



Especial Cannes Lions 2010 **Negócios & Propaganda**



Claudia Penteado
negocios.propaganda@jb.com.br

O GP de Titanium

O Grande Prêmio de Titanium é uma ideia dada pela agência norte-americana Crispin Porter Bogusky para melhorar o atendimento do seu cliente Best Buy ao consumidor, uma área sempre nervosa nas empresas. Twelpforce colocou todos os funcionários da empresa conectados ao Twitter, respondendo perguntas de clientes 24 horas por dia. As reclamações foram reduzidas em 20%.

O GP de Film Craft

O curta-metragem inglês O presente ganhou no festival o Grande Prêmio de Film Craft, dedicado à excelência em produção. Trata-se de um dos cinco filmes para a web do projeto Parallel Lines, no qual cinco diretores trabalharam o mesmo texto com liberdade total. A agência é a DDB e a produtora a RSA Films.

Brasil leva 57 leões

O Brasil deixou o Festival Cannes Lions 2010 com um saldo de 57 leões e um Grand Prix na categoria Outdoor com a campanha Billboard, da Almap/BBDO. Além disso, o Brasil conquistou seu primeiro leão – de prata – na categoria Titanium and Integrated Lions, com o trabalho Xixi no Banho, da F/Nazca para SOS Mata Atlântica. O mesmo trabalho conquistou um leão de ouro na nova categoria Film

Craft, dedicada à excelência em execução, mérito também da Prodigio Fimes. Foram ao todo 21 leões em Outdoor, dez em Mídia Impressa, seis em Marketing Direto, quatro em Mídia, três em Rádio, três em RP, três em Promo/Ativação, três em Design, um em Cyber, um em Film Craft, um em Titanium e um em Filmes.

A performance do Brasil é histórica e apresenta uma evolução impressionante

em relação ao ano passado (foram 32 leões). O único leão em filmes, no entanto, gerou desconforto.

– Se a situação econômica está boa, por outro lado nos acomodamos e estamos muito conservadores – disse Alexandre Gama, da NeogamaBBH.

Concorda com ele Fábio Fernandes, da F/Nazca S&S, que foi jurado na categoria Titanium. “Estou falando isso há 10 anos”.

>>Mix

LIVE AGE – O termo levantado durante o seminário da agência Leo Burnett hoje no festival de publicidade Cannes Lions 2010 resume a grande tendência que permeia o mundo da publicidade hoje.

Segundo Giles Hedger, mentor estratégico do Grupo Leo Burnett, estamos entrando na chamada “Live Age”, a era do ao vivo, onde as marcas e suas estratégias de propaganda são protagonistas de um espetáculo assistido ao vivo e que gera respostas instantâneas, boas ou ruins.

CANNES 2011 – No ano que vem, o Cannes Lions deve rever várias de suas premiações. Deve lançar um leão para excelência em resultados. O nome ainda não está escolhido. Effectiveness Lion? Result Lion?

DESIGN – O Grand Prix desta categoria foi considerado a essência do Design Gráfico, um caso de tipografia. A empresa belga Happiness Brussels propôs para a Toyota criar uma fonte (sim, uma letra) desenhada pelo novo carro da Toyota, o IQ. Assim foi criada a IQ Font, para comunicar o DNA da marca e seu principal atributo: a agilidade. Tão ágil que é capaz de escrever.

Esta coluna é uma realização da ABAP-Rio (Associação Brasileira de Agências de Publicidade - capítulo Rio - www.abap-rio.com.br)

BLACK LION? – Este será um novo Leão dado no ano que vem a uma personalidade que efetivamente tenha contribuído para desenvolvimento da indústria da propaganda – internacionalmente.

NEGÓCIOS – Patrocinadora de um seminário em Cannes sobre como montar uma agência de publicidade de sucesso, e parceira financeira da Crispin Porter Bogusky desde 1994, a investidora MDCPartners disse estar a procura de novos negócios em propaganda/comunicação para investir. Quem tiver uma ideia excepcional e quiser arriscar mandar para eles, em busca de financiamento, deve enviá-lo para startup@mdc-partners.net

FILMES – O único trabalho do Brasil premiado – Black and White, da agência Borghierh Lowe para o detergente Skip, da Unilever – era um dos únicos dois únicos finalistas na categoria de limpeza, que tradicionalmente envolve grandes players e deveria ter muitos trabalhos de qualidade. Faz pensar.

