro Bidarra | Produtora de som: Indigo | Duração: 35" | Data 1ª Inserção: 15 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Maria João Trindade | Função do Cliente: Resp.Comunicação | Estúdio Som: Indigo | Locutor: António Montez/ Rui Pisco/ Alfredo Brito (VO)

MÚSICA: Genérico de filme espacial

VOZ MASCULINA (Grave): Nos confins do universo.

Muito para lá da galáxia de andrómeda.

O planeta: terceiro planeta do sistema solar.

O tempo: terceiro milénio.

O local: bomba 3 do Posto Galp de Beja.

SFX: Som de posto de gasolina. Carros a chegar, maquina registadora, etc...

EMPREGADO (pelo intercomunicador): O senhor salvo seja, da bomba 3, não pode abastecer enquanto tiver as rodas no ar.

SFX: Som de nave a aterrar.

EMPREGADO: Isto é pessoal que não é de cá. É de lá! E só porque enchem os carros com GFORCE Sem Chumbo, que sim senhor é uma nova gasolina com avançada formula que reduz o atrito até 20% e melhora de forma sentida a potência do motor, acham que é chegar

aqui, abastecer, pagar e porem-se a andar que o carro tem logo mais potência.

Por acaso até tem mas podia não ter.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. É diferente, é muito à frente.

MUSIC: Theme tune for space adventure film.

MALE VOICE (deep voice): On the outskirts of the universe.

Far beyond the andromeda galazy.

The planet: third planet in the solar system.

The time: third millennium.

The place: pump 3 at the Galp Service Station in Beja.

SFX: Sound of the service station. Cars arriving, cash register, etc...

EMPLOYEE (via the intercom): You, thing, at pump 3, you can't fill up with your wheels in the air.

SFX: Sound of the spacecraft landing.

EMPLOYEE: These guys aren't from around here. They're from other parts! And just because they fill up with lead-free "GFORCE Sem Chumbo", that everyone knows is a new petrol with advanced formula that reduces wear and tear by up to 20% and significantly improves engine performance (power), they think they can pull in, fill up their engines and make out as if their car's suddenly got more power. As it happens it does, but it might not have.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. It's different. It's way ahead.

EMPREGADO: Isto é pessoal que não é de cá. É de lá! E só porque enchem os carros com GFORCE Sem Chumbo, que sim senhor é uma nova gasolina com avançada formula que reduz o atrito até 20% e melhora de forma sentida a potência do motor, acham que é chegar

SHORTLISTSHORTLIST

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

CHINÊS

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Chinês | Agência: JWT | Anunciante: Santa Casa da Misericórdia (Totoloto) | Prémio: Shortlist | Director Criativo: João Espírito Santo | Supervisores Criativos: João Oliveira e João Coutinho | Redactor: Liber Matteucci | Director de Arte: José Carlos Fonseca | Data 1ª Inserção: 1 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Dra. Maria São José Louro | Estúdio Som: Índigo | Locutores: Susana Mendes, José Fidalgo e Adriano Carvalho

Empregado Chinês: Já escolheu senhól

Cliente: É um polco doce, se faz favor...

Empregado (Feliz): Não há porco, né. Platos do dia são tleze, vinte e quatlo, tlinta e tlês, tlinta e sete, qualenta e qualenta e um...

Cliente: E pato a Pequim?

Empregado (Ri-se): Não! Hihhi só tleze, vinte e quatlo, tlinta e tlês, tlinta e sete, qualenta e qualenta e um...

Cliente: Há shop suey?

Empregado: Não! Hihhi só tleze, vinte e quatlo, tlinta e tlês, tlinta e sete, qualenta e qualenta e um...

Voz Cia: Foi desta. Marque você também os seus números da sorte no Totoloto e acredite: alguma vez a sorte há-de ser sua.

Totoloto. É fácil, é barato, dá milhões

(Versão da Voz Cia para Jackpot)

Voz Cia: Foi desta. Marque você também os seus números da sorte no Totoloto e aproveite que há Jackpot: 000 euros no Loto 2 e 000 euros no Joker. Totoloto. É fácil, é barato, dá milhões.

Chinese waiter: Have you chosen, sil

Client: It's sweet and sour pork please.

Waiter: No polk. Dishes of the day are thilteen, twenty-foul, thilty-thlee, thilty-seven, fouly and fouly-one...

Client: And Pecking Duck?

Chinese: No Duck...only dishes thilteen, twenty-foul, thilty-thlee, thilty-seven, fouly and fouly-one...

Client: Is there chop suey?

Chinese: No...only thilteen, twenty-foul, thilty-thlee, thilty-seven, fouly and fouly-one...

V0: He did it! Choose your own Totoloto's numbers and don't forget there is Jackpot: 000 euros in Loto 2 and 000 in Jocker.

Totolotto. It's easy. It's cheap. It gives millions.

Empregado (feliz):
não há porco, né.
Platos do dia são
tleze, vinte e quatlo,

SHORTLISTSHORTLIST

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

GALP AMARANTE

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Campanha de Rádio | Título: Amarante | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Galp | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Bidarra | Redactor: Pedro Bidarra | Produtora de Som: Indigo | Duração: 33" | Data 1ª Inserção: 15 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Maria João Trindade | Função do Cliente: Resp.Comunicação | Estúdio Som: Índigo | Locutor: António Montez/ Miguel Bacelar/ Ricardo Bacelar/ Alfredo Brito (VO)

MÚSICA: Genérico de filme espacial

VOZ MASCULINA (Grave aumentando de intensidade e dramatismo):
Até hoje não se sabe que estrela o viu nascer, que planeta lhe serviu de berço, que sopro cósmico o empurrou até Posto Galp de Amarante.

SFX: Sons de posto de abastecimento.

EMPREGADO: Zé ali.

EMPREGADO 2: Onde?

EMPREGADO: Na bomba 4.

EMPREGADO 2: Meu Deus.

EMPREGADO: O que fazemos.

EMPREGADO 2: Rezamos para que abasteça com a nova G FORCE Sem Chumbo e que a sua avançada fórmula que reduz o atrito até 20% e

melhora de forma sentida a potência do motor, faça efeito e o ponha a andar daqui pra fora o mais depressa possível. Olha vem aí.

ALIEN (um grito/guincho): AAAAAARRRRSHIIIIIIII

EMPREGADO : Boa tarde para si também.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. É diferente, é muito à frente.

MUSIC: Theme tune for space adventure film.

MALE VOICE (deep voice with rising intensity and dramatism):
We still don't know under which star he was born, which planet served as his cradle and which cosmic wind blew him to the Galp Service Station in Amarante.

SFX: Sounds of the service station.

EMPLOYEE: Look Zé.

EMPLOYEE 2: Where?

EMPLOYEE: At pump number 4.

EMPLOYEE 2: My God.

EMPLOYEE: What should we do.

EMPLOYEE 2: Let's pray he fills up with new lead-free "G FORCE sem Chumbo" and that due to its advanced formula that reduces wear and tear up to 20% and significantly boosts engine performance (power), it whisks him out of here as soon as possible. Here he comes now.

ALIEN (a cry/screech): AAAAAARRRRSHIIIIIIII

EMPLOYEE : Good afternoon to you too, sir.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. It's different. It's way ahead.

EMPREGADO 2:
Rezamos para que
abasteça com a nova
G FORCE Sem Chumbo

SHORTLISTSHORTLIST

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

GALP TROFA

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Campanha de Rádio | Título: Trofa | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Galp | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Bidarra | Redactor: Pedro Bidarra | Produtora de Som: Índigo | Duração: 34" | Data 1ª Inserção: 15 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Maria João Trindade | Função do Cliente: Resp.Comunicação | Estúdio Som: Índigo | Locutor: António Montez/ Óscar Branco/ Alfredo Brito (VO)

MÚSICA: Genérico de filme espacial

VOZ MASCULINA (Grave): Era uma vez um mundo, que girava à volta duma estrela, que brilhava no braço de uma galáxia que rodopiava num quadrante de um universo em expansão. Nesse mundo, concretamente na Trofa, havia um Posto Galp.

SFX: Som de posto de gasolina. Carros a chegar, máquina registadora registadora, etc...

ALIEN (Sons imperceptíveis) : ò Æ§ ??ß ?ÛY ðÏ@ñÆ???

EMPREGADO : Bom eu no seu caso optaria pela nova G FORCE Sem Chumbo que tem uma fórmula avançada que reduz o atrito até 20%, melhorando de forma sentida a potência do motor. C'uma máquina como a sua era o que faria. A agora o senhor ò lá que é, é que sabe.

ALIEN: ????? ÜÄØ&¶?

EMPREGADO: Muito bem. Pode abastecer na Bomba 6. Pro café é usar dois copinhos de plástico para não queimar os dedinhos, ò lá o que é.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. É diferente, é muito à frente.

MUSIC: Theme music of space adventure film

MALE VOICE (deep voice): Once upon a time there was a world, that span round a star, that shone in the arm of a galaxy that girated in an expanding corner of the universe. In this world, in Trofa to be exact, there was a Galp service station.

SFX: Sounds from the service station. Cars arriving, cash register etc..

ALIEN (Unintelligible sounds) : ò Æ§ ??ß ?ÛY1 1òÏ@ñÆ???

EMPLOYEE: Well if I were you I'd choose the new lead-free GFORCE Sem Chumbo with its advanced formula that reduces wear and tear by up to 20% and significantly improves your engine performance. If I had a hot rod like yours, that's what I'd choose. But you - whatever you are - know best.

ALIEN: ????? ÜÄØ&¶?

EMPLOYEE : Fine. Fill her up at Pump no. 6. For your coffee you'd better use two plastic cups to make sure you don't burn your fingers, or whatever they are.

EMPREGADO: Bom eu
no seu caso optaria
pela nova G FORCE
Sem Chumbo

SHORTLISTSHORTLIST

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

OPEL RAP CIUMENTO

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Opel Rap Ciumento | Agência: McCann Erickson | Anunciante: Opel Portugal | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Redactor: Diogo Anahory | Produtor de Som: Nuno Calado | Banda Sonora: Música de Arquivo | Duração: 27" | Data 1ª Inserção: 19 de Outubro de 2004 | Responsável Anunciante: João Fernandes | Funções do Cliente: Director de Marketing | Técnico de Som: Miguel Melo | Estúdio Som: Índigo | Locutor: Paulo Oom, Margarida Marinho, Isabel Abreu

Sfx: som de de interior de automóvel

Rapariga: Julgas que eu não vi... julgas que eu não vi... tu, a olhar para aquela galdéria... galdéria... tu sabes que eu não sou ciumenta... sou ciumenta... sou ciumenta... mas desta vez passaste das marcas... das marcas... ouviste?... ouviste?.....

V.O: Se é esta a música que estás habituado a ouvir no carro, o Corsa On vem com leitor Mp3 de série que te dá até 10 horas da melhor música. Visita um distribuidor oficial Opel.

Rapariga: Julgas que eu não vi... julgas que eu não vi... tu, a olhar para aquela galdéria...

SHORTLISTSHORTLIST

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

POP

AGÊNCIA

MSTF PARTNERS AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, LDA

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Pop | Agência: MSTF Partners Agência de Publicidade Lda | Anunciante: PT | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Susana Sequeira e Lourenço Thomaz | Director Arte: Vasco Thomaz | Redactor: João Ribeiro | Data 1ª Inserção: 25 de Janeiro de 2005

VOZ MASCULINA

Está...posso falar com a Dr. Gouveia?

VOZ FEMININA

Aguarde só um momento.

Música de espera com a seguinte letra

Esta música, é para quem espera... e desespera...

É você quem paga, esta chamada.

Por isso paga.

VOZ DE COMPANHIA

Se já tivesse os novos Planos de Minutos PT para empresas, a música era outra! Podia poupar até 40% nas chamadas nacionais.

Ligue 16206 e informe-se sobre os novos Planos PT para empresas.

Esta música, é para
quem esperá... e
desespera...
É VOCE quem paga,

SHORTLISTSHORTLIST

2. RÁDIO

2.1. MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO

YORN HAVAIANAS

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Spot de Rádio | Título: Yorn Havaianas | Agência: Brandia Central | Anunciante: Vodafone/Yorn | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Pedro Pires/Ricardo Gaspar | Redactor: Joaquim Rocha | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 27 de Julho de 2004 | Estúdio Som: Índigo | Locutor: Alfredo Brito/Ana Oliveira/Bruno Ferreira

Script Português

Babe: Queres um Nokia 3300, queres?

Rapaz: Sim, sim...

Babe: Então toma, toma...

Sound FX: chineladas.

Babe: Queres mais um Nokia 3300, queres?

Rapaz: Sim, sim...

Babe: Então toma, toma....a

Voz off:

Este Verão, na compra de um Nokia 3300, a Yorn oferece-te um par de havaianas em três cores à tua escolha: rosa, azul ou preto. Verão Yorn. Vais levar com o chinelo.

Script Translation

Babe: Do you want a Nokia 3300, do you?

Boy: Yes, yes...

Babe: Then take it, take it...

Sound FX: someone being spanked with slippers.

Babe: Do you want another Nokia 3300, do you?

Boy: Yes, yes...

Babe: Then take it, take it...

Voz off:

This summer, if you buy a Nokia 3300, Yorn will give you a pair of "Havaianas" slippers in three colours of your choice: rose, blue or black.

Yorn Summer – You're gonna get slippered.

Babe: Queres mais
um Nokia 3300,
quieres?
Rapaz: Sim, sim...

OUROGOLD

2. RÁDIO

2.2. MELHOR CAMPANHA RÁDIO

TÍTULO

FADO; ESPANHOL; SLOW; POP

AGÊNCIA

MSTF PARTNERS AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, LDA

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Campanha Rádio | Título: Fado; Espanhol; Slow; Pop | Agência: MSTF Partners Agência de Publicidade Lda | Anunciante: PT | Prémio: Ouro | Director Criativo: Susana Sequeira e Lourenço Thomaz | Director Arte: Vasco Thomaz | Redactor: João Ribeiro | Data 1ª Inserção: 25 de Janeiro de 2005

FADO

VOZ MASCULINA (ao telefone)

Estou...queria falar com o Dr. Matos.

VOZ FEMININA

É só um momento...

Música de espera com a seguinte letra

Está à espera. E a conta do telefone a aumentar.

Ai à espera, e o tempo a passar.

Tempo é dinheiro e cada minuto que passa você está a pagar, está a pagar é o seu fado. Pagar, pagar, pagar.

VOZ DE COMPANHIA

Se já tivesse os novos Planos de Minutos PT para empresas, a musica era outra! Podia poupar até 35% nas chamadas locais e para móveis.

Ligue 16206 e informe-se sobre os novos Planos PT para empresas.

ESPANHOL

VOZ MASCULINA (ao telefone meio espanhol meio português)

Estou...posso hablar com engenheiro Nunhês?

VOZ FEMININA

Um momentito por favor.

Música de espera com a seguinte letra

Pagar...pagar

Tu que estais esperando. Que estais pagando.

Pagar...pagar

PAGA.

E quanto mais esperais, mais pagarais

Por esta chamada.

OLÉ. PAGA, PAGA.

VOZ DE COMPANHIA

Se já tivesse os novos Planos de Minutos PT para empresas, a musica era outra! Podia poupar até 52% nas chamadas internacionais.

Ligue 16206 e informe-se sobre os novos Planos PT para empresas.

POP

VOZ MASCULINA

Está...posso falar com a Dr. Gouveia?

VOZ FEMININA

Aguarde só um momento.

Música de espera com a seguinte letra

Esta música, é para quem espera... e desespera...

É você quem paga, esta chamada.

Por isso paga.

VOZ DE COMPANHIA

Se já tivesse os novos Planos de Minutos PT para empresas, a musica era outra! Podia poupar até 40% nas chamadas nacionais.

Ligue 16206 e informe-se sobre os novos Planos PT para empresas.

SLOW

VOZ MASCULINA

Estou...posso falar com a Dra. Ana Ferreira?

VOZ FEMININA

É só um minuto.

Música de espera com a seguinte letra

Fique ai à espera...

Que quanto mais espera...mais paga

Paga, paga, paga mais só um pouco...

Oh baby.

Nas chamadas...

Enquanto espera...paga ,paga.

VOZ DE COMPANHIA

Se já tivesse os novos Planos de Minutos PT para empresas, a musica era outra! Podia poupar até 48% nas chamadas locais e regionais.

Ligue 16206 e informe-se sobre os novos Planos PT para empresas.

Estou...queria falar
Pagar...pagar,
Esta música, é para
Enquanto espera...

PRATASILVER

2. RÁDIO

2.2. MELHOR CAMPANHA RÁDIO

TÍTULO

POSTOS GALP

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Campanha Rádio | Título: Postos GALP | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Galp | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Bidarra | Redactor: Pedro Bidarra | Produtora de Som: Índigo | Duração: 32" + 35" + 33" + 34" + 34" | Data 1ª Inserção: 15 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Maria João Trindade | Função do Cliente: Resp.Comunicação | Estúdio Som: Arquivo | Locutor: Antonio Montez/Rui Paulo + António Melo | Antonio Montez/ Manuel Marques + João Ricardo | Antonio Montez/ Miguel Bacelar/ Ricardo Bacelar + Alfredo Brito (VO)

GALP ALCOCHETE

MÚSICA: Genérico de filme espacial

VOZ MASCULINA (Grave): No braço da Galáxia espiral conhecida por Via Láctea.

A milhões de kms de uma G2 está um pequeno planeta. Nesse pequeno e azul planeta está, o Posto Galp de Alcochete.

SFX: Som de posto de gasolina. Carros a chegar, máquina registadora, etc...

EMPREGADO: Bom dia amigo.

ALIEN (voz alterada, metálica): Bom dia.

EMPREGADO: Então ontem lá ganhamos hã?. (Foi a bomba?)

ALIEN: 3

EMPREGADO: GFORCE, Sim senhor. Boa essa nova gasolina.

Tem uma fórmula avançada que reduz o atrito até 20%, melhorando de forma sentida a potência do motor.

(Verde, código, verde sff).

Agora se me perguntarem ... aquilo, não era penákti.

ALIEN: Adeus!

EMPREGADO: Adeuzinho... Cheira-me que este tipo não é cá da terra.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. É diferente, é muito à frente.

MUSIC: Theme tune for space adventure film.

MALE VOICE (deep voice): In the arm of the spiral Galaxy known as the Milky Way. A small planet lies at millions of kilometres from G2. In this small, blue planet we find the Galp Service Station of Alcochete.

SFX: Sound of the petrol station. Cars arriving, cash register, etc...

EMPLOYEE: Good day friend

ALIEN (altered metallic voice): Good day.

EMPLOYEE: We won yesterday, right? (Which pump?)

ALIEN: 3

EMPLOYEE: GFORCE, That's an excellent new petrol, sir.

New advanced formula that reduces wear and tear by up to 20%, and significantly improves engine performance.

(Press OK, pin code, then OK, please).

If you ask me...that was no penalty.

ALIEN: Bye!

EMPLOYEE: Cãão... I don't think that guy's from round here.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. It's different. It's way ahead.

GALP LOULÉ

MÚSICA: Genérico de filme espacial

VOZ MASCULINA (Grave): A milhares de milhões de anos luz, numa galáxia perdida nos confins do universo, existe uma civilização diferente. Uma civilização que entrou em contacto connosco no posto Galp de Loulé.

SFX: Som de posto de gasolina. Carros a chegar, máquina registadora, etc...

EMPREGADO: Que bela máquina. Rodas disfarçadas, duas turbinas, luzes no chassi. Sim senhor.

ET (voz metálica): Humano. Cheguei para dominar...

EMPREGADO: Eu sabia que era tuning e nesse caso o melhor é abastecer com a G FORCE Sem Chumbo, uma nova gasolina de fórmula avançada que reduz o atrito até 20% melhorando de forma sentida a potência do motor.

ET (voz metálica): Humano. Cheguei para dominar a terra. Leva-me ao teu líder.

EMPREGADO: Quer falar co gerente? É só um minuto q'ele tá chegando.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. É diferente, é muito à frente.

MUSIC: Theme tune for space adventure film.

MALE VOICE (deep voice): Billions of light years away, in a far distant galaxy, a different civilisation exists. A civilisation that made contact with us in the Galp service station in Loulé.

SFX: Sound of the petrol station. Cars arriving, cash register, etc...

EMPLOYEE: Wow, what a machine! Hidden wheels, two turbine engines, lights under the chassis. Way to go, man.

ET (metallic voice): Human. I'm here to rule...

EMPLOYEE: I knew it was a tuned up and so the best way to fill her up, was with lead-free "G FORCE", a new advanced formula petrol that reduces wear and tear by up to 20% and significantly boosts engine performance.

ET (metallic voice): Human. I'm here to rule the world. Take me to your leader.

EMPLOYEE: You wanna see the manager? He'll be right here.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. It's different. It's way ahead.

GALP AMARANTE

MÚSICA: Genérico de filme espacial

VOZ MASCULINA (Grave aumentando de intensidade e dramatismo):

Até hoje não se sabe que estrela o viu nascer, que planeta lhe serviu de berço, que sopro cósmico o empurrou até Posto Galp de Amarante.

SFX: Sons de posto de abastecimento.

EMPREGADO: Zé ali.

EMPREGADO 2: Onde?

EMPREGADO: Na bomba 4.

EMPREGADO 2: Meu Deus.

EMPREGADO: O que fazemos.

EMPREGADO 2: Rezamos para que abasteça com a nova G FORCE Sem Chumbo e que a sua avançada fórmula que reduz o atrito até 20% e melhora de forma sentida a potência do motor, faça efeito e o ponha a andar daqui pra fora o mais depressa possível. Olha vem aí.

ALIEN (um grito/guincho): AAAAAARRRRSHIIIIIIII

EMPREGADO: Boa tarde para si também.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. É diferente, é muito à frente.

MUSIC: Theme tune for space adventure film.

MALE VOICE (deep voice with rising intensity and dramatism):

We still don't know under which star he was born, which planet served as his cradle and which cosmic wind blew him to the Galp Service Station in Amarante.

SFX: Sounds of the service station.

EMPLOYEE: Look Zé.

EMPLOYEE 2: Where?

EMPLOYEE: At pump number 4.

EMPLOYEE 2: My God.

EMPLOYEE: What should we do.

EMPLOYEE 2: Let's pray he fills up with new lead-free "G FORCE sem Chumbo" and that due to its advanced formula that reduces wear and tear up to 20% and significantly boosts engine performance (power), it whisks him out of here as soon as possible. Here he comes now.

ALIEN (a cry/screech): AAAAAARRRRSHIIIIIIII

EMPLOYEE: Good afternoon to you too, sir.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. It's different. It's way ahead.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology.

PRATASILVER

2. RÁDIO

2.2. MELHOR CAMPANHA RÁDIO

TÍTULO

POSTOS GALP

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Campanha Rádio | Título: Trofa 34" + Beja 35" +Alcochete 32" + Loulé 34" + Amarante 33" | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Galp | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Bidarra | Redactor: Pedro Bidarra | Produtora de Som: Índigo | Duração: 32" + 35" + 33" + 34" + 34" | Data 1ª Inserção: 15 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Maria João Trindade | Função do Cliente: Resp.Comunicação | Estúdio Som: Índigo | Locutor: António Montez/ Óscar Branco / António Montez/ Rui Pisco + Alfredo Brito (VO)

GALP TROFA

MÚSICA: Genérico de filme espacial

VOZ MASCULINA (Grave): Era uma vez um mundo, que girava à volta duma estrela, que brilhava no braço de uma galáxia que rodopiava num quadrante de um universo em expansão. Nesse mundo, concretamente na Trofa, havia um Posto Galp.

SFX: Som de posto de gasolina. Carros a chegar, máquina registadora registadora, etc...

ALIEN (Sons imperceptíveis) : Ò Æ§ ??ß ?ÜY1 1dÕ@ñÆ???

EMPREGADO: Bom eu no seu caso optaria pela nova GFORCE Sem Chumbo que tem uma fórmula avançada que reduz o atrito até 20%, melhorando de forma sentida a potência do motor. C'uma máquina como a sua era o que faria. A agora o senhor ò lá que é, é que sabe.

ALIEN: ????? ÚÁØß???

EMPREGADO: Muito bem. Pode abastecer na Bomba 6.Pro café é usar dois copinhos de plástico para não queimar os dedinhos, ò lá o que é. VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. É diferente, é muito à frente.

MUSIC: Theme music of space adventure film

MALE VOICE (deep voice): Once upon a time there was a world, that span round a star, that shone in the arm of a galaxy that girated in an expanding corner of the universe. In this world, in Trofa to be exact, there was a Galp service station.

SFX: Sounds from the service station. Cars arriving, cash register etc...

ALIEN (Unintelligible sounds) : Ò Æ§ ??ß ?ÜY1 1dÕ@ñÆ???

EMPLOYEE: Well if I were you I'd choose the new lead-free GFORCE Sem Chumbo with its advanced formula that reduces wear and tear by up to 20% and significantly improves your engine performance. If I had a hot rod like yours, that's what I'd choose. But you - whatever you are - know best.

ALIEN: ????? ÚÁØß???

EMPLOYEE : Fine. Fill her up at Pump no. 6.For your coffee you'd better use two plastic cups to make sure you don't burn your fingers, or whatever they are.

GALP BEJA

MÚSICA: Genérico de filme espacial

VOZ MASCULINA (Grave): Nos confins do universo.

Muito para lá da galáxia de andrómeda.

O planeta: terceiro planeta do sistema solar.

O tempo: terceiro milénio.

O local: bomba 3 do Posto Galp de Beja.

SFX: Som de posto de gasolina. Carros a chegar, máquina registadora, etc...

EMPREGADO (pelo intercomunicador): O senhor salvo seja, da bomba 3, não pode abastecer enquanto tiver as rodas no ar.

SFX: Som de nave a aterrar.

EMPREGADO: Isto é pessoal que não é de cá. É de lá! E só porque enchem os carros com GFORCE Sem Chumbo, que sim senhor é uma nova gasolina com avançada formula que reduz o atrito até 20% e melhora de forma sentida a potência do motor, acham que é chegar aqui, abastecer, pagar e porem-se a andar que o carro tem logo mais potência.

Por acaso até tem mas podia não ter.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. É diferente, é muito à frente.

MUSIC: Theme tune for space adventure film.

MALE VOICE (deep voice): On the outskirts of the universe.

Far beyond the andrómeda galazy.

The planet: third planet in the solar system.

The time: third millennium.

The place: pump 3 at the Galp Service Station in Beja.

SFX: Sound of the service station. Cars arriving, cash register, etc...

EMPLOYEE (via the intercom): You, thing, at pump 3, you can't fill up with your wheels in the air.

SFX: Sound of the spacecraft landing.

EMPLOYEE: These guys aren't from around here. They're from other parts! And just because they fill up with lead-free "GFORCE Sem Chumbo", that everyone knows is a new petrol with advanced formula that reduces wear and tear by up to 20% and significantly improves engine performance (power), they think they can pull in, fill up their engines and make out as if their car's suddenly got more power.

As it happens it does, but it might not have.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology. It's different. It's way ahead.

VO: GFORCE, Advanced Galp Technology.

SHORTLISTSHORTLIST

2. RÁDIO

2.2. MELHOR CAMPANHA RÁDIO

TÍTULO

TRIÂNGULO 1, 2 E 3

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Campanha de Rádio | Título: Triângulo 1, 2 e 3 | Agência: JWT | Anunciante: Vodafone | Prémio: Shortlist | Director Criativo: João Espírito Santo | Redactor: Liber Matteucci | Director de Arte: José Carlos Fonseca | Data 1ª Inserção: 1 de Setembro de 2004 | Responsável Anunciante: Dra. Lígia Pinto Pereira | Estúdio Som: Índigo | Locutores: Alfredo Brito e João Baptista

TRIÂNGULO 1

MULHER (Voz gravada, com leveza e felicidade.): Pedro, é a Ana. Quando ouvires esta mensagem já terei saído de casa. É pena que as coisas entre nós não tenham dado certo. E que entre mim e o teu amigo Paulo tenham dado certo demais. Olha, ia contar-te pessoalmente mas não quis interromper a tua aula de ginástica. Fica bem...

Entra música Vodafone.

VOZ CIA: Se quer gravar uma mensagem para qualquer rede móvel sem ter de falar com a pessoa, marque 66 antes do número e use o depósito directo de mensagem no voice mail. Vodafone. How are you?

TRIANGLE 1

FEMALE VOICE (recorded, light-hearted and happy): Pedro, it's Ana. When you hear this message I would have left home. Too bad things between us didn't work out. And that between me and your friend Paulo things turned out too good. I intended to tell you personally but I didn't want to interrupt you gym class. All the best...

Vodafone music.

ANN.: If you want to record a message to any mobile network without having to talk with the person, press 66 before the number and use the direct message box of the voicemail. Vodafone. How are you?

TRIÂNGULO 2

HOMEM (Voz gravada, à vontade, como quem fala de futebol ou qualquer outro assunto trivial.): Pedro, aqui é o Paulo, eu e a tua mulher estamos a caminho do Brasil, onde vamos viver juntos à beira-mar. Ia contar-te pessoalmente mas, olha, não quis interromper a tua aula de ginástica.

Aparece lá em casa. Não há como errar: é no Brasil, à beira da praia. Até breve...

Entra música Vodafone.

VOZ CIA: Se quer gravar uma mensagem para qualquer rede móvel sem ter de falar com a pessoa, marque 66 antes do número e use o depósito directo de mensagem no voice mail. Vodafone. How are you?

TRIANGLE 2

MALE VOICE (recorded casual tone as if talking about a trivial matter): Pedro, it's Paulo. Me and your wife are on our way to Brazil, where we're going to live together by the sea. I intended to tell you personally but I didn't want to interrupt you gym class. Come and drop by, you can miss it: it's in Brazil and by the sea. See you soon...

Vodafone music.

ANN.: If you want to record a message to any mobile network without having to talk with the person, press 66 before the number and use the direct message box of the voicemail. Vodafone. How are you?

TRIÂNGULO 3

HOMEM 2 (Voz gravada, alegre, livre, leve e solta.): Ana, aqui é o Pedro. Acabo de saber que me deixaste e que vais a caminho do Brasil com o meu amigo Paulo.

Esta mensagem é para vocês os dois: Sejam felizes.

Ia dizer-vos pessoalmente mas estou a entrar no cinema com o meu professor de ginástica, aquele alto, loiro forte... Ai, desculpa, tenho de desligar para comprar pipocas!

Entra música Vodafone.

VOZ CIA: Se quer gravar uma mensagem para qualquer rede móvel sem ter de falar com a pessoa, marque 66 antes do número e use o depósito directo de mensagem no voice mail. Vodafone. How are you?

TRIANGLE 3

MALE VOICE 2 (recorded, cheerful, free and easy): Ana, it's Pedro. I just found out that you've dumped me and are on your way to Brazil with my friend Paulo.

This message is for you both: be happy. I intended to tell you personally but I'm about to enter the theatre with my gym teacher, that tall, blond, strong... Ups, sorry have to hang up to buy popcorns!

Vodafone music.

ANN.: If you want to record a message to any mobile network without having to talk with the person, press 66 before the number and use the direct message box of the voicemail. Vodafone. How are you?

Se quer gravar uma
mensagem
sem ter de falar com a
pessoa, marque 66

CAT. TÉCNICA TECHNICAL CAT.

2. RÁDIO

2.3. MELHOR JINGLE/BANDA SONORA ORIGINAL

TÍTULO

HINO

AGÊNCIA

BBD0 PORTUGAL

Categoria: Rádio | Subcategoria: Melhor Jingle/Banda Sonora | Título: Hino | Agência: BBD0 Portugal | Anunciante: GALP | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Bidarra | Redactor: Pedro Bidarra/ Nuno Jerónimo | Compositor: Manuel Faria/ Nuno Tempero | Banda Sonora: Indigo | Duração: 1'08" | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2004 | Responsável Anunciante: Miguel Setas | Função do Cliente: Director de Marketing | Estúdio Som: Indigo | Locutor: Carlos Afonso

Está tudo Pronto? Dá-lhe Gás!

Três, dois, um, vai arrancar

Uma espécie de hino em versão popular

Sem coisas de mão no peito e ar pesado

2004 o campeonato vai mudar o nosso fado

do coitado, do comido

Porque é que o país se queixa do que podia ter sido?

Mas nunca é. E a culpa nunca é nossa

É do árbitro, é do campo, é de quem nos deu uma coça.

Chega. Queremos mais, é um murro na mesa.

Um grito do Ipiranga em versão portuguesa.

Porque até hoje, quase marcámos, quase ganhámos, quase fizémos...

Mas porquê quase?...Passemos à próxima fase.

Marca mais!

Corre mais!

Menos ais, menos ais, menos ais!

Quero muito mais!

O conceito é muito simples: não desistir.

Mas será que é chato aquilo que acabamos de pedir?

É chato agora, acreditem no que digo:

O Rui Costa, o Deco, o Simão e o Pauleta.

Razões p'á q'rermos muito mais que um lugar que não com-prometa.

Será demais pedir a taça?

Nada que um adepto com orgulho não faça.

Bonito, bonito, é dar o litro,

É não pôr as culpas no gajo do apito.

Vá lá gritar noventa minutos, cento e vinte, o que for

Do princípio ao fim, por favor.

Vamos lá, people afinem-me a voz

No fim, só ganha um...e temos que ser nós.

Marca mais!

Corre mais!

Menos ais, menos ais, menos ais!

Quero muito mais!

Joga mais!

Sua mais!

Menos ais, menos ais, menos ais!

Quero muito mais!

Nem custa tanto assim imaginar a vitória

No fundo, é só uma soma de momentos de glória.

Era bonito...Um abraço aqui, um abraço ali...

Abraço toda a gente, abraço quem nunca vi.

Vamos lá transformar isto numa grande festa

Sem pressão, Selecção, és a esperança que nos resta

Por isso, escuta: não te esqueças que a sorte protege os filhos da luta.

Não levem a mal a exigência

Mas p'a empates e derrotas já não há paciência.

Queremos mais, muito mais, menos ais

Scolari, já vimos aquilo do que cê é capais

Cê sabe que para ganhar é preciso ter fé.

E a bola no pé.

Yo!

...querem mais?

Então baza lá, vamos lá outra vez

Quem não salta agora aqui não é português

Sempre com o desejo de cantar na final

"levantai hoje de novo o esplendor de Portugal".

Está tudo a postos...

Vamos ter fé uma vez na vida

E acabar o europeu de cabeça e de taça erguida.

Se temos saudade, temos vontade, temos saúde, temos atitude

Se temos tudo, de que é que o português se queixa?

...Era esta a vossa deixa.

Marca mais!

Corre mais!

Menos ais, menos ais, menos ais!

Quero muito mais!

Joga mais!

Sua mais!

Menos ais, menos ais, menos ais!

Quero muito mais!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

We almost score, we almost win, we almost make it...

Well that's enough of almost...Let's start to shake it!

Score more!

Run more!

Less moans, less groans, less woes!

I want more!

The idea's so simple: don't give up.

Too much to ask in this championship?

Listen up – this is good for your ego

We're playing at home and we've got Figo,

Rui Costa, Deco, Simão and Pauleta.

Could you hope for anything better?

Is it too much to ask for the cup?

Any fan worth his salt wants as much.

Give it all we've got

Never pass the buck

Shout for ninety minutes, one twenty, whatever

From start to finish, it's now or never

Come on people, get with the buzz

There's only one winner...it has to be us

Yo!

Score more!

Run more!

Less moans, less groans, less woes!

I want more!

Play more!

Strive more!

Less moans, less groans, less woes!

I want more!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

You want more?

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

Yo!

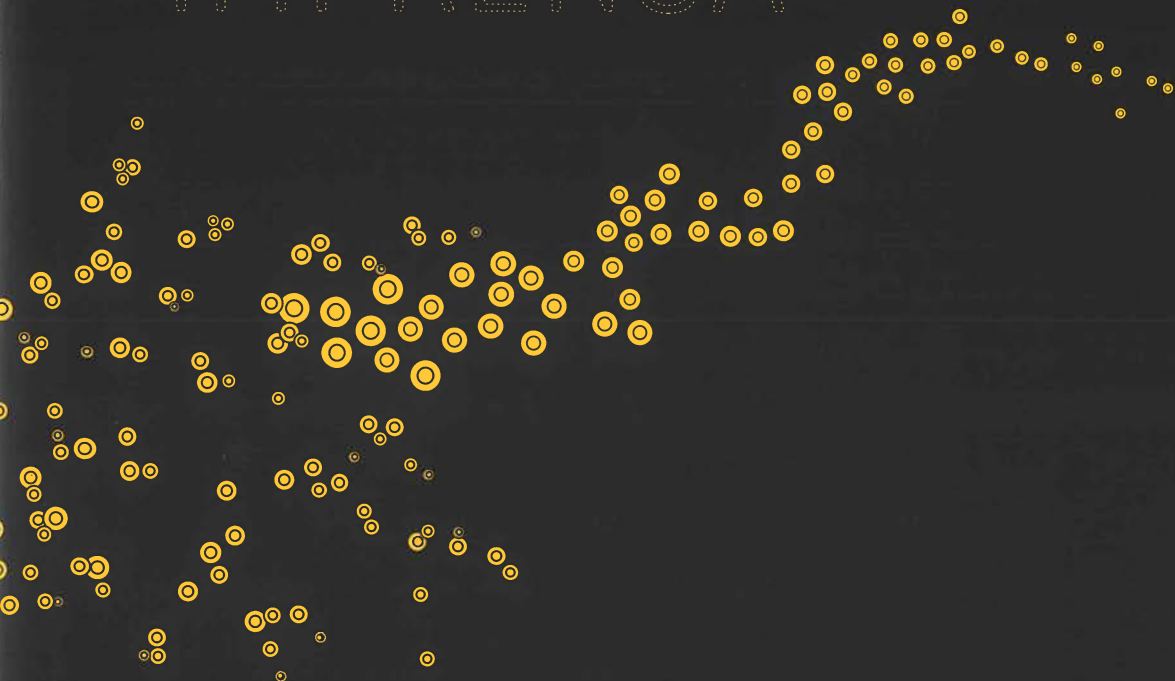
Yo!

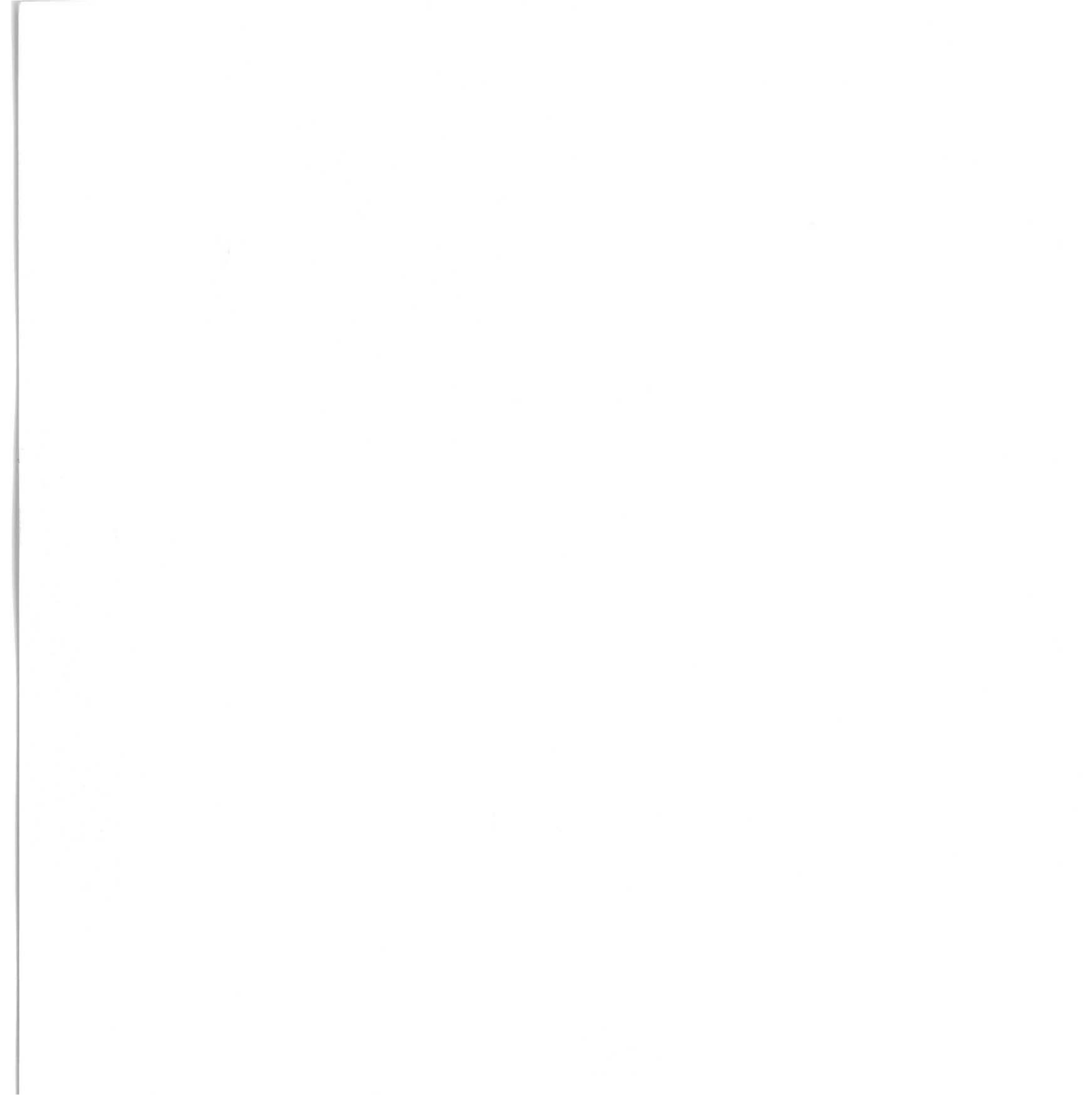
Yo!

Yo!

www.clubecriativos.com

IMPRESA





OUROGOLD

3. IMPRENSA

3.1. MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

TÍTULO

OPTIMUS METRO

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Anúncio de Imprensa | Título: Optimus Metro | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Ouro | Produtora de Imagem: Platinum | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director Artístico: André Moreira | Director de Arte: Diogo Melo/ Marco Dias | Redactor: Nuno Cardoso | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 01 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Sérgio Soares | Função do Cliente: Director de Comunicação



PRATASILVER

3. IMPRENSA

3.1. MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

TÍTULO

OPTIMUS JARDIM

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Anúncio de Imprensa | Título: Optimus Jardim | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Optimus | Prémio: Prata | Produtora de Imagem: Platinum | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director Artístico: André Moreira | Director de Arte: Diogo Melo/ Marco Dias | Redactor: Nuno Cardoso | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 01 de Setembro de 2004 | Responsável Anunciante: Sérgio Soares | Função do Cliente: Director de Comunicação



BRONZE BRONZE

3. IMPRENSA

3.1. MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

TÍTULO

CAVEIRAS

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Anúncio de Imprensa | Título: Caveiras | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Público | Prémio: Bronze | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Director Artístico: André Moreira | Director de Arte: João Biscaia | Redactor: Heiko Freyland/ Sérgio Costa | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 25 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Sílvia Reig | Função do Cliente: Directora de Marketing



COLLEÇÃO HISTÓRIA UNIVERSAL
TODA A HISTÓRIA EM 5 MESES | PÚBLICO
As Terças com o PÚBLICO, por apenas mais €9,90

Toda a História em 5 meses
The whole history in 5 months

BRONZE BRONZE

3. IMPRENSA

3.1. MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

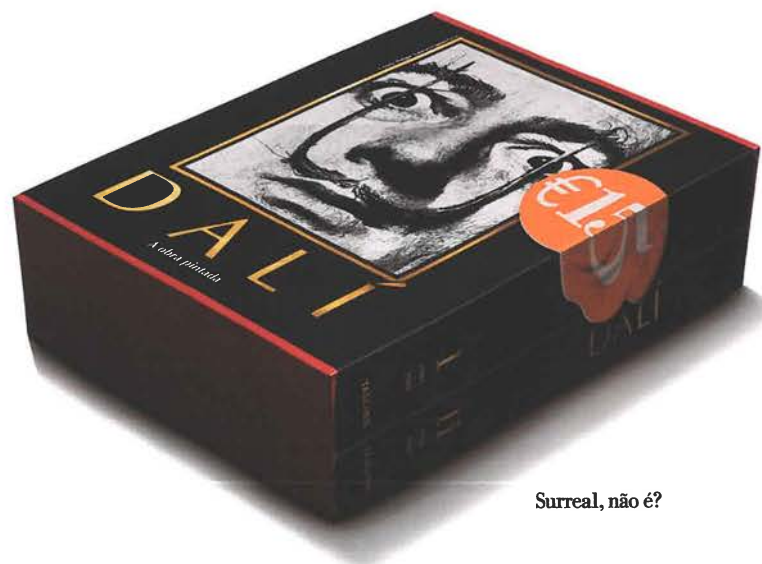
TÍTULO

DALI SURREAL

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Anúncio de Imprensa | Título: Dali Surreal | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Público | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: On Shot | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Marco Diaz | Redactor: Pedro Bidarra/Heiko Freyland | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 01 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Miguel Velez | Funções do Cliente: Director de Marketing



Surreal, não é?

Dali - A obra pintada. A vida e obra completa do mestre do surrealismo, dia 17 de Maio com o seu jornal, por um preço, no mínimo, surreal.

PUBLICO

Conceito "Dali":

Um grande livro sobre o mestre do surrealismo a um preço inacreditável.

Concept "Dali":

A great book on the master of surrealism and even the price seems unreal.

Concept "BPP columnists":

By inviting various celebrities to write in the book of money, the Banco Privado Português refreshes its campaign and strengthens its status as a specialist in wealth creation, in this case of a literary nature.

BRONZEBRONZE

3. IMPRENSA

3.1. MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

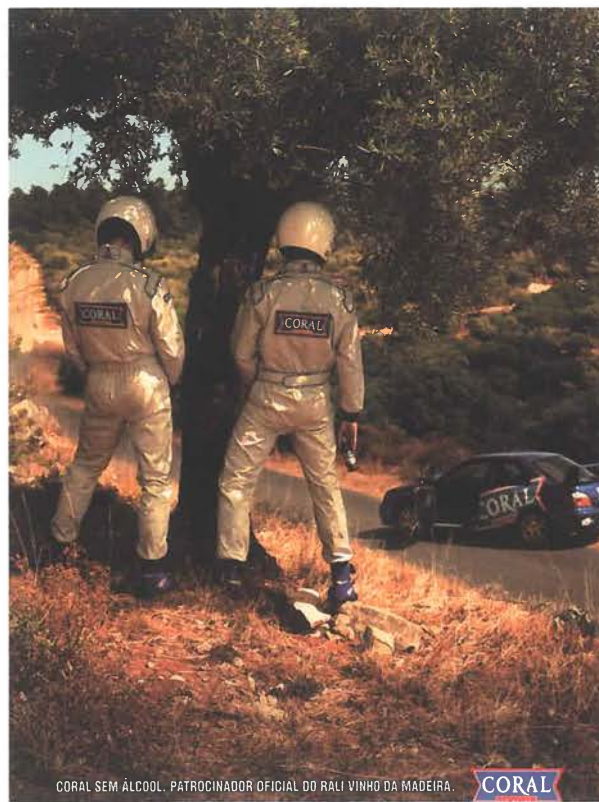
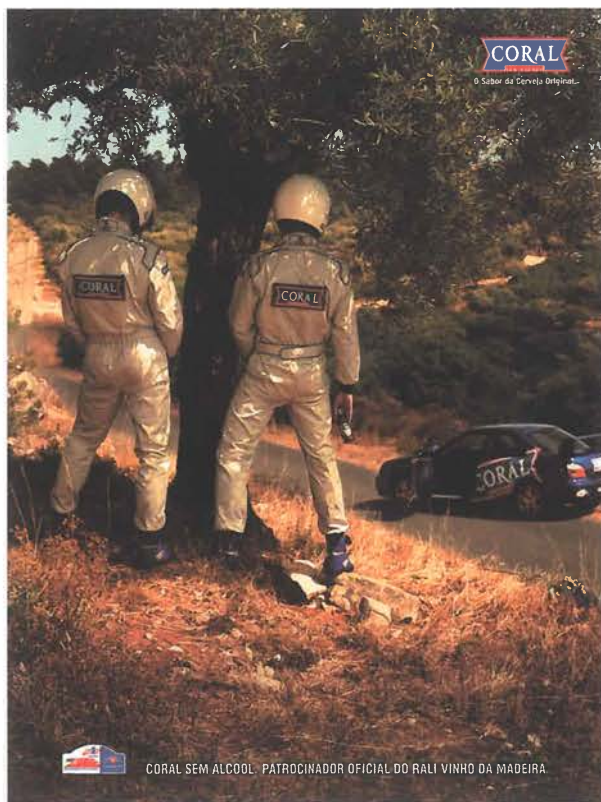
TÍTULO

EC MADEIRA RALLY

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Anúncio de Imprensa | Título: EC Madeira Rally | Agência: McCann Erickson | Anunciante: Empresa de Cervejas da Madeira | Prémio: Bronze | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Director de Arte: João Dornelas | Redactor: Pedro Lourenço | Foto Producer: João Palmeiro | Data 1ª Inserção: 28 de Julho de 2004 | Responsável Anunciantes: João Rodrigues | Funções do Cliente: Director de Marketing | Produção: Rui Paz



Rally
Coral sem álcool. Patrocinador oficial do Rali Vinho da Madeira

SHORTLISTSHORTLIST

3. IMPRENSA

3.1. MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

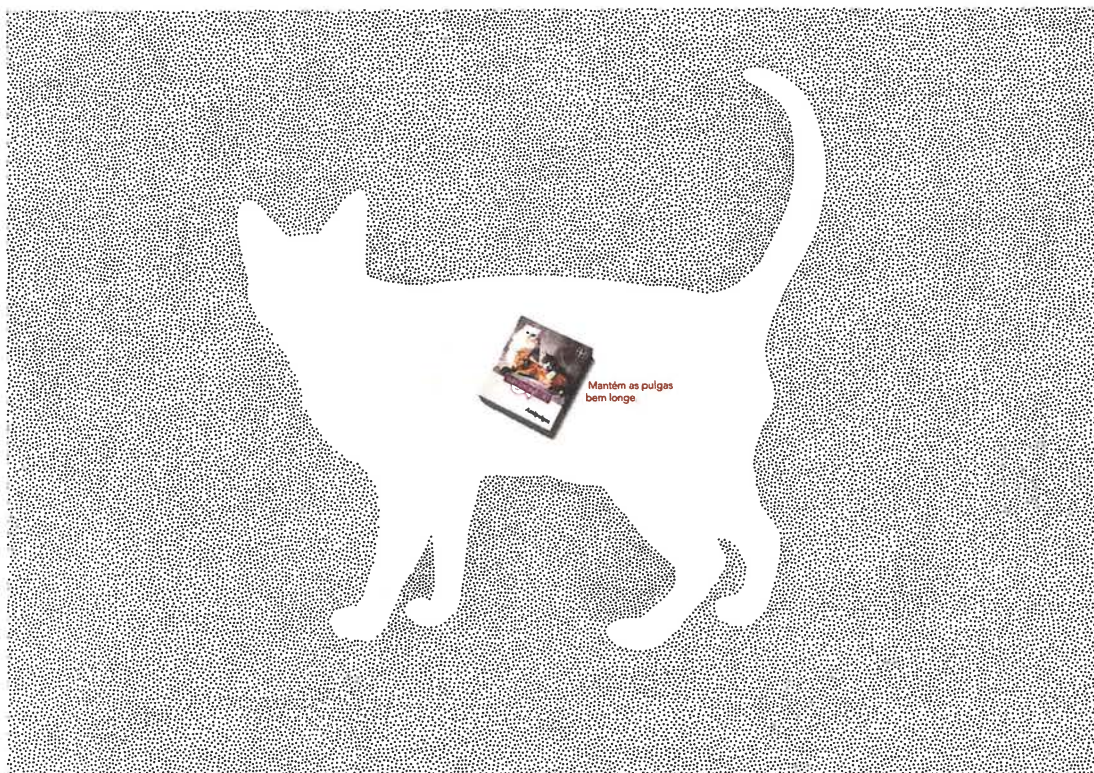
TÍTULO

GATO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Anúncio de Imprensa | Título: Gato | Agência: JWT | Anunciante: Bayer | Prémio: Shortlist | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: Carsus Dias | Redactor: Gabriela Hunnicut | Fotografo: Slides & Bites | Data 1ª Inserção: 1 de Maio de 2004 | Responsável Anunciante: Dr. Cláudio Mendão | Produção: Irene Bandeira



Bayer Advantix 80 Anti-Fleas

SHORTLISTSHORTLIST

3. IMPRENSA

3.1. MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

TÍTULO

PIANO

AGÊNCIA

Z PUBLICIDADE SA

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Anúncio de Imprensa | Título: Piano | Agência: Z Publicidade SA | Anunciante: MERCEDES BENZ | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Luís Christello | Director de Arte: Luís Christello | Redactor: Hildeu Andrada Junior |
Fotografo: Ana Urban | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Pedro Névoa | Produção: Vasco Grácio



Mercedes-Benz. Patrocinador Oficial do Festival de Música de Sintra.



Mercedes-Benz

Sinopse: Anúncio desenvolvido para anunciar a Mercedes-Benz como Patrocinador Oficial do Festival de Música de Sintra.

Synopse: Press ad developed to announce Mercedes-Benz as official sponsor of the Sintra Music Festival.

SHORTLISTSHORTLIST

3. IMPRENSA

3.1. MELHOR ANÚNCIO IMPRENSA

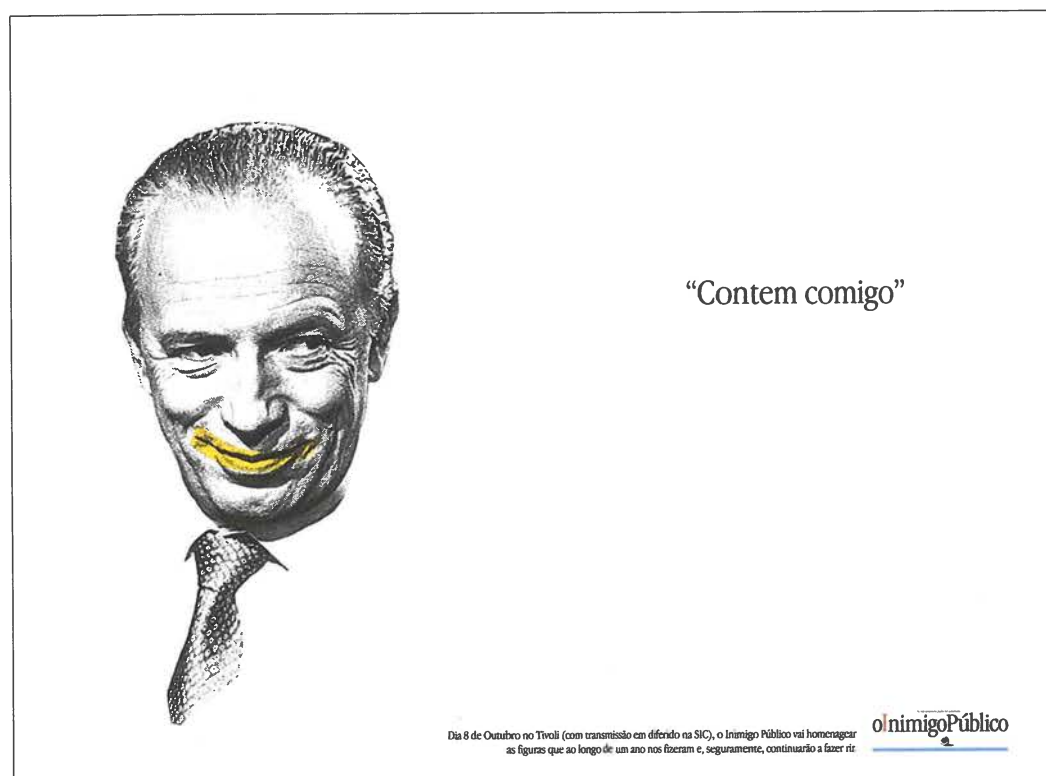
TÍTULO

SANTANA LOPES

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Anúncio de Imprensa | Título: Santana Lopes | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Público | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Director de Artístico: André Moreira | Director de Arte: Sara Ferreira | Redactor: José Vieira | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 01 de Setembro de 2004 | Responsável Anunciante: Sílvia Reig | Função do Cliente: Directora de Marketing



PÚBLICO

Inimigo Público Santana Lopes

CONCEITO: Todos vão ao 1º aniversário do suplemento Satírico do Público com um sorriso.

Nem que seja amarelo.

PÚBLICO

Inimigo Público Santana Lopes

CONCEPT: The first anniversary of Público's Satirical supplement will put smiles on everyone's lips,

including a few sour pnes.

OUROGOLD

3. IMPRENSA

3.2. MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

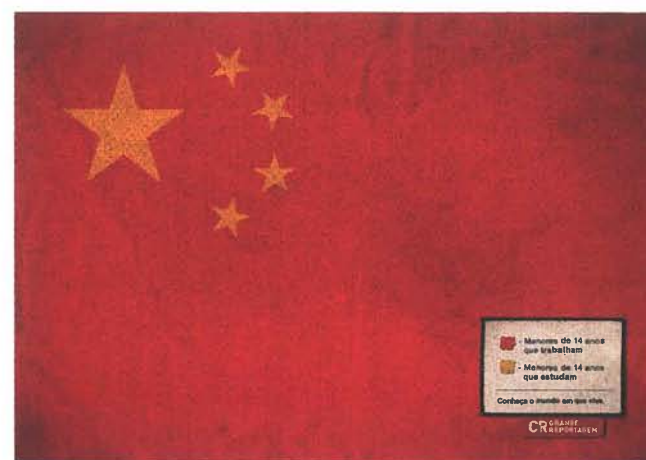
TÍTULO

BANDEIRAS

AGÊNCIA

FOOTE CONE & BELDING PUBLICIDADE LDA

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Campanha de Imprensa | Título: Bandeiras | Agência: Foote Cone & Belding Publicidade Lda | Anunciante: Revista Grande Reportagem | Prémio: Grand Prix e Melhor Direcção de Arte | Director Criativo: Luis Silva Dias e Duarte Pinheiro Melo | Director de Arte: João Roque | Redactor: Icaro Doria | Foto Producer: Manuela Fonseca | Data 1ª Inserção: 01 de Janeiro de 2005 | Outros Intervenientes: Andrea Valenti | Responsável Cliente: João Manuel Lopes | Funções: Responsável Projectos Especiais



BRONZE BRONZE

3. IMPRENSA

3.2. MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

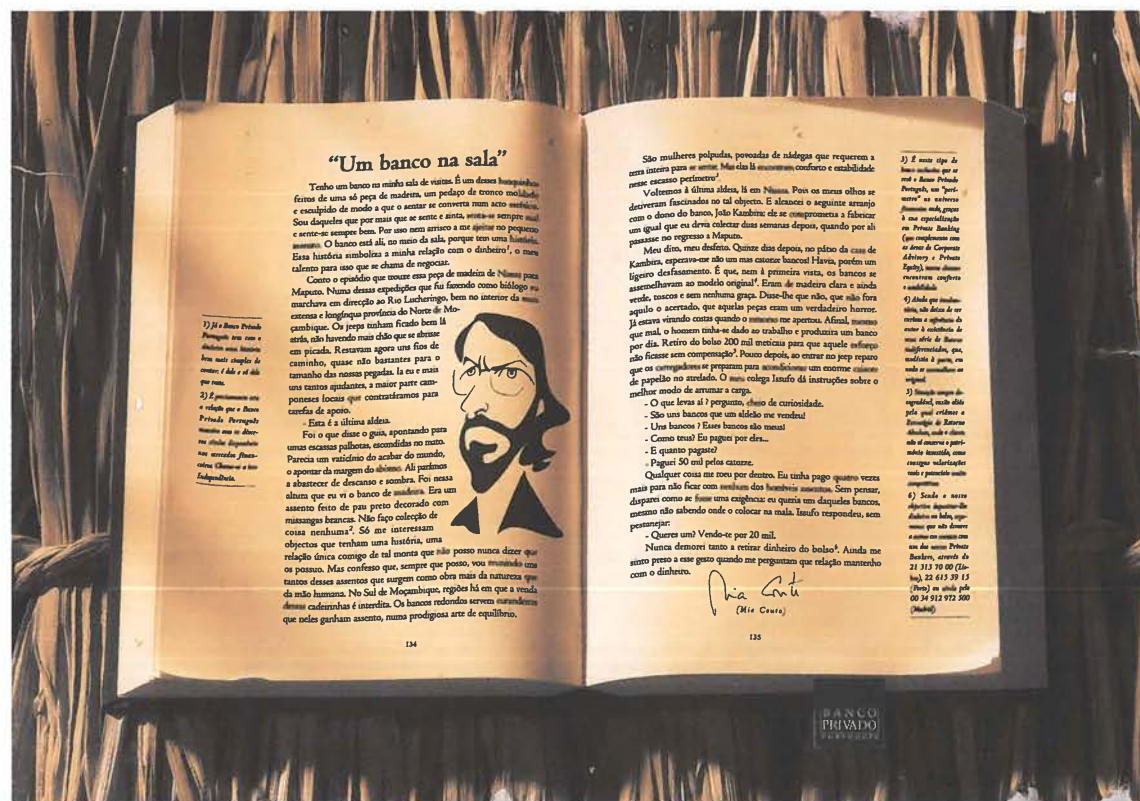
TÍTULO

CRONISTAS

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Campanha de Imprensa | Título: Cronistas | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Banco Privado Português | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: Sais de Prata | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Director Artístico: André Moreira | Director de Arte: Paulo Afonso | Redactor: Tiago Viegas | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 03 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Manuel Rendeiro | Funções do Cliente: Director de Marketing



BRONZE BRONZE

3. IMPRENSA

3.2. MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO
HISTÓRIA UNIVERSAL

AGÊNCIA
BBDO PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Campanha de Imprensa | Título: História Universal | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Público | Prémio: Bronze | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Director Artístico: André Moreira | Director de Arte: João Biscaia | Redactor: Heiko Freyland/ Sérgio Costa | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 01 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Sílvia Reig | Funções do Cliente: Directora de Marketing

DA
PRÉ-HISTÓRIA
À
PERÉSTROIKA

Não perca a Coleção História Universal,
a partir de Março com oferta do 1º volume

PUBLICO

Do
FOGO
AO
FOGUETÃO

Não perca a Coleção História Universal,
a partir de Março com oferta do 1º volume

PUBLICO

DE
SÓCRATES
A
SÓCRATES

Não perca a Coleção História Universal,
a partir de Março com oferta do 1º volume

PUBLICO

Do
NEANDERTAL
AO
METROSSEXUAL

Não perca a Coleção História Universal,
a partir de Março com oferta do 1º volume

PUBLICO

SHORTLISTSHORTLIST

3. IMPRENSA

3.2. MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

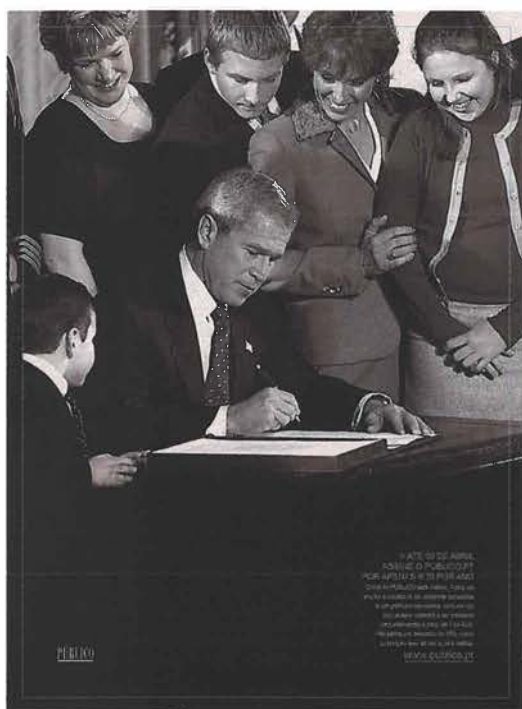
TÍTULO

ASSINATURAS

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Campanha de Imprensa | Título: Assinaturas | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Público | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Director Artístico: André Moreira | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 01 de Janeiro de 2004 | Responsável Anunciante: Silvia Reig | Funções do Cliente: Directora de Marketing



Público
Campanha de assinaturas
Conceito - Com 60% de desconto, todos vão assinar.

