

Primeiro semestre exige velocidade, eficiência e adaptação das agências

Apesar de fatores macroeconômicos desfavoráveis, tensões tarifárias, cambiais e problemas estruturais do Brasil, a publicidade teve movimentação intensa no primeiro semestre de 2026. O Cenp-Meios contabilizou crescimento de 18% no período de janeiro a março, equivalente à receita de R\$ 5,5 bilhões. A Copa do Mundo foi um dos motivadores para a performance positiva. Marcas como Itaú, Vivo, Amazon, iFood e BYD, por exemplo, compraram cotas de patrocínio para as transmissões do evento da Fifa. Globo e CazéTV conseguiram, cada uma, R\$ 2 bilhões em verbas dos anunciantes no Mundial. Por outro lado, as agências tiveram de entregar mais capacidade de adequação às novas demandas do mercado, com plataformas, ferramentas de IA e mudanças nos hábitos de consumo. **pág. 16**



A fórmula da Heineken para conquistar Cannes



Igor de Castro, diretor de marketing da Heineken no Brasil, explica como o comportamento e as conexões humanas se tornaram uma plataforma estratégica de branding. Ele ainda fala sobre criatividade, experiências presenciais e o papel das marcas na construção de repertório. **pág. 12**

RH ganha peso estratégico no mercado com a nova regra de saúde mental

Em meio ao avanço da NR-1 e ao debate sobre saúde mental no mercado, o **propmark** ouviu lideranças de diversas agências do país para entender como a gestão de pessoas deixou de ser uma área de suporte administrativo e passou a ocupar um papel estratégico nos negócios. Hoje, o RH conta com frentes como pessoas, cultura e talentos, people analytics e analistas de diversidade. **pág. 32**

Conceito social first insere as marcas nas conversas

Disputar a atenção do consumidor em um feed infinito de redes sociais, de acordo com Valéria Desideri, head de influência e conteúdo na Ogilvy, é um desafio. Ou seja, não dá para estabelecer barreiras entre campanhas e digital, porque a comunicação já nasce multiplataforma. **pág. 30**



Criatividade traduzida em resultado de negócio consolida o primeiro semestre

Cenário mostra maior adequação das agências às novas demandas da propaganda; no 1º tri, mercado cresceu 18,3%, segundo o Cenp-Meios

Reprodução/Divulgação



Imagem do curtametragem 'O amuleto', produção da Chevrolet em parceria com a Netflix e O2 Filmes, para o lançamento do novo Sonic, aposta da montadora neste ano de 2026

Paulo Macedo

Com o PIB registrando crescimento de 1,1% no primeiro trimestre deste ano, o ânimo das marcas com a Copa e a queda no desemprego, por exemplo, a economia brasileira não decepcionou nos primeiros seis meses de 2026.

Nem com a troca de empurrões entre Estados Unidos e Irã, que interfere no preço dos combustíveis e, consequentemente, no aumento em cadeia dos produtos devido ao custo logístico ser transferido para o consumidor, o Brasil ficou à deriva.

A publicidade seguiu o fluxo. Mesmo sem ainda ter os dados consolidados do semestre, o Cenp Meios do primeiro trimestre, com base em dados de 297 agências, indica crescimento do mercado publicitário ao registrar receita de R\$ 5,5 bilhões, 18,3% superior ao mesmo período de 2025.

"O mercado naturalmente planejou e organizou seus investimentos considerando grandes eventos como a Copa do Mundo - com uma variação de

18,3% de acordo com dados do Painel Cenp-Meios - um percentual superior à evolução do PIB nacional no período, que foi de 1,8%, segundo dados do IBGE. Com a realização da Copa no segundo trimestre, provavelmente haverá um importante diferencial no ano - a grandiosidade do evento tem esse potencial para gerar reflexos positivos. No entanto, ainda é cedo para afirmar que o ritmo observado determine o desempenho do ano como um todo. O que podemos dizer é que haverá importantes oportunidades para anunciantes, agências e veículos", diz Melissa Vogel, presidente do Cenp.

