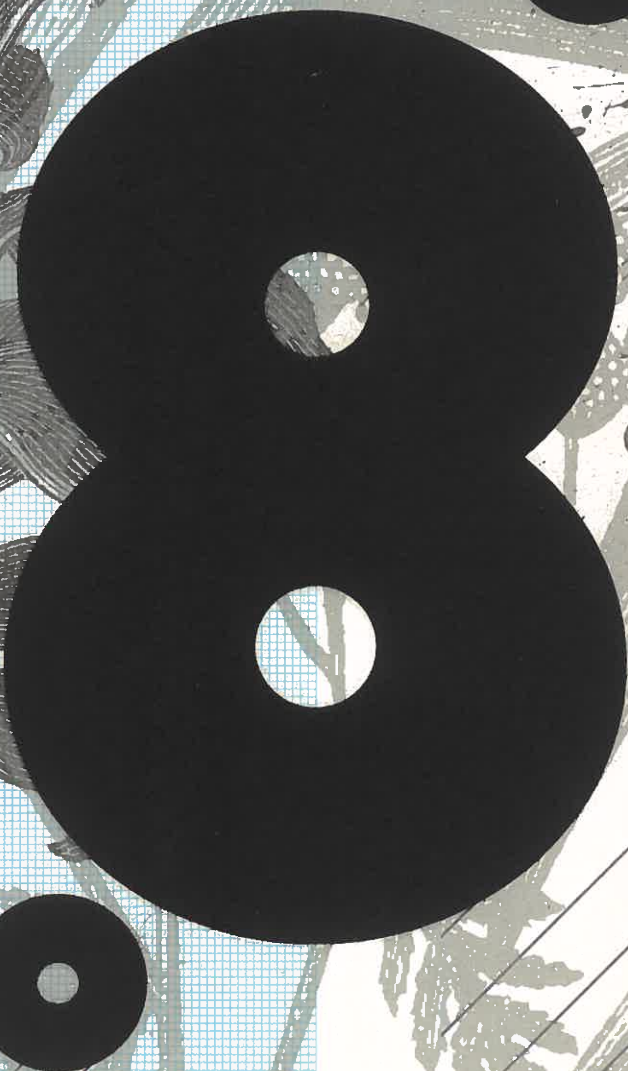


ANUÁRIO CLUBE DE CRIATIVOS



**Clube de
Criativos
de Portugal**

1974

©

The background features abstract, overlapping blue geometric shapes, including triangles and polygons, creating a dynamic and layered visual effect. The shapes are rendered in various shades of blue, from light to dark, against a dark, almost black background.

What's Next?

Qual é a tendência? O one-to-one e os grandes eventos. O rent a crowd e o low budget.
A não publicidade e a empena de 10 andares. O anônimo do blog e o endorsement da estrela.
Os 5 segundos do patrocínio e os 5 mim do youtube.
O tema deste 8º Festival do CCP foi as novas tendências.
Talvez por isso, ficámos com o Grande Prémio. E, já agora com 3 ouros, 8 pratas e 5 bronzes.

Fight gravity é a tendência.

BRANDIA CENTRAL



Fight 
gravity

PRÊMIO MELHOR EMBALAGEM
PRÊMIO MELHOR IMAGEM CORPORATIVA
PRÊMIO MELHOR LOGOTIPO
GRANDE PRÊMIO

AGÊNCIA DO AN

TÍTULO//OITAVO ANUÁRIO DO CLUBE
DE CRIATIVOS DE PORTUGAL
DESIGN//MOLA
PAGINAÇÃO//ARMANDA VILAR
TIRAGEM//700 EXEMPLARES
DEPOSITO LEGAL//225.900/05
IMPRESSÃO// M2
CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL:
RUA CARLOS TESTA, 1-1ª 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, INCORRECCOES 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.





**8º Anuário
Clube de
Criativos
de Portugal**

Introdução p.11

Júri p.16

Grande Prémio p.19

Televisão / Cinema

#MELHOR FILME TELEVISÃO / CINEMA p.25

#CAMPANHA DE TV / CINEMA p.44

Rádio

#MELHOR SPOT DE RÁDIO p.51

#CAMPANHA DE RÁDIO p.62

Imprensa

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA p.75

#CAMPANHA DE IMPRENSA p.96

Outdoor

#OUTDOOR p.131

#CAMPANHA DE OUTDOOR p.136

#POSTER / CARTAZES p.140

Causas Sociais e Bem Público

#TV / CINEMA p.147

#IMPRENSA p.151

#CAMPANHA DE IMPRENSA p.152

#CAMPANHA DE OUTDOOR p.158

#OUTRAS ACCÇÕES p.163

Media Alternativa p.169

Marketing Relacional

#MAILING STANDARD p.177

#MAILING DIMENSIONAL p.183

#EMAILING p.190

#UTILIZAÇÃO DE MEDIA NÃO TRADICIONAL p.193

#CAMPANHA INTEGRADA p.196

#ACÇÃO DE FIELD MARKETING p.203

#PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO p.207

Categorias Técnicas

#REALIZAÇÃO p.211

#DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA p.221

#EFEITOS ESPECIAIS / PÓS PRODUÇÃO p.227

#JINGLE / BANDA SONORA ORIGINAL p.232

Jovens Criativos Design Editorial

#BROCHURAS E CATALOGOS p.241
#BROCHURAS E CATALOGOS CAMPANHA p.244
#RELATORIOS E CONTAS p.246
#DESIGN EDITORIAL p.247
#CAMPANHA DESIGN EDITORIAL p.249

Design Gráfico

#POSTERS p.257
#AUTO - PROMOÇÃO p.258
#DESIGN GRÁFICO p.259

Ilustração e Fotografia

#ILUSTRAÇÃO p.269
#FOTOGRAFIA p.271

Imagem Corporativa

#NOVA MARCA / IMAGEM CORPORATIVA p.277
#REBRANDING p.280
#LOGÓTIPOS E SÍMBOLOS p.281

Embalagens

#RÓTULOS p.287
#EMBALAGENS p.289

New Media

#SITES p.293
#MINI SITES p.298
#CD E DVD p.299
#VIDEOGRAFISMO p.303

Design de Ambiente e de Equipamento

#STAND p.307
#ESPACO COMERCIAL p.311
#EQUIPAMENTO p.313

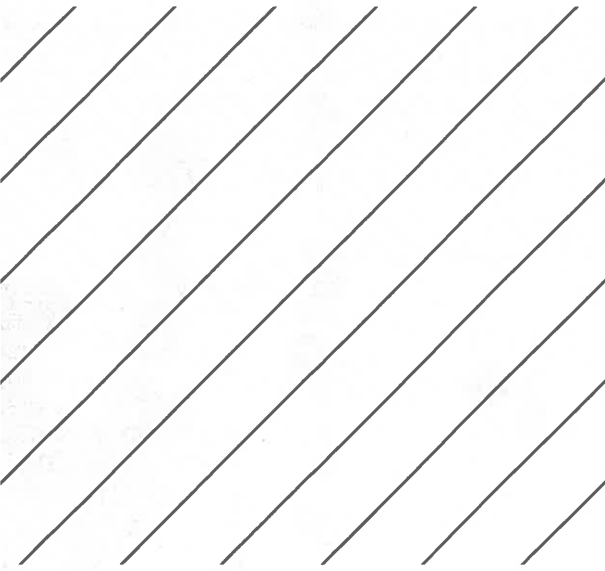
Prémio Especial Apoios e Patrocínios

p.316

p.319







Este é o momento em que o Presidente do Clube de Criativos dá voltas à cabeça a pensar o que pode escrever acerca deste Anuário que não tenha sido escrito antes acerca de outros. Deve adoptar uma perspectiva optimista ou pessimista? Que tipo de ano foi este? 2005 foi pior do que 2004? Tudo parece piorar a cada ano que passa ou isso é só um sintoma da idade?

Há menos dinheiro, menos abertura para aprovar ideias arrojadas, menos Agencias dispostas a arriscar um confronto com os clientes, menos pudor em dizer às Agencias "se não fizerem o que eu quero há quem faça" ou tudo isto são desculpas para esconder a incapacidade de inovar?

Se é verdade que à maioria das perguntas acima só poderemos responder "sim, 2005 foi mesmo assim", também é verdade que 2005 foi um grande ano ao qual se faz justiça neste Anuário. Este foi o ano em que um dos objectos mais feios, ignorados e desprezados deste país se tornou num objecto de culto (está bem, é um bocadinho de exagero), e projectou a sua marca para um nível superior de inovação e popularidade. Este foi o ano em que a comunicação a 360º provou toda a sua capacidade de mudar realidades e percepções, de entreter e dar que falar. Este foi o ano em que a Pluma da Galp agitou o mercado e demonstrou o verdadeiro poder da comunicação integrada.

Há obviamente, mais boas ideias neste anuário mas nem que fosse só por esta já teria valido a pena fazer o Anuário e eleger 2005 como um ótimo ano. Porque uma perspectiva optimista é uma das coisas de que este mercado mais precisa.

When analysing last year should we take an optimistic perspective or not? Was 2005 worse than 2004? Everything seems more difficult each year or is this only a consequence of getting older? Are budgets getting smaller and smaller, are there less original and fresh ideas, are agencies less likely to confront clients, are clients more likely to pressure agencies or are all these just excuses to hide an incapacity to innovate?

If it is true that most of the answers to these questions is "Yes" it is also true that this was the year in which it was proved that 360º communication can turn the most ugly and despised object into a cult product taking the brand to new heights of innovation and popularity. This was the year in which communication turned a brand more attractive, more entertaining, more powerful. This was the year communication proved all it's power. This was also the first time a Design project won the CCP Grand Prix.

JUDITE MOTA

// PRESIDENTE DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL





ESPERANÇA

Foi com orgulho que aceitei ser Presidente de Júri do Clube de Criativos de Portugal, um Clube que ajudei a fundar.

Trabalhei com excelentes profissionais e tenho a certeza absoluta que premiámos o que realmente merecia ser premiado. Observo as páginas deste Anuário e fico com a consciência tranquila. Um grande obrigado a todos os jurados, sem excepções. O que incomoda, o que realmente deixa intranquila a minha alma é ver muitos destes trabalhos fora dos grandes festivais internacionais. Sinto deveríamos ser ainda mais exigentes e apertados com os prémios Ouro, Prata e Bronze. Que deveríamos ter um critério ainda mais apertado. Apenas premiar o que é realmente diferente, para que cada novo Anuário seja melhor que o anterior. Para que haja evolução.

Nós continuamos a votar debaixo dos curtos critérios lusos e o mundo não pára. Avança. Sinto que nós continuamos a marcar passo, iludidos que somos "grandes craques" quando se calhar temos que dar ainda mais de nós para atingirmos um estatuto de "grandes craques" no palco internacional. Li recentemente que Portugal subiu 3 lugares no "The Gunn Report - 2006". Será que subimos mesmo? Muitos depois de lerem este texto dirão que estou a ser pessimista. Nada disso. Nas minhas palavras vejo apenas esperança. Bom trabalho.

HOPE

It was with great pride that I accepted to become Portugal's Creative Club Jury's President, a Club I helped to found.


I have worked with excellent professionals and I'm absolutely sure that we only awarded the work that deserved to be awarded. When I take a look at this Yearbook's pages, I do it with a clear conscience. I would like to thank all the members of the jury, without exception.

What bothers me, what really unsettles me is to watch a big part of this work being left out from the important international Festivals. I feel we should be even more demanding and tougher in attributing Golds, Silvers and Bronzes. We should have even tighter criteria. We should give awards only to the work that is different, so that each Yearbook becomes better than the one before. So that there can be a real evolution. We keep voting under our own national criteria but the world doesn't stop. It moves forward. I feel we keep stalling, dazzled by our own importance, when we should really try harder to be considered important by international standards.

I read recently that Portugal moved 3 places closer to the top of the "Gun Report - 2006". Did we really? Many will say, after reading this text, that I'm just being pessimistic. No such thing. In my words I just see hope. Do your best.

JOSÉ CARLOS CAMPOS

// PRESIDENTE DO JÚRI DE PUBLICIDADE



O júri de marketing relacional deste ano primou pela exigência. No geral, não foram feitas concessões a trabalhos assim-assim, o que se traduziu no reduzido número de ouros entregues. Por outro lado, entre todos os trabalhos inscritos, encontravam-se poucos verdadeiramente maus o que significa, por um lado, que o CCP tem feito bem o seu papel em anos anteriores e, por outro, que as agências têm melhores critérios no que ao marketing relacional diz respeito. E isso é bom. Parece que estamos a sair de uma vez por todas daquela gaveta em que se metiam todas as vendas por catálogo e folhetos que não tinham interesse criativo absolutamente nenhum. Se este anuário é melhor que os anteriores ou não cabe-lhe a si, que o tem nas mãos, decidir. Por mim, e em nome do júri a que tive a honra de presidir, continuo a acreditar que uma boa ideia vende. Seja em que gaveta for.

This year's Relationship Marketing Jury was framed by very demanding standards. Generally speaking no concessions were made to average work, which meant that few gold awards were given out. On the other hand it must be said that but a very small part of the submitted work was truly mediocre, which not only reflects the good work that the CCP has been developing along these past years, but also the agencies increasingly better criteria where relationship marketing is concerned. This is good. We seem to be finally coming out of the "sales by catalogue and brochures drawer" that bared very little creative zest.

Deciding whether this Year Book's edition is better than previous ones is now up to you that hold it, in your own hands. As far as I'm concerned, and on behalf of the Jury I was honoured to preside, I still believe that a good idea sells. Whichever drawer it comes out of.

NUNO DUARTE

// PRESIDENTE DO JÚRI DE MARKETING RELACIONAL





O trabalho criativo é uma escolha contínua de caminhos. A idealização estética e o pragmatismo andam de mãos dadas face à optimização do resultado final. Esta é uma "via dolorosa" que passa por uma quase feroz e incessante auto-avaliação e pela procura de novas linguagens expressivas, através de uma capacidade constante de frescura, de renovação, de entusiasmo e surpresa. O criativo, por natureza, tem uma postura de permanente curiosidade perante a vida, conservando sempre a vontade de se surpreender e de se entusiasmar. Sensível e sonhador, transforma em traços e imagens aquilo que lhe desperta a emoção, transfigurando a realidade numa linguagem visual que cria uma outra realidade comunicativa. Uma das características fundamentais da personalidade do criativo é o olhar observador, a atenção ao detalhe e, conseqüentemente, a busca da perfeição e a constante autocrítica. O olhar selectivo acompanha o dia-a-dia do criativo que, de forma natural, o aplica em todas as instâncias da vida.

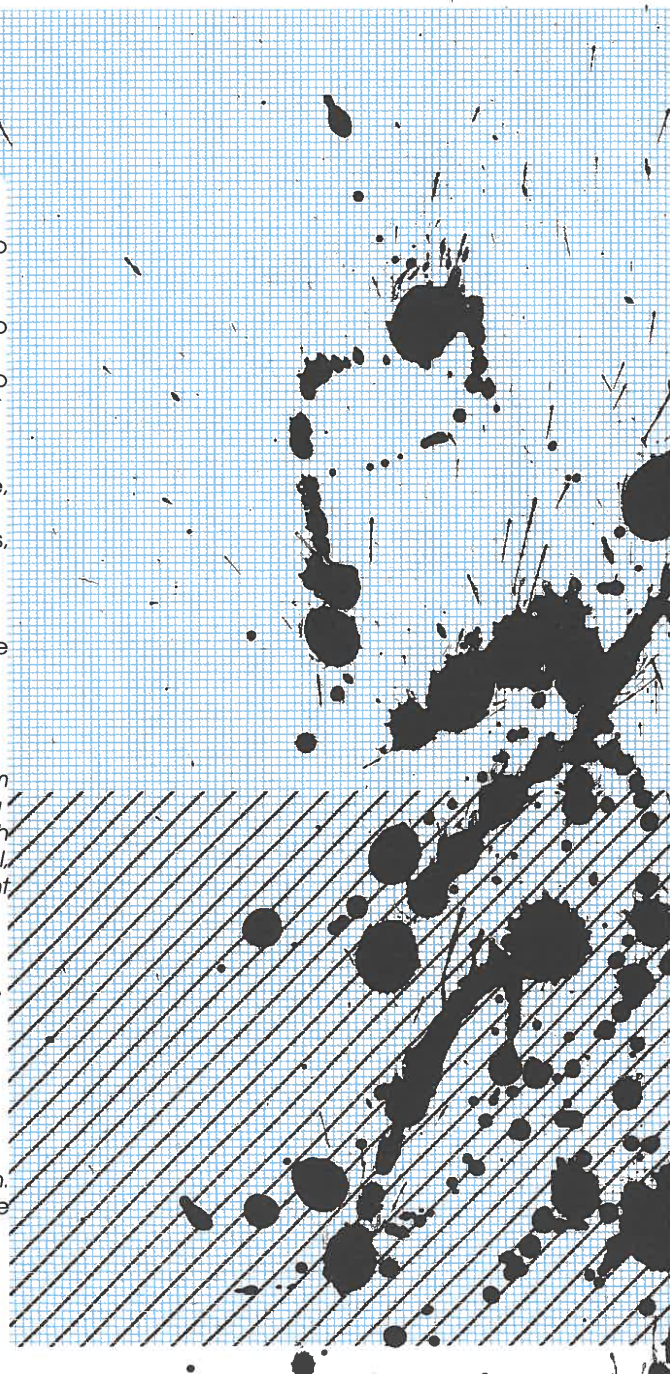
Foi com este olhar que o júri deste concurso chegou ao apuramento dos resultados, tendo a selecção dos trabalhos sido feita de modo a conseguir uma amostragem transversal daquilo que melhor se faz em Portugal. Assim, o conjunto dos trabalhos comprova a existência, no nosso país, de um design de excelência, original e que se insere de pleno direito nas tendências globais do design internacional. Modernidade e originalidade são adjectivos que qualificam os trabalhos apurados, e que os colocam na avant garde da criação artística.

Creative work is a continuous choice of paths. Both æsthetic idealisation and pragmatism walk hand in hand regarding the optimisation of the final work. This is a via dolorosa that passes through a quite fierce and endless self-evaluation and through the search of new expressive languages, by means of a constant capacity of freshness, renewal, enthusiasm and surprise. The creative person, by nature, has a posture of permanent curiosity about life, still maintaining the will to be surprised and enthusiastic. Sensitive and dreamful, he changes into lines and images whatever arouses his emotions, transfiguring reality into a visual language that creates another communicative language. Some of the fundamental characteristics of a creative personality are the observing look, the attention to detail and, consequently, the search for perfection and constant self-criticism. His selective look is ever-present during his day, being naturally applied in all instances of life.

It was bearing this in mind that the jury of this contest reached the final results, the work selection having been made in order to achieve a transversal selection of Portugal's best. Thus, the set of selected works proves the existence, in our country of excellent, original design, fully inserted in the global trends of international design. Modernity and originality are adjectives that qualify the selected works, and that place them avant garde in artistic creation.

ANA CUNHA

// PRESIDENTE DO JÚRI DE DESIGN



WHAT'S NEXT?

O futuro terá a medida certa. Nem more, nem less. Será razoável, sustentável, racional. A eficiência será um valor. O desperdício um crime. A reciclagem uma arte. O comércio será justo e a agricultura biológica. O consumo será consciente. Os produtos éticos. E a criatividade diferente. Porquê? Porque chegou uma nova geração de consumidores. Os novos compradores são neo-greens, gostam do eco-chic, seguem a eco-fashion e preferem o green design. Para eles a neo-ecologia não é uma moda, mas uma ética. E já não falam em nome da natureza, mas do bem-estar individual. Os novos consumidores identificam-se com o que consomem: eles são aquilo que compram. Por isso exigem das marcas novos comportamentos e atitudes. Exigem que sejam sustentáveis, eficientes, coerentes. No futuro, não será suficiente as marcas assumirem-se como ecológicas. Elas terão de fazer prova disso. Os tempos são, por isso de mudança, e este anuário assume esse compromisso. É austero nos materiais, racional do desenho, generoso com o conteúdo, equilibrado com o meio, preocupado com o uso – queremos que a sua consulta seja uma experiência agradável. Porque o futuro pode ser uma coisa boa. E nós só podemos sonhar com isso.

WHAT'S NEXT?

The future will have the right measure. No more, no less. It will be reasonable, sustainable, rational. Efficiency will be a value. Wastefulness a crime. Recycling an art. Commerce will be fair and agriculture biological. The consumption will be conscious. The products ethical and creativity different. Why? Because a new generation of consumers has arrived. The new purchasers are neo-greens, like it eco-chic, follow the eco-fashion and prefer green design. For them the neo-ecology is not fashion, but ethics. And they do not speak only on nature's behalf, but on behalf of individual well-being. The new consumers identify themselves with what they consume: they are what they buy. Therefore they demand new behaviours and attitudes from the brands. They demand them to be sustainable, efficient, coherent. In the future it will not be enough the brands assume themselves as ecological. They will have to prove this. The times are, therefore, of change. And this yearbook assumes this commitment. It is austere in the materials, rational in the design, generous with the content, balanced with the environment, concerned about the use - we want its reading be a pleasant experience. Because the future can be a good thing. And we can only dream of this.

//MOLA

JOSÉ CAMPOS//Strat
// PRESIDENTE PUB

SUSANA SEQUEIRA// MSTF partners

EDSON ATHAYDE// OGILVY

NUNO JERÓNIMO// BBDO

DIOGO ANAHORY// Mccann - Erickson

JOÃO CASTANHO// TBWA Lisboa

PEDRO VIEIRA// Bates Redcell

JOÃO OLIVEIRA// JWT

MARCO DIAS// Brandia Central

JOÃO ROQUE// Leo burnett

TICO MORAES// Greyhome

PEDRO BEXIGA// FI Europe

JOSÉ CAMPOS//Strat
// PRESIDENTE TÉCNICO

ELVIS VEIGUINHA// Digital Mix

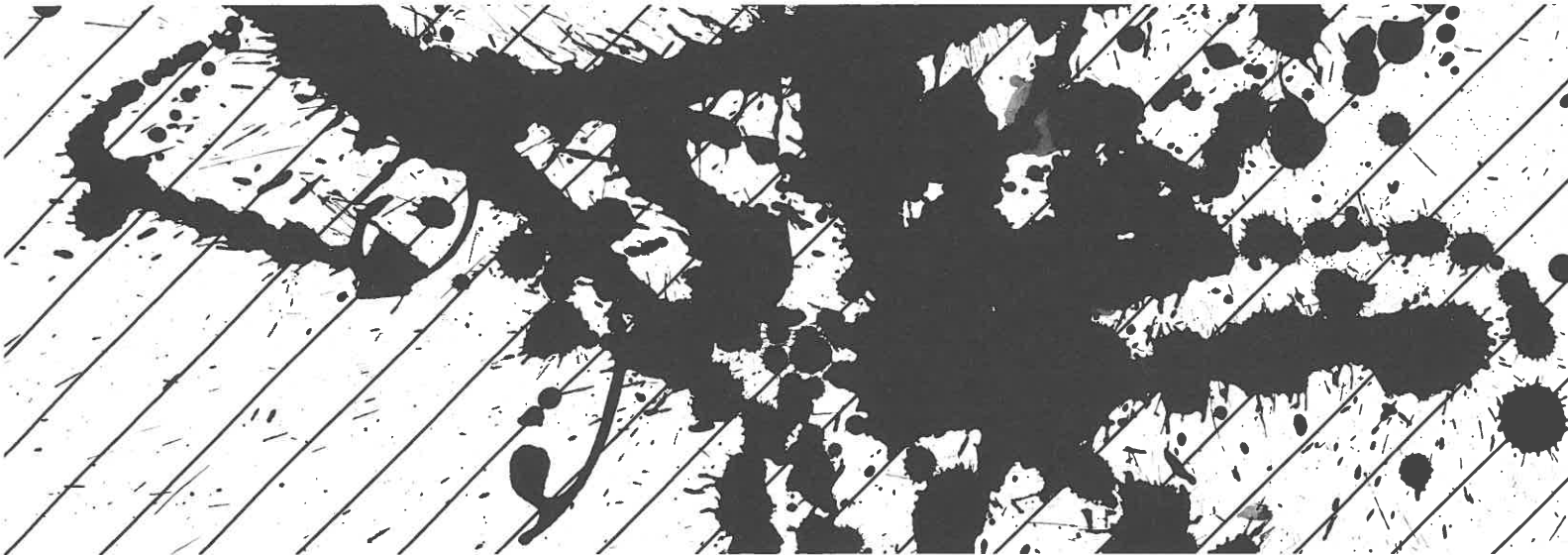
ROGÉRIO SERRASQUEIRO// Krypton Photo

TIAGO GUEDES// Take It Easy

PEDRO AMORIM// Garage Films

LUIS BRANQUINHO// Director de Fotografia

CARLOS REIS// Montaini Films



ANA CUNHA//RMAC
//PRESIDENTE DESIGN

VALDEMAR LAMEGO
FILIPE MESQUITA//BY
CARLOS MATIAS//Full Six
RICARDO SANTOS//Vanarchive Type Foundry
LUÍS MOREIRA//TVM Designers
PEDRO FARELO//Euro RSCG design
RUI MORAIS//Mola Design
MIGUEL VIANA//Brandia Central
MARIO BELÉM//The Studio
ARTUR SEMPERE//Santa Fé
ANA VENTURA//Leoburnett

NUNO DUARTE//Touch Me Wunderman
//PRESIDENTE MARKETING RELACIONAL

JORGE COELHO//Ogilvy One
MARCO BARRENTO//Proximity
Marta Hugon//JWT
CELSO EDUARDO//Beaumont Bennet
LUIS DURÃO//Independente
GONÇALO CARDOSO//Brandia central
ANTÓNIO BEZERRA//MCCANN
PEDRO OLIVEIRA//HPP





Grande Prémio

#8º ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL





TÍTULO: Pluma//AGENCIA: Brandia Central//ANUNCIANTE: Galp Energia//
DIRECTOR CRIATIVO: Rui Sampaio de Faria//DESIGNER: Rui Sampaio de Faria / Teresa Costa Reis / Rita Norton Sampaio//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Ricardo Fagundes//PRODUTOR: Galp Energia / Div. GPL//



SINOPSE// O desafio maior para o desenvolvimento da forma exterior da pluma® prendeu-se essencialmente em conseguir complementar os atributos de leveza e simplicidade com a robustez e segurança implícitas e imprescindíveis no desenvolvimento de uma nova garrafa de gás. O resultado foi um objecto homogéneo, onde a simplicidade das formas interagem com a plasticidade dos materiais, dando origem a um produto sólido e coerente complementado com detalhes exclusivos que lhe conferem uma extrema ergonomia funcional. E por ser simples e desprendido de qualquer tendência pontual de estilo ou conceito, assume todo o potencial de, juntamente com o valor da sua marca, se impor como um ícone da sua categoria que, acreditamos, ser intemporal.

