

Novos negócios animam agências para crescimento no 1º semestre

Mesmo com os indicadores econômicos longe de uma recuperação consistente, o mercado publicitário alimenta esperança para uma performance positiva no acumulado do primeiro semestre. A conquista de novos clientes no período e a ampliação do escopo em contas do portfólio são a principal justificativa para se repetir ou superar o desempenho observado no primeiro trimestre. "Conseguimos alcançar metas importantes para o ano com crescimento orgânico e novos atuais clientes. E a manutenção do contrato com o Banco do Brasil foi uma grande conquista para nós", exemplifica Carol Escorel, CEO da WmMcCann. AlmapBBDO, BETC Havas, Asia, DM9, Galeria e LewLara/TBWA expressam a possibilidade de o relatório parcial de Cmp-Meios responder, otimismo. **pag. 20**



Google revê sua posição sobre fim dos cookies

Plataforma anunciou semana passada o cancelamento dos cookies de terceiros com o aperfeiçoamento para a indústria publicitária e publishers no Pivate Sandbox. **pag. 26**

Jaques Lewkowicz deixa legado para novas gerações

Morreu no dia 19 de julho o publicitário Jaques Lewkowicz, ícone da propaganda brasileira, ele entrega herança de ensinamentos para os jovens. **pag. 14**

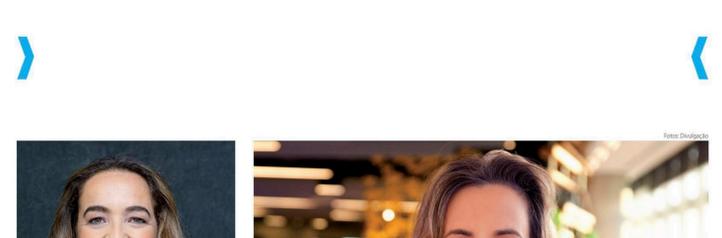
Riot Games comprova potência dos esports

O time argentino Leviatan venceu o Valorant Champions Tour Americas 2024, que tem Red Bull, Alim Labs, Secretlab, Verizon e Hallyupower entre os patrocinadores. **pag. 28**

mercado

Agências estão otimistas com resultado positivo para o primeiro semestre

Executivos Carol Escorel, da WmMcCann; José Lopes, da AlmapBBDO; e Marcia Esteves, da LewLara/TBWA, celebram novos negócios



Peça criada para a Abraccio, marca de gastronomia conquistada nesse primeiro semestre pela Mestiça assim como Ausse e Cripto: "Aumento de 25% comparado a 2023"

Paulo Macedo

Há recuperação a vista no fim do túnel. Dados da pesquisa Cmp-Meios mostram que houve crescimento do mercado publicitário, pelo viés da compra efetiva nos canais de mídia, de 13%, equivalente a um faturamento análogo nas PIs, base da análise do Instituto, de R\$ 4,5 bilhões. Em 1º semestre do ano passado o acumulado foi de R\$ 3,7 bilhões. Tudo bem, este ano foram reportadas 317 agências de propaganda contra 299 em 2023. O Cmp considerou uma surpresa o avanço financeiro do segmento. E o mercado aguarda os dados do segundo trimestre para observar a consistência da elevação de negócios. O Brasil tem fatores positivos na macroeconomia, principalmente a agropecuária, responsável pelo impacto de 0,1% no crescimento em janeiro deste ano em comparação ao mês de dezembro, de acordo com Monitor do PIB-FCV. "Para 2024, há expectativa de melhora para investimentos e a indústria, embora isto ainda não tenha sido observado no primeiro mês do ano. Isto se justifica pela expectativa da continuidade na redução da taxa de juros ao longo de 2024. Embora o ciclo de afrouxamento monetário tenha se iniciado em meados de 2023, há certa defasagem na alcance dos seus efeitos na atividade econômica, o que explica a persistência de resultados

negativos em segmentos mais suscetíveis aos efeitos da política monetária no início do ano", esclarece Juliana Treze, coordenadora da pesquisa publicada no portal Fgi.br