FACEBOOK – Mark Zuckerberg, o jovem de 26 anos CEO do Facebook, teve uma passagem relâmpago pelo Festival de Cannes digna de uma celebridade. Sua palestra – ou melhor, entrevista – atraiu uma das maiores audiências do Festival. Segundo ele, as pessoas estão se sentindo cada vez mais confortáveis em dividir suas informações na web, desde que tenham controle sobre elas. Este controle é uma das preocupações do Facebook.

Xixi faz a festa em Cannes



>>FESTA – Xixi no banho levou ouro em Film Craft, prata em Titanium e 1 prata em RP

PONTO DE VISTA | FLÁVIA DA JUSTA – DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DA OI

Como você avalia o Festival de Cannes este ano?

Foi coerente. O vídeo é uma tendência forte e o conceito de brand content está mais presente. Achei interessante a discussão de como será a dinâmica da criação e entre agência e cliente. Será preciso uma nova forma, mais colaborativa, de criar e de trabalhar. Ganhamos mais disciplinas e aumentou a complexidade. E no fundo, a comu-

nicação precisa conseguir ter o ser humano no centro, sempre. De nada vale a tecnologia pela tecnologia.

Por que um anunciante deve vir a Cannes?

Cannes não é o futuro. Cannes é o que está acontecendo. É real. Além dos trabalhos, há as palestras. O nível das pessoas que vêm é muito bom. Há uma troca intimista. É fácil, em uma



CANNES – Visão de mundo em uma semana

semana, ter uma visão de mundo – inclusive de resultados das ações, de números para começar a parametrizar. O que ficou para mim foi a importância da marca. Ouvi aqui a frase: a marca é o herói que está sentado lá atrás. Se você gera conteúdo para tentar passar a mensagem, a marca não pode mais ser explícita. Mas tem que estar lá. E se não for forte, se perderá.

SEM MEDO DO LEÃO

Imposto de renda em decisões judiciais

Rubens Branco
ADVOGADO

Assunto que atormenta muitos contribuintes é o recebimento de rendimentos pagos em virtude de decisão judicial, seja pela dúvida quanto à sua tributação ou não, seja pelo fato de que em alguns casos o pagamento é feito sem a retenção do imposto de renda na fonte. Estes casos são mais comuns na Justiça do Trabalho embora existam indenizações pagas por decisões da justiça comum.

Quanto às decisões da

área trabalhista, são isentas do imposto sobre a renda as indenizações pagas por despedida ou rescisão de contrato de trabalho, até o limite garantido pela lei trabalhista ou por dissídio coletivo e convenções homologadas pela Justiça do Trabalho, bem como o montante recebido pelos empregados e diretores e seus dependentes ou sucessores, referente aos depósitos, juros e correção monetária creditados em contas vinculadas, nos termos da legislação do FGTS.

Enquadra-se nesse con-

ceito a indenização do tempo de serviço anterior à opção pelo FGTS, nos limites fixados na legislação trabalhista, quer seja ela percebida pelo próprio empregado ou por seus dependentes após o falecimento do assalariado.

O que exceder às verbas acima descritas será considerado pela Receita Federal como liberalidade do empregador e tributado como rendimento do trabalho assalariado. Quanto ao aviso prévio, apenas o não trabalhado é isento, sendo muito comum o engano de

contribuintes que consideram o aviso prévio trabalhado como rendimentos isentos de imposto.

Já o IR sobre os rendimentos pagos em cumprimento de decisões judiciais de forma geral, inclusive no caso de honorários, deverá ser retido na fonte pela pessoa jurídica obrigada ao pagamento, no momento em que o rendimento se torne disponível para o beneficiário.

A retenção obedecerá às demais regras relativas à incidência na fonte do imposto, em conformidade

com a personalidade jurídica da fonte pagadora e do beneficiário dos pagamentos e a natureza e o montante dos rendimentos, sendo o imposto calculado à alíquota de 1,5% sobre as importâncias pagas ou creditadas. Caso não haja retenção pela pessoa jurídica obrigada, o contribuinte somente será responsabilizado se não oferecer os rendimentos à tributação na época própria.

Rubens Branco é advogado tributarista e sócio da Branco Consultores
rbranco@brancoconsultores.com.br