SINOPSE// The biggest challenge in the development of the exterior shape of Pluma concerned essentially in complementing the attributes of lightness and simplicity with the robustness and safety that are fundamental in the development of a new gas bottle. The final result was a homogenous object, where the simplicity of shapes interacts with the plasticity of the materials, having originated a solid and coherent object complemented with exclusive details that confer excellent functional ergonomics. And due to this simplicity, and complete looseness regarding any tendency of style or concept, it assumes all of its potential, alongside its brand value, of imposing itself as an icon in its category that, we believe, is timeless.



Televisão / Cinema

#8º ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

#MELHOR FILME TELEVISÃO / CINEMA
#MELHOR CAMPANHA TV / CINEMA

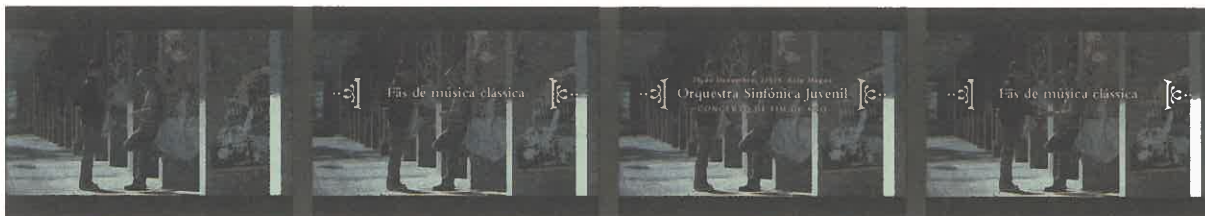




Bronze

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: Cromos//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Orquestra Sinfónica Juvenil//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães e Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: João Coutinho//
REDACTOR: Tiago Cruz//PRODUTORA DE IMAGEM: Tangerina Azul//REALIZADOR: Nuno Dias//
ESTÚDIO DE SOM: Digital Mix//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Bikini//RTV: Carla Branco//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Vítor Mota//



SINOPSE// Plano único. Dois rapazes com cerca de 15 anos estão na rua frente a frente. Iniciam um diálogo, enquanto olham para algo que têm nas mãos, mas que nós não percebemos o que é.

- Wagner?
- Tenho.
- Schumann?
- Tenho.
- Puccini?
- Tenho.
- Handel?
- Tenho.
- Mendelssohn?
- Não tenho. Troco pelo Vivaldi.

Lettering sobre imagem.
Fãs de música clássica.

Packshot// Orquestra Sinfónica Juvenil -
Concerto de fim-de ano.
11 de Dezembro - Aula Magna.

SINOPSE// Single shot with two boys of about 15 years old on the street face to face. They start talking while they look at something in their hands we don't understand what is:

- Wagner?
- Yes.
- Schuman?
- Yes.
- Puccini?
- Yes.
- Handel?
- Yes.
- Mendelssohn?
- I don't have. I trade for Vivaldi.

Super:
Classical music fans.

Pack-shot// Youth Symphonic Orchestra -
End of Year Concert
December 11th - University Auditorium

Bronze

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: Cabeças//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: Minipreço//
DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Afonso//REDACTOR: Tiago Viegas//
PRODUTORA DE IMAGEM: Ministério dos Filmes//REALIZADOR: Miguel Coimbra//
ESTÚDIO DE SOM: Analógico//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Ingreme//RTV: António Serrano//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Pedro Barbosa Viana//



SINOPSE// Estamos numa cidade durante o dia. Cheia de sacos de compras do Minipreço em ambas as mãos vemos um homem a abrir o portão de sua casa. Corta para uma sequência de situações com homens e mulheres cheios de sacos do Minipreço nas mãos a fazerem aquilo que, de uma forma ou de outra, todos fazemos quando temos as mãos (muito) ocupadas: usar a cabeça.

SINOPSE// Arriving home from the supermarket with Minipreço shopping bags in both hands, we see a man opening the door with his head. Cut to a sequence of people doing the same thing (i.e., using their heads), all with tons of Minipreço shopping bags.



SINOPSE// Um macaco parece reagir às ordens de um fotógrafo que lhe diz para sorrir como faria num retrato normal.

SINOPSE// A monkey seems to respond to a photographers orders. The product is a photography course by National Geographic.

TÍTULO: Macaco//**AGÊNCIA:** Red Cell//**ANUNCIANTE:** Nacional Geographic Magazine Portugal//
PRODUTO: Curso de Fotografia//**DIRECTOR CRIATIVO:** Judite Mota/Pedro Ferreira//
DIRECTOR DE ARTE: Leonor Rasteiro//**REDACTOR:** Pedro Dias//
PRODUTORA DE IMAGEM: Trix//**REALIZADOR:** João Sacadura//**ESTÚDIO DE SOM:** Índigo//
PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Alcântara Estúdios//**RTV:** Nair Monteiro//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Ana Barbado//

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Bronze



SINOPSE// Estamos numa quinta estilo "americana". Um cowboy supervisiona a movimentação de algumas vacas. De repente, no meio das vacas reais, aparece uma de mentira, toda colorida de rosa e com motivos românticos, onde lemos "I Love You". O cowboy estranha aquilo e olha à volta. Percebemos que ao longe, sentado sobre um cercado, um outro cowboy, com um pincel e um balde de tinta rosa à mão, olha para ele e dá uma piscadela de olho. O primeiro cowboy sorri e retribui com um beijinho. Assina "Vacas para todos. Encontra a tua na CowParade Lisboa".

SINOPSE// A "Marlboro Style" cowboy is on a ranch, moving the cattle from one place to another. Suddenly, among all the real cows, we see a fake one, coloured in pink and with romantic motifs, with a big "I Love You" written on it. The cowboy finds that very strange and looks around. A few steps away, he sees another cowboy, sitting on a fence and holding a brush and a bucket of pink ink. He looks at the first cowboy, smiles and winks. The other cowboy smiles back and sends a little kiss in the air. Super: "Cows for everyone. Find yours at CowParade Lisbon".

TÍTULO: cowboy//AGÊNCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: McCann Erickson//
 DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: Diogo Mello//
 REDACTOR: Fábio Seidl//PRODUTORA DE IMAGEM: Sync//REALIZADOR: Mário Viães//
 ESTÚDIO DE SOM: Som de Lisboa//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Ingreme//RTV: Bruno Carvalho//

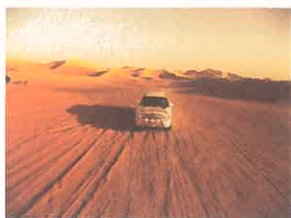
#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Bronze

Bronze

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: Limousine//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Santa Casa da Misericórdia de Lisboa//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: Pinha//
REDACTOR: Tiago Baltazar//PRODUTORA DE IMAGEM: Montaini Films//
REALIZADOR: Diamantino Ferreira//ESTÚDIO DE SOM: Índigo (Vitor Mingates)//
PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Alcântara Estúdios//RTV: Carla Branco//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Dr.ª Maria São José Louro//



SINOPSE// Sousa, podíamos ir um bocadinho mais rápido, por favor? É que já estamos a ficar atrasados! Euromilhões é o patrocinador principal do rallye Lisboa-Dakar. Euromilhões. Um ano a criar excêntricos, todas as semanas.

SINOPSE// Sousa please drive faster we're falling behind! Euromillions is the Title Sponsor of the Lisboa/Dakar 2006. Euromillions. One year making eccentrics every week.

Shortlist

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: Romeu & Shulietta//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Optimus//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Bidarra/Nuno Cardoso//DIRECTOR DE ARTE: Rita Ferreira//
REDACTOR: Marco Pacheco//PRODUTORA DE IMAGEM: Ministério dos Filmes//
REALIZADOR: Marco Martins//ESTÚDIO DE SOM: Índigo//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Ingreme//
RTV: Ricardo Cansado//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Sérgio Soares//



SINOPSE// O filme passa-se na Índia. Um pai tirano tranca a filha no quarto contra a sua vontade. Entre lágrimas, ela recebe uma chamada do seu namorado e decide fugir pela janelas. Vemos a jovem indiana a correr pelos telhados enquanto o rapaz, com ar ocidental, está à beira de um prédio, prestes a acabar com tudo. A multidão avoluma-se lá em baixo na praça, o rapaz olha para baixo, a rapariga corre. Até que chega ao pé do rapaz, olham olhos nos olhos um do outro e surge uma legenda: Porque não? O casal salta e é amparado por uma lona gigante em forma de coração. VO: Este é o poder da terceira geração. Segue o que sentes.

SINOPSE// The film takes place in India. A tyrannical father locks his daughter in her bedroom, against her wishes. Tearful, she receives a call from her boyfriend and decides to escape through the window. The indian girl runs across the rooftops. The western-looking boy waits on the top a building, ready to jump. A crowd swells below in the main square, the boy looks down below him, as the girl continues to run. She finally reaches him and they gaze into each others eyes. A legend appears: Why not? They leap down and are caught in a giant heart-shaped canvas. VO: This is the power of the third generation. Follow your feelings.



SINOPSE// Estamos num escritório. Entra em cena o chefe, um homem com cara de poucos amigos, que se depara não só com um escritório completamente vazio como ainda por cima com um rádio que debita alto e bom som uma conhecida música rock, fazendo-a ecoar por toda a empresa. Ele olha para todos os lados à procura de alguém – sem sucesso – e farto de ouvir a música, desliga o rádio. De repente, começam a chover do tecto dezenas de pessoas. As grandes músicas estão no ar.

SINOPSE// A boss enters his office and discovers that a) nobody's working, b) nobody's there and c) there is a radio playing some annoyingly loud music. He starts looking for people. He doesn't find them. The annoyingly loud music keeps playing. He keeps on looking for people. Still he doesn't find them. Still the annoyingly loud music keeps playing. Tired of not finding anyone, he decides to do something about the music. He turns off the radio. Suddenly, employees start falling from the ceiling. Lots of them.

TÍTULO: Escritório//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: RFM//DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//
 DIRECTOR DE ARTE: Paulo Afonso//REDACTOR: Tiago Viegas//PRODUTORA DE IMAGEM: Take It Easy//
 REALIZADOR: Tiago Guedes/F. Cerejeira//ESTÚDIO DE SOM: Analógico//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: PixMix//
 RTV: António Serrano//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Lobo//

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Shortlist



SINOPSE// Neste filme vemos um conjunto de crianças que espontaneamente se vão enganado com a leitura do guião. Isto devido à dificuldade que encontram com a pronúncia de algumas palavras do texto tal como algumas das regras de separação de embalagens usadas. Mas não há problema em não saber ou enganar-se, porque na dúvida o importante sempre é separar e colocar todas as embalagens no ecoponto.

SINOPSE// In this film we see a group of children making genuine mistakes whilst reading the film script. This happens because they find it difficult to pronounce some of the words just like some of the packaging recycling rules. In the end that's not a problem not knowing or making mistakes.

TÍTULO: Enganos//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: Sociedade Ponto Verde//
DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//DIRECTOR DE ARTE: Gezo Marques//
REDACTOR: Leandro Alvarez/João Castanho//PRODUTORA DE IMAGEM: Ministério dos Filmes//
REALIZADOR: Miguel Coimbra//ESTÚDIO DE SOM: Analógico//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Ingreme//
RTV: António Serrano//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Henrique Agostinho/Joana Santos//

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: *Encore*//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Optimus//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Bidarra/Nuno Cardoso//DIRECTOR DE ARTE: Diogo Mello//
REDACTOR: Nuno Cardoso//PRODUTORA DE IMAGEM: Krypton//REALIZADOR: José Pedro Sousa//
ESTÚDIO DE SOM: Digital Mix//PÓS-PRODUÇÃO-VÍDEO: CEE//RTV: Ricardo Cansado//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Sérgio Soares//



SINOPSE// Final do dia. O sol vai baixando no horizonte e centenas de pessoas estão sentadas na areia de frente para o mar. O sol está já a tocar no oceano e as pessoas observam fascinadas um magnífico pôr-do-sol. Um dos rapazes começa a bater palmas. Primeiro pausadamente. Depois com mais ritmo. O rapaz ao lado acompanha-o. Uma miuda junta-se-lhes. Mais atrás, outra pessoa também. Depois outra e mais outra e outra ainda. Cada vez mais pessoas vão aplaudindo. Toda a praia está já em pé a aplaudir

o espectáculo do pôr-do-sol, como se pedissem um "encore". O sol está quase totalmente mergulhado no oceano quando, de repente, começa a subir. Os aplausos aumentam ainda mais de intensidade à medida que o sol vai subindo e a luz volta a brilhar. É dia outra vez. VO1: Queres mais tempo? A Optimus dá-te o dobro. Carrega já o teu telemóvel e fala o dobro dos minutos até ao fim do Verão. Optimus. Segue o que sentes.

SINOPSE// End of the day. The sun is descending below the horizon and hundreds of people sit on the beach staring out at the sea. The sun is touching the ocean and the onlookers marvel at the magnificent sunset. One of the young men starts to clap his hands. At first very slowly. Then with greater rhythm. The young man next to him also joins in. A girl starts to clap. Another person behind them does likewise. More and more people join in the applause. There's now a standing ovation for the spectacular sunset, as if they

were requesting an "encore". The sun has almost completely disappeared below the horizon when, suddenly, it begins to rise. The applause increases with greater intensity as the sun rises and the rays shine with greater brightness. It's day again. VO1: You want more time? Optimus will give you twice as much. Top up your mobile phone and speak for twice as long until the end of the Summer. Optimus. Follow your feelings.



SINOPSE// Estamos no interior de uma garagem com uma banda que, assustada, não consegue de lá sair.
VOCALISTA: Já sei! O meu telemóvel! Podemos usar o meu telemóvel! Está sem bateria...
BATERISTA (confiante): Deixa comigo. O Baterista aparece momentos depois com alguns bombos e pratos da bateria na mão.
BATERISTA: Esta serve?
VOCALISTA: Man, tem dó...
BATERISTA (com um ar confuso): Népia, dó acho que esta não tem ...
 Corta para o packshot de campanha
VO: Há bandas que não conseguem sair da garagem. Se queres sair e gravar um CD, actuar no Sudoeste e dar música a um anúncio TMN, inscreve-te já no TMN Garage Sessions em tmn.pt... e amplifica-te.

SINOPSE// We're inside a garage with a band that can't seem to find a way to get out of it.
LEAD SINGER: I've got it! My cell phone! (...)
DRUMMER: Leave it to me.
 The drummer appears moments later with its drums (in portuguese, drums are called "battery")
DRUMMER: Does this do?
LEAD SINGER: Are you serious?
 Cut to packshot.
VO: Some bands will never leave the garage. If you want to leave the garage and record a CD, perform at Sudoeste and make the soundtrack for TMN's next advertising campaign, go to tmn.pt... and amp yourself.

TÍTULO: Bandas de Garagem//**AGÊNCIA:** TBWA Lisboa//**ANUNCIANTE:** TMN//
DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//**DIRECTOR DE ARTE:** Paulo Afonso//**REDACTOR:** Tiago Viegas//
PRODUTORA DE IMAGEM: Take it Easy//**REALIZADOR:** Tiago Guedes/F. Cerejeira//
ESTÚDIO DE SOM: Analógico//**PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO:** PixMix//**RTV:** António Serrano//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Filipa Nascimento//

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: Esgoto//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: TMN//
DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Afonso//REDACTOR: Tiago Viegas//
PRODUTORA DE IMAGEM: Ministério dos Filmes//REALIZADOR: Miguel Coimbra//
ESTÚDIO DE SOM: Analógico//PÓS PRODUÇÃO-VIDEO: Ingreme//RTV: António Serrano//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Filipa Nascimento//



SINOPSE// Um homem vai a falar ao telemóvel pela rua fora quando alguém lhe dá um encontrão, fazendo com que deixe cair o telemóvel num buraco de esgoto que se encontrava aberto. Afilto, ele olha lá para dentro e tenta - sem sucesso - perceber onde caiu o telemóvel. De repente, vindos não se sabe muito bem de onde, vemos uma enorme fila onde estão (entre outros) a sua namorada, um jogador de basquete, alguns executivos de fato e gravata, duas louras em biquíni, um casal de velhinhos, um cão, um personagem de jogo de computador, etc. - que, um a um, se atiram para dentro do esgoto onde caiu o telemóvel, dizendo-lhe adeus com um ar irritado à medida que vão passando por ele.

SINOPSE// A man is walking and speaking on his cell phone when someone runs into him a makes him drop it in the sewer. He kneels down, trying to find his cell phone but soon finds he can't see a thing. And then, all of the sudden, all his friends, pictures, colleagues, etc. show up in front of him and start jumping into the sewer. He tries persuading them not to, but he eventually gives up, leaving them jumping into the sewer.



SINOPSE// Sequencia de imagens de fachadas de lojas portuguesas em países estrangeiros.

V.O. : A Caixa está onde estão os portugueses. Soluções para portugueses residentes no estrangeiro. Há mais na Caixa do que você imagina.

SINOPSE// Image sequence of portuguese businesses abroad.

V.O.: Caixa is where Portuguese people are. Solutions for Portuguese people living abroad. There's more at Caixa than you can imagine.

TÍTULO: Emigrantes//**AGÊNCIA:** Red Cell//**ANUNCIANTE:** Caixa Geral de Depósitos//
DIRECTOR CRIATIVO: Judite Mota/Pedro Ferreira//**DIRECTOR DE ARTE:** Ricardo Alves//
REDACTOR: Pedro Vieira//**PRODUTORA DE IMAGEM:** Take It Easy//**REALIZADOR:** João Lança Morais//
ESTÚDIO DE SOM: Índigo//**PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO:** Pixmix//**RTV:** Cristina Prayce//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: José Villa de Freitas//

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: Rock in Rio//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Vodafone Portugal//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/ Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: Pedro Magalhães//
REDACTOR: Rui Soares//PRODUTORA DE IMAGEM: Krypton//REALIZADOR: José Pedro Sousa//
ESTÚDIO DE SOM: Índigo//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: CEE//RTV: Alfredo Carvalho//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Drª Lúcia Pinto Pereira//



SINOPSE// O grupo era um bocadinho maior... pronto ... nem todos conseguiram... E, cabeça ao peito e atrás ... 1, 2, 3, 4 ... isso mesmo, vamos lá! Mas acho que sim, e acho que ... Embora... isso. Aliás, faço todos os exercícios que fiz com eles, pronto, para lhes dar alguma motivação e algum apoio ... Não pára! Pronto, e temos de estar preparados para estas bandas todas as que vêm, desde as mais E continua ... Rapaz//Sinto que tenho a cena cá dentro, sinto

aquilo mesmo à grande! Treinadora//Tá muito lento Francisco, muito lento... Rapaz//Venho para aqui de manhãzinha e às 8 já cá tou. Começo a malhar, pimba, pimba, e a dar tudo o que tenho dentro de mim. Pá, gosto muito dos slows e dos isqueiros, tás a ver? Mas quem me tira o mosh tira-me tudo. Fico sem pernas ... Ann. Prepara-te, a Vodafone vai levar-te ao Rock in Rio Lisboa. Com o Motorola E770 ganhas o bilhete, basta fazer o carregamento com 50 euros.

Viva o momento. Now.

SINOPSE// Woman Trainer//Stretch your forefinger. The group was a bit larger... you know... not every one gets there. Head to the chest and back... one, two, three, four... good, go on. But, yeah, I think that... that... Come on! Good! Actually I do all the workout with them, you know, to motivate them... somehow... and support them. Don't stop! And so, you know, we have to be fit for all the bands that are coming, from the most... Keep on going! Boy//I feel that scene inside

me, I do feel it deeply Woman Trainer//Too slow, Francisco, too slow. Boy//I get here early morning, 8 a.m. I'm already here, I workout like mad... and I try hard to exceed myself. Man, I really like the ballads and the lighters, see what I mean? But, for me... a mosh really makes my day, my legs are finished after that... Ann. Get ready, Vodafone is taking you to Rock in Rio Lisboa. With the Motorola E770 you win a ticket. Just top it up with 50 euros.



SINOPSE// Mulher//Tiago, quantas vezes é que eu já te disse para não pões a roupa no chão?

Homem//E tu escusas de me levantar a voz!

Mulher//Levantar a voz, eu?

Homem//Sim, tu. Eu não sou surdo!

Escusas de berrar.

Ann.:

Fale baixo, bem baixo. Fale a 9,9 cts por minuto após o primeiro minuto para a rede Vodafone, durante 1 ano.

Vodafone. How are you?

SINOPSE// Woman//Tiago, how many times do I have to tell you not to leave your clothes on the floor?

Man//There's no need to raise your voice.

Woman//Raise my voice? I?

Man//Yes, you. I'm not deaf. No need to shout.

Ann.:

Lower your voice, really low.

Talk at 9.9 cents per minute after the 1st minute to Vodafone network for a year.

Vodafone. How are you?

TÍTULO: Discussão (Quarrel)//**AGÊNCIA:** JWT//**ANUNCIANTE:** Vodafone Portugal//

DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães e Rui Soares//**DIRECTOR DE ARTE:** Pinha//

REDACTOR: Tiago Baltazar//**PRODUTORA DE IMAGEM:** Montaini Films//**REALIZADOR:** Salomão Figueiredo//

ESTÚDIO DE SOM: Índigo//**PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO:** Alcântara Estúdios//**RTV:** Alfredo Carvalho//

RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Dr.ª Lúcia Pinto Pereira//

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: Divertimento//AGÊNCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: Worten//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: Luís Carvalho//
REDACTOR: João Taveira//PRODUTORA DE IMAGEM: Sync//REALIZADOR: Mário Viães//
ESTÚDIO DE SOM: Indigo//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Sync//RTV: Bruno Carvalho//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Nuno Rodrigues/Rita Santos//



SINOPSE// Um grupo de pessoas de meia idade dança numa discoteca. Mas, apesar do seu entusiasmo, não deixam de passar uma imagem caricatural e demodé, porque o seu estilo de dança é totalmente ultrapassado. No final, Ricardo Pereira diz: Sabes quem são? És tu daqui a 15, 20 anos. Aproveita enquanto é tempo. Vem à Campanha de Divertimento Worten.