"Já passamos por cenários ainda mais desafiadores. A economia já foi mais difícil. O cenário fiscal já foi mais incerto. A confiança já foi menor. E a fórmula secreta é sempre a mesma: trabalho e relações de confiança. O bom trabalho estabelece relações, e essas relações nos permitem trabalhar no caminho certo, independentemente dos ruídos externos", afirma José Lopes, chief growth officer (CGO) da Almap-BBDO, destacando que a ideia da agên-

cia é manter a criatividade para impulsionar o crescimento dos negócios e a transformação das marcas.

Para o executivo, em um contexto de constante disrupção e mudanças em uma velocidade nunca vista, o maior desafio é manter o mercado como agente dessa mudança. "Assim, mais importante do que o atingimento de uma meta específica, acaba sendo a capacidade de criar metas e desafios que antes não estavam no radar. A capacidade de formular novas perguntas segue sendo mais importante do que ter, supostamente, uma resposta certa", diz Lopes, que no semestre ganhou mais espaço na Perdigão, e passou a atender Ipiranga, Sandálias Ipanema e a conta shopper da Claro. "Expandimos nossa atuação junto aos nossos atuais clientes para frentes como design, martech, live marketing e retail media", diz Lopes.

Transformação, fortalecimento e evolução das capacidades. Essa tríade orienta o planejamento da Dentsu América Latina, rede comandada pelo CEO Juan Pedro McCormack. "Evoluí-

"Prioridade é continuar investindo em soluções baseadas em dados"

mos na nossa capacidade de mídia, e as conquistas recentes reforçam que estamos no caminho certo: conquistamos a conta global de mídia da Heineken e fomos reconhecidos como Rede de Mídia do Ano do Cannes Lions, pela Carat, que no Brasil conta com o hub Red Star, dedicado à Heineken; outro hub dedicado à Chevrolet e o terceiro focado em Pernod Ricard."

EVOLUÇÃO

A WMcCann vive novo ciclo, com a incorporação do IPG pelo Grupo Omnicom. Apesar do período de integração e alinhamento, como enfatiza a CEO



Fotos: Divulgação



Renata Bokel é CEO da WMcCann, marca do Omnicom



Gláucia Montanha é chief executive officer da Artplan



Ana Coutinho é VP de negócios e sócia da Galeria.ag

no Brasil, Renata Bokel, foi uma oportunidade para fortalecer os negócios da agência e acelerar sua evolução.

“Ao longo desses primeiros meses, demos passos importantes em diferentes frentes. Ampliamos nosso portfólio com a chegada de clientes estratégicos, como Purina e Copenhagen, lançamos a WMcCann Agro, que já nasce com a John Deere como cliente inaugural, e reforçamos nossa estrutura com novas lideranças e capacidades, preparando a agência para os próximos anos. Destaco especialmente a chegada do Rapha Borges como CCO, consolidando o legado de criatividade e inovação da agência”, assegura Renata.

Segundo a executiva, tudo isso aconteceu em um período de intensa movimentação da indústria, principalmente para as marcas, com a Copa

do Mundo. “Tivemos a oportunidade de desenvolver projetos relevantes para GM, Seara e Grupo Petrópolis, fortalecendo a nossa atuação ao lado dos clientes. Encerramos o primeiro semestre com uma agência mais integrada, renovada entre as lideranças, mais preparada para os desafios do mercado e com bases sólidas para sustentar os próximos anos”, pontua.

