



Líderes de operações independentes desferem golpes certos no mercado brasileiro de propaganda frente à atuação apresentada pelos grupos internacionais de publicidade

Estruturas independentes encaram luta para delimitar espaço na propaganda

Liberdade para criar, proximidade, rapidez, olhar do dono e mais autonomia para tomar decisões integram arsenal competitivo

Janaina Langsdorff

A publicidade brasileira experimenta um ciclo de renovação sem precedentes. No passado, os processos de aquisição envolvendo agências de berço no Brasil e grupos internacionais se arrastavam por quase 30 anos, média que caiu pela metade entre 1990 e 2000. Hoje, o intervalo despencou, acelerando o ritmo de mudanças.

Em maio de 2024, a norte-americana Accenture Song comprou a Soko, após nove anos da fundação da agência criada em 2015 por Felipe Simi, que passou a integrar a operação da Droga5 São Paulo, presente no Brasil desde fevereiro de 2022.

Já a GUT, que chegou a ser eleita "Rede Independente do Ano" no Cannes Lions 2023, foi adquirida no mesmo ano pela consultoria argentina especializada em projetos digitais e de tecnologia Globant. O acordo veio apenas cinco anos após a criação do negócio que nasceu pelas

mãos do brasileiro Anselmo Ramos e do argentino Gastón Bigio, em 2018.

Negócios entre independentes também acontecem. No ano passado, o Biviva Group comprou a Peppery, agência digital especializada em customer relationship management (CRM), fundada em 2010. Essa foi a quarta aquisição da companhia em cinco anos. Com mais de 500 colaboradores, um dos maiores grupos independentes de comunicação da América Latina projeta receita anual de R\$ 250 milhões até 2025.

A movimentação evidencia a presença efusiva das agências independentes, estopim de negócios milionários na indústria brasileira da propaganda. "Vivemos um ciclo mais acelerado de renovação, diante do surgimento e aquisição de novas agências. Isso pode ser reflexo do aquecimento do mercado publicitário e do dinamismo atual do setor", comenta Graziela Di Giorgi, que depois de 17 anos na liderança da Scopen na América La-

"Agências independentes vão aumentar no Brasil"

tina fundou a consultoria Human/Rise, dedicada a melhorar a relação entre agências e anunciantes a partir de método proprietário de trabalho estruturado para marketing e people operations.

No retrospecto, o salto cíclico é flagrante. A partir de meados de 1990, a propaganda brasileira foi dominada por

agências multinacionais. "É curioso olhar para trás. Na década de 1980, o Brasil tinha só agências nacionais. Mas o movimento de chegada das multinacionais foi tão forte que já na década seguinte o ranking das dez maiores foi tomado pelos grupos internacionais", lembra Antonio Fadiga, sócio-presidente da Artplan, do grupo Dreamers.

Ficou difícil resistir ao assédio dos estrangeiros e a profusão de aquisições encobriu o mercado até 2015. Apesar das metas financeiras agressivas, as negociações do passado tinham como moeda de troca os clientes. Hoje, não mais. A maré sofre outras influências.

Fadiga convida à reflexão. "É só observar se uma agência multinacional tem clientes nacionais mais expressivos que as contas alinhadas globalmente", repara. O executivo acredita que as agências independentes vão aumentar no Brasil, atraídas por empreendedores inspirados no sucesso de empreitadas bem-sucedidas



Fotos: Carol Curti/ Divulgação Artplan



Antonio Fadiga, da Artplan: mais movimentos em breve



Peça da campanha 'Atacama fashion week', criada pela Artplan, que ganhou Prata em Design no Cannes Lions 2024

das, e sagazes o bastante para perceber a quantidade de clientes desvinculados de grupos internacionais.

Torna-se mais fácil entrar na onda e montar uma agência. "Por que não? Acho que vão ter mais movimentos em breve", emenda. Mas isso não quer dizer que as multinacionais vão diminuir de tamanho. "O que vai acontecer é que, quantitativamente, vamos ter mais independentes, e as multinacionais vão perder alguns clientes locais", prevê. Fadiga admite que já recebeu executivos com sotaque norte-americano, francês, inglês, mas "só o financeiro não vai me atrair", avisa.

