

**Marketing** Com plano de elevar a receita do grupo, que criou o Rock in Rio, em 20% este ano, CEO faz aposta em tecnologia e dados

# No Dreamers, entretenimento é o futuro da comunicação

Claudia Pentecost  
Do Rio

O Grupo Dreamers, holding brasileira de comunicação e entretenimento, que criou o Rock in Rio, vem caminhando em uma curva de crescimento nos últimos quatro anos, sob a liderança de Rodolfo Medina. O executivo, que até 2022 acumulava a chefia da agência Artplan, passou então a dedicar-se exclusivamente ao Dreamers, assumindo o cargo de presidente-executivo. Em 2023, o faturamento do grupo cresceu 37% na comparação com o ano anterior, para R\$ 1,5 bilhão.

Recentemente, o grupo lançou novas empresas, como a Game Code, dedicada a games; gen\_e, com foco em marketing de influência; e Context Creative Tech, de tecnologia aplicada à criatividade.

"Sempre estivemos abertos a oportunidades, com cabeça de empreendedores. Este ano pretendemos criar mais sinergia entre as empresas do grupo", diz Medina em entrevista ao Valor.

A maior empresa da holding e que "deu origem à série" de 18 negócios é a Artplan, atualmente com 443 colaboradores. Fundada em 1967, é uma das maiores agências no país com capital 100% nacional. Em sua carteira estão clientes como o Grupo BTG, Localiza, Grupo Yduqs, Hyper e Coca-Cola. Medina diz que a grande aposta do grupo é a área de entretenimento, além de tecnologia e dados.

"O entretenimento é o futuro da comunicação", afirma o executivo. Confira os principais trechos da entrevista ao Valor.

**Valor:** O ano passado foi de crescimento de quase 40% para o Grupo Dreamers. A que se deve essa performance?

**Rodolfo Medina:** Tivemos uma consolidação muito clara e um crescimento muito interessante da Artplan, que trouxe clientes relevantes. Há quatro anos, fizemos um grande investimento numa plataforma de comunicação compartilhada chamada Acelera, que se conecta com pequenos anunciantes regionais. Dela nasceu a Pullse, nossa empresa de inteligência de varejo, comandada pelo Allan Barros. A Pullse cresceu muito no ano passado e conquistou as contas de grandes clientes regionais. Ela nasceu a Pullse, nossa empresa de inteligência de varejo, comandada pelo Allan Barros. A Pullse cresceu muito no ano passado e conquistou as contas de grandes clientes regionais. Ela nasceu a Pullse, nossa empresa de inteligência de varejo, comandada pelo Allan Barros. A Pullse cresceu muito no ano passado e conquistou as contas de grandes clientes regionais. Ela nasceu a Pullse, nossa empresa de inteligência de varejo, comandada pelo Allan Barros.

**Valor:** Além da área de games, vocês entraram na área de eSports. Nesse caso, não criaram empresa, se associaram. Como foi isso?

**Medina:** Investimos em um time de eSports, a Black Dragons, da Nicole Merly (jogadora profissional de e-sports, conhecida como "Cherrygumms"), que este ano será jurada no festival Cannes Lions, na categoria Games. Havíamos feito algumas experiências com games, levando por

exemplo o Game XP para o Rock in Rio, mas não conhecíamos o segmento de eSports. Queríamos trazer o know-how da Black Dragons para o mundo dos games, decodificar essa linguagem para o mercado anunciante. É menos sobre a competição e mais sobre a linguagem. Se essa é a linguagem que a nova geração usa para se comunicar, temos que aprender. E estamos engatinhando.

**Valor:** Vocês enfrentaram uma pandemia, que afetou muito a área de entretenimento, que segue como a grande aposta do grupo. Por quê?

**Medina:** Esse pilar comunicacional/entretenimento é o futuro. É para onde vai a comunicação. A gente tem muita clareza do poder de cada ferramenta. Quando alguém vai a um festival de música, a uma experiência ao vivo, ou quando eu vou com meus filhos ao parque, criamos conexões emocionais que a comunicação sozinha não é capaz de criar. A conexão emocional que um projeto como o Rock in Rio tem com a geração que o vivenciará é gigante. Gosto de contar uma experiência bem emblemática, do último Rock in Rio. Estávamos em pré-eleições, momento de Brasil bastante dividido. Chegou o dia do show do Coldplay, chovia muito. As pessoas estavam usando pulseirinhas que acendiam ao ritmo da música. Eram 100 mil pes-

soas cantando juntas, entendendo a força da música para acabar com as diferenças. Este é o poder da conexão da experiência ao vivo, que nenhuma outra plataforma tem. Quanto mais conectados estivermos com as novas tecnologias, novas plataformas, com os novos "Tik-Toks", mais precisaremos de momentos que emocionem e diferenciem os produtos. A diferenciação está na experiência, naquilo que levamos além do produto.

**Valor:** Vocês não venderam Artplan, embora tenham conversado com diversos grupos internacionais. Associações e venda ainda fazem parte dos planos?