O primeiro semestre, de acordo com a CEO da WMcCann, exigiu do mercado maior eficiência, velocidade e capacidade de adaptação. Mas com conquistas: John Deere, Purina e Copenhagen. “Nesse contexto, a prioridade foi continuar investindo em soluções baseadas em dados e mensuráveis para os clientes. Vivemos um momento importante de evolução, com nova liderança criativa, novos produtos e o fortalecimento de áreas estratégicas

“Nosso foco esteve na construção de uma base sólida para sustentar o crescimento”

da agência. Ao longo desse processo, nosso foco esteve na construção de uma base sólida para sustentar o crescimento nos próximos anos. Isso significou investir em pessoas, fortalecer nossa capacidade criativa, ampliar nossa atuação em mercados estratégicos, desenvolver novas soluções para os clientes e preparar a agência para um cenário em constante transformação”, garante Renata.

DESAFIOS

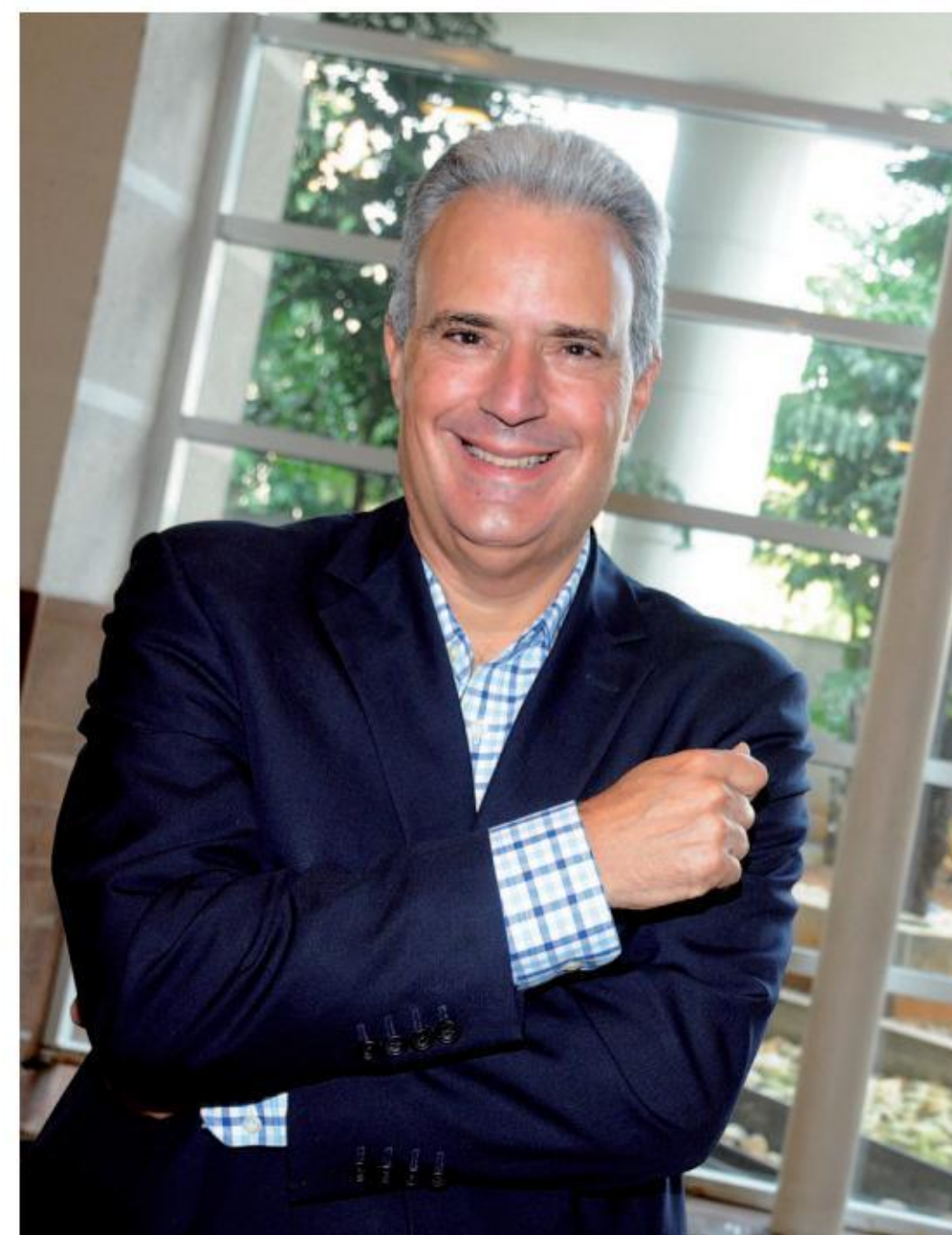
Em momentos de maior incerteza, na observação de Isabella Cinopoli, COO da Leo, a criatividade deixa de ser apenas uma vantagem competitiva e passa a ser uma ferramenta para impulsionar o crescimento, otimizar investimentos e construir valor de longo prazo para as marcas. “O contexto econômico segue exigindo de-