Público
Subscriptions campaign
Concept - With a 60% discount, everyone will subscribe.

SHORTLISTSHORTLIST

3. IMPRENSA

3.2. MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

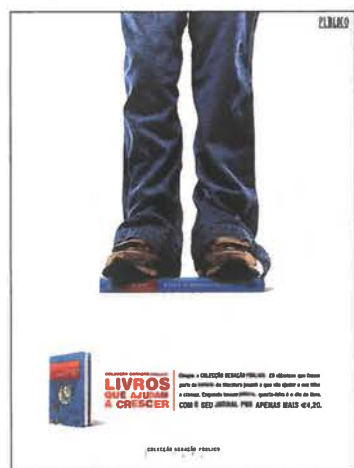
TÍTULO

COLEÇÃO GERAÇÃO PÚBLICO

AGÊNCIA

BBD0 PORTUGAL

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Campanha de Imprensa | Título: Coleção Geração Público | Agência: BBD0 Portugal | Anunciante: Público | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: One Shot | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Director Artístico: André Moreira | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 01 de Outubro de 2004 | Responsável Anunciante: Sílvia Reig | Funções do Cliente: Directora de Marketing



Público
Coleção Geração Público
Conceito - Livros que ajudam a crescer.

Público
Generation Público Collection
Concept - Books that help kids grow up

CAT. TÉCNICA TECHNICAL CAT.

3. IMPRENSA

3.4. MELHOR ILUSTRAÇÃO

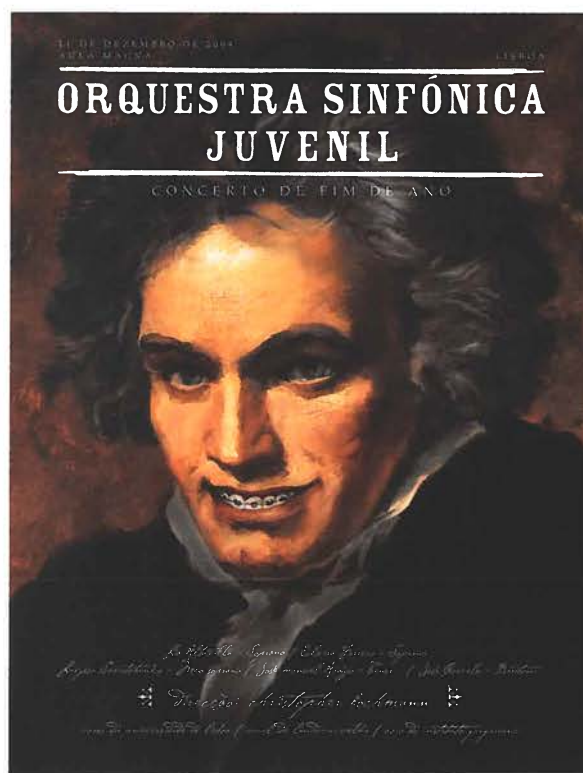
TÍTULO

APARELHO

AGÊNCIA

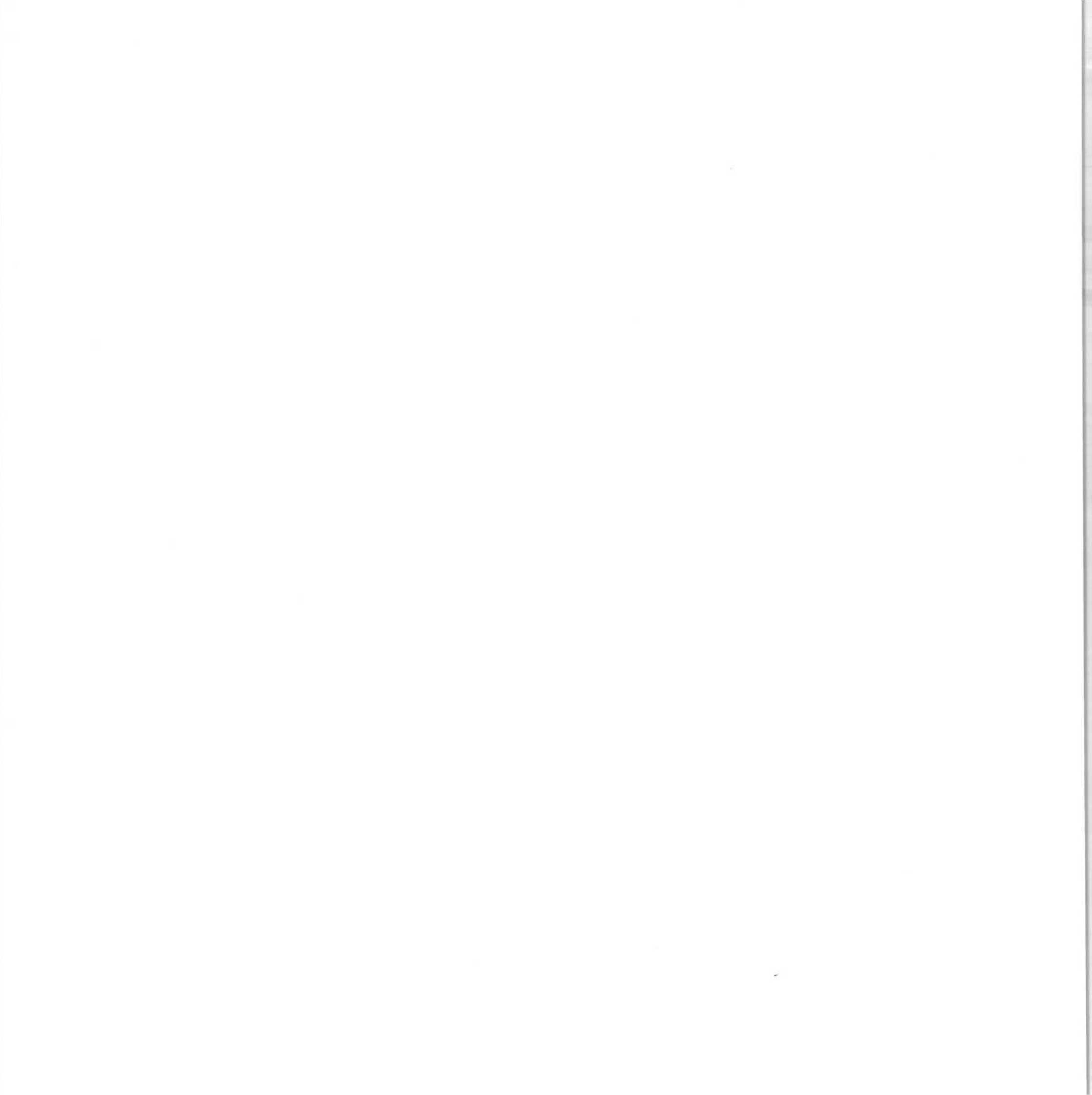
JWT

Categoria: Imprensa | Subcategoria: Melhor Ilustração | Título: Aparelho | Agência: JWT | Anunciante: Orquestra Sinfónica Juvenil | Prémio: Categorias Técnicas | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: João Countinho | Redactor: João Oliveira | Data 1ª Inserção: 1 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Vitor Mota | Funções do Cliente: Director | Produção: Irene Bandeira




Orquestra Sinfónica Juvenil
Concerto de Fim de Ano

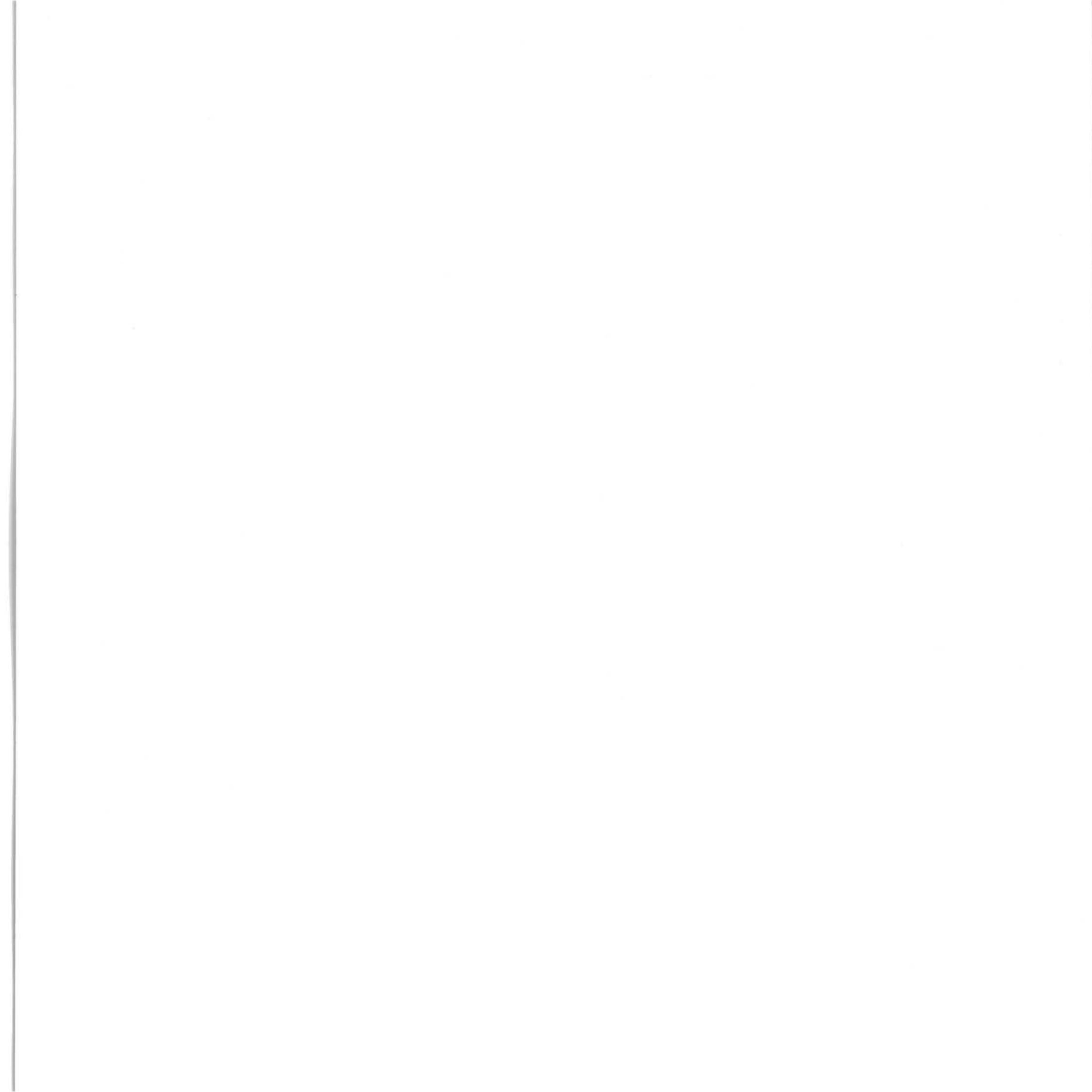
Youth Symphony Orchestra
End of Year Concert



www.clubecriativos.com



OUTDOOR



PRATASILVER

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

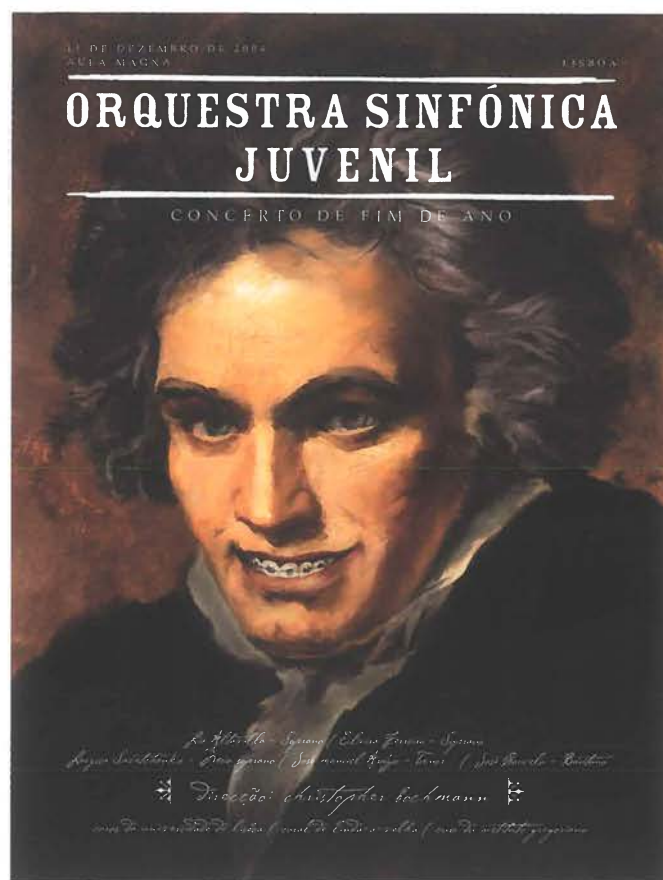
TÍTULO

APARELHO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Aparelho | Agência: JWT | Anunciante: Orquestra Sinfónica Juvenil | Prémio: Prata | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: João Countinho | Redactor: João Oliveira | Data 1ª Inserção: 01 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Vitor Mota | Funções do Cliente: Director



Orquestra Sinfónica Juvenil
Concerto de Fim de Ano

Youth Symphony Orchestra
End of Year Concert

PRATASILVER

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

TÍTULO

DE: MANHÃ-PARA: A TARDE

AGÊNCIA

GREYHOME

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: De: Manhã-Para: A Tarde | Agência: GreyHome | Anunciante: CTT - Correios de Portugal | Prémio: Prata | Produtora de Imagem: Rui Espírito Santo | Director Criativo: Frederico Saldanha | Director de Arte: Teresa Costa | Redactor: Frederico Saldanha e Luísa Carvalho | Foto Producer: Ana Romano | Director de Fotografia: Gonçalo Almeida | Data 1ª Inserção: 16 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Marta Vital; Susana Reis | Funções do Cliente: Directora de Contas/Supervisora



Conceito: Este outdoor explora ao máximo o conceito da campanha "De: Para:". São duas posições de outdoor que valem por uma grande ideia, tudo para demonstrar que o CTT Expresso faz entregas no próprio dia.

PRATASILVER

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

TÍTULO

FLUID RAPARIGA

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Fluid Rapariga | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A | Prémio: Prata | Produtora de Imagem: Heitor Estúdio | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Sara Ferreira | Redactor: José Vieira | Foto Producer: Pedro Domingos | Director de Fotografia: Estúdios João Palmeiro | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Nuno Telles | Funções do Cliente: Director de Marketing



LUSO
INSTITUCIONAL
FLUID RAPARIGA
CONCEITO: TU ÉS ÁGUA. BEBE LUSO.

LUSO
INSTITUCIONAL
FLUID - GIRL
CONCEPT: YOU ARE WATER. DRINK LUSO.

PRATASILVER

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

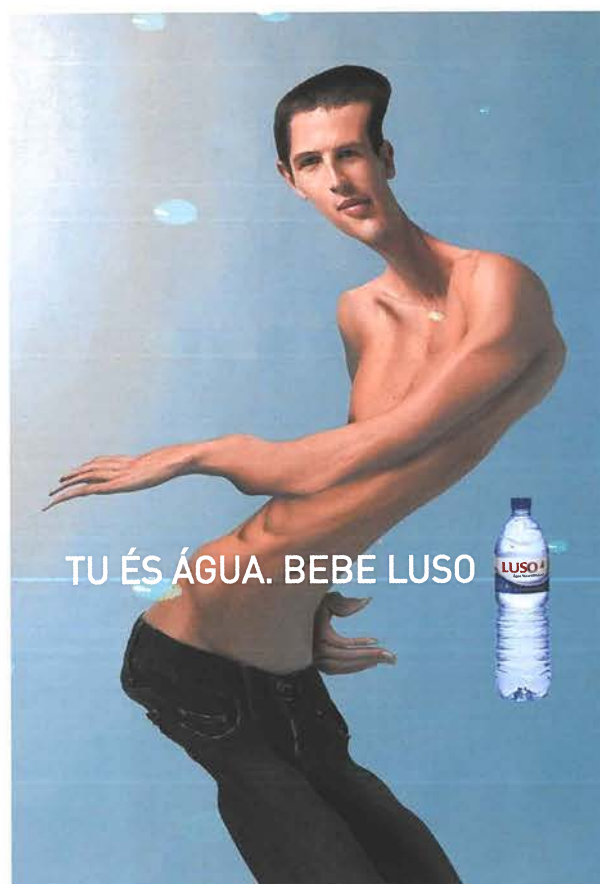
TÍTULO

FLUID RAPAZ

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Fluid Rapaz | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A | Prémio: Prata | Produtora de Imagem: Heitor Estúdio | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Sara Ferreira | Redactor: José Vieira | Foto Producer: Pedro Domingos | Director de Fotografia: Estúdios João Palmeiro | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Nuno Telles | Funções do Cliente: Director de Marketing



LUSO
INSTITUCIONAL
FLUID RAPAZ
CONCEITO: TU ÉS ÁGUA. BEBE LUSO.

LUSO
INSTITUCIONAL
FLUID - BOY
CONCEITO: YOU ARE WATER. DRINK LUSO.

BRONZE BRONZE

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

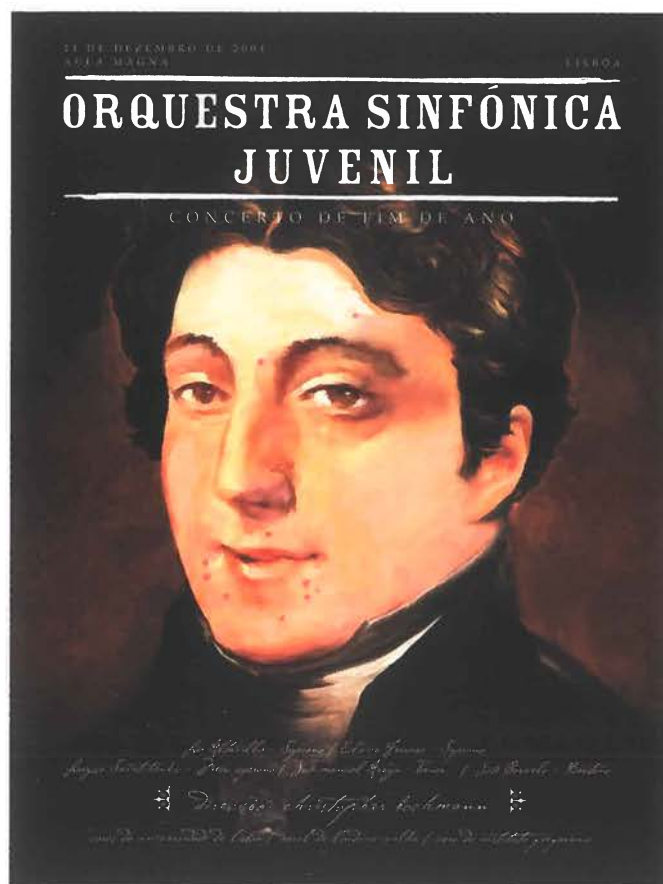
TÍTULO

BORBULHAS

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Borbulhas | Agência: JWT | Anunciante: Orquestra Sinfónica Juvenil | Prémio: Bronze | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: João Coutinho | Redactor: João Oliveira | Data 1ª Inserção: 1 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Vítor Mota | Funções do Cliente: Director | Produção: Irene Bandeira



Orquestra Sinfónica Juvenil
Concerto de Fim de Ano

Youth Symphony Orchestra
End of Year Concert

BRONZE BRONZE

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

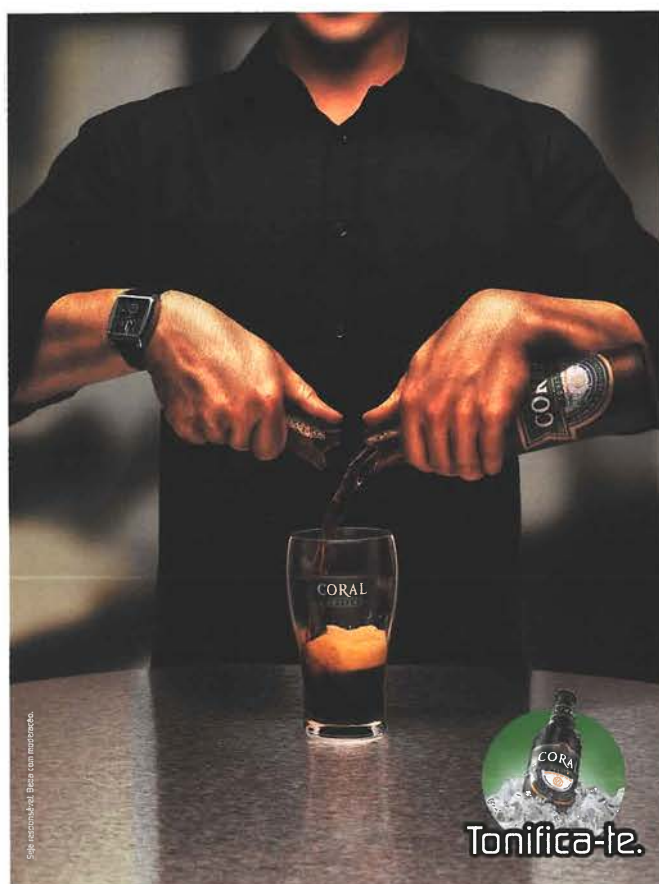
TÍTULO

GARRAFA

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Garrafa | Agência: McCann Erickson | Anunciante: Empresa de Cervejas da Madeira | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: Rui Paz | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Director de Arte: Marco Leal | Redactor: Fábio Seidl | Foto Producer: Nuno Calado | Director de Fotografia: Leo Villela | Data 1ª Inserção: 20 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: João Rodrigues | Funções do Cliente: Director de Marketing



GARRAFA
Tonifica-te.

SHORTLISTSHORTLIST

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

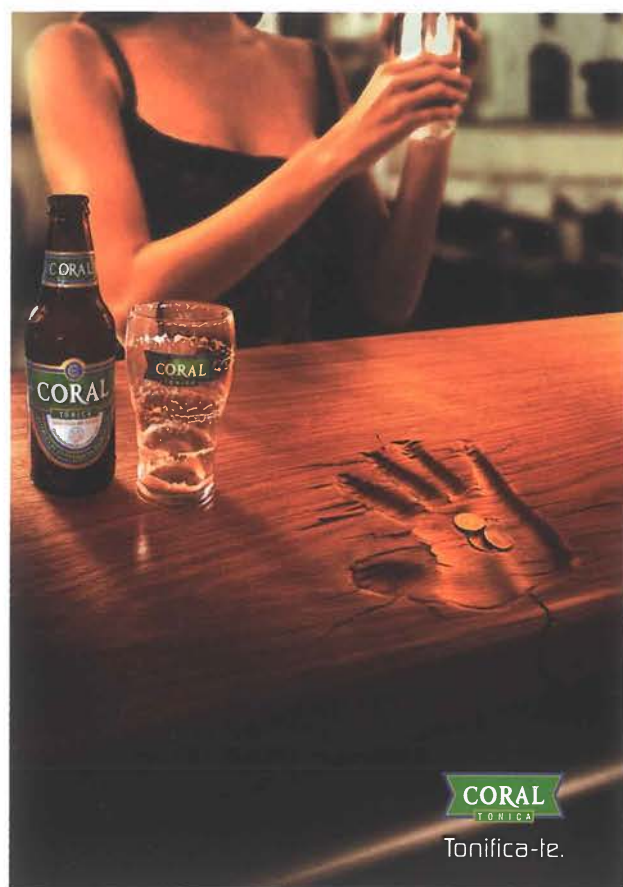
TÍTULO

BALCÃO

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Balcão | Agência: McCann Erickson | Anunciante: Empresa de Cervejas da Madeira | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: Rui Paz | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Director de Arte: Marco Leal | Redactor: Fábio Seidl | Foto Producer: Nuno Calado | Director de Fotografia: Leo Villela | Data 1ª Inserção: 20 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: João Rodrigues | Funções do Cliente: Director de Marketing



BALCÃO
Tonifica-te.

SHORTLISTSHORTLIST

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

TÍTULO

CAVEIRAS

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Caveiras | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Público | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Director de Artístico: André Moreira | Director de Arte: João Biscaia | Redactor: Heiko Freyland/Sérgio Costa | Foto Producer: Pedro Domingos | Director de Fotografia: On Shot | Data 1ª Inserção: 25 de Março de 2005 | Responsável Cliente: Sílvia Reig | Funções do Cliente: Directora de Marketing



COLEÇÃO HISTÓRIA UNIVERSAL
TODA A HISTÓRIA EM 5 MESES
As Terças com o PÚBLICO, por apenas mais €9,90

PÚBLICO

Toda a História em 5 meses

The whole history in 5 months

SHORTLISTSHORTLIST

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

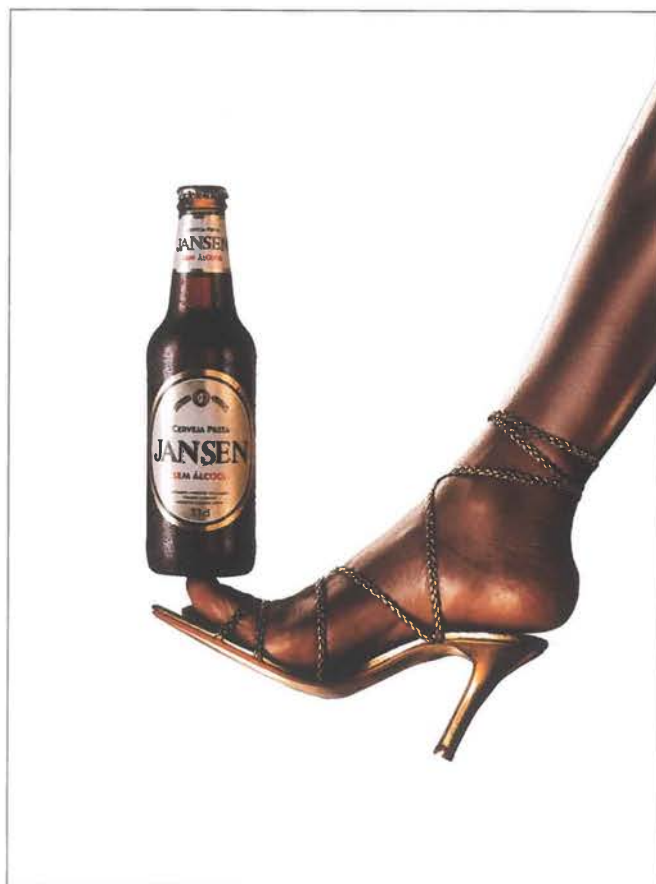
TÍTULO

EQUILÍBRIO

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Equilíbrio | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Gonçalo Morais Leitão | Director de Arte: Paulo Pinto | Redactor: Pedro Lima | Foto Producer: Pedro Domingos | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2004 | Outros Intervenientes: Fotografo. Estudios João Palmeiro | Responsável Anunciante: Manuela Botelho/Nice Xavier | Funções do Cliente: Directora de Marketing/Product Manager



Jansen sem álcool
Conceito - Mantém o equilíbrio

Jansen alcohol-free beer
Concept - Keeping one's balance.

SHORTLISTSHORTLIST

4. OUTDOOR

4.1. OUTDOOR

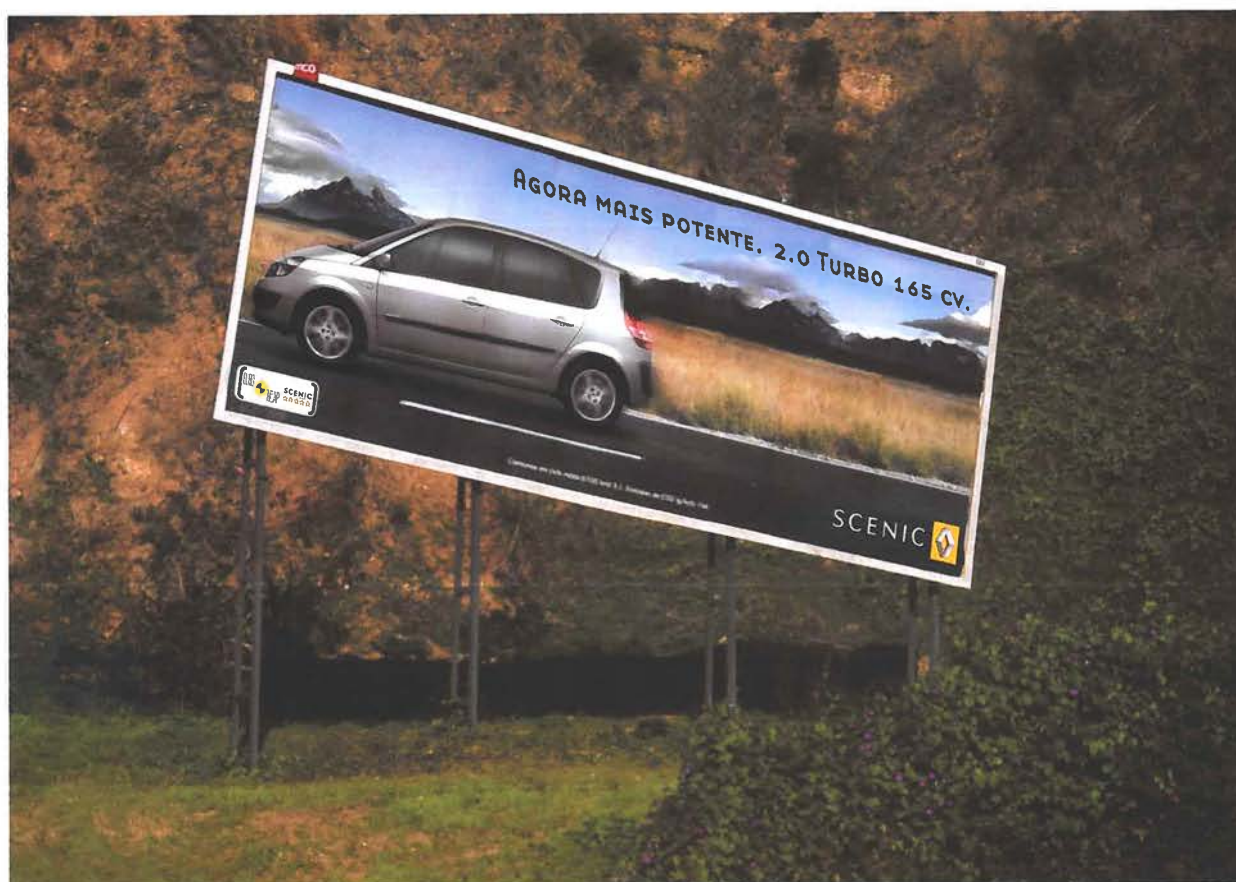
TÍTULO

TORTO

AGÊNCIA

PUBLICIS PUBLICIDADE

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Outdoor | Título: Torto | Agência: Publicis Publicidade | Anunciante: Renault | Portugal | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: João Trabuço | Director Criativo: Bé Vaz Mena | Director de Arte: João Filipe | Redactor: Frederico Pombares | Foto Producer: Raúl Nunes | Director de Fotografia: João Palmeiro | Data 1ª Inserção: 16 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Isabel Dias | Funções do Cliente: Chefe de Publicidade



Outdoor especial, em que a moldura do 8x3 está propositadamente inclinada para representar o acréscimo de potência do novo motor do Renault Scénic.

PRATASILVER

4. OUTDOOR

4.2. CAMPANHA OUTDOOR

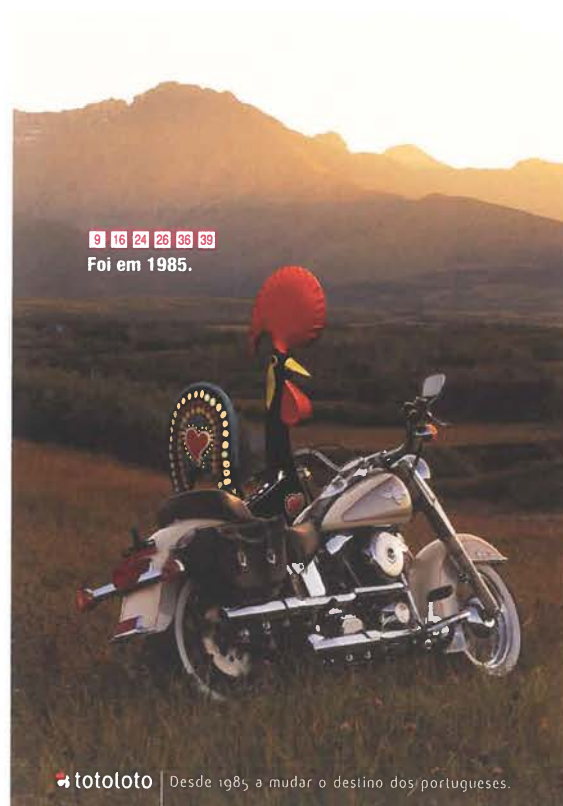
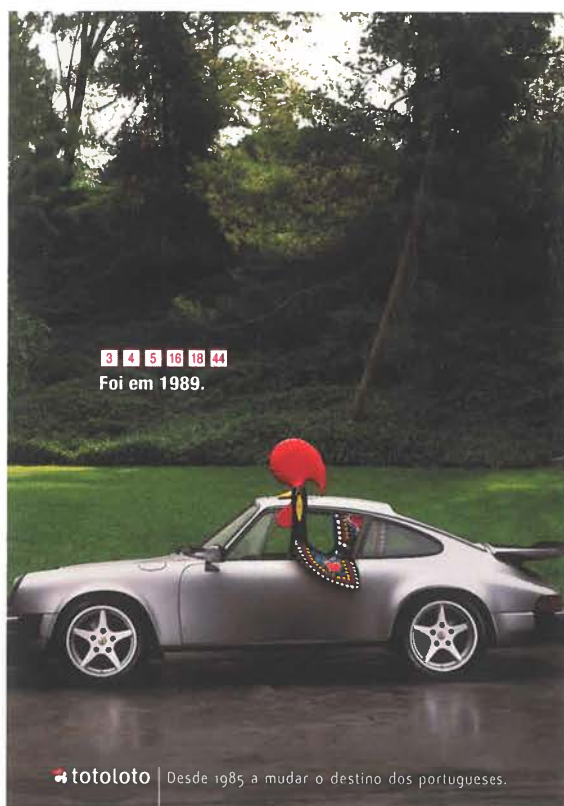
TÍTULO

GALO (CARRO, MOTA E PRAIA)

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Campanha Outdoor | Título: Galo (Carro, Mota e Praia) | Agência: JWT | Anunciante: Santa Casa da Misericórdia | Prémio: Prata | Director Criativo: João Espírito Santo | Supervisores Criativos: João Oliveira e João Coutinho | Director de Arte: José Carlos Fonseca e João Coutinho | Redactor: João Oliveira | Data 1ª Inserção: 1 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Dra. Maria São José Louro



Totoloto
Desde 1985 a mudar o destino dos
portugueses.
Lotto
Since 1985 changing the destiny of
the Portuguese.

PRATASILVER

4. OUTDOOR

4.3. POSTERS/CARTAZES

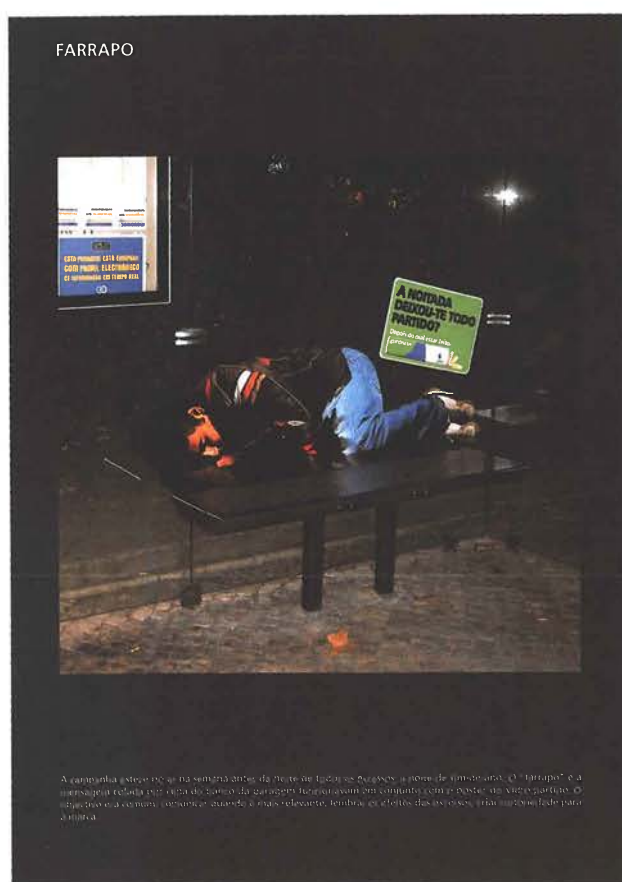
TÍTULO

FARRAPO

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Poster/Cartazes | Título: Farrapo | Agência: Touch Me Red Cell | Anunciante: Jaba-Guronsan | Prémio: Prata | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Luís Nora | Redactor: Pedro Batalha | Data 1ª Inserção: 22 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Beatriz Caeiro | Funções do Cliente: Directora de Marketing



Outdoor Guronsan "Farrapo" – Jaba Outdoor lançado na semana antes da noite de fim-de-ano. O "farrapo" e a mensagem colada por cima do banco da paragem funcionavam em conjunto com o poster do vidro partido.

this poster was aired the week before new year's eve. it was stuck on the bus stops that aired the gurosan campaign with the broken glass. the copy read "last night left you all broken? take a gurosan." (guronsan is a medicine for the hang-overs)

PRATASILVER

4. OUTDOOR

4.3. POSTERS/CARTAZES

TÍTULO

RECYCLA

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Poster/Cartazes | Título: Recycla | Agência: Brandia Central | Anunciante: Vodafone/Yorn | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Pires | Director de Arte: Rui Morais | Redactor: Rafael Cordeiro | Data 1ª Inserção: 15 de Outubro de 2004



Memória Descritiva:

Cartaz para a campanha de reciclagem de telemóveis da operadora Yorn, Vodafone.

Esta campanha reforça e acompanha o movimento cívico mundial de reutilização de materiais, objectos e produtos. O conceito Recycla incentiva a troca de telemóveis transformando-os em objectos de desejo, de actualização contínua, e facilitando a troca de telemóveis antigos por novos através de descontos.

Em termos de imagem adicionou-se uma profundidade cômica a um preconceito/taboo social – relações com grandes diferenças de idades. O ambiente é kitsch de forma a chamar a atenção, mesmo aos distraídos.

No copy, aproveita-se o "y" da marca para enriquecer a sua carga simbólica. O lettering é claro e mecânico, passando uma mensagem objectiva.

PRATASILVER

4. OUTDOOR

4.3. POSTERS/CARTAZES

TÍTULO

TUBOS

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Poster/Cartazes | Título: Tubos | Agência: McCann Erickson | Anunciante: Empresa de Cervejas da Madeira | Prémio: Prata | Produtora de Imagem: Rui Paz | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Director de Arte: João Dornellas | Redactor: Pedro Lourenço | Foto Producer: Nuno Calado | Direcção de Fotografia: Sais de Prata | Data 1ª Inserção: 18 de Outubro de 2004 | Responsável Anunciante: João Rodrigues | Funções do Cliente: Director de Marketing



BRONZEBRONZE

4. OUTDOOR

4.3. POSTERS/CARTAZES

TÍTULO

APARTAMENTO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Poster/Cartazes | Título: Apartamento | Agência: JWT | Anunciante: Santa Casa da Misericórdia | Prémio: Bronze | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: Jorge Barrote | Redactor: Tiago Cruz | Data 1ª Inserção: 1 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Dra. Maria São José Louro



Esta empresa gigantesca foi colocada num prédio de Lisboa junto ao Mercado da Ribeira. Lançado em Portugal com o conceito "A CRIAR EXCÊNTRICOS TODAS AS SEMANAS", o Euromilhões espalhou pela país uma campanha de outdoors onde os objectos de uma compra megamilionária e excêntrica eram cobertos por t-shirts dizendo "Vendido", "Comprado" ou "Reservado".

Euromilhões

A criar excêntricos todas as semanas

Euromillions

Creating eccentrics every week

BRONZEBRONZE

4. OUTDOOR

4.3. POSTERS/CARTAZES

TÍTULO

RECYCLA 2

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Poster/Cartazes | Título: Recycla 2 | Agência: Brandia Central | Anunciante: Vodafone/Yorn | Prémio: Bronze | Director Criativo: Rui Morais | Director de Arte: Rui Morais | Redactor: Rafael Cordeiro | Data 1ª Inserção: 15 de Outubro de 2004



Cartaz para a campanha de reciclagem de telemóveis da operadora Yorn, Vodafone.

Esta campanha reforça e acompanha o movimento cívico mundial de reutilização de materiais, objectos e produtos. O conceito Recycla incentiva a troca de telemóveis transformando-os em objectos de desejo, de actualização contínua, e facilitando a troca de telemóveis antigos por novos através de descontos.

Em termos de imagem adicionou-se uma profundidade cômica a um preconceito/taboo social – relações com grandes diferenças de idades. O ambiente é kitsch de forma a chamar a atenção, mesmo aos distraídos.

No copy, aproveita-se o "y" da marca para enriquecer a sua carga simbólica. O lettering é claro e mecânico, passando uma mensagem objectiva.

" Recycle 2 "

Poster for the recycling campaign of the mobile network operator – Yorn, Vodafone.

This campaign reinforces and follows the worldwide civic movement towards reusing materials, objects and products. The Recycle concept encourages the swapping of mobile phones, turning them into objects of desire, of continuous updating, and promoting the swapping of old mobiles for new ones by offering discounts.

In terms of image a comic undertone was added to a social prejudice / taboo – relationships between people with great age differences. The environment is kitsch, drawing the attention of even the most absent-minded ones.

In the copy, the letter 'Y' of the brand is used to enrich its symbolic weight. The lettering is clear and mechanic, passing across an objective message.

SHORTLISTSHORTLIST

4. OUTDOOR

4.3. POSTERS/CARTAZES

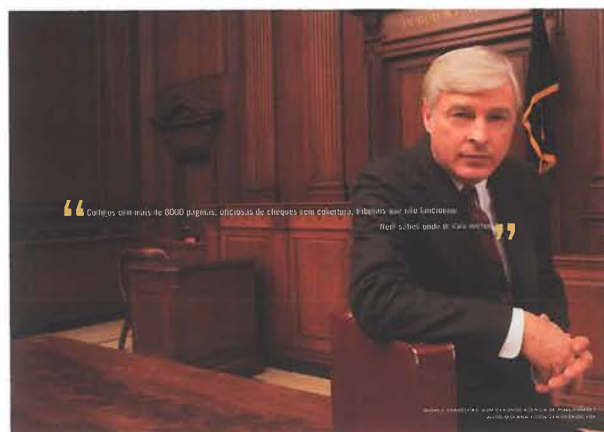
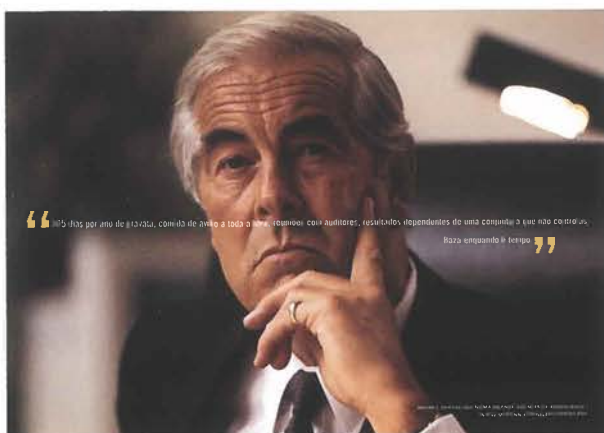
TÍTULO

CAMPANHA DE RECRUTAMENTO

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Poster/Cartazes | Título: Campanha de Recrutamento | Agência: McCann Erickson | Anunciante: McCann Erickson | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: Rui Paz | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Director de Arte: José Bomtempo | Redactor: Diogo Anahory | Data 1ª Inserção: 02 de Fevereiro de 2005 | Responsável Anunciante: Pedro Graça | Funções do Cliente: Director Geral



“365 dias por anos de gravata, comida de avião a toda a hora, reuniões com auditores, resultados dependentes de uma conjuntura que não controlas. Baza enquanto é tempo.”

“Burocracia nas câmaras, clientes bim-bos, concursos públicos duvidosos, empreiteiros que não sabem ler nem escrever. Depois não digas que eu não te avisei.”

“14 anos a marrar, noites e mais noites em claro, férias a dar consultas por telefone. Queres um conselho? Dá de frosques.”

“Códigos com mais de 8000 páginas, officinas de cheques sem cobertura, tribunais que não funcionam. Não sabes onde te vais meter.”

SHORTLISTSHORTLIST

4. OUTDOOR

4.3. POSTERS/CARTAZES

TÍTULO

10 SINTOMAS

AGÊNCIA

MAIS MERCADO\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Outdoor | Subcategoria: Poster/Cartazes | Título: 10 Sintomas | Agência: Brandia Central | Anunciante: Roche | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Jorge Coelho | Director de Arte: Ana Teixeira | Redactor: André Freitas | Data 1ª Inserção: 10 de Outubro de 2004 | Responsável Anunciante: Carla Martins | Funções do Cliente: Gestora de Produto

10 SINTOMAS DO CANCRO DO COLO DO ÚTERO.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.



COMO VÊ, O CANCRO DO COLO DO ÚTERO NÃO TEM SINTOMAS NEM SINAIS VISÍVEIS. FALE COM O SEU MÉDICO, CONTROLE OS RISCOS DE INFECÇÃO E FIQUE DESCANSADA.

Uma das principais causas de cancro do colo do útero é o vírus do HPV, também conhecido como Papillomavirus humano.

Muito difícil de detectar e sem sintomas aparentes, esta infeção só é detectada através de exames. Fale com o seu médico e não se preocupe demais. Vá a www.sppv.org e saiba mais sobre o Papillomavirus e o Cancro do Colo do Útero.

Briefing

Como é que se pode combater um inimigo sem marcas ou sinais visíveis? Foi este o desafio que nos foi lançado pela Roche, para comunicar o Amplicor HPV, um teste que rastreia e detecta o papillomavirus humano, uma das principais causas de cancro do colo do útero. A abordagem criativa optou por assumir o que parecia ser um problema: se não pode combater um inimigo invisível, previna-o.

Ideia

Todas as peças da campanha, desde as imprensas, à comunicação nos vestiários de lojas de roupa de senhora, assentavam no conceito da "invisibilidade" do cancro do colo do útero e alertavam a população feminina para fazerem o teste como forma de prevenção.

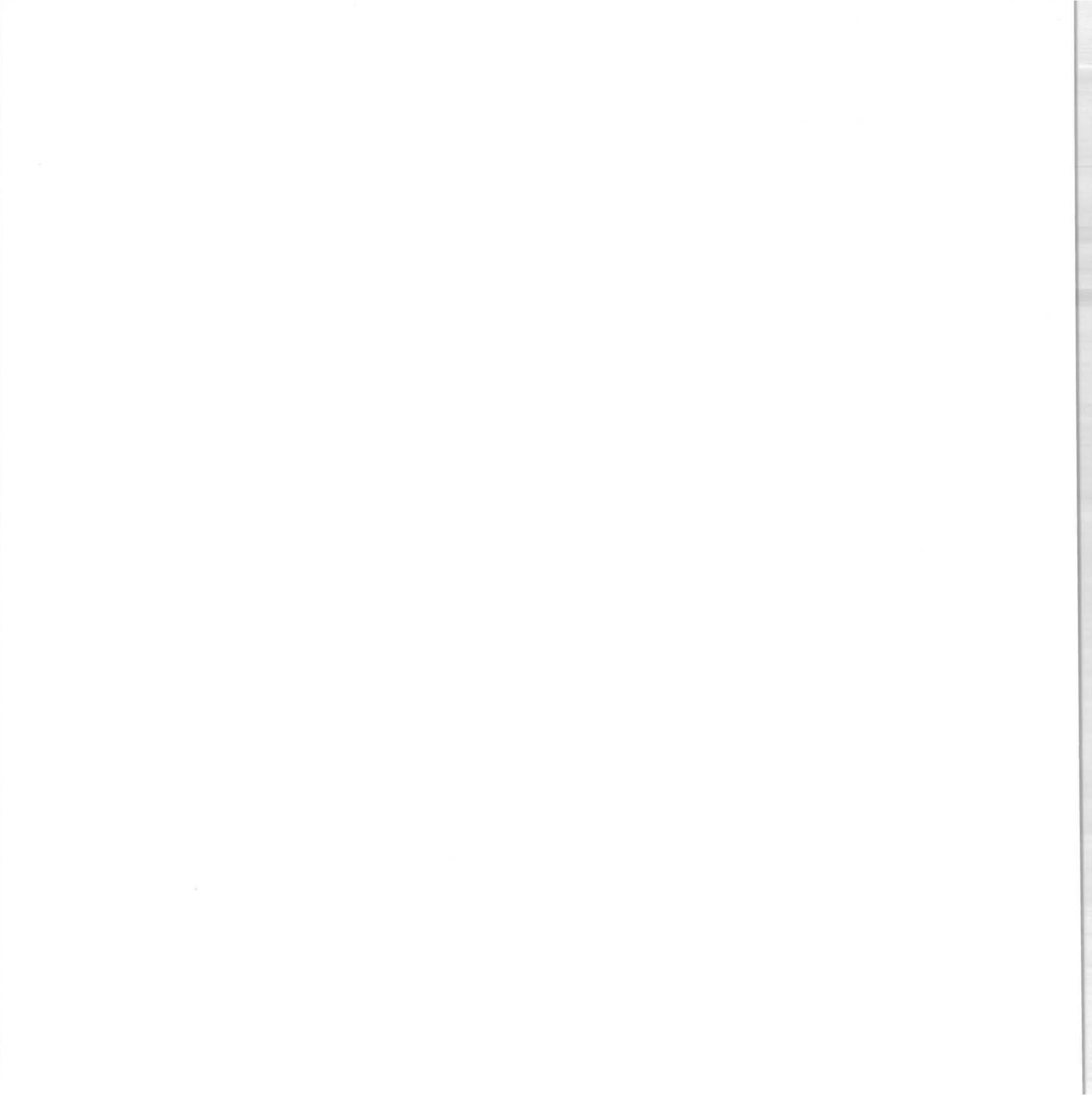
Para mais informações sobre o HPV, as consumidoras eram reencaminhadas para o site da Sociedade Portuguesa do Papillomavirus, www.sppv.org.

Resultados

O número de visitas ao site mais que triplicou, passando de uma média mensal de 160 visitas para mais de 700, número que continua hoje a crescer.

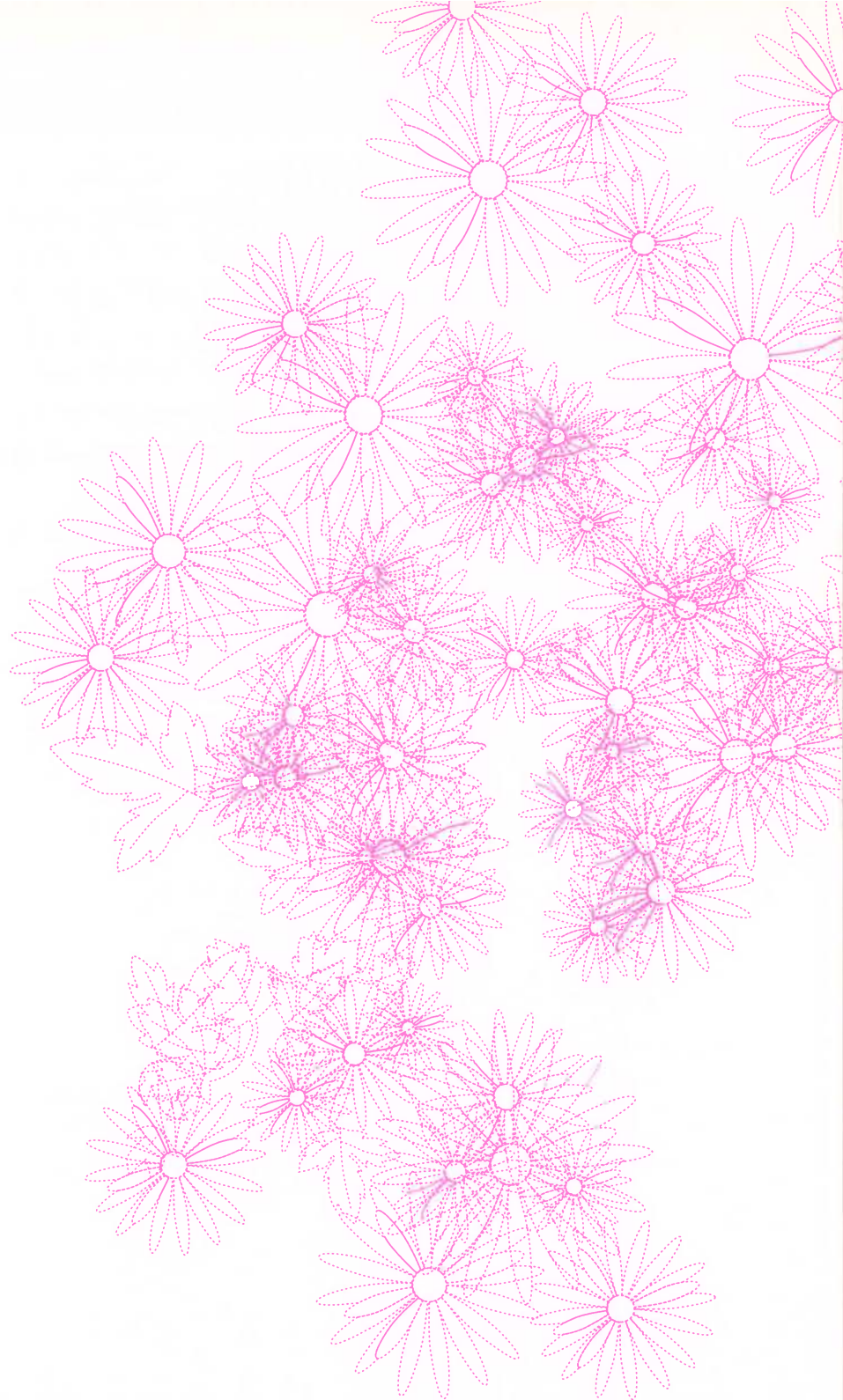
All the campaign's elements, from the press to the communication, in the dressing rooms of women's clothing shops were based on the concept of the 'invisibility' of cervical cancer and they alerted the female population to do a preventive check up.

