

A agência que gosta de crise

Nascida durante o colapso de 1999, a Neogama comemora dez anos, conquista conta milionária e mostra que é possível crescer quando a regra é diminuir

POR ANA CLARA COSTA

QUANDO ALEXANDRE GAMA DECIDIU seguir carreira solo no mundo publicitário, o País vinha abaixo. Ex-sócio da AlmapBBDO e ex-CEO da Y&R Brasil, Gama tinha uma trajetória consolidada. Aos 40 anos, já havia alcançado um dos cargos mais altos que um publicitário poderia querer. Mas não era o bastante. Inquieto, queria criar algo novo. Foi então que, em fevereiro de 1999, enquanto a economia brasileira titubeava e o dólar disparava, Gama deixou seu cargo na Y&R e anunciou a nova agência. Sua ousadia foi vista com desconfiança por muitos, que duvidavam do sucesso da empreitada. Este ano, a Neogama completa dez anos, 26 clientes, entre os quais estão Unilever, Bradesco, Renault e TIM, e um faturamento de R\$ 892 milhões em 2008. "Eu criei a Neogama como uma negação do que estava acontecendo. Nascemos para nadar em águas turbulentas", conta o publicitário. E o resultado de sua ousadia na época é o que o permite ser irônico hoje. "Nós fazemos dez anos e ganhamos uma crise de presente", brinca.

O bom humor de Gama ao mencionar o momento econômico tem razão de ser. **Em 2009, ganhou a concorrência pela conta da TIM (um contrato de R\$ 100 milhões, segundo apuração da DINHEIRO) e uma árdua missão: ajudar a tele a recuperar o tempo e o market share perdidos nos últimos dois anos. No**

mesmo período, perdeu a conta do IG, que deixará a agência até o final de abril.

Apesar da época de incertezas e dos cortes de gastos previstos pelas empresas, Alexandre Gama é pragmático. "Todo corte tem um limite. O que não tem limite são as idéias e os resultados que elas podem render", diz. Segundo ele, resultado é a palavra que pauta todo o trabalho da agência. "O cliente investe o dinheiro aqui e vai ver isso render 200% em valor para a marca. O Bradesco, como marca mais valiosa, é um exemplo. E valor da marca é resultado que ele coloca em balanço", diz Gama, que acumula as funções de presidente, diretor de criação e planejamento da agência.

Mas as coisas nem sempre foram assim. Apesar de ter contado com grandes clientes



ALEXANDRE GAMA:
saiu da presidência da Y&R para montar a própria agência e não se arrepende. "Ganhei mais uma crise de presente"

logo no início, como Gradiente e Bradesco, a Neogama (que desde 2002 faz parte do grupo britânico BBH) já viveu épocas mais árduas. Demorou para conseguir seu espaço no estrelado e aglutinado Olimpo das agências, mas, quando o conquistou, trouxe consigo a solidez característica de quem começou devagar. No início, contou com uma pequena participação da Leo Burnett. Mas, quando chegou o momento da sociedade com a descolada BBH, a agência parece ter de fato terminado de montar seu DNA. Seguindo o conceito e a imagem da ovelha negra, a BBH tem uma forma específica de atuar, com poucos escritórios, mas abusando da ousadia. A própria assinatura da BBH é, coincidentemente, um pouco da história da Neogama: "Se o mundo faz zig, faça zag." A britânica detém 40% da brasileira e colocou a agência para comandar todos os seus clientes latino-americanos. "Fazemos tudo de São Paulo. Há equipes de pesquisa em alguns países do continente, mas tudo é feito aqui. É

**R\$
892
milhões
foi quanto
a agência
faturou
em 2008**

mais eficaz e gera menos custo", diz Gama.

Pulverizar o risco entre grandes e pequenos clientes também é uma das receitas da agência para não sofrer grandes sustos em períodos mais complicados. Com quatro clientes de grande porte e 22 menores, a Neogama não perde tanta musculatura se um deles sair. Precavendo-se como pode, Alexandre Gama planeja, junto com seus dois principais executivos, Geraldo da Rocha Azevedo e Roberto Mesquita, os próximos dez anos. "Quando começamos, meu objetivo era ver a Neogama completar uma década e estar entre as dez maiores agências do País. Agora, eu sei o que não quero para ela daqui para a frente. Essa cultura de valorização da idéia que pregamos aqui, eu não quero que desapareça.", diz.