Benjamin Yung é CEO da DPZ, do Publicis Groupe



Isabella Cinopoli é chief operating officer da Leo



Luiz Lara é chairman do Grupo TBWA no Brasil



Marcio Santoro é copresidente e CEO da Africa Creative



José Lopes é chief growth officer da AlmapBBDO



Vinícius Reis ocupa a posição de CEO na agência Crispin

Fotos: Divulgação

cisões cada vez mais criteriosas por parte das marcas, o que torna ainda mais importante o papel estratégico das agências. Enfrentamos esse cenário aprofundando nossa parceria com os clientes e ampliando nossa atuação em diferentes disciplinas. Mais do que desenvolver campanhas, buscamos compreender os desafios de negócio de cada marca e construir soluções integradas que combinam criatividade, mídia, dados e tecnologia para gerar resultados consistentes”, destaca Isabella.

Ela lembra que, no primeiro semestre, a Leo relançou RAM Dakota, teve o flight de Jeep Renegade inspirado em ‘O rei leão’ e iniciou parceria com EssilorLuxottica na frente de mídia.

POLARIZAÇÃO

O mercado de comunicação é diretamente impactado por decisões políticas, sociais e econômicas, de acordo com Fabio Rosinholi e Beto Campos, co-CEOs do Grupo We. “Então, fazer um planejamento a curto, médio e longo prazos é fundamental. Naturalmente, o desafio vem sempre aumentando. O ano de 2026 concentra dois polos: Copa do Mundo, com paixão, união e investimentos. E eleições, com polarização, incerteza e uma economia sob alerta.”

Os dirigentes saúdam o primeiro semestre, quando a agência passou a atender Keeta, Cinemark, Denza, ampliou sua atuação em BYD, Jovi, Brasilux e QI Tech. “Tivemos um primeiro semestre com 20% de crescimento em comparação com o mesmo período de 2025, muito por conta do au-

mento do escopo de contas da casa e por um alto índice de conversão nos pitches e concorrências, levando a agência a conquistar novos clientes. Isso tudo levou à conquista de seis novos clientes na primeira metade do ano. Para sustentar essa nova estrutura e manter a liderança próxima ao dia a dia dos clientes, a agência reforçou seu time sênior, consolidando o seu board executivo, e fez uma reestruturação do modelo operacional e ways of work no dia a dia.”

CULTURA

O mercado brasileiro sempre exigiu das agências capacidade de adaptação. Vinicius Reis, CEO da Crispin, vive isso na prática. “Mudanças no ambiente econômico fazem parte da dinâmica dos negócios e reforçam a importância de decisões cada vez mais estratégicas”, pondera Reis, que viu como maior desafio acompanhar a velocidade das transformações da indústria. “Novas plataformas, ferramentas de inteligência artificial, mudanças nos hábitos de consumo de mídia e fragmentação da atenção exigem uma capacidade constante de adaptação das agências.”

