



Gabinete C celebra 31 anos no mercado de comunicação

Fundada em 1991, a Gabinete C nasceu da evolução natural do Departamento de Marketing criado por Claudia Pereira, em 1988, para dar vida e forma aos lançamentos imobiliários da Paulo Octavio. A agência, que completa 31 anos em 2022, se destaca por possuir cases de referência em Brasília.

Inicialmente, com os imóveis da Paulo Octavio, Claudia conta que foi possível criar uma identidade empresarial que espelhasse a história da cidade através do empresário Paulo Octavio, que é o seu irmão. Com a expertise na área, a Gabinete C trouxe posicionamentos mercadológicos, logomarcas e novos conceitos de comunicação.

"Foi criado o primeiro comercial que mesclava as imagens históricas da construção da nova capital com cenas

dos canteiros de obra. O texto falava do passado épico da construção da cidade que agora continuava nas mãos da Paulo Octavio", relembra Claudia no livro *Empendedororas de Alta Performance — Brasília*, da Editora Leader, onde a profissional foi uma das coautoras.

Para a criação oficial da empresa, foi necessário pensar em um nome que refletisse o cenário da capital e que, também, representasse a empresária. Por isso, a Gabinete C foi inspirada em dois significados especiais. "Gabinete", por conta da agência que surgiu dentro do gabinete de trabalho da empresária; e a letra "C", para destacar a inicial do seu nome.

Voltada à Comunicação e ao Marketing, a empresa tem no seu DNA a história da cidade em que atua. Considerada plural, a agência traz

diferentes projetos em seu portfólio. Aos 31 anos, a Gabinete C tem muitas histórias para contar e, sem a equipe presente com a CEO, não seria possível tirar os projetos do papel.

Além de todos os profissionais envolvidos nos processos do dia a dia, Claudia também conta com a parceria da sua filha Maíra Gadelha, que se tornou sócia da agência. A profissional chegou na empresa em 2010 para administrar as relações com os clientes, construir um sistema de atendimento mais fluido e pautas mais estruturadas. "Muita gratidão à equipe maravilhosa que nos acompanha. Alguns deles, há mais de 25 anos", celebra Claudia.

Clientes e cases

Atendendo aos principais

shoppings do DF, a agência trouxe, neste ano, uma novidade para um dos seus clientes. Para os 25 anos do Brasília Shopping, a Gabinete C planejou e realizou um conjunto de ações que envolveram a campanha assinada pela arquiteta e artista Gabriela Bilá, passando pela cenografia do rooftop e pela exposição em mapping com a história do shopping.

"Para nós, não importa a mídia. O que importa é o conteúdo da mensagem. Qualquer que seja o meio, seja ele digital, eletrônico, impresso, OOH e toda a gama de possibilidades que a tecnologia oferece. O que fica é a palavra certa, dita na hora certa; a imagem adequada, a impressão gravada na retina e no coração", explica a empresária.

Além disso, Claudia complementa

informando que a comunicação, para ela, é entendida como mensagens impregnadas de memórias e referências. Por isso, para as campanhas, é prestigiada a relevância, o argumento, e a circunstância do momento, traduzindo as expectativas sociais em diálogo. Desta forma, indo além de anúncios e vídeos, é possível criar a identidade de uma marca.

Com os cases e demais trabalhos, a publicitária movimentou a economia do DF. De acordo com Claudia, a agência gerou mais de R\$ 12 milhões em mídia e produção em 2021. Para este ano, a estimativa é que os números sejam mais expressivos, tendo em vista a ansiedade e a volúpia das empresas após os dois anos de paralisação e incertezas causadas pela pandemia.

Telmo Ximenes/Divulgação



Equipe Gabinete C

» Entrevista | CLAUDIA PEREIRA, CEO DA AGÊNCIA

Referência no empreendedorismo feminino

Após a graduação em sociologia (UFRJ) e a pós-graduação em antropologia (UnB), Claudia Pereira produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais por meio da Candango Promoções Artísticas, em 1981. Dez anos depois, o espírito de empreendedora falou mais alto e, com a paixão pela área publicitária, criou a Gabinete C.