RADICAL

Quem surfa nesse mercado aprende a fazer da marola um tubo. Exponente entre as agências independentes, a Galeria abriga quase 500 pessoas e lida com R\$ 1,5 bilhão em compra de mídia ao ano. Simplificação, tecnologia e criatividade garantem escala a partir de fundamentos econômicos sólidos e capacidade de investimento. "Já somos um dos maiores compradores de mídia do Brasil. A

nossa rentabilidade segue positiva e com uma capacidade de geração de caixa eficiente", reporta Eduardo Simon, CEO e sócio-fundador da agência, que alça voos ambiciosos.

"Queremos crescer territorialmente para fora do Brasil. Trata-se de um movimento já iniciado e estamos em conversas com dois países da América Latina e em uma cidade norte-americana para abrir negócio", conta Simon. No médio prazo, o plano é que a holding Sui, pool de empresas com diferentes especialidades, atendimento end to end e visão lifetime value, represente, pelo menos, metade do faturamento. E a Galeria ficará com os 50% restantes. "Lá na frente, desenvolveremos cada vez mais serviços de tecnologia e ampliaremos as conversas com os anunciantes. É aí que quero estar", antecipa Simon.

Após erguer a operação de dados e tecnologia, a Galeria construiu hubs de especialidades, mas percebeu que esse formato não comportaria a melhor estratégia de crescimento. Daí surgiu a ideia da holding Sui, que aglutina dez

"O peso da hierarquia é muito menor"

empresas. Tem a Galeria, além das áreas de UX (GUX), produção (Frame), aplicativos (Catalyst), branding (Croqui), geocalização (Fluxo), mídia exterior (Vitrine) e design thinking (404). Algumas marcas trabalham exclusivamente para clientes da Galeria, outras não. "O papel da holding é criar governança e alavancar negócios. Trata-se de uma estratégia de growth", explica Simon.

A Galeria espera crescer 20% em receita neste ano, resultado puxado por novos negócios. A participação em concorrências é ativa. Neste ano, já ganhou Havaianas e Totvs. Simon observa mais desafios e necessidade de reposicionamento das marcas.

A Tech&Soul também dá os seus sal-

tos. "Estamos crescendo na indústria num lugar que é de difícil acesso, das agências que conseguem satisfazer a carência de estratégias relevantes com trabalho criativo e eficaz", situa Flavio Waiteman, sócio e CCO da Tech&Soul.

Estrutura full service com criatividade, dados, ferramentas, conteúdo e produção, a agência está posicionada entre as 30 maiores empresas de comunicação do país em compra de mídia, e entre as cinco maiores independentes, cita Waiteman. "Muita gente pensa que ainda estamos em cima do bar Astor e que ocupamos na indústria o espaço de uma boutique criativa. Mas, por mais que gostemos do lugar onde criamos a T&S, lá não caberia o time de 140 pessoas que somos hoje", revela.

A Zmes eleva o pulo das independentes com a geração de mais de R\$ 3 bilhões de impacto financeiro para os seus clientes, valor oriundo do aumento de vendas e eficiência em gastos de marketing. "Um dos cases mais emblemáticos foi feito para a Raia Drogasil, onde geramos mais de R\$ 700 milhões de receita adicional com o uso personalizado de conteúdo", frisa Marcelo Tripoli, sócio-fundador e CEO da agência.

A expectativa é superar uma expansão de 50% em 2024 com projetos para TIM, Ypê, Magalu, PepsiCo, Baurel e Pague Menos, entre outros. "O nosso case criativo para Tenny's Pé Baruel, com Cauã Reymond, quebrou a internet na final do 'Big Brother'", provoca Tripoli. O modelo de operação da Zmes engloba skills de consultoria, mídia, tecnologia e criação em uma única cultura. "É uma metodologia unificada, muito bem recebida pelo mercado", garante o sócio-fundador e CEO da agência, que completará quatro anos no próximo mês de novembro.



Joana D'Arc, heroína da França, vira personagem do game 'Enem lendário', em ação da Artplan para o grupo de ensino Estácio



Fotos: Divulgação



Eduardo Simon, da Galeria: reinvestimento contínuo



Piloto britânico Lewis Hamilton em filme assinado pela Galeria para o reposicionamento do Itaú Personalitté, em 2023

Em 44 meses, a Zmes soma cem pessoas e 15 clientes. Trípoli enaltece a oferta integrada de comunicação, tecnologia e estratégia de negócios, enquanto os grupos internacionais “entregam uma solução combinando diferentes agências, cada uma com a sua cultura”.