A Crispin, relembra Reis, começou 2026 com as marcas Piraquê, Vitarella, Adria, Isabela, Jasmine e Fronteira, da M.Dias Branco. Também chegaram JCDecaux e Fundação Bradesco. “Em poucos meses, já colocamos no ar a maior campanha da história de Vitarella em investimento, abrangência e esforço de mídia, estrelada por João Gomes e sua avó, dona Josilene. O projeto integrou TV, plataformas digitais

“O contexto econômico segue exigindo decisões cada vez mais criteriosas”

e uma estratégia de influência construída a partir da relação genuína do artista com a marca. Estamos no ar com a campanha de Piraquê, que conecta a cultura brasileira de diferentes maneiras, sem perder a essência de uma marca tão icônica”, frisa Reis.

RECONSTRUÇÃO

Foi um semestre de consolidação para a DPZ, que trabalha no seu processo de reconstrução há cinco anos. O CEO da agência, Benjamin Yung, resalta que o crescimento nos últimos 60 meses tem sido de dois dígitos.

“Confirmando a tendência dos últimos anos, este também foi um semestre de crescimento. Reforçamos equipes em praticamente todas as áreas para acompanhar a expansão dos nossos clientes e a chegada de novos negócios. No fim do dia, nossa lógica é simples: quando os clientes crescem, a DPZ cresce junto. Essa continua sendo a nossa principal métrica de sucesso”, diz Young, com a convicção de que o primeiro semestre foi desafiador.

“Seguimos bastante otimistas. Em momentos de maior incerteza, as marcas precisam ser ainda mais eficientes, e é justamente aí que a criatividade eficaz faz a diferença. A maturidade da DPZ hoje permite crescer de forma consistente. Com a chegada de novos clientes importantes, como Mars e Eli Lilly, este ano devemos continuar crescendo a duplo dígito.”

INCÓGNITA

Ana Coutinho, vice-presidente de negócios e sócia da Galeria.ag, vê o primeiro semestre como positiva-



Fotos: Divulgação



Juliana Pileggi Suplicy é CEO da AKM, de live marketing



Lucas Feltes está no comando executivo da WT.AG



Renato Fischer é chief business officer da agência VML

mente intenso, “seja do ponto de vista da geração de resultados para os negócios dos clientes, bem como também no desenvolvimento de campanhas e ações relevantes para as marcas que atendemos”. A executiva lembra que a Galeria.ag passou a ser a agência full-service de Havaianas no Brasil e, também, cita a conquista de Italac, 3 Corações, Flutter Brazil, Google (para as marcas Gemini e Search), Softys e JHSF.

“Iniciamos o ano com a responsabilidade de desenvolver campanhas e ações para seis importantes anunciantes. Em um ano movimentado como vem sendo 2026, num contexto de economia da atenção, as marcas precisam estar presentes com relevância no pulso do consumidor, o que cria inúmeras oportunidades para o mercado publicitário.”

A Galeria.ag analisou a economia, mas ignorou a incógnita e a transformou em oportunidade. “Encaramos esse cenário como uma oportunidade para reforçar nosso papel como parceiros estratégicos e consultivos dos clientes. Investimos em novos talentos, tecnologia e inteligência artificial, pesquisas e dados, porque entendemos que a criatividade associada a soluções integradas é a maneira mais eficaz de gerar impacto real para as marcas.”

CONFIANÇA

A chegada de Calvin Klein Brasil, Odontoprev, VBet, Magalu, Keeta e Fleury para o portfólio de negócios da WT.AG ratifica, como esclarece o CEO Lucas Feltes, “a confiança do mercado em nosso modelo de atua-

ção e reforça nosso posicionamento como uma das principais agências independentes do país na integração entre social, influência, conteúdo e performance”.

O período, de acordo com Feltes, foi marcado por importantes avanços estruturais, sobretudo a inauguração da nova sede em São Paulo. “Um espaço projetado para sustentar a próxima etapa de crescimento e fortalecer ainda mais a colaboração entre equipes, clientes e parceiros. Também seguimos investindo em tecnologia, inteligência de dados e desenvolvimento de talentos para sustentar o próximo ciclo de crescimento da WT.AG e fortalecer nossa integração ao Grupo We.”