SINOPSE// A group of middle aged people are dancing in a night club. Despite their obvious enthusiasm, they look silly because their dancing style is totally outdated. In the end Ricardo Pereira (Worten's spokesman) says: Know who they are? It's you 15, 20 years from now. Have fun while you can. Come to Worten's Entertainment Campaign.

Shortlist

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: A Miúda do Gás//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Galp Energia//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Bidarra//DIRECTOR DE ARTE: Rita Ferreira//REDACTOR: Clara Castro//
PRODUTORA DE IMAGEM: Krypton//REALIZADOR: Pedro Cláudio//ESTÚDIO DE SOM: Índigo//
PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: CEE//RTV: Rodrigo Abreu//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Isabel Calado//



SINOPSE// A acção passa-se em câmara lenta. Vai pela rua de uma cidade uma rapariga linda e escultural, caminhando confiante e descontraída, de cabelos ao vento. Está com umas jardineiras-calções, curtinhos, camisa e boné (em cores que fazem lembrar as da Galp). Está com umas sandálias de salto alto. Ao ombro leva uma garrafa de gás Pluma, embora caminhe como se se tratasse de uma passagem de modelos. À medida que passa, diversos homens olham, em misto de espanto e desejo. Um homem das obras, com um martelo pneumático,

arregala os olhos. Um taxista fica de queixo caído e olha para trás enquanto conduz. Um empregado de café vai contra uma mesa, deixando cair um copo que tinha sobre o tabuleiro. A rapariga chega a um revendedor da Galp, com as Plumas expostas e pausa a garrafa. Pack-shot com a Pluma. VC (feminina)//Com uma garrafa de gás mais bonita e que pesa metade do habitual, não admira que comecem a aparecer por aí as miúdas do gás. Nova Pluma da Galp. Pluma, é o que pesa.

SINOPSE// The action takes place in slow motion. A beautiful, statuesque girl strides easily and confidently through a city street, her hair blowing in the wind. She's wearing short overalls, T-shirt, a cap (in colours that remind us of Galp's colours) and high-heeled sandals. She carries a bottle of Pluma gas on her shoulder, but walks as if she was strolling down the catwalk. Various men watch as she passes, with a mixture of amazement and desire. A builder, handling a pile driver, stares in astonishment. A taxi driver gapes and stares behind

him as he drives. A café waiter bumps into a table and drops the glass on his tray. The girl arrives at a Galp reseller, with other Pluma bottles on display and places the bottle in position. Pack-shot with the Pluma bottle. VC (feminine)//With a more beautiful gas bottle, that weighs only half as much as a normal bottle, don't be surprised if you start to see lots of gas girls coming your way. New Pluma from Galp. Pluma*, light as a feather. * Pluma = feather



É ter a papinha toda feita.

SINOPSE// Uma Mulher na casa dos 30 anos, chega a casa ao fim de um dia de trabalho, e fala directamente para a câmara.
 Mulher// (abanando a cabeça, cansada) " Pfff! Sabe aqueles dias em que se chega a casa com vontade de comer bem, e sem vontade de cozinhar?"
 Neste instante, a mulher muda subitamente o timbre de voz, e o tom de discurso: Começa a falar como uma criança de 3/4 anos, enquanto caminha pelas divisões da casa até chegar à cozinha.
 Criança// "Agoa com Nobe Viva já não é pubema. Eta é a papa que eu gota mais, e já tá à minha espea no frigorífico".
 A mulher abre o frigorífico.
 Tira a embalagem de Nobre Viva do Interior.
 Criança// "Ó pa ito, que bom: Arroz de Pato. E bata pô no mico-ondachhh a fazê vummmmmmm (imita o som do micro-ondas) e já tá."

A nossa anfitriã dirige-se para a sala levando dois pratos com o Arroz de Pato Nobre Viva.
 Criança// "Até qesce água na boca!"
 Senta-se à mesa a comer, onde também já se encontra o seu marido.
 A mesa está posta, e tem vinho (decanter), e salada a acompanhar.
 Packshot// Num frigorífico aberto, aparecem uma a uma as embalagens da gama Nobre viva e respectiva assinatura.
 Voz-off// Chegaram as Nobre Viva. Refeições prontas como nunca encontrou. Nobre Viva: É ter a papinha toda feita.

SINOPSE// A woman in her thirties arrives home after a day's work and talks directly to the camera (while she shakes her head, showing tiredness)
 "Pff! You know those days when you get home and want a proper meal but your cooking will is non-existent?"
 At this point, her voice changes suddenly: she starts to speak like a 3- 4-year-old, while she walks around the house until she arrives at the kitchen:
 Child voice in wrongly pronounced words:
 "Now, with Nobre Viva it's no wonger a pwobwem. This is the meal I wike the most, and it's waiting fow me in the fridge."
 Woman opens the fridge and takes a package of Nobre Viva:
 Child voice:
 "Wowww... ducky, yummmi: wice duck. Just put in the

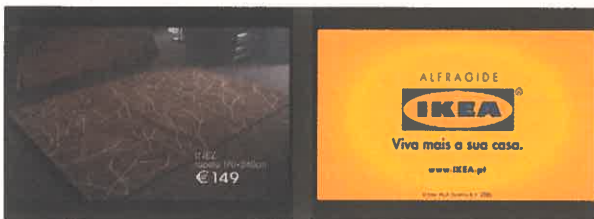
micwo-wave - vuummmmmmm - and it's done."
 Our host takes two plates to the dining room, where her husband is sitting.
 Child voice:
 "It even leaves your mouth watewing."
 The table is set with salad and wine.
 Packshot:
 Open fridge with package inside and brand signature.
 Company voice:
 Nobre Viva has arrived. Pre-prepared meals like you've never seen.
 Nobre Viva: it's having the puree already done.

T.N.
 The concept bases itself on a play of words on a Portuguese saying: the woman speaks like a baby because the meals are so easy to do as a baby's puree.

ÍTULO: Menina Pequena//AGÊNCIA: Strat//ANUNCIANTE: Nobre - Viva//
 DIRECTOR CRIATIVO: José Campos//DIRECTOR DE ARTE: Joaquim Pena//REDACTOR: Rui Silva//
 PRODUTORA DE IMAGEM: Garage//REALIZADOR: Garage Kids//ESTÚDIO DE SOM: Índigo//
 PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Bikini//RTV: Pedro Silva//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Cunha//

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Shortlist



SINOPSE// Alguém que acabou de acordar começa a gritar sem parar pelas várias divisões da casa até perder a voz. Ao ligar para o trabalho a sua voz parece péssima, mais uma boa desculpa para não sair e ficar a desfrutar da sua casa IKEA.

SINOPSE// In this TV spot we see this guy screaminggggggg like mad. He wants to loose his voice in order to "pull a sickie" and give himself an excuse to stay home, his comfortable IKEA home.

TÍTULO: Grito//**AGÊNCIA:** TBWA Lisboa//**ANUNCIANTE:** IKEA//**DIRECTOR CRIATIVO:** Leandro Alvarez//
DIRECTOR DE ARTE: António Belchior//**REDACTOR:** João Castanho/Leandro Alvarez//
PRODUTORA DE IMAGEM: Ministério dos Filmes//**REALIZADOR:** Miguel Coimbra//
ESTÚDIO DE SOM: Analógico//**PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO:** Ingreme//**RTV:** António Serrano//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Sofia Sahagun//

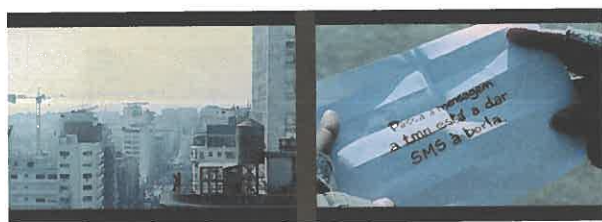
#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR FILME TELEVISÃO/CINEMA

TÍTULO: Papelinho//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: TMN//DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//
DIRECTOR DE ARTE: Paulo Afonso//REDACTOR: Tiago Viegas//PRODUTORA DE IMAGEM: Ministério dos Filmes//
REALIZADOR: Marco Martins//ESTUDIO DE SOM: Analógico//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Ingreme//
RTV: António Serrano//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Filipa Nascimento//



SINOPSE// Estamos numa sala de aula de uma faculdade. Certificando-se que não está ninguém a olhar para ela, uma rapariga escreve algo num pequeno pedaço de papel e passa-o a uma colega. A colega abre o papel, lê-o rapidamente, tenta passá-lo a outro colega mas é apanhada pelo professor. Com um ar sério, o professor abre-o, lê-o... e, sai da sala rapidamente, voltando a dobrar o papelinho e passando-o a uma outra pessoa. Corta para uma sequência alucinante de passagem do papelinho de mão em mão por toda a cidade. No final vemos um grande do famoso papelinho.

SINOPSE// We're in a classroom. A girl writes something in a small piece of paper and passes it on to the girl next to her. The other girl starts reading it but gets caught by the teacher. He takes the small piece of paper reads it and then, suddenly... we see him leaving the room and passing it on to someone else who, seconds later, does exactly the same. Cut to spectacular a sequence of the small piece of paper being passed around town. At the end of the sequence, we see a close-up of the small piece of paper.

Prata

#MELHOR CAMPANHA TV/CINEMA

TÍTULO: Uma marca a sério//AGÊNCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: Compal//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: Luis Carvalho//
REDACTOR: João Taveira//PRODUTORA DE IMAGEM: Tangerina Azul//
REALIZADOR: Pedro Amorim//ESTÚDIO DE SOM: Índigo//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Bikini//
RTV: Nuno Calado//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Maria João Serras//



SINOPSE// Objectivo: criar uma campanha nova para Frize, uma marca sempre surpreendente, que sabe brincar consigo própria, com um humor inteligente e despreocupado. O ponto de partida da campanha foram os dados estatísticos: com 10 anos de existência, Frize está no 4º lugar do ranking de notoriedade, (à frente de gigantes como a Coca-cola, Nike) e subiu 300% as vendas nos últimos 3 anos.

Conclusão: apesar de não se levar a sério, Frize é uma marca a sério.

Assim, criámos uma campanha que brinca com os clichés das grandes marcas: o slogan, o jingle, a prova de sabor, os focus group, etc.

SINOPSE// Objective: to create a campaign for Frize, an unconventional and surprising brand, that doesn't take itself too seriously.

The inspiration for the campaign came from the statistics: with only 10 years of existence, Frize Frize is the 4th brand in the notoriety ranking (ahead of giants such as Coca-Cola and Nike) and its sales have gone up 300% in the last 3 years.

Conclusion: although it doesn't take itself seriously, Frize is indeed a serious brand.

So we developed a nonsense campaign where we played with all the clichés of mega brands: the jingle, the slogan, the blind test, the focus group, etc.



SINOPSE// Um mestre de obras inspecciona a casa de uma cliente para fazer um orçamento. Andando pelas divisões da casa ele "inflaciona" a trabalhadeira que vai ter. Quando chega à cozinha e se depara com os sacos de compras do Minipreço chega à conclusão que a sua cliente é também cliente do Minipreço, logo inteligente e difícil de enganar. O mestre de obras apanha um susto de honestidade.

SINOPSE// A Plummer/carpenter is inspecting a potential client's house. In each corner of the house he sees long hours of work. When he enters in the kitchen, he spots some Minipreço shopping bags, he realises that he's standing before a Minipreço client, therefore smart. He suddenly becomes more honest about the extra working time and effort.

TÍTULO: Trabalhadeira//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: Minipreço//DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//
 DIRECTOR DE ARTE: António Belchior//REDACTOR: João Castanho//PRODUTORA DE IMAGEM: Ingreme//
 REALIZADOR: Miguel Coimbra//ESTÚDIO DE SOM: Analógico//POS PRODUÇÃO-VÍDEO: Ingreme//
 RTV: António Serrano//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Pedro Barbosa//

#MELHOR CAMPANHA TV/CINEMA

Shortlist



SINOPSE// Um simpático gordinho anda pela avenida abaixo a distribuir panfletos pelos carros com a promessa de uma super-dieta. Que pelos vistos parece não funcionar nele. Ao deparar que num dos carros estacionados estão lá dentro sacos de compras do Minipreço, chega à conclusão que não vale a pena tentar "enganar" essa pessoa – um cliente do Minipreço, inteligente obviamente.

SINOPSE// A nice chubby fellow is walking down the avenue posting leaflets with the promise of some sort of miraculous diet. Apparently, one that doesn't work on him. Suddenly in one of the parked cars he spots some Minipreço shopping bags. Realising that the car owner is a Minipreço client he keeps the leaflet for himself. There's no way you could ever fool a Minipreço client.

TÍTULO: Gordinho//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: Minipreço//
 DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//DIRECTOR DE ARTE: António Belchior//REDACTOR: João Castanho//
 PRODUTORA DE IMAGEM: Ministério dos Filmes//REALIZADOR: Miguel Coimbra//
 ESTÚDIO DE SOM: Analógico//PÓS PRODUÇÃO-VÍDEO: Ingreme//RTV: António Serrano//
 RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Pedro Barbosa Viana//

#MELHOR CAMPANHA TV/CINEMA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA TV/CINEMA

TÍTULO: Fila//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: Minipreço//DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//
DIRECTOR DE ARTE: António Belchior//REDACTOR: João Castanho//PRODUTORA DE IMAGEM: Ingreme//
REALIZADOR: Miguel Coimbra//ESTÚDIO DE SOM: Analógico//POS PRODUÇÃO-VÍDEO: Ingreme//
RTV: António Serrano//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Pedro Barbosa//



SINOPSE// Estamos numa extensa fila para o multibanco. Um apressado mais espertinho tenta furar a fila com desculpas inventadas. Quando se prepara para continuar com o choradinho repara que a sua próxima "vítima" é cliente Minipreço, ou seja uma pessoa inteligente que não vai em "conversas". O Chico esperto desiste na hora.

SINOPSE// We're in a big queue to an ATM cash machine. A wise guy who's in a rush starts crying and pretending he's in some kind of emergency. He convinces a couple of people to let him go first in the queue. When he bumps into the next person in the queue he realises she's a Minipreço client, therefore too smart to believe in his excuses. The wise guy doesn't even try, giving up in the spot.

©



Rádio

#8º ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

#MELHOR SPOT DE RÁDIO
#MELHOR CAMPANHA DE RÁDIO





Prata

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Férias//AGENCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: BES//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//REDACTOR: Nuno Jerónimo/Marco Pacheco//
ESTÚDIO DE SOM: Índigo//PRODUTOR: Vítor Mingates//RTV: Carlos Jorge Antunes//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Maria José Calçada//

VM1: Tome Nota Créditos, boa noite.

VM2: Boa noite, eu precisava de um crédito.

VM1: Com certeza. Vamos só preencher um formuláriozinho. O seu nome?

VM2: Rui Galante.

VM1: (a escrever): Hum-hum. Que idade tem, Sr. Rui?

VM2: 30.

VM1: Hum. Não é para disparates, não?

VM2: Perdão?

VM1: (a ler): Se não é para disparates, não.

VM2: Aah... não, não é.

VM1: Muito bem. É para...?

VM2: É para umas férias.

VM1: Com certeza. Onde?

VM2: ...A Tunísia.

VM1: Vai sozinho?

VM2: Não.

VM1: Vai com quem?

VM2: Com outra pessoa...

VM1: Defina o grau de intimidade, de zero a dez.

VM2: Aah... 8.

VM1: Sim senhor. Conjugal ou extra-conjugal?

VO: Quem precisa de crédito não precisa disto.

Há outra maneira.

SFX: Violinos BES

VO: Ligar para o BES - 707 20 25 30 - e pedir o seu crédito sem complicações. Crédito Individual BES, o crédito que não incomoda. Quem sabe, sabe e o BES sabe.

VM1: "Credit Take Note", good evening.

VM2: Good evening, I need some credit.

VM1: Of course, we just have to fill in a little form. Name?

VM2: Rui Galante.

VM1: (writing): Hum-hum. Your age, Mr. Rui?

VM2: 30.

VM1: Hum. It's not for funny business, right?

VM2: Sorry?

VM1: (reading): It's not for funny business.

VM2: Ah... no, no it's not.

VM1: Fine. It's for...?

VM2: To go on holiday.

VM1: Of course. Where?

VM2: ...Tunisia.

VM1: Going alone?

VM2: No.

VM1: You're going with whom?

VM2: With someone else...

VM1: Define the degree of intimacy, from zero to ten.

VM2: Ah... 8.

VM1: Right. Conjugal or extra-conjugal?

VO: Anyone needing credit, doesn't need this.

There's another way.

SFX: BES Violins

VO: Call BES - 707 20 25 30 - and ask for your straightforward credit solution. BES Individual Credit -

- hassle-free credit. He who knows, knows and BES knows.

Prata

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Plástica//AGÊNCIA: BBDO Portugal//DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//
REDACTOR: Nuno Jerónimo/Marco Pacheco//ESTÚDIO DE SOM: Índigo//
RTV: Carlos Jorge Antunes//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Maria José Calçada//

VM: CrédiBorla, boa tarde.

VF: Boa tarde. Eu precisava de um crédito.

VM: Com certeza. Estou a falar com...?

VF: Lídia Nabo.

VM: Dona Lídia, como está?

VF: Bem, obrigada.

VM: Diga-me, Dona Lídia: para que é?

VF: Ah... para uma intervenção cirúrgica.

VM (vai preenchendo no computador): Hum-hum.

(som de tecla de enter) De que tipo?

VF: Perdão?

VM: De que tipo. Se é para...

VF: Estética.

VM: ...Uma plástica, portanto.

VF: Sim.

VM: Diga-me, D. Lídia: trata-se de um implante?

VF: Aaah... sim.

VM: Em si ou no seu esposo?

VF: ...(sopra) ... Em mim.

VM: Dois implantes, então.

VF: Aaah... sim.

VM: Muito bem. Dona Lídia, quer muito, muito muito,
ou muito muito muito? A, b ou c?

VO: Quem precisa de crédito não precisa disto.

Há outra maneira.

SFX: Violinos BES

VO: Ligar para o BES - 707 20 25 30 - e pedir o seu crédito
sem complicações. Crédito Individual BES, o crédito que
não incomoda. Quem sabe, sabe e o BES sabe.

VM: "Free Credit", good afternoon.

VF: Good afternoon. I need some credit.

VM: Of course. I'm speaking with...?

VF: Lídia Nabo.

VM: Dona Lídia, how are you?

VF: Fine, thank you.

VM: Tell me, Dona Lídia: what's it for?

VF: Ah... for a surgical intervention.

VM (filling in the item in the computer): Hum-hum.

(sound of enter key) What type?

VF: Sorry?

VM: What type. It's for...

VF: Aesthetic

VM: ... Plastic surgery then.

VF: Yes.

VM: Tell me, D. Lídia: is it for an implant?

VF: Aaah... yes.

VM: For you or your husband?

VF: ...(deep breath) ... For me.

VM: Two implants then

VF: Aaah... yes

VM: Very good. Dona Lídia, Classify your desire between
"lots", "lots and lots" or "lots and lots and lots"? A, b or c?

VO: Anyone needing credit, doesn't need this.

There's another way.

SFX: BES Violins

VO: Call BES - 707 20 25 30 - and ask for your
straightforward credit solution. BES Individual Credit -
- hassle-free credit. He who knows, knows and BES knows.

Bronze

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Sargento (Sargeant)//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Vodafone Portugal//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: Pinha//
REDACTOR: Tiago Baltazar//PRODUTORA DE SOM: Índigo//PRODUTORA: Tânia Pires//
RTV: Alfredo Carvalho//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Dr.ª Lúgia Pinto Pereira//

(Sargento dá as boas-vindas a um novo pelotão de recrutas em voz baixa)

SARGENTO: Bem-vindos ao exército!

Este quartel vai ser a vossa casa, o vosso quarto, a vossa escola.

E eu vou ser o vosso pai, a vossa mãe e professor.

Comigo, vão aprender a ser homens!

Vão aprender a marchar, a lutar, a gatinhar, a berrar, a ouvir.

Vão ser alguém na vida!

Sen-ti-do!

SFX: Música Vodafone

VOZ DE COMPANHIA: Fale baixo. Bem baixo.

Fale a 9,9 cêntimos por minuto, após o 1º minuto, para a rede Vodafone durante 1 ano.

Ligue 1274 e adira.

Vodafone. How Are You?

SERGEANT: Welcome to the army!

These barracks are going to be your home, your bedroom, your school.

And I'm going to be your father, your mother and teacher.

With me you will learn to be men.

You will learn to march, to fight, to crawl, to shout, to listen!

You'll be somebody in life!

Aaaattention!

SFX: Vodafone's music

ANN: Lower your voice, really low.

Talk at 9,9 cents per minute after the first minute to Vodafone network for a year.

Call 1274 and register.

Vodafone, how are you?`

Bronze

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Dormir//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: BES//DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//
REDACTOR: Nuno Jerónimo/Marco Pacheco//PRODUTORA DE SOM: indigo//RTV: Carlos Jorge Antunes//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Maria José Calçada//

VF: Juro Alto, bom dia.

VM: Bom dia. Era para fazer um crédito.

VF: Muito bem. Só um segundo... ora bem: diga-me o seu nome completo.

VM: Pedro dos Anjos Carvalhosa.

VF: Filho de?

VM: Maria Ivone dos Anjos e Rui Duarte Carvalhosa.

VF: Filhos de?

VM: (sopra) Deolinda Matos e Urbano dos Anjos e Ilda Borregasca e Hildebrando Carvalhosa. Com H.

VF: Muito bem. Idade?

VM: Dos...

VF: ...Basta a sua.

VM: 41.

VF: Carta de condução?

VM: Ligeiros.

VF: Gripes, hipertensão, diabetes, micoses?

VM: Nada.

VF: Costuma dormir bem?

VM: Sim.

VF: Habitualmente, com quem?

VO: Quem precisa de crédito não precisa disto.

Há outra maneira.

SFX: Violinos BES

VO: Ligar para o BES - 707 20 25 30 - e pedir o seu crédito sem complicações. Crédito Individual BES, o crédito que não incomoda. Quem sabe, sabe e o BES sabe.

VF: "High Interest", good morning.

VM: Good morning. I want to take out some credit.

VF: Fine. Just a second... well: Full name please.

VM: Pedro dos Anjos Carvalhosa.

VF: Parents?

VM: Maria Ivone dos Anjos and Rui Duarte Carvalhosa.

VF: Grandparents?

VM: (deep breath) Deolinda Matos and Urbano dos Anjos and Ilda Borregasca and Hildebrando Carvalhosa. With an H.

VF: Very good. Age?

VM: Whose...

VF: ...Yours.

VM: 41.

VF: Driver's license?

VM: Passenger vehicle.

VF: Flu, hypertension, diabetes, mycosis?

VM: No.

VF: Sleep well?

VM: Yes.

VF: Normally, with whom?

VO: Anyone needing credit, doesn't need this.

There's another way.

SFX: BES Violins

VO: Call BES - 707 20 25 30 - and ask for your straightforward credit solution. BES Individual Credit - hassle-free credit. He who knows, knows and BES knows.

Shortlist

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Alta Voz//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Vodafone Portugal//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: Pedro Magalhães//
REDACTOR: Rui Soares//ESTÚDIO DE SOM: Índigo//PRODUTOR: Vítor Mingates//
RTV: Alfredo Carvalho//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Dr.ª Lúcia Pinto Pereira//

VF: Estou João. Sabes o que o teu amorziho vai fazer?
Vou comprar aquela lingerie preta que vimos ontem,
pôr as minhas botas de salto alto e encher de mel
o coprinho todo do meu Joãozinho. Ele gosta, não gosta?

VM: Gosta, gosta, gosta. O problema é que estás em alta-voz, e eu estou com os meus pais.

ANN. Escolhe um número Vodafone e diz-lhe tudo o que sentes a 0 cents de 11 a 14 de Fevereiro. Para aderir liga 1275 e carrega pelo menos 20 euros a partir do dia 3.

Viva o momento. Now.