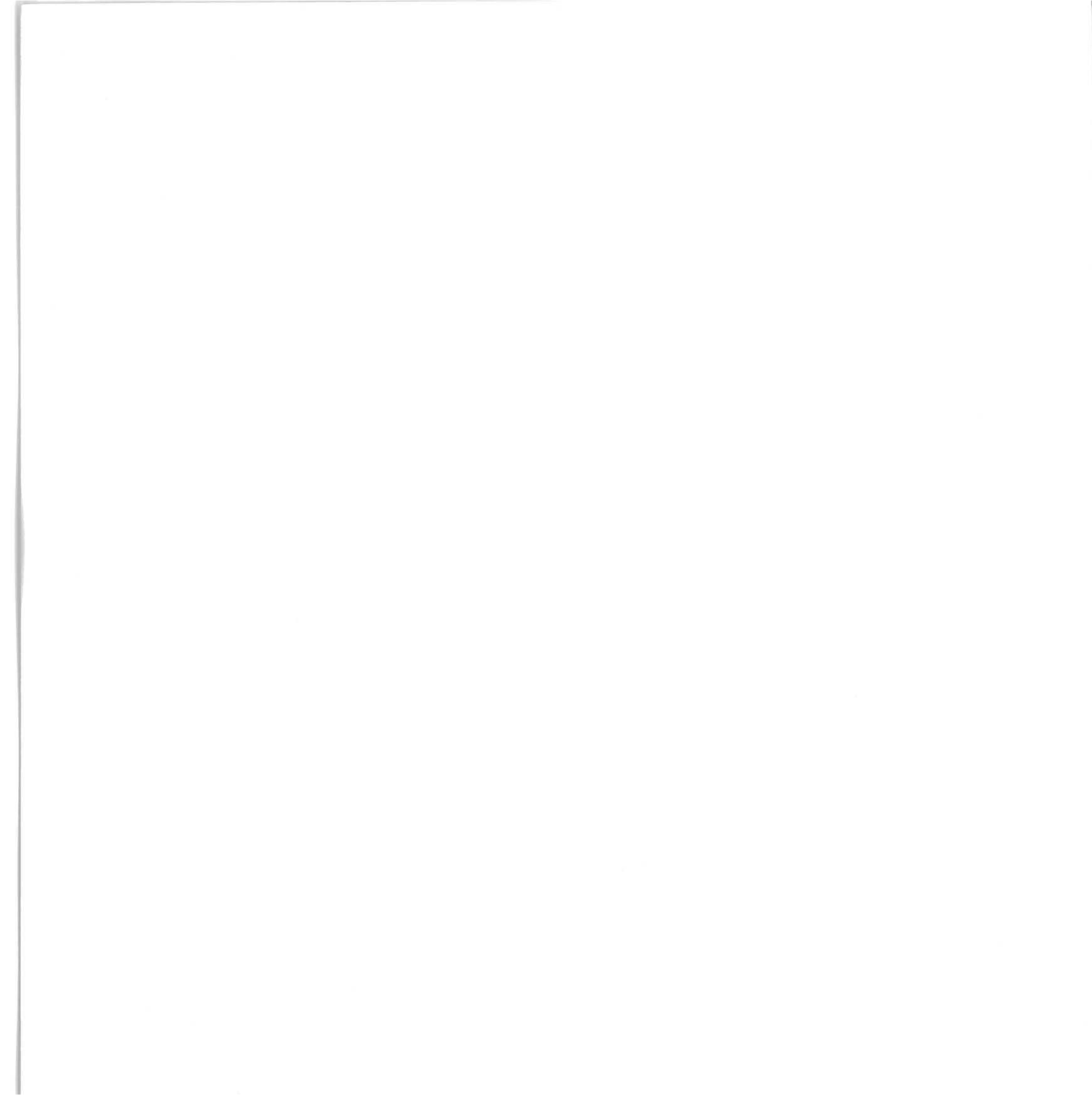
For more information on HPV, the customers were sent to the site of the Portuguese Society of the Papilloma Virus, www.sppv.org



www.clubcriativos.com

CAUSAS SOCIAIS





PRATASILVER

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.1. TELEVISÃO

TÍTULO

BEBÉS

AGÊNCIA

EURO RSCG

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Televisão | Título: Bebés | Agência: Euro RSCG | Anunciante: Amnistia Internacional | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Bexiga/ Marcelo Lourenço | Director de Arte: Pedro Bexiga | Copy: Marcelo Lourenço | Realizador: Rita Nunes | Data 1ª Inserção: 01 de Dezembro de 2004



Num hospital, uma enfermeira está a tomar conta de um berçário. Um bebé começa a chorar mas a enfermeira não faz nada. Quando todos os bebés do berçário começam a chorar a enfermeira finalmente levanta-se para ver o que se passa.

Lettering: - Quando as pessoas se juntam têm muito mais força.



amnistia internacional

VOCÊ FAZ DIFERENÇA.

www.amnistia-internacional.pt

BRONZEBRONZE

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.1. TELEVISÃO

TÍTULO

KO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Televisão | Título: Ko | Agência: JWT | Anunciante: APAV | Prémio: Bronze | Produtora de Imagem: SYNC | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: Fred Fannon | Redactor: Tomás Mayer | Realizador: Fred Fannon | Produtora de Som: Índigo | Data 1ª Inserção: 1 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Dr. João Lázaro | Funções do Cliente: Secretário Geral | Produção: Alfredo Carvalho



O filme acontece numa casa de banho. A perspectiva da câmara é a visão de uma mulher espancada e que se encontra caída no chão. Nós estamos a ver através dos olhos dela, vemos o que ela vê.

The film takes place in someone's bathroom. The perspective of the camera is the one of a beaten up woman lying down on the floor. We're looking through her eyes seeing what she sees.

BRONZE BRONZE

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.1. TELEVISÃO

TÍTULO

OMELETA PILAR

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Televisão | Título: Omeleta Pilar | Agência: BBDO Portugal | Anunciante: Diferenças | Prémio: Bronze | Director Criativo: Pedro Bidarra | Director de Arte: Marco Diaz | Redactor: Pedro Bidarra/Nuno Jerónimo | Realizador: Marco Martins | Director de Fotografia: Carlos Lopes | Produtora de Som: Indigo | Data 1ª Inserção: 15 de Outubro de 2004 | Responsável Cliente: Susana Martins | Responsável Anunciante: Susana Martins | Produção: Ricardo Cansado



O filme passa-se numa cozinha, onde vemos uma rapariga portadora de Trissomia 21 a fazer uma omelete. Mas sem ovos. A rapariga retira uma caixa de ovos vazia do frigorífico, abre-a, finge retirar dois ovos, parte-os, deita-os numa frigideira e, finalmente, deita-os para um prato vazio. Tudo para provar que sem ovos não se fazem omeletes e que sem donativos a Associação Diferenças não pode subsistir.

The film takes place in a kitchen, where a young girl with Down's syndrome (Trisomy 21) is making an omelette. But without eggs. The girl removes an empty egg-box from the fridge, opens it, pretends to remove two eggs, breaks them open, pours them into a frying pan and finally slips them out into an empty plate. To prove you can't make an omelette without breaking eggs, just as the Diferenças Association can't exist without donations.

SHORTLISTSHORTLIST

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.1. TELEVISÃO

TÍTULO

BOM NEGÓCIO

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Televisão | Título: Bom Negócio | Agência: McCann Erickson | Anunciante: Banco Alimentar | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: SYNC | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Director de Arte: Marco Leal | Redactor: Fábio Seidl | Realizador: Mário Viães | Director de Fotografia: Henrique Serra | Produtora de Som: Índigo | Data 1ª Inserção: 06 de Janeiro de 2005 | Responsável Cliente: Isabel Jonet | Responsável Anunciante: Patrícia Fonseca | Funções do Cliente: Presidente | Produção: Nuno Calado



O filme mostra pessoas muito pobres a falar, na linguagem usada por advogados e no mercado financeiro, dos benefícios fiscais que as empresas podem ter se ajudarem o Banco Alimentar, doando a comida que deitam fora. No final, com ironia, perguntam aos empresários em casa se tudo aquilo lhes parece bem. Legenda: "Ajudar é um bom negócio. Banco Alimentar."

21 364 96 55



OUROGOLD

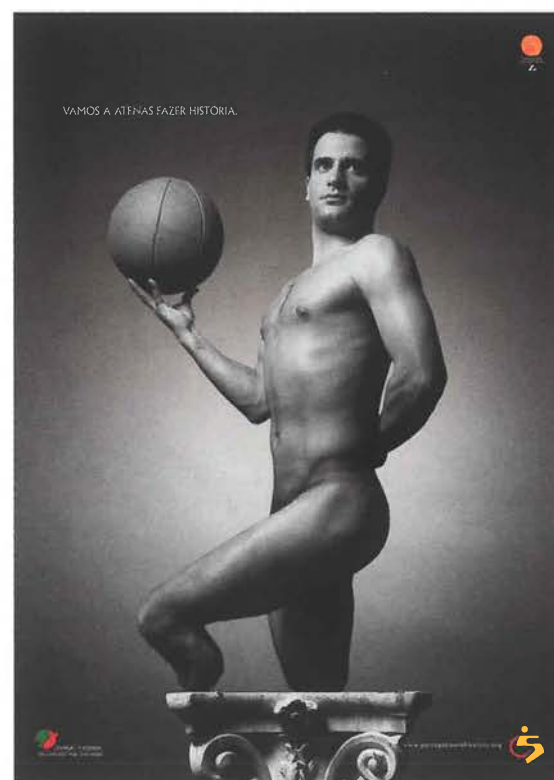
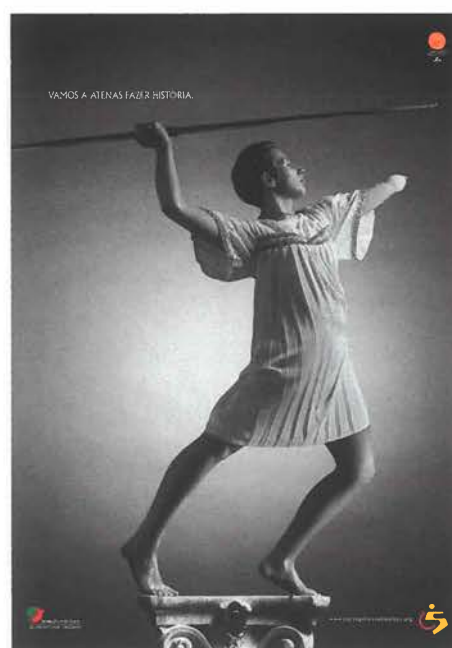
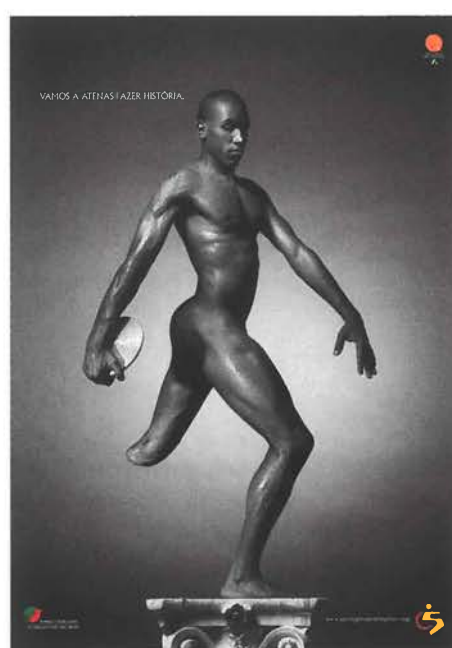
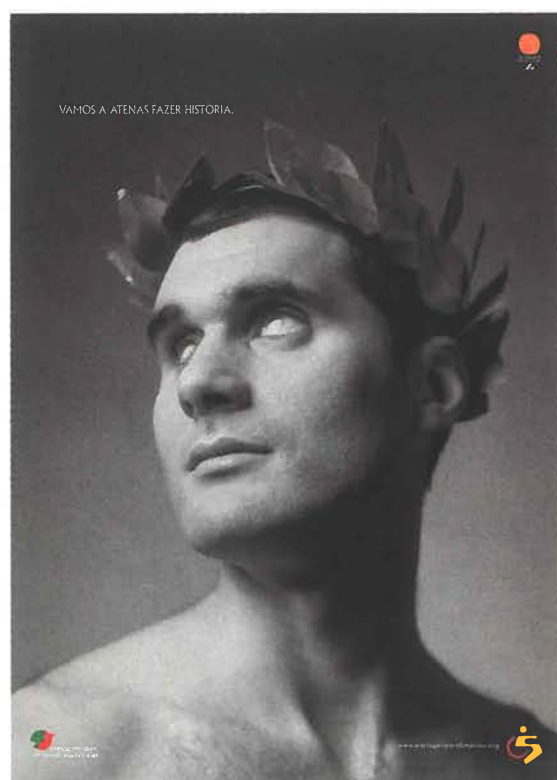
5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.2. IMPRENSA

TÍTULO
ESTÁTUAS

AGÊNCIA
YOUNG & RUBICAM PORTUGAL PUBLICIDADE SA

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Imprensa | Título: Estátuas | Agência: Young & Rubicam Portugal Publicidade Sa | Anunciante: FPDD | Prémio: Ouro | Director Criativo: Albano Melo | Director de Arte: André Navarro | Redactor: Felipe Branco | Fotógrafo: Kenton Tatcher | Data 1ª Inserção: 3 de Abril de 2005 | Produção: Gabriela Nogueiras



PRATASILVER

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.2. IMPRENSA

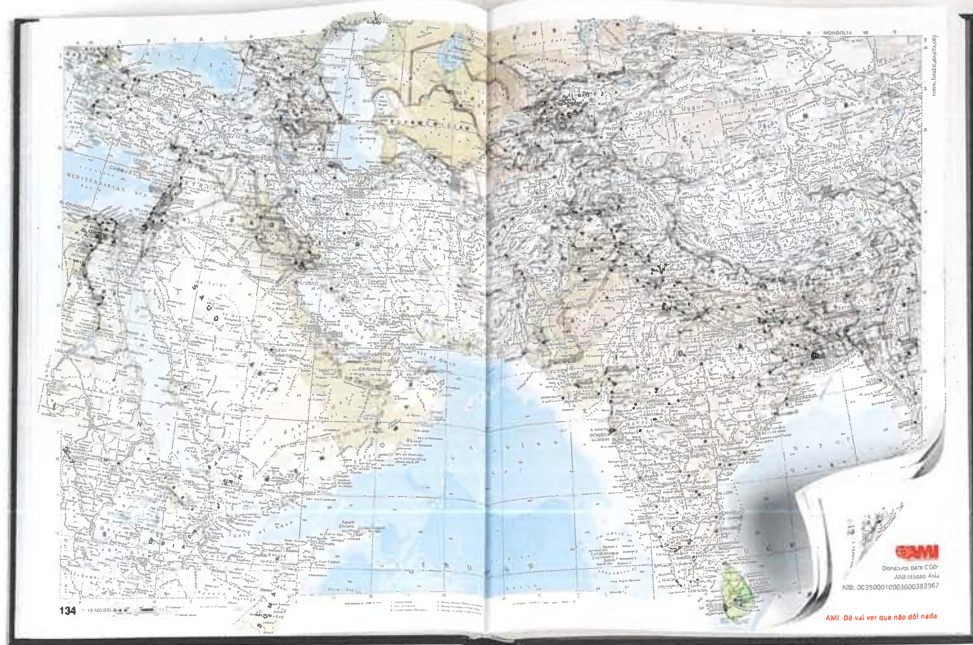
TÍTULO

AMI_TSUNAMI

AGÊNCIA

BATES RED CELL

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Imprensa | Título: AMI_Tsunami | Agência: Bates Red Cell | Anunciante: AMI | Prémio: Prata | Director Criativo: Judite Mota/Pedro Ferreira | Director de Arte: Pedro Ferreira | Redactor: Judite Mota | | Fotógrafo: Francisco Prata | Data 1ª Inserção: 31 de Dezembro de 2004



AMI. Dê vai ver que não dói nada.

PRATASILVER

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.2. IMPRENSA

TÍTULO

CALÇADA 1 E CALÇADA 2

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Imprensa | Título: Calçada 1 e Calçada 2 | Agência: JWT | Anunciante: Exército de Salvação | Prémio: Prata e Melhor Copy | Produtora de Imagem: Filipe Rebelo | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: Vanessa Castelau | Redactor: Marco Figueiredo | Data 1ª Inserção: 1 de Dezembro de 2004 | Outros Intervenientes: Luísa Horta | Responsável Anunciante: Ten. Cor. Lynnette Green



SEM A SUA AJUDA, OS SEM-ABRIGO NUNCA SAIRÃO DAS RUAS. CAMPANHA DE DONATIVOS DE NATAL, 13-24 DE DEZEMBRO

A sem-a ajuda.



SEM A SUA AJUDA, OS SEM-ABRIGO NUNCA SAIRÃO DAS RUAS. CAMPANHA DE DONATIVOS DE NATAL, 13-24 DE DEZEMBRO

A sem-a ajuda.

Sem a sua ajuda, os sem-abrigo nunca sairão das ruas.
Campanha de Donativos de Natal,
13-24 Dezembro.

Without your help the homeless will
never leave the streets.
Christmas Donations Campaign,
December 13-24.

BRONZE BRONZE

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.2. IMPRENSA

TÍTULO

CASA DE BANHO, SALA DE ESTAR, SALA DE JANTAR E HALL

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Imprensa | Título: Casa de Banho, Sala de Estar, Sala de Jantar e Hall | Agência: JWT | Anunciante: APAV | Prémio: Bronze | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: Fred Fannon | Redactor: Tomás Mayer | Data 1ª Inserção: 1 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Dr. João Lázaro



25 de Novembro. Dia Internacional
Contra a Violência Contra as Mulheres.
Já que não podes sentir o que elas
sentem, vê o que elas vêem.

November 25th. International Day for
the Elimination of Violence Against
Women.
As you can't feel what they feel, see
what they see.

SHORTLISTSHORTLIST

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.2. IMPRENSA

TÍTULO

BANCO ALIMENTAR

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Imprensa | Título: Banco Alimentar | Agência: McCann Erickson | Anunciante: Banco Alimentar | Prémio: Shortlist | Produtora de Imagem: Rui Paz | Director Criativo: António Bezerra | Director de Arte: Dinamene Branco | Redactor: Elsa Bastos | Foto Producer: Nuno Calado | Director de Fotografia: Gonçalo Almeida | Data 1ª Inserção: 25 de Fevereiro de 2005 | Responsável Anunciante: Isabel Jonet

CAPA FALSA PARA A REVISTA EXAME



BRIEFING

O Banco Alimentar, uma organização sem fins lucrativos, pretendia promover as empresas a doar os seus excedentes alimentares para ajudar pessoas carentes.

SOLUÇÃO

Doar alimentos ao Banco Alimentar é um bom negócio, porque para além dos benefícios fiscais, permite às empresas reduzir os seus custos com transporte e armazenamento. Para sentir isto, foi criada uma capa falsa na revista Exame, onde habitualmente estão empresários de grande sucesso com a fotografia de um "senhor dinheiro". La dentro, uma carta assinada pelo Banco Alimentar detalhava as vantagens da doação.

RESULTADOS

Para além de um aumento da notoriedade do Banco Alimentar junto do sector empresarial, cerca de 10 novas empresas receberam interesse em fazer doações.



BANCO ALIMENTAR
CAPA FALSA PARA REVISTA EXAME

OUROGOLD

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.4. OUTRAS ACÇÕES

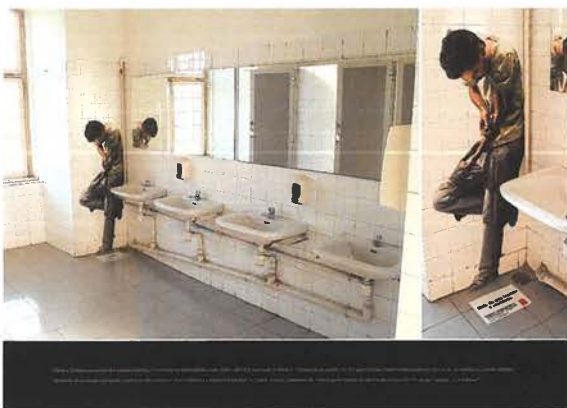
TÍTULO

PROJECÇÃO 1 2 3 VICIADA E VICIADO

AGÊNCIA

LEO BURNETT PUBLICIDADE, LDA

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Outras Acções | Título: Projecção 1 2 3 Viciada e Viciado | Agência: Leo Burnett Publicidade, LDA | Anunciante: Vitae | Prémio: Ouro | Director Criativo: Alexandre Okada | Director de Arte: Bruno Ribeiro/Joana Faria | Redactor: Tomás Correia | Data 1ª Inserção: 01 de Março de 2004



Para o congresso sobre tóxicodependência, foram criados autocolantes especiais, em formato real, a simular viciados a drogarem-se. Os autocolantes foram colocados dentro das casas de banho de universidades. Quando as pessoas entravam, a primeira impressão era que realmente existiam drogados ali. Após o susto, percebiam a mensagem colada no chão com o conceito: "Mais que teorias: a realidade."

PRATASILVER

5. CAUSAS SOCIAIS E BEM PÚBLICO

5.4. OUTRAS ACÇÕES

TÍTULO

PASSEIO

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Causas Sociais e Bem Público | Subcategoria: Outras Acções | Título: Passeio | Agência: JWT | Anunciante: Exército de Salvação | Prémio: Prata | Produtora de Imagem: Filipe Rebelo | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: Vanessa Castelau | Redactor: Marco Figueiredo | Data 1ª Inserção: 1 de Dezembro de 2004 | Outros Intervenientes: Luísa Horta | Responsável Anunciante: Ten. Cor. Lynnette Green



Calçadas Tradicionais Portuguesas

As calçadas das ruas de Portugal tradicionalmente apresentam motivos decorativos. Este foi o ponto de partida para esta campanha. Foram desenhados sem-abrigo nas calçadas, como se fosse uma tradição, não só pelo estilo do desenho, como também porque é lá que habitualmente os encontramos.

Traditional Portuguese mosaic-sidewalk

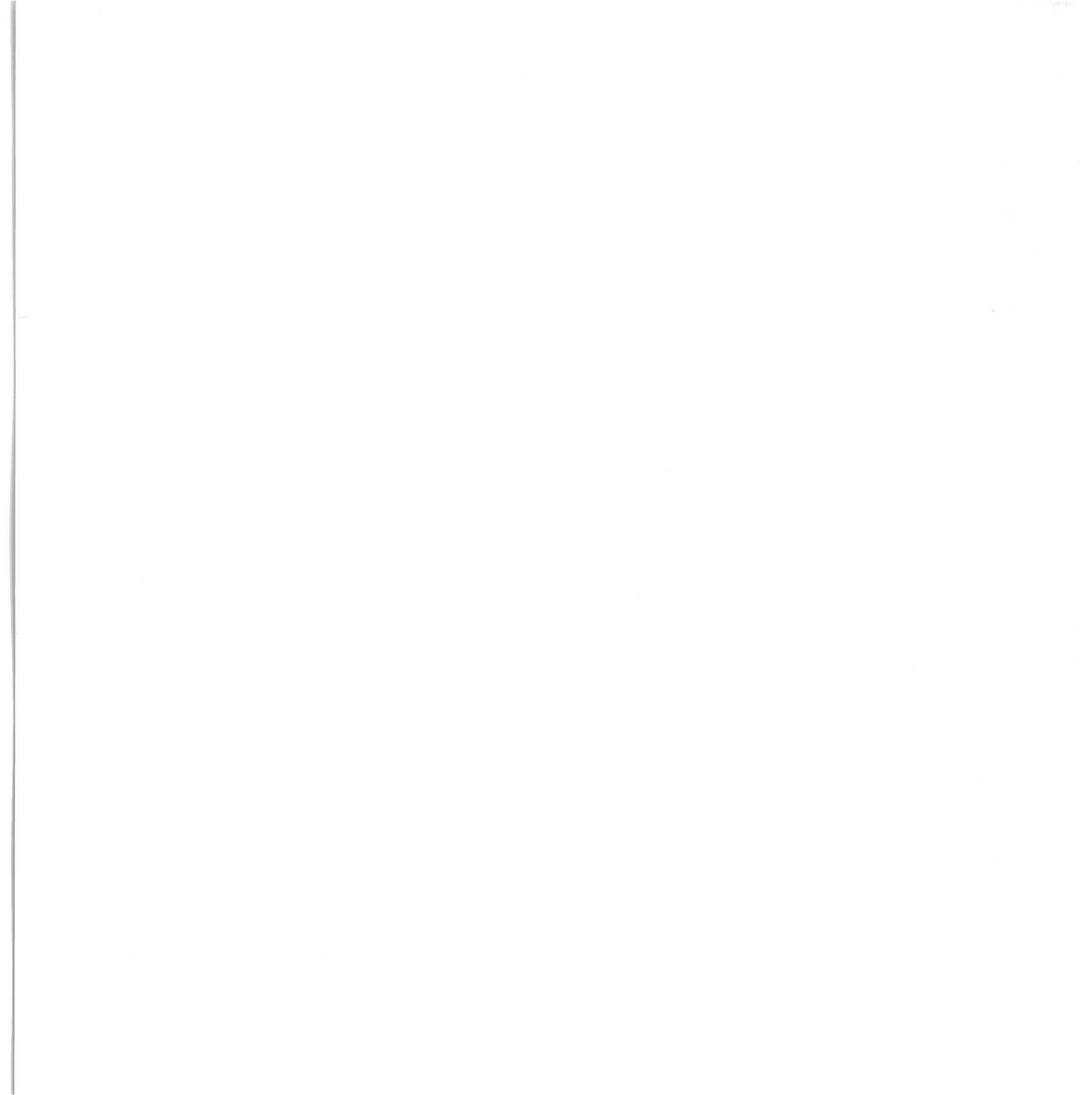
Portugal's sidewalks traditionally feature ornamental patterns. This was the starting point for this campaign. Homeless were drawn on the sidewalks reproducing the tradition: not only because the style was the same but also because that's where we can always find them.

www.clubecriativos.com



MEDIA ALTERNATIVA





OUROGOLD

6. MEDIA ALTERNATIVA

TODA A MEDIA NÃO TRADICIONAL

TÍTULO

CABINE

AGÊNCIA

MAIS DESIGN\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Media Alternativa | Subcategoria: Toda a Media não Tradicional | Título: Cabine | Agência: Brandia Central | Anunciante: Adidas/ Portugal Telecom | Prémio: Ouro | Director Criativo: Mário Mandacaru | Designer: Jorge Trindade | Data 1ª Inserção: 03 de Junho de 2004



Desc. Acção, Conceito e Ambiente
Por ocasião do Euro 2004 criámos para a Portugal Telecom, em parceria com a Adidas, um novo suporte interactivo de comunicação. Designados FunPhones são uma réplica gigante da bola oficial do evento, feita em fibra de vidro, aplicada às cabines existentes em todo o país. Além da forte comunicação exterior, dois painéis emolduram o telefone, suportando uma comunicação mais dirigida, muito eficaz na realização de promoções pontuais de produtos e serviços.

While Portugal was the host of the European Football Championship, we managed a joint-venture between Adidas and Portugal Telecom, creating a new interactive support to link them with a wide target audience, promoting effectively services and products. The FunPhone consisted on a giant official soccer ball similar to the one designed for the event, made of fiberglass, applied on existing phone booths all over the country. On the inside, two panels moulduring the telephone support a more direct communication.

SHORTLISTSHORTLIST

6. MEDIA ALTERNATIVA

TODA A MEDIA NÃO TRADICIONAL

TÍTULO

AMANHÃ

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Media Alternativa | Subcategoria: Toda a Media não Tradicional | Título: Amanhã | Agência: Touch Me Red Cell | Anunciante: Jaba Guronsan | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Luis Nora | Redactor: Pedro Batalha | Fotografia: Rui Carvalho | Data 1ª Inserção: 22 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Beatriz Caeiro | Funções do Cliente: Directora de Marketing



Copo Guronsan "Amanhã" – Jaba
Copo oferecido a alguns
bares/discotecas noite de
passagem-de-ano para que no dia
seguinte os clientes se lembrassem
da marca.

E-mail marketing campaign to launch
the first ikea store in portugal.
the e-mail had 3 screensavers
attached under the concept "you'll
spend more time at home, so don't
forget to tell it in the office".

SHORTLISTSHORTLIST

6. MEDIA ALTERNATIVA

TODA A MEDIA NÃO TRADICIONAL

TÍTULO

WALLPAPERS IKEA

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Media Alternativa | Subcategoria: Toda a Media não Tradicional | Título: Wallpapers IKEA | Agência: Touch Me Red Cell | Anunciante: IKEA | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Rui Saraiva | Redactor: Pedro Batalha | Data 1ª Inserção: 22 de Junho de 2004 | Outros Intervenientes: Directora de Marketing



Wallpapers Ikea
Campanha viral que oferecia
3 wallpapers para o desktop dos
computadores, com mensagens que
reforçavam o conceito da campanha
"O IKEA está a chegar. Você vai passar
mais tempo em casa."

E-mail marketing campaign to launch
the first ikea store in portugal.
the e-mail had 3 screensavers
attached under the concept "you'll
spend more time at home, so don't
forget to tell it in the office".

www.clubecriativos.com



MARKETING RELACIONAL

OUROGOLD

7. MARKETING RELACIONAL

7.1. MAILING STANDARD

TÍTULO

PROMOÇÃO PEÇAS ORIGINAIS

AGÊNCIA

WUNDERMAN

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Standard | Título: Promoção Peças Originais | Agência: Wunderman | Cliente: Ford Lusitana | Prémio: Ouro | Director Criativo: Jayme Kopke | Director de Arte: Rui Domingos | Redactor: Hildeu Andrada | Data de Lançamento: 01 de Setembro de 2004



Briefing

Comunicar a oficinas e retalhistas independentes a nova promoção Ford, que dava prémios nas encomendas de peças originais Ford.

Solução

O envelope traz a pergunta: QUAL A DIFERENÇA ENTRE UM COMPONENTE ORIGINAL FORD E UMA CÓPIA?

No interior há uma carta com duas páginas, sendo a primeira uma fotocópia da segunda. Mas é uma fotocópia tão má que não se vêem as imagens. Apenas o texto é legível.

Resultados

A promoção gerou um aumento de 3% nas vendas, numa altura em que o mercado estava estagnado. O êxito da acção levou o cliente a duplicar o budget para o trimestre seguinte e aumentar os retalhistas abrangidos pela promoção.

BRONZE BRONZE

7. MARKETING RELACIONAL

7.1. MAILING STANDARD

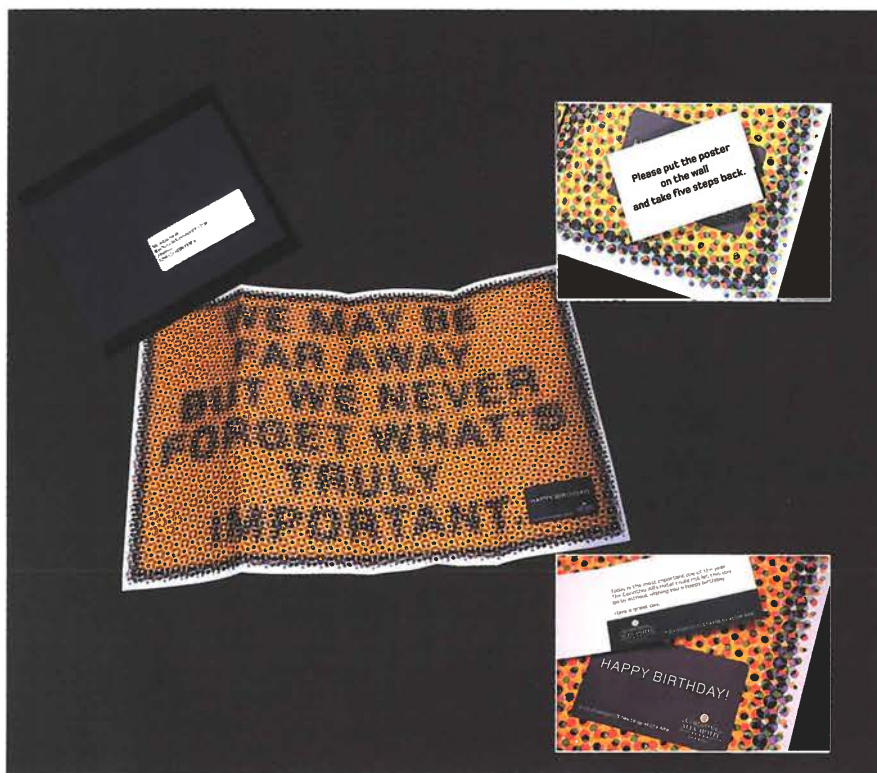
TÍTULO

MAILING OPERADORES INTERNACIONAIS

AGÊNCIA

WUNDERMAN

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Standard | Título: Mailing Operadores Internacionais | Agência: Wunderman | Cliente: Corinthia Alfa Hotel | Prémio: Bronze | Director Criativo: Jayme Kopke | Director de Arte: Marco Barrento | Redactor: José Castelo | Data de Lançamento: 01 de Julho de 2004



Briefing

Dentro do seu programa de relacionamento com os operadores turísticos internacionais, o Corinthia Alfa Hotel solicitou o desenvolvimento de um mailing de aniversário.

Solução

Dentro do seu programa de relacionamento com os operadores turísticos internacionais, o Corinthia Alfa Hotel de Lisboa enviou a cada um, em 2004, este mailing de aniversário. Trata-se de um cartaz que de perto não se consegue ler. Só à distância é visível.

Resultados

O mailing continua a ser enviado aos operadores turísticos e, apesar de não ter nenhum instrumento de resposta, tem gerado muitas reacções por parte de quem o recebe - telefonemas, E-mails de agradecimento e de congratulações ao Corinthia Alfa Hotel.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.1. MAILING STANDARD

TÍTULO

ACHADOS E PERDIDOS

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Standard | Título: Achados e Perdidos | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: Hyundai | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Patrícia Pimental | Redactor: João Galhardas | Data de Lançamento: 01 de Junho de 2004 | Outros Intervenientes: Ana Sofia Costa – Gestora de Projectos | Responsável Cliente: Ana Fragoso | Funções do Cliente: Responsavel Marketing



MAILING STANDART

Perdidos e Achados – Hyundai
Mailing dirigido a empresas, para vender as frotas usadas no Euro 2004. Incluía alguns “achados”, supostamente pertencentes às vedetas do campeonato, mas “os verdadeiros achados” eram os usados Hyundai.

This piece was mailed to companies to sell second hand cars used in the Euro 2004. It included some of the Euro lost and founds that belonged to the football stars, but the best thing you could find there were the second hand Hyundai cars.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.1. MAILING STANDARD

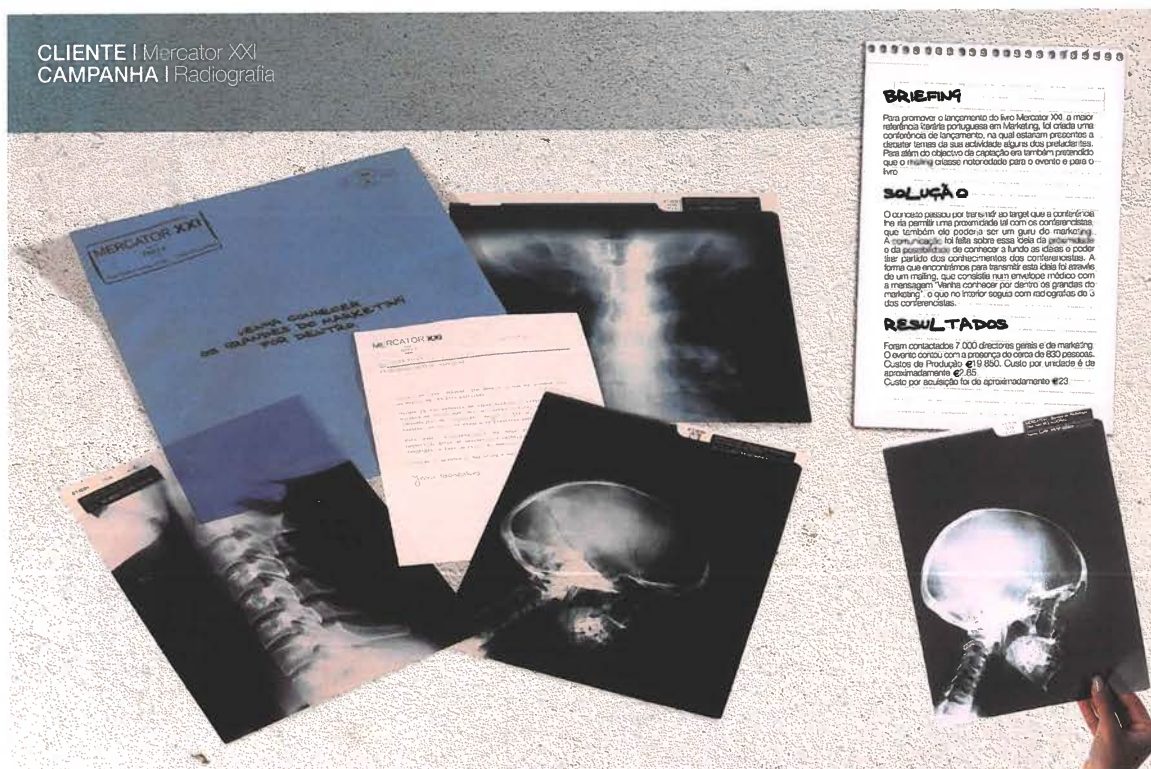
TÍTULO

RADIOGRAFIAS

AGÊNCIA

PROXIMITY

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Standard | Título: Radiografias | Agência: Proximity Serviços de Marketing Relacional, Lda | Cliente: Mercator XXI | Prémio: Shortlist | Director Criativo: João Geadá | Director de Arte: Nuno Duarte | Redactor: João Baptista | Designer: Luís Gonçalves | Data de Lançamento: 05 de Setembro de 2004 | Outros Intervenientes: Supervisor Criativo: Nuno Duarte | Responsável Cliente: Pedro Dionísio | Funções do Cliente: Autor | Produtor: Miguel Figueiredo



CLIENTE | Mercator XXI
CAMPANHA | Radiografia

BRIEFING

Para promover o lançamento do livro Mercator XXI a maior referência literária portuguesa em Marketing, foi criada uma conferência de lançamento, na qual estariam presentes a maioria dos grandes do marketing português.

SOLUÇÃO
O conceito passou por transmitir ao target que a conferência lhe ia permitir uma proximidade tal com os conferencistas, que também ele poderia ser um guru do marketing. A comunicação foi feita sobre essa ideia da proximidade e da possibilidade de conhecer a fundo as ideias e poder tirar partido dos conhecimentos dos conferencistas. A forma que encontramos para transmitir esta ideia foi através de um mailing, que consistia num envelope médico com a mensagem "Venha conhecer por dentro os grandes do marketing", o que no interior seguia com radiografias de 3 dos conferencistas.

RESULTADOS

Foram contactados 7.000 directores gerais e de marketing. O evento contou com a presença de cerca de 830 pessoas. Custos de Produção € 19.850. Custo por unidade é de aproximadamente € 23. Custo por aquisição foi de aproximadamente € 23.

Briefing

Para promover o lançamento do livro Mercator XXI, a maior referência literária portuguesa em Marketing, foi criada uma conferência de lançamento, na qual estariam presentes a debater temas da sua actividade alguns dos prefaciantes. Para além do objectivo de captação era também pretendido que o mailing criasse notoriedade para o evento e para o livro.

Solução

O conceito passou por transmitir ao target que a conferência lhe ia permitir uma proximidade tal com os conferencistas, que também ele poderia ser um guru do marketing. A comunicação foi feita sobre essa ideia da proximidade e da possibilidade

de conhecer a fundo as ideias e poder tirar partido dos conhecimentos dos conferencistas. A forma que encontramos para transmitir esta ideia foi através de um mailing, que consistia num envelope médico com a mensagem "Venha conhecer por dentro os grandes do marketing", e que no interior seguia com radiografias de 3 dos conferencistas.

Resultados

Foram contactados 7.000 directores gerais e de marketing. O evento contou com a presença de cerca de 830 pessoas. Custos de Produção € 19.850. Custo por unidade é de aproximadamente € 23. Custo por aquisição foi de aproximadamente € 23.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.1. MAILING STANDARD

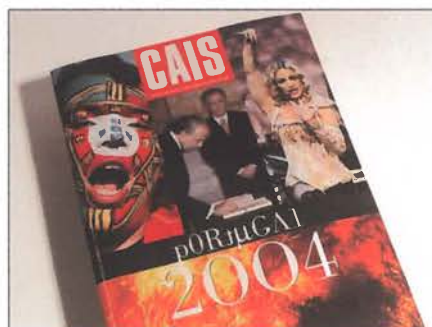
TÍTULO

REVISTA TRANSPARENTE

AGÊNCIA

OGILVY ONE WORLDWIDE PORTUGAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Standard | Título: Revista Transparente | Agência: Ogilvy One Worldwide Portugal | Cliente: Cais | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Miguel Paté | Director de Arte: Rute Sousa | Redactor: Nuno Moura | Data de Lançamento: 01 de Novembro de 2004 | Responsável Cliente: Sónia Lourenço



Briefing:

Entre outras iniciativas, a Associação CAIS organiza o MANUS CAIS, um evento que promove e premeia acções de solidariedade.

Empresas, ONGs e instituições públicas são convidadas a inscrever os programas de ajuda no concurso — um júri avalia todas as candidaturas e premeia os projectos com mais impacto no combate aos problemas sociais.

Briefing: apresentar o MANUS CAIS 2004 aos assinantes da revista e convidar para a cerimónia de entrega de prémios. Ao participarem nesta gala, os assinantes da CAIS estavam a contribuir financeiramente para a organização do evento.

Solução:

Poucos dias antes da data habitual, os assinantes da CAIS recebem um envelope igual ao que lhes chega com cada edição mensal.

Desta vez, encontram no interior uma CAIS com páginas transparentes. Para ler o copy, é necessário folhear toda a revista.

Resultados:

O mailing foi enviado para os 500 assinantes da Revista CAIS. Por impossibilidade técnica do cliente, não foram contabilizadas as respostas geradas directamente por este mailing.

Porém, as 330 reservas efectuadas para a gala MANUS CAIS podem considerar-se como um valor indicativo, pois não houve qualquer outra peça de comunicação para divulgar especificamente esta gala ou a apelar à realização de reservas na mesma.

OUROGOLD

7. MARKETING RELACIONAL

7.2. MAILING DIMENSIONAL

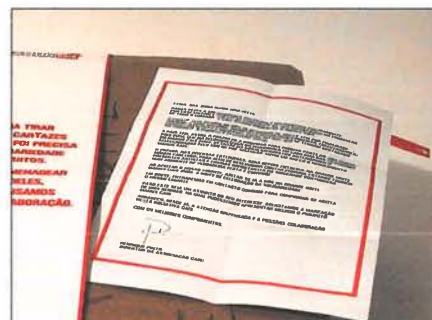
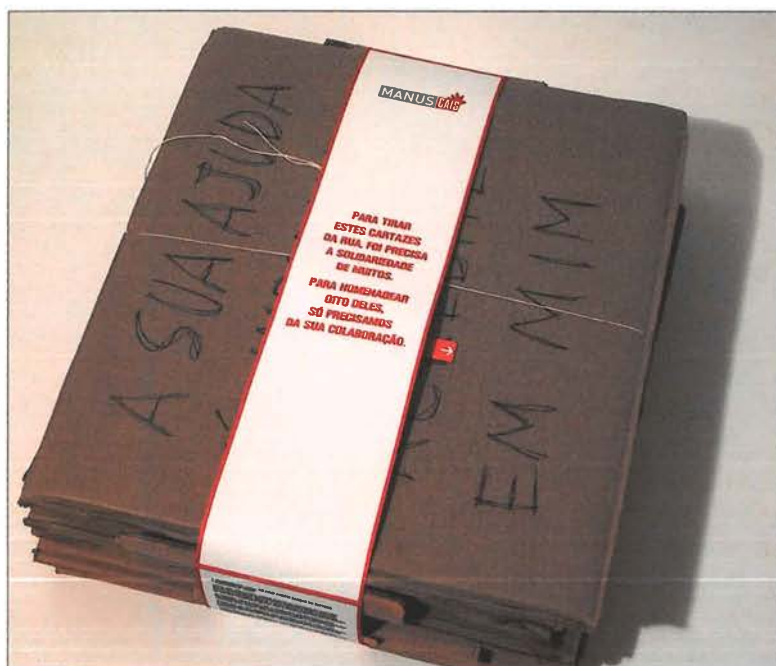
TÍTULO

CARTÕES

AGÊNCIA

OGILVY ONE WORLDWIDE PORTUGAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Dimensional | Título: Cartões | Agência: Ogilvy One Worldwide Portugal | Cliente: Cais | Prémio: Ouro | Director Criativo: Miguel Paté | Director de Arte: Hernâni Dias | Redactor: Pedro Aguiar | Data de Lançamento: 01 de Novembro de 2004 | Responsável Cliente: Sónia Lourenço



Briefing

Entre outras iniciativas, a Associação CAIS organiza o MANUS CAIS, um evento que promove e premeia acções de solidariedade. Empresas, ONGs e instituições públicas podem candidatar-se, inscrevendo as suas acções e programas de ajuda. Um júri é constituído para avaliar todas as candidaturas e premiar os projectos com mais impacto no combate aos problemas sociais. O briefing pedia a concepção do mailing, dirigido a cinco figuras públicas, convidando-as para membros do júri.

Solução

A maioria dos problemas sociais visados por iniciativas de carácter social estão expressos nos escritos dos cartões usados por quem pede ajuda na rua. Enviar uma pilha destes cartões aos convidados para o júri é uma forma de mostrar que, com a ajuda da solidariedade, quem usava estes cartões deixou de precisar deles. Para além de fazer o convite, a peça demonstra que as acções de carácter social têm bons resultados e valoriza a iniciativa MANUS CAIS.

Resultados

Dos cinco convidados, quatro deles aceitaram a missão e um recusou: Marcelo Rebelo de Sousa, devido à sua polémica saída da TVI. Em relação ao target inicial, o mailing obteve uma taxa de resposta de 100% e uma eficácia de 80% na mobilização de elementos para o júri.

PRATASILVER

7. MARKETING RELACIONAL

7.2. MAILING DIMENSIONAL

TÍTULO

CIRURGIA PLÁSTICA

AGÊNCIA

OGILVY ONE WORLDWIDE PORTUGAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Dimensional | Título: Cirurgia Plástica | Agência: Ogilvy One Worldwide Portugal | Cliente: Empresa das Águas do Vimeiro | Prémio: Prata | Director Criativo: Miguel Paté | Director de Arte: Fernando Costa | Redactor: João Guimarães | Data de Lançamento: 01 de Setembro de 2004 | Responsável Cliente: Bárbara Leandro



Briefing

A Água do Vimeiro não desenvolvia qualquer esforço de promoção da marca e dos produtos há bastante tempo.

Em 2004, reiniciou as suas actividades de marketing com uma mudança de identidade visual, que incluía reformulação de logo, embalagens e rótulos.

O briefing pedia uma solução para apresentar a determinados jornalistas as alterações introduzidas na Vimeiro e conquistar a cobertura mediática para o rejuvenescimento da marca.

Solução

Os jornalistas seriam os primeiros a ver os resultados da operação plástica à marca.

Literalmente. Promotores disfarçados de médicos entraram nas redacções e entregaram a cada indivíduo um kit composto por duas peças:

Peça 1- ficha clínica do paciente Água do Vimeiro (headline capa "esta operação vai deixar uma grande marca"), múltiplas análises, planeamento cirúrgico e, no fim, um CD informativo, material de bloco operatório (tesoura, luvas e máscara).

Peça 2- caixa selada. Na tampa, mensagem desafia para usar luvas, máscara, tesoura e ver o resultado da operação.

Dentro, uma garrafa Vimeiro envolta em gaze, recuperada da cirurgia.

Resultados

O press kit foi entregue a 86 jornalistas.

Como resultado da acção, foram publicadas 19 notícias, ou seja, mais de 22% dos jornalistas contactados produziram conteúdos sobre o restyling Vimeiro.

Em termos de resultados qualitativos, verificámos que, em 9 das notícias publicadas, foram usadas expressões relacionadas com o conceito de comunicação: "cirurgia plástica", "cirurgia cosmética", "lifting", "mais elegante", etc.

PRATASILVER

7. MARKETING RELACIONAL

7.2. MAILING DIMENSIONAL

TÍTULO

PEÇAS

AGÊNCIA

OGILVY ONE WORLDWIDE PORTUGAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Dimensional | Título: Peças | Agência: Ogilvy One Worldwide Portugal | Cliente: Ogilvy One Worldwide, Portugal | Prémio: Prata | Director Criativo: Miguel Paté | Director de Arte: Fernando Costa | Redactor: Nuno Moura | Data de Lançamento: 04 de Março de 2004 | Responsável Cliente: Ricardo Clemente



Briefing

Uma alteração legislativa passou a permitir que produtores independentes de componentes para automóveis pudessem produzir todo o tipo de peças.

Para ajudar as marcas a enfrentar esta alteração de mercado e defender o seu negócio de peças, a Ogilvy One desenvolveu diversas soluções de marketing destinadas a dinamizar o uso e a prescrição de peças originais nas garagens e reparadores independentes.

O briefing pedia para apresentar as soluções de marketing Ogilvy One aos responsáveis pelo marketing das peças de cada marca automóvel e incentivá-los a marcar uma reunião.

Solução

Para demonstrar como a Ogilvy One podia ajudar a enfrentar esta nova situação de mercado, enviámos para cada marca automóvel um mailing com um kit de montar de um modelo produzido por aquela mesma marca. O manual de instruções do kit passou a ser uma brochura informativa das soluções de marketing Ogilvy One. No fim da brochura, estavam os cartões de visita dos responsáveis pela Ogilvy One e um convite para uma reunião na qual, para além de conhecerem melhor as propostas da agência, finalmente receberiam o livro de instruções para montar o seu kit.

Resultados

A 4 de Março, o mailing foi enviado para 13 marcas automóveis e, até 20 de Março, gerou 3 marcações de reunião. Por enquanto, a taxa de resposta do mailing situa-se nos 23%.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.2. MAILING DIMENSIONAL

TÍTULO

LATA

AGÊNCIA

OGILVY ONE WORLDWIDE PORTUGAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Dimensional | Título: Lata | Agência: Ogilvy One Worldwide Portugal | Cliente: Cais | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Miguel Paté | Director de Arte: Fernando Costa | Redactor: João Guimarães | Data de Lançamento: 01 de Setembro de 2004 | Responsável Cliente: Sónia Lourenço



Briefing

Entre outras iniciativas, a Associação CAIS organiza o MANUS CAIS, um evento que promove e premeia acções de solidariedade.

Empresas, ONGs e instituições públicas podem candidatar-se, inscrevendo as suas acções e programas de ajuda. Um júri é constituído para avaliar todas as candidaturas e premiar os projectos com mais impacto no combate aos problemas sociais.

A organização deste evento só é possível graças ao contributo de patrocinadores. O briefing pedia um mailing dirigido a responsáveis de determinadas entidades/empresas, explicando o evento, pedindo patrocínio e informando que brevemente seriam contactados telefonicamente para agendar uma reunião.

Solução

Como estávamos a pedir apoio financeiro para um evento da CAIS e a CAIS é sobretudo conhecida por ajudar os sem-abrigo, decidimos usar o objecto que muitos sem-abrigo usam para pedir dinheiro: uma lata.

Resultados

O mailing foi enviado para 12 entidades. 10 estabeleceram contacto com a CAIS, o que corresponde a uma taxa de resposta superior a 83%. 2 patrocinaram o evento, o que equivale a uma taxa de captação de sponsors superior a 16%, relativamente ao target inicial.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.2. MAILING DIMENSIONAL

TÍTULO

NEURÓNIO

AGÊNCIA

PROXIMITY

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Dimensional | Título: Neurónio | Agência: Proximity Serviços de Marketing Relacional, Lda | Cliente: CTT / APAP | Prémio: Shortlist | Director Criativo: João Geda | Director de Arte: Nuno Duarte | Redactor: João Baptista | Data de Lançamento: 15 de Abril de 2004 | Outros Intervenientes: Supervisor Criativo: Nuno Duarte | Responsável Cliente: Carla Cruz | Funções do Cliente: Directora Área Marketing Relacional | Produtor: Miguel Figueiredo



Briefing

Os CTT (Correios Portugueses) organizaram o 14º concurso "O melhor em marketing relacional, Prémios Neurónios 2004" que dão reconhecimento ao melhor trabalho em Portugal nesta área da comunicação. 2004 foi o segundo ano que a APAP (Associação Portuguesa de Agências de Publicidade) participou na organização e juntamente com os CTT, tinham como objectivo criar uma campanha que cativasse as agências a realizarem um maior número de inscrições e colocarem mais trabalhos a concurso.

O objectivo era que a própria campanha fosse um exemplo das potencialidades e da força comunicacional do marketing relacional.

Solução

A comunicação incidiu principalmente na associação "Neurónio-Cérebro". Foi desenvolvida uma campanha multimédia com base num conceito de "ladroes de cérebros" que começou pelo envio de um mailing que consistia de um cérebro num frasco, indicando que os melhores cérebros mereciam ser premiados. Esse frasco tinha uma

password para acesso personalizado ao site, único local possível para inscrever trabalhos.

Paralelamente saiu uma edição especial de 3000 exemplares do jornal de marketing "briefing", incitando o target a "abrir" o cérebro para o marketing relacional. Por último, na forma de ligadura, transmitindo o fim da operação e que os melhores neurónios estavam encontrados, enviámos o convite para a entrega dos prémios, que decorreu numa festa com ambiente condizente com a campanha, spooky.

Resultados

Os resultados desta acção foram um sucesso pois tivemos um aumento de inscrições na ordem dos 60%. Todos os trabalhos foram entregues até à data limite de entrega.

A cerimónia da entrega de prémios foi a que teve o maior número de presenças (350, quase o dobro do ano anterior). Tanto a campanha como a cerimónia tiveram muita cobertura de imprensa (apareceu nas principais revistas de marketing e jornais - secção de marketing). Esta campanha recebeu um Prémio de Prata nos John Caples Awards.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.2. MAILING DIMENSIONAL

TÍTULO

TUBOS NICOBLOC

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Mailing Dimensional | Título: Tubos Nicobloc | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: Jaba | Prêmio: Shortlist | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Hernani Dias | Redactor: Pedro Dias | Data de Lançamento: 01 de Setembro de 2004 | Responsável Cliente: Beatriz Caeiro | Funções do Cliente: Directora de Marketing



Tubos Nicobloc

Mailing com 4 tubos de tamanho decrescente uns dentro dos outros, dramatizando a redução gradual de nicotina e de alcatrão, para reforçar o posicionamento da marca NicoBloc junto de médicos e farmacêuticos.

This mailing was produced like 4 matryoshka dolls, to dramatize the gradual decrease of nicotine when you quit smoking with nicobloc. It was sent to doctors and pharmacists.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.3. EMAILING

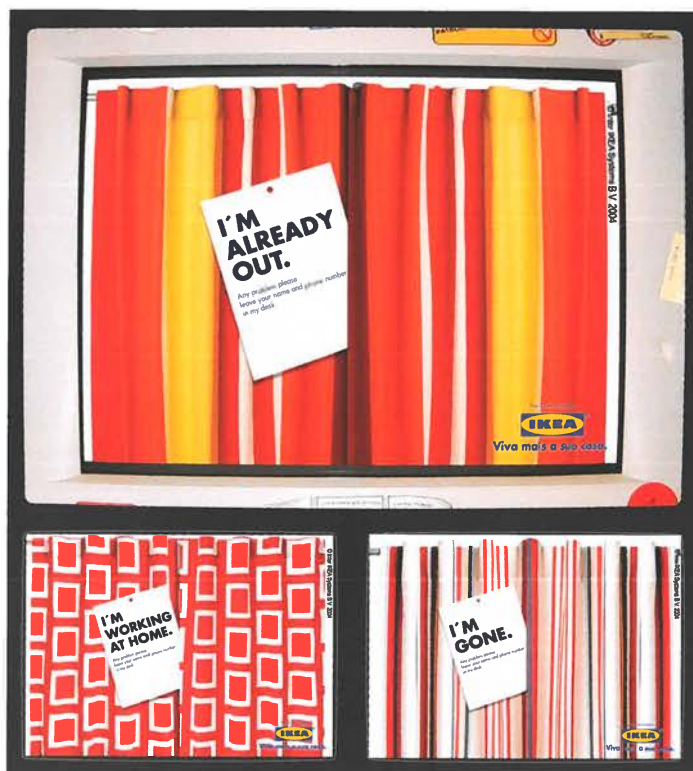
TÍTULO

WALLPAPERS IKEA

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Emailing | Título: Wallpapers IKEA | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: IKEA | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Rui Saraiva | Redactor: Pedro Batalha | Data de Lançamento: 22 de Junho de 2004 | Responsável Cliente: Rocio Martinez | Funções do Cliente: Directora de Marketing | Produtor: Ricardo Cruz



Wallpapers Ikea
Campanha viral que oferecia
3 wallpapers para o desktop dos
computadores, com mensagens
que reforçavam o conceito da
campanha "O IKEA está a chegar. Você
vai passar mais tempo em casa."

E-mail marketing campaign to launch
the first ikea store in portugal.
The e-mail had 3 screensavers
attached under the concept "you'll
spend more time at home, so don't
forget to tell it in the office".

BRONZE BRONZE

7. MARKETING RELACIONAL

7.4. UTILIZAÇÃO DE MEDIA NÃO TRADICIONAL

TÍTULO

ONI PREMIUM

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Utilização de Media não Tradicional | Título: Oni Premium | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: Oni | Prémio: Bronze | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Leonor Rasteiro | Redactor: João Galhardas | Data de Lançamento: 01 de Junho de 2004 | Outros Intervenientes: Mário Miguel (Director Executivo) | Responsável Cliente: Filip Roquette | Funções do Cliente: Coordenadora Comunicação do Produto



Oni Premium

Lançamento, em zonas específicas, do telefone fixo sem assinatura e internet de banda larga da Oni Telecom. Autocolantes sugerindo pagamentos ridículos foram colados em bancos de jardim, contentores de lixo, campainhas, etc; acompanhados por outros que diziam: "Se não paga aqui, porque continuar a pagar assinatura de telefone".

This guerilla campaign promoted the launch of the free home phone with high speed internet in selected areas. Stickers reminded us how ridiculous it is to pay for things you usually don't have to pay, like ringing the bell, getting in your own car or having a sun bath.

BRONZE BRONZE

7. MARKETING RELACIONAL

7.4. UTILIZAÇÃO DE MEDIA NÃO TRADICIONAL

TÍTULO

PALAS IKEA

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Utilização de Media não Tradicional | Título: Palas Ikea 2,3,5 | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: IKEA | Prémio: Bronze | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Tocas | Redactor: Pedro Dias | Data de Lançamento: 22 de Julho de 2004 | Responsável Cliente: Rocio Martinez | Funções do Cliente: Directora de Marketing



Palas Ikea
210.000 palas foram distribuídas na zona de Lisboa e áreas envolventes na semana que antecedeu a abertura da loja. O copy dizia: "Viva mais a sua casa, mas não se esqueça de proteger o carro".

210.000 sunshades were distributed in great Lisbon neighborhoods the week before the opening of the first Ikea store in Portugal. The copy read "since you'll be spending more time at home, don't forget to protect your car."

BRONZE BRONZE

7. MARKETING RELACIONAL

7.4. UTILIZAÇÃO DE MEDIA NÃO TRADICIONAL

TÍTULO

STICKY BUSINESS CARDS

AGÊNCIA

PROXIMITY

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Utilização de Media não Tradicional | Título: Sticky Business Cards | Agência: Proximity Serviços de Marketing Relacional Lda | Cliente: Proximity Portugal | Prémio: Bronze | Director Criativo: João Geada | Director de Arte: Nuno Duarte | Redactor: Pedro Neves | Data de Lançamento: 15 de Outubro de 2004 | Outros Intervenientes: Supervisor Criativo: Nuno Duarte | Responsável Cliente: Luis Segadães | Funções do Cliente: CEO Proximity | Produtor: Miguel Figueiredo

CLIENTE | Proximity Portugal
CAMPANHA | Sticky Business Cards

O BRIEF

Em Outubro de 2004, foi organizada em Lisboa uma conferência de marketing para assinalar o lançamento do livro Mercator XXI, uma publicação que é vista como a Bíblia do Marketing em Portugal. Neste evento, estavam presentes os maiores Directores Gerais e Directores de Marketing nacionais, importantes potenciais clientes para a Proximity. Um peça de elevado impacto e baixo custo era pretendida, para distribuir à saída da sala de conferências.

A SOLUÇÃO

Foram criados simples cartões de negócios que, quando entregues, ficavam colados à mão de quem os agarrava. "Se já não consegue largar-nos, imagine quando nos conhecer melhor", foi o desafio proposto.

OS RESULTADOS

Dos 130 cartões de negócios distribuídos, foram feitos 18 contactos e 6 destes estão em vias de trabalhar com a Proximity.



Briefing

Em Outubro de 2004, foi organizada em Lisboa uma conferência de marketing para assinalar o lançamento do livro Mercator XXI, uma publicação que é vista como a Bíblia do Marketing em Portugal. Neste evento, estavam presentes os maiores Directores Gerais e Directores de Marketing nacionais, importantes potenciais clientes para a Proximity. Uma peça de elevado impacto e baixo custo era pretendida, para distribuir à saída da sala de conferências.

Solução

Foram criados simples cartões de negócios que, quando entregues ficavam colados à mão de quem os agarrava.

"Se já não consegue largar-nos, imagine quando nos conhecer melhor" foi o desafio proposto

Resultados

Dos 130 cartões de negócios distribuídos, foram feitos 18 contactos e 6 destes estão em vias de trabalhar com a Proximity.



