

## AGÊNCIAS

# Edelman fortalece hub de criatividade na América Latina

Jimmie Stone é o novo CCO para a região e ele explica como a agência de PR quer ampliar a sua presença nas estratégias dos anunciantes

FELIPE TURLÃO

Em março, Jimmie Stone, que é venezuelano, mas cresceu nos Estados Unidos, foi apontado como CCO da Edelman para a América Latina, dando sequência a um trabalho que já exercia desde 2011 no escritório de Nova York. Sua missão, agora transportada para o Brasil, é ajudar na transformação da agência de relações públicas e inserir a cultura de criatividade em meio às práticas tradicionais do setor mais conhecido por serviços como assessoria de imprensa.

A ideia é estabelecer um hub regional de criatividade que conecte todos os escritórios. Em visita ao país, ele falou que a função dele será ir de escritório em escritório e construir times criativos na região da América Latina e promover conexão entre essas equipes da região.

“O Brasil é visto como um dos mercados mais criativos do mundo e as receitas da Edelman com conteúdo criativo são as que mais crescem na rede, e esse é o caminho certo a seguir”, avalia o executivo, reconhecendo que não é uma mudança fácil adequar as capacidades criativas com o que se fazia no PR tradicional. “Ainda estamos no meio desse processo em Nova York, por exemplo”, completa.

Além de compor a equipe criativa da Edelman no Brasil, Stone está desafiado a explicar aos clientes o poder da transformação que a empresa está promovendo em sua atuação, ao integrar criatividade à capacidade tradicional de relações públicas.

“Creio que há um tempo para o cliente perceber as oportunidades, mas vamos mostrando nosso trabalho, inclusive participando de festivais e criando estudos de caso. Não competimos e não queremos fazer advertising tradicional, com gran-



Jimmie Stone: “Mistura do PR tradicional com publicidade pode gerar algo interessante”

des comerciais de 30 segundos com milhões de dólares em investimento de mídia. Queremos resolver problemas criativos e de negócios dos clientes”, diz.

Na prática, um tipo de atuação ideal da empresa seria participar de mesas criativas com agências de outras especialidades e, juntos, chegarem à solução. “Entendemos que a agência de publicidade tem seu papel e não é isso que queremos, mas colaborar com elas em uma grande mesa, também com agências de social e digital, para resolver os problemas

de negócios dos clientes. Hoje, uma big idea é resultado não de um gênio único, mas de várias visões de criatividade divididas nessa mesa”, opina.

### CAUSAS

O profissional lembra que a Edelman foi reconhecida como quarta melhor agência do mercado americano de acordo com a tradicional A-List, do Advertising Age, algo impensável em 2011, quando iniciou a transformação no escritório de Nova York. Mas ele assegura que a empresa tem seus diferenciais.

“Eu venho de uma carreira com passagens pelo setor de publicidade, como na McCann. Vejo que um dos diferenciais em nossa atuação é a visão de como as marcas podem se conectar com movimentos sociais, falando de questões como equidade de gênero e racismo. Temos uma proximidade com os jornalistas, por exemplo, para sabermos se determinado discurso é real ou bobagem. A mistura do PR tradicional com publicidade pode gerar algo muito interessante”, analisa.

Em sua visão, o perigo de as marcas lidarem com questões como racismo e equidade de gênero, o que foi uma grande tendência no Festival de Cannes, é não se repetir o que já se fez com o chamado “greenwashing”, quando empresas se apropriaram de virtudes ambientais que não faziam sentido na vida real. “Se a empresa não fizer o que prega, não está alinhada e não faz sentido usar aquela ideia”, resume.

A Edelman publica anualmente um estudo *Trust Barometer* que Stone menciona para mostrar que as marcas estão atrás de um propósito para si que vá além da venda de produtos, e que isso representa oportunidade para sua estrutura criativa dentro de uma empresa de PR.

**“O BRASIL É VISTO COMO UM DOS MERCADOS MAIS CRIATIVOS DO MUNDO E AS RECEITAS DA EDELMAN COM CONTEÚDO CRIATIVO SÃO AS QUE MAIS CRESCEM NA REDE”**