O cenário econômico continua exigindo eficiência, agilidade e capacidade de gerar resultados concretos. “Percebemos que os anunciantes estão mais criteriosos na tomada de decisão e cada vez mais focados em parceiros capazes de unir criatividade, execução e mensuração de resultados. Essa combinação tem sido um diferencial importante. Independentemente das oscilações do mercado, mantivemos o foco em construir relações de longo prazo, gerar valor para os clientes e desenvolver soluções que impactem efetivamente os indicadores de negócio”, sintetiza Feltes.

FRAGMENTAÇÃO

Luiz Lara, chairman do Grupo TBWA no Brasil, acredita que a Copa é a principal ativação do primeiro semestre de 2026.

“Em um contexto de economia da atenção, as marcas precisam estar no pulso do consumidor”

“É uma ótima oportunidade para as agências emularem a criação de campanhas de marca que se somaram aos investimentos em conversão e performance”, enfatiza Lara, que também destaca a fragmentação da mídia diante de um mundo cada vez mais multiplataforma.

“Com as campanhas, em que continua evidente a força da TV aberta, integrada com a TV a cabo, streaming, o crescimento do OOH, tudo complementado pelo rádio reinventado e pelo conteúdo gerado pelos jornais, revistas e portais de notícias que lemos o dia inteiro. A estratégia digital das marcas vai além da conexão e se estende ao diálogo com os consumidores nas redes sociais, aumentando a relevância das campanhas e formando comunidades. Mesmo num ano com juros altos e menor crescimento da economia, a nossa publicidade continua sendo a alavanca que informa, entretém e conecta os consumidores, fazendo a roda do consumo girar, trazendo vendas e construindo preferência para as marcas.”

APRENDIZADO

A maioria dos clientes da Artplan não patrocinou a Copa, mas a agência não encarou isso como desvantagem. Na realidade, como define Glaucia Montanha, CEO da agência, “o semestre foi rico em aprendizado e oportunidades para nós”. “É justamente nesses momentos que a criatividade ganha ainda mais valor como ferramenta para construir relevância, diferenciação e impacto



para as marcas. Foi um semestre em que conseguimos entregar o que havíamos planejado, trabalhando lado a lado com os clientes nas negociações, na busca constante por rentabilidade e, principalmente, em iniciativas capazes de gerar resultados concretos para os seus negócios. Seguimos olhando para o crescimento de forma consistente e com propósito, escolhendo parceiros que compartilham da nossa visão de negócio e acreditam no poder das ideias para gerar relevância, construir valor e impulsionar resultados para suas marcas”, afirma Glaucia.

PERFORMANCE

Positivo! O tom efusivo, mas monossilábico, de Renato Fischer, chief business officer da VML Brasil, contrasta com a gigantesca conquista da Natura no primeiro semestre. Além disso, houve expansão dentro da carteira atual de clientes.

“O principal desafio foi equilibrar transformação e performance. Seguimos avançando na integração de processos, tecnologias, equipes e cultura, ao mesmo tempo em que mantivemos foco em crescimento, rentabilidade e excelência na entrega aos clientes. Os resultados demonstram que essa evolução vem acontecendo de forma bem-sucedida”, afirma Fischer, que atribui a força do ecossistema da WPP como uma das fortalezas da agência.

“Isso nos permitiu competir por oportunidades mais estratégicas, como Natura e Espaçolaser. Também ampliamos nossa atuação em áreas como commerce, CRM, CX e experiência, aumentando nossa relevância junto aos clientes. Essa combinação entre contas de longo prazo e projetos de alta entrega reflete bem o modelo de atuação que buscamos consolidar.”

