

Ana Couto Branding agora é full service



A Ana Couto Branding, empresa fundada há mais de duas décadas pela carioca Ana Couto, está ampliando a sua atuação e passa a operar como agência full service. Para levar a cabo este plano, a designer contratou 17 profissionais e escolheu a publicitária Fernanda Galluzzi para liderar o time. Com vasta experiência no mercado publicitário, Fernanda acumula passagens por agências como a NBS, onde foi diretora de atendimento, e a McCann e a JWT, onde atuou como VP e diretora geral. Ela já está na Ana Couto Branding desde 2015 estruturando este projeto; atualmente, ela é sócia e diretora geral de comunicação da empresa. O primeiro trabalho da nova área já está no ar e foi desenvolvido para a Youse, primeira plataforma de vendas de seguros 100% online e mobile do País. A estratégia e a execução da comunicação do lançamento da ferramenta ficaram a cargo do novo time da Ana Couto Branding. O filme que marcou a estreia da agência na publicidade tradicional foi ao ar durante o intervalo do Fantástico, na TV Globo, no último domingo. Segundo Ana Couto, com esta movimentação ela espera entregar a seus clientes o que chama de terceira onda do branding. “Marcas que, com propósito definido, têm relevância e conseguem contribuir efetivamente para a vida das pessoas, provocando engajamento”, explica. Para ela, este é um novo modelo de negócio, diferente do encontrado em uma agência de publicidade tradicional, já que entrega projetos que integram branding e comunicação. Fernanda acrescenta que a ideia é trabalhar com o conceito branding always on. “A estratégia de marca está sempre ativa e alinhando negócios e comunicação. Essa visão rompe com a mentalidade antiga de que branding é uma necessidade pontual, acionada apenas em momentos específicos”, finaliza.

COM TAÍS E LÁZARO, ITALAC FAZ SUA ESTREIA NA TELEVISÃO



Pela primeira vez em seus 22 anos de história, a Italac lança uma campanha televisiva em todo o País. Desde o final de semana, a marca estreou na mídia para destacar seus produtos longa vida das linhas integral e zero lactose e também o leite condensado. De acordo com a F&Q Brasil, agência de publicidade da Italac, a marca já vem se preparando há algum tempo para a entrada na mídia, com atualização do logo, embalagens e extensão da linha de produtos. Para marcar essa fase, a agência desenvolveu o conceito ‘Lá em casa tem’, reforçando a presença da Italac nos lares brasileiros. Para transmitir essa mensagem ao público, a agência escolheu o casal de atores Taís Araújo e Lázaro Ramos, que aparecem em cenas cotidianas para mostrar o uso dos produtos Italac no ambiente fa-

miliar. Produzido pela Conspiração Filmes, o comercial será exibido na Globo, Record, Band e SBT.

CAMPANHA DA C&A SOBRE PLUS SIZE DESPERTA POLÊMICA



Mais uma vez, a C&A está envolvida em uma polêmica por conta de uma campanha publicitária. Se no Dia dos Namorados a marca recebeu críticas por mostrar casais usando roupas de seus parceiros, agora o questionamento acontece por conta de anúncios da linha de jeans. Para apresentar as peças, a AlmapBBDO, agência de publicidade da rede varejista, colocou pessoas de diferentes estilos para mostrar como a personalidade e o estilo próprio podem ser acentuados com a escolha do figurino. Uma das modelos, colocada junto com a frase “Sou gorda e sou sexy”, despertou a indignação de algumas pessoas na internet, que a conside-

raram muito magra para representar a moda plus size. Diversos perfis criticaram a C&A nas redes sociais, ressaltando, inclusive, o argumento de que a empresa não possui roupas para pessoas acima do peso. Questionada sobre a polêmica, a marca respondeu que “incentiva seus clientes a misturar e se divertir com as combinações em suas lojas, utilizando a moda como forma de expressão, livre de conceitos definidos e de julgamentos, bem como respeita a diversidade e as mais variadas opiniões.”

LAURA PAUSINI SERÁ O ROSTO DA BARILLA NO BRASIL



A marca de massas Barilla escolheu uma garota-propaganda italiana para apresentar sua linha de alimentos aos consumidores brasileiros. A cantora Laura Pausini foi escolhida para protagonizar as campanhas e ações da Barilla na mídia brasileira. Além da identificação da cantora com o Brasil, a

escolha de Laura também foi pautada pelo seu engajamento com a causa da alimentação (ela é embaixadora do programa alimentar Mundial). Veiculada no Brasil pela Lov, a campanha foi gravada em Roma e apresenta Laura comendo a massa junto a família e falando, em português, sobre o produto.

O2 FILMES LANÇA SELO PARA DOCUMENTÁRIOS

Com o objetivo de ampliar a distribuição e a visibilidade das obras audiovisuais, a O2 Filmes lança um novo selo voltado essencialmente para documentários. Com o O2 Doc, os filmes poderão ser lançados de forma mais rápida no ambiente digital e, posteriormente, serem distribuídos para outras janelas. Os primeiros documentários do selo O2 Doc são “Olhas Instigado”, da Bossa Nova, “Rogério Duarte, o Tropicalista”, do diretor Walter Lima e “Cordel de Trancoso”, de Felipe Solari e Pedro Urizzi. Os demais longas metragens e títulos da O2 Filmes continuarão com o selo O2 Play.

F.BIZ ALERTA SOBRE A PREVENÇÃO DO CÂNCER INFANTIL



As chances de cura de crianças e adolescentes com câncer aumentam consideravelmente se o diagnóstico for feito o mais cedo possível. Para alertar os pais sobre a importância de observar os sintomas dos filhos, a Confederação Nacional de Instituições de Apoio e Assistência à Criança e ao Adolescente com Câncer (Coniacc) apresenta o movimento Setembro Dourado. A campanha foi criada pela F.biz, que é responsável pela comunicação da Confederação há três anos, e procura alertar para a prevenção do câncer infanto-juvenil. Os comerciais mostram relatos reais de pais de crianças que enfrentaram a doença e conseguiram a cura.

Por Bárbara Sacchitiello e Teresa Levin

AINDA NÃO SEGUE O MEIO & MENSAGEM NAS REDES SOCIAIS? ESCOLHA SUA FAVORITA, QUE A GENTE ESTÁ LÁ.

Redes Sociais



meio & mensagem

LEWY APARELHA