1. Uma promotora entrega a o cartão aos intervenientes da conferência.

2. O cartão colar-se então às mãos de quem o agarrava.

3. Ao ler o cartão, vê-se a mensagem convidando-o a entrar em contacto com a Proximity.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.4. UTILIZAÇÃO DE MEDIA NÃO TRADICIONAL

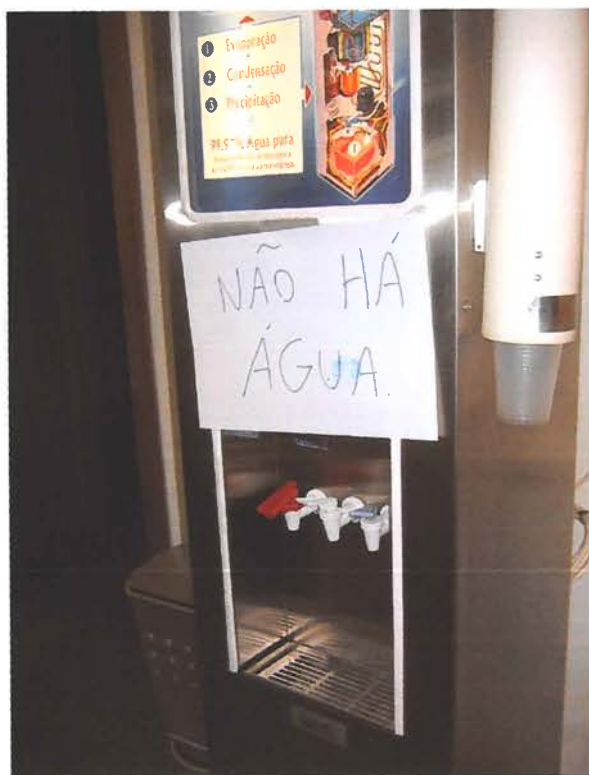
TÍTULO

NÃO HÁ ÁGUA

AGÊNCIA

MAIS MERCADO\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Utilização de media não tradicional | Título: Não há água | Agência: Brandia Central | Cliente: Jumbo/Oikos | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Jorge Coelho | Director de Arte: Vitor Afonso/João Nazaré | Redactor: Jorge Coelho | Data de Lançamento: 17 de Fevereiro de 2004 | Responsável Cliente: Rita Branco | Funções do Cliente: Directora de Marketing | Produtor: Hugo Azevedo



Briefing

Depois do trágico tsunami do Sudoeste Asiático, a Oikos lançou uma campanha de apoio às vítimas e associou-se ao Jumbo/Auchan para a recolha de donativos. Estes donativos seriam, posteriormente, convertidos em água potável e na implementação de redes de saneamento.

Solução

A acção "Não há água" foi implementada em duas fases: 1- o abastecimento de água na empresa foi cortado ao almoço. À tarde, quando todos voltaram, havia apenas uns garrafões para as necessidades mais urgentes e cartazes que alertavam para a falta de água.

Resultados

Os resultados da campanha ficaram muito acima das expectativas iniciais - os €10.000 colocados como meta transformaram-se em €35.591, mais do triplo do valor esperado. Durante o período da campanha, foram vendidos 10.300 cartões, 950 dos quais numa única acção.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.4. UTILIZAÇÃO DE MEDIA NÃO TRADICIONAL

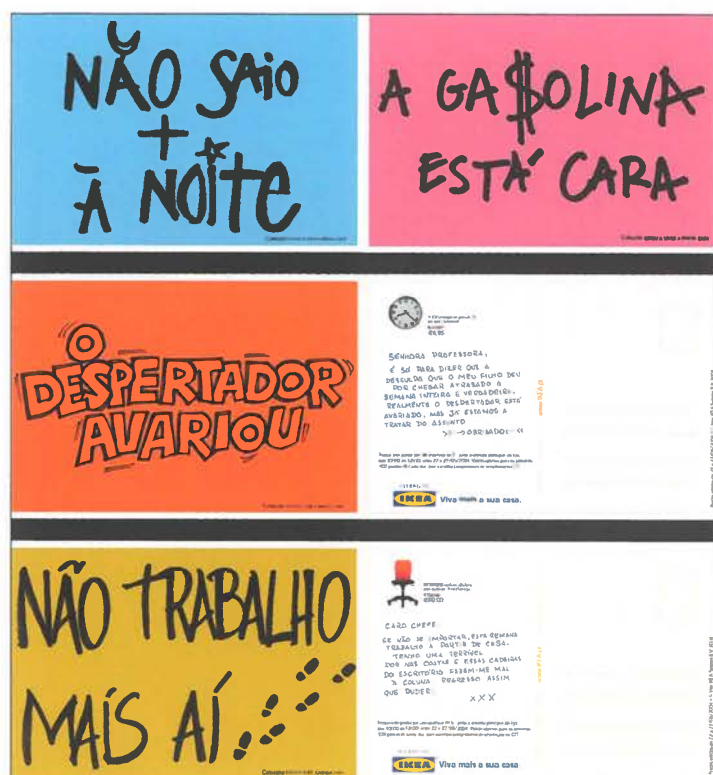
TÍTULO

POSTAIS IKEA 1

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Utilização de Media não Tradicional | Título: Postais IKEA 1 | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: IKEA | Prêmio: Shortlist | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Leonor Rasteiro | Redactor: João Galhardas | Data de Lançamento: 22 de Junho de 2004 | Responsável Cliente: Rocio Martinez | Funções do Cliente: Directora de Marketing



Postais Ikea

Postais com desculpas para ficar em casa para reforçar o conceito "O IKEA está a chegar. Você vai passar mais tempo em casa."

"The ikea spend more time at home postcards collection": These postcards were distributed to give people the excuses they need to send other people so they can spend more time at home. (Send it to your mother-in-law, to your boss, to your teacher or to your parents)

PRATASILVER

7. MARKETING RELACIONAL

7.5. CAMPANHA INTEGRADA

TÍTULO

ABERTURA IKEA

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Campanha Integrada | Título: Abertura IKEA | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: IKEA | Prémio: Prata | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Rui Saraiva | Redactor: Pedro Batalha | Data de Lançamento: 22 de Junho de 2004 | Responsável Cliente: Rocio Martinez | Funções do Cliente: Directora de Marketing | Produtor: Ricardo Cruz



Abertura Ikea
Conjunto diversificado de acções de lançamento com o conceito "Agora vai querer passar mais tempo em casa", tendo como objectivo ganhar notoriedade para a marca e gerar tráfego na loja: palas para os carros ("Agora que vai passar mais tempo em casa não se esqueça de proteger o seu carro"); colecção de Postais ("Estou a Viver a Minha Casa"); e-mailing para empresas com oferta de screensavers alusivos à campanha; acção camas ("venha dormir para a porta da Ikea na noite da abertura").

Integrated campaign to promote the first Ikea store in Portugal under the concept "you'll be spending more time at home." The goal was to build traffic to the store during the opening week and generate awareness. We put sunshades in every car parked in Lisbon: "Since you'll be spending more time at home, don't forget to protect your car". We produced the "Ikea stay at home postcard collection" with excuses to stay at home. We sent an e-mail to people at the offices with screensavers under the same concept. We invited everybody to come and sleep at the Ikea door the night of the opening.

PRATASILVER

7. MARKETING RELACIONAL

7.5. CAMPANHA INTEGRADA

TÍTULO

MISSÃO PULMÃO

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Campanha Integrada | Título: Missão Pulmão | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: Jaba - Nicobloc | Prémio: Prata | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Leonor Rasteiro | Redactor: Pedro Dias |
Data de Lançamento: 01 de Novembro de 2004 | Responsável Cliente: Beatriz Caeiro | Funções do Cliente: Directora de Marketing | Produtor: Telmo Carvalho



CAMPANHAS INTEGRADAS

Missão Pulmão – Nicobloc

2500 farmácias foram convidadas

a participar como voluntárias

no lançamento do método Nicobloc.

No 1º mailing enviámos uma braçadeira

de voluntário, a Carta de Princípios

da Missão Pulmão e o convite para

participar. No 2º, um Kit com material

de ajuda à implementação do projecto.

A Missão Pulmão também foi divulgada

na imprensa e em cartazes.

2500 pharmacists were invited

to become volunteers in this mission:

The "save your lung" mission. The first

mailing sent a volunteer band to put in

the arm to be used by the people who

work at the pharmacists. In the second

mailing we sent some material to help

promote the mission. We also produced

posters and a print campaign. The

payoff was "save your lung. Quit

smoking gradually with nicobloc."

BRONZE BRONZE

7. MARKETING RELACIONAL

7.5. CAMPANHA INTEGRADA

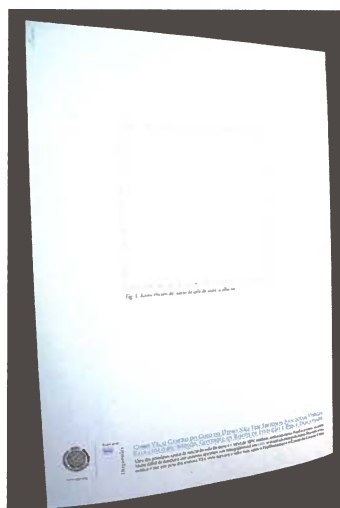
TÍTULO

SINAIS VISÍVEIS

AGÊNCIA

MAIS MERCADO\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Campanha Integrada | Título: Sinais Visíveis | Agência: Mais Mercado Serviço de Promoção e Venda | Anunciante: Roche | Prémio: Bronze | Director Criativo: Jorge Coelho | Director de Arte: Ana Teixeira | Redactor: André Freitas | Data de Lançamento: 10 de Outubro de 2004 | Responsável Cliente: Carla Martins | Funções do Cliente: Gestora de Produto | Produtor: Hugo Azevedo



Briefing

Como é que se pode combater um inimigo sem marcas ou sinais visíveis? Foi este o desafio que nos foi lançado pela Roche, para comunicar o Amplicor HPV, um teste que rastreia e detecta o papillomavírus humano, uma das principais causas de cancro do colo do útero. A abordagem criativa optou por assumir o que parecia ser um problema: se não pode combater um inimigo invisível, previna-o.

Ideia

Todas as peças da campanha, desde as imprensas, à comunicação nos vestiários de lojas de roupa

de senhora, assentavam no conceito da "invisibilidade" do cancro do colo do útero e alertavam a população feminina para fazerem o teste como forma de prevenção.

Para mais informações sobre o HPV, as consumidoras eram reencaminhadas para o site da Sociedade Portuguesa do Papillomavirus, www.sppv.org.

Resultados

O número de visitas ao site mais que triplicou, passando de uma média mensal de 160 visitas para mais de 700, número que continua hoje a crescer.

OUROGOLD

7. MARKETING RELACIONAL

7.6. ACÇÃO DE FIELD MARKETING

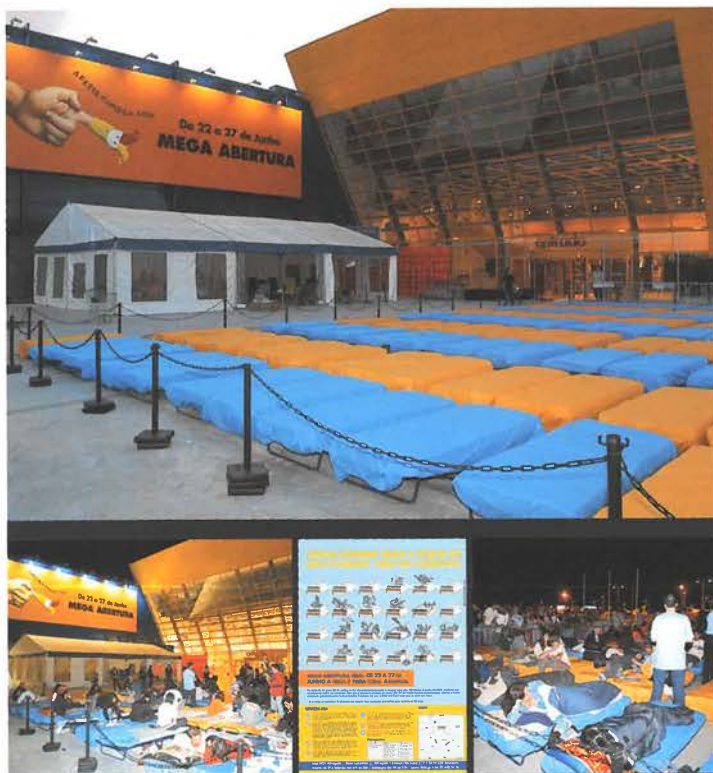
TÍTULO

CAMAS IKEA

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Acção de Field Marketing | Título: Camas Ikea | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: IKEA | Prémio: Ouro | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Rui Saraiva | Redactor: Pedro Batalha | Data de Lançamento: 22 de Junho de 2004 | Responsável Cliente: Rocio Martinez | Funções do Cliente: Directora de Marketing



FIELD MARKETING

Camas Ikea

Acção que colocou pessoas a dormir na porta do IKEA. As primeiras 100 a chegar ganhavam 100 Euros de desconto em produtos IKEA. A comunicação foi feita na contracapa do Catálogo de abertura.

This campaign invited people to come and sleep at the ikea door the night of the opening. The first 100 to arrive got 100 euros off their Ikea shoppings.

OUROGOLD

7. MARKETING RELACIONAL

7.6. ACÇÃO DE FIELD MARKETING

TÍTULO

NÃO HÁ ÁGUA

AGÊNCIA

MAIS MERCADO\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Acção de Field Marketing | Título: Não há água | Agência: Brandia Central | Cliente: Jumbo/Oikos | Prémio: Ouro | Director Criativo: Jorge Coelho | Director de Arte: Victor Afonso/João Nazaré | Redactor: Jorge Coelho | Data de Lançamento: 17 de Fevereiro de 2005 | Responsável Cliente: Rita Branco | Funções do Cliente: Directora de Marketing | Produtor: João Paulo



Briefing

Depois do trágico tsunami do Sudoeste Asiático, a Oikos lançou uma campanha de apoio às vítimas e associou-se ao Jumbo/Auchan para a recolha de donativos. Estes donativos seriam, posteriormente, convertidos em água potável e na implementação de redes de saneamento.

Solução

A acção "Não há água" foi implementada em duas fases: 1- o abastecimento de água na empresa foi cortado ao almoço. À tarde, quando

todos voltaram, havia apenas uns garrafões para as necessidades mais urgentes e cartazes que alertavam para a falta de água.

Resultados

Os resultados da campanha ficaram muito acima das expectativas iniciais - os €10.000 colocados como meta transformaram-se em €35.591, mais do triplo do valor esperado. Durante o período da campanha, foram vendidos 10.300 cartões, 950 dos quais numa única.

PRATASILVER

7. MARKETING RELACIONAL

7.6. ACÇÃO DE FIELD MARKETING

TÍTULO

LION XPERIENCE

AGÊNCIA

PROXIMITY

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Acção de Field Marketing | Título: Lion Xperience | Agência: Proximity Serviços de Marketing Relacional Lda | Cliente: Proximity Xperience | Prémio: Prata | Director Criativo: João Geda | Director de Arte: João Geda | Redactor: João Geda | Produtor: Miguel Figueiredo | Data de Lançamento: 14 de Julho de 2004 | Responsável Cliente: Nuno Antunes | Função do Cliente: Director Geral Proximity Xperience



O convite consistia num pedaço de carne com cerca de 25cm, embalado em vácuo. Esta embalagem em personalizada e continha um rótulo com o texto do convite.



Briefing

A Proximity Portugal lançou uma nova empresa, a Proximity Xperience – uma agência de marketing de experiências. A abordagem e filosofia da Proximity Xperience é diferente quando comparada com a sua concorrência: explorar todas as experiências que cada consumidor tem com a marca em todos os pontos de contacto, tornando-as relevantes, inesquecíveis e inovadoras. A Proximity queria promover este lançamento junto de um target específico: jornalistas da imprensa especializada de marketing.

Solução

Partindo do Leão que a Proximity Portugal ganhou na última edição dos Prémios de Publicidade de Cannes, a Proximity Xperience desenvolveu uma acção surpresa que matava 2 coelhos de uma cajadada: dar os parabéns à equipa envolvida na campanha premiada e demonstrar ao mercado o talento para desenvolver e implementar experiência relevantes. A ideia era trazer um leão verdadeiro para as instalações da Proximity. Um convite era enviado, que consistia num bife verdadeiro convidando o target a vir "alimentar o animal". A apresentação foi então feita junto do leão. Aqueles que não puderam comparecer, receberam um livro de apresentação feito à mão que parecia um Diário com notas e recortes de imagens.

Resultados

A Proximity Xperience convidou 14 jornalistas. Destes, 9 compareceram nas instalações da Proximity e publicaram a notícia. Os outros 5 jornalistas receberam os livros.

BRONZE BRONZE

7. MARKETING RELACIONAL

7.6. ACÇÃO DE FIELD MARKETING

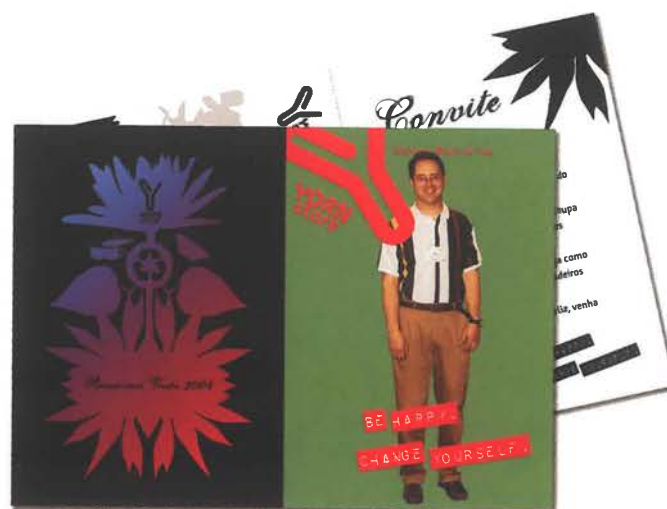
TÍTULO

CHANGE YOURSELF

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Acção de Field Marketing | Título: Change Yourself | Agência: Brandia Central | Cliente: Vodafone/Yorn | Prémio: Bronze | Data de Lançamento: 03 de Abril de 2004



Objectivos:

Dar a conhecer a Yornstore como um espaço comercial trendy e diversificado, young&cool, urban&chic, original, fashion, etc. Um espaço onde se pode encontrar uma oferta transversal que vai desde roupa e restaurante, até pontos de acesso à Internet e cabeleireiro; Assinalar o lançamento das novas Coleções Primavera / Verão 2004; Atrair mais visitantes e potenciais clientes, seduzindo-os através da variedade da oferta disponível.

Solução:

Criar um acontecimento extraordinário, fora do comum, que convoque as pessoas a comparecer no Chiado, para participar/assistir numa iniciativa que prime pela originalidade. Daí a solução "Be Happy. Change Yourself.", que seguia a linha de comunicação da loja ("Be Happy. Go Shopping."), no qual os participantes entravam feios e saíam lindos. Ou seja,

quem aparecesse com o look mais uncool possível ganhava um restyling YornStore completo, mediante aprovação de júri de personalidades mediáticas (como Nuno Markl, Rui Pragal da Cunha e Xana Guerra); Parceria com a SIC Radical para realização de um programa televisivo "Be Happy. Change Yourself", elevando a promessa do evento para o patamar do entretenimento de marca. A divulgação da campanha realizou-se através de uma rábula televisiva inserida num programa existente num canal temático de TV, para além de brigadas e cartazes de rua.

Resultados:

Elevada adesão de concorrentes à participação – cerca de 200 pessoas; Elevada afluência de público à YornStore – cerca de 500 pessoas; Transmissão do Evento num programa de TV por cabo (SIC Radical), em prime time televisivo, com elevada audiência.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.6. ACÇÃO DE FIELD MARKETING

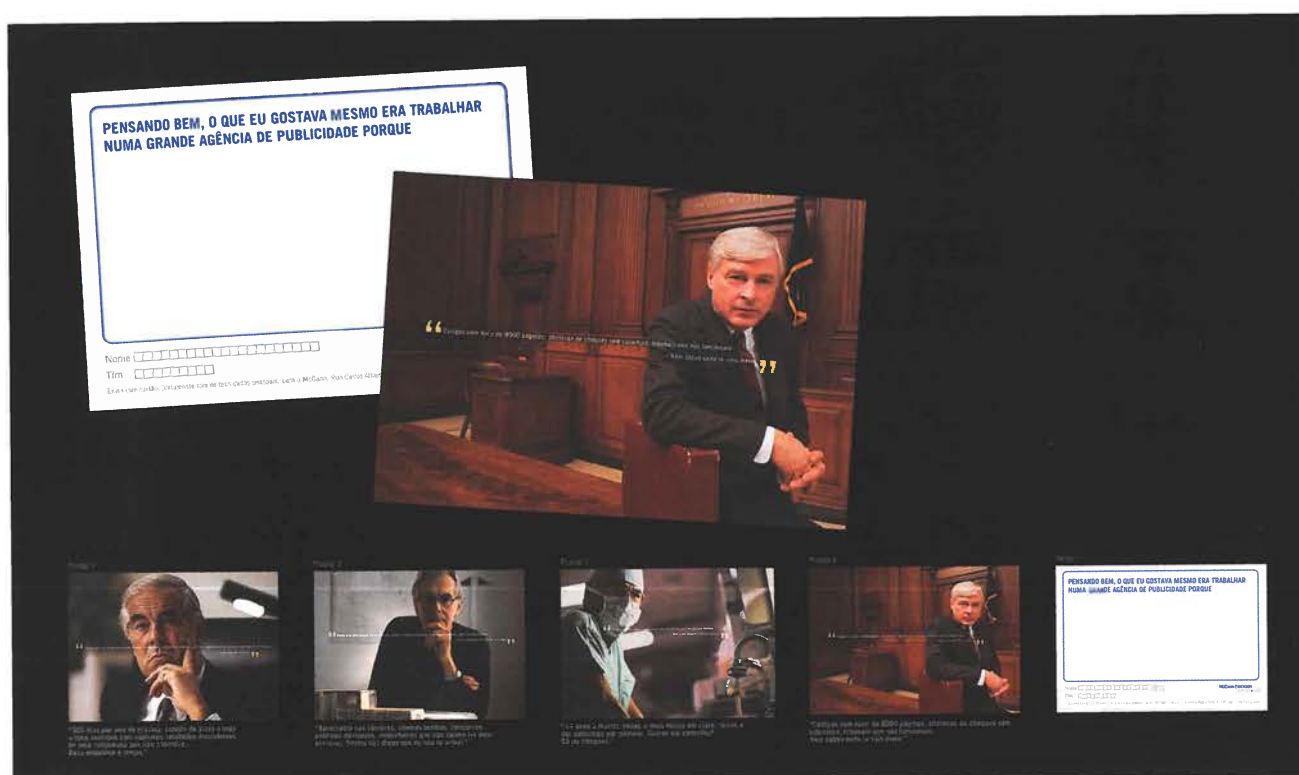
TÍTULO

CAMPANHA DE RECRUTAMENTO

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Acção de Field Marketing | Título: Campanha de Recrutamento | Agência: McCann Erickson | Cliente: McCann Erickson Portugal | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Diogo Anahory e José Bomtempo | Director de Arte: José Bomtempo | Redactor: Diogo Anahory | Data de Lançamento: 02 de Fevereiro de 2005 | Responsável Cliente: Pedro Graça | Funções do Cliente: Director Geral | Produtor: Rui Paz



Briefing

A agência decidiu recrutar novos talentos fora do mundo da publicidade, tendo decidido apostar em estudantes do último ano de licenciaturas como Gestão, Arquitectura, Direito e até Medicina.

Solução

Foram distribuídos postais à porta das Universidades e colados posters nas associações de estudantes. Nas peças, experientes Gestores, Arquitectos

ou Advogados, dizem algumas verdades sobre as suas profissões ao mesmo tempo que aconselham os estudantes.

Resultados

A agência recebeu mais de 100 respostas. Entrevistou as 20 melhores. E propôs um estágio aos 3 melhores.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.6. ACÇÃO DE FIELD MARKETING

TÍTULO

CIRURGIA PLÁSTICA

AGÊNCIA

OGILVY ONE WORLDWIDE PORTUGAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Acção de Field Marketing | Título: Cirurgia Plástica | Agência: Ogilvy One Worldwide Portugal | Cliente: Empresa das Águas do Vimeiro | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Miguel Paté | Director de Arte: Fernando Costa | Redactor: João Guimarães | Data de Lançamento: 01 de Setembro de 2004 | Responsável Cliente: Bárbara Leandro



Briefing

A Água do Vimeiro não desenvolvia qualquer esforço de promoção da marca e dos produtos há bastante tempo.

Em 2004, reiniciou as suas actividades de marketing com uma mudança de identidade visual, que incluía reformulação de logo, embalagens e rótulos.

O briefing pedia uma solução para apresentar a determinados jornalistas as alterações introduzidas na Vimeiro e conquistar a cobertura mediática para o rejuvenescimento da marca.

Solução

Os jornalistas seriam os primeiros a ver os resultados da operação plástica à marca.

Literalmente. Promotores disfarçados de médicos entraram nas redacções e entregaram a cada indivíduo um kit composto por duas peças:

Peça 1- ficha clínica do paciente Água do Vimeiro (headline capa "esta operação vai deixar uma grande marca"), múltiplas análises, planeamento cirúrgico e, no fim, um CD informativo, material de bloco operatório (tesoura, luvas e máscara).
Peça 2- caixa selada. Na tampa, mensagem desafia para usar luvas, máscara, tesoura e ver o resultado da operação.

Dentro, uma garrafa Vimeiro envolta em gaze, recuperada da cirurgia.

Resultados

O press kit foi entregue a 86 jornalistas.

Como resultado da acção, foram publicadas 19 notícias, ou seja, mais de 22% dos jornalistas contactados produziram conteúdos sobre o restyling Vimeiro.

Em termos de resultados qualitativos, verificámos que, em 9 das notícias publicadas, foram usadas expressões relacionadas com o conceito de comunicação: "cirurgia plástica", "cirurgia cosmética", "lifting", "mais elegante", etc.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.6. AÇÃO DE FIELD MARKETING

TÍTULO

EVENTO YORN GIRLS SURF TRIP

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Ação de Field Marketing | Título: Evento Yorn Girls Surf trip | Agência: Brandia Central | Cliente: Vodafone/Yorn | Prémio: Shortlist | Data de Lançamento: 03 de Abril de 2005



Objectivos:
Premiar a target feminino de clientes Yorn com um evento exclusivo;
Garantir mediatismo, visibilidade e notoriedade à marca;
Aumentar o fluxo de visitantes à Yornstore.

Solução:
Yorn Girls Surf Trip - oferta de uma viagem ao Brasil para 20 raparigas vencedoras num evento de selecção na YornStore, no qual tinham que aparecer vestidas para a praia em pleno inverno;
Recorrer graficamente ao imaginário de praia e surf feminino dos anos 50, utilizando cores quentes;
Divulgação da campanha através de brigadas, rádio, TV e imprensa;
Parceria com a SIC Radical para realização de vários programas televisivos Yorn Grils Surf Trip,

elevando a promessa do evento para o patamar do entretenimento de marca.

Resultados:
Elevada adesão à iniciativa – cerca de 300 concorrentes “entupiram” o Chiado;
Número elevado de espectadores/transeuntes à entrada da loja (500 curiosos estimados);
Elevada presença de elementos da comunicação social (fotógrafos de revistas e jornais de todos os sectores) com consequente publicação de variadas reportagens do evento na imprensa escrita.
Produção 5 programas pela Sic Radical (um sobre o evento + quatro sobre a viagem), cada um deles foi repetido 3 vezes, em prime time. O índice de audiência média contabilizou cerca de um milhão e novecentos mil pessoas.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.7. PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

TÍTULO

O GRANDE DESAFIO

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Programa de Fidelização | Título: O grande Desafio | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: Boehringer Ingelheim | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Susana Albuquerque | Redactor: Pedro Dias | Data de Lançamento: 01 de Janeiro de 2005 | Outros Intervenientes: Ana Sofia Costa (Gestora de projectos) | Responsável Cliente: Isabel Varela | Funções Cliente: Sales Manager CHC | Produtor: Joaquim Torres



mailings vendedores

FIDELIZAÇÃO

O Grande Desafio Boehringer
2 Mailings convidavam os vendedores da Boehringer e os farmacêuticos a participar em missões para melhorar a saúde os portugueses. Os vendedores eram os Agentes Secretos e os farmacêuticos os seus Aliados. Cada missão correspondia a uma visita do vendedor e a um produto diferente. Após as visitas um novo mailing era enviado para apresentar os resultados.

This loyalty campaign invited Boehringer sellers and pharmaceuticals to participate in a mission: To increase Portugal's health. The sellers were the secret agents, the pharmaceuticals were their allies. Each visit was a mission and a different product. The objective was to promote quality check in the distribution.

SHORTLISTSHORTLIST

7. MARKETING RELACIONAL

7.7. PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

TÍTULO

MOLDURA

AGÊNCIA

TOUCH ME RED CELL

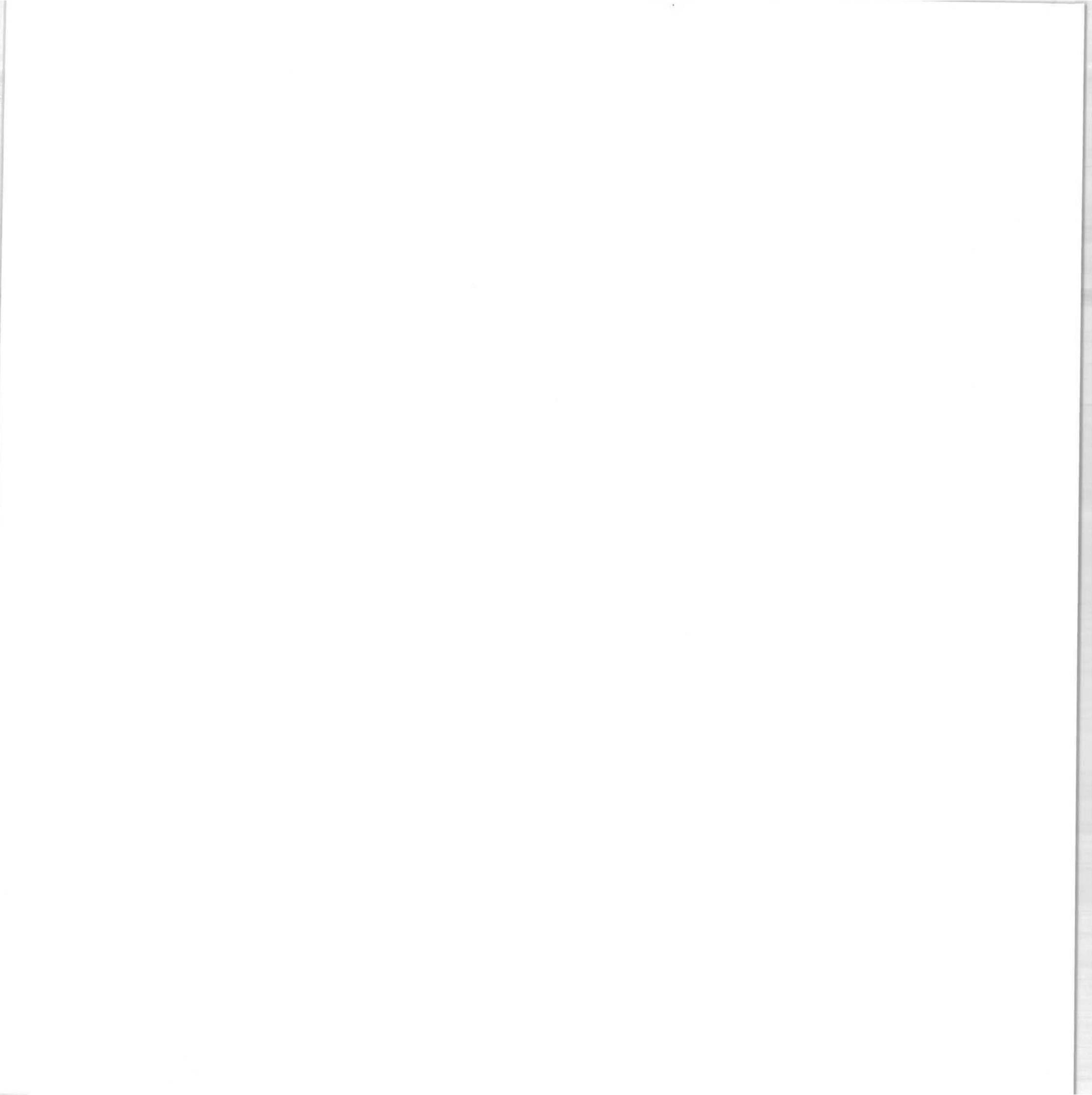
Categoria: Marketing Relacional | Subcategoria: Programa de Fidelização | Título: Moldura | Agência: Touch Me Red Cell | Cliente: National Geographic - Global Notícias | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Susana Albuquerque | Director de Arte: Leonor Rasteiro | Redactor: Pedro Dias | Data de Lançamento: 01 de Abril de 2005 | Outros Intervenientes: Ana Sofia Costa (Gestora de Projectos) | Responsável Cliente: Ana Barbado | Funções Cliente: Comunicação Revista N | Produtor: Telmo Carvalho



Molduras - NG

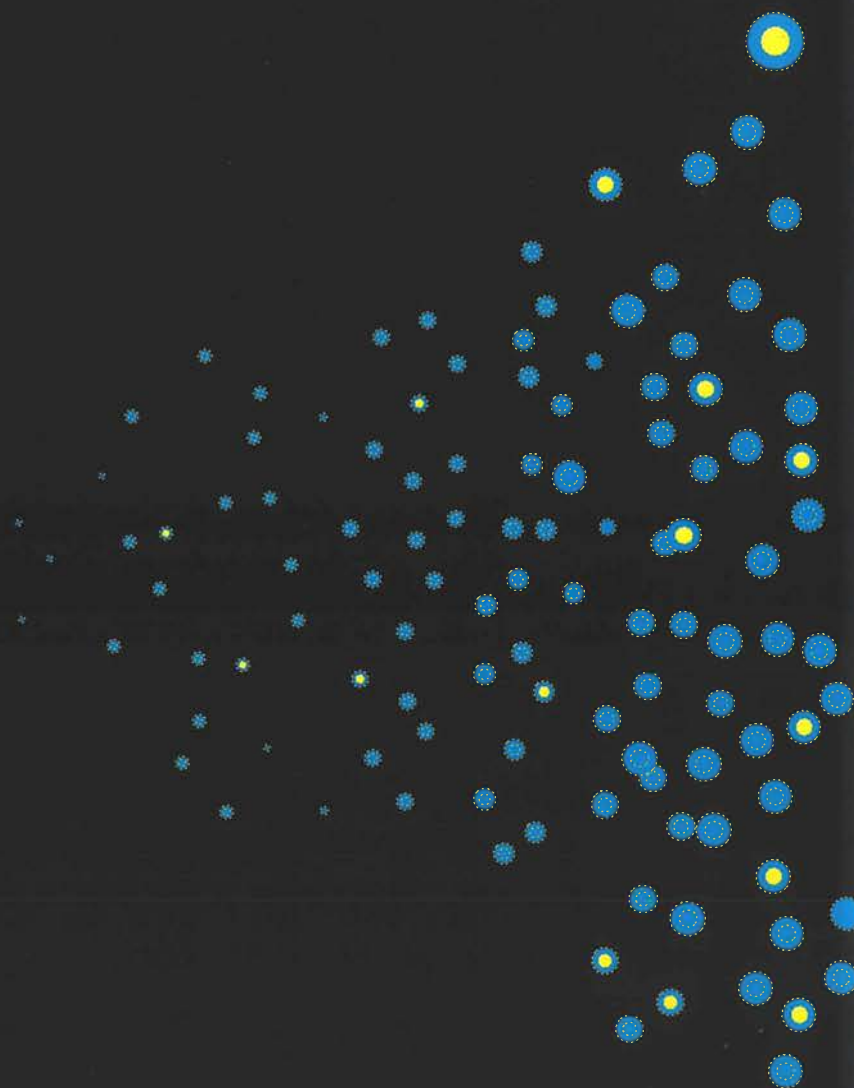
2 mailings de renovação de assinaturas, com o conceito "Continue a fazer parte destas explorações". As assinaturas ajudam a financiar o conhecimento geográfico do planeta.

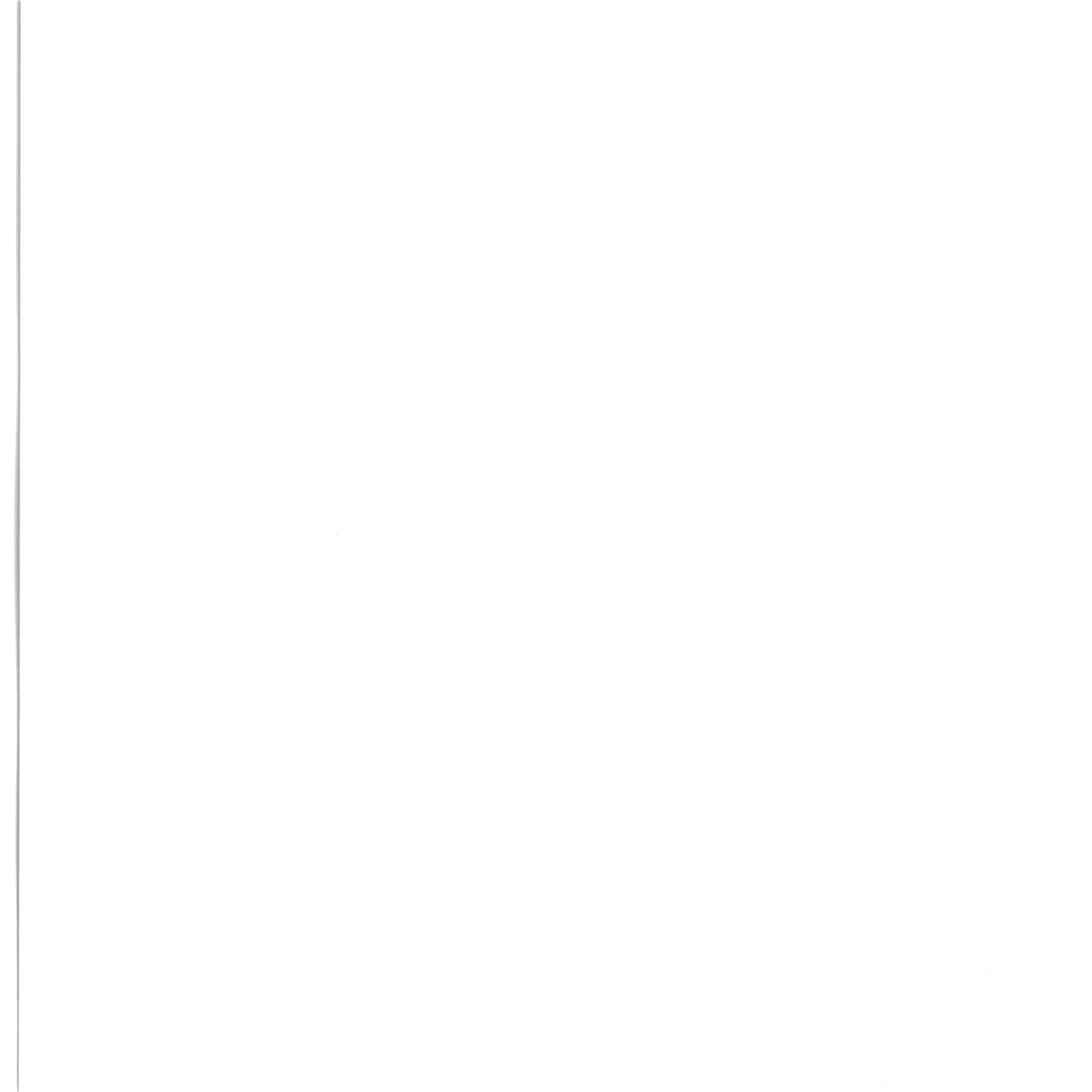
This campaign is part of the National Geographic Magazine loyalty programme. This year, to renew the magazine subscriptions, the concept was "keep coming with us on these expeditions". The visuals illustrated it literally: You could put your own photo on a NG expedition frame. Because the money of the subscriptions is also used to finance NG expeditions.



www.clubecriativos.com

DESIGN EDITORIAL





OUROGOLD

8. DESIGN EDITORIAL

8.1. BROCHURAS/CATÁLOGOS

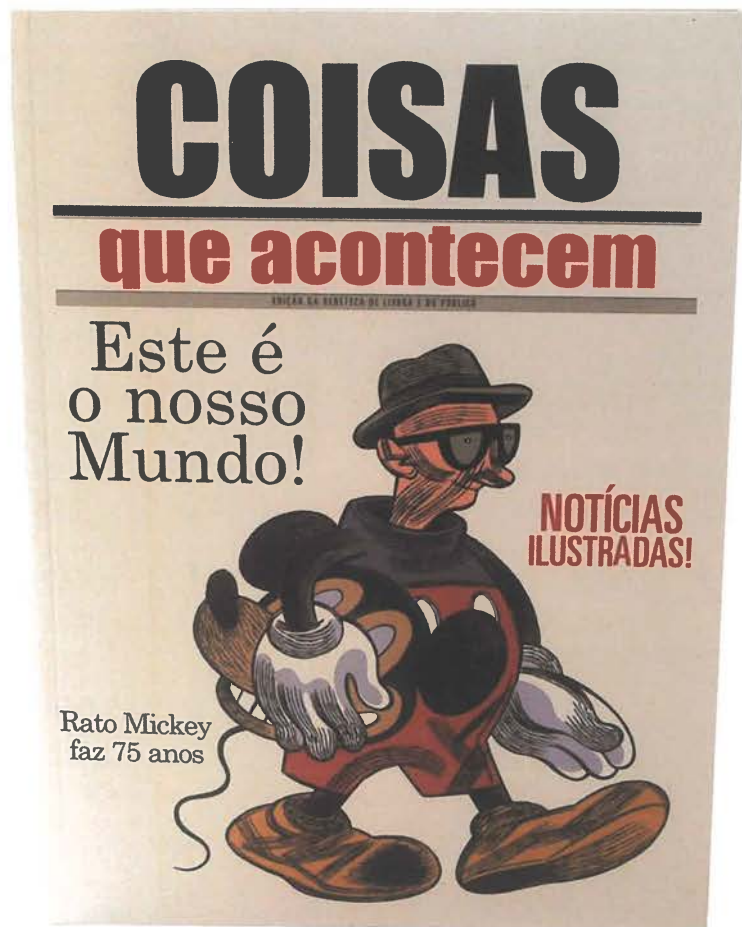
TÍTULO

COISAS QUE ACONTECEM

AGÊNCIA

SILVA! DESIGNERS

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Brochuras / Catálogos | Título: Coisas que acontecem | Agência: Silva! Designers | Cliente: Bedeteca de Lisboa/CML | Prémio: Ouro | Director Criativo: Jorge Silva | Designer: Diana Ramos | Data de Publicação: 09 de Outubro de 2004



PRATASILVER

8. DESIGN EDITORIAL

8.1. BROCHURAS/CATÁLOGOS

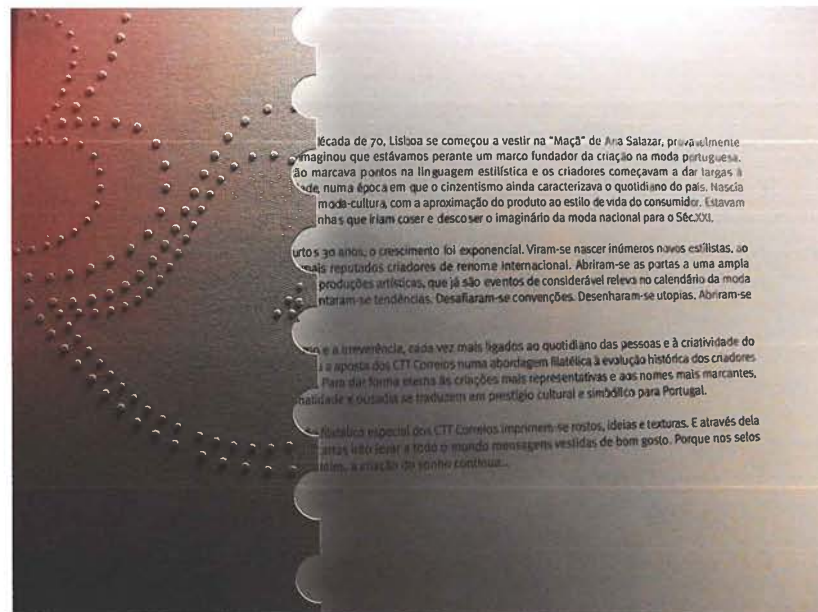
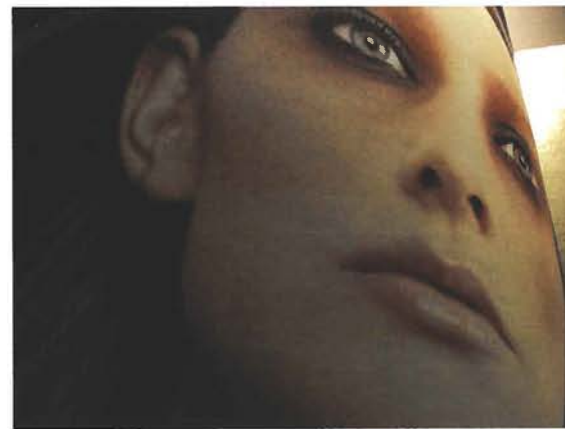
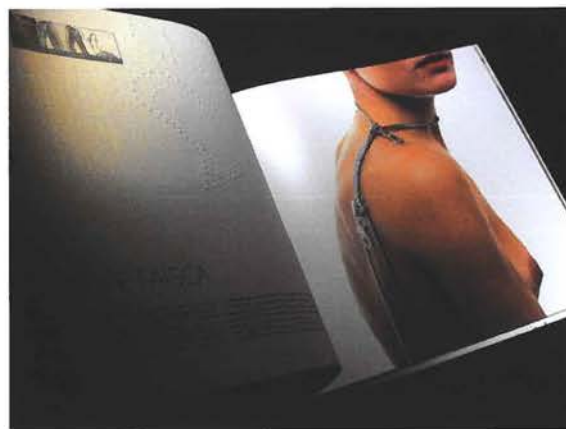
TÍTULO

CRIADORES DE PORTUGAL

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Brochuras/Catálogos | Título: Criadores de Portugal | Agência: Brandia Central | Cliente: CTT | Prémio: Prata | Director Criativo: Gonçalo Cabral | Redactor: Vasco Duração | Designer: Linda Romano | Data de Lançamento: 01 de Novembro de 2004 | Outros Intervenientes: Maria João Cabral/Sofia Netto Campos | Responsável Anunciante: Vera Pinto Teixeira | Funções do Cliente: Administrador



CTT - PUBLICAÇÃO CRIADORES DE PORTUGAL

Os CTT promoveram a união da moda e da filatelia. A partir das colecções dos melhores criadores nacionais, para provar que os selos estão na moda, os CTT desenvolveram uma colecção única. Diferentes visões sobre duas artes, representadas numa edição limitada.

BRONZE BRONZE

8. DESIGN EDITORIAL

8.1. BROCHURAS/CATÁLOGOS

TÍTULO

EL ALMA DE ALMADA EL IMPAR

AGÊNCIA

SILVA! DESIGNERS

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Brochuras/Catálogos | Título: El Alma de Almada El Impar | Agência: Silva! Designers | Cliente: Bedeteca de Lisboa / CML | Prémio: Bronze | Director Criativo: Jorge Silva | Designer: Jorge Silva | Data de Lançamento: 07 de Abril de 2004



SHORTLISTSHORTLIST

8. DESIGN EDITORIAL

8.1. BROCHURAS/CATÁLOGOS

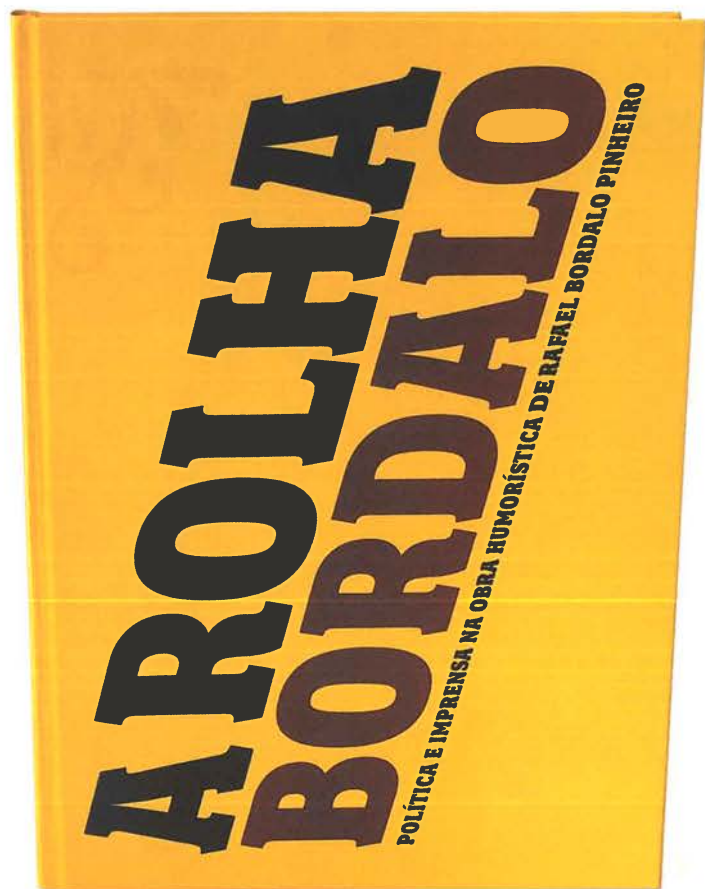
TÍTULO

A ROLHA - BORDALO

AGÊNCIA

SILVA! DESIGNERS

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Brochuras / Catálogos | Título: A Rolha - Bordalo | Agência: Silva! Designers | Cliente: Hemeroteca Municipal de Lisboa | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Jorge Silva | Designer: Jorge Silva | Data de Lançamento: 21 de Março de 2005



SHORTLISTSHORTLIST

8. DESIGN EDITORIAL

8.1. BROCHURAS/CATÁLOGOS

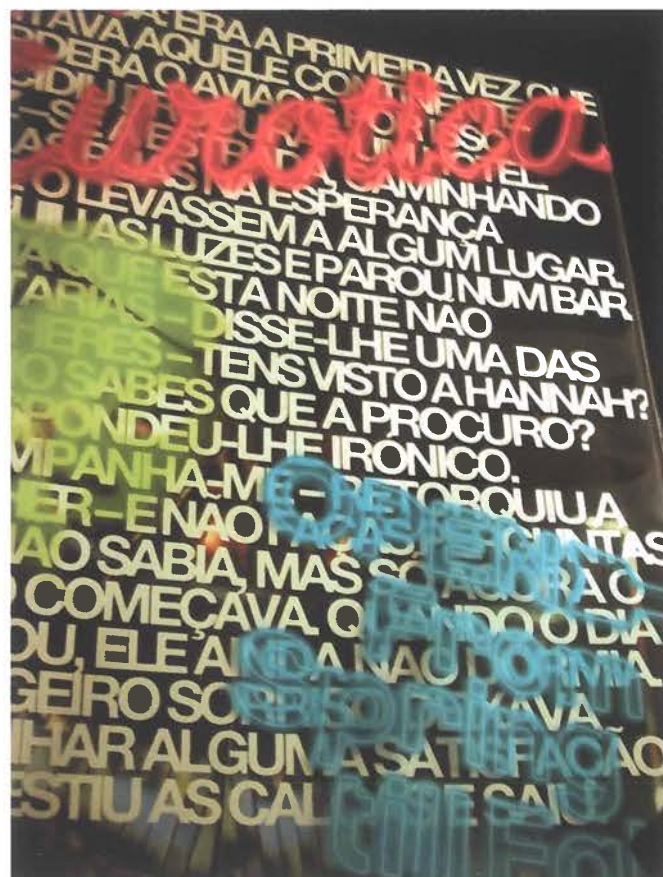
TÍTULO

CATÁLOGO PRIMAVERA/VERÃO - EURÓTICA

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Brochuras/Catálogos | Título: Catálogo Primavera Verão - Eurótica | Agência: Brandia Central | Cliente: WEARPLAY | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Pedro Pires | Redactor: Joaquim Rocha | Designer: Vasco Cotta |
Fotógrafo: Rui Aguiar | Data de Lançamento: 20 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Cristina Alegre



Descrição da Acção
Catálogo promocional para a colecção de Primavera e Verão da marca de roupa Wearplay.

Descrição da Acção
Fotograficamente, a materialização do conceito leva-nos para a zona do Cais do Sodré, em Lisboa, onde existem vários bares com nomes de cidades europeias, e temos manequins provocadores em posições repletas de erotismo, prontos a desfrutarem dos prazeres ao mesmo tempo aspiracional e boémia, através do conceito "Eurotica".

Descrição do Ambiente
Ao mesmo tempo aspiracional e boémia, através do conceito "Eurotica". Eurotica leva-nos numa viagem nocturna à descoberta da Europa do prazer, numa alusão à descoberta do eu projectado quando se experimentam diferentes peças de roupa.

PRATASILVER

8. DESIGN EDITORIAL

8.2. RELATÓRIO DE CONTAS

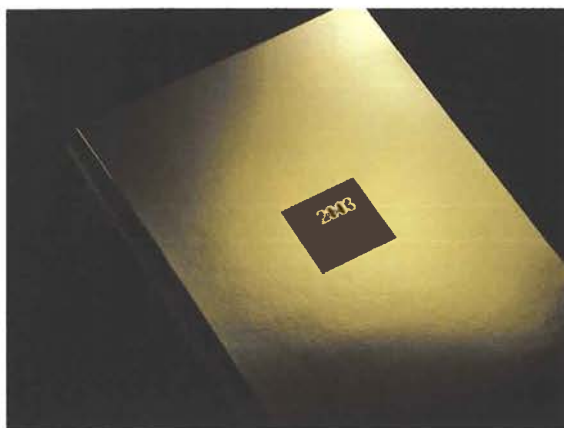
TÍTULO

RELATÓRIO E CONTAS

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Relatório de Contas | Título: Relatório e Contas | Agência: Brandia Central | Anunciante: Vodafone | Prémio: Prata | Director Criativo: Rui Morais | Designer: António Nêu | Data de Lançamento: 15 de Julho de 2004 | Responsável Anunciante: Mariana Almeida



Descrição da Acção

Este documento é uma peça de cariz institucional a ser distribuída aos accionistas da empresa. É um documento técnico que suporta toda a informação relativa à empresa, sendo a sua comunicação estabelecida num estilo formal.

Descrição do Conceito

No que respeita à forma, esta obedece às de um cartão SIM, ou seja, da assinatura visual da marca Vodafone – uma forma rectangular com um dos cantos recortados na diagonal.

PRATASILVER

8. DESIGN EDITORIAL

8.3. DESIGN EDITORIAL

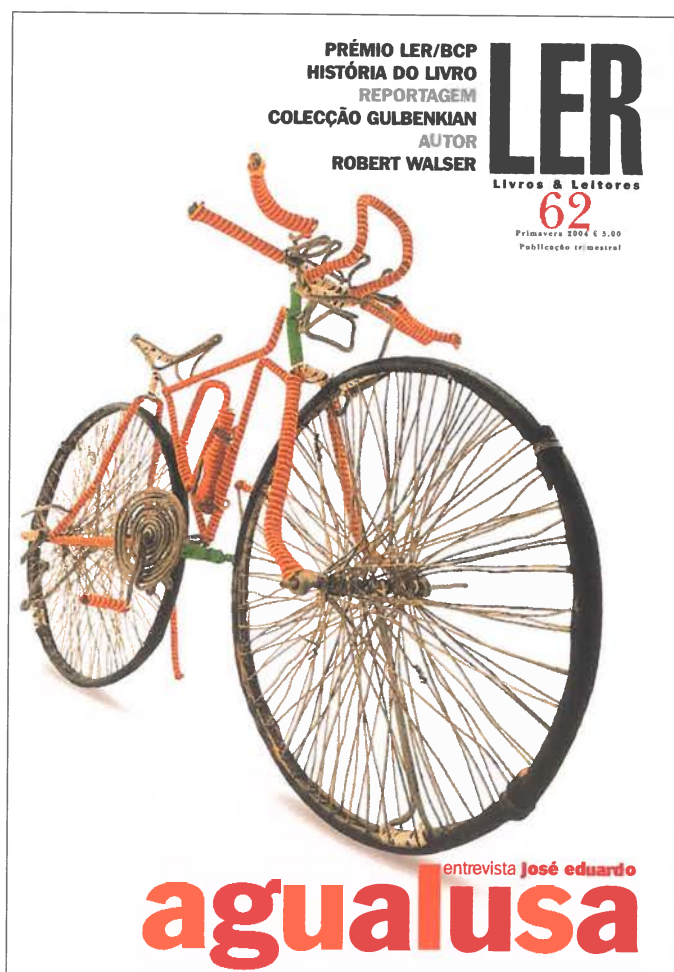
TÍTULO

LER, LIVROS & LEITORES

AGÊNCIA

SILVA! DESIGNERS

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Design Editorial | Título: Ler, Livros & Leitores | Agência: Silva! Designers | Cliente: Fundação Circulo de Leitores | Prémio: Prata | Director Criativo: Jorge Silva | Designers: Levina Valentim / João Caetano | Data de Lançamento: Primavera de 2004; Verão de 2004; Outono de 2004.



PRATASILVER

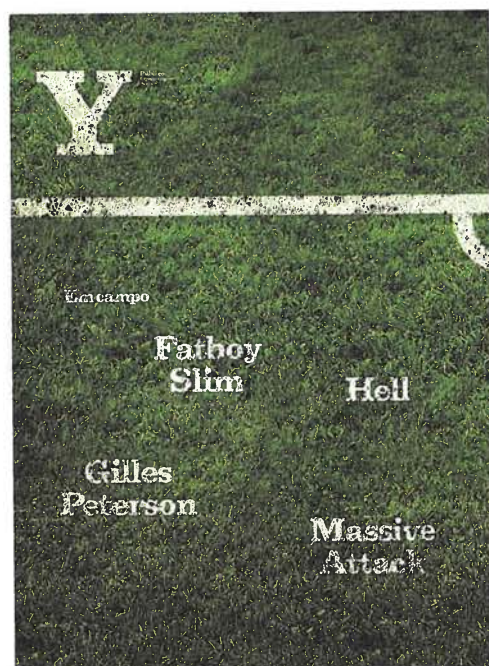
8. DESIGN EDITORIAL

8.3. DESIGN EDITORIAL

TÍTULO
SUPLEMENTO Y

AGÊNCIA
PÚBLICO

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Design Editorial | Título: Suplemento Y | Agência: Público | Anunciante: Público | Prêmio: Prata | Designer: Hugo Pinto e Ivone Ralha | Data 1ª Inserção: 01 de Janeiro de 2004



"Y" é um dos suplementos do jornal Público e os seus temas são cinema, teatro, dança e música. Devido à sua periodicidade (semanal) e pelo facto de ser um suplemento de jornal, existem algumas limitações à partida: falta de tempo, não ser possível usar "recursos técnicos" (vernizes ou cortantes) como fazem as revistas, e um problema de fotografia, (como são muitas vezes temas internacionais não nos é possível fazer as nossas produções fotográficas). Portanto só no resta apelar à criatividade. "Inventamos" ilustrações, alteramos fotografias

e sobretudo, muito trabalho tipográfico, o que nos permite mesmo com temas mais difíceis de trabalhar, resultados bem interessantes. Fazemos, das nossas limitações a nossa linha condutora. Tentamos chegar o mais possível às pessoas, não usando simplesmente recursos ou convenções, sejam eles técnicos, gráficos ou até estéticos. Comunicamos. Não só nas capas mas no interior. Não numa edição isolada mas em todas, e acreditamos profundamente que, mesmo com todas estas limitações, ninguém o faz melhor

BRONZE BRONZE

8. DESIGN EDITORIAL

8.3. DESIGN EDITORIAL

TÍTULO

THE LEGENDARY TIGER MAN IN COLD BLOOD

AGÊNCIA

DUPLO - DESIGN CONSULTING

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Design Editorial | Título: The Legendary Tiger Man - In Cold Blood | Agência: Duplo - Design Consulting | Anunciante: Subotnik Records | Prêmio: Bronze | Director Criativo: Pedro Ganho | Designer: Pedro Ganho | Fotógrafo: Pedro Medeiros | Data 1ª Inserção: 20 de Novembro de 2004 | Outros Intervenientes: Paulo Furtado | Responsável Anunciante: Paulo Furtado | Funções Cliente: Autor | Produtor: Procer S.A.



Descrição da Acção

No âmbito desta peça foi organizada uma exposição de fotografia e vídeo sobre os temas incluídos no livro/cd de remisturas "The Legendary Tiger Man" - In Cold Blood. O evento serviu ainda para o lançamento do livro-cd. Foram também desenvolvidos convites e cartazes anunciando o lançamento.

Descrição do Conceito

Foi desenvolvida uma embalagem que fizesse passar a ideia de uma Bíblia cujo interior possui conteúdos pouco canónicos. O símbolo presente na capa, assim como o ambiente interno, foi elaborado tendo como base o estilo vitoriano/decadente dos bordéis de New Orleans - a cidade do Jazz e do Blues.

Descrição do Ambiente

O pedido do cliente foi de um álbum de fotografias que complementasse o CD de remisturas. Foi criada uma peça que, mais do que um mero CD, fosse uma peça de design abrangente que abraçasse públicos para além da música ou fotografia. Trata-se de um objecto de paixão e porque não de culto.