Da Bahia para todo o Brasil, a Propeg ocupa “a 18ª posição no ranking nacional e está entre as três maiores independentes do país”, declara Victor Barros, CEO da agência. Inovação e criatividade, formação de profissionais e adaptação às mudanças apoiam a expansão do negócio desde a sua fundação, em 1965. “Essas características nos permitiram crescer e nos consolidar como uma referência no mercado publicitário brasileiro”, defende Barros.

Mais evidências vêm do Dreamers, formado por 18 empresas, muitas delas lideradas por profissionais que viraram sócios do grupo. “Primeiro, comprovamos a tese. Se tem potencial, faço um spinoff

e chamo um colaborador, um diretor nosso, que tem mais afinidade com o tema, para ser sócio”, comprova Fadiga. Hub especializado em conteúdo, o A-Lab nasceu da Artplan, sob o comando dos colaboradores Ronaldo Martins (CEO) e Luiz Telles (CSO), em 2019.

Outro exemplo é a empresa de marketing de influência Gen_c, concebida na Artplan.influ - núcleo de relacionamento e influência da Artplan -, que foi apresentada pelo Dreamers em fevereiro. Com tecnologias e ferramentas proprietárias, a estrutura é liderada pelo CEO Eder Redder, que conduziu a área de conteúdo da Artplan durante quase seis anos.

Além da Artplan, A-Lab e Gen_c, o conglomerado integra a Pullse (inteligência de varejo), Rock in Rio (entretenimento), Dream Factory (entretenimento e live marketing), Easy Live (plataforma de fidelidade em entretenimento), Musicalize (experiência musical), Now (conteúdo em tempo real), Aceleraii (comunicação

“Já somos um dos maiores compradores de mídia do Brasil”

compartilhada), Soma (serviços compartilhados), Convert (digital business e performance), Next (soluções ágeis com resultado), V4 Company (marketing digital), Dreamers Village (aceleradora e incubadora) e Context (creative tech). Tem ainda a Black Dragons e a Game Code, ambas do setor de games.

O engajamento para busca de resultados é tão certo quanto a clareza de um possível tropeço. “A gente abre com rapidez. Mas também recuamos, se precisar”, esclarece Fadiga. No ano passado, dois negócios foram descontinuados. Um deles, sobre sustentabilidade ambiental,

social e governança corporativa, aglutinadas na sigla ESG. “Achamos o modelo, mas não o formato”, testemunha Fadiga.

FÔLEGO

O relacionamento duradouro com os clientes é outro pilar de crescimento. “Muitos estão conosco há anos, o que mostra a eficácia e a qualidade do nosso trabalho”, ressalta Barros, da Propeg. Presente em Salvador (BA), Recife (PE), Brasília (DF), Goiânia (GO), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), a agência estuda as peculiaridades de mercados regionais, expertise fortalecida pelo compromisso com a cultura e identidade brasileira. “Criamos uma conexão genuína com o público e nos destacamos em um mercado competitivo”, afirma Barros.

A Propeg amplia a sua capilaridade internacional por meio de parceria com a rede independente WorldWide Partners, que possui mais de 90 agências em 40 países. Entre as campanhas mais emblemáticas da agência, está ‘True colors’, criada para o Grupo Gay da Bahia, em 2018. O filme mostrava a relação de um garoto e seu pai, que fez transição de gênero. Há ainda trabalhos desenvolvidos para a Caixa, incluindo a campanha do auxílio emergencial, o lançamento do concurso ‘Mais milionária’ e a divulgação da Mega da Virada 2023.

Também são clientes da agência Petrobras, Casa e Vídeo, Grupo Vamos, Secretaria de Comunicação Social (Secom), Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) e os governos do Rio de Janeiro, Goiás e Pernambuco. Neoenergia, 3M e Le Biscuit são as contas recém-conquistadas, que devem alavancar o crescimento da agência previsto para 2024.

“A nossa prioridade é crescer dentro



Filme da Galeria para Natura, no Dia dos Pais de 2024, mostra carinho do jogador Endrick, do Real Madrid, com o pai, Douglas Ramos



Graziela Di Giorgi, da Human/Rise: vivemos um ciclo mais acelerado de renovação

dos nossos clientes, não necessariamente em mídia, mas podendo ser um one-stop-shop para as necessidades de comunicação e marketing das marcas, seja em publicidade e mídia ou em live marketing e tecnologia, por meio de parceiros locais e internacionais”, alega o CEO da Propeg.

DE VENTO EM POPA

As independentes desferem as suas manobras. São apaixonadas pelos objetivos dos clientes e implacáveis na busca por soluções. “Amor, paixão, obsessão, intensidade você encontra nos movimentos independentes, mas é raro em relatórios para a matriz que está em outro país. Isso vale para literatura, música, artes e também para a publicidade. Essa é a maior diferença em minha opinião”, compara Waiteman, da Tech&Soul.

Rapidez e autonomia para tomar decisões e responder prontamente às mudanças do mercado sopram a favor. “Temos uma agilidade que não é comum nos grandes grupos”, confere Trípoli, da Zmes. Motor para negócios da Galeria, a

velocidade intrínseca às independentes imprime dinâmica a um trabalho fortemente conectado à mídia e criatividade.

“O nosso papel tem sido explorar novas possibilidades, determinar caminhos baseados em performance, dados e pessoas. A publicidade tem o desafio de voltar a influenciar a cultura popular”, sublinha Simon. Antes atiradas por inúmeros fornecedores, as soluções compiladas pela Galeria inserem as marcas na cultura popular, impactando de forma integrada a jornada dos consumidores.

O olhar do dono elimina barreiras para delimitar “desde onde e em quais recursos vamos investir até manobras estratégicas mais complexas”, indica Simon. E apruma o relacionamento para além de uma interlocução qualificada.

“A Scopen, em seu último relatório, aponta a nossa agência como a empresa top 3 em satisfação dos clientes que procuram estratégia e criatividade”, exemplifica Waiteman. Barros, da Propeg, reforça a autonomia para customizar projetos. Entender as nuances culturais é outra prerrogativa, ao lado do respeito



Vitor Barros, da Propeg: one-stop-shop para demandas de comunicação e marketing

“Não estamos vinculados a diretrizes globais”

aos preceitos de ESG, transparência e formação de equipes integradas. “O peso da hierarquia é muito menor”, sinaliza.

Com arquitetura de cargos verticalizada, as estruturas multinacionais arrastam soluções. “O CEO do Brasil se reporta para o da América Latina, depois para o dos Estados Unidos, que responde ao chairman, que olha para todas as empresas do grupo. Mas até chegar lá, é tudo vertical”, argumenta Fadiga. Os líderes das unidades do grupo Dreamers mantêm reuniões quinzenais. “Entre as 18 empresas e os sócios não tem ninguém. Eles se reportam diretamente aos sócios”, certifica.

A capacidade de unir as sinergias dos mais variados negócios e discipli-

nas escancara a vantagem competitiva das independentes. Respostas multidisciplinares aferem solidez aos projetos. “Plugar a nossa agência de games com a de influenciadores e a nossa unidade de inteligência artificial é muito mais fácil do que em outros grupos”, diferencia Fadiga.

Proximidade para “resolver os problemas na hora” e ímpeto versátil na busca por soluções, “seja para investir, contratar ou assumir uma despesa”, aumentam a lista de benefícios elencados por Fadiga em relação aos grupos multinacionais. “Eles são muito rígidos. Só tem gente competente. Mas eles têm de entregar um número”, constata o executivo.

A pandemia da Covid-19 guarda um exemplo. A Artplan decidiu ter lucro zero em 2020 para não ter de demitir. A valorização do capital humano é latente. “Somos a única agência entre as 20 maiores há nove anos consecutivos reconhecida pelo Great Place to Work”, contabiliza Fadiga. Mas a realidade do mercado foi diferente. “Na pandemia, houve demissões entre várias multinacionais. Os meus colegas CEOs não podem falar não porque isso é mandatório. Essa é para mim uma diferença brutal”, atenta.

ASAS

A criatividade ganha fluidez na medida em que não há necessidade de alinhar ações com estratégias globais, muitas vezes, inadequadas ao mercado brasileiro. “Temos mais liberdade criativa. Entendo também que as agências independentes têm mais flexibilidade e agilidade para manobrar rotas de campanhas, seja estrategicamente ou criativamente, pelo fato de não terem um cordão que possa limitá-las, principalmente, em se tratando de tempo”, valida Simon. “Não



O filme “True colors”, da Propeg para o Grupo Gay da Bahia, mostrou em 2018 a relação de filho e pai que fez transição de gênero



estamos vinculados a diretrizes globais, que podem restringir a nossa capacidade de criar. Temos liberdade para desenvolver as abordagens que melhor atendam aos nossos clientes e ao mercado local”, insiste Barros, que encontra cor na opinião de Fadiga.

“Via de regra, as ações globais têm mais tranças. Mas a campanha é consequência de um posicionamento. Acho que nem é culpa da agência. Agora, se você tem uma ideia boa, terá de passar por mais níveis de aprovação”, concorda o sócio-presidente da Artplan, agência ganhadora de Prata em Design no Cannes Lions 2024 com o case ‘Atacama fashion week’, criado para a ONG Desierto Vestido, Fashion Revolution e Instituto Febre.

Em abril, modelos desfilaram com roupas despejadas em um lixão situado na cidade de Alto Hospício, na região do Deserto do Atacama, no Chile, que recebe mais de 59 mil toneladas de sapatos, camisetas, casacos e vestidos. O editorial fotográfico leva o aval de Maurício Nahas.

Em campanha para a plataforma “Enem lendário”, do grupo de ensino Estácio, a Artplan utilizou a linguagem dos games para auxiliar candidatos a se preparar para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), em 2023.

Joana D’Arc (ciências humanas), Frida Kahlo (linguagens e códigos), Galileu Galilei (matemática), Isaac Newton (ciências da natureza) e Machado de Assis (redação) se transformaram em personagens do Fortnite e embarcaram em missões com os alunos. “Colocamos o estudo dentro do game. Para avançar de fase, o estudante tinha de responder perguntas que, por meio de IA, a gente previu que cairiam na prova. Acertamos 65% das questões”, recorda Fadiga.

Tripoli, da Zmes, reitera as análises de Simon, Barros e Fadiga. “Temos mais liberdade para criar, pois estamos menos presos a processos globais”, reafir-



Fotos: Divulgação

Modelo e empresária Gisele Bündchen convida as pessoas a abrirem conta no C6 Bank, em filme da Tech&Soul lançado em julho

ma. Livre de amarras, as agências independentes se tornam uma opção cada vez mais atrativa. Indícios ecoam no marketing global. Haagen-Dazs, Liberty Mutual Insurance e GM estão entre as marcas que recentemente aderiram a estruturas independentes.

Ideias arrojadas viram trunfo para alçar clientes ao estrelato. “A liberdade é proporcionalmente interligada à coragem que se precisa ter para perder clientes. Nas reuniões de apresentação de campanhas, sempre acontece o momento ‘podem me atirar pela janela, mas preciso mostrar isso a vocês’”, confessa Waiteman. “Quanto a ser atirado pela janela,

“Temos mais liberdade para criar”

ainda não aconteceu”, brinca. Embora louvável, potência criativa exige esforço para alcançar excelência. Em compensação, alicerça a perenidade dos negócios.

“Ser bem-sucedido criativamente durante um ano ou dois é um tremendo desafio. Mas criar isso do zero, em uma agência independente, e fazer com que esse propósito atravesse as várias fases de crescimento é um legado que queremos deixar para o mercado”, planeja o sócio e CEO da Tech&Soul, autora dos trabalhos assinados para o C6 Bank há cinco anos.

No último mês de julho, foi ao ar o filme ‘Sala’, com Gisele Bündchen. “Eu já te convidei várias vezes para vir para o C6 Bank. Mas eu já te contei o que acontece depois? É você no controle de tudo”, narra a modelo e empresária, que incentiva os espectadores a abrirem uma conta. Ela endossa as campanhas da marca desde agosto de 2021, quando a instituição atingiu a marca de dez milhões de clientes. Hoje, são cerca de 30 milhões.

A Tech&Soul menciona também a campanha ‘A arte de se cuidar’, para

Dove, e a história da piloto alemã Jutta Kleinschmidt, primeira mulher a ganhar o Rali Dakar a bordo de um Mitsubishi, destaque na celebração dos 40 anos da linha Pajero, em 2022.

Entre os trabalhos premiados, tem ainda ‘Goleiro distraído’. Em maio de 2018, o goleiro Aderbar Melo dos Santos Neto, do Athletico Paranaense, foi flagrado com um celular minutos antes da partida contra o Atlético Mineiro, pelo Brasileiro. Criada para o aplicativo de transporte Uber, a ação alertava para os riscos do uso do celular ao volante no Maio Amarelo.

A agência ainda atende B3, CNA, Clickbus, Lwart, Ligga, Memorial do Holocausto, Positivo Tecnologia, Suzuki, Sou da Paz, Youse e Unquiet Magazine. “Queremos expandir, mas com responsabilidade. Continuar sendo fiel a nossa cultura e propósito. O ano é repleto de desafios e é justamente nesses momentos difíceis que a Tech&Soul mais cresce”, atesta Waiteman. Ele lembra que a Tech&Soul quintuplicou de tamanho durante a pandemia, “apenas respondendo aos desafios que o momento difícil trazia”.

REAÇÃO

O professor de comunicação e publicidade da ESPM e head de mídia da Energy BBDO, Maurício Felício, enxerga as independentes como uma válvula de escape para projetos repentinos. “As agências internacionais são extrema-



Flavio Waiteman, da Tech&Soul: amor, intensidade e paixão pelos objetivos dos clientes



Reprodução



Divulgação

O ator Cauã Reymond protagoniza campanha desenvolvida pela agência Zmes para a marca Tennis Pé Baruel

Marcelo Tripoli, da Zmes: agilidade incomum

mente estruturadas e conseguem entender ambientes complexos, as ferramentas, os processos de comunicação e suas integrações e sobreposições de soluções, enquanto as independentes têm uma característica de aceleração, de resposta a um ambiente emergente”, define Felício.

Embora reconheça a liberdade para inovar, o especialista deixa uma ressalva ao analisar o propósito das ações formuladas pelas independentes no trabalho de construção de marca a longo prazo. “Tem as independentes comprometidas com a história da empresa, e tem os grupos internacionais comprometidos com inovação. Cada um tem o seu papel. Os grandes grupos possuem uma visão holística da marca. Já as independentes, entram com o desafio rápido, de solucionar um problema estratégico que apareceu”, repete.

Para Felício, o espaço das independentes se abre principalmente quando as marcas querem refrescar a relação e estimular o seu ecossistema de parceiros. O despertar para uma área de veras negligenciada motiva a busca por independentes “para manter um olhar diverso e dominar todos os territórios possíveis, atuando na vanguarda quando um concorrente fizer uma movimentação ousada”, assinala.

Antonio Fadiga, da Artplan, deixa uma ressalva. “Há empresas globalizadas, como a Heineken ou a Unilever, e há agências multinacionais, que também têm clientes locais. Elas não trabalham só com marcas globais. Tenho clientes aqui, para os quais trabalho marca, branding e varejo, com estratégias multidisciplinares”, rebate.

Entre as contas recém-conquistadas, estão o clube de benefícios Fami-

lhão, atendido por um núcleo exclusivo de negócios e criação, além de Bob's, Gerdau e a conta de projetos especiais dos celulares da Samsung, além de crescimento orgânico na Hypera.

A Artplan é a única independente na concorrência do Bradesco, processo montado em conjunto com a Scopen para a escolha de nova agência. Aldeiah (Interpublic), AlmapBBDO, Leo Burnett (Publicis), VML (WPP), Accenture Song e Asia (ligada ao Omnicom) também estão no páreo. O faturamento da Artplan deve crescer 18% em 2024. No ano passado, o índice foi de 21%.

DOM

Vitor Barros, CEO da Propeg, coloca a ausência de burocracia excessiva como um facilitador para a adaptação de demandas locais. “Podemos experimentar e inovar de maneira mais ousada e ágil. Além disso, o relacionamento direto com os clientes permite um entendimento mais profundo de suas necessidades, possibilitando a criação de campanhas mais personalizadas e eficazes”, confirma Barros.

Está a cargo das independentes explorar a sua autonomia natural para “gerar menos burocracia no processo de decisão”, ratifica Graziela Di Giorgi, da Human/Rise. Quando bem aproveitados, esses pontos se traduzem em serviços personalizados. “Um exemplo disso é a Tailor Made, agência independente que foi liderada por Paulo Giovanni, e que teve a sua operação adquirida pela Leo Burnett após apenas três anos, absorvendo esta abordagem de personalização”, recorda Graziela.