FV: *Hi João. Do you know what your honey-bunny is going to do? I'm going to buy that black lingerie we've seen, put on my high-heel boots and cover with honey baby's pretty body from head to toes. He likes that, doesn't he?*

MV: *He sure does. The problem is that the speaker phone is on and I'm with my parents.*

ANN. *Choose a Vodafone number and say whatever's in your soul for 0 cents from 11th to the 14th February. To register call 1275 and top-up at least 20 euros from the 3rd.*

Live the moment. Now.

Shortlist

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Pequeno Almoço (Breakfast)//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Vodafone Portugal//
PRODUTORA DE SOM: Índigo//DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/Rui Soares//
DIRECTOR DE ARTE: Pedro Magalhães//REDACTOR: Rui Soares//ESTÚDIO DE SOM: Índigo//
PRODUTOR: Vítor Mingates//RTV: Alfredo Carvalho//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Drª. Lúcia Pinto Pereira//

EMPREGADO: Bom dia jovem. E ... então o que vai ser?

JOVEM (CANTANDO): Queria um croissant com mantelga
e uma meia de leite bem cheia,

mas não muito quente,

mas não muito quente,

se faz favor,

se faz favor,

se faz favor...

ANN. Se cantas por tudo e por nada, canta para ires
ao Rock in Rio Lisboa.

Procura a banda Vodafone nas estações do Metro
e canta com eles. Os melhores ganham bilhetes.

Sabe mais em Vodafone.pt.

Viva o momento. Now.

Vodafone

MALE VOICE1: So what are you going to have?

MALE VOICE2 (SINGING): I would like a croissant with butter
And a well served cappuccino

But not too hot

But not too hot

Please

Please

Please

ANN.: If your one of those who's always singing, sing to go
to Rock in Rio Lisbon. Look for the Vodafone Band in the
Underground stations and sing with them. The best win
tickets. Get more information in Vodafone.pt.

Live the moment. Now.

Vodafone.

Shortlist

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Mãe (Mother)//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Vodafone Portugal//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: Pedro Magalhães//
REDACTOR: Rui Soares//ESTÚDIO DE SOM: Índigo//PRODUTOR: Vítor Mingates//RTV: Alfredo Carvalho//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Dr.ª Lúcia Pinto Pereira//

VOZ MASCULINA: Estou Sofia, amor, paixão, loucura,
tu aleijas-me tanto, tanto.
Então tu ontem fazes-me aquilo tudo e depois vais-te
embora, assim sem mais nem menos? Tu és má.
Mas hoje vais ao castigo, ah pois vais ...
Assim que entrares por aquela portinha ...

VOZ FEMININA: Nuno, é a mãe da Sofia. A Sofia está
a tomar banho...

ANN: Escolhe um número da Vodafone e diz-lhe tudo
o que sentes a 0 cêntimos de 11 a 14 de Fevereiro.
Para aderires liga 1275 e carrega pelo menos 20 euros
a partir do dia 3.

Viva o momento. Now. Vodafone

MALE VOICE: Hi Sofia, baby, my honey bunny, you crazy
one! You are so mean to me. You do all those things to
me and then you go away, just like that. You're a bad
girl. But today there's
a punishment for you, oh yes there is... As soon as you
cross that door...

FEMALE VOICE: Nuno, I'm Sofia's mother. Sofia is in the
shower...

ANN: Choose a Vodafone number and say whatever's
in your soul for 0 cents from the 11th to the 14th
February. To register, call 1275 and top up at least 20
euros from the 3rd.

Live the moment. Now. Vodafone.

Shortlist

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Tradução Simultânea//AGÊNCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: Olá//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: José Bomtempo//
REDACTOR: Diogo Anahory//ESTÚDIO DE SOM: Som de Lisboa//
PRODUTOR: Miguel Guia/Francisco Salgado//RTV: Alfredo Carvalho//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: IgloOlá//

ZÉZÉ: With the promoción Raitme of Summer from Hello...

TRADUTOR (FALANDO BAXINHO): O que o Zézé Camarinha
quiz dizer é que com a promoção Ritmo de Verão
da Olá.....

ZÉZÉ: you win 5 euros of carregating to the telemobile
from five to five minuts..

TRADUTOR (FALANDO BAXINHO): ... podes ganhar 5 euros
de carregamentos de 5 em 5 minutos..

ZÉZÉ: One traip per day..

TRADUTOR (FALANDO BAXINHO): ... uma viagem Portugalia
Airlines por dia...

ZÉZÉ: and much points to change in the site of hello.

V.O: ... e ainda pontos que podes trocar por prémios Tmn,
Vodafone e Optimus no site olá.

ZÉZÉ: ... participate and you are in the biggest ...

TRADUTOR (FALANDO BAXINHO): ... participa e tás na maior.....

ZÉZÉ: With the promoción Raitme of Summer from Hello...

TRANSLATOR: What the Zézé quiz Camarinha to say is that
with the promotion Rhythm of Summer of the Olá

ZÉZÉ: of you win 5 euros carregating you the telemobile
from five you five minuts..

TRANSLATOR: ... pods to gain 5 euros of shipments of 5 in 5
minutes.

ZÉZÉ: One traip to per day..

TRANSLATOR: ... a trip Portugalia Airlines per day..

ZÉZÉ: and much points you change in the site of hello.

V.O: ... and still points that pods to change for prémios Tmn,
Vodafone and Optimus in the site olá.

ZÉZÉ: ... participate and you ploughs in the biggest...

TRANSLATOR: ... It participates and tás in the greater



Shortlist

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Kitesurf//AGÊNCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: OPEL//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anghory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: João Dornellas//
REDACTOR: Pedro Lourenço//ESTÚDIO DE SOM: indigo//PRODUTORA: Tânia Pires//RTV: Elsa Sousa//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Ana Paula Cardoso//

SFX: Rock

V.M.: (Miúdo de 16/18 anos, com voz fininha): Este Domingo é que foi! Já lhe estou mesmo a dar no kite! Estava clássico. Vento sideshore de Noroeste, a soprar a 17 nós... ui... "grandas" manobras!! Fiz lá um down-loop no kite com s-bend. E aterrei de backside com handle-pass... Parti a loiça toda!

V.C.: Kitesurf é pra meninas. Se queres adrenalina, entra no novo Astra Sport 2 lugares e sente a potência dos novos motores Diesel até 150 cavalos. Astra Sport. A partir de 17 880 euros. O desportivo mais comercial.

SFX: Rock

V.M.: (16/18 year old boy with a high pitched voice): This Sunday was the best. I'm really ripping on the kite! It was "classic". Northwest sideshore wind, at 17 knots... wow... radical moves, dude!! I did a down-loop with s-bend. And landed backside with a handle-pass. Awesome!

V.C.: Kitesurf is for girls. If it's adrenaline you want, try the two seat Astra Sport with the new 150 hp diesel engine. Astra Sport. From 17 880 euros.

Shortlist

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: Live (Birthday Concert)//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Santa Casa da Misericórdia de Lisboa//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: Pinha//
REDACTOR: Tiago Baltazar//PRODUTORA DE SOM: Índigo//PRODUTOR: Carlos Abreu//
RTV: Alfredo Carvalho//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Drª Maria São José Louro//

SFX: Ambiente de concerto.

VOZ JOVEM: (microfone)

Obrigado, obrigado a todos!

SFX: Multidão em histeria.

VOZ JOVEM: (microfone)

Obrigado por terem vindo à minha festa de anos!

And thanks, you too. Obrigadão, men!

SFX: Multidão em histeria.

SFX: Jingle Euromilhões.

VOZ DE COMPANHIA: Temos mais um excêntrico! Veio para Portugal mais um primeiro prémio do Euromilhões. Continue a jogar e seja o próximo euromilionário. Euromilhões. A criar excêntricos todas as semanas.

MALE VOICE: Thank you, thank you all. Thank you for coming to my birthday party. And thanks you two, thanks brother, you're the best, dude, cool, thanks.

ANN: We've got another eccentric. One more Euro millions first prize has come to Portugal. Keep on playing and be the next euro millionaire.

Euro millions, creating eccentrics every week.



Shortlist

#MELHOR SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: RascaMan//AGENCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: TMN//

DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//DIRECTOR DE ARTE: Gezo Marques//REDACTOR: João Ribeiro//

RTV: António Serrano//PRODUTORA DE SOM: Analógico//PRODUTOR: Paulo Neves//

REALIZADOR: Sérgio Henriques/Paulo Henriques//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Filipa Nascimento//

Video clip donde várias pessoas com headphones vão cantando o refrão da promoção de Verão da TMN:

“Não quero um rasca, man!”

Video clip where several people with headphones sing along the chorus line of TMN's Summer promo:

“Don't wanna a crappy phone, man!”

Ouro

#MELHOR CAMPANHA DE RÁDIO

TÍTULO: Carro-Dormir-Plástica-Férias//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: BES//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//REDACTOR: Nuno Jerónimo/Marco Pacheco//
PRODUTORA DE SOM: Índigo//RTV: Carlos Jorge Antunes//

VF: Cacau Fácil, boa tarde.

VM: Boa tarde, eu queria um crédito.

VF: Com certeza, diga-me o seu nome.

VM: Marcos Antunes.

VF: Sr. Marcos, responda-me só. O dinheiro é para?

VM: É para... um carro novo.

VF: Certíssimo. Motivo.

VM: Desculpe?!

VF: Motivo da troca de veículo. Furto, avaria, acidente...

VM: Aah...não, estava farto.

VF: Capricho, portanto...

VM: ...sim.

VF: Muito bem.

VF: Quantifique o quanto deseja este veículo. De zero a dez.

VM: Dez.

SFX: som de virar de folha

VF: Ora bem. Passemos então ao questionário, propriamente dito.

VO: Quem precisa de crédito não precisa disto.

Há outra maneira.

SFX: Violinos BES

VO: Ligar para o BES - 707 20 25 30 - e pedir o seu crédito sem complicações. Crédito Individual BES, o crédito que não incomoda. Quem sabe, sabe e o BES sabe.

VF: "Easy Deal", good afternoon.

VM: Good afternoon, I'd like some credit.

VF: Of course, name please.

VM: Marcos Antunes.

VF: Mr. Marcos, just one question. What's the money for?

VM: Uh..to buy a new car.

VF: Excellent. Reason?

VM: Sorry?!

VF: The reason for exchanging your vehicle. Theft, breakdown, accident...

VM: Ah...No, I was just fed up.

VF: Caprice, then...

VM: ...yes.

VF: Fine.

VF: Quantify your desire for acquiring the new vehicle. From zero to ten.

VM: Ten.

SFX: Sound of a page turning

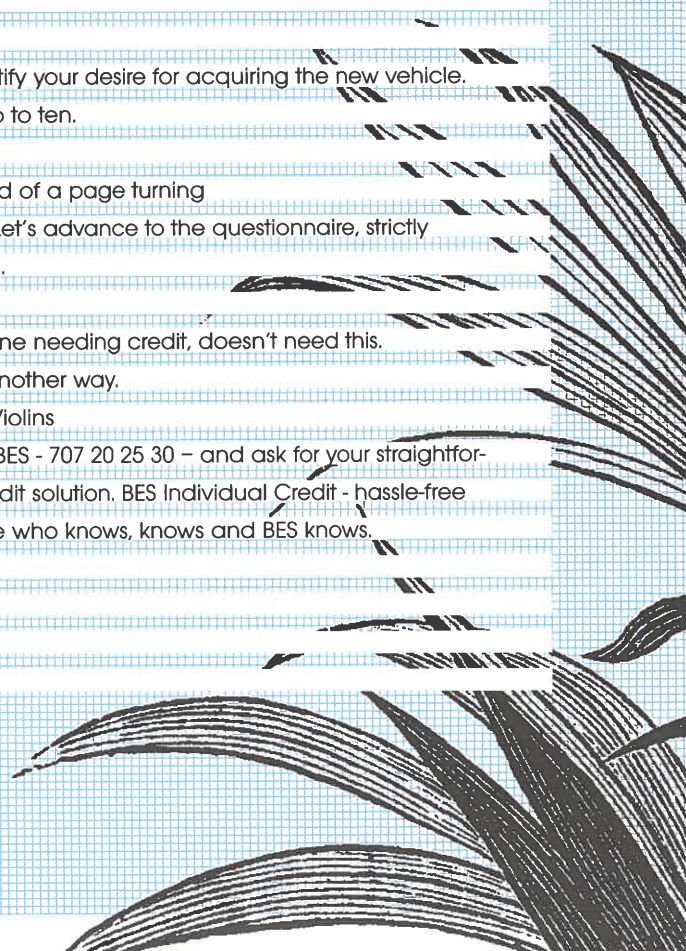
VF: Fine. Let's advance to the questionnaire, strictly speaking.

VO: Anyone needing credit, doesn't need this.

There's another way.

SFX: BES Violins

VO: Call BES - 707 20 25 30 - and ask for your straightforward credit solution. BES Individual Credit - hassle-free credit. He who knows, knows and BES knows.



Ouro

#MELHOR CAMPANHA DE RADIO

TÍTULO: Carro-Dormir-Plástica-Férias//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: BES//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//REDACTOR: Nuno Jerónimo/Marco Pacheco//
PRODUTORA DE SOM: Índigo//RTV: Carlos Jorge Antunes//

VF: Juro Alto, bom dia.

VM: Bom dia. Era para fazer um crédito.

VF: Muito bem. Só um segundo... ora bem: diga-me o seu nome completo.

VM: Pedro dos Anjos Carvalhosa.

VF: Filho de?

VM: Maria Ivone dos Anjos e Rui Duarte Carvalhosa.

VF: Filhos de?

VM: (sopra) Deolinda Matos e Urbano dos Anjos e Ilda Borregasca e Hildebrando Carvalhosa. Com H.

VF: Muito bem. Idade?

VM: Dos...

VF: ...Basta a sua.

VM: 41.

VF: Carta de condução?

VM: Ligeiros.

VF: Gripes, hipertensão, diabetes, micoses?

VM: Nada.

VF: Costuma dormir bem?

VM: Sim.

VF: Habitualmente, com quem?

VO: Quem precisa de crédito não precisa disto.
Há outra maneira.

SFX: Violinos BES

VO: Ligar para o BES - 707 20 25 30 - e pedir o seu crédito sem complicações. Crédito Individual BES, o crédito que não incomoda. Quem sabe, sabe e o BES sabe.

VF: "High Interest", good morning.

VM: Good morning. I want to take out some credit.

VF: Fine. Just a second... well: Full name please.

VM: Pedro dos Anjos Carvalhosa.

VF: Parents?

VM: Maria Ivone dos Anjos and Rui Duarte Carvalhosa.

VF: Grandparents?

VM: (deep breath) Deolinda Matos and Urbano dos Anjos and Ilda Borregasca and Hildebrando Carvalhosa.

With an H.

VF: Very good. Age?

VM: Whose...

VF: ...Yours.

VM: 41.

VF: Driver's license?

VM: Passenger vehicle.

VF: Flu, hypertension, diabetes, mycosis?

VM: No.

VF: Sleep well?

VM: Yes.

VF: Normally, with whom?

VO: Anyone needing credit, doesn't need this.
There's another way.

SFX: BES Violins

VO: Call BES - 707 20 25 30 - and ask for your straightforward credit solution. BES Individual Credit - hassle-free credit. He who knows, knows and BES knows.

Ouro

#MELHOR CAMPANHA DE RÁDIO

TÍTULO: Carro-Dormir-Plástica-Férias//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: BES//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//REDACTOR: Nuno Jerónimo/Marco Pacheco//
PRODUTORA DE SOM: Índigo//RTV: Carlos Jorge Antunes//

VM: CrédiBorla, boa tarde.

VF: Boa tarde. Eu precisava de um crédito.

VM: Com certeza. Estou a falar com...?

VF: Lídia Nabo.

VM: Dona Lídia, como está?

VF: Bem, obrigada.

VM: Diga-me, Dona Lídia: para que é?

VF: Ah... para uma intervenção cirúrgica.

VM (vai preenchendo no computador): Hum-hum.

(som de tecla de enter) De que tipo?

VF: Perdão?

VM: De que tipo. Se é para...

VF: Estética.

VM: ...Uma plástica, portanto.

VF: Sim.

VM: Diga-me, D. Lídia: trata-se de um implante?

VF: Aaah... sim.

VM: Em si ou no seu esposo?

VF: ...(sopra) ... Em mim.

VM: Dois implantes, então.

VF: Aaah... sim.

VM: Muito bem. Dona Lídia, quer muito, muito muito,
ou muito muito muito? A, b ou c?

VO: Quem precisa de crédito não precisa disto.

Há outra maneira.

SFX: Violinos BES

VO: Ligar para o BES - 707 20 25 30 - e pedir o seu crédito
sem complicações. Crédito Individual BES, o crédito que
não incomoda. Quem sabe, sabe e o BES sabe.

VM: "Free Credit", good afternoon.

VF: Good afternoon. I need some credit.

VM: Of course. I'm speaking with...?

VF: Lídia Nabo.

VM: Dona Lídia, how are you?

VF: Fine, thank you.

VM: Tell me, Dona Lídia: what's it for?

VF: Ah... for a surgical intervention.

VM (filling in the item in the computer): Hum-hum.

(sound of enter key) What type?

VF: Sorry?

VM: What type. It's for...

VF: Aesthetic

VM: ... Plastic surgery then.

VF: Yes.

VM: Tell me, D. Lídia: is it for an implant?

VF: Aaah... yes.

VM: For you or your husband?

VF: ...(deep breath) ... For me.

VM: Two implants then

VF: Aaah... yes

VM: Very good. Dona Lídia, Classify your desire between
"lots", "lots and lots" or "lots and lots and lots"? A, b or c?

VO: Anyone needing credit, doesn't need this.

There's another way.

SFX: BES Violins

VO: Call BES - 707 20 25 30 - and ask for your
straightforward credit solution. BES Individual Credit -
hassle-free credit. He who knows, knows and BES knows.

Ouro

#MELHOR CAMPANHA DE RÁDIO

TÍTULO: Carro-Dormir-Plástica-Férias//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: BES//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//REDACTOR: Nuno Jerónimo/Marco Pacheco//
PRODUTORA DE SOM: Índigo//RTV: Carlos Jorge Antunes//

VM1: Tome Nota Créditos, boa noite.

VM2: Boa noite, eu precisava de um crédito.

VM1: Com certeza. Vamos só preencher um formuláriozinho. O seu nome?

VM2: Rui Galante.

VM1 (a escrever): Hum-hum. Que idade tem, Sr. Rui?

VM2: 30.

VM1: Hum. Não é para disparates, não?

VM2: Perdão?

VM1 (a ler): Se não é para disparates, não.

VM2: Aah... não, não é.

VM1: Muito bem. É para...?

VM2: É para umas férias.

VM1: Com certeza. Onde?

VM2: ...A Tunísia.

VM1: Vai sozinho?

VM2: Não.

VM1: Vai com quem?

VM2: Com outra pessoa...

VM1: Defina o grau de intimidade, de zero a dez.

VM2: Aah... 8.

VM1: Sim senhor. Conjugal ou extra-conjugal?

VO: Quem precisa de crédito não precisa disto.

Há outra maneira.

SFX: Violinos BES

VO: Ligar para o BES - 707 20 25 30 - e pedir o seu crédito sem complicações. Crédito Individual BES, o crédito que não incomoda. Quem sabe, sabe e o BES sabe.

VM1: "Credit Take Note", good evening.

VM2: Good evening, I need some credit.

VM1: Of course, we just have to fill in a little form. Name?

VM2: Rui Galante.

VM1 (writing): Hum-hum. Your age, Mr. Rui?

VM2: 30.

VM1: Hum. It's not for funny business, right?

VM2: Sorry?

VM1 (reading): It's not for funny business.

VM2: Ah... no, no it's not.

VM1: Fine. It's for...?

VM2: To go on holiday.

VM1: Of course. Where?

VM2: ...Tunisia.

VM1: Going alone?

VM2: No.

VM1: You're going with whom?

VM2: With someone else...

VM1: Define the degree of intimacy, from zero to ten.

VM2: Ah... 8.

VM1: Right. Conjugal or extra-conjugal?

VO: Anyone needing credit, doesn't need this.

There's another way.

SFX: BES Violins

VO: Call BES - 707 20 25 30 - and ask for your straightforward credit solution. BES Individual Credit - hassle-free credit. He who knows, knows and BES knows.

Prata

#MELHOR CAMPANHA DE RÁDIO

TÍTULO: Giga//AGÊNCIA: TBWA Lisboa//ANUNCIANTE: TMN//DIRECTOR CRIATIVO: Leandro Alvarez//
REDACTOR: João Ribeiro/Hugo Veiga//ESTÚDIO DE SOM: Skill//PRODUTOR: Artur//RTV: António Serrano//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Filipa Nascimento//

É incrível as coisas que se encontram quando se passam horas a navegar na internet, desde o grito de apoio dos fãs do RealVadúKanavuKué, ao hit dos Cebolas Assessinas, etc. TMN banda larga Giga.

It's amazing what you can find when you spend hours surfing on the internet, from the songs of the RealVadúKanavuKué supporters to the hit single of the obscure Killer Onions, etc. TMN giga broadband.

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE RÁDIO

TÍTULO: Zézé//AGÊNCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: Olá//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: José Bomtempo//
REDACTOR: Diogo Anahory//ESTÚDIO DE SOM: Som de Lisboa//PRODUTOR: Miguel Guia/Francisco Salgado//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: IglóOlá//

Esta campanha tem 3 spots:

1

ZÉZÉ: Ok. I can go to see Anka in Amsterdam, Inga in Copenhagen or Helga in Berlin. Let's go... One, do, li, tei, face of amendoei, the secret of loref...who is free, free it is. Again... one, do li, tei, face of amendoei (fade-out)...
V.O: Promoção Ritmo de Verão da Olá. Quem mandar mais sms por dia n, ganha uma viagem Portugal Airlines para 2 pessoas para um destino na Europa á escolha. Sabe mais em www.ola.pt

2

SFX: som de praia
ZÉZÉ: Ok. I explain again. You eat gelates, you send sms, right? You receive points, right? You change the points for primes, right? The primes are discounts in telemobiles and many many others, right?
BIFA: I don't understand.
ZÉZÉ: Ok. I explain again. You eat gelates... (fade out)
V.O: Com a promoção Ritmo de Verão Olá, além de carregamentos de 5 euros para qualquer rede e de uma viagem por dia, ainda podes ganhar pontos que podem ser trocados por telemóveis e muitos outros prémios TMN, Vodafone e Optimus. Sabe mais em www.ola.pt

3

ZÉZÉ: With the promoción Ritmo de Summer from Hello...
Tradutor (falando baxinho): O que o Zézé Camarinha quiz dizer é que com a promoção Ritmo de Verão da Olá.....
ZÉZÉ: ... you win 5 euros of carregating to the telemobile from five to five minuts...
Tradutor (falando baxinho): ... podes ganhar 5 euros de carregamentos de 5 em 5 minutos...
ZÉZÉ: ... One traip per day...
Tradutor (falando baxinho): ... uma viagem Portugal Airlines por dia...
ZÉZÉ: ... and much points to change in the site of hello.
V.O: ... e ainda pontos que podes trocar por prémios Tmn, Vodafone e Optimus no site olá.
ZÉZÉ: ... participate and you are in the biggest ...
Tradutor (falando baxinho): ... participa e tás na maior.....

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE RÁDIO

TÍTULO: Sardinhas - Bolo-Pão de Ló - Bolo de Cerveja//AGÊNCIA: Lowe & Partners Portugal //
DIRECTORA CRIATIVA: Susana Albuquerque//DIRECTOR DE ARTE: Nuno Levezinho//
PRODUTORA DE SOM: Índigo//PRODUTORA: Tânia Pires//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Helena Bento//

"Sardinhas de Escabeche"

SINOPSE// Pessoas perdidas na cozinha pedem indicações na berma da estrada sobre receitas culinárias. Inspiradas pela margarina Vaqueiro, as pessoas interpeladas dão as melhores indicações para as ajudar.

SFX: Ouvimos o som de um automóvel a abrandar e o som do vidro eléctrico a baixar

VM: Olha desculpa, como é que chegamos às sardinhas de escabeche ?

VF: Ora sardinhas.... sardinhas, ah já sei, vão fazer assim...vão daqui, cortam já as cabeças e depois não-de encontrar uma travessa. Quando chegarem ao sal e limão, cortam logo as cebolas e os alhos. Seguem para o piripiri e vão com atenção ao lume...