THE LEGENDARY TIGER MAN

In Cold Blood • A Sangue Frio
“(...) The partnership between music and image sets the Legendary Tiger Man’s universe as a kind of global aesthetic project. (...)”

“(...) The photographer Pedro Medeiros (1969-) has been exploring the task of transposing these blues into images. He acts as an interpreter who enables deaf people to listen to the blues with their eyes. As in the blues, the pictures he composes are fragments of a character’s life, as improbable as the lives of any legend. (...)”

“(...) Naked Blues (the photographs) base their reference upon the pop imaginary patrimony (sex, drugs & so on, of vaguely Anglo-Saxon extraction), punctuating it with local irreverence (the south, land of macho men and good Catholics). Fuck Christmas goes straight to the point (as the title itself suggests): Christmas in the perspective of the sacrificial turkey, under the assumption that our turkey day will come and the whole “state of things” will seem to us, at least, as grotesque as it in fact is. Don’t You Murder Me dives into the photographic real by using the conventions designed for it by photojournalism for consumption by masses. In Cold Blood assumes the local patrimony (bullfighting faena) as subject for reflection upon the cruelty of our living arenas in their sexed-variants. (...)”

Nuno Porto, Anthropologist

PRATASILVER

8. DESIGN EDITORIAL

8.4. DESIGN EDITORIAL - CAMPANHA

TÍTULO

EGOÍSTA

AGÊNCIA

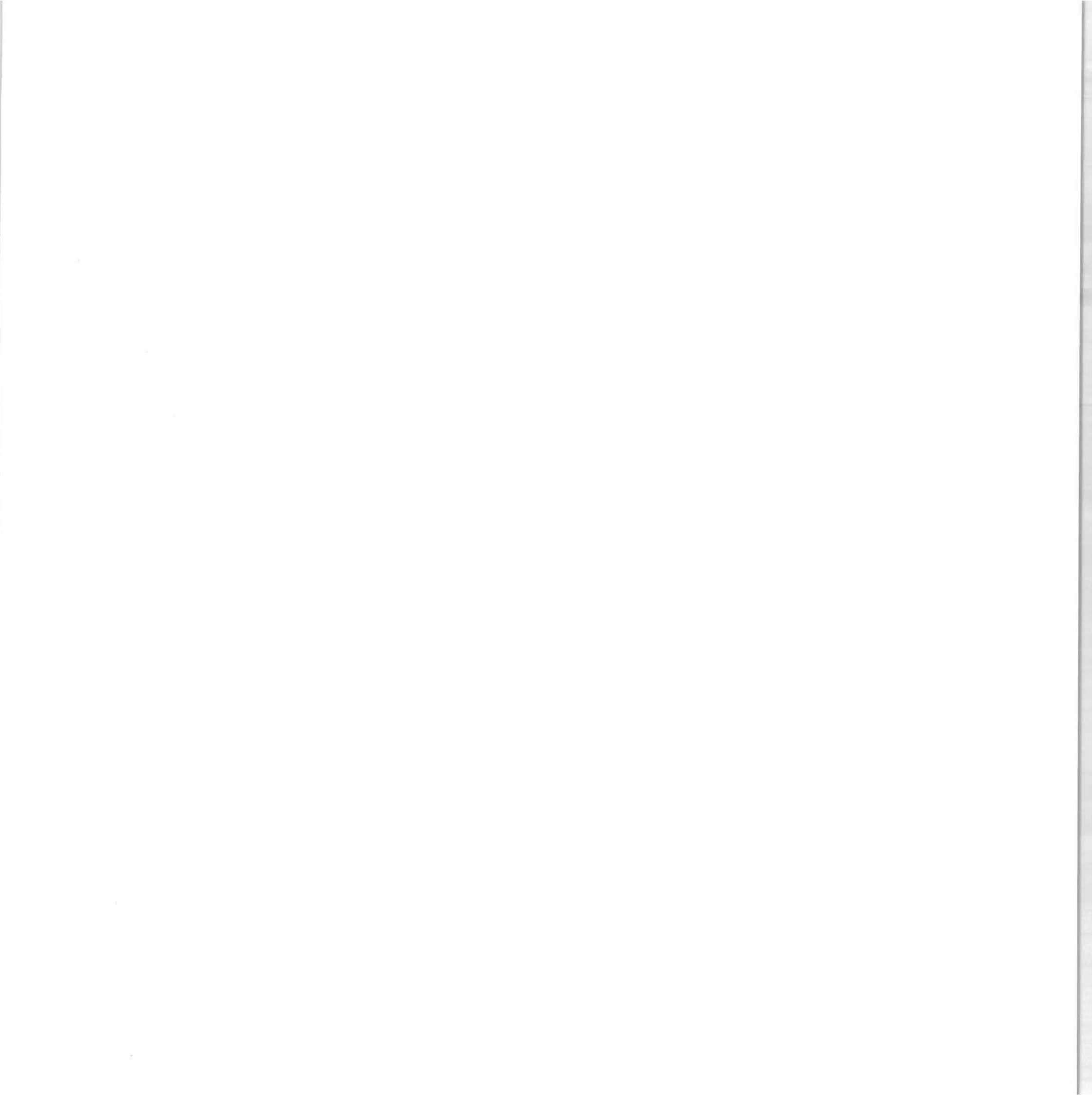
ATELIER 004

Categoria: Design Editorial | Subcategoria: Design Editorial-Campanha | Título: Egoísta | Agência: Atelier 004 | Anunciante: Estoril Sol | Prémio: Prata | Director: Mário Assis Ferreira | Director Criativo: Henrique Cayate | Editora: Patrícia Reis | Designers: Filipa Gregório, Hugo Neves, Rita Salgueiro, Rodrigo Saias | Produtores: Francisco Ponciano, Cláudio Garrudo



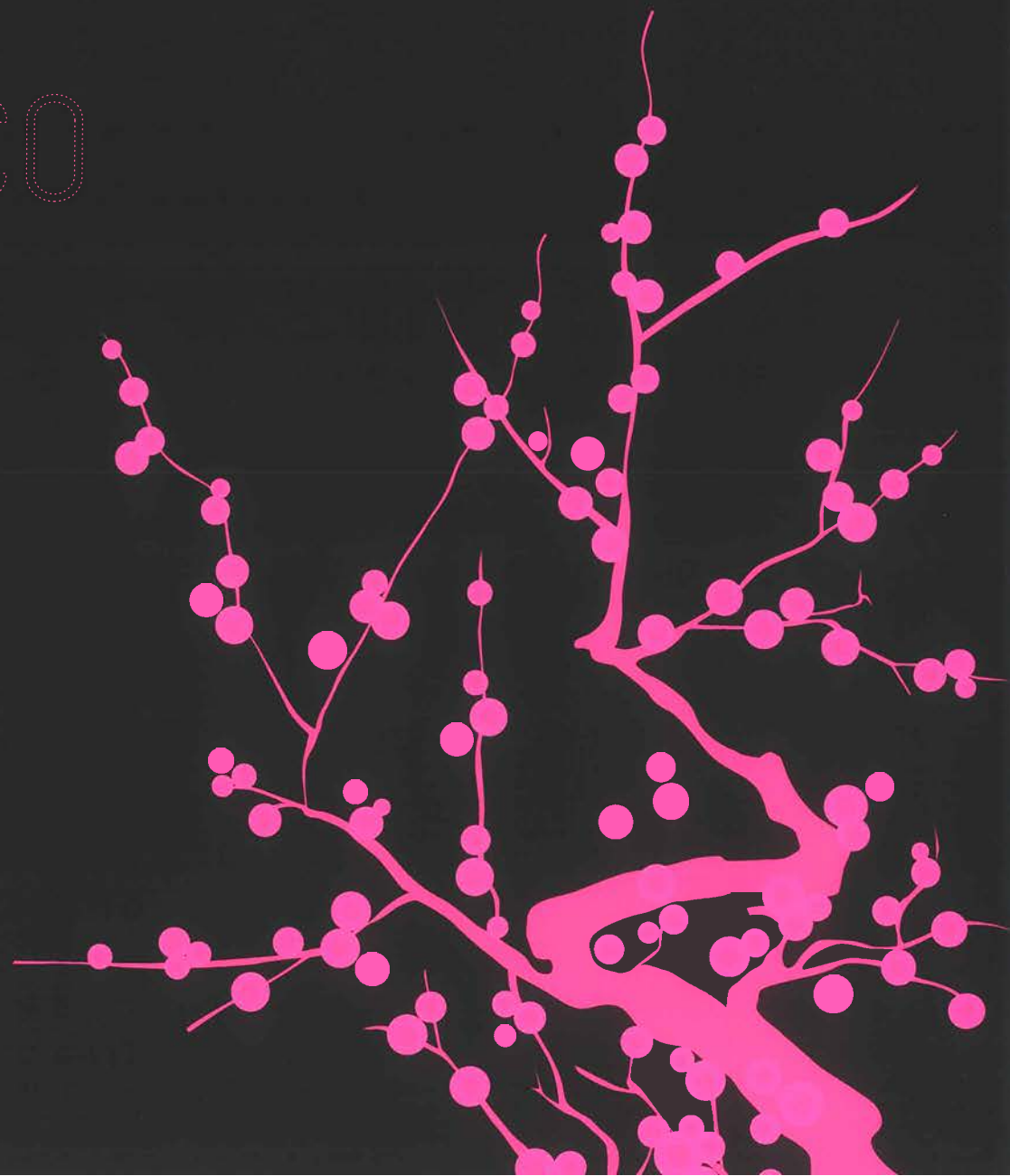
A Egoísta é uma revista temática e trimestral do Grupo Estoril Sol, publicada desde Janeiro de 2000. Concebida pelo Atelier 004, a ideia ganhou forma nas mãos do designer Henrique Cayatte, que continua a supervisionar todos os números. Englobada numa nova estratégia de comunicação dos casinos da Estoril Sol (Casino Estoril, Casino Lisboa e Casino da Póvoa), a revista Egoísta, com uma tiragem de dez mil exemplares, começou por ser distribuída gratuitamente a uma lista seleccionada de pessoas e instituições, passando em Janeiro de 2001 a estar também à venda em algumas livrarias. A Egoísta é um produto único no mercado editorial português, contando com a colaboração regular de alguns dos grandes nomes da fotografia, do jornalismo e da literatura do nosso País. Clara Ferreira Alves estreou-se aqui na ficção e Pedro Rosa Mendes seguiu-lhe o exemplo. António Mega Ferreira,

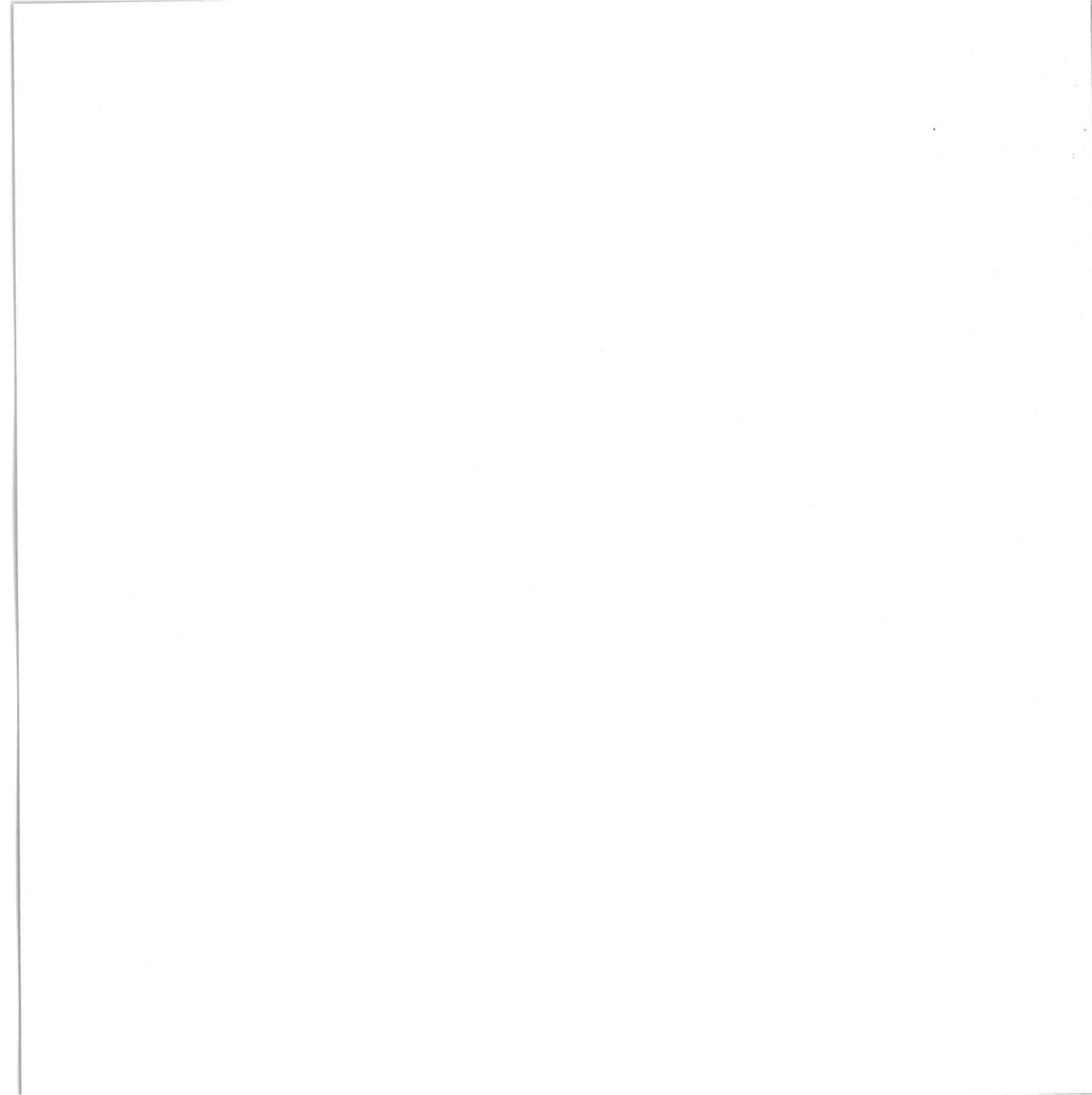
Eduardo Prado Coelho, Vasco Graça Moura, Agustina Bessa Luís, Inês Pedrosa, João Lopes, Eduardo Lourenço ou Fernando Pinto do Amaral são presenças regulares nos 26 números já publicados. Os escritores Nick Hornby e Frank Ronan criaram contos exclusivos para estas páginas e fotógrafos como Sebastião Salgado ou Annie Leibovitz renderam-se à beleza da revista. Em 2005, a Egoísta foi premiada com duas medalhas pela prestigiada associação nova-iorquina SPD Society of Publication Designers, que premeia anualmente os melhores trabalhos realizados pelas revistas de todo o mundo. Ainda no ano passado, a Egoísta foi distinguida com um Award of Excellence pela associação norte-americana Apex – Awards for Publication Excellence e premiada com o Best of Show e Prémio Ouro dos Prisma Awards. A revista venceu também, em anos anteriores, seis prémios internacionais e dois prémios nacionais.



www.clubcriativos.com

DESIGN GRÁFICO





OUROGOLD

9. DESIGN GRÁFICO

9.1. POSTERS

TÍTULO

MUSATOUR PORTO

AGÊNCIA

MUSAWORKLAB

Categoria: Design Gráfico | Subcategoria: Posters | Título: MusaTour Porto | Agência: MusaWorklab | Cliente: Musa | Prémio: Ouro | Director Criativo: Ricardo Alexandre, Paulo Lima, Raquel Viana | Data de Lançamento: 01 de Setembro de 2004



Descrição da Acção

Posters de divulgação da MusaTour Porto, cartaz do evento e cartazes de divulgação do projecto no espaço Maus Hábitos Porto.

OUROGOLD

9. DESIGN GRÁFICO

9.2. AUTOPROMOÇÃO

TÍTULO

BRANDIA INSPIRATIONS

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Design Gráfico | Subcategoria: Autopromoção | Título: Brandia Inspirations | Agência: Brandia Central | Cliente: Brandia | Prémio: Ouro | Director Criativo: Paulo Rocha - Carlos Coelho | Redactor: Pedro Pires | Designer: Linda Romano | Data de Lançamento: 01 de Abril de 2004 | Responsável Anunciante: Carlos Coelho | Funções Cliente: Presidente | Produtor: Alexandra Calado



BRANDIA INSPIRATIONS

Numa acção de autopromoção, a Brandia mostrou a sua própria essência. Mostrou aquilo que tem de mais puro, único, genuíno, inspirador e diferenciador: o seu perfume.

O perfume dos seus trabalhos, das suas ideias, das suas estratégias e das suas marcas. O perfume da sua inspiração.

PRATASILVER

9. DESIGN GRÁFICO

9.2. AUTOPROMOÇÃO

TÍTULO

MERCHANDISING MUSA

AGÊNCIA

MUSAWORKLAB

Categoria: Design Gráfico | Subcategoria: Autopromoção | Título: Merchandising Musa | Agência: MusaWorklab | Cliente: Musa | Prêmio: Prata | Director Criativo: Ricardo Alexandre, Paulo Lima, Raquel Viana | Data de Lançamento: 06 de Junho de 2004



Produtos Musa de autopromoção

BRONZE BRONZE

9. DESIGN GRÁFICO

9.2. AUTOPROMOÇÃO

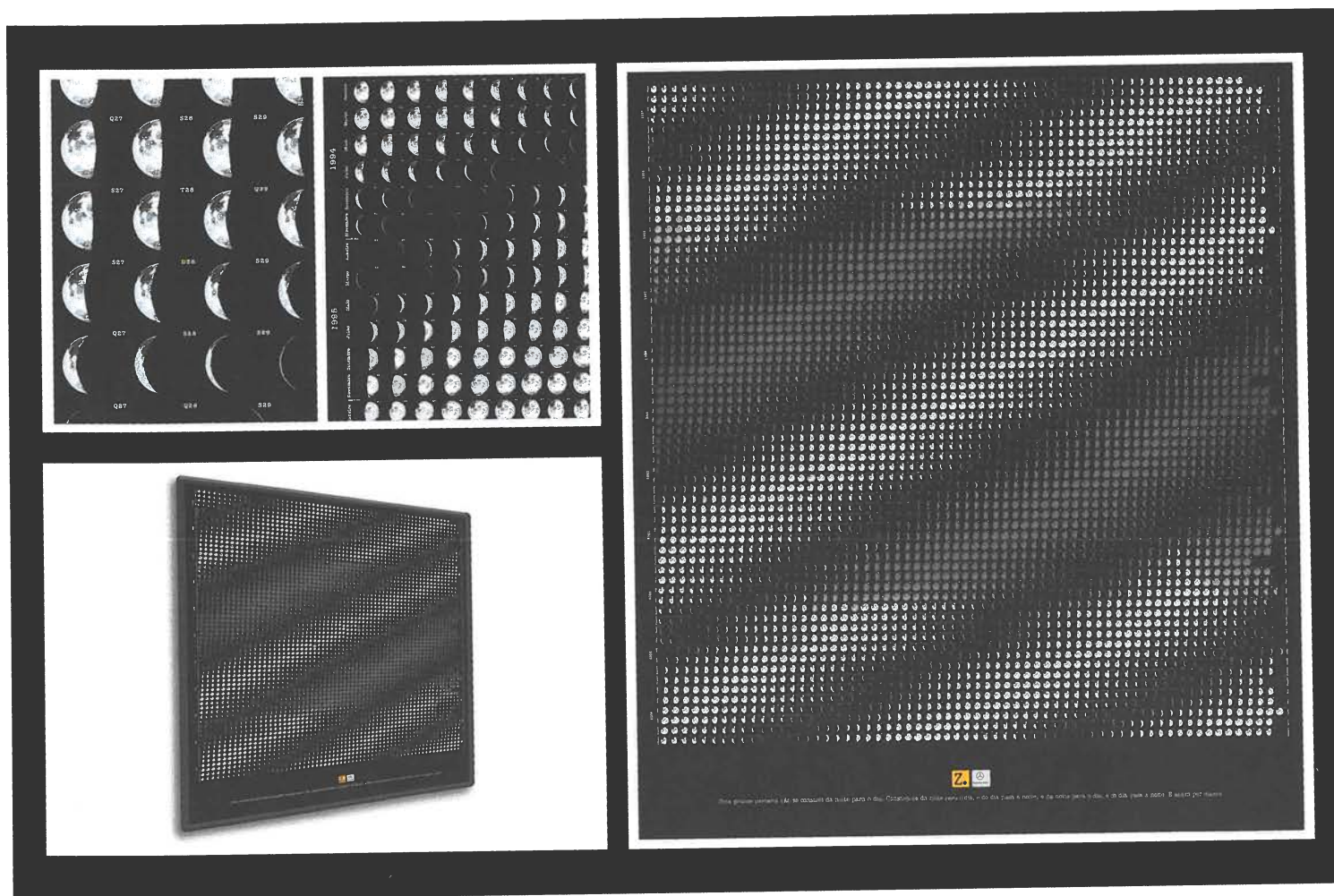
TÍTULO

LUA

AGÊNCIA

Z PUBLICIDADE, SA

Categoria: Design Gráfico | Subcategoria: AutoPromoção | Título: Lua | Agência: Z Publicidade SA | Cliente: Z Publicidade SA | Prémio: Bronze | Director Criativo: Luís Christello | Redactor: Angelo Marques | Designer: Luís Christello / Paulo Proença | Ilustrador: Gonçalo Guerreiro | Data de Lançamento: 10 de Dezembro de 2004



Sinopse: Este cartaz foi desenvolvido para comemorar os 10 anos de trabalho da Z, para a Mercedes-Benz Portugal. Mostra todas as luas desses 10 anos.

Head line: Uma grande parceria não se constrói da noite para o dia. Constrói-se da noite para o dia e do dia para a noite e da noite para o dia e do dia para a noite. E assim por diante.

Sinopse: This billboard was developed to celebrate the 10 year working partnership between Z, Advertising and Mercedes-Benz.

Head line: A great partnership isn't built in a day. It takes hard work from sunshine to nightfall, from sunshine to nightfall, from sunshine to nightfall. And so on.

SHORTLISTSHORTLIST

9. DESIGN GRÁFICO

9.2. AUTOPROMOÇÃO

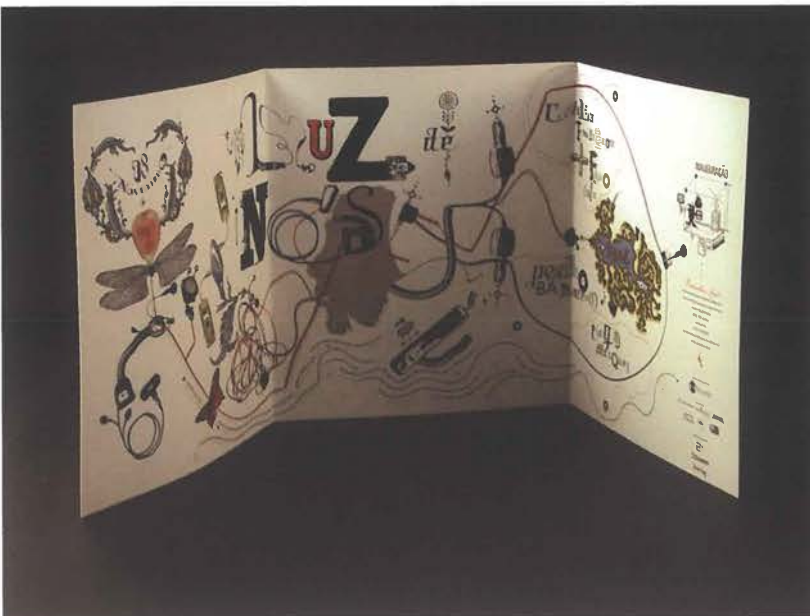
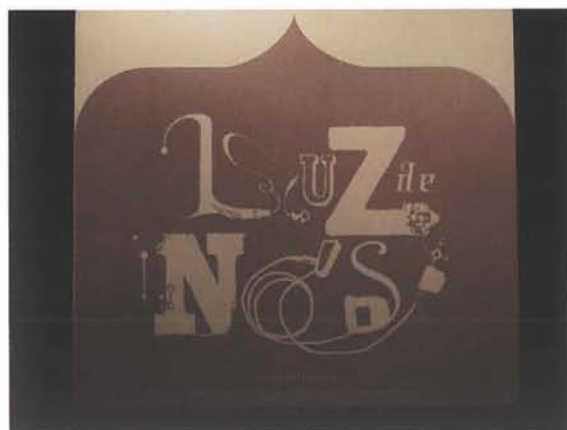
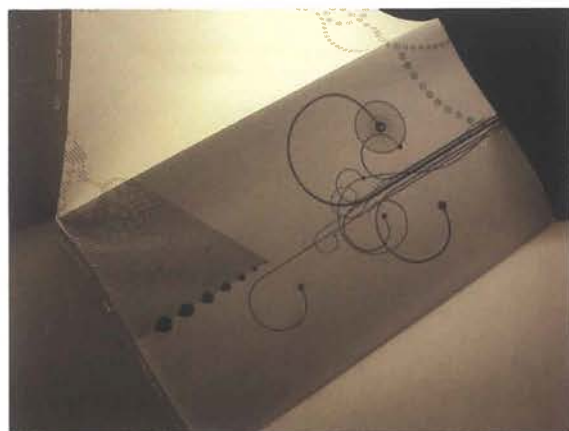
TÍTULO

LANÇA - BRANDIA SPOT

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Design Gráfico | Subcategoria: Autopromoção | Título: Lança - Brandia Spot | Agência: Brandia Central | Cliente: Brandia | Prêmio: Shortlist | Director Criativo: Paulo Rocha | Designer: Carlos Guerreiro/Linda Romano | Data de Lançamento: 18 de Novembro de 2004 | Responsável Anunciante: Carlos Coelho | Funções do Cliente: Presidente | Produtor: Alexandre Calado



OUROGOLD

9. DESIGN GRÁFICO

9.3. DESIGN GRÁFICO

TÍTULO

“THE LEGENDARY TIGER MAN” - IN COLD BLOOD

AGÊNCIA

DUPLO - DESIGN CONSULTING

Categoria: Design Gráfico | Subcategoria: Design Gráfico | Título: “The Legendary Tiger Man” - In Cold Blood | Agência: Duplo - Design Consulting | Cliente: Subotnik Records | Prêmio: Ouro | Director Criativo: Pedro Ganho | Designer: Pedro Ganho | Fotógrafo: Pedro Medeiros | Data de Lançamento: 20 de Novembro de 2005 | Outros Intervenientes: Paulo Furtado | Responsável Anunciante: Paulo Furtado | Funções Cliente: Autor | Produtor: Procer S.A.



THE LEGENDARY TIGER MAN

In Cold Blood • A Sangue Frio

“(…) The partnership between music and image sets the Legendary Tiger Man’s universe as a kind of global aesthetic project. (...)”

“(…) The photographer Pedro Medeiros (1969-) has been exploring the task of transposing these blues into images. He acts as an interpreter who enables deaf people to listen to the blues with their eyes. As in the blues, the pictures he composes are fragments of a character’s life, as improbable as the lives of any legend. (...)”

“(…) Naked Blues (the photographs) base their reference upon the pop imaginary patrimony (sex, drugs & so on, of vaguely Anglo-Saxon extraction), punctuating it with local irreverence (the south, land of macho men and good Catholics). Fuck Christmas goes straight to the point (as the title itself suggests): Christmas in the perspective of the sacrificial turkey, under the assumption that our turkey day will come and the whole “state of things” will seem to us, at least, as grotesque as it in fact is. Don’t You Murder Me dives into the photographic real by using the conventions designed for it by photojournalism for consumption by masses. In Cold Blood assumes the local patrimony (bullfighting faena) as subject for reflection upon the cruelty of our living arenas in their sexed-variants. (...)”

Nuno Porto, Anthropologist

Descrição da Acção

No âmbito desta peça foi organizada uma exposição de fotografia e vídeo sobre os temas incluídos no livro/cd de remisturas “The Legendary Tiger Man” - In Cold Blood. O evento serviu ainda para o lançamento do livro-cd. Foram também desenvolvidos convites e cartazes anunciando o lançamento.

Descrição do Conceito

Foi desenvolvida uma embalagem que fizesse passar a ideia de uma Bíblia cujo interior possui conteúdos pouco canónicos. O símbolo presente na capa, assim como o ambiente interno, foi elaborado tendo como base o estilo vitoriano/decadente dos bordéis de New Orleans - a cidade do Jazz e do Blues.

PRATASILVER

9. DESIGN GRÁFICO

9.3. DESIGN GRÁFICO

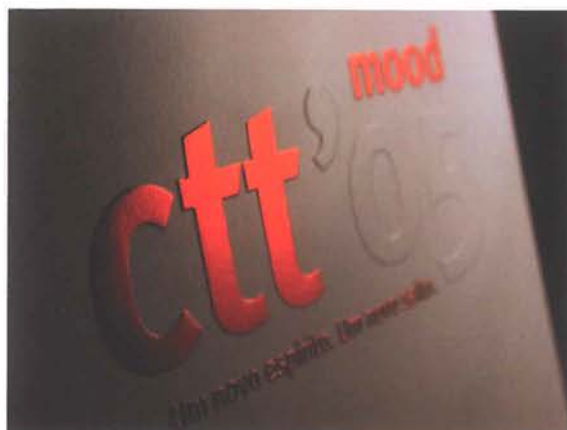
TÍTULO

CTT MOOD

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Design Gráfico | Subcategoria: Design Gráfico | Título: CTT MOOD | Agência: Brandia Central | Cliente: CTT | Prémio: Prata | Director Criativo: Gonçalo Cabral | Redactor: Vasco Durão | Designer: Linda Romano | Ilustrador: MZ Gráfica | Data de Lançamento: 01 de Janeiro de 2005 | Outros Intervenientes: Maria João Cabral / Ana Nunes | Responsável Anunciante: Miguel Salema Garção | Funções Cliente: Director de Comunicação e Imagem | Produtor: MZ Gráfica



CTT MOOD

Uma nova marca, um novo espírito e uma nova atitude marcam uma colecção de postais enviada a todos os colaboradores dos CTT. Um lançamento interno baseado no refresh da imagem e do espírito da empresa. Um conjunto de moods que marcam o futuro dos CTT.

BRONZE BRONZE

9. DESIGN GRÁFICO

9.3. DESIGN GRÁFICO

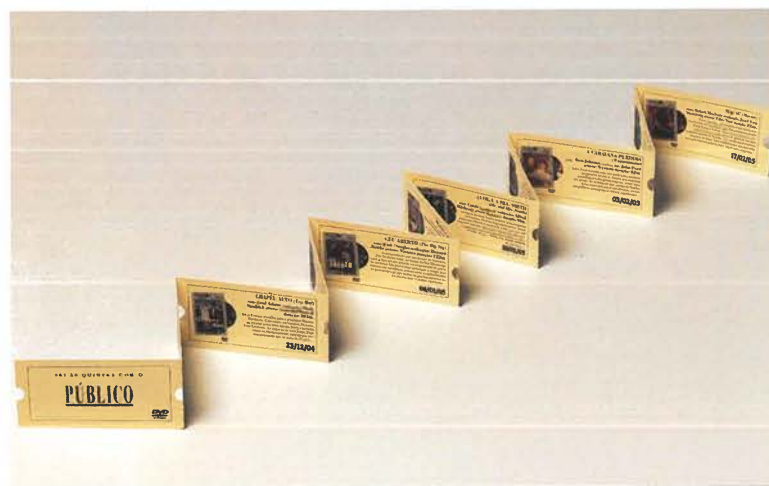
TÍTULO

CLÁSSICOS PÚBLICO AMERICA DELUXE

AGÊNCIA

BBDO PORTUGAL

Categoria: Design Gráfico | Subcategoria: Design Gráfico | Título: Clássicos Público America Deluxe | Agência: BBDO Portugal | Cliente: Público | Prémio: Bronze | Director Criativo: Nuno Jerónimo | Redactor: Tiago Viegas | Designer: Paulo Afonso | Data de Lançamento: 11 de Outubro de 2004 | Responsável Anunciante: Silvia Reig | Funções Cliente: Directora de Marketing | Produtor: Paula Sousa.



Descritivo da Acção

Com as medidas reais de um clássico bilhete de cinema, este folheto de bolso continha os créditos e sinopses de todos os filmes de Coleção Clássicos do Público America Deluxe.

Conceito

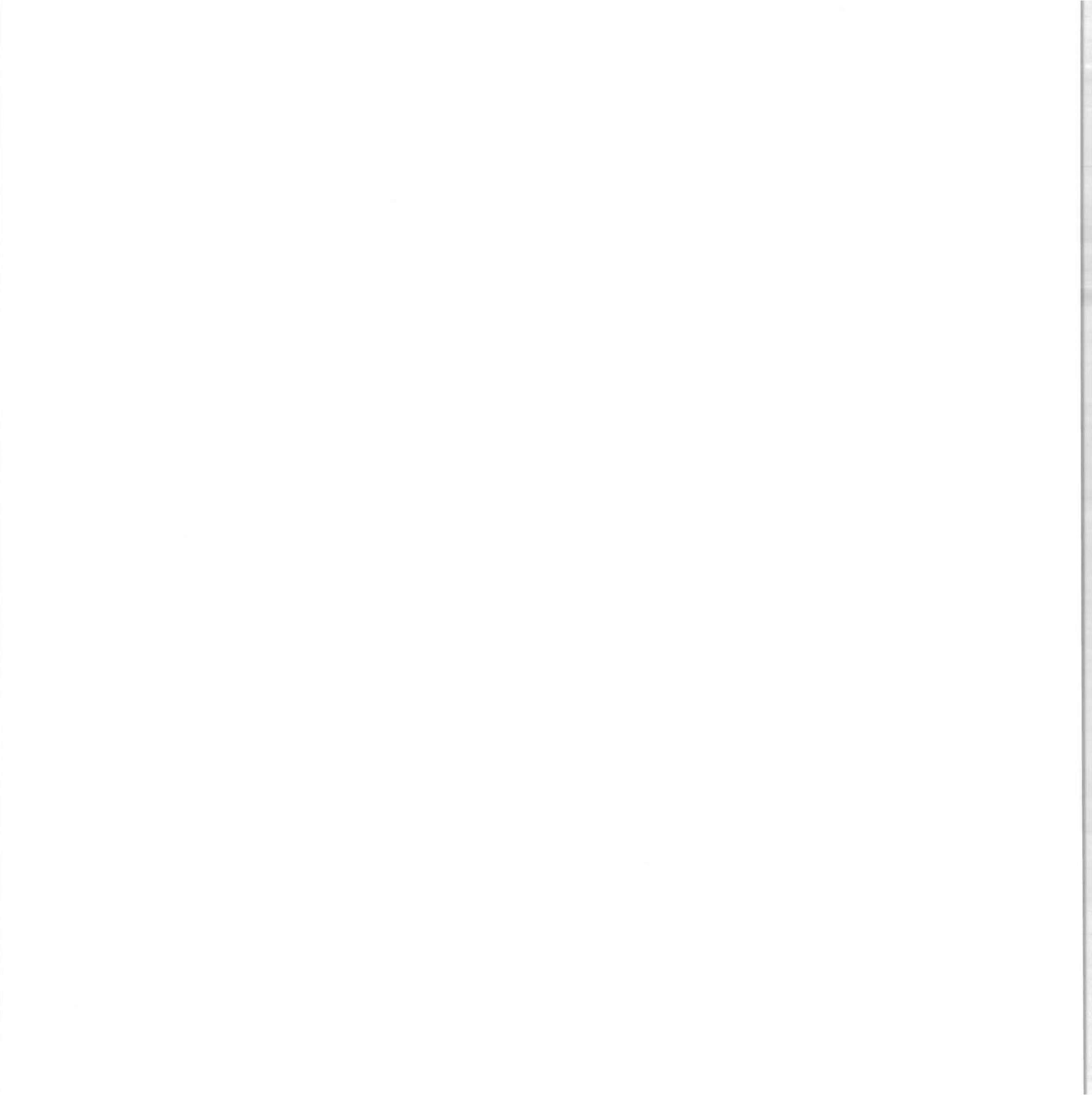
Clássicos Público America Deluxe. Histórias que o tempo não apaga.

Description of Action

With the actual measurements of a classic cinema ticket, this pocket leaflet contains the credits and synopses of all the films in the America Deluxe Público Classics Collection.

Concept

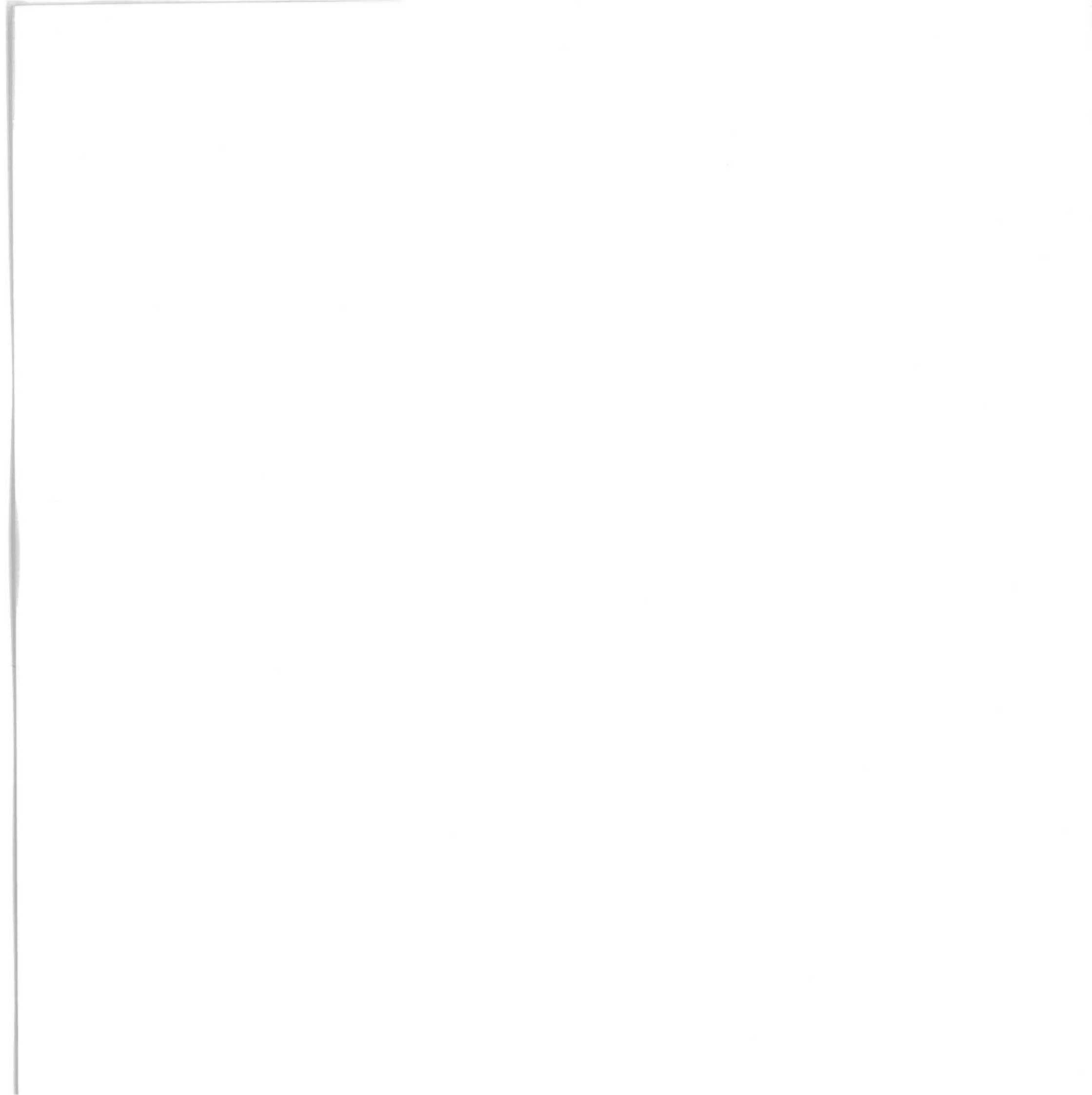
America Deluxe Público Classics. Stories that time will never erase.



www.clubecriativos.com

ILUSTRAÇÃO
E FOTOGRAFIA





PRATASILVER

10. ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA

10.1. ILUSTRAÇÃO

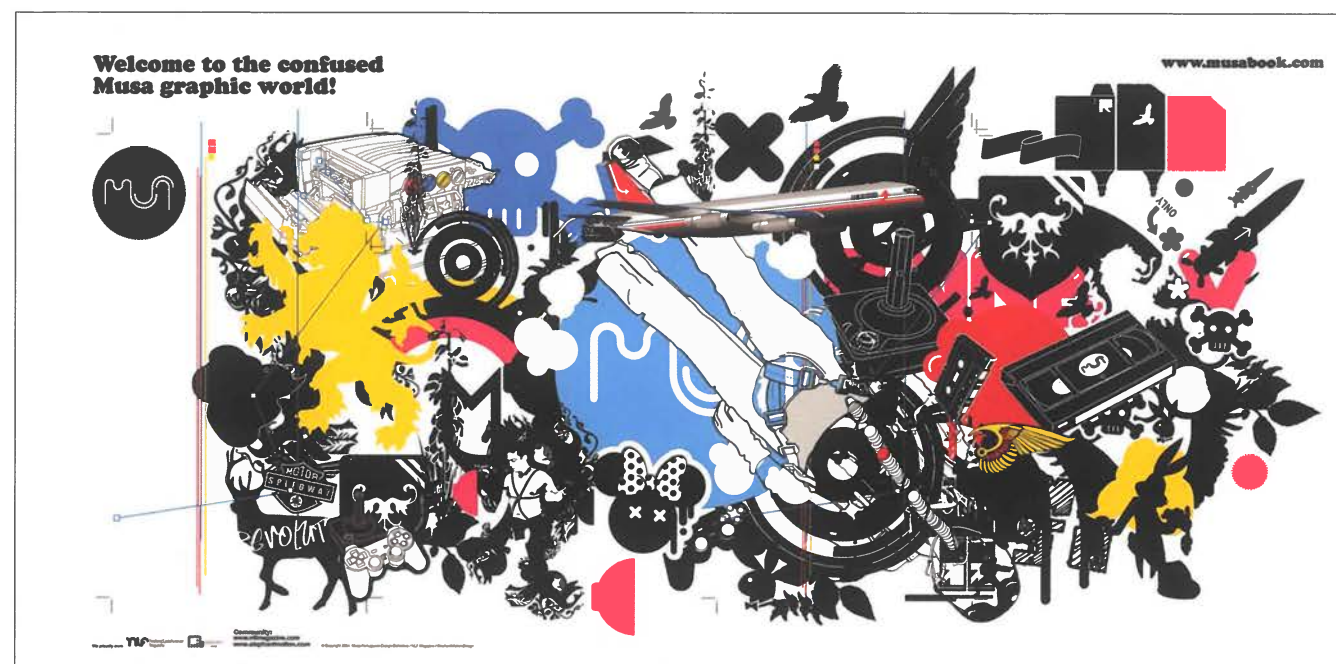
TÍTULO

CONFUSED MUSA GRAPHIC WORLD

AGÊNCIA

MUSAWORKLAB

Categoria: Ilustração e Fotografia | Subcategoria: Ilustração | Título: Confused Musa Graphic World | Agência: MusaWorklab | Cliente: Musa | Prêmio: Prata | Director Criativo: Ricardo Alexandre, Paulo Lima, Raquel Viana | Data de Lançamento: 25 de Agosto de 2004



Descrição da Acção
Ilustração para tela de decoração
do espaço Musa na feira de Moda
e design BA Outlet 2004

PRATASILVER

10. ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA

10.1. ILUSTRAÇÃO

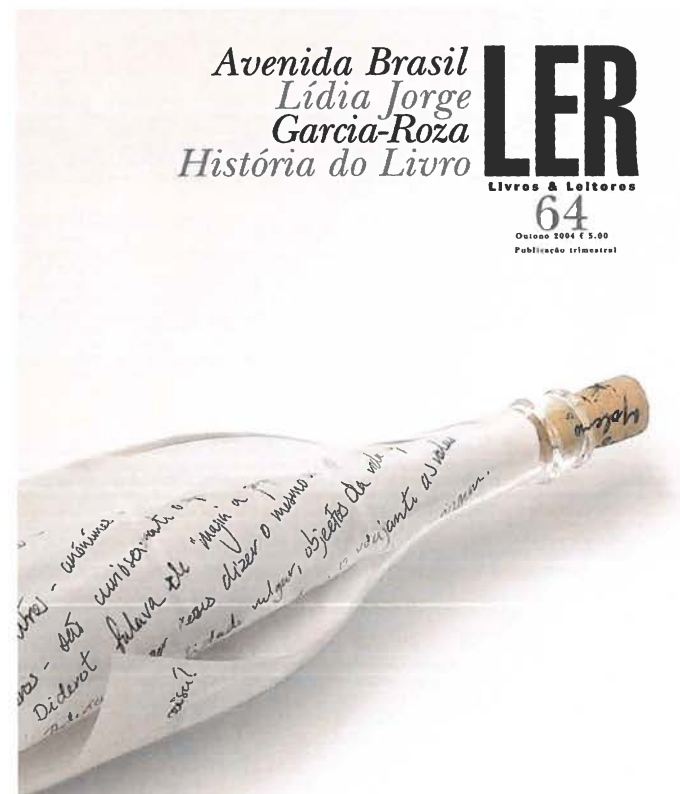
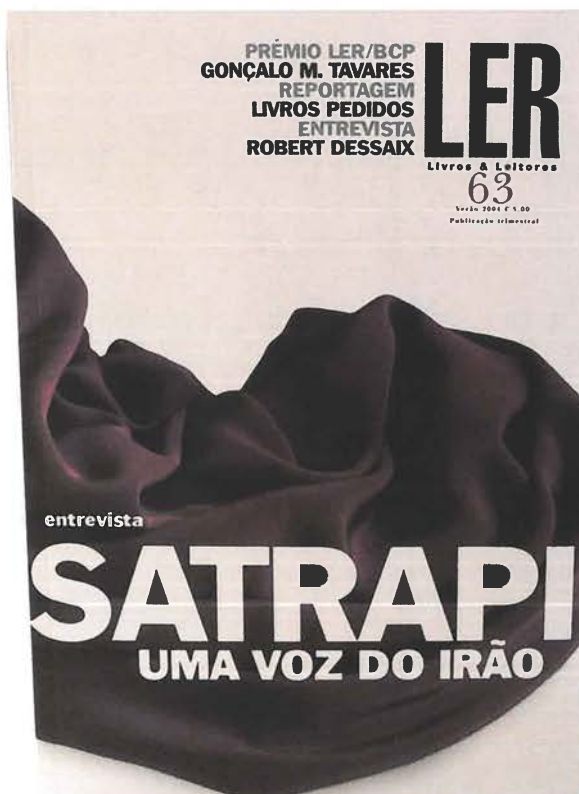
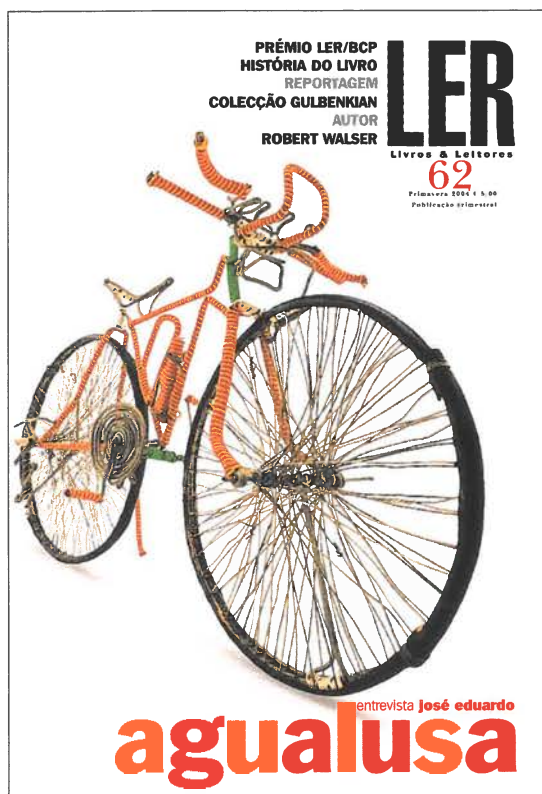
TÍTULO

LER, LIVROS & LEITORES

AGÊNCIA

SILVA! DESIGNERS

Categoria: Ilustração e Fotografia | Subcategoria: Ilustração | Título: Ler, Livros & Leitores | Agência: Silva! Designers | Cliente: Fundação Circulo de Leitores | Prêmio: Prata | Director Criativo: Jorge Silva | Ilustradores: Pedro Nora / Alex Gozblau | Data de lançamento: Verão de 2004; Outono de 2004



Descrição da Acção
Ilustração para tela de decoração
do espaço Musa na feira de Moda
e Design BA Outlet 2004

OUROGOLD

10. ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA

10.2. FOTOGRAFIA

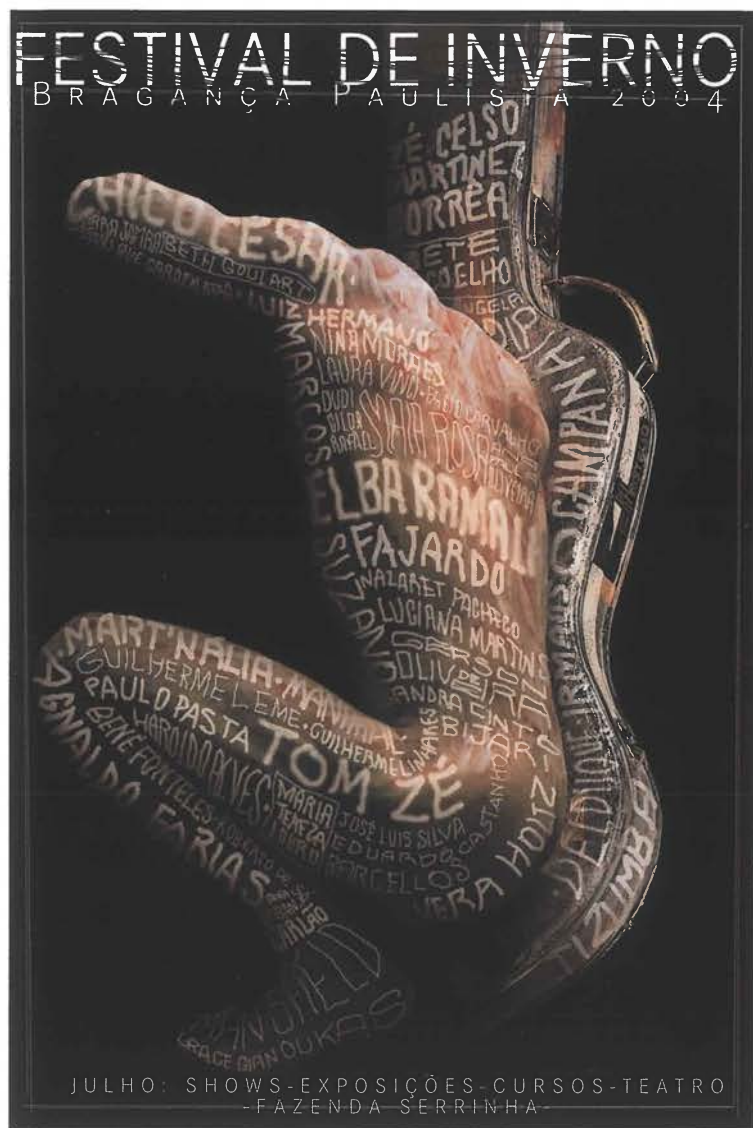
TÍTULO

FESTIVAL DE INVERNO BRAGANÇA

AGÊNCIA

URBAN STUDIO

Categoria: Ilustração e Fotografia | Subcategoria: Fotografia | Título: Festival de Inverno Bragança | Agência: Urban Studio | Cliente: Festival de Inverno | Prêmio: Ouro | Director Criativo: Luis Christello | Designer: Luis Christello | Fotógrafo: Ana Urban | Ilustrador: Luis Christello | Data de Lançamento: 06 de Junho de 2004 | Responsável Anunciante: Marcelo Del Duque | Produtor: Fabio Del Duque



Cartaz feito para o Festival de Arte de Bragança Paulista, em São Paulo. Este trabalho foi premiado também por Oliviero Toscani em Gramado.

Photographic image for The Bragança Paulista Art Festival.

This picture was also awarded by Oliviero Toscani in Festival de Gramado.

PRATASILVER

10. ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA

10.2. FOTOGRAFIA

TÍTULO

IN COLD BLOOD - THE LEGENDARY TIGERMAN

AGÊNCIA

PEDRO MEDEIROS

Categoria: Ilustração e Fotografia | Subcategoria: Fotografia | Título: In Cold Blood - The Legendary Tigerman | Agência: Pedro Medeiros | Cliente: Subotnick Records | Prémio: Prata | Director Criativo: Pedro Medeiros | Designer: Pedro Ganho | Fotógrafo: Pedro Medeiros | Data de Lançamento: 20 de Março de 2004 | Outros Intervenientes: Paulo Furtado | Responsável Anunciante: Paulo Furtado | Funções Cliente: Autor | Produtor: Procer SA



Descrição da Acção

Projecto interdisciplinar de música e imagem para concepção de publicação e instalação multimédia.

Descrição do Conceito

A ilustração fotográfica da personagem Legendary Tigerman, alterego do músico Paulo Furtado.

Descrição do Ambiente

Tabu, tradição, sexo, desejo, mitologia. Quatro histórias de blues em imagem.

BRONZE BRONZE

10. ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA

10.2. FOTOGRAFIA

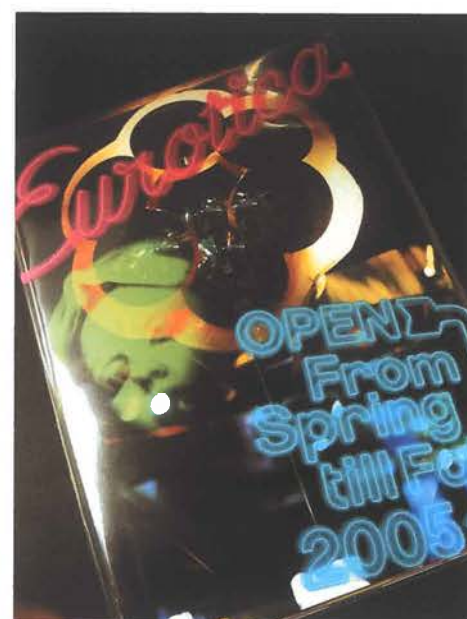
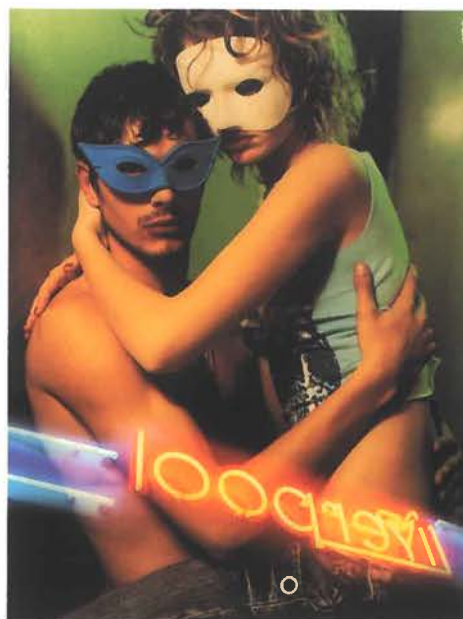
TÍTULO

CATÁLOGO PRIMAVERA/VERÃO 05

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Ilustração e Fotografia | Subcategoria: Fotografia | Título: Catálogo Primavera/Verão 05 | Agência: Brandia Central | Cliente: Wearplay | Prémio: Bronze | Director Criativo: Pedro Pires | Redactor: Joaquim Rocha | Designer: Vasco Colta | Fotógrafo: Rui Aguiar | Data de Lançamento: 20 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Cristina Alegre



Descrição da Acção
Catálogo promocional para a colecção de Primavera e Verão da marca de roupa Wearplay.

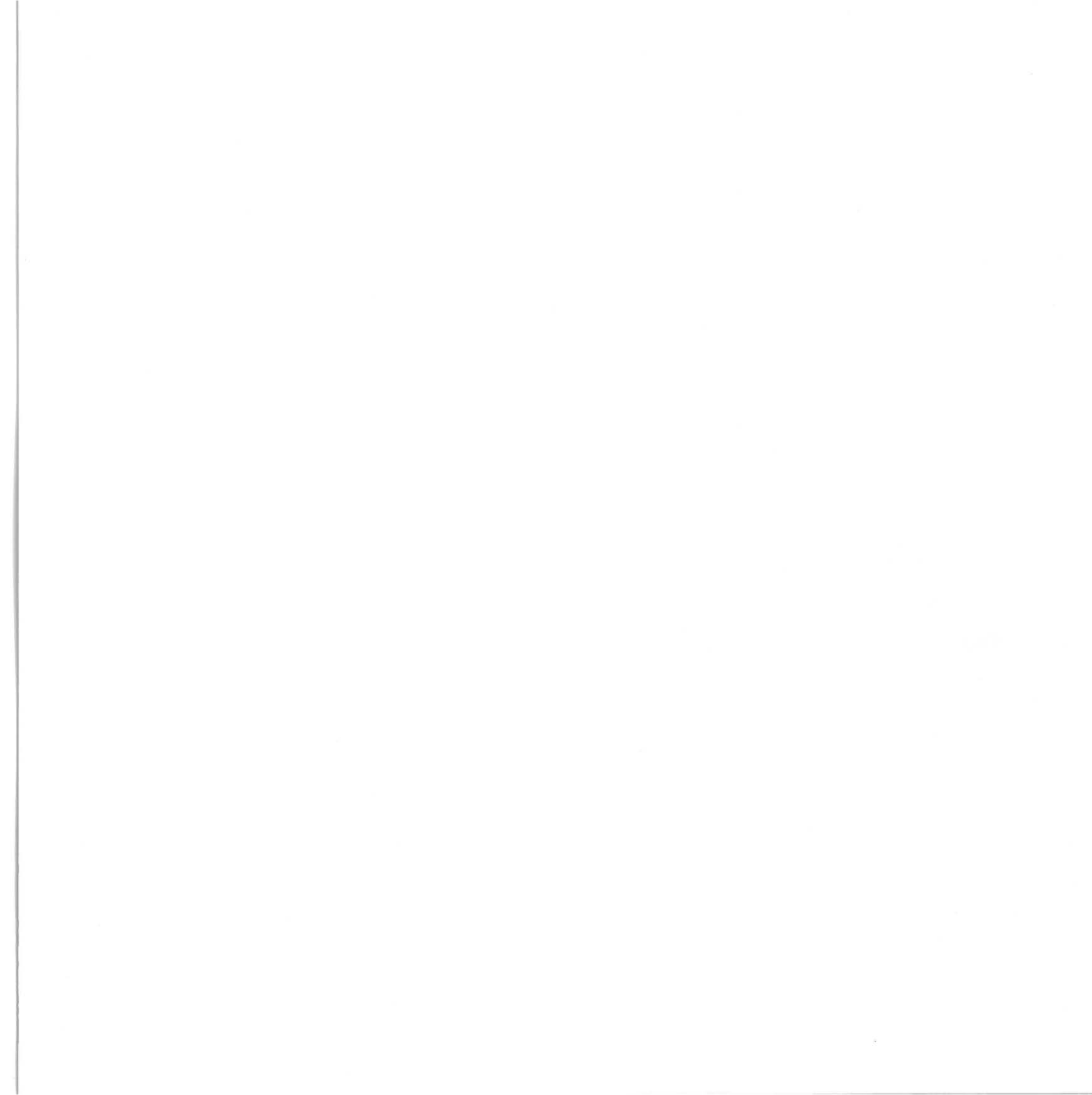
Descrição da Acção
Fotograficamente, a materialização do conceito leva-nos para a zona do Cais do Sodré, em Lisboa, onde existem vários bares com nomes de cidades europeias, e temos manequins provocadores em posições repletas de erotismo, prontos a desfrutarem dos prazeres mesmo tempo aspiracional e boémia, através do conceito "Eurotica".

