

PROP MARK

propmark.com.br

ANO 55 - Nº 2794 - 11 DE MAIO DE 2020 R\$ 15,00



CRIAÇÃO REFORÇA BUSCA POR EMPATIA

Publicitários dizem que a pandemia acelerou ideias sobre utilidades e o CEO do Cannes Lions, Simon Cook, explica plataforma com esse foco. **pág. 30**



VIVA FAZ DEZ ANOS COM BOA AUDIÊNCIA

A diretora Daniela Mignani fala sobre a fórmula de sucesso com reprises e da posição de destaque do canal da Globo na Pay TV. **pág. 10**

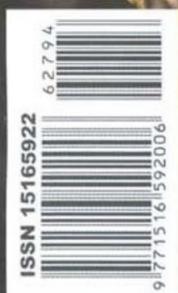
AGÊNCIAS TÊM NOVOS NEGÓCIOS NA CRISE

Apesar do foco em rever a comunicação dos clientes, agências ganham novas contas. Publicis, de Eduardo Lorenzi, conquistou Pharmaton. **pág. 23**



Setor de delivery no Brasil tem forte crescimento na quarentena

Pixabay



Isolamento social imposto ao país devido à pandemia da Covid-19 impulsiona o segmento, que registrou aumento de até 800% no número de pedidos nos últimos meses. Marcas como Rappi, iFood, Cornershop, James Delivery e 99Food também reviram suas estratégias de comunicação e direcionam esforços para campanhas sociais. Peças promovem desde apoio ao comerciante local até auxílio para denúncia de violência doméstica contra as mulheres. **pág. 24**



MONTADORAS VIVEM CRISE HISTÓRICA

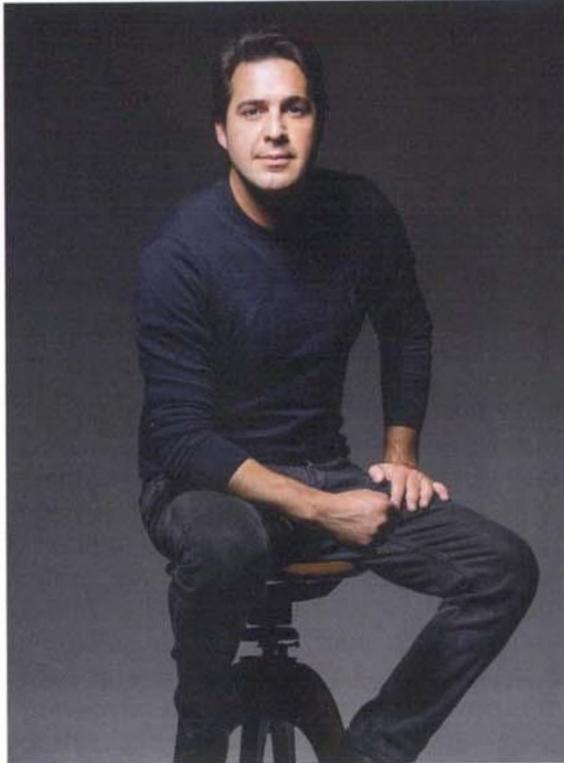
Para enfrentar o delicado momento de grandes perdas, empresas desenvolvem novas iniciativas e aceleram processo de digitalização. **pág. 26**

5 ANOS
PROP
MARK

TV TRAZ OPÇÕES PARA CONTEÚDO ESPORTIVO

Sem partidas ao vivo, canais criam torneios de futebol online e reexibem clássicos da seleção brasileira para os fãs; mercado se prepara para a retomada. **pág. 28**





Antonio Fadiga, da Artplan, agregou ao portfólio o Submarino; Eduardo Simon, da DPZ&T, vai atender Beats e a linha Nescafé; e Juliana Nascimento, da F.biz, anuncia a Shared Living

DPZ&T, F.biz, Artplan, Publicis, FCB e NBS ganham contas na quarentena

Nescafé, Skol Beats, Shared Living, Submarino, Pharmaton, Disney e Light são negócios que chegam para dar consistência às operações

PAULO MACEDO

A concentração das agências é na nova necessidade de comunicação das marcas, que certamente mudou. Mas elas estão ativas na busca de novos negócios. Nesse período de quarentena algumas consolidaram conquistas.