VM: Cebolas, alhos e piripiri, certo?

VF: Exactamente, sempre a andar...

VO: Não te percas na cozinha.

Orienta-te em www.vaqueiro.pt.

Soused Sardines

SYNOPSIS// People lost in the kitchen ask questions about cooking recipes. Inspired by Vaqueiro margarine, the people whom they questioned give the best indications to help them.

SFX: We hear the sound of a car slowing down while the electric window goes down

MV: Hi, excuse me how do I get to soused sardines?

FV: Sardines sardines, ah , I know, just do as I say you start from here, cut the heads and then you'll find a plate. When you reach salt and lemon cut the onions and garlic. Then.... then pass by the chilli and carry on always paying attention to the fire....

MV: Onions, garlic and chilli, right?

FV: Exactly, always carrying on ...

VO: Don't get lost in the kitchen.

Find your own way in www.vaqueiro.pt

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE RÁDIO

TÍTULO: Sardinhas - Bolo-Pão de Ló - Bolo de Cerveja//AGÊNCIA: Lowe & Partners Portugal //
DIRECTORA CRIATIVA: Susana Albuquerque//DIRECTOR DE ARTE: Nuno Levezinho//
PRODUTORA DE SOM: Índigo//PRODUTORA: Tânia Pires//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Helena Bento//

"Pão de Ló "

SINOPSE// Pessoas perdidas na cozinha pedem indicações na berma da estrada sobre receitas culinárias. Inspiradas pela margarina Vaqueiro, as pessoas interpeladas dão as melhores indicações para as ajudar.

SFX: Ouvimos o som de um automóvel a abrandar e o som do vidro eléctrico a baixar

VF: Olhem desculpem, queria chegar ao pão de ló mas acho que já me enganei...

VM: Pão de ló? Tchhh... Isso agora o melhor é voltar para trás... Primeiro vai ter que ir às gemas e bater aí uns 15 minutos. Depois segue, segue, até juntar o açúcar. Passa a farinha, corta para a massa e controla o forno.

VF: Ah... E leva muito tempo?

VM: Não... uns 10 minutos a andar bem...

VO: Não te percas na cozinha.

Ultrapassa-te em www.vaqueiro.pt.

Sponge-Cake

SYNOPSIS// People lost in the kitchen ask questions about cooking recipes. Inspired by Vaqueiro margarine, the people whom they questioned give the best indications to help them.

SFX: We hear the sound of a car slowing down while the window goes down

VF: Hi, excuse me, I wanted to find the sponge-cake but I think I got lost....

MV: Sponge-cake? Tchhh ... You better turn round and go back.... First you 've to go to the yolks and stir them some 15 minutes. Keep going till it's time to add sugar. Pour the flour, cut the dough and control the oven.

VF: Ah...and does it take long?

MV: No...some 10 minutes at good pace.....

VO: Don't get lost in the kitchen.

Exceed yourself in www.vaqueiro.pt

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE RADIO

TÍTULO: Sardinhas - Bolo-Pão de Ló - Bolo de Cerveja//AGÊNCIA: Lowe & Partners Portugal //
DIRECTORA CRIATIVA: Susana Albuquerque//DIRECTOR DE ARTE: Nuno Levezinho//
PRODUTORA DE SOM: Índigo//PRODUTORA: Tânia Pires//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Helena Bento//

Bolo de cerveja

SINOPSE// Pessoas perdidas na cozinha pedem indicações na berma da estrada sobre receitas culinárias. Inspiradas pela margarina Vaqueiro, as pessoas interpeladas dão as melhores indicações para as ajudar.

SFX: Ouvimos o som de um automóvel a abrandar e o som do vidro eléctrico a baixar

VF: O senhor desculpe, bolo de cerveja?

VM: Ora bolo... deixe-me pensar... a menina agora segue e bate o açúcar. Depois vai com muita atenção às gemas e à colher de pau. Passa a cerveja, passa a farinha e as claras em castelo e só depois é que vão ao forno. Não tem nada que enganar...

V: Obrigada...

SFX: O carro volta a acelerar e a voz do homem fica para trás

VM: Atenção às geeeemas...

VO: Não te percas na cozinha.

Todos os atalhos em www.vaqueiro.pt.

Beer Cake

SYNOPSIS// People lost in the kitchen ask questions about cooking recipes. Inspired by Vaqueiro margarine, the people whom they questioned give the best indications to help them.

SFX: We hear the sound of a car slowing down while the electric window goes down

FV: Excuse me, beer cake?

MV: Cake ... let me think ... right, keep going and stir the sugar. Then pay attention to the yolks and the wooden spoon. Pass by the beer, the flour and the stiffly beaten egg whites. Only after this can you put them in the oven. You can't miss them....

FV: Thank you...

SFX: The car speeds up again and leaves the man's voice behind.

MV: Watch the yolks...

VO: Don't get lost in the kitchen.

All paths in www.vaqueiro.pt

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE RADIO

TÍTULO: A Lebre e a Tartaruga - Capuchinho Vermelho - A Cinderela - A Bela Adormecida//AGENCIA: Red Cell//
ANUNCIANTE: Generis//DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Ferreira/ Judite Mota//
DIRECTOR DE ARTE: Ricardo Alves//REDACTOR: Pedro Vieira//RTV: Cristina Prayce//
ESTÚDIO DE SOM: Indigo//TÉCNICO DE SOM: Carlos Abreu//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Pedro Moura//

1. (Separador musical)

V. Off: "Apresentamos A Lebre e a Tartaruga Sob Efeito Cortigripe"

Narrador: Tartaruga, queres fazer uma corrida?

Tartaruga: Está bem. 1, 2, 3... eh! Ganhei!

V C: Acabe com a história logo ao princípio.

Tome Cortigripe aos primeiros sintomas e evite que a gripe se instale.

Cortigripe. Era uma vez uma gripe.

Este medicamento não necessita de receita médica.

Em caso de agravamento ou persistência dos sintomas, consulte o seu médico ou farmacêutico.

2. (Separador musical)

V. Off: "Apresentamos O CAPUCHINHO VERMELHO Sob Efeito Cortigripe"

Capuchinho: Porque é que tens os olhos tão grandes?

Lobo: É para te comer!

V C: Acabe com a história logo ao princípio.

Tome Cortigripe aos primeiros sintomas e evite que a gripe se instale.

Cortigripe. Era uma vez uma gripe.

Este medicamento não necessita de receita médica.

Em caso de agravamento ou persistência dos sintomas, consulte o seu médico ou farmacêutico.

3. (Separador musical)

V. Off: "Apresentamos A CINDERELA Sob Efeito Cortigripe"

Príncipe: De quem é este sapato?

Cinderela: É meu!

V C: Acabe com a história logo ao princípio.

Tome Cortigripe aos primeiros sintomas e evite que a gripe se instale.

Cortigripe. Era uma vez uma gripe.

Este medicamento não necessita de receita médica.

Em caso de agravamento ou persistência dos sintomas, consulte o seu médico ou farmacêutico.

4. (Separador musical)

V. Off: "Apresentamos A Bela Adormecida Sob Efeito Cortigripe"

Príncipe: Olha uma princesa a dormir!

SFX: Beijo

Príncipe: Olha acordou!

V C: Acabe com a história logo ao princípio.

Tome Cortigripe aos primeiros sintomas e evite que a gripe se instale.

Cortigripe. Era uma vez uma gripe.

Este medicamento não necessita de receita médica.

Em caso de agravamento ou persistência dos sintomas, consulte o seu médico ou farmacêutico.



Imprensa

#8º ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA
#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA





Prata

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Livros // AGENCIA: Leo Burnett Publicidade // ANUNCIANTE: Cafés Herédia //
 DIRECTOR CRIATIVO: Fernando Bellotti // DIRECTOR DE ARTE: Paulo Areas // REDACTOR: Marilu Rodrigues //
 PRODUÇÃO: António Junior // DIRECTORA DE CONTAS: Mariana Galindo //
 RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Sebastião Herédia //

Assinale os livros que você já leu.

<input type="checkbox"/> Matarafiosas	<input type="checkbox"/> O condenado	<input type="checkbox"/> Uma rosa para Emily	<input type="checkbox"/> As horas	<input type="checkbox"/> A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> A minha de ouro	<input type="checkbox"/> Laranjeira	<input type="checkbox"/> Canciones	<input type="checkbox"/> A pianista
<input type="checkbox"/> O dia em que se acabou	<input type="checkbox"/> Histórias de uma cidade	<input type="checkbox"/> Peixes	<input type="checkbox"/> Invisível	<input type="checkbox"/> Escrito nas estrelas	<input type="checkbox"/> O vagabundo	<input type="checkbox"/> Clafé	<input type="checkbox"/> Da mão para a boca	<input type="checkbox"/> O romancista gillano	<input type="checkbox"/> O cão amarelo
<input type="checkbox"/> As vitórias da ira	<input type="checkbox"/> O bandido de Coreli	<input type="checkbox"/> Novum Organum	<input type="checkbox"/> Tom Jones	<input type="checkbox"/> Se houver amanhã	<input type="checkbox"/> Lágrimas e risos	<input type="checkbox"/> Depois do funeral	<input type="checkbox"/> O pintor de passáros	<input type="checkbox"/> Seis poemas galegos	<input type="checkbox"/> O mesmo mar
<input type="checkbox"/> O Grande Gatsby	<input type="checkbox"/> O profeta	<input type="checkbox"/> As virgens suicidas	<input type="checkbox"/> Alexandre	<input type="checkbox"/> A montanha mágica	<input type="checkbox"/> Ursula	<input type="checkbox"/> Mistério no Caribe	<input type="checkbox"/> Priin	<input type="checkbox"/> Primeiras canções	<input type="checkbox"/> Inventar a solidão
<input type="checkbox"/> O Senhor dos Anéis	<input type="checkbox"/> O plano para o amor	<input type="checkbox"/> Varronka decide morrer	<input type="checkbox"/> Além do horizonte	<input type="checkbox"/> A herdeira	<input type="checkbox"/> Primavera negra	<input type="checkbox"/> O Trópico de cancer	<input type="checkbox"/> Contos do vampiro	<input type="checkbox"/> Poeta em Nueva York	<input type="checkbox"/> Absolom
<input type="checkbox"/> O banquete	<input type="checkbox"/> A Divina Comédia	<input type="checkbox"/> O clade da inocência	<input type="checkbox"/> Macbeth	<input type="checkbox"/> A coqueta	<input type="checkbox"/> A perseguição	<input type="checkbox"/> Um diabo no paraíso	<input type="checkbox"/> Agarre a vida	<input type="checkbox"/> Divã do Tamarit	<input type="checkbox"/> A ignorância
<input type="checkbox"/> A cor púrpura	<input type="checkbox"/> Declínio e queda	<input type="checkbox"/> O morto no Nilo	<input type="checkbox"/> O reverso da moedaha	<input type="checkbox"/> Crianças da meia-noite	<input type="checkbox"/> O rabeiro da medalha	<input type="checkbox"/> O anjo negro	<input type="checkbox"/> O arquivo Dalkey	<input type="checkbox"/> A Comédia de Erros	<input type="checkbox"/> A cortina
<input type="checkbox"/> O Hobbit	<input type="checkbox"/> O dano de Anne Frank	<input type="checkbox"/> O síma dos ricos	<input type="checkbox"/> Riomeu e Julieta	<input type="checkbox"/> O abraço de meia-noite	<input type="checkbox"/> Rebanho	<input type="checkbox"/> O sexo	<input type="checkbox"/> O caixa prata	<input type="checkbox"/> A Maguera Domada	<input type="checkbox"/> A lentidão
<input type="checkbox"/> O estranho	<input type="checkbox"/> O livro de inverno	<input type="checkbox"/> O ódio de Bern e do mal	<input type="checkbox"/> O amor de verão	<input type="checkbox"/> O amor de verão	<input type="checkbox"/> O amor de verão	<input type="checkbox"/> O sangue lírio	<input type="checkbox"/> O cántico de sangue	<input type="checkbox"/> A tempestade	<input type="checkbox"/> O cheiro de covos
<input type="checkbox"/> O processo	<input type="checkbox"/> O jogo de espelhos	<input type="checkbox"/> O filho do homem	<input type="checkbox"/> O iluminado	<input type="checkbox"/> O iluminado	<input type="checkbox"/> O iluminado	<input type="checkbox"/> O baile de máscaras	<input type="checkbox"/> O capitulo Materias	<input type="checkbox"/> O Andóia e Castigar	<input type="checkbox"/> A ilha
<input type="checkbox"/> E tudo o resto veio	<input type="checkbox"/> O nome da rosa	<input type="checkbox"/> O castelo de vidro	<input type="checkbox"/> O castelo de vidro	<input type="checkbox"/> O castelo de vidro	<input type="checkbox"/> O castelo de vidro	<input type="checkbox"/> O castelo de vidro	<input type="checkbox"/> O castelo de vidro	<input type="checkbox"/> O castelo de vidro	<input type="checkbox"/> O castelo de vidro
<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite	<input type="checkbox"/> O filho da meia-noite
<input type="checkbox"/> Filhos e amantes	<input type="checkbox"/> O tiro da duquesa	<input type="checkbox"/> O Oscar e Lucinda	<input type="checkbox"/> O Conclavo	<input type="checkbox"/> O Conclavo	<input type="checkbox"/> O Conclavo	<input type="checkbox"/> O Conclavo	<input type="checkbox"/> O Conclavo	<input type="checkbox"/> O Conclavo	<input type="checkbox"/> O Conclavo
<input type="checkbox"/> Rumo ao farol	<input type="checkbox"/> Condado de Misa Duany	<input type="checkbox"/> Bourne e Clyde	<input type="checkbox"/> Bourne e Clyde	<input type="checkbox"/> Bourne e Clyde	<input type="checkbox"/> Bourne e Clyde	<input type="checkbox"/> Bourne e Clyde	<input type="checkbox"/> Bourne e Clyde	<input type="checkbox"/> Bourne e Clyde	<input type="checkbox"/> Bourne e Clyde
<input type="checkbox"/> Transporting	<input type="checkbox"/> Zorba, o grego	<input type="checkbox"/> Hermit	<input type="checkbox"/> Hermit	<input type="checkbox"/> Hermit	<input type="checkbox"/> Hermit	<input type="checkbox"/> Hermit	<input type="checkbox"/> Hermit	<input type="checkbox"/> Hermit	<input type="checkbox"/> Hermit
<input type="checkbox"/> O Senhor dos Anéis	<input type="checkbox"/> O senhor da vida	<input type="checkbox"/> Robinson Crusoe	<input type="checkbox"/> Robinson Crusoe	<input type="checkbox"/> Robinson Crusoe	<input type="checkbox"/> Robinson Crusoe	<input type="checkbox"/> Robinson Crusoe	<input type="checkbox"/> Robinson Crusoe	<input type="checkbox"/> Robinson Crusoe	<input type="checkbox"/> Robinson Crusoe
<input type="checkbox"/> 1984	<input type="checkbox"/> Agamemnon	<input type="checkbox"/> A guerra dos mundos	<input type="checkbox"/> A guerra dos mundos	<input type="checkbox"/> A guerra dos mundos	<input type="checkbox"/> A guerra dos mundos	<input type="checkbox"/> A guerra dos mundos	<input type="checkbox"/> A guerra dos mundos	<input type="checkbox"/> A guerra dos mundos	<input type="checkbox"/> A guerra dos mundos
<input type="checkbox"/> A revolução dos bichos	<input type="checkbox"/> Nicholas Nickleby	<input type="checkbox"/> Juliet	<input type="checkbox"/> Juliet	<input type="checkbox"/> Juliet	<input type="checkbox"/> Juliet	<input type="checkbox"/> Juliet	<input type="checkbox"/> Juliet	<input type="checkbox"/> Juliet	<input type="checkbox"/> Juliet
<input type="checkbox"/> Olyssias	<input type="checkbox"/> A letra escarvata	<input type="checkbox"/> Anina Christie	<input type="checkbox"/> Anina Christie	<input type="checkbox"/> Anina Christie	<input type="checkbox"/> Anina Christie	<input type="checkbox"/> Anina Christie	<input type="checkbox"/> Anina Christie	<input type="checkbox"/> Anina Christie	<input type="checkbox"/> Anina Christie
<input type="checkbox"/> O jardim minimalista	<input type="checkbox"/> O cavaleiro inesquecível	<input type="checkbox"/> Justina	<input type="checkbox"/> Justina	<input type="checkbox"/> Justina	<input type="checkbox"/> Justina	<input type="checkbox"/> Justina	<input type="checkbox"/> Justina	<input type="checkbox"/> Justina	<input type="checkbox"/> Justina
<input type="checkbox"/> Oriança para sempre	<input type="checkbox"/> Confesso que vivi	<input type="checkbox"/> A ilha de Dr. Moreau	<input type="checkbox"/> A ilha de Dr. Moreau	<input type="checkbox"/> A ilha de Dr. Moreau	<input type="checkbox"/> A ilha de Dr. Moreau	<input type="checkbox"/> A ilha de Dr. Moreau	<input type="checkbox"/> A ilha de Dr. Moreau	<input type="checkbox"/> A ilha de Dr. Moreau	<input type="checkbox"/> A ilha de Dr. Moreau
<input type="checkbox"/> É isso um homem?	<input type="checkbox"/> Howard's End	<input type="checkbox"/> Cosmos	<input type="checkbox"/> Cosmos	<input type="checkbox"/> Cosmos	<input type="checkbox"/> Cosmos	<input type="checkbox"/> Cosmos	<input type="checkbox"/> Cosmos	<input type="checkbox"/> Cosmos	<input type="checkbox"/> Cosmos
<input type="checkbox"/> Lolita	<input type="checkbox"/> A praga	<input type="checkbox"/> O Bealeira Galáxia	<input type="checkbox"/> O Bealeira Galáxia	<input type="checkbox"/> O Bealeira Galáxia	<input type="checkbox"/> O Bealeira Galáxia	<input type="checkbox"/> O Bealeira Galáxia	<input type="checkbox"/> O Bealeira Galáxia	<input type="checkbox"/> O Bealeira Galáxia	<input type="checkbox"/> O Bealeira Galáxia
<input type="checkbox"/> Ratos e homens	<input type="checkbox"/> Ilada	<input type="checkbox"/> O jardim do Eden	<input type="checkbox"/> O jardim do Eden	<input type="checkbox"/> O jardim do Eden	<input type="checkbox"/> O jardim do Eden	<input type="checkbox"/> O jardim do Eden	<input type="checkbox"/> O jardim do Eden	<input type="checkbox"/> O jardim do Eden	<input type="checkbox"/> O jardim do Eden
<input type="checkbox"/> Amada	<input type="checkbox"/> Remota em ségna	<input type="checkbox"/> O mercador de Venézia	<input type="checkbox"/> O mercador de Venézia	<input type="checkbox"/> O mercador de Venézia	<input type="checkbox"/> O mercador de Venézia	<input type="checkbox"/> O mercador de Venézia	<input type="checkbox"/> O mercador de Venézia	<input type="checkbox"/> O mercador de Venézia	<input type="checkbox"/> O mercador de Venézia
<input type="checkbox"/> No coração das trevas	<input type="checkbox"/> Crime e castigo	<input type="checkbox"/> Fendol	<input type="checkbox"/> Fendol	<input type="checkbox"/> Fendol	<input type="checkbox"/> Fendol	<input type="checkbox"/> Fendol	<input type="checkbox"/> Fendol	<input type="checkbox"/> Fendol	<input type="checkbox"/> Fendol
<input type="checkbox"/> Passagem para a Índia	<input type="checkbox"/> A máquina do tempo	<input type="checkbox"/> A vida não é azul	<input type="checkbox"/> A vida não é azul	<input type="checkbox"/> A vida não é azul	<input type="checkbox"/> A vida não é azul	<input type="checkbox"/> A vida não é azul	<input type="checkbox"/> A vida não é azul	<input type="checkbox"/> A vida não é azul	<input type="checkbox"/> A vida não é azul
<input type="checkbox"/> O mundo de Sofia	<input type="checkbox"/> Thesaut	<input type="checkbox"/> A profeta onetina	<input type="checkbox"/> A profeta onetina	<input type="checkbox"/> A profeta onetina	<input type="checkbox"/> A profeta onetina	<input type="checkbox"/> A profeta onetina	<input type="checkbox"/> A profeta onetina	<input type="checkbox"/> A profeta onetina	<input type="checkbox"/> A profeta onetina
<input type="checkbox"/> O nome da rosa	<input type="checkbox"/> Olegem das espóles	<input type="checkbox"/> A decima revelação	<input type="checkbox"/> A decima revelação	<input type="checkbox"/> A decima revelação	<input type="checkbox"/> A decima revelação	<input type="checkbox"/> A decima revelação	<input type="checkbox"/> A decima revelação	<input type="checkbox"/> A decima revelação	<input type="checkbox"/> A decima revelação
<input type="checkbox"/> Rebecca	<input type="checkbox"/> The Tommyknockers	<input type="checkbox"/> O Velho Testamento	<input type="checkbox"/> O Velho Testamento	<input type="checkbox"/> O Velho Testamento	<input type="checkbox"/> O Velho Testamento	<input type="checkbox"/> O Velho Testamento	<input type="checkbox"/> O Velho Testamento	<input type="checkbox"/> O Velho Testamento	<input type="checkbox"/> O Velho Testamento
<input type="checkbox"/> Os ventos do dia	<input type="checkbox"/> O idica	<input type="checkbox"/> Crônicas de Narte	<input type="checkbox"/> Crônicas de Narte	<input type="checkbox"/> Crônicas de Narte	<input type="checkbox"/> Crônicas de Narte	<input type="checkbox"/> Crônicas de Narte	<input type="checkbox"/> Crônicas de Narte	<input type="checkbox"/> Crônicas de Narte	<input type="checkbox"/> Crônicas de Narte
<input type="checkbox"/> Gomernghast	<input type="checkbox"/> Seldhartha	<input type="checkbox"/> Wuthering Heights	<input type="checkbox"/> Wuthering Heights	<input type="checkbox"/> Wuthering Heights	<input type="checkbox"/> Wuthering Heights	<input type="checkbox"/> Wuthering Heights	<input type="checkbox"/> Wuthering Heights	<input type="checkbox"/> Wuthering Heights	<input type="checkbox"/> Wuthering Heights
<input type="checkbox"/> O cardelabro	<input type="checkbox"/> Miodosa	<input type="checkbox"/> Miodosa	<input type="checkbox"/> Miodosa	<input type="checkbox"/> Miodosa	<input type="checkbox"/> Miodosa	<input type="checkbox"/> Miodosa	<input type="checkbox"/> Miodosa	<input type="checkbox"/> Miodosa	<input type="checkbox"/> Miodosa
<input type="checkbox"/> O cana do Pal	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento	<input type="checkbox"/> O Novo Testamento
<input type="checkbox"/> The Magus	<input type="checkbox"/> Omalto	<input type="checkbox"/> Omalto	<input type="checkbox"/> Omalto	<input type="checkbox"/> Omalto	<input type="checkbox"/> Omalto	<input type="checkbox"/> Omalto	<input type="checkbox"/> Omalto	<input type="checkbox"/> Omalto	<input type="checkbox"/> Omalto
<input type="checkbox"/> Lucky Jim	<input type="checkbox"/> O pai	<input type="checkbox"/> O pai	<input type="checkbox"/> O pai	<input type="checkbox"/> O pai	<input type="checkbox"/> O pai	<input type="checkbox"/> O pai	<input type="checkbox"/> O pai	<input type="checkbox"/> O pai	<input type="checkbox"/> O pai
<input type="checkbox"/> A carta	<input type="checkbox"/> A menina do mar	<input type="checkbox"/> A menina do mar	<input type="checkbox"/> A menina do mar	<input type="checkbox"/> A menina do mar	<input type="checkbox"/> A menina do mar	<input type="checkbox"/> A menina do mar	<input type="checkbox"/> A menina do mar	<input type="checkbox"/> A menina do mar	<input type="checkbox"/> A menina do mar
<input type="checkbox"/> O poder e a glória	<input type="checkbox"/> O sistema das cores	<input type="checkbox"/> O sistema das cores	<input type="checkbox"/> O sistema das cores	<input type="checkbox"/> O sistema das cores	<input type="checkbox"/> O sistema das cores	<input type="checkbox"/> O sistema das cores	<input type="checkbox"/> O sistema das cores	<input type="checkbox"/> O sistema das cores	<input type="checkbox"/> O sistema das cores
<input type="checkbox"/> A canção da morte	<input type="checkbox"/> Terra Nostra	<input type="checkbox"/> Terra Nostra	<input type="checkbox"/> Terra Nostra	<input type="checkbox"/> Terra Nostra	<input type="checkbox"/> Terra Nostra	<input type="checkbox"/> Terra Nostra	<input type="checkbox"/> Terra Nostra	<input type="checkbox"/> Terra Nostra	<input type="checkbox"/> Terra Nostra
<input type="checkbox"/> A ilha misteriosa	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento	<input type="checkbox"/> Livro do desassolamento
<input type="checkbox"/> O cavaleiro sem nome	<input type="checkbox"/> Amor e amizade	<input type="checkbox"/> Amor e amizade	<input type="checkbox"/> Amor e amizade	<input type="checkbox"/> Amor e amizade	<input type="checkbox"/> Amor e amizade	<input type="checkbox"/> Amor e amizade	<input type="checkbox"/> Amor e amizade	<input type="checkbox"/> Amor e amizade	<input type="checkbox"/> Amor e amizade
<input type="checkbox"/> O castelo de vidro	<input type="checkbox"/> A revolução do mar	<input type="checkbox"/> A revolução do mar	<input type="checkbox"/> A revolução do mar	<input type="checkbox"/> A revolução do mar	<input type="checkbox"/> A revolução do mar	<input type="checkbox"/> A revolução do mar	<input type="checkbox"/> A revolução do mar	<input type="checkbox"/> A revolução do mar	<input type="checkbox"/> A revolução do mar
<input type="checkbox"/> O Quilô Logo	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart	<input type="checkbox"/> As ruínas de Mozart
<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas	<input type="checkbox"/> O As horas
<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos	<input type="checkbox"/> O A ira dos anjos
<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta	<input type="checkbox"/> O O jardim do profeta
<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro	<input type="checkbox"/> O A minha de ouro
<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira	<input type="checkbox"/> O Laranjeira
<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones	<input type="checkbox"/> O Canciones
<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista	<input type="checkbox"/> O A pianista



SINOPSE// Anúncio mostra uma grande lista de livros famosos e pede para se assinalar os livros já lidos. A intenção é reforçar o benefício do produto, mostrando que perdemos muito tempo na vida a dormir.