Descrição do Ambiente
Ao mesmo tempo aspiracional e boémia, através do conceito "Eurotica". Eurotica leva-nos numa viagem nocturna à descoberta da Europa do prazer, numa alusão à descoberta do eu projectado quando se experimentam diferentes peças de roupa.

www.clubecriativos.com



IMAGEM CORPORATIVA



OUROGOLD

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.1. NOVA MARCA/IMAGEM CORPORATIVA

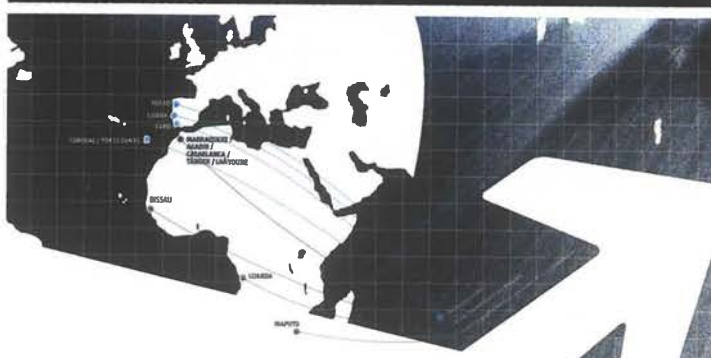
TÍTULO

GROUND FORCE PORTUGAL

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Nova Marca/Imagem Corporativa | Título: Ground Force Portugal | Agência: Brandia Central | Anunciante: SPDH/Globália | Prémio: Ouro | Director Criativo: Miguel Reis | Redactor: Vasco Durão | Designer: Miguel Reis/André Ferro Rodrigues | Data 1ª Inserção: 01 de Março de 2005 | Outros Intervenientes: Cristina Pereira Gonçalves/Carlos Carvalho | Responsável Anunciante: Maria João Azevedo Paulo | Função do Cliente: Chefe Gabinete Marketing e Comunicação



GROUNDFORCE

Para responder a novos desafios, nasceu uma nova empresa de handling. Groundforce é uma marca envolvente, dedicada e dinâmica que transmite profissionalismo, credibilidade e internacionalização. Groundforce é uma nova força em terra que faz voar Portugal.

PRATASILVER

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.1. NOVA MARCA/IMAGEM CORPORATIVA

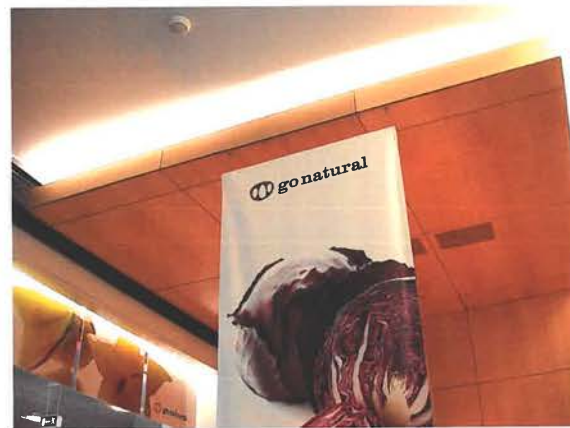
TÍTULO

MARCA GO NATURAL

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Nova Marca / Imagem Corporativa | Título: Marca Go Natural | Agência: Brandia Central | Anunciante: Go Natural | Prémio: Prata | Director Criativo: Gonçalo Cabral / Paulo Rocha | Redactor: Vasco Durão | Designer: Inês Ferreira / Virgínia Ferreira | Data 1ª Inserção: 01 de Junho de 2004 | Outros Intervenientes: Maria João Cabral / Sofia N. Campos | Responsável Anunciante: Dr. Diogo Martorell | Função do Cliente: Proprietário



GO NATURAL

Go Natural

Data: Julho 2004

O prazer de comer bem tem um novo nome: Go Natural. É um novo conceito de restauração: um fast food/self service de comida natural. As receitas são exclusivas e confeccionadas diariamente com toda a dedicação. Os ingredientes são sempre frescos e recusam qualquer tipo de químico. A cozinha funde a inspiração

mediterrânica com uma selecção biológica e vegetariana. Os produtos são confeccionados e embalados diariamente nas lojas, e consumidos no próprio dia. Os sabores são para descobrir com prazer, seja nas lojas, em casa, ou no trabalho. O espaço é aberto, leve e fresco. A comunicação é divertida, apelativa e sonhadora. Seja bem vindo ao mundo onde as refeições rápidas estão mais saudáveis que nunca.

BRONZE BRONZE

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.1. NOVA MARCA/IMAGEM CORPORATIVA

TÍTULO

MARCA WHITE

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Nova Marca / Imagem Corporativa | Título: Marca White | Agência: Brandia Central | Anunciante: White Coloured By You | Prémio: Bronze | Director Criativo: Paulo Rocha / Gonçalo Cabral | Redactor: Vasco Durão | Designer: Gonçalo Cabral / Sofia Dias | Data 1ª Inserção: 01 de Novembro de 2004 | Outros Intervenientes: Maria João Cabral | Responsável Anunciante: Luiz da Gama Mor | Função do Cliente: Administração



WHITE MARCA

A YES transformou-se e passou a assumir-se como WHITE. Uma marca para uma companhia charter e de low cost, que assume na designação os seus principais objectivos: ser colorida pelos seus próprios clientes, porque lhes mostra as cores do mundo; e ser colorida pelos seus próprios colaboradores, porque são eles que dão cor à companhia. Uma marca em branco para ser colorida por quem nela quiser viajar.



SHORTLISTSHORTLIST

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.1. NOVA MARCA/IMAGEM CORPORATIVA

TÍTULO

MARCA CORREIO VERDE

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Nova Marca / Imagem Corporativa | Título: Marca Correio Verde | Agência: Brandia Central | Anunciante: CTT | Prémio: ShortList | Director Criativo: Gonçalo Cabral/Paulo Rocha | Redactor: Vasco Durão | Designer: Gonçalo Cabral | Data 1ª Inserção: 01 de Junho de 2004 | Outros Intervenientes: Maria João Cabral / Ana Nunes | Responsável Anunciante: António Gonçalves da Cunha | Função do Cliente: Director Marketing



CTT - MARCA CORREIO VERDE
Um novo serviço postal dos CTT que
faz a extensão da linha do correio azul
e do correio normal. Uma nova marca
pronta a enviar.

OUROGOLD

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.2. RE-BRANDING

TÍTULO

REBRAND CTT 2

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Re-Branding | Título: Rebrand CTT 2 | Agência: Brandia Central | Anunciante: CTT Correios | Prémio: Ouro | Director Criativo: Gonçalo Cabral / Paulo Rocha | Redactor: Vasco Durão | Designer: Gonçalo Cabral / Sofia Dias | Data 1ª Inserção: 01 de Outubro de 2004 | Outros Intervenientes: Maria João Cabral / Ana Nunes | Responsável Anunciante: António Gonçalves da Cunha | Função do Cliente: Director de Marketing



REBRAND CTT CORREIOS

Ctt Correios

Data: Outubro 2004

Uma nova aspiração. Uma nova vontade. Um novo empenho. Uma nova concretização. Um novo espírito. Este é o percurso simbólico que os CTT Correios têm vindo a percorrer com a Brandia na reorganização das áreas de negócio, nas marcas de interface, nos produtos, nos serviços e em todo o universo CTT. Até chegar ao novo salto do cavalo, uma das marcas mais emblemáticas da nossa portugalidade.

PRATASILVER

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.2. RE-BRANDING

TÍTULO

REBRAND TAP PORTUGAL

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Re-Branding | Título: Rebrand TAP Portugal | Agência: Brandia Central | Anunciante: TAP Portugal | Prémio: Prata | Director Criativo: Paulo Rocha/Gonçalo Cabral | Redactor: Vasco Durão | Designer: Gonçalo Cabral/Sofia Dias / Carlos Constantino | Data 1ª Inserção: 03 de Janeiro de 2004 | Outros Intervenientes: Maria João Cabral/Luís G. Lopes/Afonso Rego | Responsável Anunciante: Fernando Pinto | Função do Cliente: Presidente



REBRAND MARCA TAP PORTUGAL
A TAP voa mais alto e é cada vez mais uma marca sinónimo de portugalidade. A nova marca dá um sentido de contemporaneidade às cores de todos nós e projecta a língua portuguesa para todo o mundo. Representa um compromisso entre uma companhia bandeira e uma companhia low cost. Representa o assumir da TAP como marca e deixando-se cair a designação Air Portugal. Porque é na TAP que está a afirmação de Portugal no mundo.

BRONZE BRONZE

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.2. RE-BRANDING

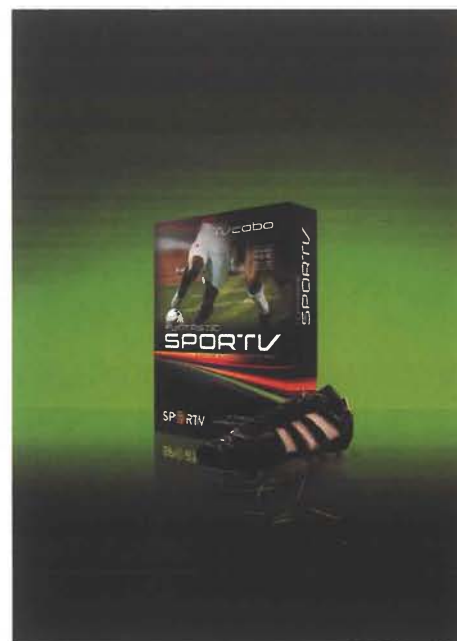
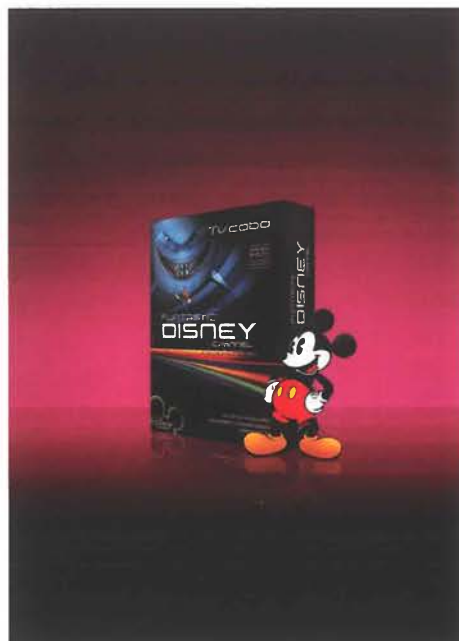
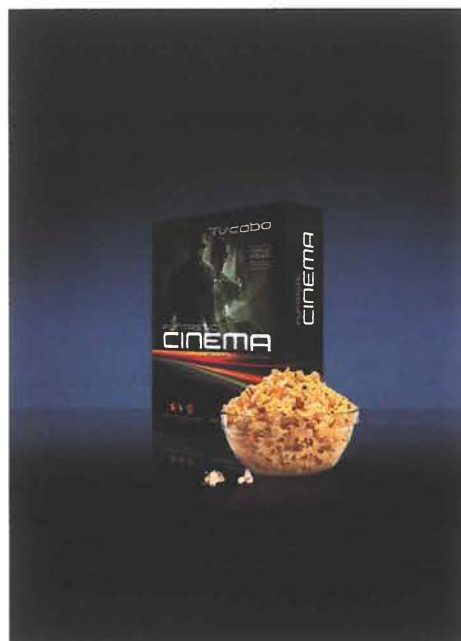
TÍTULO

TV CABO - NETCABO

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Re-Branding | Título: TV Cabo - Netcabo | Agência: BrandiaCentral | Anunciante: TV Cabo Portugal | Prémio: Bronze | Director Criativo: Miguel Reis | Redactor: Pedro Monteiro | Designer: Miguel Reis | Data 1ª Inserção: 01 de Setembro de 2004 | Outros Intervenientes: João Pedro Oliveira - Ana Rita Pedrosa | Responsável Anunciante: Margarida Cunha | Função do Cliente: Directora de Marketing



TV Cabo

Data: Setembro 2004

As primeiras concretizações de um projecto de "Total Branding" com a ambição de materializar a evolução de uma empresa/marca "cable oriented" para uma marca "fan oriented".

Um processo de capitalização da performance da TVCabo, que visa construir novas formas de relação e de interfaces com os seus clientes nos diversos

segmentos, clarificar a sua estrutura de produtos e serviços e assumir novos valores e um novo discurso qualitativo.

Uma grande ambição para a TVCabo num novo percurso como marca inovadora, criativa e com potencial para constituir um universo de comunicação FUNTASTIC e uma referência no quadro das telecomunicações e entretenimento.

SHORTLISTSHORTLIST

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.2. RE-BRANDING

TÍTULO

PRIMOR RE-BRAND

AGÊNCIA

FLUOR DESIGN

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Re-Branding | Título: Primor Re-brand | Agência: Flúor Design | Anunciante: Lactogal | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Flúor | Redactor: Flúor | Designer: Filipe Lizardo | Fotografo: Miguel Fonseca da Costa | Data 1ª Inserção: 08 de Dezembro de 2004 | Responsável Anunciante: Paula Neto | Função do Cliente: Gestora de Produto



Descrição da Acção
Relançamento da marca Primor

Descrição da Acção
Tradicional-Moderno

Descrição do Ambiente
O clássico reinventado que nunca
passa de moda

Primor
A Primor é uma marca com um percurso de mais de 50 anos. Tem atravessado gerações e está na memória de muitos consumidores como a marca que já era consumida pelos seus pais e pelos seus avós. A marca Primor sentiu a necessidade de uma renovação gráfica, uma vez que apresentava alguns sinais de envelhecimento e de erosão imagética e um posicionamento difuso – não beneficiava de associações claras a um eixo de mercado e tinha algumas dificuldades de diferenciação.

Deste modo, foram colocados à Flúor três grandes desafios de forma

a renovar a imagem Primor. O primeiro grande desafio foi o desenvolvimento de uma nova imagem de marca, com os seguintes objectivos: rejuvenescimento da marca; reposicionamento – sem perder a referência de tradição e naturalidade e criação de laços emocionais/relacionais com o consumidor para se poder posicionar a marca como verdadeiramente tradicional, requintada, original e verdadeira. O segundo grande desafio foi a criação de designações originais e diferenciadoras para as várias categorias de produtos da marca, com o objectivo de transcender as categorias mentais que os produtos tinham (por exemplo, queijo bola/ queijo barra ou manteiga com sal/ manteiga sem sal), promovendo a diferenciação da marca e contrariando a indiferenciação dos seus produtos. O terceiro e último grande desafio, foi o desenvolvimento de rótulo para um novo conceito (Manteiga com Sal Marinho), o primeiro a corporizar a mudança de imagem.

OUROGOLD

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.3. LOGOTIPOS E SÍMBOLOS

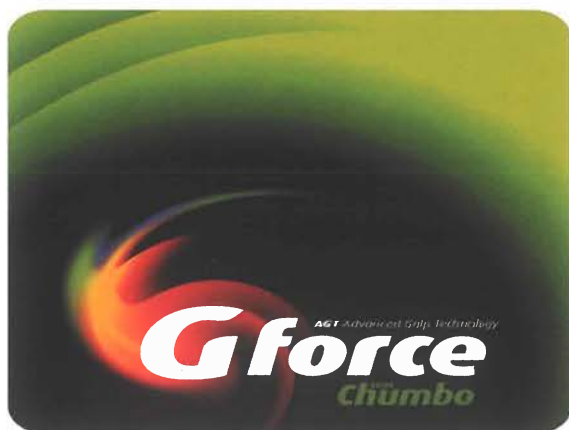
TÍTULO

G FORCE

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Logotipos e Símbolos | Título: G Force | Agência: Brandia Central | Anunciante: Galp Energia | Prémio: Ouro | Director Criativo: Paulo Rocha / Miguel Reis | Redactor: Pedro Monteiro | Data 1ª Inserção: 01 de Julho de 2004 | Outros Intervenientes: Mónica Calheiros / Adelaide Duarte | Responsável Anunciante: Miguel | Função do Cliente: Responsável Marketing Retalho



GALP ENERGIA

Galp G Force

Data: Abril 2004

Um novo combustível. Uma nova força. Uma nova marca dinâmica e potente que se baseia em cores fortes, para que a imagem transmita toda a energia que o combustível proporciona na performance do motor. Como uma força impulsionadora, Gforce é um marco da energia positiva da Galp para o futuro.

PRATASILVER

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.3. LOGOTIPOS E SÍMBOLOS

TÍTULO

PEDRO E INÊS

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Logotipos e Símbolos | Título: Pedro e Inês | Agência: Brandia Central | Anunciante: Fundação Pedro e Inês | Prémio: Prata | Director Criativo: Paulo Rocha | Designer: Carlos Guerreiro | Data 1ª Inserção: 03 de Abril de 2005 | Responsável Anunciante: Dr. Miguel Júdice / Dr. Jorge Sampaio | Função do Cliente: Responsável Marketing Retalho



PEDRO E INÊS

2005 é o ano Inesiano da cultura. As comemorações dos 650 anos da morte de Inês de Castro são marcadas pela memória do seu amor com D. Pedro. Uma história de paixão, morte, sangue e ódio. Uma história com uma carga simbólica e valor mítico que apaixona Portugal. Sempre.

BRONZE BRONZE

11. IMAGEM CORPORATIVA

11.3. LOGOTIPOS E SÍMBOLOS

TÍTULO

RESTAURANTE TERREIRO DO PAÇO

AGÊNCIA

BLUG

Categoria: Imagem Corporativa | Subcategoria: Logotipos e Símbolos | Título: Restaurante Terreiro do Paço | Agência: Blug | Anunciante: Quinta das Lágrimas - Actividades Hoteleiras, S.A. | Prémio: Bronze | Director Criativo: Luis Alvoeiro | Designer: Luis Alvoeiro e Maria João Lima | Data 1ª Inserção: 07 de Junho de 2004 | Outros Intervenientes: Direcção Executiva de Projecto - Lourenço Lucena | Responsável Anunciante: Dr. Miguel Júdice | Função do Cliente: Presidente do Grupo | Produtor: M2 Artes Gráficas



RESTAURANTE
TERREIRO DO PAÇO

O restaurante Terreiro do Paço é uma parceria entre a Quinta das Lágrimas e o Chef Vítor Sobral, que se uniram para criar um restaurante emblemático numa das mais deslumbrantes praças do mundo.

O objectivo da intervenção da BLUG foi reflectir, numa nova identidade e ambiente visual, o conceito de uma nova cozinha nacional prestando homenagem, de forma inovadora, à tradição culinária e produtos portugueses, num espaço e ambiente únicos.

A BLUG desenvolveu a identidade visual e inúmeras aplicações gráficas, nomeadamente Menús, Fardas, Estacionário e Sales Folder, reflectindo as características distintivas deste novo restaurante.



The Terreiro do Paço restaurant is a partnership between Quinta das Lágrimas and Chef Vítor Sobral who got together to create an emblematic restaurant in one of the most dazzling squares of the world.

The purpose of BLUG's work was to reflect on a new identity and visual environment, the concept of a new national cuisine honouring, in an innovative way, the traditional plate and Portuguese products, in a unique space and environment.

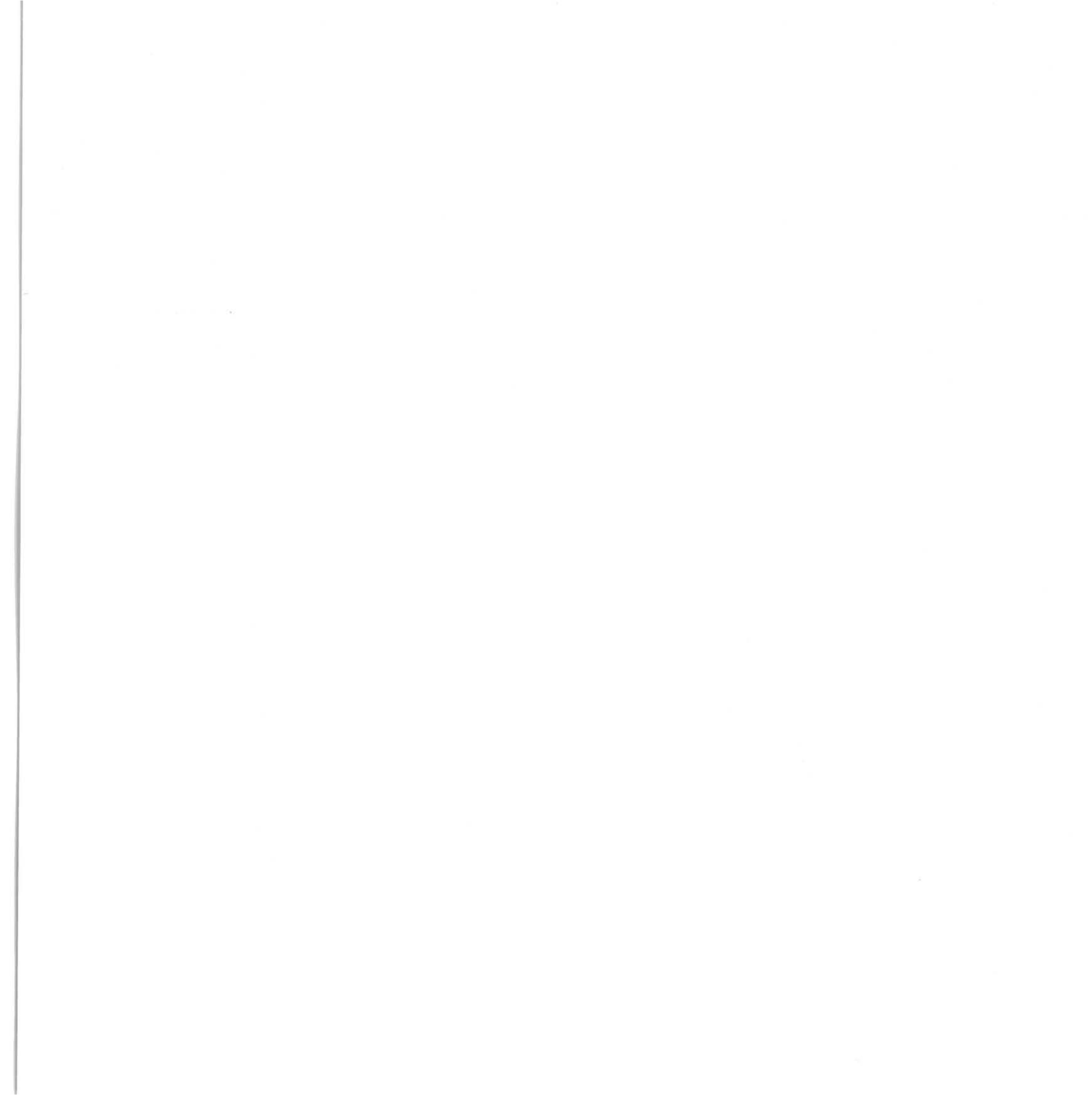
BLUG has developed the visual identity and several graphic applications namely Menus, Uniforms, Stationary products and Sales Folder, reflecting the different features of this new restaurant.



www.clubecriativos.com



EMBALAGEM



OUROGOLD

12. EMBALAGENS

12.1. EMBALAGENS

TÍTULO

THE LEGENDARY TIGER MAN - IN COLD BLOOD

AGÊNCIA

DUPLO - DESIGN CONSULTING

Categoria: Embalagens | Subcategoria: Embalagens | Título: The Legendary Tiger Man - In Cold Blood | Agência: Duplo - Design Consulting | Anunciante: Subotnik Records | Prêmio: Ouro | Director Criativo: Pedro Ganho | Designer: Pedro Ganho | Fotógrafo: Pedro Medeiros | Data 1ª Inserção: 20 de Novembro de 2004 | Outros Intervinentes: Paulo Furtado | Responsável Anunciante: Paulo Furtado | Função do Cliente: Autor | Produtor: Procer S.A.



Descrição da Acção

No âmbito desta peça foi organizada uma exposição de fotografia e vídeo sobre os temas incluídos no livro/cd de remisturas "The Legendary Tiger Man" - In Cold Blood. O evento serviu ainda para o lançamento do livro-cd. Foram também desenvolvidos convites e cartazes anunciando o lançamento.

Descrição do Conceito

Foi desenhada uma embalagem que fizesse passar a ideia de uma Bíblia cujo interior possui conteúdos pouco canónicos. O símbolo presente na capa, assim como o ambiente interno foi elaborado tendo como base o estilo vitoriano/decadente dos bordéis de New Orleans - a cidade do Jazz e do Blues.

Descrição do Ambiente

O pedido do cliente foi de um álbum de fotografias que complementasse o CD de remisturas. Foi criada uma peça que mais do que um mero CD, fosse uma peça de design abrangente que abraçasse públicos para além da música ou fotografia. Trata-se de um objecto de paixão e porque não de culto.

PRATASILVER

12. EMBALAGENS

12.1. EMBALAGENS

TÍTULO

BRANDIA INSPIRATIONS

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Embalagens | Subcategoria: Embalagens | Título: Brandia Inspirations | Agência: Brandia Central | Anunciante: Brandia | Prémio: Prata | Director Criativo: Paulo Rocha / Carlos Gello | Redactor: Pedro Pires | Designer: Linda Romano | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2004 | Responsável Anunciante: Carlos Coelho | Função do Cliente: Presidente | Produtor: Alexandra Calado



BRANDIA INSPIRATIONS

Numa acção de auto-promoção, a Brandia mostrou a sua própria essência. Mostrou aquilo que tem de mais puro, único, genuíno, inspirador e diferenciador: o seu perfume. O perfume dos seus trabalhos, das suas ideias, das suas estratégias e das suas marcas. O perfume da sua inspiração.

BRONZE BRONZE

12. EMBALAGENS

12.1. EMBALAGENS

TÍTULO

GAMEBOX

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Embalagens | Subcategoria: Embalagens | Título: Gamebox | Agência: Brandia Central | Anunciante: Sporting Clube de Portugal | Prémio: Bronze | Director Criativo: Miguel Reis | Redactor: Duarte Vilaça | Designer: André Ferro Rodrigues | Ilustrador: Rodrigo Filipe | Data 1ª Inserção: 01 de Julho de 2004 | Outros Intervenientes: Duarte Vilaça / João Félix da Costa | Responsável Anunciante: André Rocha | Função do Cliente: Director de Marketing



GAMEBOX

A Gamebox é um produto que num só pack inclui o acesso ao estádio durante toda uma época. Aqui o "bilhete de época" é apresentado numa embalagem transparente onde se destaca o cartão de acesso ao estádio em todos os jogos da Superliga. O pack inclui ainda um poster Sporting e um porta cartões S3G/Sporting 3ª Geração.

A Gamebox permite aos sócios e adeptos garantir, no início da época, a presença no estádio em todos os jogos de 2004/2005 num só produto.



SHORTLISTSHORTLIST

12. EMBALAGENS

12.1. EMBALAGENS

TÍTULO

EMBALAGEM VODAFONE 10 ANOS

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Embalagens | Subcategoria: Embalagens | Título: Embalagem Vodafone 10 anos | Agência: Brandia Central | Anunciante: Vodafone | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Rui Morais | Designer: Paula Lopes | Data 1ª Inserção: 12 de Fevereiro de 2004 | Responsável Anunciante: Francisco Torres



Descrição da Acção

Embalagem inserida numa campanha de fidelização que premiou os clientes vodafone com 10 anos de relação com a marca.

Decrição do Conceito

Ao abrir a embalagem, o premiado deparava-se com uma mensagem de agradecimento inscrita num papel vermelho aveludado e um gift - um kit mãos livres, devido ao equilíbrio que

era preciso atingir, entre a limitação de budget do projecto.

Descrição do Ambiente

Conceptualmente, o formato da embalagem traduz a primeira promessa da marca em Portugal há 10 anos atrás: a vitamina. Daí a sua forma tipo cápsula, que representa também o objecto central no início de uma história em comum - o começo da relação entre o ci

SHORTLISTSHORTLIST

12. EMBALAGENS

12.1. EMBALAGENS

TÍTULO

EMBALAGENS PARA CARNE BIOLÓGICA

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

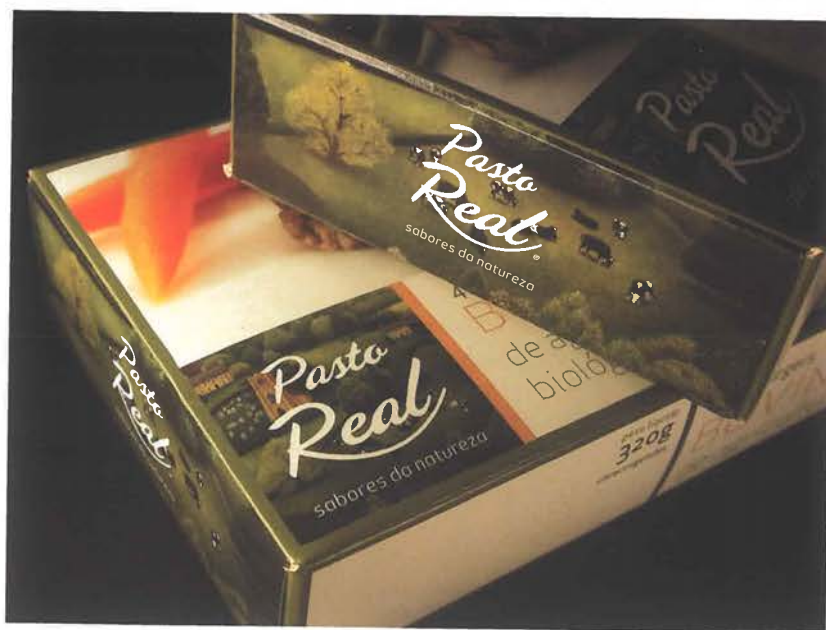
Categoria: Embalagens | Subcategoria: Embalagens | Título: Embalagens para Carne Biológica | Agência: Brandia Central | Anunciante: Corte Fino | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Miguel Viana | Redactor: Vasco Durão | Designer: Paula Maqueijo | Fotógrafo: Sais de Prata | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2005 | Produtor: José Ramos

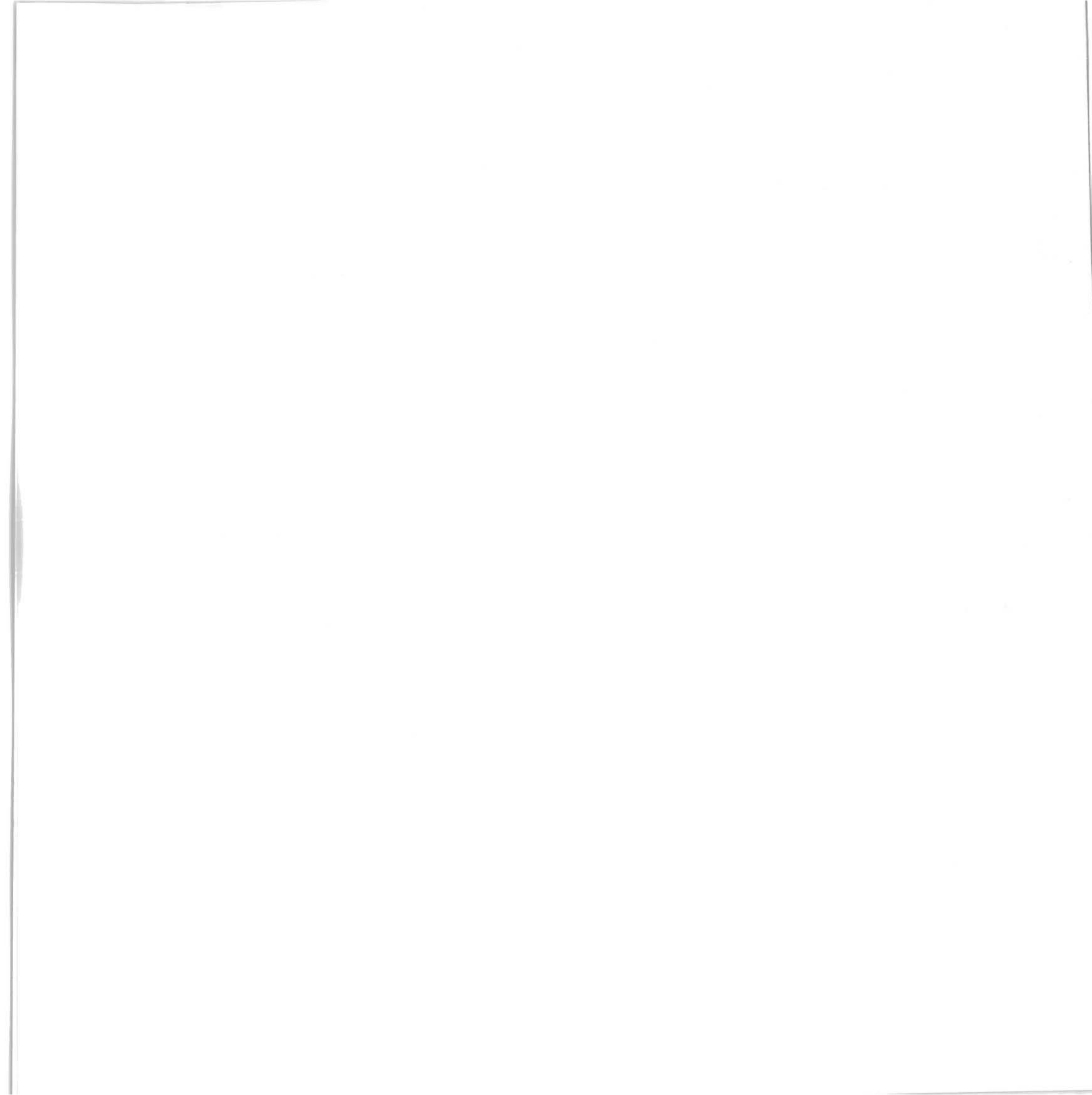


EMBALAGEM PARA CARNE BIOLÓGICA

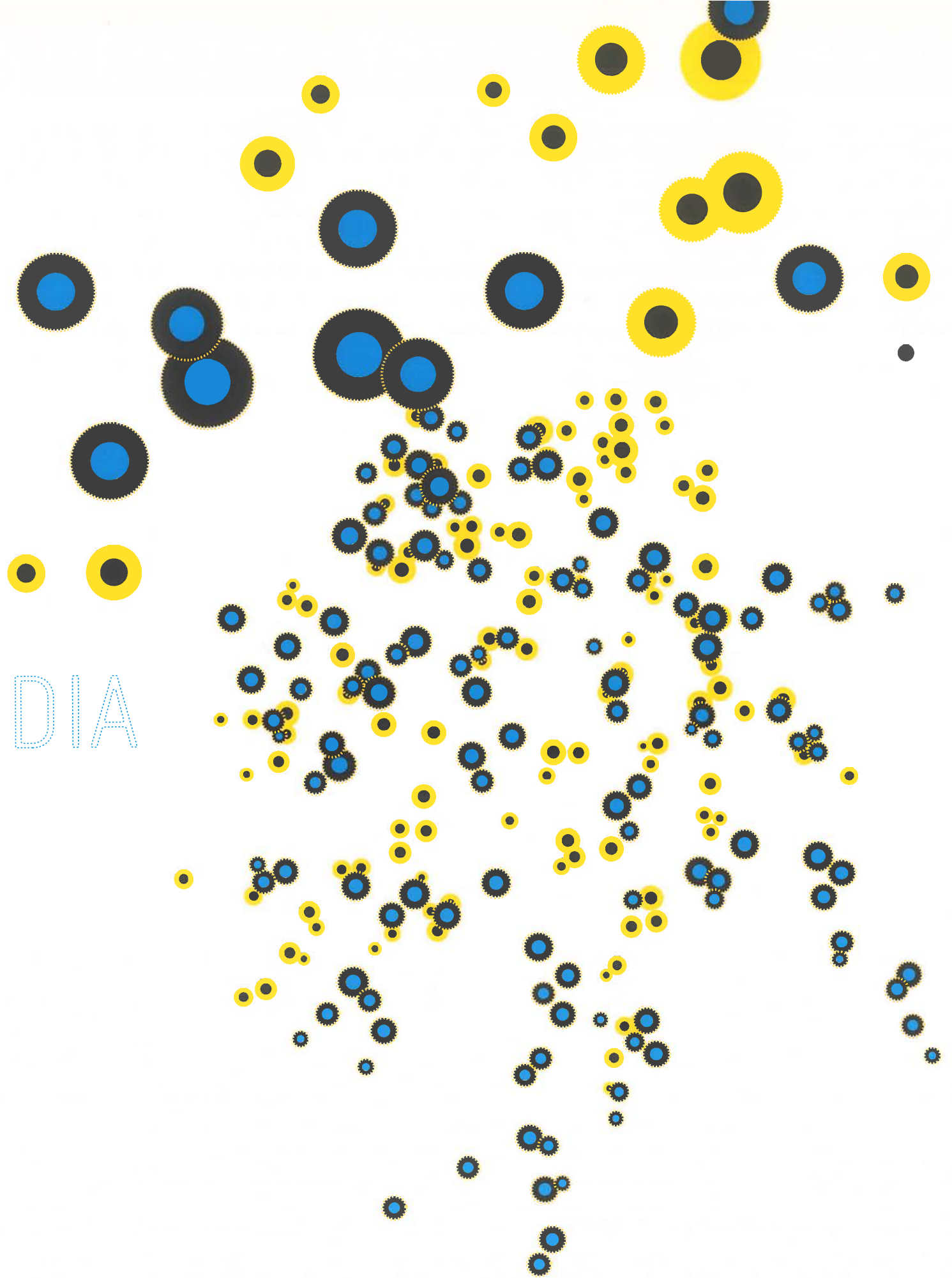
Com este projecto de packaging, a marca Pasto Real dá uma nova imagem e uma nova ambição à agricultura biológica. Cruza-se um ambiente moderno e sofisticado com ilustrações rurais e idílicas.

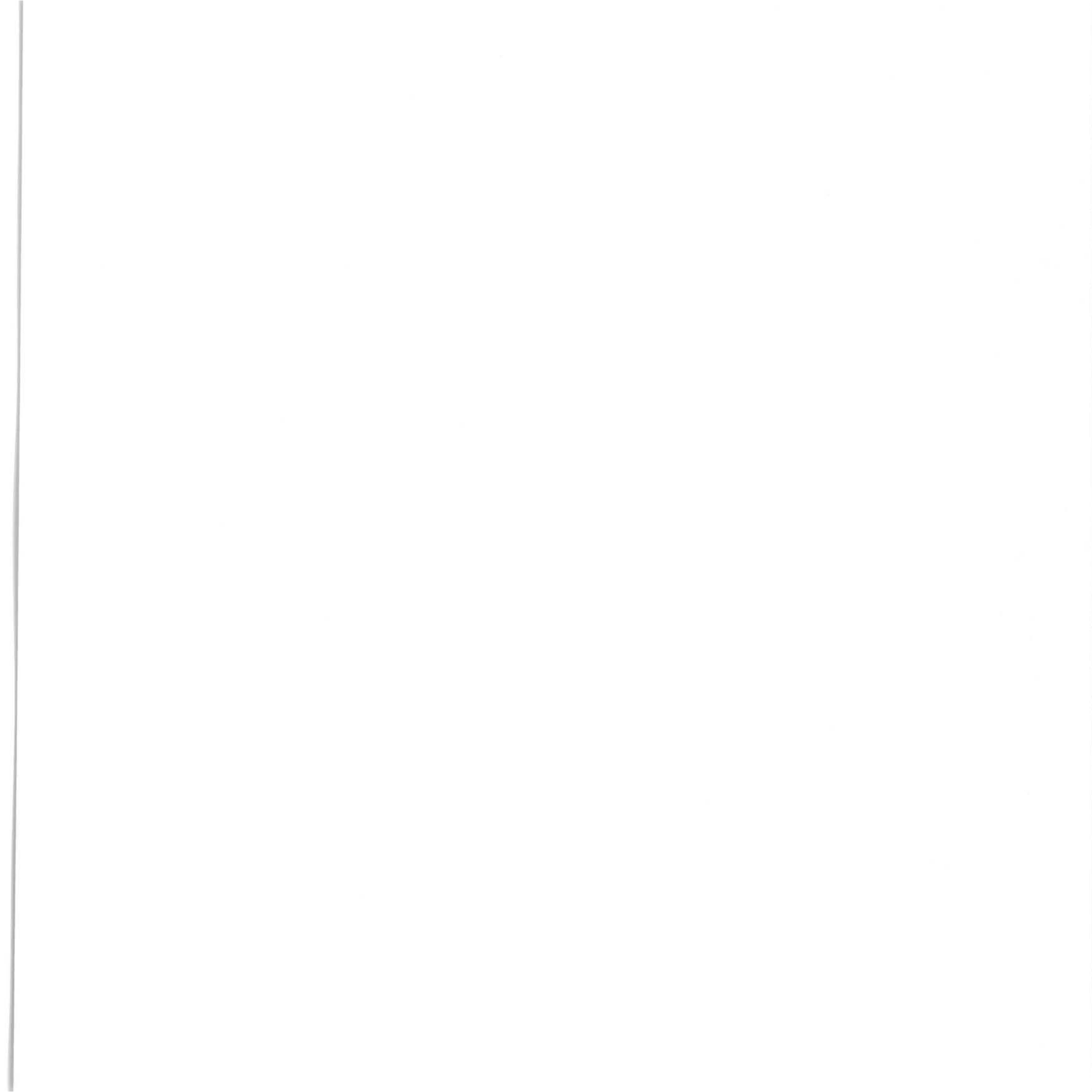
Potencia-se a proximidade e a afectividade com tonalidades quentes e uma envolvente de appetite appeal. Apresenta-se a natureza na sua versão mais saudável e saborosa. Uma receita natural para o sucesso.





NEW MEDIA





OUROGOLD

13. NEW MEDIA

13.1. SITE

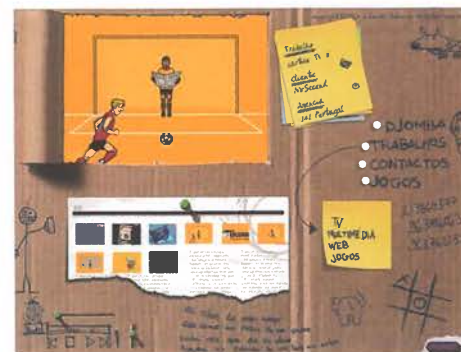
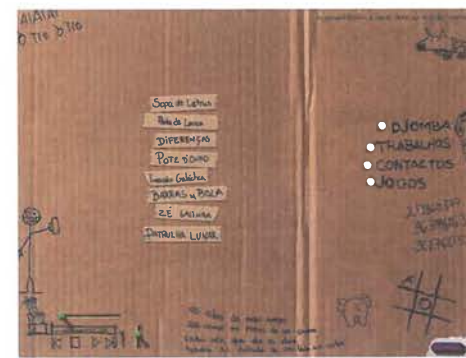
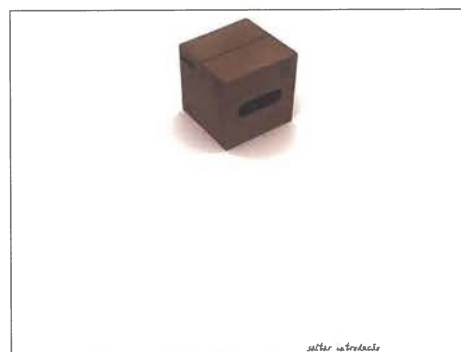
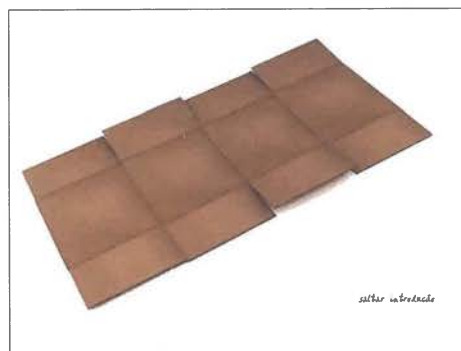
TÍTULO

DJOMBA MULTIMEDIA 2004

AGÊNCIA

DJOMBA MULTIMEDIA

Categoria: New Media | Subcategoria: Site | Título: Djomba Multimedia 2004 | Agência: Djomba Multimedia | Anunciante: DJOMBA LDA | Prémio: Ouro | Director Criativo: André Abreu e Miguel Falcato | Redactor: António Pascoa | Designer: Miguel Falcato | Fotógrafo: Vincenzo Zaccaria | Ilustrador: Miguel Falcato | Data 1ª Inserção: 13 de Maio de 2004 | Outros Intervenientes: Pedro Lousada e David Rossi | Produtor: André Abreu | URL: www.djomba.com



Djomba 2004 é o site institucional/portfólio da Djomba Lda. Partindo de uma caixa de cartão, criou-se toda a moldura-base para a inserção dos conteúdos. Todo o layout foi pensado para quebrar com a estética que reina na maioria dos web-sites actuais. Em vez de uma aparência "clean", procurou-se um "look" mais sujo. Em vez da máquina omnipresente, tentou-se introduzir o elemento humano. Em vez

da produção industrial, a feita artesanal. Enveredámos também por uma comunicação menos formal, relaxada, até, através da introdução de elementos cómicos e interactivos, espalhados pelo layout do site. O toque final (mas não menos importante) foi dado pela introdução da banda sonora e de elementos sonoplásticos, também interactivos.

PRATASILVER

13. NEW MEDIA

13.1. SITE

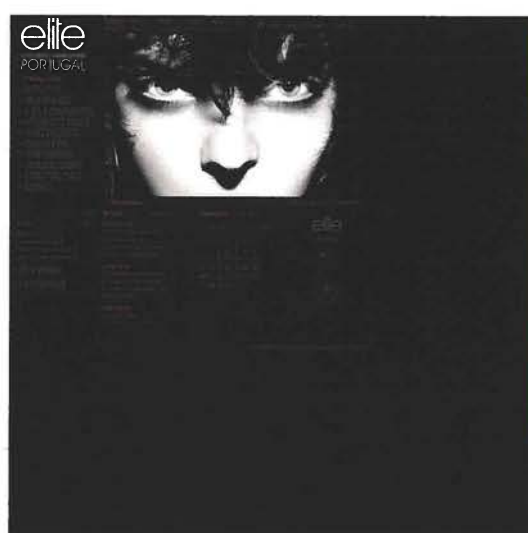
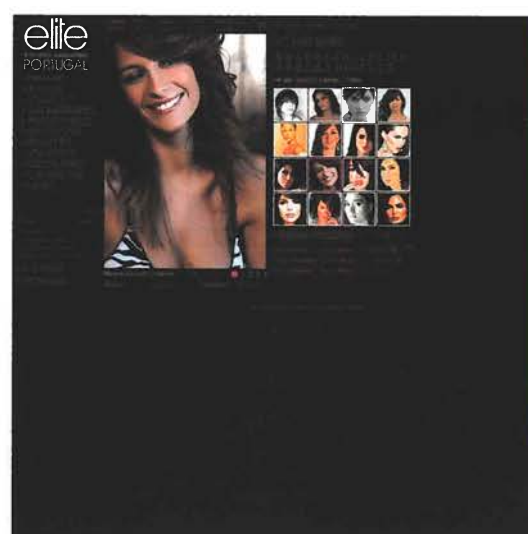
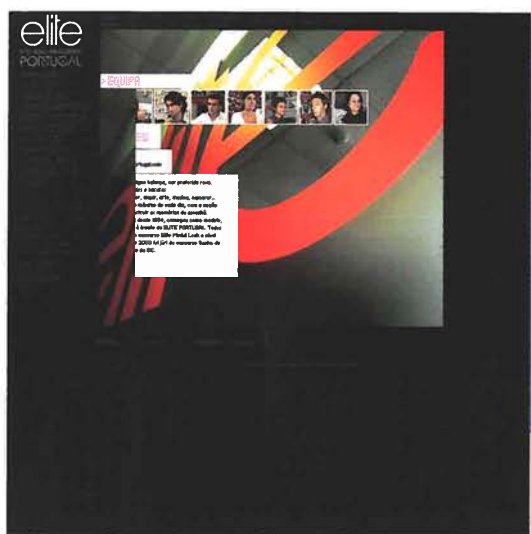
TÍTULO

ELITE PORTUGAL

AGÊNCIA

SPIRITUC

Categoria: New Media | Subcategoria: Site | Título: Elite Portugal | Agência: Spirituc | Anunciante: Elite Model Management Portugal | Prémio: Prata | Director Criativo: Spirituc | Designer: Spirituc | Data 1ª Inserção: 01 de Outubro de 2004 | Outros Intervinentes: Deep.in - Nuno Madeira (Sound Design) | Responsável Anunciante: Ana Borges | Funções do Cliente: Directora | URL: www.eliteportugal.com



Descrição da Acção
Conceptualização de site versátil e moderno para apresentação da Elite Portugal.

Descrição do Conceito
Elemento fotográfico assume papel preponderante! Possibilidade de personalizar o site de acordo com quatro esquemas de cores. As variações cromáticas estendem-se ainda à navegação de modelos femininos e masculinos.

BRONZE BRONZE

13. NEW MEDIA

13.1. SITE

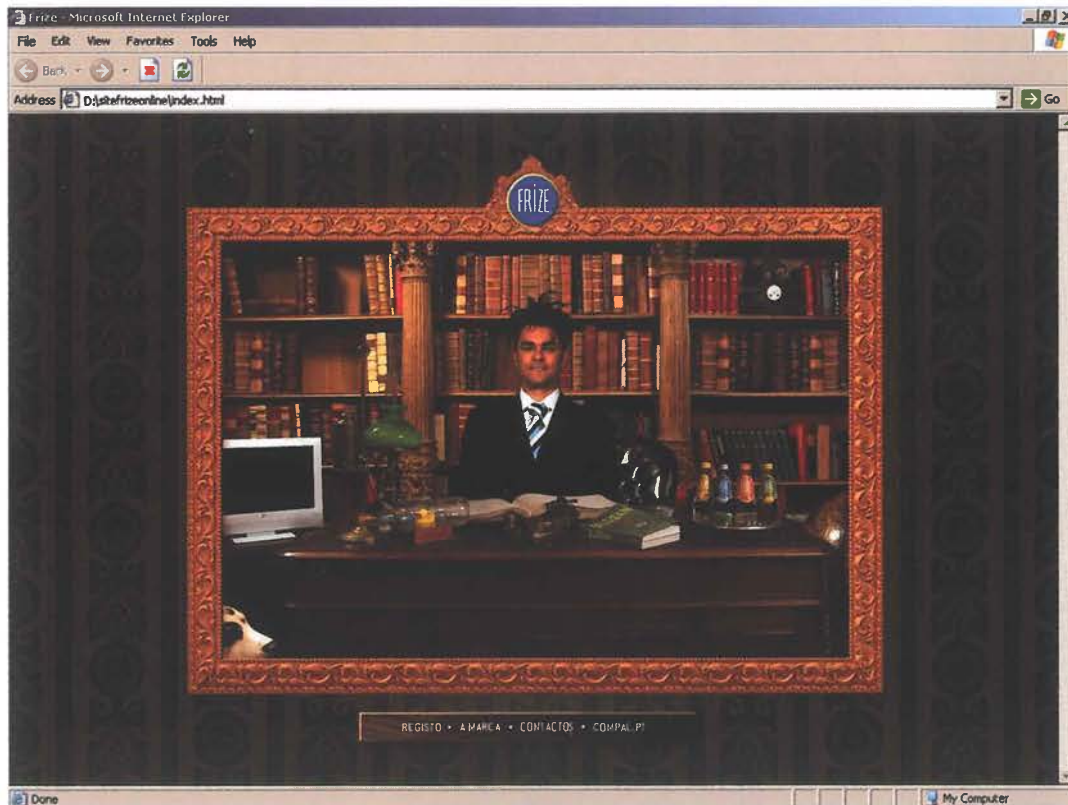
TÍTULO

SITE FRIZE

AGÊNCIA

MCCANN ERICKSON

Categoria: New Media | Subcategoria: Site | Título: Site Frize | Agência: McCann Erickson | Anunciante: Compal | Prémio: Bronze | Director Criativo: António Bezerra | Redactor: João Taveira e Sílvia Nunes | Designer: José Bomtempo e William Silva | Data 1ª Inserção: 03 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Joana Franco | Função Cliente: Gestora de Produto | Produtor: António Bezerra e Célia Felix | URL: www.frize.pt



Descrição da Acção

Renovação do site da marca, de acordo com o novo conceito, uma marca a sério.

marca a sério..., que permita aos visitantes conhecer em primeira mão todas as novidades sobre a marca.

Descrição do Conceito

Desenvolvimento de um site divertido, dinâmico e interactivo, enquadrado no espírito da nova campanha, uma

Descrição do Ambiente

O lançamento do Site Frize foi um sucesso, 3500 visitas e cerca de 1150 registos na primeira semana.

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.1. SITE

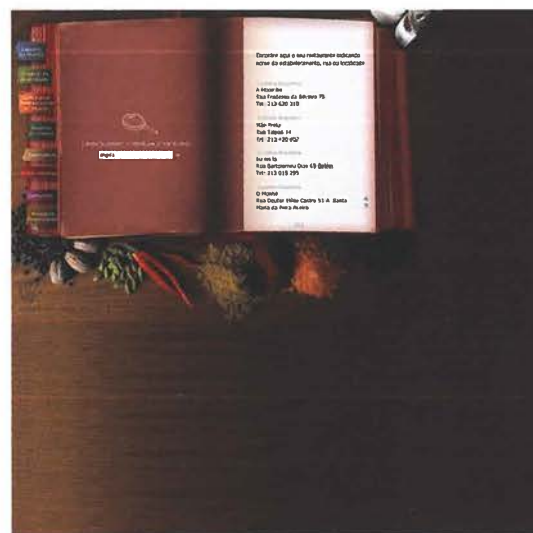
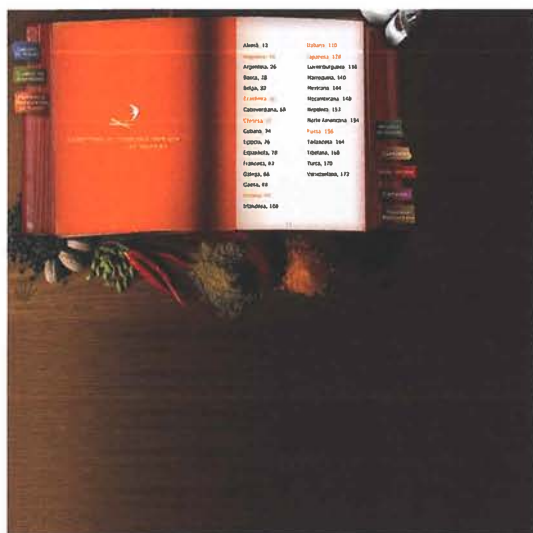
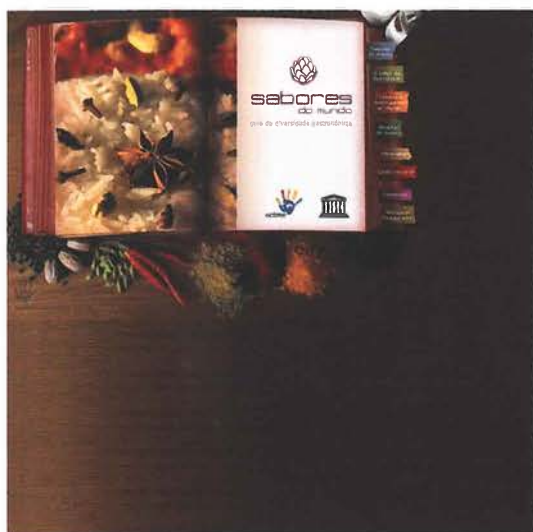
TÍTULO

ACIME - SABORES DO MUNDO

AGÊNCIA

SPIRITUC

Categoria: New Media | Subcategoria: Site | Título: ACIME - Sabores do Mundo | Agência: Spirituc | Anunciante: ACIME - Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Spirituc | Designer: Spirituc | Fotógrafo: Filipe Condado | Data 1ª Inserção: 01 de Maio de 2004 | Responsável Anunciante: Miguel Alves | Função Cliente: Comunicação / Marketing | URL: www.acime.gov.pt/saboresdomundo



Descrição da Acção
Criação de guia de diversidade gastronómica Sabores do Mundo online sob a forma livro digital em subsite do site institucional do ACIME - Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas.

Descrição do Conceito
Recriação de Pantagruel em ambiente web com envolvimento de especiarias e outros produtos exóticos que temperam algumas das receitas do guia. Listagem pesquisáveis de cozinhas restaurantes de comidas tradicionais de vários países e receitas de iguarias.

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.1. SITE

TÍTULO

MUSA PORTUGUESE DESIGN COLLECTIVE

AGÊNCIA

MUSAWORKLAB

Categoria: New Media | Subcategoria: Site | Título: Musa Portuguese Design Collective | Agência: MusaWorklab | Anunciante: Musa | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Ricardo Alexandre, Paulo Lima, Raquel Viana | Data 1ª Inserção: 10 de Novembro de 2004 | URL: www.musacollective.com



Descrição da Acção
Site descritivo do projecto Musa,
com todas as suas vertentes.

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.1. SITE

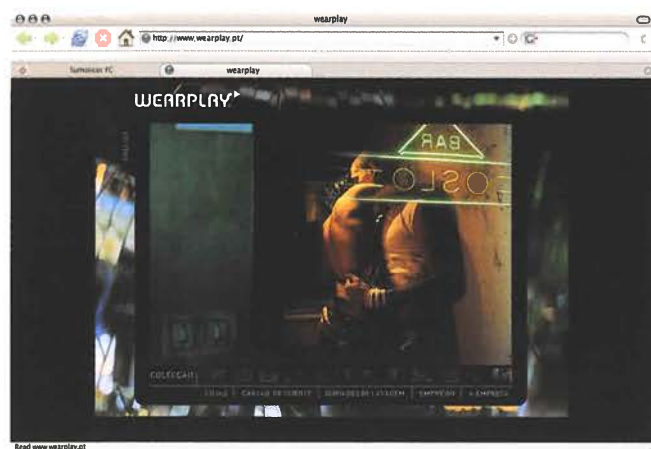
TÍTULO

SITE INSTITUCIONAL

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: New Media | Subcategoria: Site | Título: Site Institucional | Agência: Brandia Central | Anunciante: Wearplay | Prémio: Short List | Director Criativo: André Palmeiro | Designer: Nuno Mendes | Data 1ª Inserção: 10 de Março de 2005 | Responsável Anunciante: Cristina Alegre | Produtor: Nuno Mendes



Read www.wearplay.pt



Transferring data from www.wearplay.pt...



Transferring data from www.wearplay.pt...

Descrição da Acção

Adaptação do Universo visual da campanha "Eurotica", onde se atinge um universo provocador, ao mesmo tempo aspiracional e boémio. Eurotica leva-nos numa viagem nocturna à descoberta do eu projectado quando se experimentam diferentes peças de roupa.

Descrição do Ambiente

Na página de entrada é dado destaque ao catálogo que vai desvendando as várias imagens em efeito roll over. Por baixo do catálogo podem visualizar-se ainda duas caixas que fazem a ligação às vantagens do cartão de cliente e à secção sobre os cuidados a te

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.1. SITE

TÍTULO

SUMOLICOS FC

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: New Media | Subcategoria: Site | Título: Sumolicos FC | Agência: Brandia Central | Anunciante: Sumol | Prémio: Shortlist | Director Criativo: André Palmeiro | Redactor: Joaquim Rocha | Designer: Pedro Santos | Data 1ª Inserção: 23 de Fevereiro de 2005 | Responsável Anunciante: Cristina Alegre | Produtor: Rodrigo Cunha - Simon Franco



www.wearplay.pt



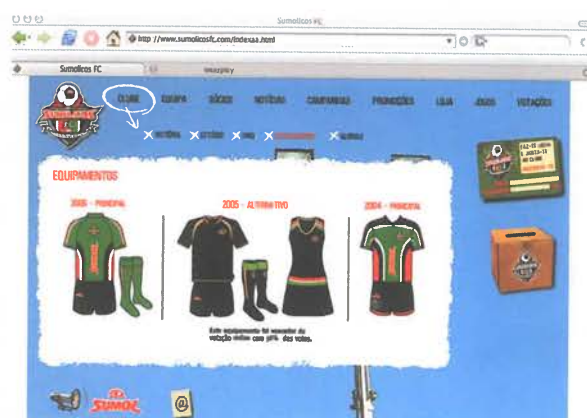
transfering data from www.sumolicosfc.com...



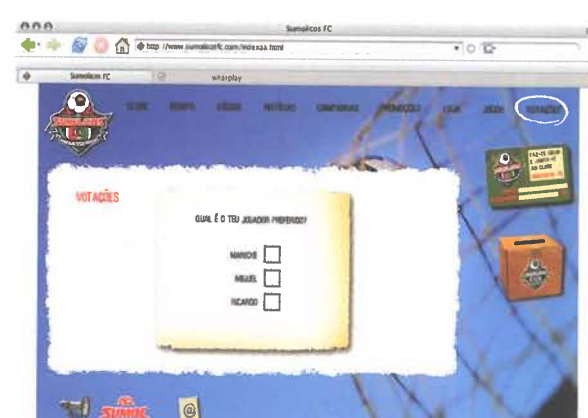
transfering data from www.sumolicosfc.com...



transfering data from www.sumolicosfc.com...



transfering data from www.sumolicosfc.com...



transfering data from www.sumolicosfc.com...