Não há desculpa. Ao contrário de alguns países latino-americanos, o Brasil é famoso por sua liberdade criativa. “Este

“Podemos inovar de maneira mais ousada e ágil”

fator é crucial ao analisar agências multinacionais, uma vez que suas lideranças no Brasil têm mais flexibilidade para serem ágeis e próximas aos seus clientes”, adverte Graziela.

Na Propeg, o ambiente de trabalho colaborativo também inspira a equipe a inovar sem medo. Embalada pelo slogan ‘We sell ideas’, a evolução criativa reflete a contratação, formação e retenção de talentos que já ajudaram a posicionar a agência entre as mais premiadas do Colunistas. De qualquer forma, seja independente ou multinacional, o importante é transformar essa autonomia em uma lente humana para aumentar a produtividade.

“A gestão de equipes é algo fundamental, dada a alta rotatividade do setor. É difícil encontrar nas agências uma estrutura clara de como as pessoas são promovidas, motivadas e alocadas em projetos”, alerta Graziela. Mas a executiva reconhece que, nas independentes, a gestão é mais próxima e intuitiva, proporcionando mais interlocução entre as hierarquias. “Pode faltar, porém, um olhar mais consistente de capacitação e processos de evolução de carreira dentro da agência, um racional por trás da rotação entre projetos”, pondera.

ARSENAL

Dados e análises são cruciais para guiar o processo criativo de campanhas integradas e imersivas, que vão da realidade aumentada (AR) à realidade virtual (VR). “A Propeg foi ágil na adaptação à era digital, integrando novas tecnologias a suas estratégias criativas. Isso permitiu criar campanhas que utilizam uma combinação de mídias tradicionais e digitais de forma eficaz”, enumera Barros.

Investimento em automação e eficiência, plataformas de personalização de campanhas, análise de dados, tecnologia de design e edição, além de todo o aparato para operar a mídia, não comprometem a atuação. “Esses pontos poderiam ser, a princípio, restritivos para as independentes, mas estão sendo contornados em um movimento de parcerias”, contextualiza Graziela. Os acordos incidem na elaboração de estratégias. A TechSoul trabalha com uma agência de Londres para projeto de um cliente global, e com agências da América Latina para um cliente brasileiro.

Fadiga, da Artplan, admite que o aporte que vem de multinacionais é bem-vindo. Mas cifras parecem não fazer falta. Esforços em inteligência artificial canalizam estratégias capitaneadas por recursos próprios. Originada na Artplan, a Join, braço voltado para projetos de IA, identifica momentos de tensão e entrega hipóteses que vão desde recomendações para a comunicação de produtos até a melhoria de lojas físicas. Ciência e criatividade se unem para dar vida a ideias embaladas pela potência preditiva da IA.

Da Gen_c, veio um recurso que ajuda a demonstrar a verdadeira dimensão de influência dos creators, otimizando a verba do cliente. A ferramenta clus-teriza índices de positividade e elimina



reações desconectadas com a marca. De acordo com as análises, sobre apenas 10% de comentários positivos, enquanto muitos relatórios chegam a apresentar taxas de 90%.

A Galeria investe cerca de R\$ 20 milhões anualmente em ferramentas de pesquisa, inteligência artificial e dados. "O fato de não ter um grupo internacional por trás, e por ter lançado uma operação sem investidores, possibilitou pautar os negócios em uma governança financeira sólida de reinvestimento contínuo", corrobora Simon. No médio prazo, a agência espera atrelar soluções à tecnologia. Quer ser identificada como uma consultora estratégica em diferentes disciplinas. "Buscamos transformar as conversas com os clientes em direcionamentos mais científicos e menos passionais", relata Simon.

Os esforços para a definição de métricas é premente. Junta criatividade, tecnologia e cultura popular, atuação legitimada pelos primeiros Leões da agência, conquistados no Cannes Lions 2024. Com a campanha 'The cruise heist', para Netflix, a Galeria ganhou Prata em Social & Influencer e Bronze em Outdoor. O case foi desenvolvido em parceria com a empresa de design 404, parte da holding Sui.

Já 'Imaginary squads', criado para o Itaú, levou Bronze em Entertainment for Sport. "Estamos em um grande momento criativo. Os prêmios conquistados no Festival de Cannes e a grande repercussão das campanhas na mídia espontânea reforçam esse reconhecimento", declara Simon.