SINOPSE// The ad shows a huge list of famous books, and asks to mark the books you've read. It shows the benefit of the product, saying that you lose 1/3 of your life sleeping.

Prata

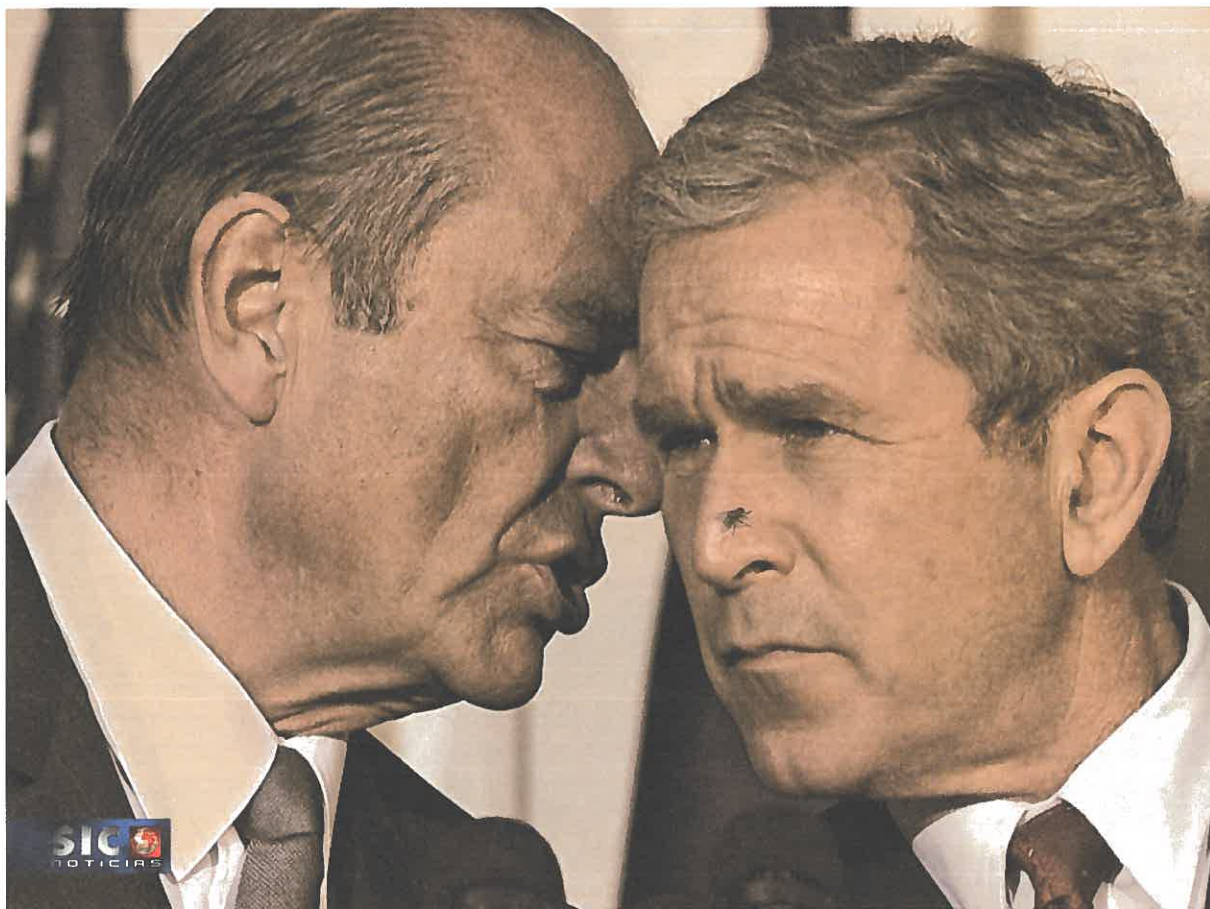
#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Bébé//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Público - Fantasporto//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//DIRECTOR DE ARTE: Ivo Purvis/André Moreira//REDACTOR: Nuno Leal//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Porto//

SINOPSE// O Fantasporto é o festival de cinema fantástico que se realiza no Porto há 25 anos. Tem fidelizado gerações de espectadores, mas como é no Porto, há muita gente que não vai e não sabe o que lá passa. Por isso, a partir do momento em que o Público disponibiliza aos seus leitores uma selecção de filmes que ao longo dos anos têm sido passados no Fantasporto, eles vão estar em casa de qualquer um de nós. Podemos vê-los quando nos apetecer e de acordo com o ritmo que bem entendermos, podendo fazer intervalos sempre que preciso.

SINOPSE// Fantasporto is the fantasy film festival held in Oporto over the last 25 years. It has built up a loyal following, but the fact that its held in Oporto means that many people don't know what's on offer or simply don't attend. But now that the Público newspaper has provided its readers with a selection of the films exhibited at Fantasporto over recent years, the films will now become household articles. We can watch them when we like and at our own pace, pausing whenever necessary.





TÍTULO: Bush/Chirac//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Sic Noticias//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

Prata



TÍTULO: Madall/Scolari//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Sic Noticias//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//

#MELHOR ANUNCIO DE IMPRENSA

Prata

Bronze

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Violoncelo//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Orquestra Sinfónica Juvenil//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: Pedro Magalhães//
REDACTOR: Rui Soares//FOTOGRAFIA: Filipe Rebelo (Máquina Invisível)//PRODUÇÃO: Irene Bandeira//
RESPONSÁVEL AGÊNCIA: Luisa Adelino//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Vítor Mota//

..} Orquestra Sinfónica Juvenil {c..

CONCERTO DE FIM DE ANO

10 de Dezembro de 2005, 21h30, Aula Magna

Lia Altvilla - Soprano / Elvira Ferreira - Soprano / Larissa Savetchenco - Contralto / José Manuel Araújo - Tenor
João Queirós - Tenor / José Corvelo - Baritono / Armando Possante - Baritono / Coro da Universidade de Lisboa
Coro de Linda-a-Velha / Coro do Instituto Gregoriano / Coro de Câmara da Universidade de Lisboa

DIRECÇÃO - Christopher Bochmann

Co-Produção:
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Orquestra Sinfónica Juvenil

SINOPSE// Orquestra Sinfónica Juvenil
Concerto de Fim de Ano
10 de Dezembro de 2005, 21h30,
Aula Magna

SINOPSE// Youth Symphony Orchestra
End of Year Concert
December 10, 2005, 21h30, Aula Magna



TÍTULO: Zapatero/Berlusconi//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Sic Noticias//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//REDACTOR: Pedro Lima//

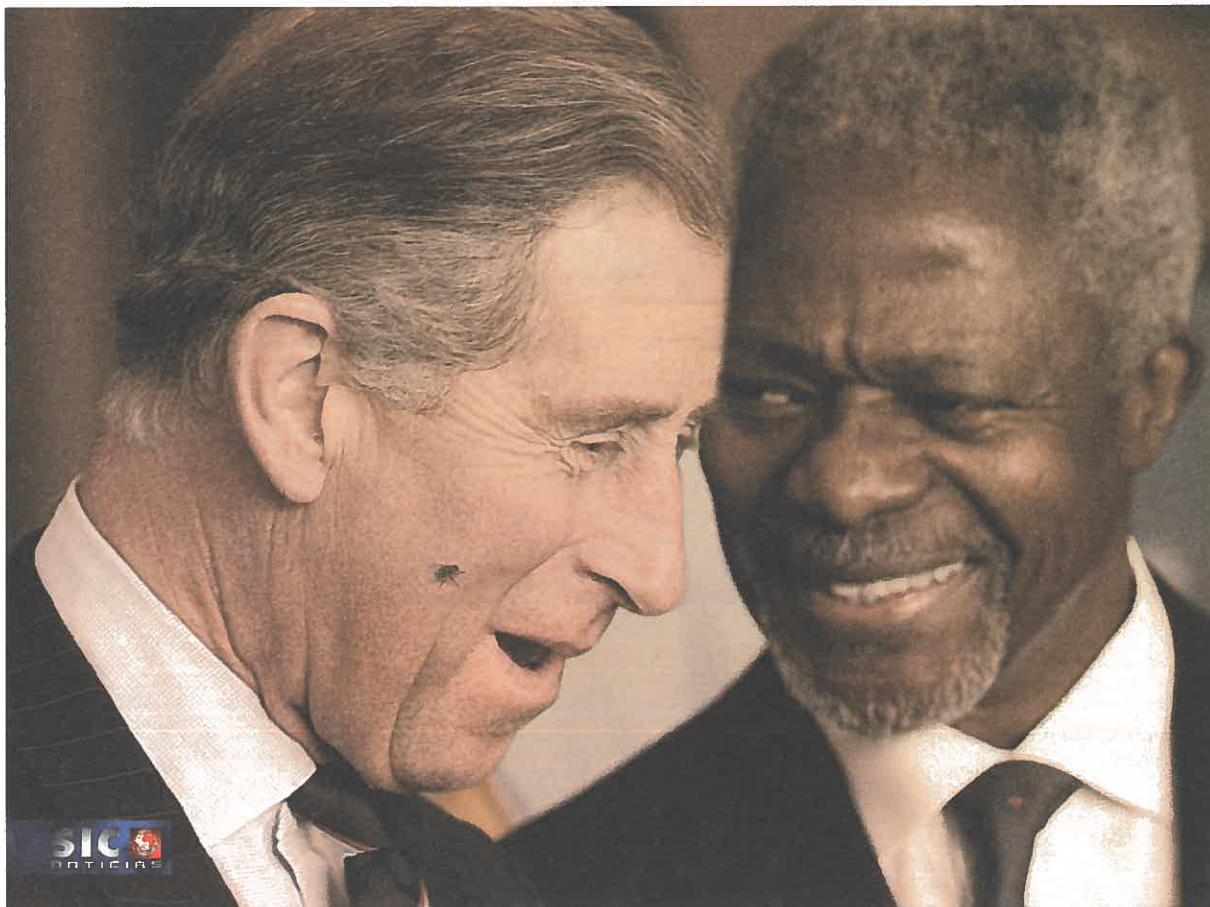
#MELHOR ANUNCIO DE IMPRENSA

Bronze

Bronze

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Koffi Anan/Prince Charles//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Sic Notícias//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//



Shortlist

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: A cidade na caixa//AGÊNCIA: GreyHome//ANUNCIANTE: CTT Expresso//
DIRECTOR CRIATIVO: Frederico Saldanha//DIRECTOR DE ARTE: Tico Moraes//REDACTOR: Frederico Saldanha//
FOTOGRAFIA: Tiago Brarens//PÓS-PRODUÇÃO/CONSTRUÇÃO 3D: Seaglus Fly//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Nuno Madureira Simões//



SINOPSE// O mundo fica mais pequeno com a CTT Expresso.

SINOPSE// The world is smaller with CTT Expresso.

SINOPSE// Promoção da edição dedicada ao Terramoto de 1755 em Lisboa.

SINOPSE// NGM special edition about the 1755 Lisbon earthquake.
Headline: What if it happened today?

NATIONAL GEOGRAPHIC PORTUGAL www.nationalgeographic.pt

Há 250 anos um terramoto arrasou Lisboa. E se fosse Hoje?

Saiba tudo sobre a catástrofe que mudou a capital.
Na National Geographic de Novembro.

TÍTULO: Terramoto//AGÊNCIA: Red Cell//ANUNCIANTE: National Geographic Magazine Portugal//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Ferreira/Judite Mota//DIRECTOR DE ARTE: Joana Faria//
REDACTOR: José Quintela//ILUSTRAÇÃO: Gonçalo Lopes//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Ana Barbado//

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Piano//AGÊNCIA: JWT//ANUNCIANTE: Orquestra Sinfónica Juvenil//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Magalhães/Rui Soares//DIRECTOR DE ARTE: Pedro Magalhães//
REDACTOR: Rui Soares//FOTOGRAFIA: Filipe Rebelo (Máquina Invisível)//PRODUÇÃO: Irene Bandeira//
RESPONSÁVEL AGÊNCIA: Luísa Adelino//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Vítor Mota//

SINOPSE// Orquestra Sinfónica Juvenil
Concerto de fim-de-ano
10 Dezembro de 2005, 21h30,
Aula Magna

SINOPSE// Youth Symphony Orchestra
End of Year Concert
December 10, 2005, 21h30, Aula Magna



..J Orquestra Sinfónica Juvenil Jc..

CONCERTO DE FIM DE ANO

10 de Dezembro de 2005, 21h30, Aula Magna

Lis Altavilla - Soprano / Elvira Ferreira - Soprano / Larissa Savetchenco - Contralto / José Manuel Araújo - Tenor
João Queirós - Tenor / José Corvelo - Barítono / Armando Possante - Barítono / Coro da Universidade de Lisboa
Coral de Linda-a-Velha / Coro do Instituto Gregoriano / Coro de Câmara da Universidade de Lisboa

DIRECÇÃO - Christopher Bochmann

Co-Produção:
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Orquestra Sinfónica Juvenil

SINOPSE// Foi já há mais de 30 anos que os Monty Python se uniram para lançar uma bomba no humor. Enxovalharam a moral, os costumes e as famílias inglesas, nascendo assim o negro humor britânico. Este grupo de humoristas é pura disrupção e inspirou muito do humor que hoje apreciamos em Portugal. Conhecendo o humor de Monty Python é possível perceber como é que humoristas portugueses da actualidade se lembraram de coisas com que nos fazem rir.

SINOPSE// Monty Python first joined forces over 30 years ago and took the world of comedy by storm. They shook up English customs, morals and family traditions, and gave birth to English black humour. This band of comedians offered pure disruption and inspired much of contemporary Portuguese humour. Familiarity with Monty Python's comic genius enables us to understand some of the inspirations used by Portuguese comedians to make us laugh.

Não perca a sua cópia.

o Jim Carrey,

o Rowan Atkinson,

o Bruno Nogueira,

o Herman José,

o Bill Murray,

o Ricardo Araújo Pereira,

o Monique,

o Nilton,

o Pedro Tochas,

entre outros

já capturam.

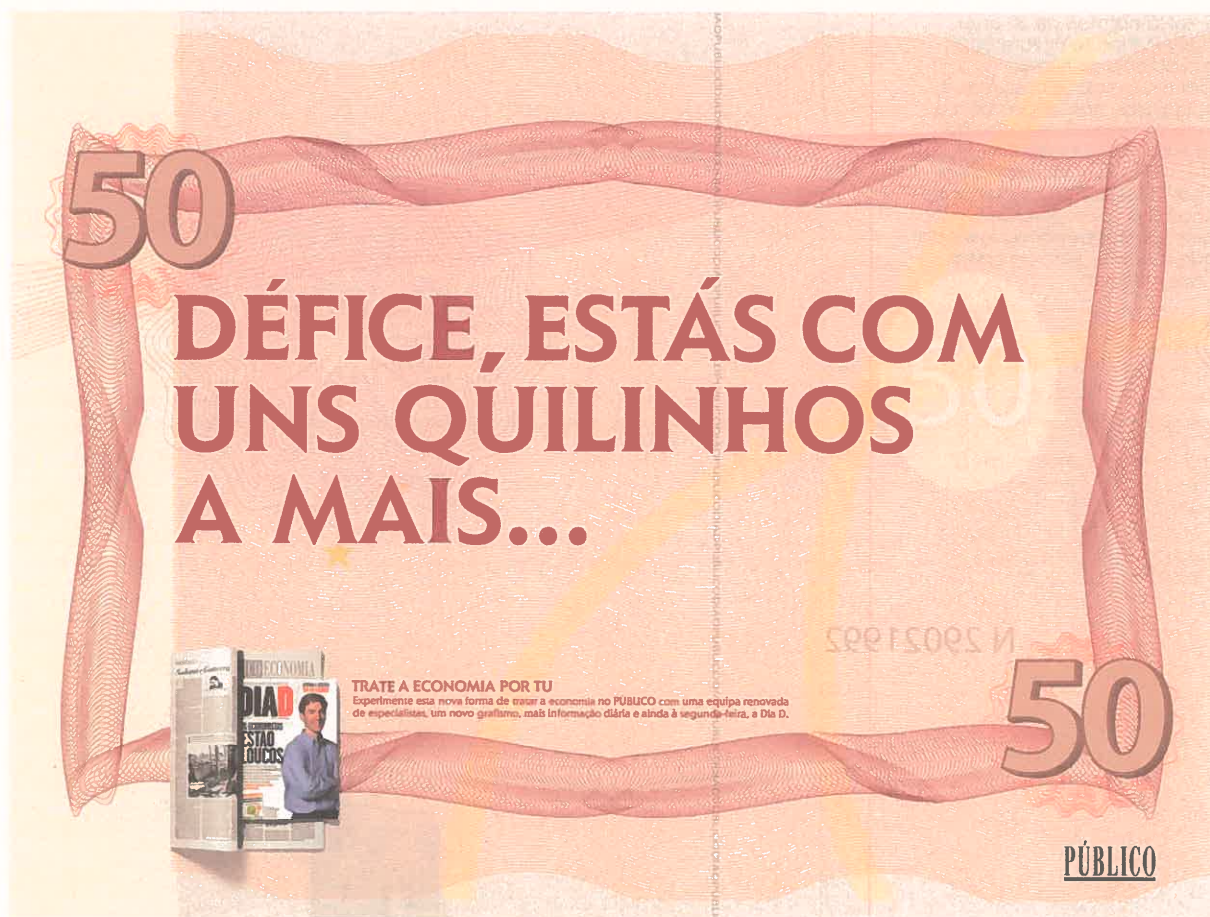


29 de Janeiro
PUBLICO

TÍTULO: Monty Python//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Público//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//DIRECTOR DE ARTE: André Moreira//REDACTOR: Nuno Jerónimo//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Porto//

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

Shortlist



SINOPSE // Em 2005, o Público relançou a forma como tratava a economia. Até então considerada um pouco massuda e com o tratamento apenas de temas macro-económicos, o Público sentiu necessidade de a tornar mais próxima dos leitores, tanto no que diz respeito à sua secção diária, mas também com o lançamento da Revista Dia D. O objectivo foi dar aos leitores "a economia que interessa", com uma linguagem acessível e com os conteúdos formulados inteiramente em função das necessidades do leitor. A economia deixa de ser uma coisa complexa e distante, para a passarmos a tratar por tu.

SINOPSE // In 2005, the Público newspaper revolutionised the manner in which to view the economy. Up until then, the subject was considered to be rather dense and only addressed in macro-economic terms. The Público felt the need to enable readers to get closer to the subject, both in its daily section and also via launch of the Dia D Magazine. The objective was to provide readers with "the bare facts of the economy", with an accessible language and content, formulated solely in function of readers' needs. We no longer have to view economics as a complex, dismal science but instead can get personal with the subject.

TÍTULO: Trate a Economia por Tu - Défice//**AGÊNCIA:** BBDO Portugal//**ANUNCIANTE:** Público//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//**DIRECTOR DE ARTE:** Ivo Purvis/André Moreira//**REDACTOR:** Nuno Leal//
FOTÓGRAFO: On Shot//**ILUSTRADOR:** Kano//**RESPONSÁVEL ANUNCIANTE:** João Porto//

#MELHOR ANUNCIO DE IMPRENSA

Shortlist

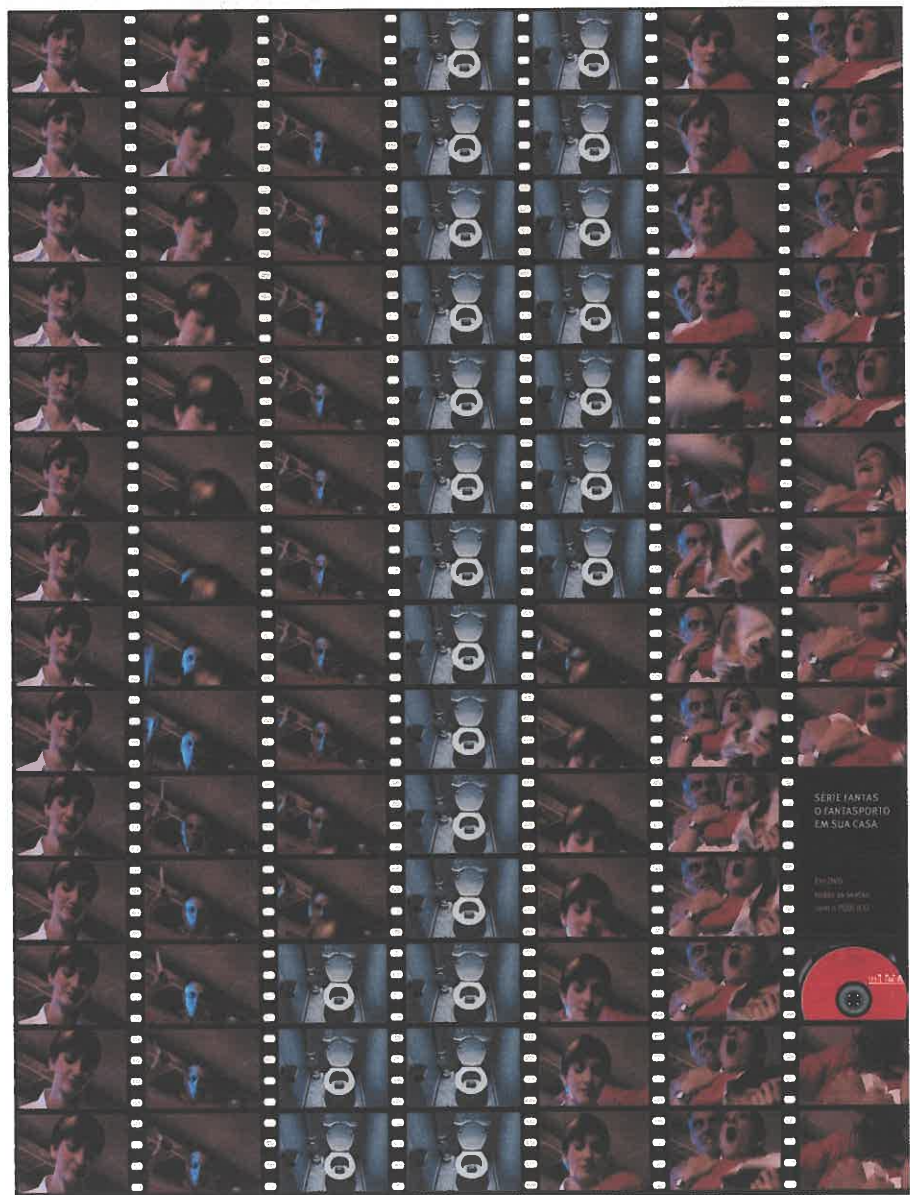
Shortlist

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Casa de Banho//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Público - Fantasporto//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//DIRECTOR DE ARTE: Ivo Purvis/André Moreira//REDACTOR: Nuno Leal//

SINOPSE// O Fantasporto é o festival de cinema fantástico que se realiza no Porto há 25 anos. Tem fidelizado gerações de espectadores, mas como é no Porto, há muita gente que não vai e não sabe o que lá passa. Por isso, a partir do momento em que o Público disponibiliza aos seus leitores uma selecção de filmes que ao longo dos anos têm sido passados no Fantasporto, eles vão estar em casa de qualquer um de nós. Podemos vê-los quando nos apetecer e de acordo com o ritmo que bem entendermos, podendo fazer intervalos sempre que preciso.

