

David Droga torna-se CEO da Accenture Interactive

David Droga (foto) é o sucessor de Brian Whipple no comando da Accenture Interactive. Além da função de CEO, ele passa a atuar como creative chairman da consultoria. Whipple deve continuar na Accenture até maio de 2022, segundo comunicado da companhia. O norte-americano comandou a Accenture Interactive nos últimos dez anos, período no qual a empresa cresceu US\$ 10,6 bilhões em receita. Na nova função, Droga será responsável por impulsionar excelência criativa, customer experience e inovação para acelerar os resultados que sustentam o crescimento do negócio. “À medida que tecnologia e dados se movimentam a passos rápidos, quero injetar a criatividade ali como uma força equivalente”, afirmou Droga ao Wall Street Journal, que noticiou a sucessão na quinta-feira, 19. O criativo australiano ingressou na Accenture após um dos movimentos mais emblemáticos da indústria nos últimos anos: em 2019, a então independente Droga5, considerada uma das agências mais criativas do mundo, foi comprada pela Accenture. Embora o valor da transação nunca tenha sido confirmado, Droga disse, em entrevista ao Advertising Age no ano passado, que o acordo movimentou mais de US\$ 475 milhões. Na época, a consultoria justificou a aquisição dizendo que buscava



CELINA FILGUEIRAS

fortalecer suas entregas criativas. Mas a Droga5 não foi a primeira agência a ser adquirida pela Accenture: a companhia já vinha comprando dezenas de agências desde 2013, entre elas as brasileiras AD.Dialetto e New Content, e continuou comprando outras operações posteriormente. Foram mais de 40 aquisições nos últimos oito anos. Em entrevista ao Wall Street Journal, Julie Sweet, CEO da Accenture (que controla a Interactive), disse que os clientes desejam reinventar seus negócios na era digital, e para isso, a criatividade se faz essencial. Em entrevista concedida ao

Meio & Mensagem no ano passado, durante o evento Maximídia, Brian Whipple reforçou que a prioridade dos clientes da Accenture Interactive deveria continuar girando em torno da experiência. Uma pesquisa recente da consultoria aponta esta busca como prioridade para os CEOs. O estudo afirma que 77% dos executivos pretendem mudar a maneira com que suas empresas interagem com os consumidores para alavancar os negócios. Juntas, Droga5 e Interactive criaram trabalhos para marcas como Amazon, Kimberly-Clark e Lululemon. No ano passado, a Droga5 foi eleita Agência do Ano pelo Ad Age e encabeçou os rankings de novos negócios da R3 e da Convergence. A agência conquistou 20 clientes em 2020, entre os quais Maserati, Paramount+, Petco e Allstate, que estava com a Leo Burnett há 60 anos. Em 2020, a Droga5 ampliou a receita em 17% e teve crescimento orgânico de 25% junto aos clientes existentes. Em maio deste ano, a agência anunciou a abertura de um escritório em Tóquio e planos de abrir operações no Brasil e na China nos próximos 12 meses. Com a sucessão, Droga deixa o comando da agência que fundou, com receita em torno de US\$ 200 milhões, para cuidar de uma consultoria com receita de US\$ 10 bilhões.

DRUID CRIA SQUAD GAMER PARA NATURA



A Druid, agência especializada em business to gamer (B2G), acaba de criar seu primeiro trabalho para a Natura. Com o objetivo de se aproximar do mundo dos games, a marca lança seu squad oficial para Faces, linha de maquiagem e cuidados de skin care, e Sou, de produtos de cabelo. A campanha #SeJogaSquadNatura terá a participação das influenciadoras gamers Haru, Jinki, Miih e Melany, que farão lives e outras ativações em suas redes sociais. Além disso, uma landing page com promoções e descontos especiais foi desenvolvida para que o público navegue e conheça melhor as linhas apresentadas. A primeira campanha criada pela agência marca a entrada da Natura no segmento. A continuação do case será desenvolvida por meio de dados e métricas colhidas du-

rante as ativações, a fim de entender o comportamento do público gamer em relação à marca. “Este primeiro trabalho traz como objetivo o aprendizado sobre como os consumidores da Natura se comportam no universo dos games e quais jogos mais gostam”, explica Bruna Pastorini, diretora de planejamento e dados da Druid.