PLANEJAMENTO

O cenário econômico continua exigindo planejamento, disciplina e capacidade de adaptação, segundo Juliana Pileggi Suplicy, CEO da AKM. Ela acredita que as empresas seguem “mais criteriosas na alocação dos investimentos, o que aumenta a responsabilidade das agências em entregar resultados concretos. Apesar desse cenário, encerramos o semestre atingindo nossa meta de crescimento em faturamento,



A marca Piraquê, do portfólio do Grupo M. Dias Branco, aproveitou chegada à Crispin para investir em flight de mídia no 1º semestre

ampliando a carteira de clientes e fortalecendo a estrutura da agência para sustentar esse novo momento. Mais importante do que crescer, foi crescer de forma consistente, investindo em inovação, tecnologia, fortalecendo nossa equipe e mantendo a excelência das entregas. Esse equilíbrio é o que nos permite construir relações duradouras com os clientes e seguir evoluindo de forma sustentável”.

CONCORRÊNCIA

O olhar para novos negócios na Artplan, na avaliação da CEO Glaucia Montanha, começa muito antes de uma concorrência. “A prioridade é aprofundar a relação com os clientes que já fazem parte da Artplan, entendendo seus desafios, identificando oportunidades e buscando formas concretas de impulsionar o crescimento de seus negócios”, declara Glaucia.

“Iniciamos o ano com a chegada de marcas como Melitta, Britânia e Baruel. Mais do que reforçar o portfólio da agência, são empresas que fazem parte do cotidiano dos brasileiros, presentes na mesa do café, na cozinha, nos momentos de cuidado e na rotina de milhões de famílias. Seguimos olhando para o crescimento de forma consistente e com propósito, escolhendo parceiros que compartilham da nossa visão de negócio e acreditam no poder das ideias para gerar relevância, construir valor e impulsionar resultados”, diz Glaucia.

“A estratégia digital das marcas vai além da conexão e se estende ao diálogo”

LIDERANÇA

Criatividade e resultado de negócio são forças complementares. O ponto de vista de Marcio Santoro, sócio, copresidente e CEO da Africa Creative, está em sintonia com o que ele define como marcos relevantes no período. “A liderança inédita da Africa Creative no ranking Cenp-Meios, nos colocou como a maior agência do Brasil em volume de compra de mídia, além de reforçarmos nossa consistência criativa. Também ampliamos nossa atuação junto a clientes históricos e conquistamos novas marcas importantes para o portfólio, como Kimberly-Clark, EMS e Beto Carrero World”, contabiliza Santoro.

“O semestre nos permitiu chegar muito bem preparados para um dos momentos mais relevantes do calendário do mercado. A Copa do Mundo

mobiliza algumas das maiores marcas do país, e a Africa Creative teve o privilégio de atuar ao lado de Itaú, Vivo, Brahma, Sadia, Budweiser e Azul, contribuindo para que essas marcas se conectassem de forma relevante com milhões de torcedores. O mais relevante, porém, é que conseguimos crescer mantendo aquilo que sempre definiu a Africa Creative: a criatividade como principal ferramenta de transformação dos negócios de nossos clientes. O cenário econômico segue exigindo eficiência, agilidade e capacidade de adaptação. Em momentos de maior cautela, as marcas passam a exigir ainda mais retorno sobre cada investimento realizado”, ressalta Santoro.

Marina Pires, presidente da LePub São Paulo, encerra a análise destacando que o primeiro semestre de 2026 foi um período de inflexão para a indústria — e para a agência também. “Se 2025 consolidou nossa reputação criativa, 2026 começou mostrando que essa criatividade pode ser traduzida em crescimento de negócio. Hoje já não basta fazer campanhas memoráveis; é preciso gerar crescimento sustentável. Nesse contexto, tivemos um semestre muito consistente. Encerramos Cannes com o primeiro Grand Prix da história da LePub e entre as agências brasileiras mais premiadas do festival. Para nós, o mais importante é que esses resultados refletem uma agência cada vez mais preparada para transformar criatividade em vantagem competitiva para os clientes.”