

## “Caverna do Dragão” é case mais premiado do YouTube Works Brasil

Olive action da DPZ&T que recria o universo de Caverna do Dragão, clássico desenho da década de 1980, foi a campanha mais premiada do YouTube Works Brasil, com três troféus. Criado para promover o Kwid Outsider, da Renault, o comercial foi vencedor nas categorias Creative Effectiveness, Buzz Worthy e Grand Play. Realizada em parceria com a Kantar pela primeira vez no País, a premiação — que já acontece nos EUA, Canadá, Colômbia e Reino Unido — reconhece trabalhos publicitários que conseguem utilizar o YouTube

como canal de divulgação e engajamento. Na categoria Best Work With Creators, o case vencedor foi “Melhor Doar”, da WMcCann para o Exército da Salvação. “Santander Duo”, da Suno United Creators para o Santander ganhou prêmio em Media Strategy. E, em Visibility & Inclusion, o troféu foi para “Som do Silêncio”, da Artplan para a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). Já os cases inscritos na categoria Data Driven Insight não atenderam aos requisitos e não houve, portanto, um vencedor.

## CANNES REALIZA MAIS UM LIONS LIVE

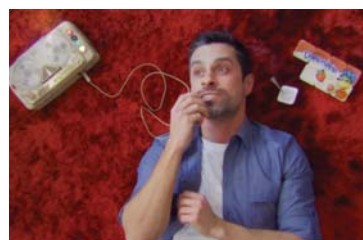
Quatro meses depois do que avaliou ser uma bem-sucedida primeira edição, o Cannes Lions volta a realizar o Lions Live de 19 a 23 de outubro. Desta vez, o conteúdo se propõe a ser mais prático e aplicável: haverá estudos de cases premiados e, ao final de cada dia, um profissional da indústria elencará os principais aprendizados e como aplicá-los no dia a dia. Assim como no evento online de estreia — que recebeu cerca de 70 mil pessoas de 145 países —, este também terá inscrições gratuitas. A iniciativa, aliás, passa a fazer parte do calendário anual de Cannes: acontecerá duas vezes ao ano, em março e em outubro. A expectativa é a de que o festival presencial, cancelado neste ano devido a pandemia de Covid-19, aconteça em junho de 2021.

## S4 CAPITAL CRESCE NO PRIMEIRO SEMESTRE

A S4 Capital atingiu receita líquida de US\$ 183 milhões na primeira metade de 2020, uma alta de 6,9% ante o mesmo período em 2019. O faturamento da empresa foi de US\$ 338,7 milhões, aumento de 12,7% em relação ao primeiro semestre do ano passado e o lucro bruto foi de US\$ 161 milhões (crescimento de 12,2%). O relatório compara o desempenho da operação ao das holdings de comunicação: “enquanto as holdings devem cortar cerca de 50 mil funcionários e suas receitas líquidas caíram de dez a 26% no segundo trimestre de 2020, priorizar a receita e o lucro bruto nesse início do desenvolvimento da companhia continua sendo parte da estratégia, impulsionada por investimento em capital humano”. O documento diz, ainda, que o portfólio de clientes continua a ser dominado e fortalecido por empresas dos segmentos de tecnologia, fast moving consumer goods (FMCG,

os chamados bens de consumo rápido), telecomunicações e farma. Ao longo do primeiro semestre, a empresa conquistou contas como Paypal, Dole Foods, Bumble, Verizon, Shopify, Twitch e LA 2028 Olympics. A expectativa é de conquistar novos clientes que tenham receita anual de mais de US\$ 20 milhões. Em termos de disciplinas, as entregas de conteúdo cresceram 14% em lucro bruto, enquanto as áreas de dados e mídia digital aumentaram 7%. Por região, as Américas cresceram 13%, enquanto Europa, Oriente Médio e África (EMEA) cresceu 7% e Ásia-Pacífico 18%. A S4 afirma que, além de não ter demitido funcionários, fez contratações. Uma das mais importantes foi a de Miles Young, ex-chairman global e CEO da Ogilvy, que passou a integrar o board da companhia como diretor não-executivo. O relatório também mencionou esforços da S4 para avançar em diversidade e inclusão por meio de mudanças no recrutamento e de programas educativos internos, além de contribuições junto a ONGs, realização dos programas “Black Fellowship Programme” para universitários e “S4 Scholars Programme”, para estudantes do ensino médio nos EUA.