BAIQUE MIRA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



DIVULGAÇÃO/RODRIGO FUZAR

Depois de mais de dez anos comandando as redes Drauzio Varella, Luiz Fujita (à esq.), Newman Costa (à dir.) e Tainah Medeiros (centro) lançam a Baioque Conteúdo, produtora especializada em estratégia digital na web dedicada ao desenvolvimento de conteúdo para diferentes plataformas por meio de textos, vídeos e podcasts. Luiz Fujita será o diretor de jornalismo, Tainah Medeiros, a diretora de comunicação, e Newman Costa, o diretor de audiovisual da produtora. O nome Baioque é uma referência à canção de Chico Buarque que mistura baião e rock, um símbolo para a mistura e a diversidade. “A Baioque nas-

ceu estruturada na democratização do conhecimento, na consciência social e na importância de produzir conteúdo com responsabilidade frente a essa maré de fake news”, comenta Tainah Medeiros, diretora de comunicação da produtora.

PRODUTORA JANGA QUER EQUIDADE RACIAL



Tatiana Nascimento e Antonio Pinto, ambos da produtora de áudio Supersonica, formaram uma sociedade para lançar a Janga, cuja premissa é fomentar a produção de áudio de profissionais negros no mercado publicitário e de entretenimento. Com uma equipe formada por 100% de produtores musicais pretos, a operação inicia atividades com Dessa Ferreira, Joe Black, Vinex e Tiago Trindade. “Queremos criar oportunidades no mercado de trabalho audiovisual com ações efetivas que impulsionem a transformação desse quadro de desigualdades”, afirma Tatiana, que, além de sócia da Janga, é diretora comercial e de desenvolvimento de negócios da Supersonica. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, mesmo o Brasil sendo o 11º país em população negra no mundo e o 17º em consumo negro, três entre quatro brasileiros negros não se sentem representados em peças

publicitárias. Segundo a executiva, a intenção da Janga é que haja repasse efetivo de recursos da produtora, por isso 60% dos lucros serão revertidos para projetos sociais a cada ano.

PAPA FRANCISCO DIZ QUE VACINAÇÃO É ATO DE AMOR



FOTOS/DIVULGAÇÃO

O Papa Francisco estrela a primeira campanha global do Ad Council. O chefe do Vaticano e mais seis cardeais e arcebispos de diversas regiões do mundo falam, em diversos idiomas, sobre a importância da vacinação para salvar vidas. No filme criado pela Pereira & O’Dell São Francisco, o papa diz que se vacinar é um “ato de amor. Rezo a Deus para que cada um de nós possa fazer seu próprio pequeno gesto de amor. Não importa quão pequeno seja, o amor é sempre grandioso”. A campanha é uma continuação dos esforços de diálogo do Ad Council para com as comunidades desproporcionalmente afetadas pela Covid-19. O trabalho foi feito em parceria com o Dicastério para o Serviço do Desenvolvimento Humano Integral. A produção do case é a da Landia e da Big Star. “Esta campanha foi feita para recrutar vozes influentes, permitir que elas se apropriem de suas mensagens ao mesmo tempo em

que cada um dos diferentes depoimentos se conecta pelo mesmo tom, estratégia e valor. Nunca, em nossos sonhos mais loucos, imaginávamos que o papa emprestaria sua voz para esta campanha”, declarou PJ Pereira, chairman criativo da Pereira O’Dell, ao Ad Age.

DIGI CONQUISTA PRÊMIO COM AÇÃO PARA VIGOR

Desenvolvida pela Digi para impulsionar as vendas da linha de produtos Grego da Vigor, a ação #EsseMomentoÉMeu conquistou o prêmio IMA Summit Awards 2021 na categoria “Promoção para o consumidor”. A premiação norte-americana se posiciona como uma das principais no setor de marketing de incentivo e relacionamento, reconhecendo agências desde 2015. A ação de Vigor teve duração de dois meses e divulgou a seguinte promoção: na compra de quatro produtos, o consumidor concorria a milhares de prêmios por meio de um cadastro e da inserção do cupom fiscal por meio de um QR Code. Com o trabalho da Digi, a marca reuniu 20 mil participantes cadastrados e entregou mais de 2,3 mil prêmios. “O sucesso da promoção se deu pela comunicação reforçada no ponto de venda e pelo completo alinhamento com nosso time comercial, que conseguiu realizar negociações de reforço de abastecimento nos principais clientes”, diz Rafaela Biamante, gerente executiva de trade da Vigor.

Por Amanda Schneider, Giovana Oréfice, Isabella Lessa e Valéria Contado