**Medina:** Nunca tivemos muito interesse em vender porque sempre fomos um grupo saudável, mas nos mantivemos abertos a conversar com todo mundo. Qualquer proposta de negócio precisa contribuir com o todo. O nosso grupo teve o privilégio de construir uma sucessão, o que não é fácil para negócios pequenos. Não temos interesse em ir embora. Temos interesse em somar, em trazer parceiros para as empresas do grupo. Somos uma holding investidora, estamos sempre abertos a construir e crescer, dentro e fora, e as lideranças querem continuar aqui. Queremos criar valor para toda a cadeia, e não eventualmente vender uma operação para alguém.

**Valor:** Qual é a sua visão do mercado publicitário e da publicidade como negócio?

**Medina:** Eu estou muito animado. Primeiro, porque acho que um espaço se abriu para quem é independente, para



**"Novas empresas virão, outras não vão continuar, faz parte de renovação"**  
Rodolfo Medina

quem tem a sua própria forma de atuar. Nada contra os grupos multinacionais. Em segundo lugar, acho que voltamos a ter relevância. Em determinado momento, as agências foram perdendo um pouco de relevância no debate com o cliente. Voltamos a ter protagonismo até pela complexidade da comunicação. E é sobre ser estratégico. Por isso montamos um grupo, que trabalha de forma colaborativa com o mercado. Não temos problema em trabalhar com outras agências, multinacionais ou não. E não somos capazes de fazer tudo, precisamos de gente que faça melhor ou tão bem quanto a gente. Quando a gente faz um projeto como o Rock in Rio, todas as agências estão trabalhando conosco. Quando a gente faz o Lab (projeto de produção de conteúdo da agência), trabalhamos

com todas as agências. Não quero ser operacional para os meus clientes, quero ser estratégico.

**Valor:** Você está de olho em quais áreas?

**Medina:** Estou muito interessado em tecnologia, porque permeia todos os negócios; em dados, porque é um grande desafio e o "ouro do futuro", embora ainda não saibamos como ganhar dinheiro com ele, mas é fundamental para a entrega de experiências. E tenho um olhar para o entretenimento — não de eventos, especificamente, mas como ferramenta de conexão com o consumidor. Isso pode ser via evento, comunicação ou plataforma de streaming. São os três pilares que ocupam minha cabeça, pensando no futuro.

**Valor:** Como você vê o futuro do grupo?

**Medina:** Eu quero fazer as empresas crescerem. Novas empresas virão, outras não vão continuar, faz parte de renovação. Em 2024, esperamos crescer 20%, e é um ano especial para nós. Fizemos o nosso primeiro Lolla. O Rock in Rio em Lisboa faz 20 anos em junho. E em setembro faremos os 40 anos do Rock in Rio no Brasil, uma data mágica.

## Cannes Lions abre espaço para diversidade e inclusão de talentos

**Festival**

Daniela Braun  
De São Paulo

Participar do festival de criatividade Cannes Lions, considerado o "Oscar" da publicidade global, em Cannes, na Riviera francesa, tem seu preço. Dependendo da categoria, inscrever um trabalho custa de R\$ 4.558,00 a R\$ 14.891,00 (820 euros e 2.680 euros na conversão pelo Banco Central). O preço da credencial, ou passe, para o evento vai de R\$ 5.530,80 (995 euros), para estudantes, a R\$ 56.114,00 (10.500 euros). Isso sem contar os custos de passagem, hospedagem, transporte e alimentação.

O Cannes Lions decidiu, este ano, incentivar a representação mais diversa de seus participantes, doando até 1 milhão de euros por ano em passes gratuitos como parte de seu novo Programa Equidade, Representação e Acessibilidade (ERA). A seleção incluiu 300 inscrições de 52 países. As iniciativas brasileiras OcupaTrans, Perifalions e grupo Publicitários Negros (PN) estão entre as contempladas com passes pelo festival. Agora, buscam fechar cotas de patrocínio com

agências, produtoras e marcas para bancar a participação de jovens periféricos, profissionais negros e transgêneros que atuam no mercado de publicidade.

Em média, os projetos calculam um custo de R\$ 20 mil a R\$ 25 mil por participante. "O festival talvez seja um pouco mais democrático para o público europeu, mas nós temos a questão do câmbio", nota a publicitária Irina Didier, cofundadora do Perifalions, que leva estudantes periféricos ao evento.

A proposta de diversidade do Cannes Lions contou com um "empurrãozinho" do Brasil, o segundo país mais premiado no festival de 2023, depois dos EUA.

"Em 2022, apoiamos uma carta aberta ao Simon Cook [executivo-chefe do Cannes Lions], questionando a falta de pessoas negras no time de jurados do festival", lembra Luna Lima, relações públicas e presidente do conselho do PN. À época, dos 30 jurados do festival havia somente um profissional negro. "Temos muitos prêmios com projetos destinados à diversidade racial, mas questionamos por que não levamos as pessoas diversas para serem representadas", observa Larissa Araújo, publicitária e diretora de carreiras do PN.