SINOPSE// Fantasporto is the fantasy film festival held in Oporto over the last 25 years. It has built up a loyal following, but the fact that its held in Oporto means that many people don't know what's on offer or simply don't attend. But now that the Público newspaper has provided its readers with a selection of the films exhibited at Fantasporto over recent years, the films will now become household articles. We can watch them when we like and at our own pace, pausing whenever necessary.





TÍTULO: Socrates/Belmiro//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Sic Noticias//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//

#MELHOR ANUNCIO DE IMPRENSA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Entrega Dia//AGENCIA: Leo Burnett Publicidade//ANUNCIANTE: OCHOA//
DIRECTOR CRIATIVO: Fernando Bellotti//DIRECTOR DE ARTE: Sergio Lobo//REDACTOR: Tomás Correa//
FOTÓGRAFO: Sergio Lobo//PÓS PRODUÇÃO: Sergio Lobo//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Pereira//



SINOPSE// Anúncio para divulgar a rapidez do serviço de entregas Ochoa

SINOPSE// Ad to communicate the speed of the Ochoa delivery service.

OBCEGADOS PELO TEMPO. ATÉ ENTREGAR.
ochoa
Delivery express

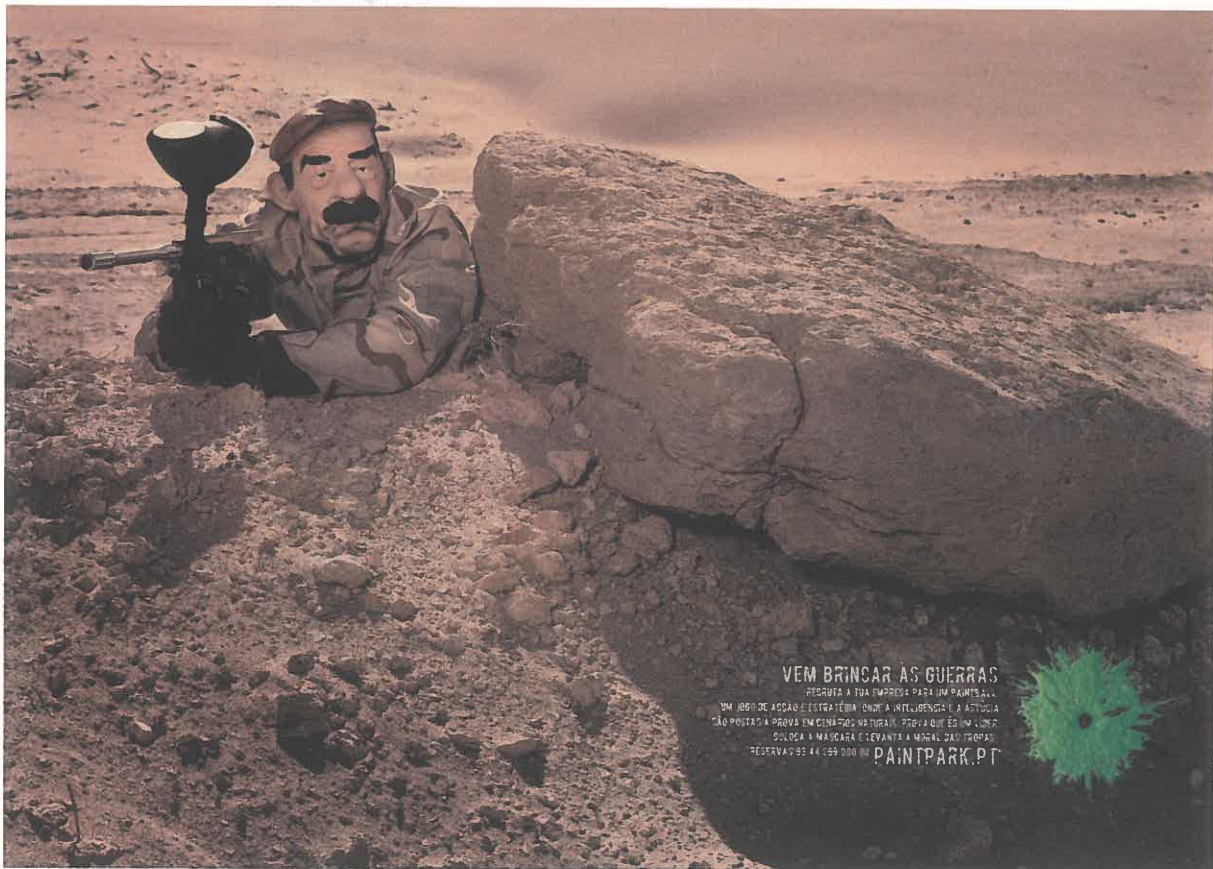
Shortlist

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Saddam//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Paint Park//

DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//

REDACTOR: Pedro Lima//



VEM BRINCAR AS GUERRAS
RECRUTA A TUA EMPRESA PARA UM PAINTBALL
UM JOGO DE ACCÃO E ESTRATÉGIA ONDE A INTELIGÊNCIA E A ACTUACIÃO
SÃO POSTAS À PROVA EM CENÁRIOS NATURAIS. PROVA QUE ES UM LÍDER.
DULCEA A MASCARA E LEVANTA A MARCHA DAS TROPAS!
RESERVA O 93 44 199 000 NO **PAINTPARK.PT**





VEM BRINCAR AS GUERRAS

RECLUTA A TUA IMPRENSA PARA UM PAINTBALL.
UM JOGO DE AÇÃO E ESTRATÉGIA, ONDE A INTELIGÊNCIA E A CRIATIVIDADE SÃO POSTAS À PROVA EM BEM-HONORÁRIAS. PROVA QUE TENS UM CORAÇÃO DE GUERRA E LEVANTA A MÓDICA DAS IMPRENSAS.
RESERVAS: 93 41099 609 OU PAINTPARK.PT



TÍTULO: Blair//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Paint Park//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Bin Laden//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Paint Park//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//



VEM BRINCAR AS GUERRAS
RECRUTA A TUA EMPRESA PARA UM PAINTBALL
UM JOGO DE ACÇÃO E ESTRATÉGIA. UNDE A INTELIGÊNCIA E A ACIUSA
SÃO POSTAS À PROVA EM CONDIÇÕES NA TUA PRÓPRIA EMPRESA. COM
CÓDIGO A MASCARA ELEVANTA A MARCA DAS EMPRESAS
RESERVA 253 44 69 000 NO **PAINTPARK.PT**



Grandis com GPS.



TÍTULO: Gps 2//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Mitsubishi//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Lourenço Thomaz//
REDACTOR: Susana Sequeira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Viegas//

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

Shortlist



Grandis com GPS.



TÍTULO: Gps 3//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Mitsubishi//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Lourenço Thomaz//
REDACTOR: Susana Sequeira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Viegas//

#MELHOR ANUNCIO DE IMPRENSA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR ANÚNCIO DE IMPRENSA

TÍTULO: Mulher//AGENCIA: Ogilvy Mather//ANUNCIANTE: Livraria Bertrand//
DIRECTOR CRIATIVO: Edson Athayde/Cristiano Zancuoghi//DIRECTOR DE ARTE: Pedro Oliveira//
REDACTOR: João Guimarães//PÓS-PRODUÇÃO: Alvaro Carrapito//
RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Célia Mateus//

SINOPSE// Com o intuito de aumentar junto da população o hábito de leitura foi criada esta campanha cujo conceito se baseia em que quem não lê acerca de um determinado argumento não poderá ter uma opinião própria e consequentemente não terá muito para dizer. A imagem espelha isso mesmo, diminuindo drasticamente a proporção da boca em grande plano de homem ou mulher, criamos um efeito insolito e chamativo.

SINOPSE// This campaign has been created with the aim to increase among the population the reading habit. Furthermore, this campaign has been created through the idea that who doesn't read about a certain argument doesn't have an opinion of its own and as a result won't have much to say. The image reflects this idea by shrinking dramatically the mouth's proportion in a great plan of a woman or man, and by doing this we create an unusual and appealing effect.



Ouro

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Woody Allen//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Público//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//DIRECTOR DE ARTE: Juliano Bertoldi/André Moreira//
REDACTOR: Hellington Vieira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Porto//

SINOPSE// Sendo considerado um dos maiores realizadores de todos os tempos, Woody Allen é também um grande argumentista, escrevendo filmes reconhecidamente peculiares e famosos. Os seus diálogos têm frases tão criativas e estranhas quanto inesquecíveis, por isso dizemos que "só as legendas já valiam a pena".

SINOPSE// Considered to be one of the finest directors of all time, Woody Allen is also a great screenwriter, writing films that are renowned for their idiosyncratic outlook. His dialogues are filled with so many, creative, odd and unforgettable one-liners, that we can safely claim that, "the subtitles alone make it worth it".



- Finalmente tive um orgasmo e o meu médico disse que não era dos bons.

SÓ AS LEGENDAS
JÁ VALIAM A PENA
Coleção Woody Allen
Apresenta os FILMES



- Quem não sabe, ensina.
E quem não sabe ensinar, ensina ginástica.

SINOPSE// Sendo considerado um dos maiores realizadores de todos os tempos, Woody Allen é também um grande argumentista, escrevendo filmes reconhecidamente peculiares e famosos. Os seus diálogos têm frases tão criativas e estranhas quanto inesquecíveis, por isso dizemos que "só as legendas já valem a pena".

SINOPSE// Considered to be one of the finest directors of all time, Woody Allen is also a great screenwriter, writing films that are renowned for their idiosyncratic outlook. His dialogues are filled with so many, creative, odd and unforgettable one-liners, that we can safely claim that, "the subtitles alone make it worth it".

TÍTULO: Woody Allen//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Público//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//DIRECTOR DE ARTE: Juliano Bertoldi/André Moreira//
REDACTOR: Hellington Vieira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Porto//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Ouro

SO AS LEGENDAS
JÁ VALIAM A PENHA

Collecção Woody Allen



- O cérebro é um órgão sobrevalorizado.
Tudo que tem valor entra por outra abertura.

SINOPSE// Sendo considerado um dos maiores realizadores de todos os tempos, Woody Allen é também um grande argumentista, escrevendo filmes reconhecidamente peculiares e famosos. Os seus diálogos têm frases tão criativas e estranhas quanto inesquecíveis, por isso dizemos que "só as legendas já valiam a pena".

SINOPSE// Considered to be one of the finest directors of all time, Woody Allen is also a great screenwriter, writing films that are renowned for their idiosyncratic outlook. His dialogues are filled with so many, creative, odd and unforgettable one-liners, that we can safely claim that, "the subtitles alone make it worth it".

TÍTULO: Woody Allen//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Público//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//DIRECTOR DE ARTE: Juliano Bertoldi/André Moreira//
REDACTOR: Hellington Vieira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Porto//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Ouro

Ouro

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Woody Allen//AGENCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Público//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//DIRECTOR DE ARTE: Juliano Bertoldi/André Moreira//
REDACTOR: Hellington Vieira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Porto//

SINOPSE// Sendo considerado um dos maiores realizadores de todos os tempos, Woody Allen é também um grande argumentista, escrevendo filmes reconhecidamente peculiares e famosos. Os seus diálogos têm frases tão criativas e estranhas quanto inesquecíveis, por isso dizemos que "só as legendas já valiam a pena".

SINOPSE// Considered to be one of the finest directors of all time, Woody Allen is also a great screenwriter, writing films that are renowned for their idiosyncratic outlook. His dialogues are filled with so many, creative, odd and unforgettable one-liners, that we can safely claim that, "the subtitles alone make it worth it".

SO AS LEGENDAS
JÁ VALIAM A PENHA
Coleção Woody Allen
A partir de 19.90€



- Eu estava aqui e o mundo ali
e não conseguia reuni-los.

SÓ AS LEGENDAS
JÁ VALIAM A PENA
Coleção Woody Allen



- Uma teta gigante!
- Parece irritada, com os bicos erectos.

TÍTULO: Woody Allen//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Público//
DIRECTOR CRIATIVO: Nuno Jerónimo//DIRECTOR DE ARTE: Juliano Bertoldi/André Moreira//
REDACTOR: Hellington Vieira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Porto//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Ouro

Prata

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Partidos//AGENCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: Fundação Serralves//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: José Bomtempo//
REDACTOR: Diogo Anahory//FOTÓGRAFO: One Shot//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Heitor Estúdios//



SINOPSE// Para anunciar Serralves na Assembleia da República, reinventam-se os logótipos dos partidos políticos.

SINOPSE// To announce Serralves in the Assembleia of the Republic, the logs of the political parties are reinvented.

Prata

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Partidos//AGÊNCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: Fundação Serralves//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: José Bomtempo//
REDACTOR: Diogo Anahory//FOTÓGRAFO: One Shot//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Heitor Estúdios//

MUSEU SERRALVES
MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA



O PODER DA ARTE
SERRALVES NA ASSEMBLEIA
DA REPÚBLICA
12 JAN - 28 ABR 2006

SINOPSE// Para anunciar Serralves na Assembleia da República, reinventam-se os logótipos dos partidos políticos.

SINOPSE// To announce Serralves in the Assembleia of the Republic, the logs of the political parties are reinvented.

SINOPSE// Para anunciar Serralves na Assembleia da República, reinventam-se os logótipos dos partidos políticos.

SINOPSE// To announce Serralves in the Assembleia of the Republic, the logs of the political parties are reinvented.

MUSEUSERRALVES
MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA



O PODER DA ARTE
SERRALVES NA ASSEMBLEIA
DA REPÚBLICA
12 JAN - 28 ABR 2006

TÍTULO: Partidos//AGÊNCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: Fundação Serralves//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: José Bomtempo//
REDACTOR: Diogo Anahory//FOTÓGRAFO: One Shot//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Heitor Estúdios//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Prata

Prata

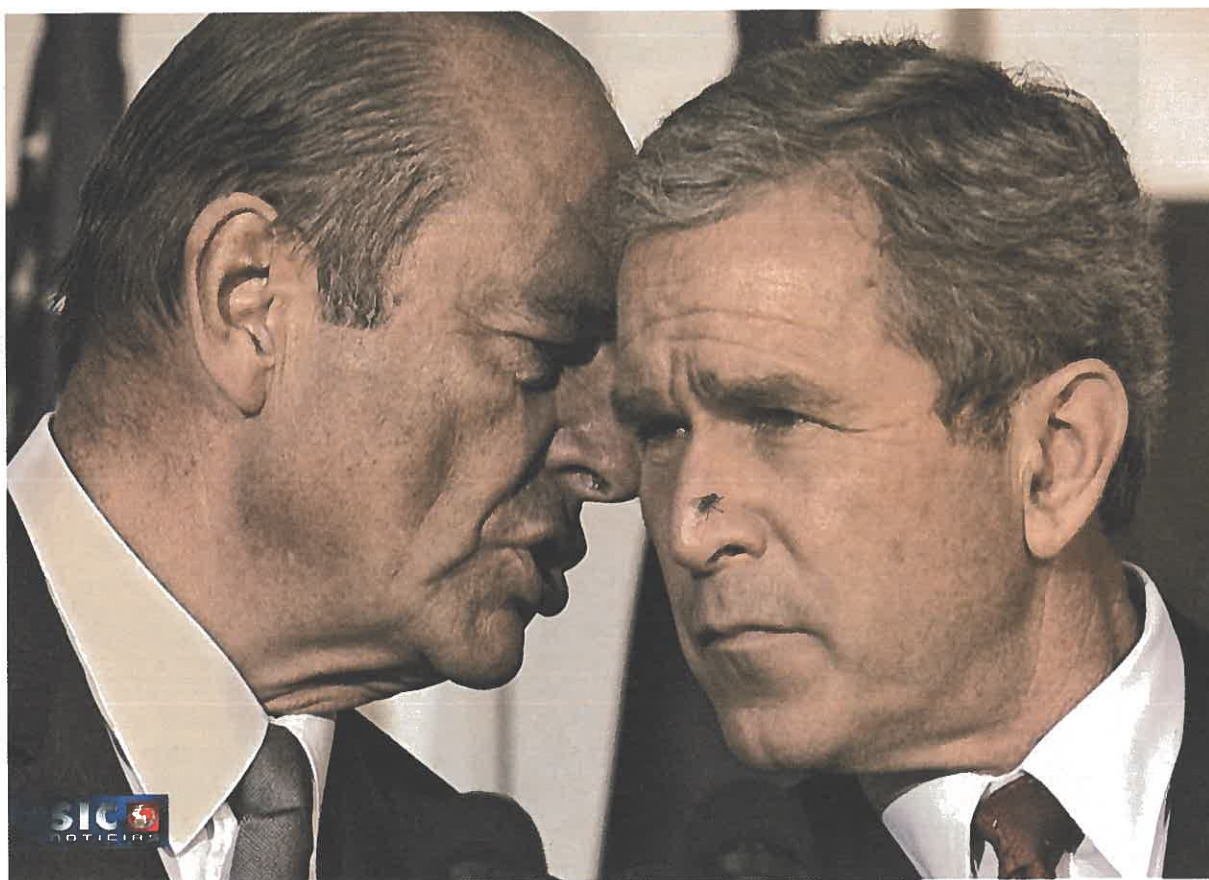
#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Partidos//AGENCIA: McCann Erickson//ANUNCIANTE: Fundação Serralves//
DIRECTOR CRIATIVO: Diogo Anahory/José Bomtempo//DIRECTOR DE ARTE: José Bomtempo//
REDACTOR: Diogo Anahory//FOTÓGRAFO: One Shot//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Heitor Estúdios//



SINOPSE// Para anunciar Serralves na Assembleia da República, reinventam-se os logótipos dos partidos políticos.

SINOPSE// To announce Serralves in the Assembleia of the Republic, the logs of the political parties are reinvented.



TÍTULO: Bush, Zapatero, Berlusconi, Kofi Anan, Charles, Socrates, Belmiro//AGÊNCIA: MSTF Partners//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//ANUNCIANTE: Sic Noticias//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Prata



TÍTULO: Bush, Zapatero, Berlusconi, Kofi Anan, Charles, Socrates, Belmiro//AGÊNCIA: MSTF Partners//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//ANUNCIANTE: Sic Noticias//

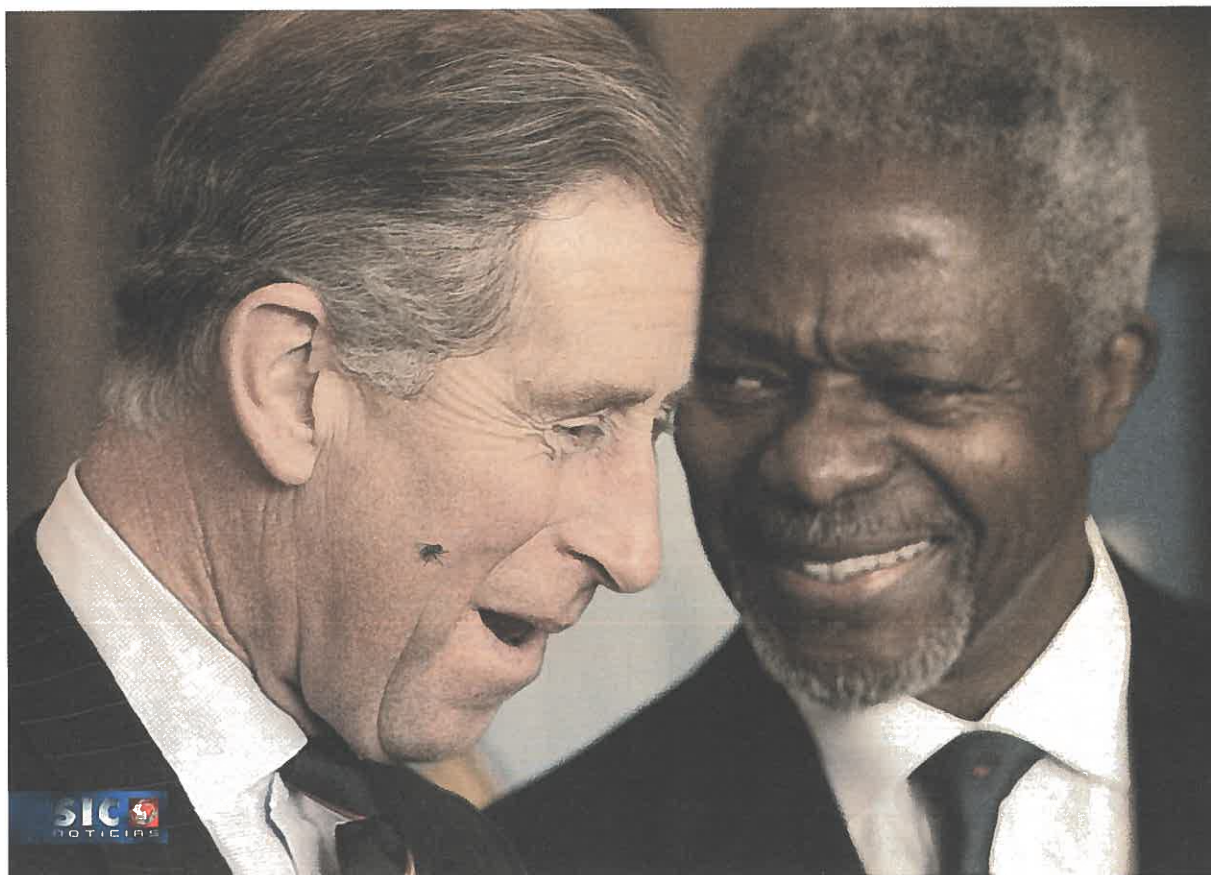
#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Prata

Prata

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Bush, Zapatero, Berlusconi, Kofi Anan, Charles, Socrates, Belmiro//AGÊNCIA: MSTF Partners//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//ANUNCIANTE: Sic Noticias//



SIC
NOTÍCIAS



TÍTULO: Bush, Zapatero, Berlusconi, Kofi Anan, Charles, Socrates, Belmiro//AGÊNCIA: MSTF Partners//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//ANUNCIANTE: Sic Noticias//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Prata

Prata

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Bush, Zapatero, Berlusconi, Kofi Anan, Charles, Socrates, Belmiro // AGÊNCIA: MSTF Partners //
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz // DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto //
REDACTOR: Pedro Lima // ANUNCIANTE: Sic Noticias //



Analisar os conceitos que vier à cabeça.

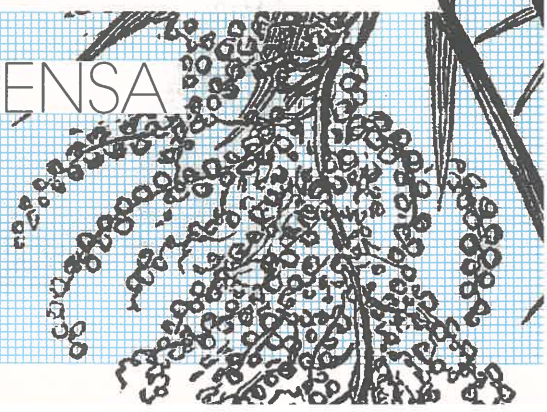
() Moris Jones	() Missy Elliot	() Pavarotti	() Mochaeba	() Macy Gray	() Ben Harper	() Sugar Ray	() Queens	() Pomme Sisters	() Midnight Oil
() Linkin Park	() Bad Religion	() Janie Qulan	() Nickelback	() Jack Black	() Megadeth	() Travis Spencer	() Blink 182	() Elton John	() Evanescence
() Pearl Jam	() 10000 maniacs	() Billy Idol	() Nine Inch Nails	() Poster Children	() David Bowie	() Deafy's Child	() REM	() Lee Mays	() Duff Punk
() The Cure	() System of a Down	() Alice Cooper	() Oingo Boingo	() Guns N' Roses	() Marenth Brooks	() Kid Rock	() Aesop's	() Paschas	() Linkin Park
() The Dismals	() Black Crowes	() Hanel	() Queensryche	() Maná	() Disturbed	() Farboy Strm	() Saxon	() Supergrass	() Lisa Stansfeld
() Pennywise	() Aerosmith	() Brian McKnight	() The Roots	() Seminalic	() Charlie Brown Jr.	() Thelast	() Def Leppard	() Palo Santan	() Denavon Frazerwester
() 50's	() All Saints	() Aalyan	() Carly Simon	() Smash Mouth	() U2	() Thelast	() Talking Heads	() Orlans	() Johnny Hates Jazz
() Green Day	() Blue	() Meat Loaf	() Chayama	() Sade	() Tonic	() Soundgarden	() Toni Braxton	() Billy Corgan	() Jess Stone
() Jennifer Lopez	() The Eagles	() Black Crowes	() James Taylor	() Pinkwood Mao	() EELS	() Eminem	() Santana	() Otis Redding	() Rainbow Butt Monkeys
() Deep Purple	() Cher Richard	() Aerosmith	() James Taylor	() Usher Hesp	() Celine Druin	() John Mellé	() Skid Row	() The Black	() Houdoo Gurus
() Wilson 5	() Mark Knopfler	() Oasis	() Jethro Tull	() Iggy Pop	() Ricky Martin	() Phyllis Diller	() Nick Drake	() Ruben Blades	() Hoobastank
() Courtney Love	() Spoon	() Oasis	() Lenny Hill	() Iggy Pop	() Ricky Martin	() Phyllis Diller	() Nick Drake	() Ruben Blades	() Hoobastank
() Live	() Rob Zombie	() Refused	() Circle King	() Mursy McLaschill	() Cake	() Gorillaz	() Seal	() Scorpions	() Kenny Wayne
() Roger Waters	() Rapinoe	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Avril Lavigne	() Fall Out Boy	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Sarah Connor	() Duran Duran	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Marisa Monte	() Christina Aguilera	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Del Rey	() Gina Assal	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() House Of Pain	() Mary Black	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Maxi Priest	() Nickons	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Sheryl Crow	() Paul Anka	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Three Days Grace	() Weezer	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() U2	() Weezer	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Third Eye Blind	() Whitney Houston	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() The Roots	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Green Day	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() 2 Pac	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Massive Attack	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Alejandro Sanz	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() The Cult	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Air	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Mary MacGregor	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Reddy	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Rembrandts	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Myself Jean	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() 3 Doors Down	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() AC/DC	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Killian Fernandez	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Bryan Adams	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Janet Jackson	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Public Enemy	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Madonna	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Men at Work	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Garbage	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Spin Weather	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Herobold Mac	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Cardigans	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon
() Next Steppin	() Jay-Z	() Cyndee Hill	() Cyndee Hill	() Kdd Loco	() Hale	() Black Eyed Peas	() DJ Mau Mau	() Sean Lennon	() Silver Spoon



TÍTULO: Questionário//AGÊNCIA: Leo Burnett Lisboa//ANUNCIANTE: Cafés Heredia//
 DIRECTOR CREATIVO: Fernando Bellotti//COPY: Marilu Rodrigues//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Arêas//
 DIRECTORA DE CONTAS: Mariana Galindo//PRODUÇÃO: Antonio Junior//
 RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Sebastião Herédia//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Shortlist



Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Questionário//AGÊNCIA: Leo Burnett Lisboa//ANUNCIANTE: Cafés Herédia//
 DIRECTOR CREATIVO: Fernando Bellotti//COPY: Marilu Rodrigues//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Arêas//
 DIRECTORA DE CONTAS: Mariana Galindo//PRODUÇÃO: Antonio Junior//
 RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Sebastião Herédia//





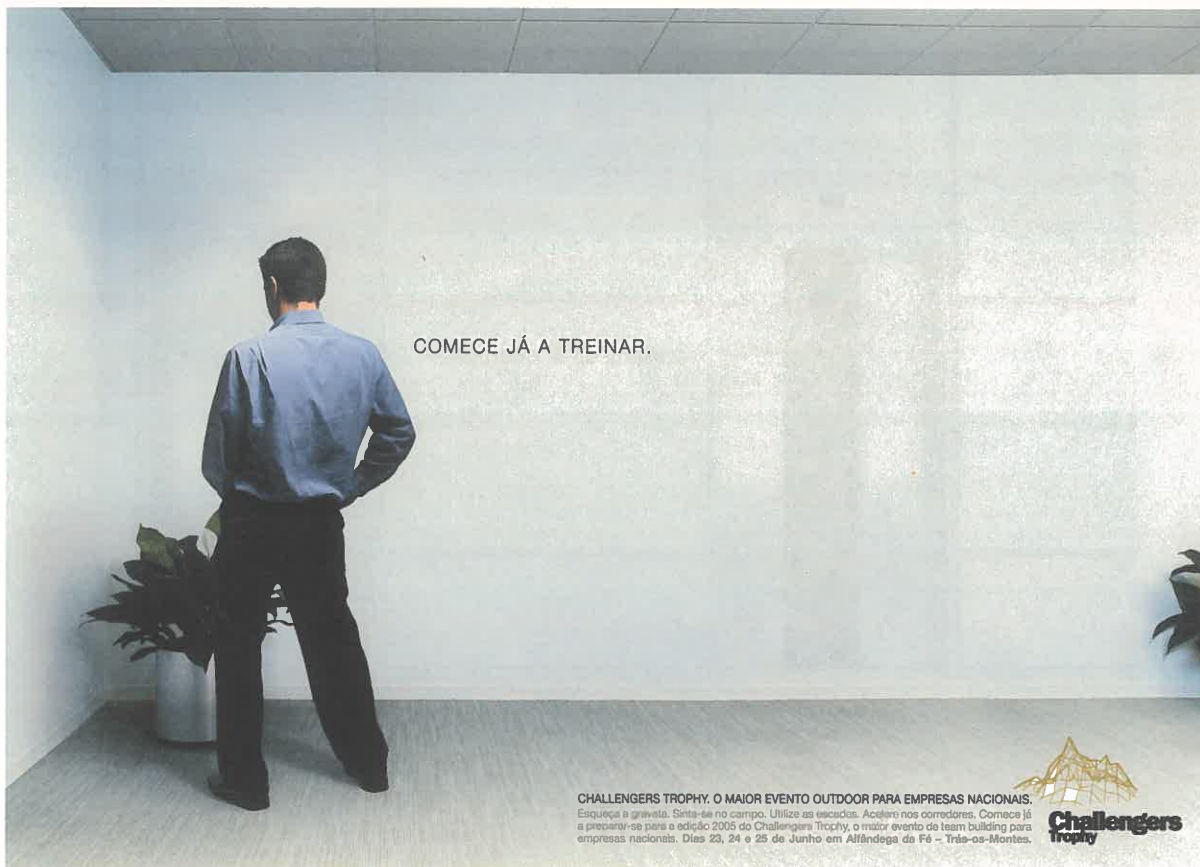
SINOPSE// Comece já a treinar. Vem aí o Challengers Trophy.

SINOPSE// Start training. Challengers Trophy is coming.

TÍTULO: Elevador. Vaso. Saída. Água.//AGÊNCIA: GreyHome//ANUNCIANTE: Challengers Trophy//
DIRECTOR CRIATIVO: Frederico Saldanha//DIRECTOR DE ARTE: Tico Moraes//
REDACTOR: Frederico Saldanha/Luís Carvalho//FOTÓGRAFO: Gonçalo Almeida//
PÓS-PRODUÇÃO: Tito Moraes//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Shortlist



COMECE JÁ A TREINAR.

CHALLENGERS TROPHY. O MAIOR EVENTO OUTDOOR PARA EMPRESAS NACIONAIS.
Esqueça a gravata. Sente-se no campo. Utilize as escadas. Acelere nos corredores. Comece já a preparar-se para a edição 2005 do Challengers Trophy, o maior evento de team building para empresas nacionais. Dias 23, 24 e 25 de Junho em Alfindega da Fé - Trás-os-Montes.



SINOPSE// Comece já a treinar. Vem aí o Challengers Trophy.

SINOPSE// Start training. Challengers Trophy is coming.

TÍTULO: Elevador. Vaso. Saída. Água.//AGÊNCIA: GreyHome//ANUNCIANTE: Challengers Trophy//
DIRECTOR CRIATIVO: Frederico Saldanha//DIRECTOR DE ARTE: Tico Moraes//
REDACTOR: Frederico Saldanha/Luís Carvalho//FOTÓGRAFO: Gonçato Almeida//
PÓS-PRODUÇÃO: Tito Moraes//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Elevador. Vaso. Saída. Água.//AGÊNCIA: GreyHome//ANUNCIANTE: Challengers Trophy//
DIRECTOR CRIATIVO: Frederico Saldanha//DIRECTOR DE ARTE: Tico Moraes//
REDACTOR: Frederico Saldanha/Luís Carvalho//FOTÓGRAFO: Gonçalo Almeida//
PÓS-PRODUÇÃO: Tito Moraes//

SINOPSE// Comece já a treinar. Vem aí o Challengers Trophy.

SINOPSE// Start training. Challengers Trophy is coming.



Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Elevador. Vaso. Saída. Água.//AGÊNCIA: GreyHome//ANUNCIANTE: Challengers Trophy//
DIRECTOR CRIATIVO: Frederico Saldanha//DIRECTOR DE ARTE: Tico Moraes//
REDACTOR: Frederico Saldanha/Luís Carvalho//FOTÓGRAFO: Gonçalo Almeida//
PÓS-PRODUÇÃO: Tito Moraes//

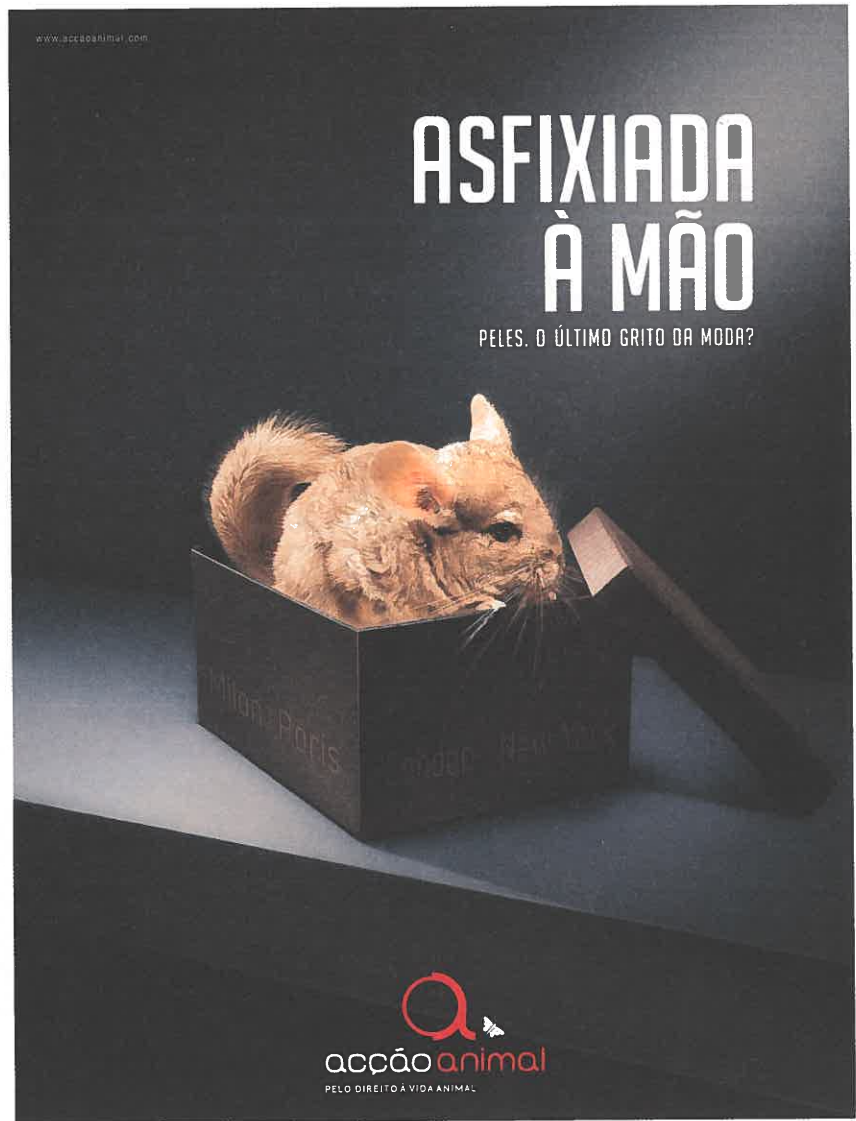
SINOPSE// Comece já a treinar. Vem aí o Challengers Trophy.

SINOPSE// Start training. Challengers Trophy is coming.



SINOPSE// Cão, gato e chinchila foram o último grito da moda na colecção Outono/Inverno 2005. As suas peles fizeram casacos e acessórios de luxo, que escondem segredos repugnantes e sofrimento atroz para estes animais. O objectivo da campanha foi demonstrar o que se esconde por trás desta indústria da elegância, denunciando algumas das barbaridades cometidas com o objectivo de retirar a pele a estes animais. Sabendo que a chinchila é asfixiada, que o cão é electrocutado e que o gato é esfolado vivo, será que ainda conseguimos olhar para as peles, como o último grito da moda?

SINOPSE// Acção Animal - Dog, Cat and Chinchilla
Dog, cat and chinchilla were the ultimate fashion statement in the Autumn/Winter 2005 collection. Their furs were used to make coats and luxury accessories, that hide repugnant secrets and terrible suffering for these animals. The campaign's objective is to demonstrate the shocking reality behind this industry of elegance - denouncing some of the barbaric acts committed in order to strip these animals of their fur. Given that the chinchilla is asphyxiated, the dog is electrocuted and the cat is skinned alive, can we still look at these furs as the ultimate fashion statement? Aren't they a scream?



TÍTULO: Cão.Chinchila.Gato//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Acção Animal//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Bidarra//DIRECTOR DE ARTE: Ivo Purvis/André Moreira//
REDACTOR: Nuno Leal//FOTÓGRAFO: Krypton Foto//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Carla Carvalho//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Shortlist

SINOPSE// Cão, gato e chinchila foram o último grito da moda na colecção Outono/Inverno 2005. As suas peles fizeram casacos e acessórios de luxo, que escondem segredos repugnantes e sofrimento atroz para estes animais. O objectivo da campanha foi demonstrar o que se esconde por trás desta indústria da elegância, denunciando algumas das barbaridades cometidas com o objectivo de retirar a pele a estes animais. Sabendo que a chinchila é asfixiada, que o cão é electrocutado e que o gato é esfolado vivo, será que ainda conseguimos olhar para as peles, como o último grito da moda?

SINOPSE// Acção Animal - Dog, Cat and Chinchilla
Dog, cat and chinchilla were the ultimate fashion statement in the Autumn/Winter 2005 collection. Their furs were used to make coats and luxury accessories, that hide repugnant secrets and terrible suffering for these animals. The campaign's objective is to demonstrate the shocking reality behind this industry of elegance - denouncing some of the barbaric acts committed in order to strip these animals of their fur. Given that the chinchilla is asphyxiated, the dog is electrocuted and the cat is skinned alive, can we still look at these furs as the ultimate fashion statement? Aren't they a scream?



TÍTULO: Cão.Chinchila.Gato//AGÊNCIA: BBDO Portugal//ANUNCIANTE: Acção Animal//
DIRECTOR CRIATIVO: Pedro Bidarra//DIRECTOR DE ARTE: Ivo Purvis/André Moreira//
REDACTOR: Nuno Leal//FOTÓGRAFO: Krypton Foto//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: Carla Carvalho//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: *Cão.Chinchila.Gato*//AGÊNCIA: *BBD0 Portugal*//ANUNCIANTE: *Acção Animal* //
DIRECTOR CRIATIVO: *Pedro Bidarra*//DIRECTOR DE ARTE: *Ivo Purvis/André Moreira*//
REDACTOR: *Nuno Leal*//FOTÓGRAFO: *Krypton Foto*//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: *Carla Carvalho*//

SINOPSE// *Cão, gato e chinchila foram o último grito da moda na colecção Outono/Inverno 2005. As suas peles fizeram casacos e acessórios de luxo, que escondem segredos repugnantes e sofrimento atroz para estes animais. O objectivo da campanha foi demonstrar o que se esconde por trás desta indústria da elegância, denunciando algumas das barbaridades cometidas com o objectivo de retirar a pele a estes animais. Sabendo que a chinchila é asfixiada, que o cão é electrocutado e que o gato é esfolado vivo, será que ainda conseguimos olhar para as peles, como o último grito da moda?*

SINOPSE// *Acção Animal - Dog, Cat and Chinchilla*
Dog, cat and chinchilla were the ultimate fashion statement in the Autumn/Winter 2005 collection. Their furs were used to make coats and luxury accessories, that hide repugnant secrets and terrible suffering for these animals. The campaign's objective is to demonstrate the shocking reality behind this industry of elegance - denouncing some of the barbaric acts committed in order to strip these animals of their fur. Given that the chinchilla is asphyxiated, the dog is electrocuted and the cat is skinned alive, can we still look at these furs as the ultimate fashion statement? Aren't they a scream?

www.accaoanimal.com

PRONTO A ESFOLAR

PELES. O ÚLTIMO GRITO DA MODA?

acção animal
PELO DIREITO À VIDA ANIMAL

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Saddam.Bush.Blair.Bin Ladden//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Paint Park//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//



VEM BRINCAR ÀS GUERRAS

RECRUTA A TUA EMPREGADA PARA UM PAINTBALL

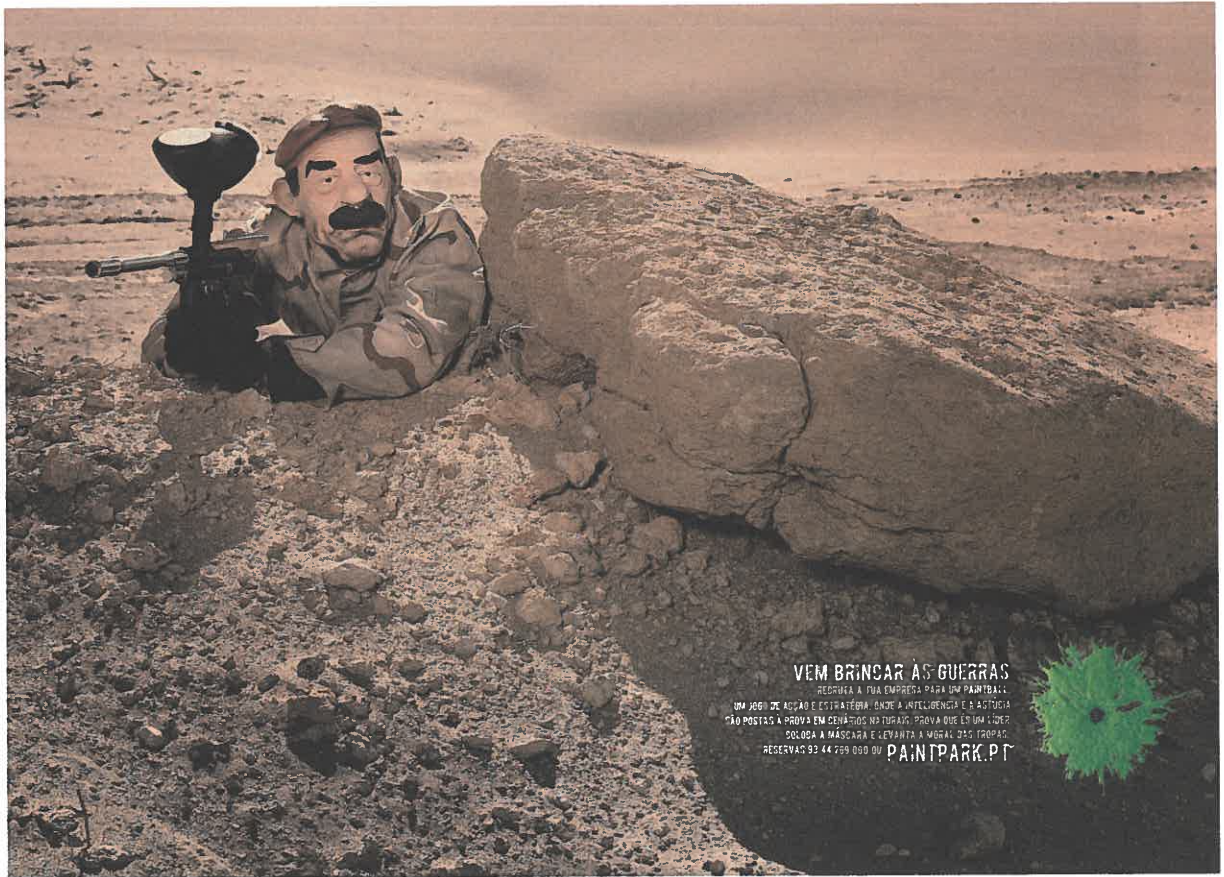
UM JOGO DE ACCÃO E ESTRATÉGIA ONDE A INTELIGÊNCIA É A ÚLTIMA

COISA POSTAS À PROVA EM COMBATE NATURAL. PROVA QUE ÉS UM TIGRE

COLoca a MÁSCARA E LEVANTA A MORA, OS TROPAS

RESERVAS 93 44 289 000 OU PAINTPARK.PT





VEM BRINCAR AS GUERRAS
RECRUTA A TUA EMPRESA PARA UM PAINTBALL
UM JOGO DE ACÇÃO E ESTRATÉGIA ONDE A INTELIGÊNCIA E A ACTOIA
SÃO POSTAS A PROVA EM CENÁRIOS REAIS. PROVA QUE ES UM COER
SOLOÇA A MÁSCARA E LEVANTA A MEGAL DAS TROPAS.
RESERVAS 92 44 799 000 OU PAINTPARK.PT

TÍTULO: Saddam.Bush.Blair.Bin Ladden//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Paint Park//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTF: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Shortlist



VEM BRINCAR AS GUERRAS
RECRUTA A TUA EMPRESA PARA UM RÁPIDO
UM JOGO DE AÇÃO E ESTRATÉGIA. INDEIA A TUA GÊNEA E A ASTÚCIA
SÃO POUCA SÓ PROVA EM BREVES NA TORNADA PARA O LÍDER
SOLTEA A MASCARA ELEVANTA O MÓDULO DA TROPA:
81 212 34 44 99 000 01 **PAINTPARK.PT**

TÍTULO: Saddam.Bush.Blair.Bin Ladden//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Paint Park//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Saddam.Bush.Blair.Bin Ladden//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Paint Park//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Paulo Pinto//
REDACTOR: Pedro Lima//





Grandis com GPS.



TÍTULO: Gps 1, Gps 2, Gps 3//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Mitsubishi//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Lourenço Thomaz//
REDACTOR: Susana Sequeira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Viegas//

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

Shortlist

Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Gps 1, Gps 2, Gps 3//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Mitsubishi//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Lourenço Thomaz//
REDACTOR: Susana Sequeira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Viegas//



Grandis com GPS.



Shortlist

#MELHOR CAMPANHA DE IMPRENSA

TÍTULO: Gps 1, Gps 2, Gps 3//AGÊNCIA: MSTF Partners//ANUNCIANTE: Mitsubishi//
DIRECTOR CRIATIVO: Susana Sequeira/Lourenço Thomaz//DIRECTOR DE ARTE: Lourenço Thomaz//
REDACTOR: Susana Sequeira//RESPONSÁVEL ANUNCIANTE: João Viegas//



Grandis com GPS.







VER A 2ª PARTE DO 8º ANUÁRIO CCP