A publicidade caminha em paralelo ao cenário como acessório fundamental para acelerar vendas e agregar valor ao espectro intangível das marcas. Diferentes agências eibem o que contribuiu para a performance positiva no primeiro semestre. "Tivemos a consolidação do nosso trabalho para clientes que chegaram no fim do ano passado, além do crescimento de investimento de alguns clientes que já estavam conosco. Isso explica o crescimento de mais que o díbram em relação ao primeiro semestre do ano passado. Quase 50% da receita prevista no ano aconteceu e as campanhas previstas também foram ao ar", explica Maria D'Andrea, CEO da D'OM, que prossegue:

"Ganhamos mais um produto da Euroforma (dona da marca Valda, que começamos a atender no fim do ano passado). E passamos a atender o segmento de pneus para caminhões da Continental - que acaba de lançar a primeira grande campanha de sua história. O início do ano mostrou um governo buscando uma política econômica mais equilibrada - o que ajudou na sensação de segurança das empresas e mais tranquilidade para investir. Essa sensação, porém, vem se esvaindo com as discussões

"Oferecer a melhor experiência tanto para os streamers quanto para os nossos clientes"

políticas impróprias e os adiamentos de decisões fundamentais para a saúde econômica do país."

PRODUTIVIDADE

Análise do Trade Intelligence sobre o aumento do volume de trabalho para a obtenção de resultados. Essa é a opinião de José Lopes, CEO (Chief Growth Officer) da AlmapBBDO. "É este constante fluxo no trabalho vem trazendo ótimos resultados. Houve a chegada de DLX e o começo efetivo com Accor. Novas contas. Mas também a expansão

20 29 de julho de 2024 - Jornal propmark



Marcia Esteves e CEO da agência LewLara/TBWA

de novas atuações junto aos clientes. Novos escopos em frentes como branding e integração de dados, projetos de design e trade, além de trabalhos para live marketing e trade. Essa diversificação não afastou a Almap do seu core, as ideias. E possibilitou a geração de novas e importantes receitas. Se localmente temos visto um recuo crescente quanto ao plano fiscal e seus desdobramentos, globalmente os ventos sopram favoráveis, com cenário de redução de juros e inflação em queda, que é excelente. Algumas marcas revêm suas estratégias, outros intensificam. Boas parcerias são reforçadas em outros segmentos. E nos surgem, nesta busca por excelência. É um momento extremamente positivo. Falando do trabalho, este primeiro semestre vem sendo compensador. Tivemos o Dia das Mães de O Boticário, com uma repercussão fantástica. Volkswagen Taos 6 Mulher Maravilha, o Truckr Napf de Volkswagen Caminhões e Livelo, que foi premiado em Cannes (com dois dias de Lebes da Almap em 2024). E em um festival como ainda levamos o prêmio Grand Prix em Múscia, além do reconhecimento como agência mais eficaz do mundo. Mão e pouca coisa."

Tem gente que superou a meta planejada para o



A executiva Carol Escorel, COO da WmMcCann, propõe novas ideias para impulsionar crescimento e inovação

"Essa sensação, porém, vem se esvaindo com as discussões políticas impróprias"

período em 100%. E o caso da Warrior Streaming Media, que tem o comando de Daniella Gallo. "Superamos todas as expectativas", sintetiza a executiva. "Além disso, ampliamos significativamente nosso inventário, contando agora com mais de 1700 streamers de games em nossa plataforma. Continuamos a investir em melhorias e inovações para manter esse ritmo de expansão, fidelizar ainda mais anunciantes e oferecer a melhor experiência tanto para os streamers quanto para os nossos clientes e agências de publicidade", destaca Daniella, lembrando que no período atuou para marcas e conseguiu veicular mais de 45 campanhas para clientes de peso, incluindo

McDonald's (Galeria)g, Netflix (Monks), Heineken (Dent-su), O Boticário (Druid), Pat e Lenovo (CP+B)

Denis Filippini, sócio da Mestiça, releita que os cinco primeiros meses de 2024 combinaram desafios e também um olhar mais promissor para a operação, afinal foram novos clientes que exploraram o portfólio da agência, entre as quais Abraccio, Ausse e Cripto.com.

"Com isso, tivemos de ampliar nossa equipe e chegamos a 120 colaboradores até o momento, o que representa um aumento de 25% comparado a 2023. Tão importante quanto clientes novos na casa são os projetos de grande porte e forte presença na mídia que estamos rodando. Colocamos no ar, uma importante campanha de Chocolatos Trento com conceito 'So experimentando para entender', que posiciona a marca como um produto único e original, copiado por concorrentes, que deu origem até a um novo nicho de atendimento. Continuamos trabalhando no awareness da marca Dova. Essa é a 1ª do primeiro semestre do ano, estamos muito entusiasmados para os próximos meses, que terão ainda Olimpíadas e eleições e devem agitar o mercado."



José Lopes é CEO da agência AlmapBBDO: "Trabalho"

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Carol Bocca registra crescimento da BETC Havas

"Esse contexto impactou a DZ e o mercado no RS como um todo"

volvem licenças de Bariele e Spiderman, além de outras que estão em fase de planejamento. Nos recontamos com o Grupo RBS, para a criação de uma campanha de 50 anos da Multiplan. Houve também um crescimento significativo com os clientes da casa, como a TIM, onde passamos a atender toda a parte de PUV e CX. Em Assai, conquistamos a campanha de 50 anos da marca e em Stellanbis fomos escolhidos como responsáveis pelo próximo lançamento da empresa. A avaliação geral do semestre é extremamente positiva, com um claro crescimento em diversas frentes. Sim, a rentabilidade foi positiva. A conquista de novas contas e a expansão de serviços para clientes existentes contribuíram significativamente para um aumento da rentabilidade no semestre", detalha Carol, justificando a criatividade com o assert preciso na estratégia. "Criatividade e reforço de nossas equipes também desentupiram um papel crucial no sucesso obtido."



Lucas Feltres é fundador e líder da operação da WTAG

Lucas Feltres é fundador e líder da operação da WTAG

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Antonio Fadiga destaca rentabilidade da Artplan

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Zé Pedro Paz, DZ Studio, cita eventos no RS

"Esse contexto impactou a DZ e o mercado no RS como um todo"

volvem licenças de Bariele e Spiderman, além de outras que estão em fase de planejamento. Nos recontamos com o Grupo RBS, para a criação de uma campanha de 50 anos da Multiplan. Houve também um crescimento significativo com os clientes da casa, como a TIM, onde passamos a atender toda a parte de PUV e CX. Em Assai, conquistamos a campanha de 50 anos da marca e em Stellanbis fomos escolhidos como responsáveis pelo próximo lançamento da empresa. A avaliação geral do semestre é extremamente positiva, com um claro crescimento em diversas frentes. Sim, a rentabilidade foi positiva. A conquista de novas contas e a expansão de serviços para clientes existentes contribuíram significativamente para um aumento da rentabilidade no semestre", detalha Carol, justificando a criatividade com o assert preciso na estratégia. "Criatividade e reforço de nossas equipes também desentupiram um papel crucial no sucesso obtido."



Edu Simon é fundador e CEO da Galeriaag

"Globalmente, os ventos sopram favoráveis, com cenário de inflação de juros e inflação em queda"

semestre impulsionou os investimentos em publicidade, principalmente o digital. Empresas retomaram campanhas e buscaram novas oportunidades de crescimento, sempre direcionando investimentos da maneira mais acertada possível. Este tipo de postura nos abriu (ainda mais) uma visão de futuro baseada em dados, inovação e tecnologia, harmonizada com a criatividade humana, claro. Tivemos aumento de escopo em alguns clientes, como Hypera. Algumas conquistas no período foram Bob's, Samsung, Família e Gerdaur, além de outros que ainda não podemos falar, mas que serão anunciados em breve. Sim, a rentabilidade foi positiva."



Claudio Lima comanda a agência gaming Druid

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Denis Filippini é sócio da Mestiça: "Positivo e promissor"

"Raquete com as palavras misoginia, intolerância, machismo e desigualdade"

contato sempre com a parceria de nossos clientes e parceiros, para que possam seguir construindo um ecossistema saudável para nossos clientes e marcas, para a agência e parceiros", releita Marcia, enumerando campanhas como "Billboard Brasil - Over 30", "Swift - Swift loves travel", "Vitarella - Aqui tem diferença", "Banco do Brasil - Tem Tem Tem Tem", "Nissan - Janetas", e "Piraquê - Experimente o Original".

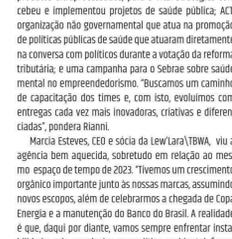


Otavio Dias, da Repense: "Novas frentes abertas"

EFICIÊNCIA

Thomas Tagliarino, copresidente e COO da DM9, enfatiza que o B8B 2024, com o ação "Food no B8B" e o Carnaval deram impulso à agência, além das conquistas de Brand e Compa. "Com tudo isso, crescemos mais de 20% na consultoria no primeiro semestre de 2023. Em mídia, enquanto os investimentos no mercado cresceram 23,1% no primeiro trimestre de 2024, segundo Cmp-Meios, a DM9 cresceu 148% a compra para seus clientes no mesmo período. No total do primeiro semestre, crescemos 83%. Tivemos um caso de grande destaque, "Patronato limpo" para Covisul, onde limpamos os patrocinados do uniforme de Juventus (SP) para lançar a nova linha de máquinas de lavar da marca. A campanha trouxe US\$ 28 milhões em mídia espontânea e foi uma das mais premiadas no Cannes Lions, com cinco Lebes e esmiza Tagliarino, lembrando dos 16 Lebes em Cannes com Whirlpool, Ifood, Dasa e Burger King.

Vital Strategies e a curva digital da Infra, antiga Vallec - Engenharia, Construção e Ferramentas de Marketing, foram os destaques do primeiro trimestre de 2024, segundo o relatório. Também desenvolveu o novo posicionamento mercadológico da rede brasileira de hotéis Transamerica



de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Daniela Gallo e CEO da Warrior Streaming Media

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Rianini Benedito, CEO da agência Morning

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Vico Benedito, cofundador e CEO da agência Asia

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Paulo Macedo

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



"A manutenção do contrato com o Banco do Brasil foi uma grande conquista para nós"

empresa de educação a distância do Brasil. Além disso, conquistamos clientes globais como Sephora, Kwi, DolceGabbana e DPA e o projeto de comemoração dos 50 anos da Multiplan. Houve também um crescimento significativo com os clientes da casa, como a TIM, onde passamos a atender toda a parte de PUV e CX. Em Assai, conquistamos a campanha de 50 anos da marca e em Stellanbis fomos escolhidos como responsáveis pelo próximo lançamento da empresa. A avaliação geral do semestre é extremamente positiva, com um claro crescimento em diversas frentes. Sim, a rentabilidade foi positiva. A conquista de novas contas e a expansão de serviços para clientes existentes contribuíram significativamente para um aumento da rentabilidade no semestre", detalha Carol, justificando a criatividade com o assert preciso na estratégia. "Criatividade e reforço de nossas equipes também desentupiram um papel crucial no sucesso obtido."



Otavio Dias, da Repense: "Novas frentes abertas"

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Daniela Gallo e CEO da Warrior Streaming Media

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Rianini Benedito, CEO da agência Morning

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de



Vico Benedito, cofundador e CEO da agência Asia

de crescimento contabilizado pelo Cmp-Meios é o indicador positivo, mas a alta do dólar e baixas na bolsa tornam o primeiro semestre um tanto imprevisível. Nas palavras de Claudio Lima, CEO da Druid, o período, porém, foi estável, sem redução e crescimento. "Tivemos um bom primeiro semestre, estável como todo o mercado, mas mais focado em redução de custos e em objetivos e metas. Também nos consolidamos como parceiros criativos do Pinterest no Brasil, desenvolvendo ações para grandes marcas no plataforma, como Vivo, Bradesco e Globoplay, com tudo que ocorreu no Rio Grande do Sul, foi um semestre desafiador. Foi que a RZ priorizasse apoio financeiro aos colaboradores, antecipação de