



Gláucia Montanha, CEO da Artplan SP: "A nossa ideia é trazer cada vez mais perto, para cá, as empresas do grupo para fazer a integração entre as marcas"

## Grupo Dreamers reúne Artplan e outras empresas em nova sede em São Paulo

A CEO da Artplan SP, Gláucia Montanha, liderou o projeto de mudança e afirma que um dos objetivos é unir o ecossistema da holding brasileira

*Kelly Dores*

Em um projeto assinado pelo arquiteto Sergio Camargo – conhecido por outros escritórios de agências –, o Grupo Dreamers apresenta a nova sede em São Paulo, que ocupa dois andares da Torre Paineira, no complexo Parque da Cidade, na Chácara Santo Antônio. Com um espaço de café que promete experiências personalizadas para receber os clientes, o local é ponto de encontro das 18 empresas da holding brasileira e abriga Artplan SP, Convert, Pullse e Aceleraí. Com a cor vermelha predominando na decoração e nos ambientes colaborativos, o escritório é moderno, conta com poltronas criadas por Fernando Jaeger e mobiliário corporativo da Herman Miller Store.

A CEO da Artplan SP, Gláucia Montanha, liderou o projeto de mudança, que

tem entre os objetivos unir o ecossistema do grupo. "A nossa ideia é trazer cada vez mais perto, para cá, as empresas do grupo para fazer a integração entre as marcas. Nem todas estão aqui, mas temos espaços colaborativos para todas as empresas do grupo", explica Gláucia. No modelo híbrido de trabalho, Gláucia conta que eles estão mais no presencial que no remoto. "A gente vem três vezes por semana para o escritório, mas a energia está tão legal que as pessoas estão vindo mais. Mas o nosso propósito de trabalho são três vezes no presencial. Na segunda-feira, é dia obrigatório, porque quando a gente estava sem colocar um dia fixo as pessoas não se encontravam", diz ela.

Segundo a executiva, a agência está num momento muito especial. "Eu diria para você que quando a gente muda de prédio ou muda de área, muda com essa energia, de acolher. Esse espaço de ino-

vação, de integração das pessoas, está trazendo cada vez mais atratividade, muitos clientes estão vindo visitar a nova sede", acrescenta Gláucia.

Entre os clientes novos da Artplan SP estão Samsung e a conta da plataforma de benefícios Familhão. A executiva destaca que, além das novas contas, a agência aumentou o escopo de trabalho dentro dos clientes e está em negociações com algumas marcas. "Você não vê mais grandes concorrências no nosso mercado. O que a gente tem feito muito é apresentar a agência ao cliente e a relação pode começar a partir de um projeto. E aí vamos entrando aos poucos no cliente."

Gláucia ressalta que está com o time dos sonhos. "Estou naquela fase da carreira com o melhor time que queria ter. Hoje, quando eu entro na sala de reuniões, tenho muito orgulho. Esse é um sentimento que fazia tempo que não acen-

dia em mim. Eu nunca tive tanta certeza do time que a gente tem aqui, é muito legal. E é difícil atingir, mas existem momentos da carreira que são meio mágicos, que você está com as pessoas certas no lugar certo, e tudo flui muito melhor".

A executiva declara que a Artplan SP está em um ano de crescimento dentro dos clientes. "A gente tem crescido muito dentro dos nossos clientes em escopo de entrega em novos serviços. E aí, quando você faz isso, acaba atraindo outros clientes. O Familhão foi assim. Começamos com um trabalho de consultoria, muito pontual e viramos 100% a agência da marca. Somos uma das agências mais bem avaliadas pelos próprios clientes, segundo a Scopen. O nosso NPS é muito alto". O foco do segundo semestre é manter o crescimento nos clientes e atrair também novas marcas.

Sobre o movimento de revalorização da criatividade, Gláucia afirma que a pu-



Novo escritório tem uma vista privilegiada da capital paulista

blicidade passa por várias ondas, mas no fim das contas criação é o produto final de toda agência. “Acho que teve um momento de muita generalização de todos os lados. Depois, o mercado passou por um momento de trazer especialistas. Daí, o mercado se especializou demais e foi perdendo o produto final, que é a criatividade, abrindo mão disso. E esse é o único produto que os clientes nunca vão conseguir levar 100% para dentro de suas estruturas. Aí, aconteceu um outro momento em que o foco foi para performance. E agora a gente vê um movimento de revalorização da criatividade. Ela volta de uma forma muito relevante. A criação é o produto final que vai ajudar a construir marcas. A gente está passando por esse processo de se explicar para os clientes que marca vende. O nosso ofício é a criação. E não é a criação pela criação, mas criação com resultado, focada numa estratégia de negócio. Eu acho o nosso mercado muito engraçado, porque a gente dá dez passos e volta para nossa origem. Talvez mais maduro”, reflete ela.

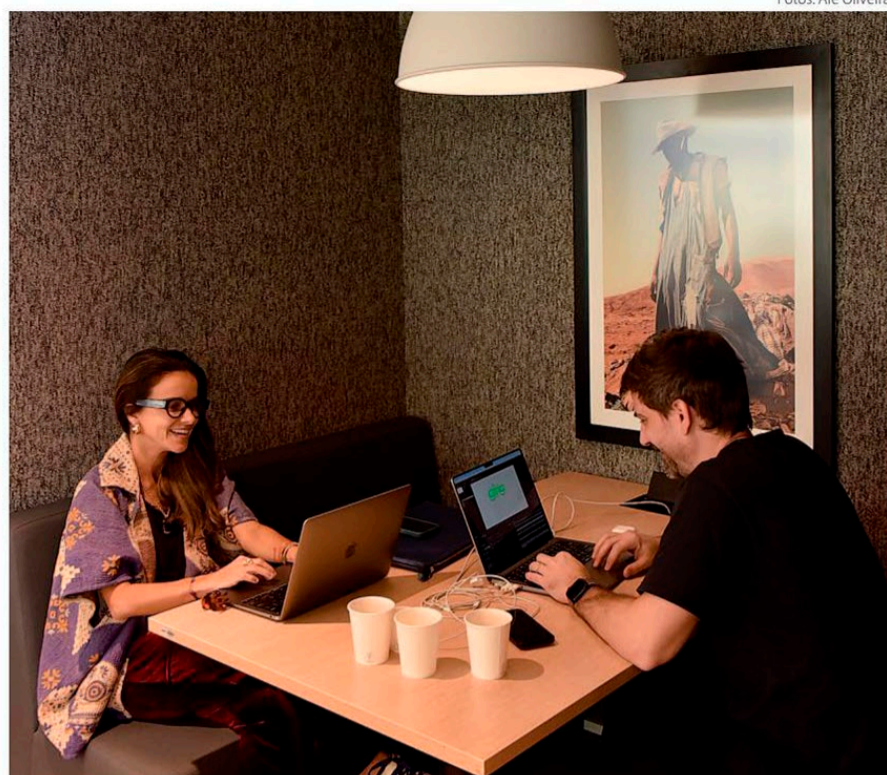
“Esse é um momento mais do que especial que o mercado está vivendo, de revalorizar a criatividade, nosso produto final, mas sem ignorar a inteligência artificial e a inovação. Em algum momento, a gente deixou entender que era isso

contra isso. E aí o que a gente aprendeu agora é que isso está dentro disso. A gente voltou a valorizar o que é importante”.

Em relação à diversidade, Gláucia Montanha afirma que uma das coisas que chamaram a sua atenção no Grupo Dreamers é que a diversidade não é uma causa, mas sim uma realidade. “Uma coisa muito legal que a gente fez é a equiparação salarial entre homens e mulheres, foi difícil fazer, mas conseguimos”.

A executiva também fala sobre o desafio de reter talentos pretos. “Lembra que antigamente as agências disputavam os profissionais ‘digitais’? Agora são as pessoas diversas. E aí a gente percebeu que começou a cometer o erro de buscar essas pessoas dentro das agências. O que a gente tem feito é olhar para fora, porque no final das contas você comete também o erro de acelerar demais promoções de profissionais que não estão preparados e acaba criando uma disputa entre as mesmas pessoas no mercado e não desenvolve novas”, observa Gláucia.

Dentre seus 140 colaboradores, a Artplan SP declara ter 29,9% do seu quadro formado por pessoas negras; 59,8% de mulheres; LGBT 19%; e PCD, 1,8%. O Comitê da Diversidade do Grupo Dreamers, do qual a Artplan faz parte, nasceu em 2017



Há vários ambientes colaborativos para os profissionais trabalharem juntos

## RAIO X

**Nome:** Grupo Dreamers

**Presidente:** Rodolfo Medina

**Empresas:** Artplan, Rock in Rio, Dream Factory, Pulse, Easy Live, Musicalize, A-Lab, Now, Acelari, Soma, Convert, Nex+, 4company, DreamersVillage, Dracons, Game Code, Context Creative Tech e Gen\_c

**Funcionários:** 628 (em São Paulo)

dentro da própria Artplan. São seis grupos de afinidade (Raça, LGBTQIAPN+, 50+, Responsabilidade Social, PCD, Mulheres), com mais de 150 membros e colaboradores de várias empresas do grupo, que hoje em São Paulo reúne cerca de 600.

Com compromisso firmado com a Aliança sem Estereótipos da ONU Mulheres, estando presente na cúpula Global, em NY, a Artplan também é signatária do pacto do Ministério Público para inclusão de jovens negros e negras no mercado de trabalho e é membro do Observatório da Diversidade na Propaganda. Além disso, o Grupo Dreamers é um dos idealizadores (junto à Almap e Soko) do curso Fill The Gap, cocriado pela ESPM, para formação de C-levels de grupos sub-representados (especificamente lideranças negras, indígena, com deficiência, trans ou não binária). Em 2023, formou-se a primeira turma. “Recebemos 1.128 inscrições e contamos com a consultoria da EmpregueAfro para

fazer a seleção dos 40 alunos. Uma nova edição do projeto está a caminho.”

Com uma trajetória de 23 anos no mercado publicitário, em outubro Gláucia completa quatro anos de Grupo Dreamers. Formada em administração e publicidade, foi para a área de mídia porque sempre gostou de pesquisa. “Quando eu cheguei à área de mídia, eu encarei aquela maluquice toda como um plano de negócio para o cliente ter resultado. Depois, fui assumindo outros desafios que fizeram sentido na história da minha carreira e das escolhas. Eu sempre busquei empregabilidade, porque eu vim de uma família muito simples. Quando começaram a falar de digital, fui entender de digital, assim como CRM, por exemplo. Uma coisa que eu costumo dizer é que você precisa saber o front da agência. Tem de estar preparado para conversas e dores do cliente”, finaliza a CEO da Artplan SP.



O vermelho predomina no projeto assinado pelo arquiteto Sergio Camargo



O time da Artplan SP, hoje com 140 colaboradores, ocupa um dos maiores espaços