Descrição da Ação
Site de apoio à campanha promocional Sumolicos FC.

Descrição do Conceito
Um site que respira o sabor do futebol Sumolicos FC, tanto no registo visual como no auditivo, apelando à mobilização em torno do Clube e dos seus jogadores - Ricardo, Maniche e Miguel.

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.1. SITE

TÍTULO

WEBSITE POUFMAMMA

AGÊNCIA

MUSAWORKLAB

Categoria: New Media | Subcategoria: Site | Título: Website Poufmamma | Agência: MusaWorklab | Anunciante: Poufmamma | Prêmio: Shortlist | Director Criativo: Ricardo Alexandre, Paulo Lima, Raquel Viana | Data 1ª Inserção: 01 de Setembro de 2004 | URL: www.poufmamma.com



OUROGOLD

13. NEW MEDIA

13.2. MINISITE

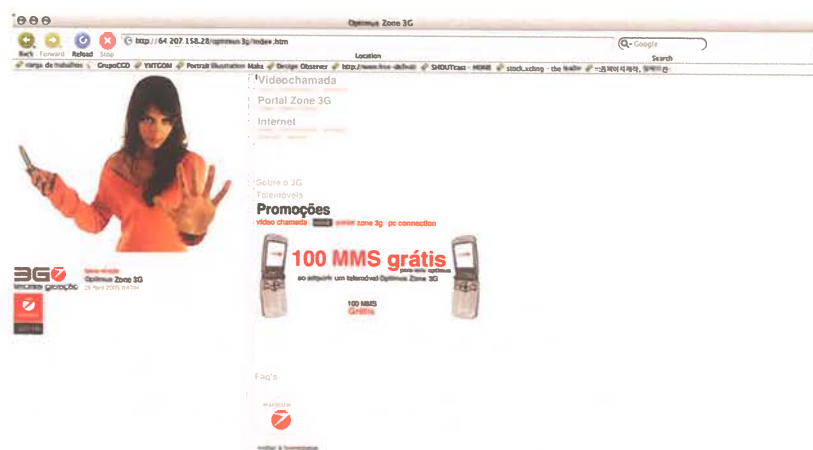
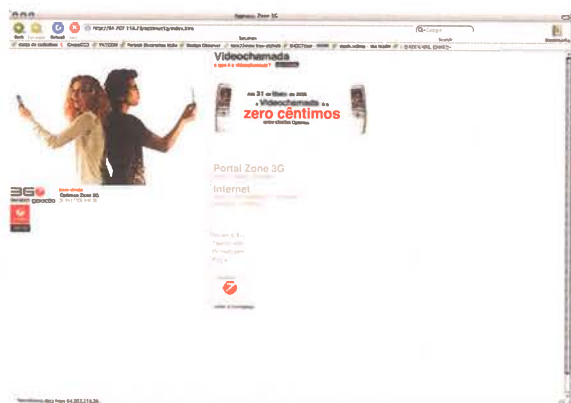
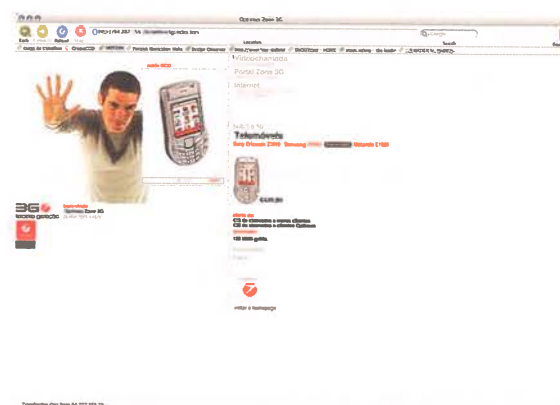
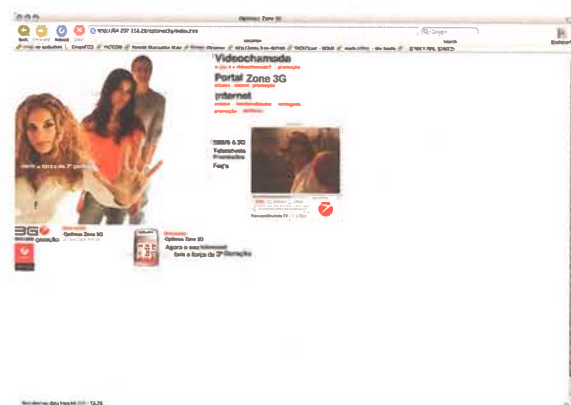
TÍTULO

OPTIMUS 3G

AGÊNCIA

BY

Categoria: New Media | Subcategoria: MiniSite | Título: Optimus 3G | Agência: BY | Anunciante: Optimus | Prémio: Duro | Director Criativo: Rui Vieira | Designer: Rui Vieira e Luís Silva | Fotógrafo: Alex Koch | Data 1ª Inserção: 12 de Novembro de 2004 | Outros Intervenientes: Sandra Moreira, David Pereira e André Gil | Responsável Anunciantes: Nuno Malheiro | Função Cliente: Marketing | URL: <http://64.207.158.28/optimus3g/index.htm>



Descrição da Acção
Relançamento Optimus 3G

Descrição do Conceito
Olhos nos olhos. Segue o que sentes.

Descrição do Ambiente
Flash

PRATASILVER

13. NEW MEDIA

13.2. MINISITE

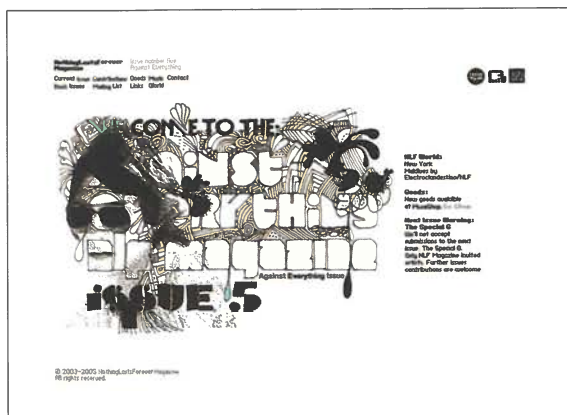
TÍTULO

WEBSITE NLF

AGÊNCIA

MUSAWORKLAB

Categoria: New Media | Subcategoria: MiniSite | Título: Website NLF | Agência: MusaWorklab | Anunciante: NothingLastsForever Magazine | Prémio: Prata | Director Criativo: Ricardo Alexandre, Paulo Lima, Raquel Viana | Data 1ª Inserção: 16 de Janeiro de 2004 | URL: www.nlfmagazine.com



Descrição da Acção
NLF é uma e.zine, revista online
de design gráfico aberta
a participações nacionais
e estrangeiras com temas trimestrais

BRONZE BRONZE

13. NEW MEDIA

13.2. MINISITE

TÍTULO

INSPIRE-SE. NOKIA 7600

AGÊNCIA

SITEBYSITE\BRANDIA CENTRAL

Categoria: New Media | Subcategoria: MiniSite | Título: Inspire-se. Nokia 7600 | Agência: Sitebysite Comunicação e Multimedia Lda | Anunciante: Nokia | Prémio: Bronze | Director Criativo: Sitebysite | Designer: Sitebysite | Data 1ª Inserção: 16 de Fevereiro de 2004 | URL: <http://nokia.sitebysite.pt/nokia7600/index.html>



Descrição da Acção

Passatempo dedicado em exclusivo a um segmento dos membros do Club Nokia. Cada membro recebia um template de e-mail personalizado convidando à participação no passatempo e contendo o link para o mini-site. Quem sabe vai ao Rock in Rio Lisboa!

Descrição do Conceito

Eu sei! E vou!

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.2. MINISITE

TÍTULO

EU SEI. NOKIA ROCK IN RIO

AGÊNCIA

SITEBYSITE\BRANDIA CENTRAL

Categoria: New Media | Subcategoria: MiniSite | Título: Eu sei. Nokia Rock in Rio | Agência: Sitebysite Comunicação e Multimedia Lda | Anunciante: Nokia | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Sitebysite | Designer: Sitebysite | Data 1ª Inserção: 17 de Maio de 2004 | URL: <http://nokia.sitebysite.pt/eusei/>



Descrição da Acção

Passatempo dedicado em exclusivo a um segmento dos membros do Club Nokia. Cada membro recebia um template de e-mail personalizado convidando à participação no passatempo e contendo o link para o mini-site.

Descrição do Conceito

Eu sei - participante mostra que sabe.

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.2. MINISITE

TÍTULO
MINI SITE DO 15º FESTIVAL INTERNACIONAL DE BD DA AMADORA

AGÊNCIA
PMV DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Categoria: New Media | Subcategoria: MiniSite | Título: Mini Site do 15º Festival Internacional de BD da Amadora | Agência: Pmv Design de Comunicação | Anunciante: Câmara Municipal da Amadora | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Paulo Gameiro | Designer: Paulo Pereira | Data 1ª Inserção: 15 de Outubro de 2004



Descrição do Conceito
"...navegar no mini site com a mesma simplicidade com que folheamos um livro"
O nosso principal objectivo foi criar um suporte virtual que remetesse para o universo da 9ª Arte – a Banda Desenhada. A linguagem gráfica e a marcação cromática utilizadas são as características que distinguem este projecto.

Concept
"... to navigate thru the mini-site with the same simplicity as we turn the pages of a book"
Our main objective was to create a website that would take the user into the universe of 9ª Art - Comics
The graphic and colour languages used are the characteristics that distinguish this project.



OUROGOLD

13. NEW MEDIA

13.4. VIDEOGRAFISMO

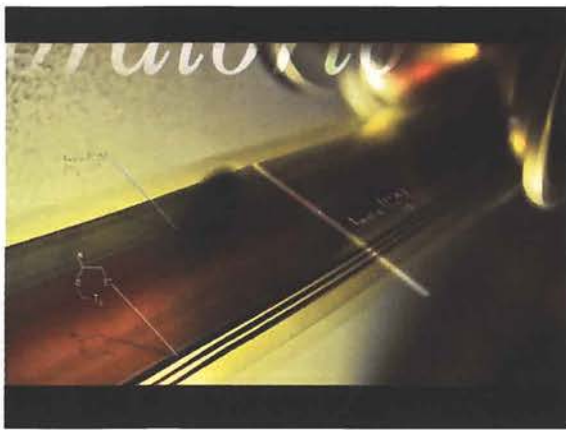
TÍTULO

GENÉRICOS, SEP. E FI. TEC. PROG. LABORATÓRIO

AGÊNCIA

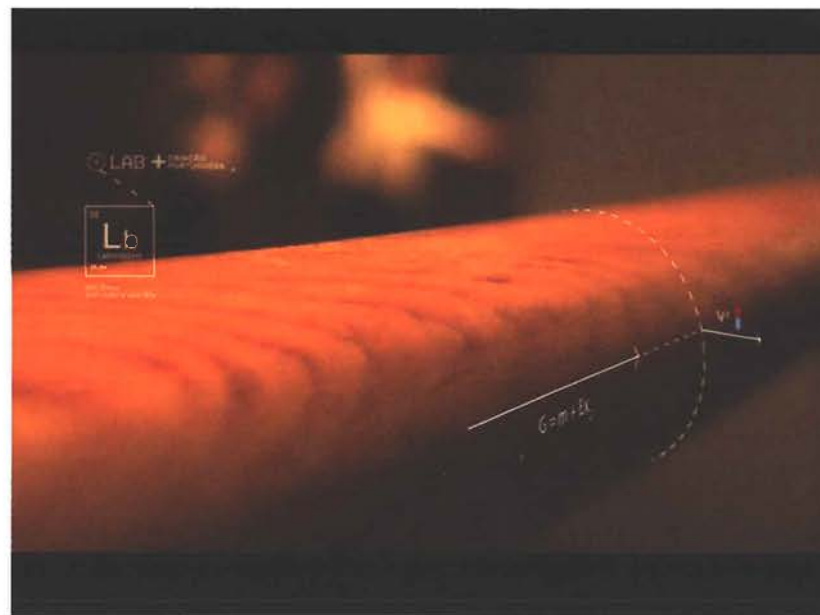
BUS - PRODUÇÃO EDIÇÃO DESIGN

Categoria: New Media | Subcategoria: Videografismo | Título: Genéricos, Sep. e Fi. Tec. Prog. Laboratório | Agência: BUS - Produção Edição Design | Anunciante: SIC Notícias Instituto das Artes | Prémio: Ouro | Director Criativo: Pedro Miguel Borrego Rodrigues | Designer: Pedro Miguel Borrego Rodrigues | Fotógrafo: Pedro Macedo | Data 1ª Inserção: 01 de Junho de 2004 | Responsavel Anunciantes: Pedro Sousa / Inês Lamim | Produtor: BUS - José Luís Rei e Patrícia Rolo Duarte



Laboratório é um espaço televisivo aberto à criação contemporânea. Em cada programa apresenta-se um criador português, com tempo de respiração para conhecer a sua personalidade, perceber o que o move, descobrir o seu processo de criação – e chegar assim, com um outro olhar, à arte que faz.

Como o nome indica, não é o glamour do espectáculo que se valoriza, é o processo de criação que, com curiosidade, se analisa em Laboratório.



PRATASILVER

13. NEW MEDIA

13.4. VIDEOGRAFISMO

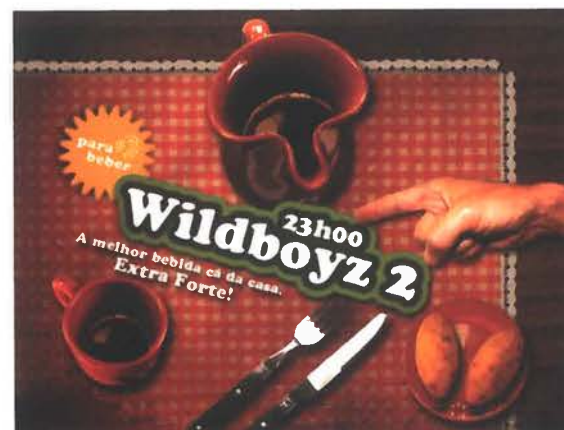
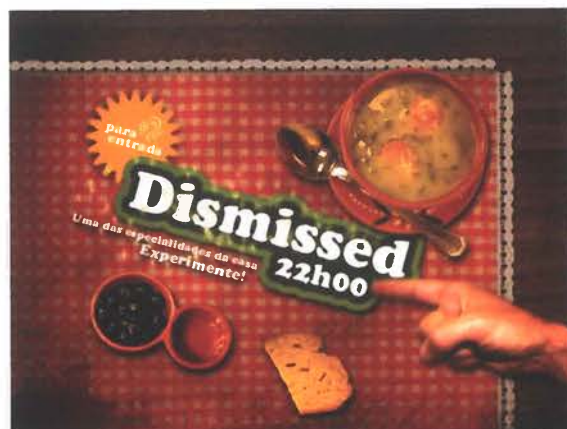
TÍTULO

MTV MENU DO DIA

AGÊNCIA

UNITED STUDIOS

Categoria: New Media | Subcategoria: Videografismo | Título: MTV Menu do Dia | Agência: United Studios | Anunciante: MTV PORTUGAL | Prémio: Prata | Director Criativo: Luís Correia | Designer: Luís Correia | Data 1ª Inserção: 15 de Outubro de 2004 | Outros Intervenientes: Toi Matteucci | Responsável Anunciantes: Helena Rosário | Funções do Cliente: TV Producer



Descrição da Acção

Em cima duma mesa de restaurante vão aparecendo diversos pratos, respectivos a cada programa. Termina com a conta da refeição, onde lista os programas com o respectivo horário.

Descrição do Conceito

Pretendia-se anunciar a grelha de programação do canal MTV das 22 horas às 00 horas. O nosso conceito partiu de recriar um menú do dia com pratos típicos de cada país.

PRATASILVER

13. NEW MEDIA

13.4. VIDEOGRAFISMO

TÍTULO

VOA PORTUGAL

AGÊNCIA

FLUOR DESIGN

Categoria: New Media | Subcategoria: Videografismo | Título: Voa Portugal | Agência: Flúor Design | Anunciante: TAP-PORTUGAL | Prémio: Prata | Director Criativo: Flúor | Designer: Carlos Rei | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2005 | Responsável Anunciantes: Pedro Dias | Função Cliente: Coordenador executivo | Produtor: Flúor



Descrição da Promoção
Promoção 60 Anos TAP

Descrição do Conceito
60 Anos TAP-hoje

BRONZE BRONZE

13. NEW MEDIA

13.4. VIDEOGRAFISMO

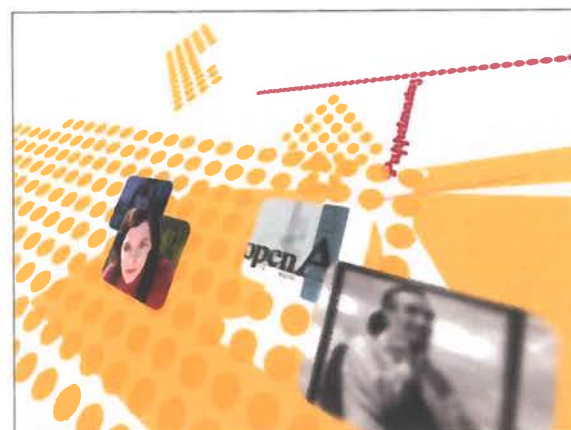
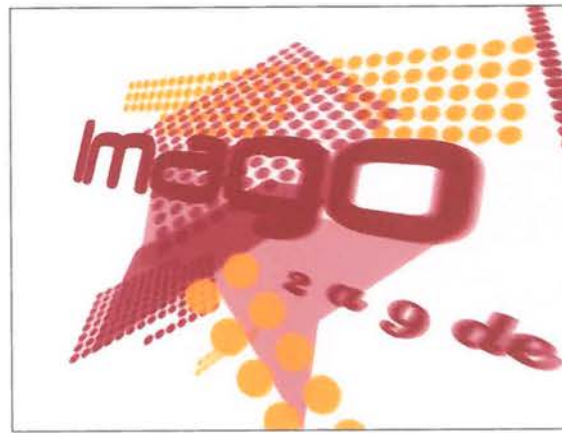
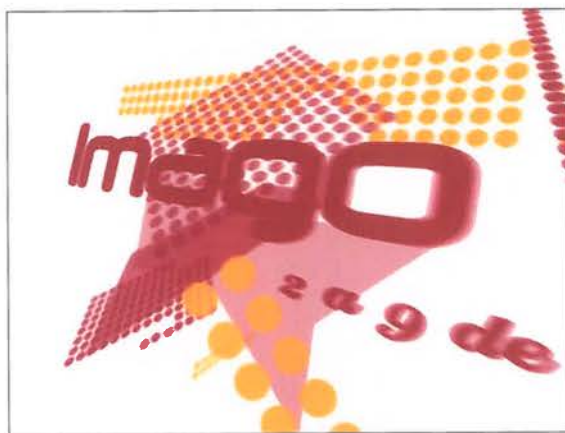
TÍTULO

MTV FESTIVAL DE CINEMA IMAGO

AGÊNCIA

UNITED STUDIOS

Categoria: New Media | Subcategoria: Videografismo | Título: MTV Festival de Cinema Imago | Agência: United Studios | Anunciante: MTV PORTUGAL | Prémio: Bronze | Director Criativo: Luís Correia | Designer: Luís Correia | Data 1ª Inserção: 15 de Setembro de 2004 | Outros Intervenientes: Toi Matteucci | Responsável Anunciantes: Helena Rosário | Função Cliente: Tv Producer



Descrição da Acção
Uma viagem num universo tridimensional onde a mensagem aparece, juntamente com elementos gráficos associados ao festival.

Descrição do Conceito
O conceito partiu da utilização dos elementos gráficos do festival e remete-os para um universo tridimensional.

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.4. VIDEOGRAFISMO

TÍTULO

PASSAGEM PARA O FUTURO

AGÊNCIA

BY

Categoria: New Media | Subcategoria: Videografismo | Título: Passagem para o Futuro | Agência: BY | Anunciante: Central de Cervejas e Bebidas SA | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Rui Vieira | Redactor: José António Baço | Designer: Pedro Rodrigues | Data 1ª Inserção: 10 de Janeiro de 2005 | Outros Intervenientes: Nuno Madeira - som | Cliente: Maria Emilia Carvalho | Função Cliente: Gestora de Projecto



Descrição da Acção

1º Congresso APED - Central de Cervejas e Bebidas SA - Filme incluído num stand/portal

Descrição do Conceito

Passagem para o Futuro

Descrição do Ambiente

Stand-Vídeo

SHORTLISTSHORTLIST

13. NEW MEDIA

13.4. VIDEOGRAFISMO

TÍTULO

UM HAMLET A MAIS

AGÊNCIA

FLUOR DESIGN

Categoria: New Media | Subcategoria: Videografimo | Título: Um Hamlet a Mais | Agência: Flúor Design | Anunciante: TNDM II | Prémio: Shortlist | Director Criativo: Flúor | Designer: Carlos Rei | Data 1ª Inserção: 16 de Abril de 2004 | Responsável Anunciantes: Cândida Vieira | Função Cliente: Imagem | Produtor: Flúor



Descrição da Acção
Divulgação TNDM

Descrição do Conceito
Divulgação da Peça

Descrição do Ambiente
Um Hamlet a Mais

Stills de divulgação video da peça
"Um Hamlet a Mais" do Teatro Nacional
D. Maria II.

Animação gráfica feita tendo como
base as imagens existentes
e os ambientes de cena já
desenvolvidos para a peça. Um grupo
de microfones, disrupções visuais
e silhuetas sobre fundo branco,
marcam o ritmo grafico do video feito
como complemento à divulgação
da peça nos restantes meios.

PRATASILVER

13. NEW MEDIA

13.5. PUBLICIDADE ONLINE

TÍTULO

HEINZ TOP DOWN - FASTER

AGÊNCIA

LEO BURNETT PUBLICIDADE, LDA

Categoria: New Media | Subcategoria: Publicidade online | Título: Heinz Top Down - Faster | Agência: LEO BURNETT Publicidade, Lda | Anunciante: Heinz | Prémio: Prata | Director Criativo: Alexandre Okada | Redactor: Horacio Puebla | Designer: Nuno Peixoto | Data 1ª Inserção: 02 de Abril de 2005 | Responsável Anunciantes: Myriam Smith / Susana Rodrigues | Produtor: Nuno Peixoto | URL: http://www.leoburnett.pt/banners/1/banner_heinz_topdown.htm



Descrição da Acção

Este banner utiliza como força a ideia de não se ver na totalidade a novidade. Este banner usa a curiosidade como motor para atingir o seu objectivo: que se tente chegar à scroll bar para ver o que há mais em baixo.

PRATASILVER

13. NEW MEDIA

13.5. PUBLICIDADE ONLINE

TÍTULO

SERINGA

AGÊNCIA

LEO BURNETT PUBLICIDADE, LDA

Categoria: New Media | Subcategoria: Publicidade online | Título: Seringa | Agência: LEO BURNETT Publicidade Lda | Anunciante: VITAE | Prémio: Prata | Director Criativo: Alexandre Okada | Redactor: Alexandre Okada | Designer: Bruno Nogueira, Nuno Peixoto | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2005 | Responsável Anunciantes: Mariana Galindo (LEO BURNETT) | Produtor: Nuno Peixoto | URL: http://www.leoburnett.pt/banners/2/banner_heinz_hot.htm



Descrição da Acção

Este banner resume numa acção aquilo a que pode levar a curiosidade em experimentar "drogas". Para isso recorre à curiosidade dos utilizadores em descobrir o que acontece quando clicam no banner.

BRONZEBRONZE

13. NEW MEDIA

13.5. PUBLICIDADE ONLINE

TÍTULO

HEINZ HOT KETCHUP - BURN

AGÊNCIA

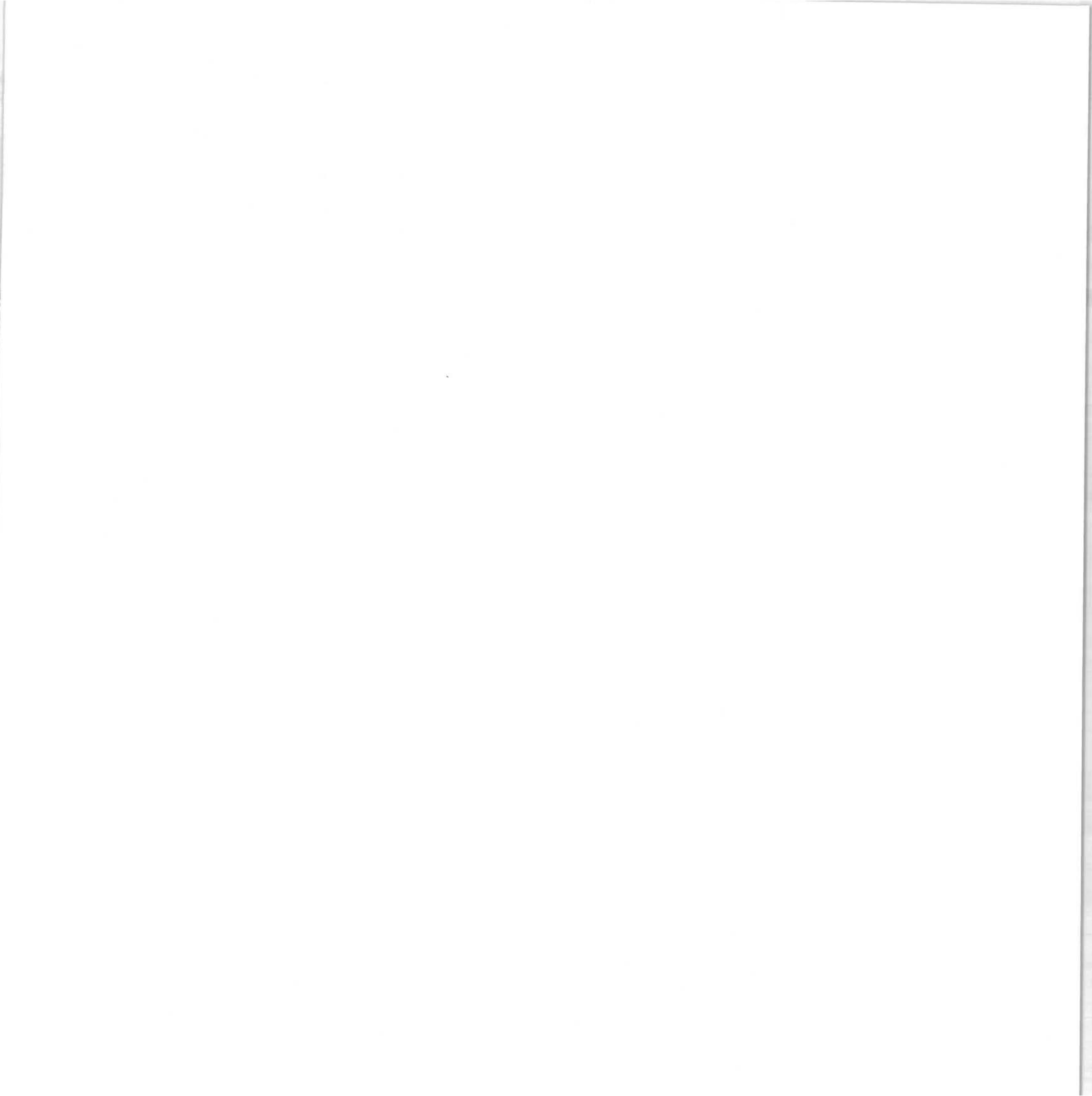
LEO BURNETT PUBLICIDADE, LDA

Categoria: New Media | Subcategoria: Publicidade online | Título: Heinz Top Ketchup - Burn | Agência: LEO BURNETT PUBLICIDADE, LDA | Anunciante: HEINZ | Prémio: Bronze | Director Criativo: Alexandre Okada | Redactor: Horacio Puebla | Director de Arte: Bruno Ribeiro | Designer: Nuno Peixoto | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2005 | Responsável Anunciantes: Suzana Rocha (LEO BURNETT) | Produtor: Nuno Peixoto | URL: http://www.leoburnett.pt/banners/2/banner_heinz_hot.htm

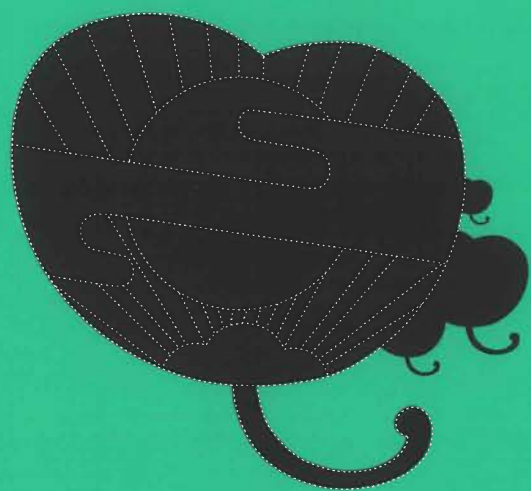


Descrição da Acção

Pretende-se através de uma acção mostrar a principal característica do produto. Para isso recorre-se a uma analogia entre o fogo e o picante ateando fogo ao cursor quando este passa por cima do ketchup.

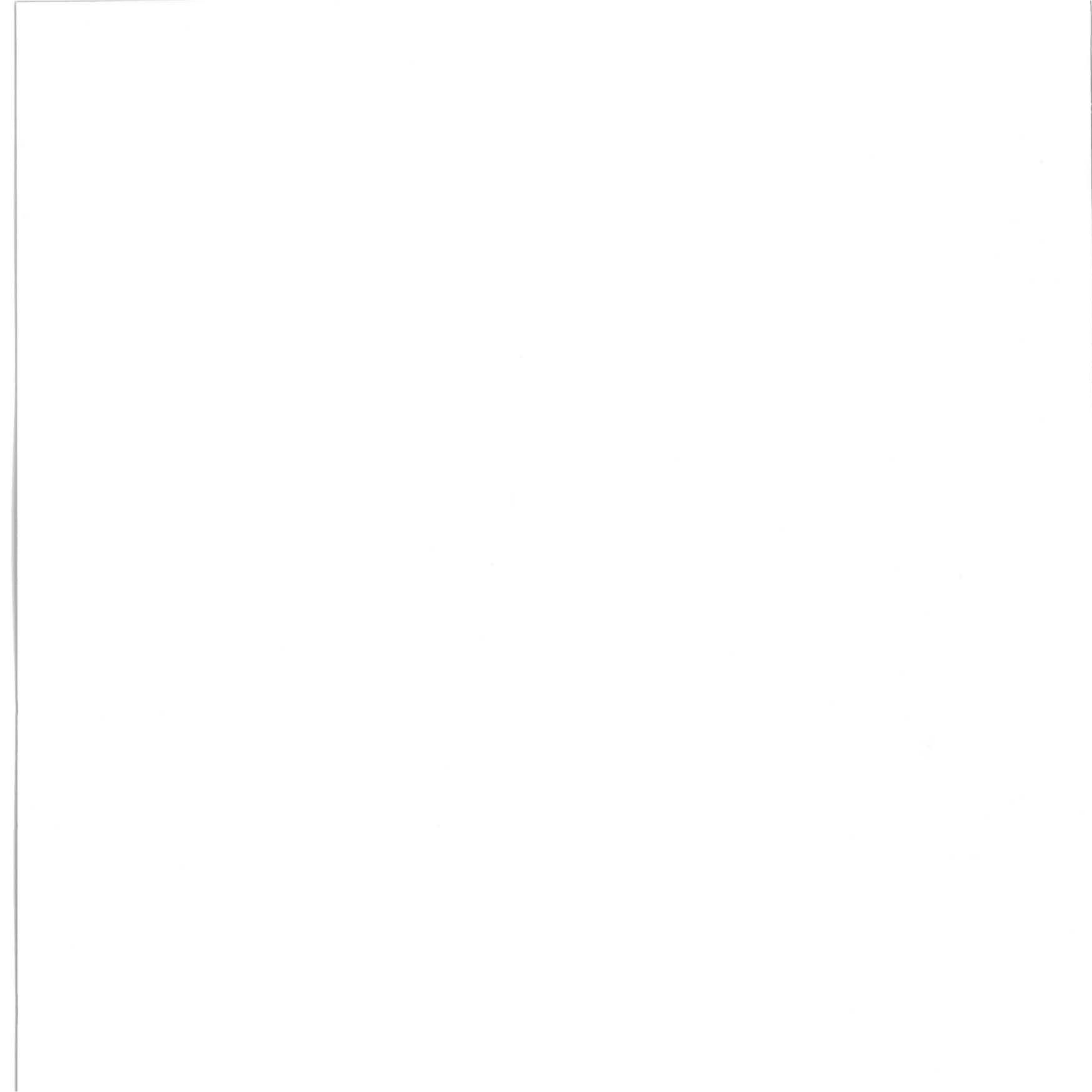


www.clubecriativos.com



DESIGN AMBIENTES E DESIGN DE EQUIPAMENTO





PRATASILVER

14. DESIGN DE AMBIENTE E DESIGN DE EQUIPAMENTO

14.1. STANDS

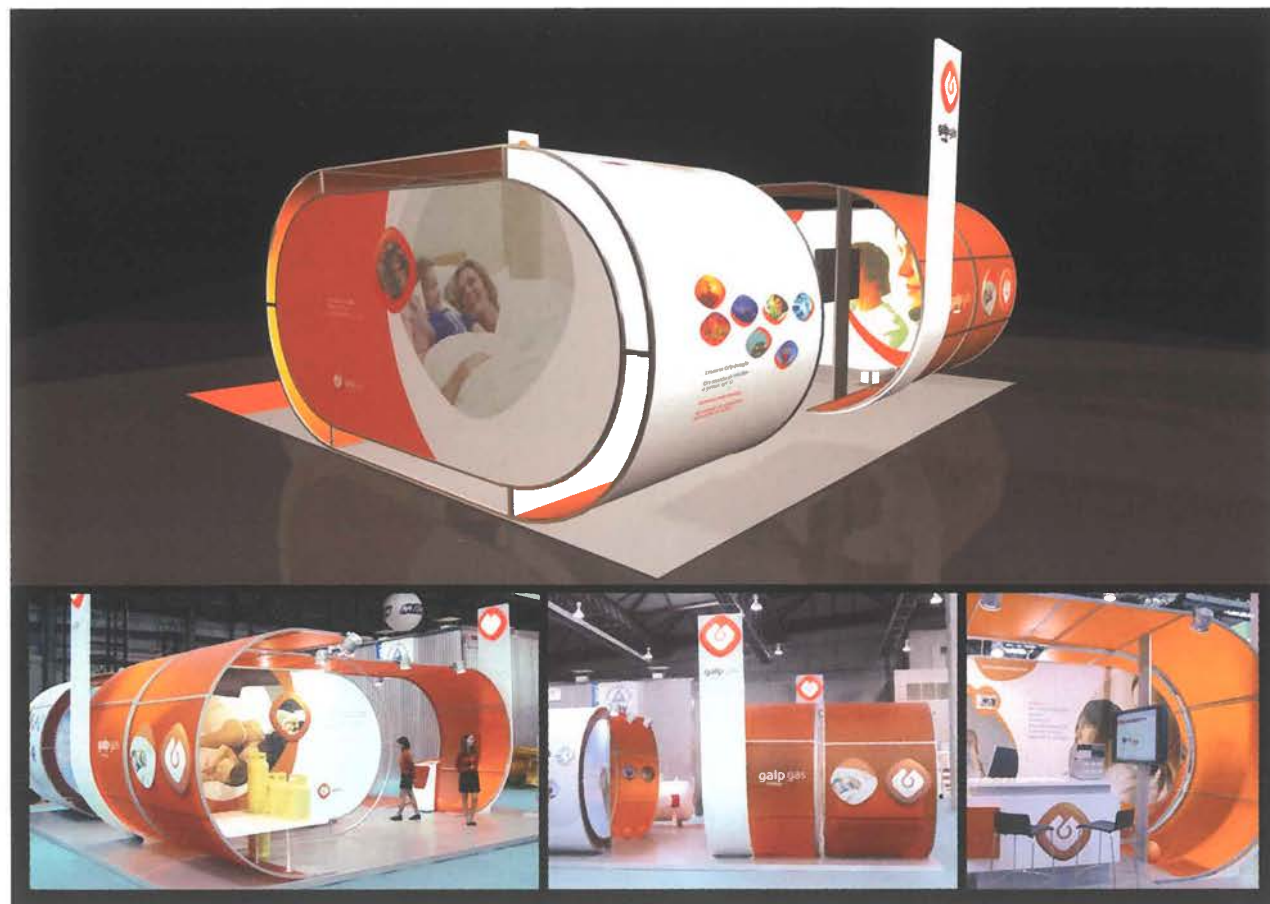
TÍTULO

STAND ITINERANTE GALP GÁS

AGÊNCIA

37 DESIGN E COMUNICAÇÃO

Categoria: Design de Ambiente e Design de Equipamento | Subcategoria: Stands | Título: Stand Itinerante Galp Gás | Agência: 37 Design e Comunicação | Anunciante: GALP Gás | Prémio: Prata | Director Criativo: João Garrido | Designer: João Gonçalves/Sérgio Alves | Data 1ª Inserção: 12 de Maio de 2004 | Outros Intervenientes: Cristina Salvadora/Paula Moreira | Responsavel Anunciantes: Manuel Andrade | Função Cliente: Marketing | Produtor: Transformis



A proposta desenvolvida, tem como conceito a materialização de um elemento no seu estado gasoso – o gás. Através da leveza das formas curvas, da transparência da sua matéria, do equilíbrio das peças integrantes, do elogio à proporção e da conjugação cromática. Valorizando e transmitindo sempre as property da Marca e do seu logótipo.

Respeita o briefing face aos requisitos necessários – 4 frentes, zona de gás industrial, zona de gás doméstico, sala

de reuniões, zona de arrumos e zona de bar – proporcionando uma diversificação de perspectivas isoladas, mas completamente integradas numa harmonização global do espaço

Este stand tem como objectivo ser utilizado em várias feiras ibéricas, tendo uma área base de 81m2 mas podendo existir na sua totalidade ou parcialmente em outras áreas ou eventos.

BRONZE BRONZE

14. DESIGN DE AMBIENTE E DESIGN DE EQUIPAMENTO

14.1. STANDS

TÍTULO

CENTRAL BAR

AGÊNCIA

BY

Categoria: Design de Ambiente e Design de Equipamento | Subcategoria: Stands | Título: Central Bar | Agência: BY Lda | Anunciante: Central de Cervejas | Prémio: Bronze | Director Criativo: Carlos Castelo Branco | Designer: Vasco Branco/Raul Castro | Data 1ª Inserção: 10 de Abril de 2004 | Responsável Cliente: Maria Emília Carvalho | Funções do Cliente: Gestor de Projecto | Produtor: Geração móvel



Descrição da Acção

Stand inserido na Alimentária 2005 na FIL

Descrição do Conceito

Ambiente de bar minimalista com imagens grande formato.

Descrição do Ambiente

Bar de degustação e convívio dos diversas Marcas com destaque para o Lançamento da Sagres Bohemia e Sagres 0%.

SHORTLISTSHORTLIST

14. DESIGN DE AMBIENTE E DESIGN DE EQUIPAMENTO

14.1. STANDS

TÍTULO

LIVRARIA

AGÊNCIA

TODAY PUBLICIDADE LDA

Categoria: Design de Ambiente e Design de Equipamento | Subcategoria: Stands | Título: Livraria | Agência: Today Publicidade Lda | Anunciante: IPLB | Prémio: Shortlist | Director Criativo: PAULO FARIA | Designer: PAULO FARIA | Data 1ª Inserção: 19 de Março de 2004 | Responsável Anunciante: Ana Castro Assunção Mendonça | Funções do Cliente: Sector Internacional de Divulgação de Literatura e dos Autores Portugueses



O Briefing do IPLB pedia criação de um stand versátil que representasse aquela instituição em feiras Internacionais do Livro. Naturalmente, para se adaptar a diferentes áreas de exibição. Criámos livros gigantes, arrumados descontraidamente. A volumetria dos livros esconde a despena do stand e as prateleiras

internas onde o stock de livros para venda se encontra guardado. As lombadas são mudadas em cada feira, representando os livros e os autores de maior destaque. Este stand já esteve na feira do livro de Paris 2004-3 2005, na bienal do Livro de São Paulo 2004 e estará em maio de 2005 no Rio de Janeiro



OUROGOLD

14. DESIGN DE AMBIENTE E DESIGN DE EQUIPAMENTO

14.2. ESPAÇO COMERCIAL

TÍTULO

GO NATURAL - AMOREIRAS PLAZA

AGÊNCIA

BRANDIA\BRANDIA CENTRAL

Categoria: Design de Ambiente e Design de Equipamento | Subcategoria: Espaço Comercial | Título: Go Natural - Amoreiras Plaza | Agência: Brandia Central | Anunciante: Go Natural | Prémio: Ouro | Director Criativo: Inês Morais | Designer: João G. Silva, Inês Morais, Leonor Dias Ferreira, Gonçalo Cabral, Inês Ferreira | Data 1ª Inserção: 01 de Julho de 2004 | Outros Intervenientes: Designer: Virginia Ferreira, Pedro Gonçalves; | Director Comercial: Maria João Cabral | Responsável Cliente: Dr. Diogo Martorell | Função Cliente: Proprietário



Go Natural

Data: Julho 2004

O prazer de comer bem tem um novo nome: Go Natural. E um novo conceito de restauração: um fast food/self service de comida natural. As receitas são exclusivas e confeccionadas diariamente com toda a dedicação. Os ingredientes são sempre frescos e recusam qualquer tipo de químico. A cozinha funde a inspiração mediterrânica com uma selecção biológica e vegetariana. Os produtos

são confeccionados e embalados diariamente nas lojas, e consumidos no próprio dia. Os sabores são para descobrir com prazer, seja nas lojas, em casa, ou no trabalho. O espaço é aberto, leve e fresco. A comunicação é divertida, apelativa e sonhadora. Seja bem vindo ao mundo onde as refeições rápidas estão mais saudáveis que nunca.

PRATASILVER

14. DESIGN DE AMBIENTE E DESIGN DE EQUIPAMENTO

14.2. ESPAÇO COMERCIAL

TÍTULO

LOJAS CTT

AGÊNCIA

37 DESIGN E COMUNICAÇÃO

Categoria: Design de Ambiente e Design de Equipamento | Subcategoria: Espaço Comercial | Título: Lojas CTT | Agência: 37 Design e Comunicação | Anunciante: CTT Correios | Prémio: Prata | Director Criativo: João Garrido | Designer: João Pedro Pereira e Micael Ramalho | Data 1ª Inserção: 01 de Outubro de 2004 | Funções do Cliente: Director de Marketing rede Lojas | Produtor: 37 Design



O trabalho da 37design incidiu sobre a remodelação dos espaços CTT, sendo que os valores e a arquitectura da Marca, reflectidos na nova imagem, foram a base para sua a reestruturação formal, funcional e estética.

O desafio para as novas lojas dos CTT foi tornar a ida aos Correios uma experiência muito mais abrangente, próxima e agradável para o Cliente. A imagem que se pretende passar a de uma empresa em Mudança: Moderna e Dinâmica, capaz de responder eficazmente à evolução dos Clientes e do Mercado.

Neste sentido, o conceito desenvolvido pela 37design foi o de Planeta CTT:

Planeta CTT

Falamos de um planeta, de um espaço ou, para sermos mais precisos, de um território, de um território próprio: o dos CTT. Seja na sua acepção mais lata, de território físico (rede de lojas, por exemplo), seja em acepções mais restritas, como o território comunicacional, comercial, posicional, etc. Território é património. Veja-se o valor do m2 de terreno. Veja-se o valor do espaço consolidado de uma marca. Os CTT têm um território vasto e rico. Em activos, em valores, em pessoas...

O espaço foi trabalhado para o Cliente e como tal, organizado e segmentado de acordo com as diferentes tipologias de utilizadores, actuais e futuros das

Lojas CTT (necessidades de atendimento, produtos e serviços disponíveis, etc.).

A nova imagem das lojas tem como ponto de partida a existência de uma pala (a atmosfera / céu do planeta CTT) que se inicia na sinalética de fachada na rua e penetra no interior do espaço/loja através de uma marcação vermelha no tecto.

Há basicamente 3 zonas distintas: uma zona de venda em livre serviço com atendimento rápido através de balcões check outs; uma zona de atendimento geral, menos rápida, através de balcões globais e uma zona de atendimento personalizado (balcão financeiro e/ou gabinetes próprios).

Em espaços maiores foi integrado um conceito de cafetaria, através de uma parceria com uma Marca já existente, contribuindo inequivocamente para tornar a ida ao correio numa experiência com uma maior conveniência.

As cores utilizadas foram: Vermelho (a cor da Identidade dos CTT e como tal a cor dominante), e Cinza claro (cor neutra que não colide nem polui com o vermelho CTT e que faz simultaneamente sobressair as peças e a comunicação. Pontualmente há leves manchas de amarelo (alegria).

OUROGOLD

14. DESIGN DE AMBIENTE E DESIGN DE EQUIPAMENTO

14.4. MOBILIÁRIO URBANO

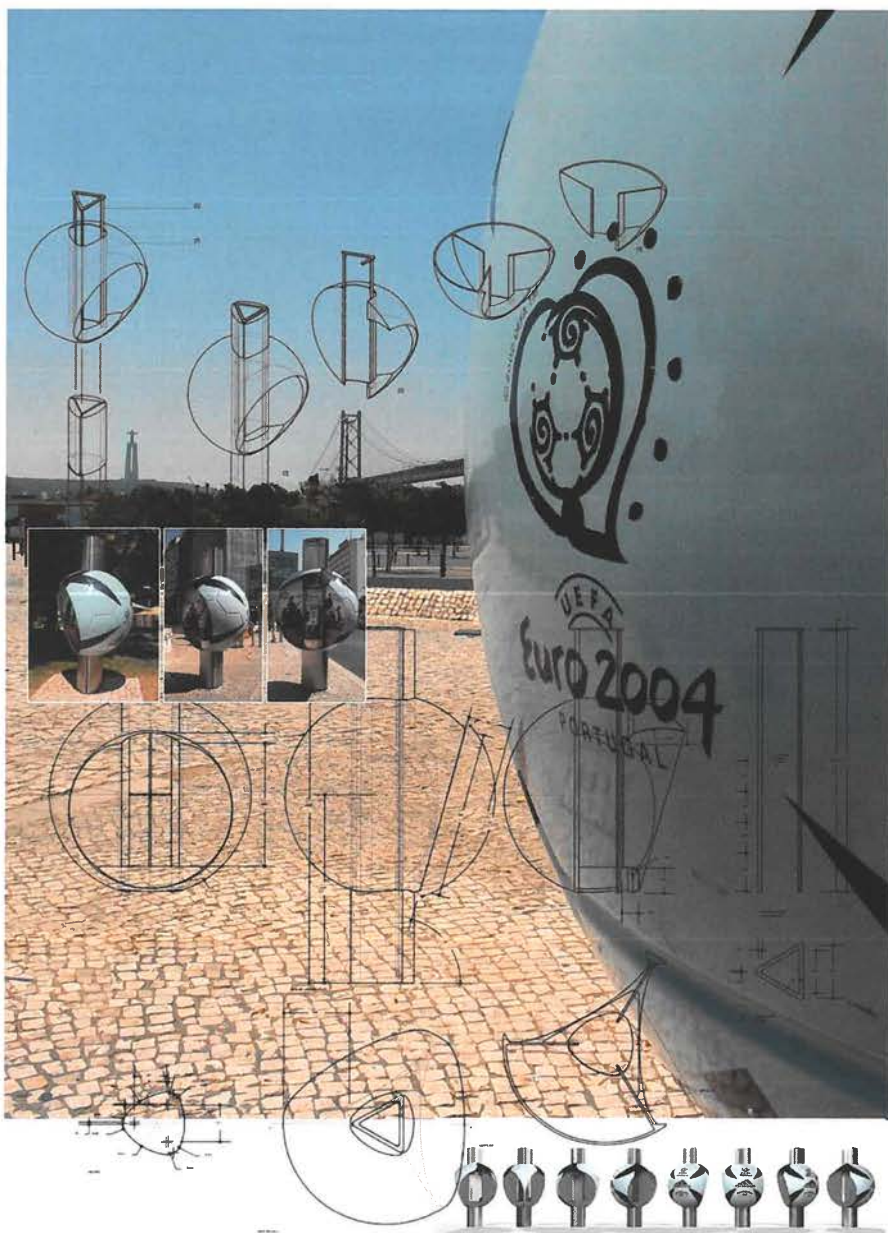
TÍTULO

CABINE

AGÊNCIA

MAIS DESIGN\BRANDIA CENTRAL

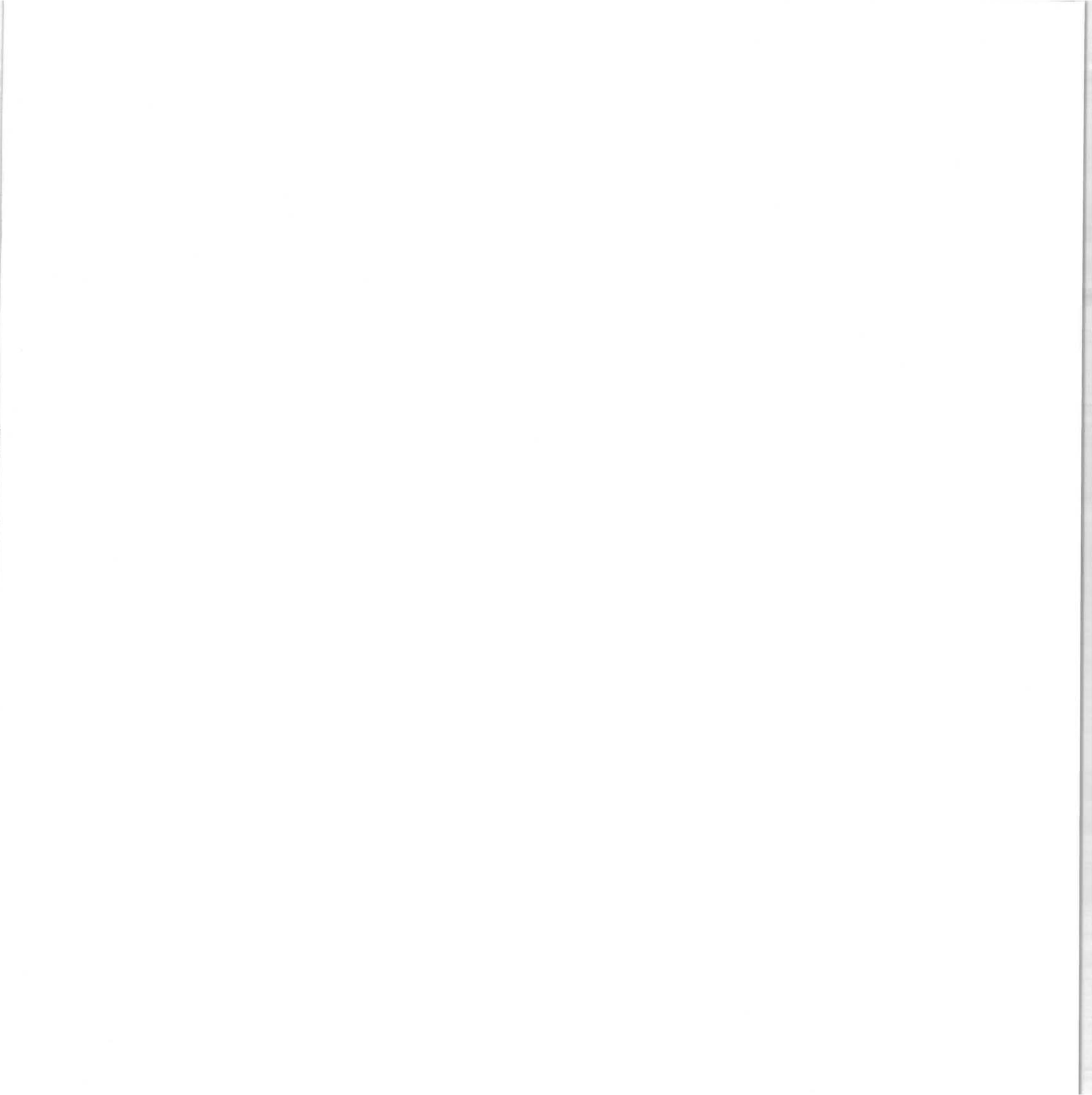
Categoria: Design de Ambiente e Design de Equipamento | Subcategoria: Mobiliário Urbano | Título: Cabine | Agência: Brandia Central | Anunciante: Adidas/Portugal Telecom | Prémio: Ouro | Director Criativo: Mário Mandacaru | Designer: Jorge Trindade | Data 1ª Inserção: 03 de Junho de 2004 | Responsavel Anunciante: Pedro Silva Nunes | Função Cliente: Director de marketing



Por ocasião do Euro 2004 criámos para a Portugal Telecom, em parceria com a Adidas, um novo suporte interactivo de comunicação. Designados FunPhones são uma réplica gigante da bola oficial do evento, feita em fibra de vidro, aplicada às cabines existentes em todo o país. Além da forte comunicação exterior, dois painéis emolduram o telefone, suportando uma comunicação mais dirigida, muito eficaz na realização de promoções pontuais de produtos e serviços.

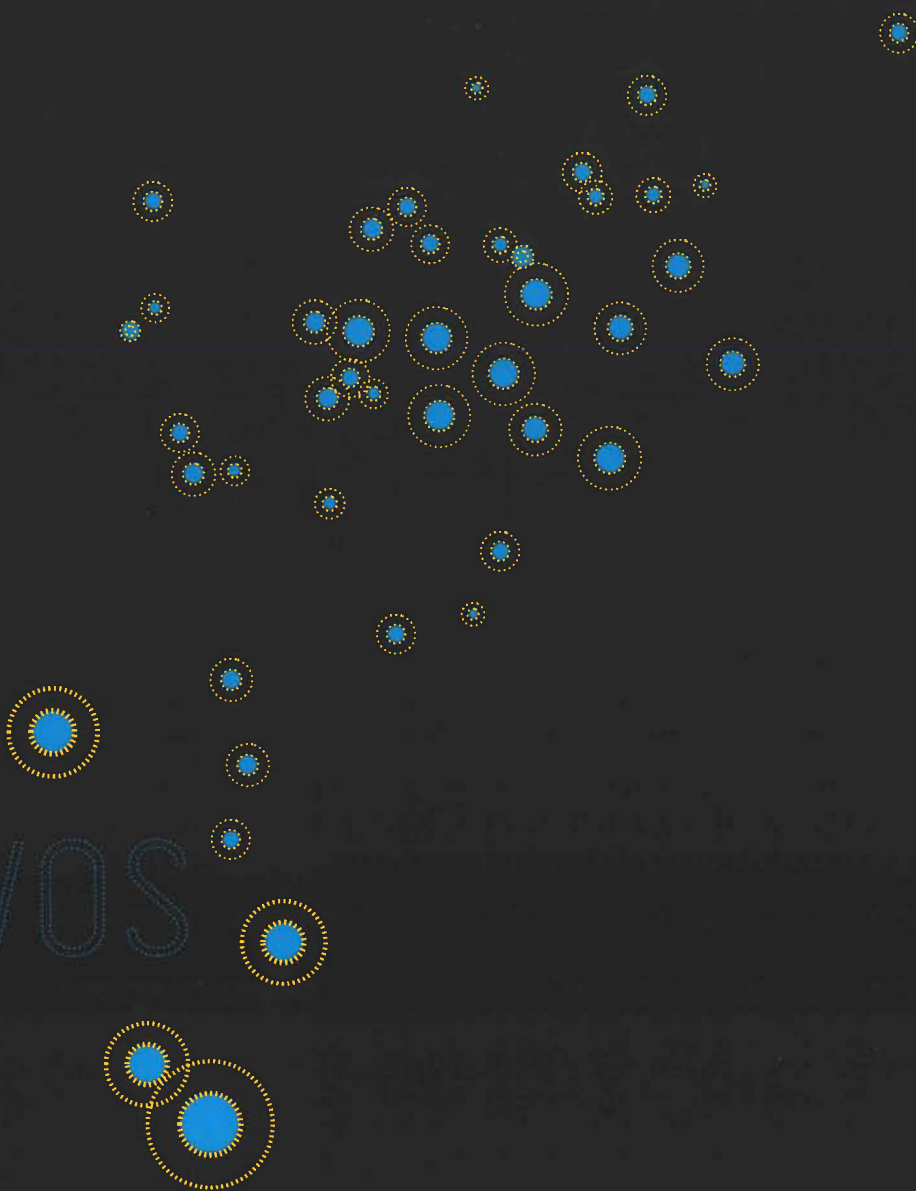
While Portugal was the host of the European Football Championship, we managed a joint-venture between Adidas and Portugal Telecom, creating a new interactive support to link them with a wide target audience, promoting effectively services and products. The

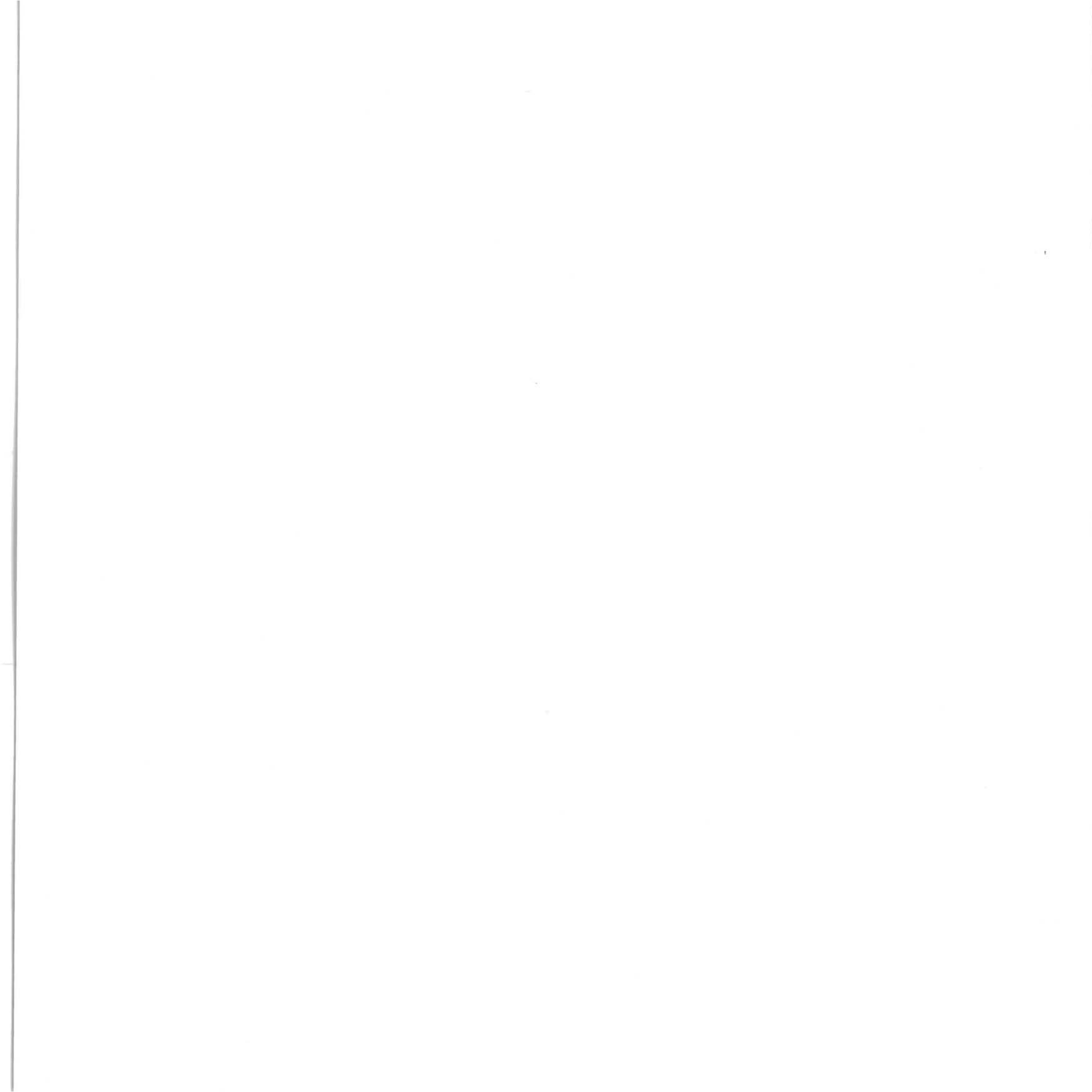
FunPhone consisted on a giant official soccer ball similar to the one designed for the event, made of fiberglass, applied on existing phone booths all over the country. On the inside, two panels moulduring the telephone support a more direct communication.



www.clubecriativos.com

JOVENS CRIATIVOS





JOVENS CRIATIVOS

TÍTULO

TENNIS

AGÊNCIA

CRIATIVO: SARA FERREIRA / DIOGO MELLO



Exercite o seu músculo mais precioso.  *Consulte o seu médico.*

Fundação Portuguesa
de Cardiologia

JOVENS CRIATIVOS

TÍTULO

CORRIDA - CARRINHOS DE SUPERMERCADO

AGÊNCIA

CRIATIVO: IVO PURVIS / NUNO LEAL



Acção em super e hipermercados. Todos os carrinhos têm um cartaz com números diferentes, simulando uma corrida entre eles, apelando à prática de desporto.