## DANONINHO RESGATA MUNDO DA LUA



Para divulgar a campanha “Quer Ser Gigante”, em parceria com o Exército da Salvação, Danoninho recorreu a um clássico dos anos 1990: o programa Mundo da Lua, protagonizado por Lucas Silva e Silva, o menino que contava histórias para o gravador. Com inteligência artificial, a Soko, agência da marca, mapeou as falas e as expressões de Lucas, para que Luciano Amaral, ator que interpretou o persona-

gem, pudesse narrar o filme com a voz de criança, só que 30 anos depois. O comercial une cenas originais da série e um texto em que o menino questiona o que é preciso fazer para ser gigante. Ao final, percebe que não é preciso ser adulto para ser gigante, basta ter atitudes grandiosas como doar roupas e brinquedos dos quais não precisa mais. Com a campanha, Danoninho quer estimular doações ao Exército da Salvação e, em troca, dá um voucher de R\$ 30 para a aquisição de seus produtos pelo Rappi. Todas as informações estão no perfil da marca no Instagram.

## MASCOTE DO BURGER KING BEIJA RONALD MCDONALD



Para celebrar a Semana do Orgulho em Helsinque, na Finlândia, o Burger King estampou as ruas da cidade com outdoors em que o mascote da marca beija Ronald McDonald, principal personagem do maior concorrente da rede, o McDonald’s. Com a tagline “Love Conquers All” (o amor conquista tudo), a peça teve criação da TBWA\Helsinki e mídia feita pela agência Virta. Além dos outdoors, versões impressas e peças feitas especialmente para os restaurantes serão exibidas ao longo de toda a semana. “O Burger King sempre defendeu igualdade, amor e o direito de todos serem como são. Somente parecemos não ser assim quando estamos batendo em nosso concorrente. Mas queremos deixar claro — tudo vem



FOTOS: DIVULGAÇÃO

do respeito que temos por eles. E sabemos que o McDonald’s defende os mesmos valores que a gente”, disse Kaisa Kasila, gerente da marca em Helsinque.

## MORRE FRANCISCO GRACIOSO, EX-PRESIDENTE DA ESPM



Morreu na manhã de 10 de setembro, quinta-feira, o publicitário Francisco Gracioso, que foi presidente da ESPM por 26 anos. Gracioso nasceu em São Paulo, em 30 de março de 1930. Começou a vida profissional na Cia Antarctica, trabalhou no setor agrícola, mas posteriormente escolheu a propaganda, após ter contato com a obra Anatomy of Advertising, de Mark Wisemann. Formado pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (Masp), em 1954 foi convidado por José Kfoury, então chefe de redação da J. Walter Thompson, para trabalhar na agência como redator. Posteriormente, ainda naquela década, foi chefe de redação da McCann Erickson. No início dos anos 1960, concluiu um mestrado em administração na Suíça. Ao retornar ao Brasil, em 1965, passou a trabalhar no atendimento da McCann Erickson e foi responsável pela conquista de contas como Nestlé e Anakol-Kolynos. Nesse período, foi membro d da dire-

toria tríplice e do conselho Escola Superior de Propaganda de São Paulo. Em 1969, assumiu a gerência geral da McCann de São Paulo. Em 1975, fundou a agência Tempo, que em 1982 foi vendida para a FCB. No ano seguinte, foi eleito presidente do conselho da ESPM. Assumiu a direção da escola em 1981 e ficou em exercício por 26 anos. Sob sua gestão, as atividades da escola foram expandidas com a inclusão de cursos intensivos. Em comunicado, a instituição lamentou o falecimento de Gracioso: “Educador, grande publicitário, administrador e profissional de marketing com mais de 40 anos de experiência em cargos de liderança, dirigiu por mais de três décadas a Associação Brasileira de Alumni do IMD, tornando-se seu presidente de honra. Para a ESPM, instituição presidida por 26 anos por Francisco Gracioso, ele foi, e continuará sendo um dos maiores responsáveis pelo reconhecimento conquistado pela instituição e pelo orgulho que dela sentem alunos, professores e colaboradores. Seu legado permanece como inspiração para todos nós.”

## FBIZ CONQUISTA CONTA DA GILEAD SCIENCES

A biofarmacêutica Gilead Sciences escolheu a Fbiz para trabalhar na comunicação sobre a percepção do HIV. A agência criará ações que promovam um movimento pela erradicação do vírus e que estimule a prevenção contra a doença. Para isso, investirá em uma plataforma que mobilize médicos e demais profissionais de saúde, além de todas as pessoas, para que os tabus que em torno da Aids sejam quebrados.

Por Amanda Schneider e Isabella Lessa