Eixo para a publicidade praticada pela Galeria, a aplicação criativa e humanizada de dados coletados rotineiramente se traduz também nos reposicionamentos do Itaú Uniclass, com a campanha 'Pra você chegar lá', estrelada por Marcos Mion e Silvester Stallone, em outubro de 2023; e do Itaú Personalitté, com a ação 'Sempre em movimento', capitaneada pelo piloto britânico Lewis Hamilton, em fevereiro do ano passado.

Simon inclui projetos para Vivo, com filme sobre mudanças climáticas protagonizado pelo tenista Rafael Nadal; para Natura, no Dia dos Pais de 2024, em comercial que mostra o carinho entre o jogador Endrick, do Real Madrid, e seu pai, Douglas Ramos; e para McDonald's, em campanhas veiculadas na América Latina, como 'Helados', com a participação do ator Owen Wilson. Há ainda projetos para Seara Gourmet e azeites Gallo, além de ativações na mídia out of home no Lollapalooza, Rock in Rio e São João no Nordeste, entre outros eventos.

Movimentações mudaram a cara da publicidade

Intervalo de negócios entre agências independentes e grupos internacionais cai desde os anos 2000

Alé Oliveira



Instalações da Lew'Lara, fundada por Luiz Lara e Jaques Lewkowicz em 1992, e comprada pela TBWA, do Omnicom, em 2007

Fundada em 1954 por Caio de Alcântara Machado, a Almap foi vendida para a BBDO, da holding norte-americana Omnicom, em meados de 1997, enquanto a DPZ, criada em 1968, aceitou a oferta vinda dos franceses do Publicis Groupe no ano de 2011. Ambos os negócios registram um intervalo de 43 anos entre a fundação e compra das operações.

À aquela altura, o Publicis já havia desferido proposta para a aquisição de outra brasileira. Nascida em 1980, a Talent foi comprada em 2010. Do nascimento à venda, chega-se a uma média de 30 anos. O período diminui para pouco mais de 20 anos a partir da fusão da W/Brasil, criada em 1986, com a McCann, acordo anunciado em 2010; e com a associação da DM9 à DDB, também pertencente ao Omnicom. A agência idealizada pelo publicitário Duda Mendonça em Salvador (BA) em 1975 foi adquirida em 1997.

A média encolhe, então, para 15 anos. Fundada por Luiz Lara e Jaques Lewkowicz em 1992, a Lew'Lara se juntou à TBWA, outra rede do Omnicom, em 2007. Apresentada ao mercado em 1999, no auge da bolha da internet, a Fbiz se rendeu aos apelos do WPP, e 12 anos depois de sua criação vendeu 70% do capital para o grupo britânico. Tem ainda a Loducca, nascida em 1995, e a Africa Creative, em 2002. Par-

te do extinto Grupo ABC, ambas entraram para o Omnicom em 2015.

De 2005 a 2023, novas operações independentes aportaram na publicidade brasileira. A Gringo chegou em 2006, mas foi vendida para o WPP, virando a Possible, em 2011, mesmo ano em que a Ampfy foi lançada. Ainda chegaram a Suno e Tech6Soul, ambas em 2017; Isla, em 2018; Dojo, em 2019; Magenta (MGNT), Monkey-Land e Zmes, em 2020; além da Galeria, em 2021.

A Euphoria deu as boas-vindas ao mercado em 2022, seguida pela Troup/Cyranos, que surgiu em 2023 sob o nome f+e/cyranos e o comando da sócia-fundadora Fernanda Antonelli. Neste ano de 2024, Marcelo Reis, ex-CEO e CCO da Leo Burnett Tailor Made, entrou para o quadro societário da empresa pertencente à rede independente espanhola The Cyranos.

Execution, Jotacom e Greenz são outros exemplos, ao lado de 11:11 e Dark Kitchen, que imprimem pegada criativa. O Grupo DM Comunicação Integrada engrossa o hall de independentes com as operações da OpusMúltipla (planejamento e criação), Brainbox (consultoria de marcas e design), HouseCricket (comunicação dirigida), TailorMedia Inteligência de Mídia (regionalização de mídia), Senso Performance (performance) e D'OM (consultoria criativa). JL

Intervalo entre o nascimento e compra de agências chegou a levar 43 anos