MENÇÃO HONROSA

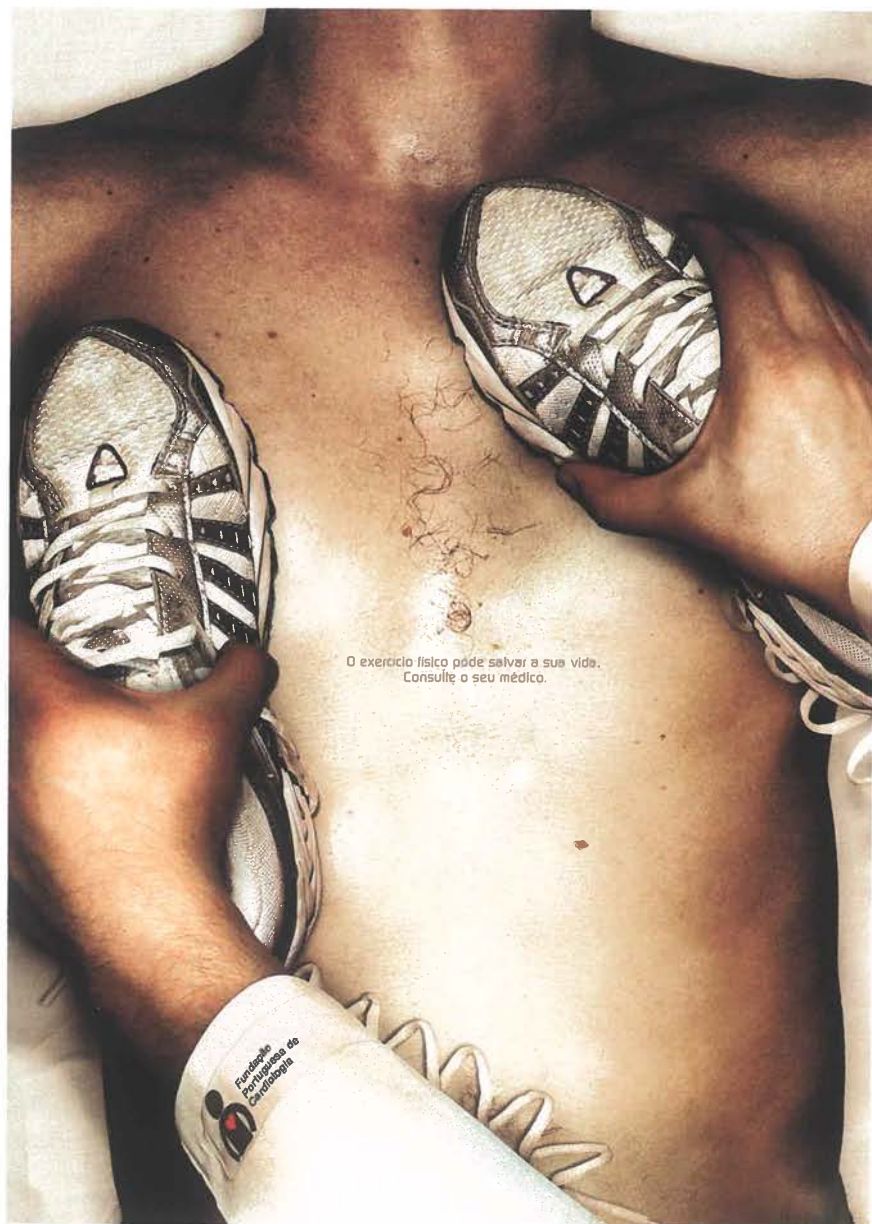
JOVENS CRIATIVOS

TÍTULO

TENNIS

AGÊNCIA

CRATIVO: FILIPE GRAÇA / JOANA FARIA



MENÇÃO HONROSA

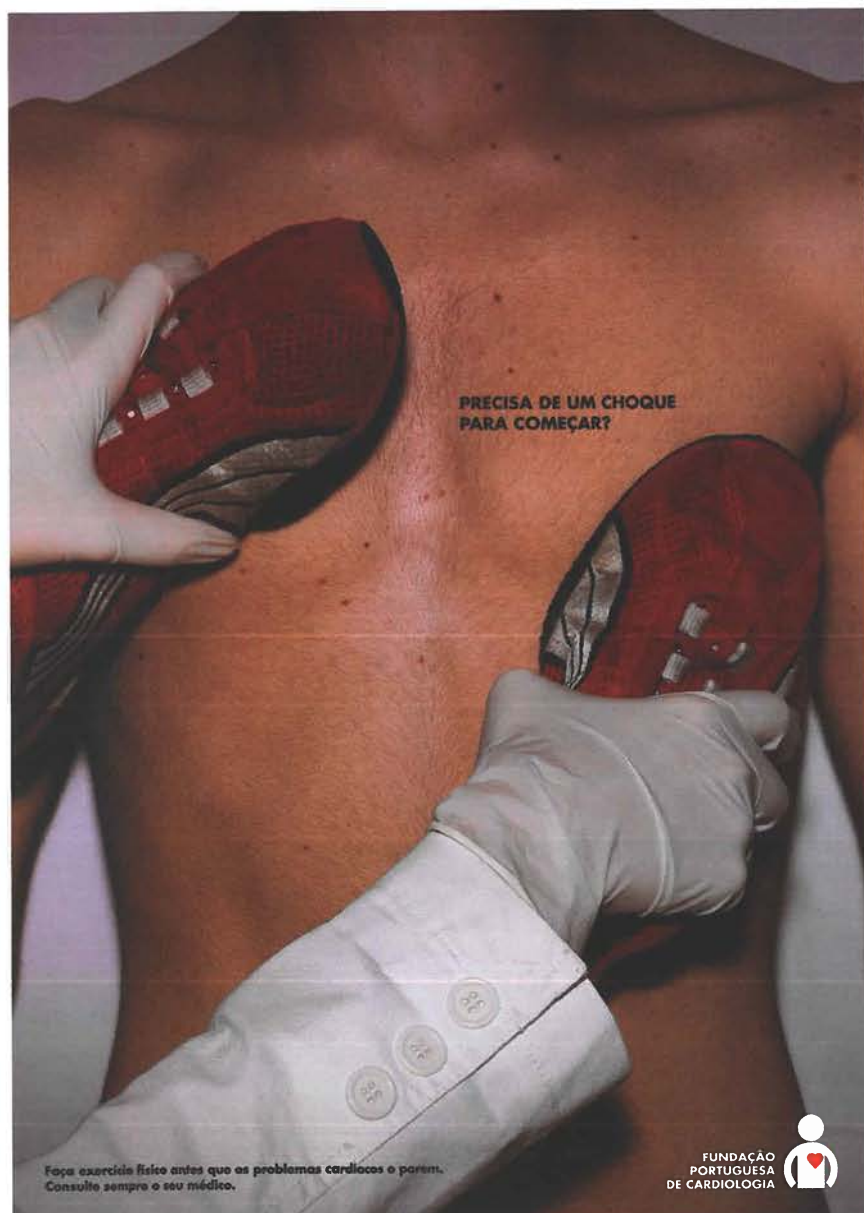
JOVENS CRIATIVOS

TÍTULO

CHOQUE

AGÊNCIA

CRIATIVO: GONÇALO SENHAS / CATARINA MATOS



MENÇÃO HONROSA

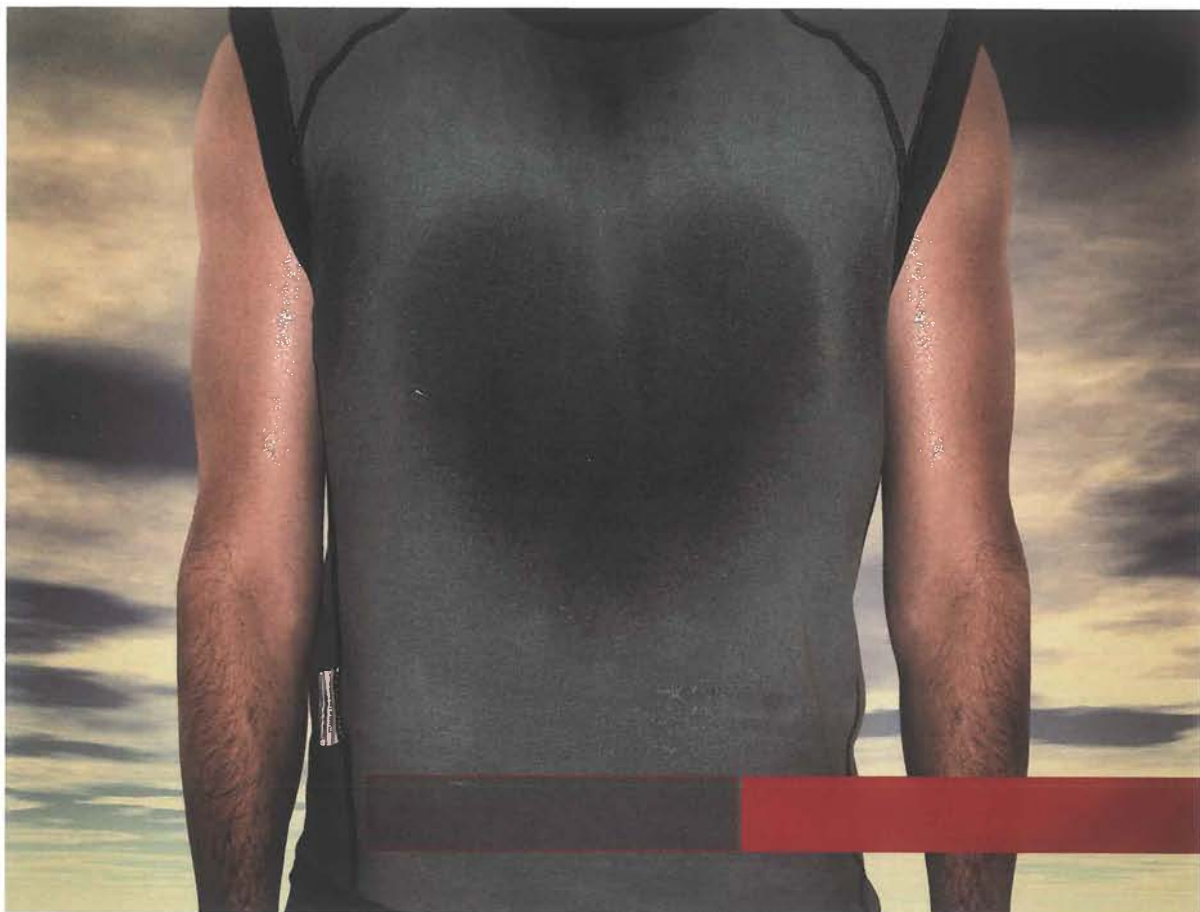
JOVENS CRIATIVOS

TÍTULO

CORAÇÃO AO PEITO

AGÊNCIA

CRIATIVO: MIGUEL MARTINHO / LUÍS MEDEIROS



MENÇÃO HONROSA

JOVENS CRIATIVOS

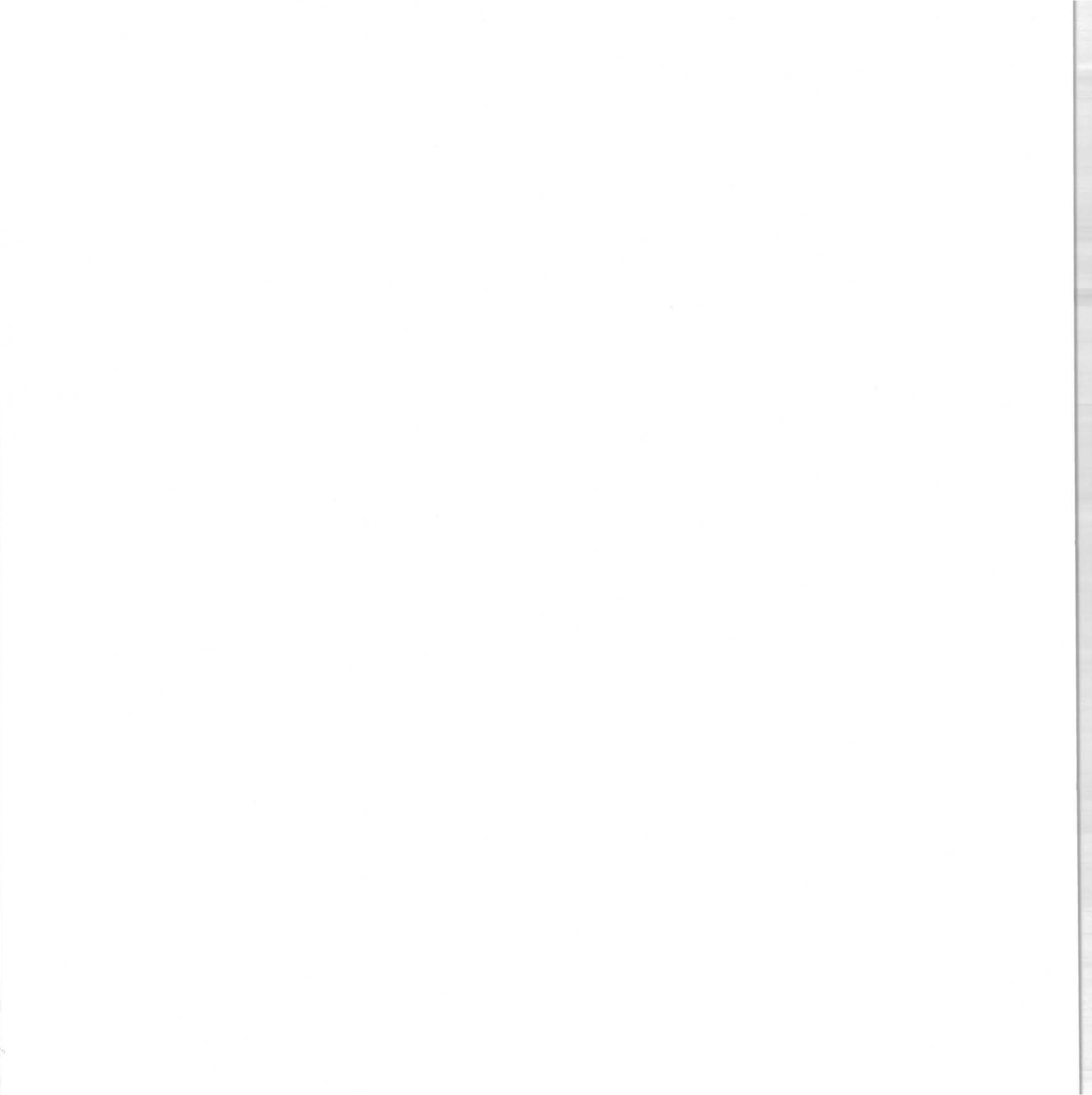
TÍTULO

SOFÁ

AGÊNCIA

CRIATIVO: SÓNIA MARQUES / MARCELO MELO

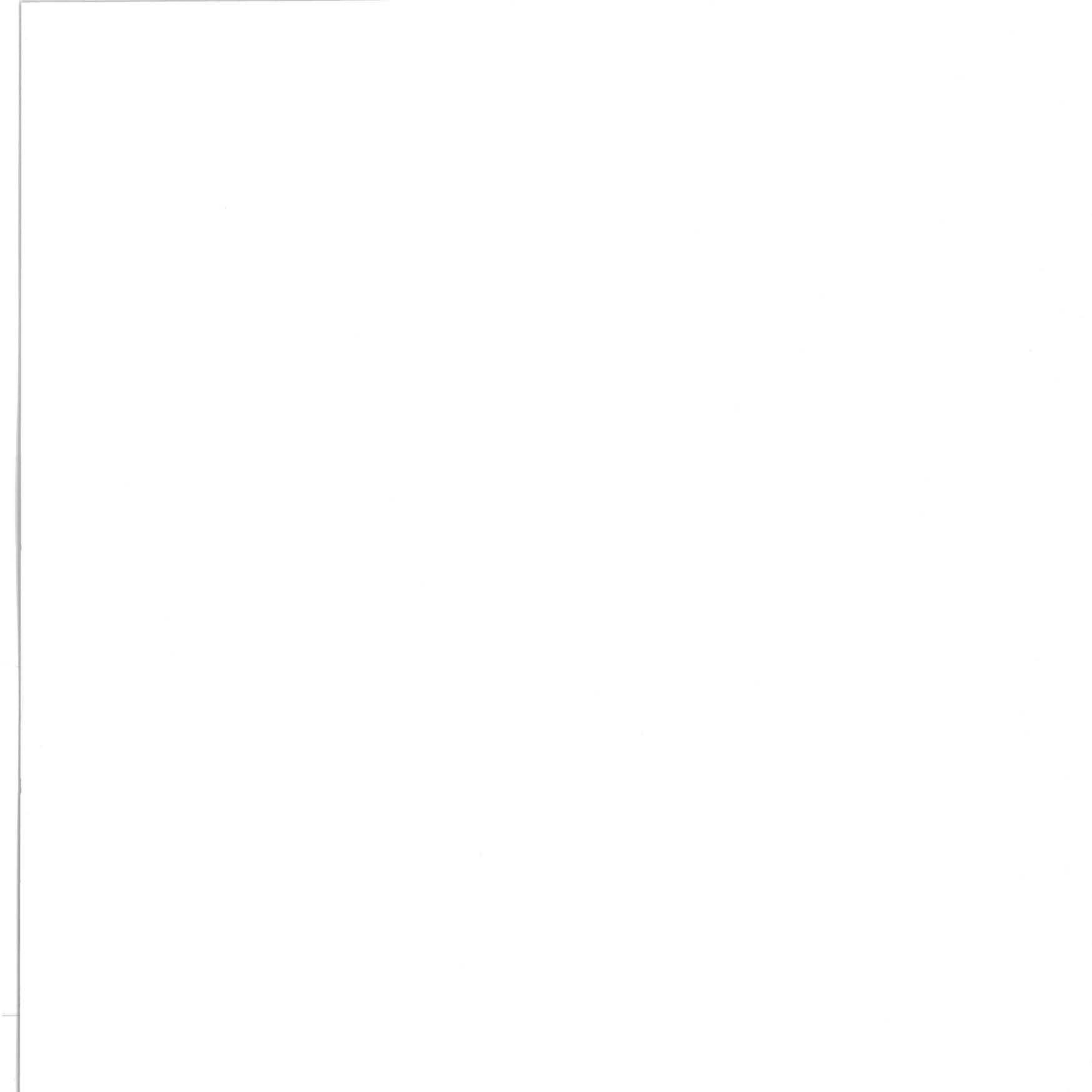




www.clubcriativos.com

PRÉMIO ESPECIAL





CAT. TÉCNICA TECHNICAL CAT.

PRÉMIO ESPECIAL - MELHOR COPY

TÍTULO
HABILIDOSOS

AGÊNCIA
TBWA\ LISBOA

Categoria: Prémio Especial - Melhor Copy | Subcategoria: Campanha TV | Título: Habilidosos | Agência: TBWA\EPG Lisboa | Anunciante: TMN | Prémio: Ouro | Produtora de Imagem: António Serrano | Director Criativo: Leandro Alvarez | Director de Arte: António Belchior | Redactor: João Castanho/Leandro Acarez | RTV: António Serrano | Realizador: Paulo Henriques | Pós Produção-Vídeo: Fx | Produtora de Som: Índigo | Duração: 30" | Data 1ª Inserção: 01 de Abril de 2004 | Responsável Anunciante: Miguel Gonçalves / Filipa Nascimento



TMN Euro 2004 "Os habilidosos"
Todos gostam de futebol em Portugal, todos jogam a ocasional jogatana com o seu grupo de amigos. Todos são avançados, goleadores ou defesas. Todos têm um palpite a dar sobre a tática do jogo. Como tal, todos são parte do jogo e querem ficar próximo do grande evento que é o Euro 2004.

TMN Euro 2004 "The Talented ones"
Everyone loves football in Portugal and most of them play the occasional football game with its friends. The "amateur" coach, striker and the field player - Everyone is part of the game and wants to "stay closer", be part of it.



CAT. TÉCNICA TECHNICAL CAT.

PRÉMIO ESPECIAL - MELHOR DIRECÇÃO ARTE

TÍTULO

CALÇADA 1 E CALÇADA 2

AGÊNCIA

JWT

Categoria: Prémio Especial - Melhor Direcção Arte | Subcategoria: Causas Sociais | Título: Calçada 1 e Calçada 2 | Agência: JWT | Anunciante: Exército de Salvação | Prémio: Prata e Melhor Copy | Produtora de Imagem: Filipe Rebelo | Director Criativo: João Espírito Santo | Director de Arte: Vanessa Castelau | Redactor: Marco Figueiredo | Data 1ª Inserção: 1 de Dezembro de 2004 | Outros Intervinentes: Luísa Horta | Responsável Anunciante: Ten. Cor. Lynnette Green



SEM A SUA AJUDA, OS SEM-ABRIGO NUNCA SAIRÃO DAS RUAS, CAMPANHA DE DONATIVOS DE NATAL, 13-24 DE DEZEMBRO

A sem-ó pedázo.

Sem a sua ajuda, os sem-abrigo
nunca sairão das ruas.
Campanha de donativos de Natal,
13-24 Dezembro

Without your help the homeless will
never leave the streets.
Christmas Donations Campaign,
December 13-24

CAT. TÉCNICA TECHNICAL CAT.

PRÉMIO ESPECIAL - MELHOR DIRECÇÃO ARTE

TÍTULO

BANDEIRAS

AGÊNCIA

FOOTE CONE & BELDING PUBLICIDADE LDA

Categoria: Prémio Especial - Melhor Direcção Arte | Subcategoria: Campanha de Imprensa | Título: Bandeiras | Agência: Foote Cone & Belding Publicidade Lda | Anunciante: Revista Grande Reportagem | Prémio: Grand Prix e Melhor Direcção de Arte | Director Criativo: Luis Silva Dias e Duarte Pinheiro Melo | Director de Arte: João Roque | Redactor: Icaro Doria | Foto Producer: Manuela Fonseca | Data 1ª Inserção: 01 de Janeiro de 2005 | Outros Intervenientes: Andrea Valenti | Responsável Cliente: José Manuel Costa | Funções: Responsável Projectos Especiais



MELHOR AGÊNCIA PUBLICIDADE

BBDO PORTUGAL

MELHOR AGÊNCIA MARKETING RELACIONAL

TOUCH ME REDCELL

MELHOR AGÊNCIA DESIGN

BRANDIA CENTRAL

MELHOR ANUNCIANTE PUBLICIDADE

OPTIMUS

MELHOR ANUNCIANTE MARKETING RELACIONAL

IKEA

MELHOR ANUNCIANTE DESIGN

CTT E SUBOTNIK RECORDS

www.clubcriativos.com

APOIOS E PATROCÍNIOS





O Grupo JCDecaux é **líder mundial** em Mobiliário Urbano e detém o primeiro lugar na Europa em **Comunicação Exterior**.

JCDecaux

a vitrine do mundo

— — — — —

Numa bela manhã de sol, uma simpática rã passeava pela erva molhada de um pasto junto ao rio. Beijando a erva com as suas leves patas, saltava alegremente salpicando as gotas do orvalho matinal. Por vezes fazia uma pequena pausa para petiscar. Uma mosquita aqui, um mosquitinho ali, e lá voltava ela ao seu passeio.

Num salto maior a rã aterrou dentro de um balde de leite que estava por ali. Assustada, tentou manter-se à superfície, agarrar-se ao balde para tentar sair. Rapidamente se apercebeu de que seria impossível subir pela madeira, pois as patas estavam molhadas e escorregavam. Saltar também não era solução, mas a rã não desistiu. Quase a afogar-se, algo lhe ocorreu: com todas as forças que tinha, nadou, nadou, nadou, usou toda a sua energia e, com toda a agitação que provocou no leite, conseguiu transformá-lo em manteiga. Ao sentir a solidez debaixo das suas patas, ela deu então um salto enorme para fora do balde, regressando novamente à erva fresca do pasto.

A rã tinha tido uma boa ideia. E as boas ideias funcionam.



J W T

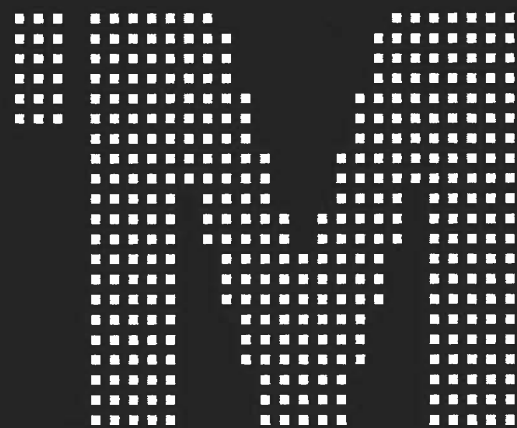
O que é mais importante, o tamanho ou a forma como se utiliza?



No que respeita ao espaço publicitário o tamanho é muito importante. Por isso a nossa rede nacional de **affichariot** mediaperformances tem 335 lojas, com 78.492 faces e 69,7% de penetração. Mas a forma como ele é utilizado, faz toda a diferença. Razão pela qual contamos com os criativos portugueses para conjugarem um grande tamanho com as melhores ideias na utilização deste meio. Assim, para nós,

ambos são muito importantes

mēdiaperformances
●●●●● desperta comportamentos



MONTAINI FILMS

www.mountainifilms.com



Seja responsável. Beba com moderação.



Leve na boa.

- OURO.
- PRATA.
- BRONZE.
- SHORTLIST.
- QUASE SHORTLIST.
- TINHA UM ANÚNCIO IGUAL AO PREMIADO.
- TIVE UMA IDEIA IGUAL A UM DOS PREMIADOS, MAS SÓ DEPOIS.
- CONHEÇO UM QUE GANHOU OURO.
- ERA ESTAGIÁRIO NUMA DAS AGÊNCIAS VENCEDORAS.
- CONHEÇO UM QUE CONHECE UM QUE GANHOU OURO.
- COMI DOIS CANAPÉS DE SALMÃO FUMADO.
- TENHO A BARBA IGUAL A UM QUE GANHOU PRATA.
- CUMPRIMENTEI AO LONGE UM DOS APRESENTADORES DO EVENTO.
- COMI DOIS CANAPÉS DE SALMÃO FUMADO E UMA TOSTA COM CAVIAR.
- UM DOS CRIATIVOS QUE GANHOU, VIU A MINHA PASTA E DISSE "MMMM".
- O MEU NOME COMEÇA COM A MESMA LETRA DE UM VENCEDOR DE BRONZE.
- FUI COLEGA DE CURSO DE UM QUE GANHOU DOIS SHORTLIST.
- O MEU BRAÇO SAIU NA FOTO DE UMA DUPLA PREMIADA.
- ENTREI DE BORLA NA FESTA.

TODOS TÊM UM MOTIVO PARA CELEBRAR.
GAZELA. SABE BEM COM A VIDA.





Não somos dos que fazem teatro ou melodramas, mas sabemos que esta peça teve um papel excelente.

Por alguma razão, há cada vez mais criativos a concordarem com os produtores gráficos: INASET Plus Offset é o melhor papel para trabalhos em design e publicidade. A situação é de tal ordem que até já se viram elementos dos departamentos de Contacto a acenarem com a cabeça em uníssono. Reunimos em www.inaset-paper.com umas informações que poderão ajudar a explicar o fenómeno. Mas haverá alguém que consiga descobrir os segredos de um criativo?

INASET PLUS OFFSET
Sublime Paper



WWW.TANGERINA AZUL.COM

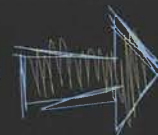
Touch_me

Wunderman

Agora juntos.

Ligue para o 217 227 530,
fale com o Luis Segadães
e descubra porque é que a união
faz o bom trabalho.

TOUCH_ME WUNDERMAN





PARA OS MANÍACOS DO ESPRESSO. DOS MANÍACOS DO ESPRESSO.

Para nós maníacos o espresso é um assunto mesmo sério.

Mas felizmente, não estamos sós:
a Lavazza sabe o que queremos e por isso criou o novo sistema Lavazza BLUE.
É que graças às cápsulas mono dose da Lavazza que mantêm o café fresco estamos a falar do espresso perfeito, sempre.



Insira a cápsula e já está: Lavazza BLUE faz também cappuccino, americano, descafeinado... Naturalmente também máquinas e cápsulas estão à altura de um verdadeiro maníaco do espresso: escolha-as na gama disponível.

Número azul (808 211 808

Lavazza BLUE chega directamente a sua casa.



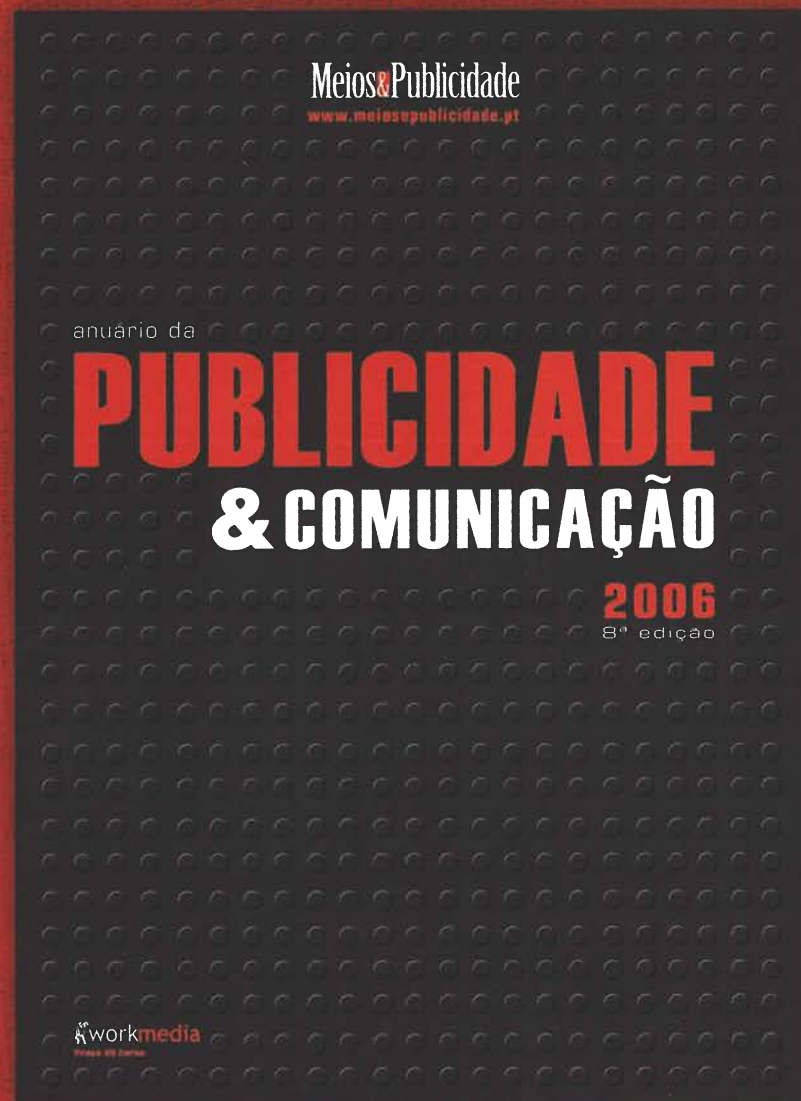
▶ BEST ▶ LAVAZZA



▶ ULTIMATE ▶ ESPRESSO

A NÃO PERDER

440
PÁGINAS



2000
EMPRESAS

(SEMPRE) DISPONÍVEL PERTO DE SI

Rita Santos

rsantos@meiosepublicidade.workmedia.pt

telefone 210 410 391

35 SEPARADORES

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, CONSULTORIA E RELAÇÕES PÚBLICAS • AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
AGÊNCIAS DE MARKETING RELACIONAL • AGÊNCIAS DE MEIOS E CENTRAIS DE COMPRAS • AGÊNCIAS DE MEIOS INTERNACIONAIS
AGÊNCIAS DE MODELOS E CASTING • AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE • ARTES GRÁFICAS • ASSOCIAÇÕES • BANCOS DE IMAGEM
BRINDES PUBLICITÁRIOS • CANAIS DE COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA • CENTRAIS DE PRODUÇÃO • DESIGN • ESCOLAS
ESTUDOS DE MERCADO • EXPOSIÇÕES/ MONTAGENS DE STANDS • FOTOGRAFIA • LICENCIAMENTO DE MARCAS
MARKETING AROMÁTICO • MARKETING DIRECTO • MARKETING PROMOCIONAL • MARKETING RELACIONAL/SERVIÇOS
MERCHANDISING E PROMOÇÕES • MULTIMÉDIA E NOVAS TECNOLOGIAS • ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS/ESPAÇOS • OUTROS SERVIÇOS • PAPEL • PATROCÍNIOS • PRODUTORAS DE IMAGEM

NG5, DEIXAMOS A NOSSA MARCA




Nova Geração 5
Produções Publicitárias

IMP
RES
SÃO
DIGI
TAL
GRA
NDE
SFO
RMA
TOS



Rua Salgueiro Maia, n.º 22-B, Quinta de Figo Maduro 2685-374 Prior Velho
Telefone: 21 941 03 31 / 21 941 03 32 Fax: 21 941 03 33 E-mail: ng5@zmail.pt



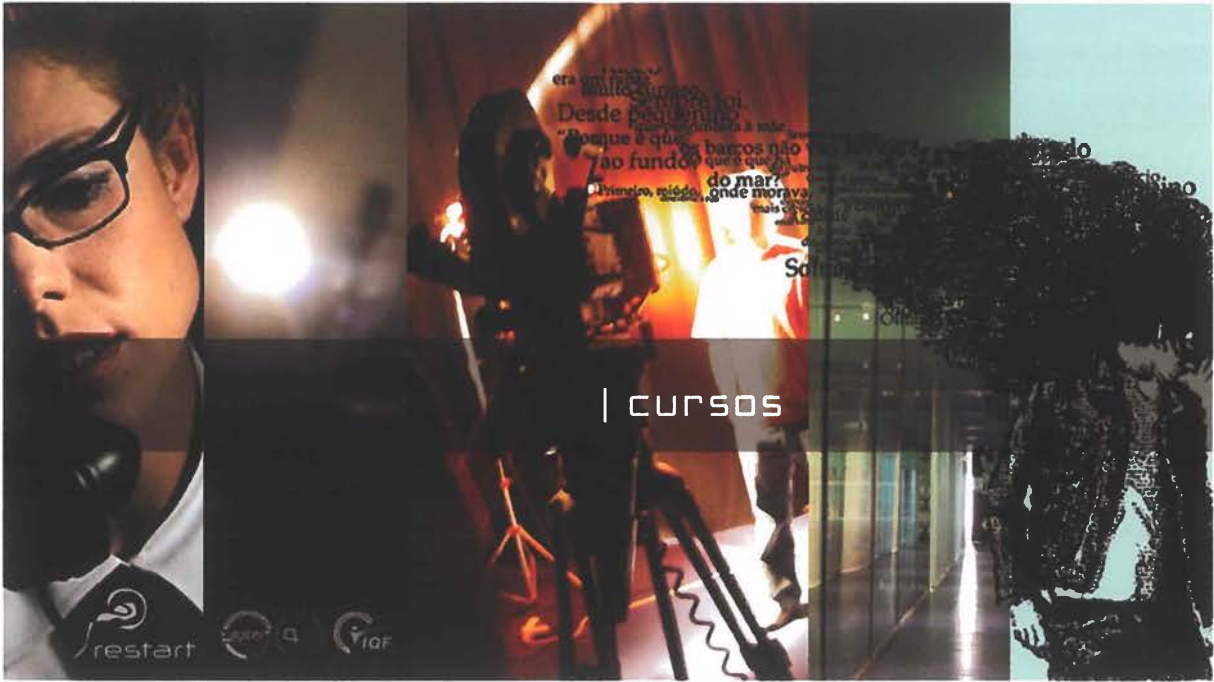
Num anuário de trabalhos premiados, ficamos com vontade de fazer um anúncio sobre os nossos prémios. Não de algum prémio que tenhamos ganho neste festival pois desses já o anuário fala. Apeteceu-nos fazer um anúncio em cima do THE BEST OF PROXIMITY. Simplesmente porque esta foi uma escolha de todos os Directores Criativos da Network Proximity, que se encontram anualmente para partilhar e avaliar os melhores trabalhos de cada agência. Das quatro exigentes categorias, ganhámos a mais difícil – MELHOR CAMPANHA INTEGRADA. Com uma Network com mais de 40 agências noutros tantos países diferentes, considerada pelo Won Report 2004 como a mais criativa do Mundo... ganhar este troféu é um grande motivo de orgulho para nós. Mas é especialmente uma enorme prova de confiança para si, que quando contactar a Proximity Portugal saberá que esta não é uma Proximity qualquer. Nós somos THE BEST OF PROXIMITY e é com isso que pode contar!

restart | escola de criatividade e novas tecnologias

Ficheiro Editar Ver Favoritos Ferramentas Ajuda

Retroceder Avançar Parar Recarregar Home Procurar Favoritos

Endereço <http://www.restart.pt> Ir para Hiperligações



english

Internet



restart
escola de criatividade
e novas tecnologias
parque das nações
www.restart.pt

Todos os programas >

Terminar sessão Encerrar



EM PRIMEIRO NA SUA PREFERÊNCIA

Pelo terceiro ano consecutivo a RTP1 é o canal de televisão que os portugueses preferem. Estamos em primeiro na confiança e no coração dos que reconhecem o nosso empenho na informação, entretenimento, ficção nacional e internacional. O nosso compromisso e esforço diário está na plena satisfação e respeito para com todos os públicos. A sua preferência prova, uma vez mais, que estamos no bom caminho. Conte connosco. Tudo faremos para que a RTP1 continue a merecer a sua confiança e seja, sempre, a televisão **de todos e de cada um**.



www.sov.pt



Consultoria
Vigilância Humana
Vigilância Electrónica
Formação de Segurança
Análise de Riscos
e Projecto de Segurança

A segurança eficaz



S.O.V. Serviços de Operação e Vigilância, S.A. - Lisboa, Porto, Viseu e Algarve ●●●● 21 393 44 00 (24h)

nº verde **800 201 948**

A CULPA FOI DO CLIENTE.

A TVCabo foi patrocinador
do 7º festival do Clube dos Criativos.



tv cabo



Para ver o boneco mexer,
abane o anuário.





*Qualquer dia
ainda somos uma
Multinacional.*



Agência de publicidade Nacional mais premiada no CCP.

**GOSTAMOS
DE BOAS IDEIAS.**

Gostamos da vida
como ela é.

tmm

até já.

www.clubecriativos.com

HÁ OCASIÕES EM QUE NADA PODE FALHAR

A Alfasom sabe, que naquele dia, Você só tem uma única hipótese de fazer uma apresentação FANTÁSTICA! Por isso colocamos à sua disposição soluções criativas em que pode confiar, num serviço profissional e na melhor tecnologia disponível para que Você seja BRILHANTE!!

WHEN NOTHING CAN GO WRONG

Alfasom knows that you only get one chance to make a one in a lifetime presentation.

We have creative and reliable solutions that you can trust and a professional service provided with latest technology and expertise available.

www.alfasom.com

R. Francisco Simões Carneiro, 4
Venda Nova, 2700-402 AMADORA
Tel: +351 214 967 000
Fax: +351 214 967 060
alfasom@mail.telepac.pt

A close-up photograph of a man with short brown hair, wearing a dark suit jacket and a light-colored shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. His hands are raised to his eyes, with his fingers spread, as if he is shielding his eyes from the sun or looking through a lens. The lighting is warm and soft, highlighting the texture of his skin and the fabric of his clothing.

CONCENTRE-SE!!
FOCUS!!

*Por todos aqueles que se amam nos dias frios do Inverno, se apaixonam com os cheiros da Primavera
que sentem o sabor gelado dos corpos quentes no Verão, que não se deixam cair como as folhas de Outono
e ousam aventurar-se...*

amo.te[®]

FOOD, DRINK, MUSIC, LOVE & LIFESTYLE

*Muito mais que uma aventura, um sentimento, uma paixão, um amor...
acima de tudo um estilo de vida!*

www.amote.clix.pt
amote@clix.pt



A COMUNICAÇÃO UNIDA JAMAIS SERÁ VENCIDA

A APAP encarrega-se da defesa dos legítimos interesses e direitos de todos os seus associados. Funciona como fórum de discussão dos temas importantes para o sector da publicidade, design e marketing relacional. Contamos consigo. Unidos somos mais fortes.



www.apap.co.pt



Escritórios em Lisboa, Porto, Faro, Funchal, Luanda,
Maputo, Cidade da Praia e em 600 outras cidades do Mundo

Av. da República, 50, 10º
1069-211 Lisboa
Tel. 217 990 420
Fax 217 990 439
bdo@bdo.pt

Rua S. João Brito, 605E, 3.2º
4100-455 Porto
Tel. 226 466 140
Fax 226 466 149
bdo.porto@bdo.pt

Av. 5 de Outubro, 14, 2º
8000-076 Faro
Tel. 289 880 820
Fax 289 880 829
bdo.faro@bdo.pt

Rua dos Aranhas, 5, r/c
9000-044 Funchal
Tel. 291 213 370
Fax 291 213 399
bdo.funchal@bdo.pt

Rua Andrade Corvo, 30 r/c
CP63 Praia
Cabo Verde
Tel. 238 261 32 08
Fax 238 261 32 09
pina.fonseca@evtelecom.cv

Av. 25 Setembro,
1230, 3º Bloco 5
4200 Maputo
Moçambique
Tel. 258 130 07 20
Fax 258 132 50 91
lecarvalho@bdo.co.mz

Rua Major Kanhangulo,
290 2º Esq. - C
Edifício Monumental
Luanda - Angola
Tel. 244 2 372 031/32
Fax 244 2 371 273
perdigao.martins@bdo.pt

*O CCP foi apadrinhado
pelo briefing, tendo este
sido a sede oficial
do clube durante 5 anos.
O apoio incondicional
ao CCP mantém-se.*

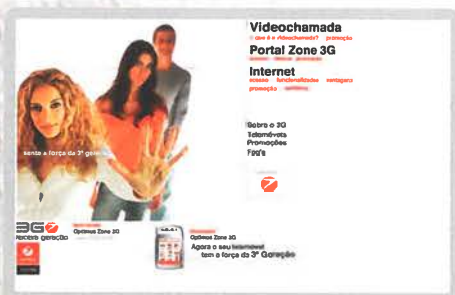
a b c d

*O briefing é o Jornal de referência,
especializado em Publicidade,
Media, Comunicação e Produção*

briefing
Há 16 anos a escrever a história da publicidade



Banco Espírito Santo - Site 360°
Prémio SAPO 2005 - Sector Financeiro



Optimus - Site 3G
Grande Prémio do Público SAPO 2005
Prémio Prata Clube Criativos 2005



Optimus - Site ROKR

by

NEW MEDIA DESIGN AMBIENTES ADVERTISING



Lactogal
Embalagens Pleno



Lactogal - Extensão
da linha de leites Matinal



Clube de Criativos de Portugal - Criação da
comunicação para o 7º Festival CCP 2005
Prémio Design Briefing 2005 Projecto Global



Central de Cervejas
Stand Alimentaria 2005
Prémio Bronze Clube de Criativos 2005



AR Telecom - Marca e campanha de lançamento



Pfizer - Campanha Disfunção Eréctil

Para saber mais, ligue
21 454 45 45 e fale com
o Pedro Janela ou com
o Gonçalo Castelo Branco,
dois dos 37 profissionais
que fazem a BY.

www.bycom.com.pt
byinfo@bycom.com.pt



Fotos: Alexandre Bordalo e Ricardo Cruz

construimos
para si



cenYcet

www.cenYcet.com



MODA LISBOA

March & October

Two times a year Lisboa Fashion Week features four days of fashion parades to exhibit the season collections by the most respected Portuguese brands and designers.

www.modalisboa.pt



ROCK IN RIO LISBOA

May

Rock in Rio – considered the biggest music festival in the world – takes place every two years in Parque da Bela Vista in central Lisbon. Lisbon is set to welcome top international music acts and thousands of their fans in early summer.

www.rockinrio-lisboa.sapo.pt



COW PARADE

May to August

Portugal welcomes the most important public art event in the world. The capital city of Portugal – Lisbon, is getting ready to receive, for the first and only time, the biggest art public event: CowParade Lisboa 2006; a spectacle that will contribute to illuminate the hearts of residents and visitors. <http://lisbon.cowparade.com>



FESTAS DE LISBOA

June

This celebrations take place in the historical quarters of Lisboa. At the street parties people dance, listen to Fado, eat grilled sardines and drink. It is also traditional to hold a collective wedding ceremony where the brides are known as 'Brides of Santo António'.

www.egeac.pt



JAZZ AT THE CALOUSTE GULBENKIAN FOUNDATION

August

An initiative set up by the Gulbenkian Foundation in 1984. The programme includes concerts by world acclaimed musicians whilst promoting current trends in contemporary Jazz.

www.camjap.gulbenkian.pt



LISBOA PARADE

September

Lisboa Parade is a great event of dance music inspired in some international events. It's a 'trucks' parade with DJs, dancers and thousands of people dancing in the street. At night, there's a festival with the best national and international DJ's of dance music.

www.lisboaparade.com



COSMOPOLIS

October

Is an audacious and eclectic music festival. Cosmopolis, Fusion and Electronic Music Festival features other forms of artistic expression such as fashion, modern dance and computer art, transforming the city in a gigantic stage, taking over a series of places.

<http://cosmopolis.magicmusic.info/>



LISBOA - DAKAR

December

The geographical position makes Portugal the perfect bridge between Europe and Africa and the natural host for the Dakar rally. The enthusiasm of the Portuguese people for sports makes this rally an event not to miss.

www.dakar.com



NEW YEAR'S EVE PARTY

December

This super-event marks the transition from the Old Year to the New Year. Staged usually in the waterfront of the river Tagus, performs concerts with some famous names as well as street entertainment and of course, fireworks.

www.visitlisboa.com

EVENTS IN LISBOA 2006



lisboa city

www.visitlisboa.com

OFERTA

MAIS HORAS DE SONO

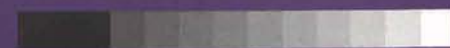
Acompanhamos em permanência todos os processos de produção.

Somos a primeira central portuguesa especializada em processos de compra e gestão de produção gráfica, audiovisual e de estruturas. Para si, isso significa mais, por menos. Mais soluções, porque temos capacidade de produzir, com rigor, qualquer suporte para a sua comunicação. Mais acompanhamento, porque temos uma equipa de especialistas que segue o seu trabalho desde a avaliação técnica e produção, até à implementação/distribuição e follow-up. E mais qualidade do seu investimento, porque pode beneficiar do nosso poder negocial e do nosso conhecimento do mercado. Tudo somado, você tem menos, muito menos preocupações.



www.ctp.pt

ctp.produção





EPC

EQUIPAMENTOS
PROFISSIONAIS
CINEMATOGRAFICOS
Visão de Lisboa Lda.

Cine,
Alta Definición
y Grúas

Tel. +35 121 859 10 85/90 · www.epc.es
Lisboa · Galicia · Sevilla · Alicante · Tenerife · Madrid

Veja o seu anúncio
no canal com mais audiência
de Lisboa.



Com uma grelha de programação que intercala entre publicidade e informação constantemente actualizada, incluindo as imagens das principais notícias do dia, a Grande Ecran tornou-se num completo meio de comunicação social. Contando actualmente com 12 painéis full color nos principais pontos da cidade de Lisboa, funcionando 20 horas por dia (das seis às duas da manhã) uma média de 1 500 000 contactos por dia garantem que o seu anúncio vai chegar ao target que pretende.



Viaduto Duarte Pacheco



Parque das Nações



Av. da Índia



Sete Rios



Rato / Rua Braamcamp



Cais do Sodré



Rotunda de Alcântara



Pr. de Londres



Av. da República



Amoreiras



Pr. de Espanha



Segunda Circular



Grande Ecran
Painéis Publicitários, S. A.

Grande Ecran. Publicidade Anti-Zapping.

 **ingreme**
P Ó S P R O D U Ç Ã O



www.ingreme.com

MISSÃO MISSION

DIRECÇÃO DO CCP

JUDITE MOTA PRESIDENTE DO CLUBE

MARIO MANDACARU VICE PRESIDENTE

PEDRO MAGALHÃES

JOAO GEADA

JOAO COUTINHO

GEZO MARQUES

O clube de criativos (CCP) tem como missão estimular o mercado português de Publicidade e Design recolhendo e premiando os melhores trabalhos produzidos todos os anos, promovendo o debate e proporcionando o diálogo entre profissionais nacionais e estrangeiros. Uma grande atenção também é dada aos jovens criativos e estudantes, motivando e orientando a nova geração que vem aí a caminho.

CCP

JUDITE MOTA PRESIDENTE DO CLUBE

MARIO MANDACARU VICE PRESIDENTE

PEDRO MAGALHÃES

JOAO GEADA

JOAO COUTINHO

GEZO MARQUES

The Portuguese Creative Club (CCP) aims to stimulate the portuguese Advertising and Design market by collection and rewarding its best work every year, promoting debates and the dialog among portuguese and foreign professionals. A great effort is also put towards young creatives and students, motivating and education the upcoming generation.

SÓCIOS ASSOCIATES

ALBERTO FARIA
AMANDA LOPES
ANA PEIXOTO D'ALMEIDA
ANA RAQUEL LOURENÇO MARQUES FERREIRA
ANA ISABEL BOLINA
ANA FILIPA SILVA PAIXÃO
ANA CRISTINA REBORDÃO SILVA
ANA SIMÕES
ANA VIEIRA
ANDRÉ MANUEL LEITE ABREU
ANDRÉ FREITAS
ANDRÉ MARTINS VASCO DE LACERDA
PAULO ANDRÉ DA SILVA MENDES
ANDRÉ DA COSTA PIMENTA MOREIRA
ANDRÉ BARATA DAS NEVES FERREIRA PIRES
ANDREIA MATA DE MATOS
ANDRIA CRISTINA DA SILVA GOMES QUITERES
ANTÓNIO SÉRGIO MARQUES BAGORRO
ANTÓNIO BELCHIOR
ANTONIO MANUEL MATOS NEV
ANTÓNIO MANUEL RICARDO SILVA
BRUNA CORREIA GONZALEZ
BY YOU, SA
CARLOS COSTA ALMEIDA COELHO
CATARINA PESTANA RIBEIRO
MARIA CRISTINA CORREIA GOMES
DAVID MIGUEL COELHO SEQUEIRA
DAVIDE ANDRÉ CACHAÇO MARQUES
DIOGO PEIXOTO
DIOGO VIEIRA DE MELLO
DUARTE NUNO CORREIA CUNHA
DUARTE PINHEIRO DE MELO
EDI PEREIRA FRANCO
FABIO SEIDL
FILIPA FONSECA SILVA
FILIPE MANUEL DAS NEVES FERREIRA
FRANCISCO JOSÉ MARCELO PRATA
FREDERICO LAMPREIA AROUCA
FEDERICO NUNO ANJOS BARBATO
GEZO MARQUES
GIL CORREIA DAVIDE
GISELA MARQUES PEREIRA GONÇALVES
GONÇALO MORAIS LEITÃO
GONÇALO SANTOS
MARIA HELENA VIEIRA CORDEIRO VIEIRA
INÊS RIBEIRO
IRENE MARIA ANTUNES LUÍS
IVO FELIPE PURVIS RODRIGUES
JAYME DE MATTOS KOPKE
JOANA DENISE TOMAS DURAN
JOANA ISABEL LANHOSO PINTO LARANJEIRA
JOANA SILVEIRA TEIXEIRA DE ALMEIDA LOUREIRO
JOÃO BACELAR
JOÃO CASTANHO

JOÃO CARLOS CRUZ COSTA RIBAS DE FREITAS
JOÃO SUCENA MOREIRA PINTO GEADA
JOÃO PAULO CARVALHO OLIVEIRA
JOÃO NESTAL DE ALMEIDA MARTINS ROQUE
JOÃO ESPIRITO SANTO
JOAO TRIBUNA MIGUEL
JOAQUIM ANTONIO ESTEVES DA ROCHA
JOEL SILAS MAGALHÃES DO NASCIMENTO
JORGE PEDRO CARVALHO ANTUNES ALVES COELHO
JORGE ALEXANDRE CALHEIROS MARQUES FERRÃO
JOSÉ CARLOS CAMPOS
JOSÉ MANUEL MACHADO DOS SANTOS VARELA CASTELO
JOSÉ EDUARDO NUNES
JOSÉ RICARDO MONTEIRO
JOSÉ ANTÓNIO PINTO MONTENEGRO
JOSÉ MIGUEL DOS REIS
JOSÉ PEDRO VALENTE
JOSÉ MANUEL MOURA VIEIRA
JÚLIO ALVES
LINA ALVES
LOURENÇO FERNANDES TOMAS
LUÍS FILIPE ALVOEIRO DA COSTA QUARESMA
LUÍS ALBERTO RODRIGUES MOREIRA
LUIS MIGUEL B. NORA
LUIS SOBRAL
MAARTEN MARC MARCEL RYON
MADALENA AVILLEZ
MADALENA PORTUGAL RIBEIRO TIAGO DE CASTRO
MANUEL TOMÁS MARTINS FERREIRA
MANUEL PERES
MARCELO DOLABELLA
MARCELO LOURENÇO
MARCELO DE QUEIROZ MEDEIROS
MARCELO REIS MELO
MARCO WILMELMSEN BARRENTO
MARCO ANTÓNIO COSTA DE FIGUEIREDO
MARIA DA ASSUNÇÃO AMARAL BARROS ALBUQUERQUE
MARIA TERESA GARCAO R MARTINS FERREIRA
MARIA PEDRO FIGUEIREDO
MARIANA SABIDO
MARIO RUI DE OLIVEIRA COLAÇO
MÁRIO MANDACARÚ
MÁRIO JOÃO MATOS PORFÍRIO
MARTA MARTINS DA SILVA
MIGUEL ALEXANDRE BALTAZAR
MIGUEL ANTÓNIO SARGAÇO FALCATO ALVES
MIGUEL LOPES ALVES CAMPOS GOMES
MIGUEL LARANJO
MIGUEL MATEUS DE MASCARENHAS PALMA
NUNO PRESA CARDOSO
NUNO MIGUEL SILVA DUARTE
NUNO FILIPE LOPES LEAL DA SILVA
NUNO ALEXANDRE FERNANDES LEVEZINHO
NUNO MIGUEL CARREIRA RIÇA

ODAIR MIGUEL DE ALMEIDA PERES
PATRICIA PIMENTEL
PAULO SOARES BEMFICA
PAULO NEVES
PAULO MIGUEL PEDROSA
PAULO ALEXANDRE SANTOS PINTO
PAULO ALEXANDRE ROCHA PINTO
PEDRO MANUEL BELO BIDARRA DE ALMEIDA
PEDRO BEXIGA
PEDRO MANUEL REGUEIRA VALADAS CORIEL
PEDRO MIGUEL PIRES DIAS
PEDRO ALBERTO SILVA MARTINS FILIPE MAGALHAES
PEDRO MAGALHÃES
PEDRO NUNO PINTO DE ABREU MENDES
PEDRO MIGUEL LIMA COELHO DE SOUSA
PEDRO MANUEL GONÇALVES VICENTE
PEDRO ALEXANDRE BATISTA VIEIRA
PETER DICKINSON
RAUL JORGE REIS MOREIRA
CARLOS RENATO DA SILVA LOPES
RICARDO JOÃO DA SILVA ALEXANDRE
RICARDO AMADOR PINTO CORREIA
RICARDO MANUEL DOS REIS GASPAR
RICARDO JOSÉ DIAS CAROLAS
RICARDO DE OLIVEIRA LOURENÇO MARQUES
RICARDO TADEU DE MESQUITA BARROS
RICHARD ANTHONY DE A. WARRELL
RITA MARIA MATEUS
RITA MARIA PIRES DE OLIVEIRA
ROGÉRIO SERRASQUEIRO
SARA ALMEIDA E DA SILVA ROCHA
SARA MIRIAM SEZIFREDO BENVINDA DE SAMPAIO E D'ANDRADE
SÉRGIO FERNANDES BELO E COSTA
SINO AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, LDA
SOFIA CARDOSO GONÇALVES
SOFIA ANJOS
SOFIA MALTEZ
SÓNIA FALCAO
SÓNIA ALEXANDRA SOARES MARQUES
ALEXANDRE LUIS DE SOUSA SANTOS
SUSANA ALBUQUERQUE
SUSANA FILIPE DE OLIVEIRA FRANCISCO
TIAGO ALEXANDRE DE ALMEIDA TELES BALTAZAR
TIAGO COUTO TEIXEIRA CRUZ
TIAGO FERREIRA DE ALMEIDA VIEGAS SOARES
TIAGO JORGE SARAIVA VARANDAS
TIAGO NEVES CARVALHO VITAL
TODAY PUBLICIDADE LDA
TOMÁS FROES
UNITED STUDIOS DESIGN DIGITAL E COMUNICAÇÃO, LDA
VASCO ALVES
VERA ALEXANDRA OLIVEIRA MACHADO
VICTOR CARMELO NUNES DE SOUSA

PATROCÍNIOSSPONSORSIPS

CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS
JC DECAUX
JWT
MEDIA PERFORMANCE
MONTAINI FILMS

PORTUCEL
SAGRES
SOGRAPE
TANGERINA AZUL

APOIOSUPPORTS

ALFASOM
AMO-TE
APAP
BDO BINDER
BRIEFING
BY
CENYCET
CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA

CTP PRODUÇÃO
EPC
GRANDE ÉCRAN
IPSIS
INGREME
LAVAZZA
MEIOS E PUBLICIDADE
NG5

POUFMAMMA
PROXIMITY
RESTART
RTP
SONY
S.O.V

AGRADECIMENTOSGRATEFULNESS

INGREME - RICARDO PORTELA
INDIGO - MANUEL FARIA
BATES REDCELL - PEDRO FERREIRA
MONTAINI FILMS- FRANCISCO SAALFELD
CTP PRODUÇÃO - LUIS NEIVA
SUSANA MATIAS
ANA PAULO
MARIA DE LURDES MATTA - SEC GERAL DO CCP
RITA TOVAR FARO - CCP

www.clubecriativos.com

www.clubecriativos.com

para virar a página mova a mão no ar...



... e para funcionar: YDreams Advertising



Brand Your Dreams

advertising@ydreams.com
www.ydreams.com/advertising

EDIFÍCIO GONÇALVES ZARCO, DOCA DE ALCÂNTARA
1350-352 LISBOA PORTUGAL
TEL. +351 213 923 000 FAX. +351 213 953 849



Spinh
Cravity



BRANDIA CENTRAL

branding leaders
www.brandiacentral.com

elevate your brand from the common ground

fight déjà-vus fight commonplaces fight traditions fight squares fight reason whys fight copy-pastes fight mediocrity fight boredom fight formulas fight amateurs fight impossibles fight endless meetings fight fear-to-dare fight useless brainstormings fight excuses for not getting the job done fight rationality fight standards fight made-up-rules fight nine-to-five fight laziness fight boundaries fight for excellence fight vanity fight shortcuts fight losers fight black-or-white fight ready-made solutions fight one-fits-all fight theories fight patterns fight been-there-done-that-got-a-T-shirt fight solid processes fight linear analysis fight safeness fight first idea fight no idea fight trendy trends fight expensive words to say simple strong ideas fight beyond the 4 P's fight bureaucracy fight for passion fight for good work fight for difference fight consumers-know-better fight dogmas fight short-sized briefings fight certainty fight bullocks fight dead-ends fight mass-consumers fight useless focus groups fight bigger logos fight benchmarking fight void strategies fight for maiden-voyages fight pointless graphic innuendos to mask lack of talent fight emptiness fight boring pie-charts fight guessing fight hollow concepts fight for simplicity rather than simplification

fight gravity[®] 2006

7º ANUÁRIO
DO CLUBE DE
CRIATIVOS

ISBN 978-972-8820-48-0



9 789728 820480



CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL