

AGÊNCIAS

De dentro para fora

Em um novo endereço, localizado no Parque da Cidade, Artplan São Paulo reforça compromisso com a criatividade na intenção de alavancar os negócios

ISABELLA LESSA |lessa@grupomm.com.br

Há cerca de um mês, a Artplan São Paulo inaugurou um novo escritório localizado na avenida das Nações Unidas, no bairro Parque da Cidade. A mudança de bairro – antes, a empresa ficava na Vila Olímpia – traz consigo não apenas ares e mobília repaginados, mas a sedimentação de algumas decisões estratégicas de negócio que deverão nortear a agência daqui em diante.

Essa arquitetura atual começou a ganhar forma desde que Gláucia Montanha assumiu a frente da operação paulistana, em novembro de 2022, como CEO. Ela substituiu Antonio Fadiga, que, por sua vez, foi alçado à posição de presidente de todos os escritórios da Artplan, que também opera em Brasília e no Rio de Janeiro.

Logo nos três primeiros meses de gestão, Gláucia trouxe, da AlmapBBDO, a dupla de criativos Rafael Gil e Rodrigo Monte, que, ao lado de Marcello Noronha, vindo da Artplan do Rio, passaram a formar uma trinca de chief creative officers (CCOs) para as três operações da Artplan. Na época, a CEO salientou que o reforço tinha a intenção de fortalecer a criatividade e posicionar a área como prioridade para os negócios. Hoje, depois de mais de um ano dividindo a sala com o trio, a executiva enxerga com clareza a diferença que faz a aproximação física entre os tomadores de decisão de ambos os lados – negócios e criação. “O tempo todo eu os trago para uma conversa executiva enquanto eles me levam para uma conversa criativa. É um exercício mútuo para nenhum dos dois lados esquecer da outra ponta. Estamos mais atrativos, tendo mais conversas de negócios, trazendo e retraindo talentos de forma mais fácil”, diz.

Por ter consolidado parte de sua trajetória na área de performance, Gláucia sente que tem propriedade para dizer que o mercado, durante muito tempo, deixou de olhar para a disciplina e, com isso, deixou de construir marca. “O custo final da conversão está muito caro, porque abandonamos a marca. Para continuar rentável, é preciso voltar para a construção de marca. Tínhamos estacionado a criatividade e, agora, a área volta a crescer”.

GRUPO DE EXPERIÊNCIAS

Gláucia reitera que a Artplan faz parte de um grupo que oferece experiências e que, portanto, ambiciona trazer para o portfólio de marcas que olhem para esse aspecto da comunicação, tanto quanto para a criatividade e a conexão com pessoas. “Não queremos nos desprender disso porque,



Gláucia Montanha, CEO da Artplan São Paulo na nova sede da agência: mudanças internas que reverberam

senão, entramos em uma briga somente para converter o cliente pelo preço, vira um leilão. Daí não teremos um produto para vender”, observa.

A porta de entrada da CEO no Grupo Dreamers foi a Convert, agência de negócios digitais e performance da holding. Depois de quase 17 anos de Y&R, sendo mais da metade deles como diretora de mídia, a profissional teve o desafio de se provar na área de digital business depois da longa trajetória mais voltada a mídias tradicionais (muito embora tenha liderado, em seus últimos três anos na agência do WPP, uma área que unia business intelligence e performance). Ao mesmo

tempo que ganhou conhecimento nos meios digitais, mais ágeis por natureza, Gláucia também acompanhou a velocidade dos processos do Grupo Dreamers.

O fato de a holding ter capital 100% nacional, pontua, faz com que a liberdade para a tomada de decisão seja muito rápida e diminui a hierarquia. Ao mesmo tempo, estar na posição de CEO da Artplan dentro de um grupo com essas características traz mais vulnerabilidade e responsabilidade. Em multinacionais, compara, os funcionários são educados para argumentar em discussões, mas não há autonomia para tomar decisões. Já em termos de ferramentas e recursos, quesitos muitas vezes citados pelas agências de holding globais como

vantagens, Gláucia assegura que, hoje, as empresas nacionais têm poder de compra e acesso similares.

Embora reconheça que o fato de não terem operações no exterior coloca agência e grupo em um lugar distinto do ocupado pelas redes de agências controladas por multinacionais, Gláucia diz que a Artplan veicula um montante considerável de mídia internacional. Exemplo recente é o case “Atacama Fashion Week”, cuja criação foi chefiada por Gil, Monte e Noronha, e que teve veiculação de mídia out-of-home (OOH) na América do Sul, nos EUA e na Europa.

“Eles (os grupos globais) foram comprando cada vez mais participação local, o que fez com que as agências perdessem um pouco do poder. Quando vemos movimentos contrários, com esse desejo de abrir negócios locais, tem a ver com poder ter conversas simplificadas sobre o negócio. É possível ter planilhas abertas com os clientes” afirma.

Além da Artplan e da Convert, o Grupo Dreamers detém as seguintes empresas: como Acelerai (comunicação), A-Lab (conteúdo pra creators), Context Creative (creative tech), Dreamers Village (aceleradora), Black Dragons e Game Code (games), Gen_C (influência), Easy Live (fidelidade em entretenimento), Nox_ (soluções ágeis), Now (conteúdo), Pullse (varejo), Musicalize (experiência musical), Soma (serviços compartilhados), V4 (marketing digital), além das empresas de entretenimento Dream Factory e o Rock in Rio.



“Atacama Fashion Week”: case nacional com veiculação no exterior