

## Saída de sócios não altera DNA da DPZ

Thais Azevedo



O time de diretores de criação formado por Diego Zaragoza, Cássio Zanatta, Urenha e Marcello Barcelos



Nova fase da campanha "Itaú Criança" estreia em outubro



Fotos: Divulgação

Flávio Rezende, diretor nacional de mídia, e Tônico Pereira

Os últimos anos têm sido movimentados para a DPZ. Pertencente ao Publicis Groupe, que adquiriu 70% do controle da agência em 2011, a empresa iniciou uma série de iniciativas cujo objetivo era preservar a personalidade que a consagrou no mercado, mas agora com um toque moderno, tornando-se, por exemplo, cada vez mais digital. No fim deste ano, o grupo francês assumirá os 30% restantes, até então divididos entre os sócios José Zaragoza, Roberto Duailibi e Francesc Petit, que morreu no último dia 6, aos 79 anos.

A saída dos fundadores, no entanto, não deve alterar as operações da DPZ, como salienta Tônico Pereira, COO da agência: "Nossos clientes convivem com esse parceiro [Publicis] há anos e nada mudou. A inspiração transmitida pelos fundadores continua - e continuará - permeando os trabalhos da agência. Nesses 45 anos de existência, já passamos por muitos boatos: especulações sobre um possível fim, fusões e vendas. Vejo muita gente preocupada com o futuro sem dar atenção ao presente. O que acontece, no entanto, é que fazemos o futuro pensando no presente. A inspiração americana vem de Abraham Lincoln. Ele se foi, mas Barack Obama a mantém. E assim é também aqui. Quando preveem muitas mudanças e crises, gosto de lembrar que estamos trabalhando há dois anos sob a gestão do grupo. Continuaremos honrando ética, criatividade e bom gosto".

Diretor nacional de criação da agência, Rafael Urenha é ainda mais categórico: "O ano de 2014 vem sem nenhuma grande mudança no horizonte". Em entrevista ao propmark em junho deste ano, quando comemorou um ano no cargo, o criativo destacou ações como revitalização da equipe e do modelo de negócio, mais atenção às concorrências e reforço do time digital, características atreladas a uma postura renovada diante dos clientes. Essas, segundo ele, continuam sendo as alterações mais relevantes, a cara da chamada "nova DPZ". "O Petit mostrou que podemos ser populares sem perder a elegância e o bom gosto. Essa é uma linha sem fim. Um monte de coisa pode acontecer, é claro, mas o que ele e seus companheiros construíram não será destruído."

Boato e especulação é como Urenha também define a possibilidade de fusão entre a DPZ e a F/Nazca Saatchi & Saatchi, também controlada pelo Publicis Groupe e comentada em rodas publicitárias na última semana. "Nada chegou até nós, portanto, nada existe até agora. Acho natural esse tipo de especulação voltar após a morte do Petit, quando o mercado direciona novamente os olhos à DPZ", afirma, ao lembrar que não foi a primeira vez que o assunto foi levantado.

## **RESULTADOS**

O ano econômico do país refletiu-se nas empresas. Na DPZ, neste primeiro período, não foi diferente. "Tivemos um ano bom. Não foi excelente, porque o Brasil mesmo teve um ano apenas bom. Esperamos que o ano que vem seja melhor", declara o criativo.

No balanço geral, a agência conquistou clientes importantes, como BMW e Ovomaltine, cuja campanha para novo posicionamento foi lançada há cerca de dez dias; ganhou a totalidade da conta da Bombril, dividida com a WMcCann até o final de 2012; venceu concorrências como a de Serasa Experian, com resultado definido este mês; e foi eleita, também em setembro, a representante no Brasil de quatro marcas de luxo do portfólio de clientes do Publicis Groupe: Car-tier, Van Cleef, Panerai e Jaeger LeCoultre. As primeiras campanhas dos cinco últimos devem estreiar já em outubro. "A grande virada do segundo semestre são campanhas enormes que estão na ponta do gatilho, resultado de projetos que começamos no primeiro semestre", diz Urenha.

Entre as novidades estão peças para Vivo, cuja última, com foco nos planos de internet fixa, foi ao ar no último dia 15; a nova fase de "Itaú Criança", campanha de estímulo à leitura infantil, com estreia na primeira semana de outubro, aproveitando o gancho do Dia das Crianças; e para Giraffas. "É uma rede que ficou conhecida por seus pratos prontos, sua grande fortaleza. A parte de hambúrgueres e sanduíches há tempos ficou de lado. Agora que mudaram ingredientes e receitas, vamos relançar o cardápio. Além de retomar as girafinhas mascotes, contratamos uma celebridade [nome ainda mantido em sigilo]. Posso adiantar que a campanha questiona a fidelidade dos consumidores a outras marcas, é muito bem-humorada e

com enormes possibilidades para ações nas mídias digitais", conta o criativo. Sobre o momento e os muitos novos trabalhos, Tônico Pereira finaliza: "A DPZ continua sendo a mesma DPZ que incomoda a concorrência".

**Fonte: Propmark, São Paulo, 23 set. 2013, p.7.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.