Estima-se que 10,1 milhões de mulheres lideram um negócio no país. Os dados, apresentados pelo estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), são referentes ao quarto trimestre de 2021. Para Claudia, as mulheres são empreendedoras natas.

"Nosso cérebro multifuncional nos permite executar diversas atividades ao mesmo tempo. Somos mães, cuidamos da casa e trabalhamos dentro das nossas possibilidades.

Podemos ser donas de empresas ou costureiras, executivas ou boleiras, enfim, podemos muito", pontua.

Contudo, a empresária acredita que há falta de confiança, roubada especialmente pela ancestral sociedade patriarcal. "Mas, desde os movimentos sufragistas do início do século passado, tivemos muitas conquistas e, hoje, temos uma expressiva participação nas diversas atividades profissionais e na economia", complementa.

Com disciplina, talento e dedicação, é possível chegar ao topo. A empresária defende que o que faz o sucesso profissional é a capacidade de resistir às adversidades e prosseguir naquilo em que se acredita. "Creio que cada um de nós tem algo a oferecer ao mundo e o importante é que seja um trabalho bem feito, uma obra realizada com esmero, um projeto desenvolvido com responsabilidade, uma meta alcançada com respeito", diz.

Telmo Ximenes/Divulgação



Quais as maiores conquistas da Gabinete C nesses 31 anos de atuação no DF?

A primeira e maior conquista é se manter viva e ativa por mais de três décadas quando sabemos que mais de 60% das empresas brasileiras fecham as portas antes dos 5 anos. A segunda conquista foi atravessar os dois anos de pandemia, cortando custos, num exercício de malabarismo, para manter a agência e a equipe em atividade. A terceira grande conquista é ter contribuído para a construção de identidades empresariais e marcas fortes que são referências no mercado de Brasília.

De que forma a área da Comunicação mudou nas últimas três décadas?

A comunicação, assim como a sociedade e o mundo, vive um verdadeiro transe provocado pela tecnologia. Novos meios e novos sistemas surgem a cada minuto, alterando o modo de vida e de produção, com ofertas de facilidades que, ao mesmo tempo que simplificam as coisas, também exigem uma velocidade que muitas vezes prejudica a qualidade final do trabalho. Vivemos uma encruzilhada entre o virtual e o real, entre o digital e o analógico. As empresas têm uma falsa percepção de que a tecnologia resolve tudo, mas o tempo de produção de um spot, de um VT, de um front light ou de um folder, por exemplo, é muito diferente do tempo de produção no mundo virtual. O mundo em pixels, das redes sociais, é, de fato, mais rápido do que o mundo eletrônico dos vídeos para a televisão. Da mesma maneira, o folder impresso exige mais tempo de confecção do que o folder eletrônico. E assim vivemos impactados entre dois mundos que demandam diferentes formas de atuação e que irão conviver por muito tempo.

Quais os maiores desafios encontrados no mercado da comunicação atualmente?

O desafio é se equilibrar entre

o digital e o analógico. Portanto, os meios se multiplicaram e as formas de mensagem também. Mas a eficácia da comunicação tem suas manhas. E a pertinência do discurso é o que faz a mensagem chegar ao seu destino. Vivemos uma era hipercomunicativa. A internet e as redes sociais democratizaram a comunicação. Contudo, poucos se comunicam de fato. No caso da propaganda, criar uma mensagem demanda adequação ao momento, ao público a que se destina e ao contexto em que se enquadra. Vale lembrar que a boa mensagem de ontem não se adequa hoje. O mundo é dinâmico e o capitalismo vive de crises desde o início do século passado. Então, as agências de propaganda têm que estar atentas aos humores do mercado e seus impactos na sociedade. Só assim será possível construir mensagens que despertem interesse, curiosidade e conexão. Da mesma maneira, as empresas precisam entender que a comunicação é uma constante. Quem deixa de se comunicar num momento de crise, deixa também de conversar com o seu público e, com isso, perde o elo com o mercado. Não é por acaso que Coca-Cola, em seus 136 anos de sucesso, nunca parou de levar suas mensagens.