Para os fundadores das iniciativas selecionadas, estar no Cannes Lions é um estímulo à diversidade no mercado. "O fato de termos mais representatividade entre os jurados e credenciais para o evento mexe com o imaginário das pessoas de que elas também podem estar lá", lembra Lima. Este ano, o PN levará sete pessoas ao festival e precisa fechar 25% do patrocínio.

Nas lideranças do mercado publicitário brasileiro, negros e pardos ocupam 10,3% dos cargos de nível gerencial ou superior, enquanto gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros representam 16,2% das lideranças, mostra o Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023.

O Cannes Lions 2024 é a primeira empreitada internacional do OcupaTrans. O projeto surgiu há oito meses para fomentar a participação de pessoas transgênero no setor. "De todos os inscritos somos o único projeto focado na população trans", afirma Guilhermina de Paula, fundadora do OcupaTrans e diretora de projetos da produtora Pingado, principal apoiadora do projeto.

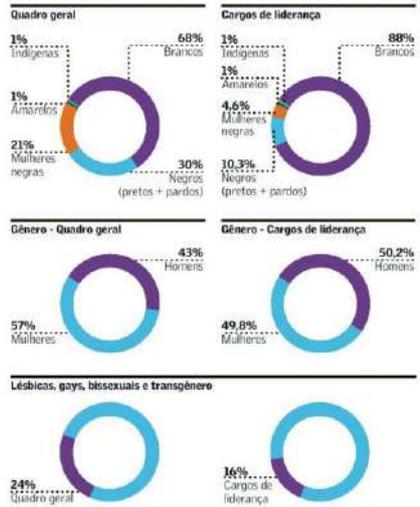


**"Trabalhos trazem resultados com impacto e veracidade muito mais fortes"**  
Guilhermina de Paula

"Quando essas pessoas estão presentes nesses espaços, os trabalhos trazem resultados com impacto e veracidade muito mais fortes", afirma de Paula, que se identifica como travesti. "O OcupaTrans conta com dez patrocinadores e tem cotas para fechar 20% do valor restante para levar quatro pessoas ao evento. O Perifalions fechou o patrocínio para levar seis jovens ao Cannes Lions 2024. O projeto foi

### Diversidade e inclusão nas agências

Distribuição dos profissionais por raça, etnia, gênero e orientação sexual



Fonte: Estado Publicitário Inclusão, Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023. Setor: Saúde e Bem-estar do Brasil - Associação de Propaganda - 04/04/2023. 10.300 entrevistados em quadro geral de coloração diversa.

criado em 2020 pelos publicitários Flavio Salcedo, coordenador do curso de publicidade no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), no Capão Re-

dondo, Irina Didier e Leticia Rodrigues. "A gente precisa mostrar a esses talentos que eles podem ocupar todos os espaços que quiserem", diz Rodrigues.

## Conceito de relações públicas tem apoio na teoria de Freud

**QUEM INVENTOU**

**História**

Natália Flach  
De São Paulo

Os efeitos da teoria de Sigmund Freud sobre o comportamento humano não se limitaram ao campo de psicologia. A partir

de sua abordagem psicanalítica acerca de impulsos conscientes e inconscientes, o seu sobrinho Edward Bernays deu novos contornos à sociedade de consumo.

O austríaco radicado nos Estados Unidos iniciou sua carreira como assessor de imprensa de Enrico Cansuro, durante uma turnê do cantor de ópera em solo americano. Depois, foi contratado para malleter os ideais democráticos em meio à Primeira Guerra. Com o fim do conflito, o foco passou a ser o

presidente Woodrow Wilson e como ele estava prestes a liderar um novo mundo em que os indivíduos podiam ser livres. Foi assim que Wilson se transformou no "herói das massas", segundo o documentário "O século do ego".

Diante desse feito, Bernays decidiu tentar um novo enfoque, não mais relacionado à influência política, mas ligado ao poder de persuasão das empresas sobre os consumidores. "Se a propaganda podia ser usada para a guerra,

certamente poderia ser usada em tempos de paz", disse Bernays, em entrevista, no documentário.

O problema é que, nos idos dos anos 1920, a palavra "propaganda" estava intimamente associada à campanha ideológica alemã — entendida, na época, como uma das responsáveis pelo estopim do conflito armado que provocou a morte de milhões de pessoas. A saída foi usar o termo "relações públicas" no letrado de seu recém-inaugurado escritório em Nova York.

O primeiro grande cliente de Bernays foi a American Tobacco Company, que tinha o interesse em aumentar o consumo de cigarro ao direcionar a comunicação para as mulheres. Elas não tinham o costume de fumar, pois, na época, tratava-se de um hábito aceito apenas para os homens.

Para mudar essa realidade, Bernays lançou mão das teorias do tio e associou o cigarro a um símbolo masculino, que deveria ser deturpado pelas mulheres que lutavam por

igualdade de gênero. Assim, promoveu uma marcha com supostas militantes femininas — eram modelos contratadas — que exigiam direito de voto nas eleições. Todas tinham cigarros em seus lábios. "Ele mudou a lógica do consumo, ao dizer que a escolha do produto dizia algo sobre o consumidor. Foi uma construção social para vender mercadorias", explica Eliana Loureiro, professora de marketing da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap).