

Caboré reconhece trajetórias vencedoras e valoriza renovação



Entre os que receberam gaiolas na semana passada, estão a agência We, Juliana Roschel (Nubank), Africa Creative, Tannia Fukuda (Seara), Publicis Brasil e Guilherme Martins (Diageo)

Foram revelados, na semana passada, os 42 profissionais e empresas concorrentes ao Caboré 2026. O prêmio reconhece trajetórias consagradas, mas mantém sua principal característica, de abrir espaço para a renovação da indústria, espelhando o seu dinamismo. Do total de indicados, 25 disputam o troféu pela primeira vez. Dez concorrentes já têm a cobiçada

coruja na estante e outros seis disputaram anteriormente, mas não venceram. Os ganhadores desta edição serão escolhidos em votação online, realizada de 26 de outubro a 27 de novembro, restrita aos assinantes de Meio & Mensagem e auditada pela PwC. A cerimônia de premiação acontecerá na noite de 2 de dezembro, no Vibra São Paulo. **Pág. 42**

entrevista

Agência precisa sentir “pulso da experiência”, diz Gláucia Montanha

CEO da Artplan, Gláucia Montanha resalta que o histórico do Grupo Dreamers na experiência é diferencial competitivo da agência, que deu uma guinada criativa, culminando em prêmios e novas contas. “Foi muito sobre fazer o mercado olhar para nós, um grupo de empreendedorismo, mas que também acredita em criatividade”, afirma. **Págs. 8 e 9**



Gláucia: “Não queremos ser a agência que abraça todas as tendências”

mídia

Vídeos curtos crescem em receita e atraem as empresas de conteúdo

O formato vertical, com o impulso dos microdramas, ou novelinhas, deixa de ser fenômeno de consumo de conteúdo para se tornar linguagem audiovisual predominante. Maior oferta de vídeos curtos em redes sociais, canais de mídia e no streaming impulsiona áreas dedicadas em produtoras e aumenta o interesse de players do entretenimento. **Págs. 36 e 37**

marketing

Smartphones vão para além da tecnologia e miram estilo de vida

Págs. 28 e 29

em pauta

Especialistas preveem que restrições a bets elevem custo de mídia

Pág. 46

PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO NO CABORÉ 26. ISSO É NEOOH.

INDICADA NA CATEGORIA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO PARA O CABORÉ 2026.

NEOOH

Nada óbvio

Há cerca de três anos, Gláucia Montanha assumia a posição de CEO da Artplan, uma das agências brasileiras mais longevas, com a missão de elevar o escritório paulistano ao patamar do carioca, onde a empresa nasceu. Hoje, a operação de São Paulo tem cerca de 200 funcionários, os quais, sob sua liderança, vêm colocando em prática um plano que se modifica a todo momento, sobretudo em um ano de eleições e cenário macroeconômico conturbado, descrito pela profissional como “nada óbvio”, referência que também se aplica ao estado atual da indústria de comunicação e marketing. Mas alguns pontos do planejamento da empresa mantêm-se fixos, como a ampliação do escopo de trabalho em clientes já atendidos e o fortalecimento da visão criativa — elemento que, nos últimos dois anos, vem recebendo mais atenção do Grupo Dreamers, holding nacional que controla a agência — sem perder de vista a abordagem focada nos negócios.

ISABELLA LESSA ilessa@grupomm.com.br / Fotos **ARTHUR NOBRE**



GLÁUCIA MONTANHA

Formada em administração pela Fecap e com MBA em dados aplicados ao marketing, construiu a carreira na publicidade pela área de mídia. Na Y&R, do WPP, entrou como coordenadora de mídia e saiu como vice-presidente da área. Depois de quase 17 anos na empresa, ingressou no Grupo Dreamers como CEO da Convert Digital Business, em 2020. Em 2023, assumiu o papel de CEO da Artplan São Paulo, maior agência da holding brasileira.

Meio & Mensagem — Um bom volume de novos negócios não necessariamente se reflete no poder de retenção dessas contas. Como obter um equilíbrio?

Gláucia Montanha — O que tem acontecido com a Artplan nos últimos anos é que não estamos mais entre as primeiras, mas entre as cinco, quando falamos de new business, porque foi uma estratégia nossa nesses últimos três anos. Investimos na criação, trouxemos um time e fizemos esse projeto acontecer. Já somos uma agência de 59 anos, muito consolidada no Rio de Janeiro. São Paulo ainda estava em crescimento. Quando olhávamos para a agência, havia dois momentos: trazer marcas que acreditassem em criatividade e crescer dentro das contas que já tínhamos. Este foi o ano em que mais crescemos dentro dos clientes. Não queremos ser uma agência de 30, 40 contas. Queremos ter, no máximo, dez marcas para garantir que toda a liderança e board executivo estejam presentes nos clientes. Essa é uma decisão que tomamos. Obviamente que, às vezes, têm marcas que nos procuram, mas a nossa escolha é ser uma agência de poucos clientes, mas com consistência, qualidade, relação profunda. Manter a relação é tão ou mais importante do que conquistar clientes.

M&M — Hoje, a Artplan tem oito contas. Vocês pretendem bater a meta de dez clientes até o final deste ano?

Gláucia — Quando pensamos em nosso P&L, não há uma meta de que isso aconteça ainda esse ano, mas, se acontecesse, seria melhor ainda. Pode ser 11 ou 12 clientes, mas tenho certeza de que não serão mais do que 15 ou 20. O que queremos não tem um prazo, estou nesse exato momento desenhando o que será a agência até 2030. Tem mais uma ansiedade nossa de querer. Recebemos muitos pedidos de participação em concorrências, mas daí olhamos o momento da marca, da agência. Hoje temos mais de 20 empresas no grupo que conseguimos recomendar. Não é somente ter os clientes por ter, é olhar o momento da marca versus o momento da agência.

M&M — Esse plano para 2030 está sendo trabalhado desde quando?

Gláucia — Desde o começo do ano. De três em três anos, o grupo olha para onde quer estar. Isso foi uma das coisas que vivi apenas aqui. Todo mundo acha que, quando você vem de multinacionais, tem essa estratégia muito bem desenhada, mas uma das coisas que me impressionou quando cheguei aqui foi o planejamento estratégico com apoio de empresas terceiras. Nos trancamos em um hotel, discutimos para onde estamos indo, o que queremos, o que não queremos. Sempre brincamos que temos que construir o que sei e o que não sei. Mapeamos o futuro desejado e vamos trazendo isso para o presente. Quando você sabe onde quer estar, as coisas se antecipam. O plano se refere a 2030, mas pode acontecer em 2028 e está tudo certo. É um planejamento muito vivo porque tinha coisas de 2030 que já trouxemos para cá. A necessidade do cliente vai mudando. Esse é o grande diferencial do grupo, que, na pandemia, conseguiu não demitir ninguém porque tinha um plano. Não vivemos do curto prazo, mas de médio e longo prazos.

M&M — Como conseguem driblar a dinâmica de um mercado que vive bastante do curto prazo?

Gláucia — Não queremos ser a agência que está abraçando tudo quanto é tendência sem entendimento do impacto que isso tem no negócio do cliente. Obviamente, estamos nos atualizando sempre, mas se soubermos onde queremos chegar, conseguimos escolher melhor as ondas que entramos. Nosso mercado vive muito disso. Começa uma palavra aqui e logo todo

mundo está falando. Olhamos para a luz do futuro. Quando começou a conversa sobre inteligência artificial, já sabíamos que precisávamos olhar para a tecnologia, seja em operação, seja em produtividade. Olhamos o que está acontecendo no mercado agora e para nosso plano, antecipamos algumas coisas ou repensamos, recriamos, mudamos de ideia. Maturidade é mudar de opinião.

M&M — Você falou que as necessidades dos clientes mudaram. Como?

Gláucia — O que temos percebido é que os clientes estão olhando cada vez menos para a campanha e mais para o plano de comunicação, que pode ser uma campanha. Já tem um tempo que o mercado observa isso, mas é algo mais verbalizado nos últimos dois anos. A necessidade real vem acontecendo nesse último ano. Porque as campanhas, sozinhas, nem sempre têm o impacto desejado. É preciso saber como aquele produto está sendo distribuído, o impacto daquilo nos stakeholders. Não é à toa que vemos que o nosso mercado mudou muito nos últimos tempos: teve uma onda dos agentes de dados, depois dos agentes performance, é uma grande mistura. O que temos feito é olhar para o desafio do cliente como plano de comunicação, para saber do que ele precisa, quem são os stakeholders, o que vou entregar para ele? O Grupo Dreamers sempre teve o pé em experiência. Quando você olha os festivais, acabamos de sair de um Rock in Rio e percebemos a força de um evento que reuniu em torno de 100 mil pessoas por dia. Temos certeza que somos o grupo mais preparado para falar de comunicação

e experiência. Enquanto as marcas começaram a falar sobre experiência há um ano e meio, nós já vivíamos isso. De certa forma, estamos muito à frente, estamos aí todos os dias sentindo o pulso da experiência do consumidor.

M&M — De que maneira o Rock in Rio reverbera nos negócios da Artplan?

Gláucia — Tive dois aprendizados esse ano. O poder de se manter atualizado. Como? Para mim, foi um acontecimento quando entrou o Stray Kids no palco, uma banda coreana de oito meninos e aquele lugar de ponta a ponta repleto de pessoas cantando em inglês e coreano, com luzes que custaram R\$ 600, que compraram na loja da própria banda. Quando é que eu ia ter esse pulso sobre um movimento musical? Por mais que os asiáticos estejam em alta, ver aquela coisa do fã é um aprendizado, porque conversamos com eles. Fiquei pensando em qual é a marca que vai usar uma música deles numa campanha. O segundo aprendizado é como as marcas se relacionam de formas diferentes. Antes, eu ia como fã, mas quando você passa a trabalhar com isso, começa a ver o poder que tem de movimentar a economia, a quantidade de empregos que gera. E o desafio das marcas de tentar trazer uma leitura diferente. O Rock in Rio é um lugar em que conseguimos nos atualizar e nos refrescar como se fosse um MBA. O Lollapalooza também. Nunca mais fui para um festival com o mesmo olhar. Existem experiências enormes acontecendo nos festivais. O Roberto (Medina, fundador do Rock in Rio), fez uma pergunta muito interessante nesse último festival: “Quem é o desorganizador da agência? Estou aqui investindo em organização e em processo o tempo todo? Mas quem é a pessoa que está desorganizando a cabeça de vocês para trazer coisas diferentes?”. Ele estava falando sobre espírito de trabalho. E a Artplan é a agência do desformato. Nascemos de uma ideia de publicidade, o que poucas pessoas sabem. O Rock in Rio nasceu de uma solução para um desafio de campanha, desde sempre o fundador pensou de um jeito desformatado.

“Influenciador é, sim, um canal de mídia, mas as pessoas precisam ter muito cuidado, porque ao mesmo tempo que ele tem a sua potência, tem baixa fidelidade e alto risco para as marcas. A forma que você insere ali a sua marca está sendo repensada todos os dias. A mídia tem que olhar para isso como canal, conteúdo e produto”



M&M — A agência vivenciou uma guinada criativa, chancelada por festivais como Cannes Lions. Como isso se refletiu internamente e junto aos clientes?

Gláucia — Muito tem se falado do craft, que é o que fará a diferença quando se olha tudo o que está acontecendo. Trouxemos esse movimento importante para os clientes. Antes da chegada dos criativos (*Rafael Gil e Rodrigo Almeida, CCOs do Grupo Dreamers*), éramos um grupo de empreendedores. Não perdemos o olhar de negócio, mas acrescentamos a camada criativa. O prêmio foi uma consequência, não é que tenhamos uma meta de prêmio, temos uma meta de que é preciso performar. Foi muito sobre fazer o mercado olhar para nós, um grupo de empreendedorismo, mas que também acredita em criatividade. Conseguimos chegar nesse lugar e, de certa forma, nossos clientes percebem isso nas entregas e muitas portas se abrem também por conta disso.

M&M — Para talentos também?

Gláucia — Muito. O que recebemos de pessoas querendo trabalhar conosco é impressionante. Que estão em agências consolidadas porque ouviram dizer não só da qualidade, mas do ambiente. Uma coisa que não perdemos na Artplan foi o olhar para as pessoas. Não é à toa

que estamos há 13 anos no Great Place to Work. E é interessante porque não estamos olhando só para o Great Place to Work, mas para a NPS. Temos o NPS de 8.7 pontos. Qual agência mede NPS de cliente hoje? Isso atrai talentos.

M&M — Às vésperas das eleições e em meio a um período econômico conturbado, como deverão ser os próximos meses para as agências?

Gláucia — Será mais desafiador. Temos pela frente uma eleição não definida, o que traz mais insegurança para os clientes. Para ajudar, a cada dia uma notícia política balança tudo. Nunca vimos uma intolerância, uma desconfiança tão grande. Há a questão dos juros e nunca vivemos tanta recuperação judicial. Quando você olha o mercado, é triste, porque hoje vemos uma sequência desses movimentos. Nesse momento, temos que entender com os clientes o que é essencial para eles e o que é essencial para nós. Está todo mundo buscando o melhor resultado, equilibrar, estruturas mais leves. Essa é a busca de todo mundo, tanto do cliente quanto das agências, para podermos passar por esse movimento e esperar as eleições para ver o que vem. Esse é um ano muito diferente para marcas, varejo, escolhas dos consumidores. Por outro lado, vemos marcas que têm valores agregados muito al-

tos se dando bem. Está estranho. No momento, estamos navegando aqui em incertezas. Não é óbvio. Quando começamos a descobrir de onde vêm os leads de vendas dos clientes, não são nada óbvios.

M&M — Como profissional que construiu a carreira em mídia, como avalia o protagonismo da disciplina nas receitas das agências e dos grupos globais?

Gláucia — A mídia não foi preparada para os large language models. É uma disciplina que nunca está preparada para o que vai vir, mas é a área que responde mais rápido. Hoje temos que olhar para como fazemos um trabalho de GEO. Quando olhamos as principais plataformas de conversões, não são mais óbvias. Não tem mais uma forma de investir em performance e construção de marca. Além das audiências proprietárias e da tecnologia, é preciso olhar para as métricas, que não são iguais. As plataformas não se falam entre elas, os dados não são 100% abertos de todos os lados, a mídia tem um lugar de metrificação ainda muito desafiador.

M&M — Como enxerga o impacto do marketing de influência sobre a mídia?

Gláucia — Tem duas áreas que são um componente importante para mim: in-

fluenciadores e conteúdo. Não tem certo e errado, tem gente que tem uma área e há quem aloque na criação, dentro da estratégia, da mídia. Qual é o melhor modelo? Não tem. Influenciador é, sim, um canal de mídia, mas as pessoas precisam ter muito cuidado, porque ao mesmo tempo que ele tem a sua potência, tem baixa fidelidade e alto risco para as marcas. A forma que você insere ali a sua marca está sendo repensada todos os dias. Antigamente, você entrava numa reunião e já tinha respostas prontas. Hoje, não. E aí tem fenômenos acontecendo, como as novelas verticais. A mídia tem que olhar para isso como canal, conteúdo e produto. Você pode pôr influenciador lá dentro. Aí você precisa olhar onde vai distribuir. Olha que loucura que ficou esse universo.

M&M — Como avalia o momento de transformação das holdings globais e os efeitos no mercado brasileiro?

Gláucia — O que me preocupa é se os grupos internacionais não ficarão generalistas demais juntando tudo. Nós não quisemos colocar tudo dentro de um lugar só, porque, talvez, perderíamos a proximidade com os clientes. Eles têm o desafio de migrar sem perder o que está acontecendo na mesa do cliente.