A DPZ&T conquistou na semana passada as contas da família Nescafé (Nescafé Dolce Gusto, Starbucks at Home e Nescafé) e Beats (Skol). A F.biz foi eleita para atender à divisão Shared Living (Grupo Mitré), a Artplan assegurou a plataforma Submarino, a Publicis ganhou Pharmaton e a NBS a Light. A Binder foi escolhida pela rede de colégios e cursos Pensi. No caso da F.biz, a agência conquistou Continental Pneus e Youse antes do home office, mas foram comunicadas durante a quarentena. A conta do cartão Visa já está garantida no WPP. Estão na final a F.biz e a Y&R. A FCB iniciou atendimento à área de não alcoólicos da Heineken. Boas notícias, não é mesmo?

“A Shared Living chegou por concorrência”, disse Juliana Nascimento, COO da F.biz.

“Conquistamos o Submarino nessa transição, com novos desafios de comunicação. A área de comércio eletrônico é uma das que encontram grande progresso neste momento de confinamento e temos infinitas possibilidades de criarmos ações que contribuam positivamente aos consumidores e à sociedade como um todo”, ponderou Antonio Fadiga, CEO da Artplan, lembrando que a agência desenvolveu plataforma de conteúdo para o Submarino e a ação de incentivo #JuntoComSub.

Responsável pela comunicação de marcas da gigante Sanofi (Targifor, Mobility, OScal, Depura, Dorflex, Novalgina e Dermacyd), a Publicis ampliou a presença com Pharmaton. Além do acerto com a Disney. “Estamos realizando trabalhos de acordo com o perfil de cada cliente em relação ao momento. A indústria farmacêutica está muito ativa neste período. Afinal, tudo o que o consumidor mais busca neste momento

“A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA ESTÁ MUITO ATIVA NESTE PERÍODO”

é saúde”, destacou Eduardo Lorenzi, CEO da Publicis.

A Light, empresa de energia elétrica do Rio de Janeiro, chegou à NBS, como explica o co-CEO e CCO André Lima, sem concorrência. “Ganhamos no ano passado o projeto de Natal por meio de pitch, mas nesse segundo momento foi escolha direta do cliente. Foram três filmes para a campanha *Light e Rio em uma só energia*, reforçando o posicionamento do cliente e a importância crucial do fornecimento de energia num momento como o que estamos vivendo.”

A DPZ&T, de acordo com o CEO Eduardo Simon, ampliou a relação com Nescafé após os resultados obtidos em 2019 com

o lançamento das linhas Gold e Origens do Brasil.

“Durante a quarentena, comunicamos as conquistas de Nescafé, Nescafé Dolce Gusto e Starbucks at Home. Além das contas de cafés, ganhamos novos projetos dentro da Nestlé – ainda sigilosos. Isso tudo não deixa de refletir o momento sólido dos nossos negócios, culminado com a chegada das marcas do Grupo BIG no fim de 2019 e, de lá para cá, viemos muito bem, com conquistas como Ambev (institucional), Skol Beats e também Electrolux, com que atuamos em toda a América Latina.”

Ricardo John, CEO & CCO da FCB, destaca que já está na ativa com Heineken, negócio confirmado antes da quarentena, mas com trabalho iniciado no período. “Levando em conta essa nova realidade. Ganhamos também outra conta importante, mas que só pode ser anunciada em duas semanas. Estamos desenvolvendo também um projeto especial para empresa não cliente que vamos veicular nacionalmente no fim do mês”, ele finaliza.