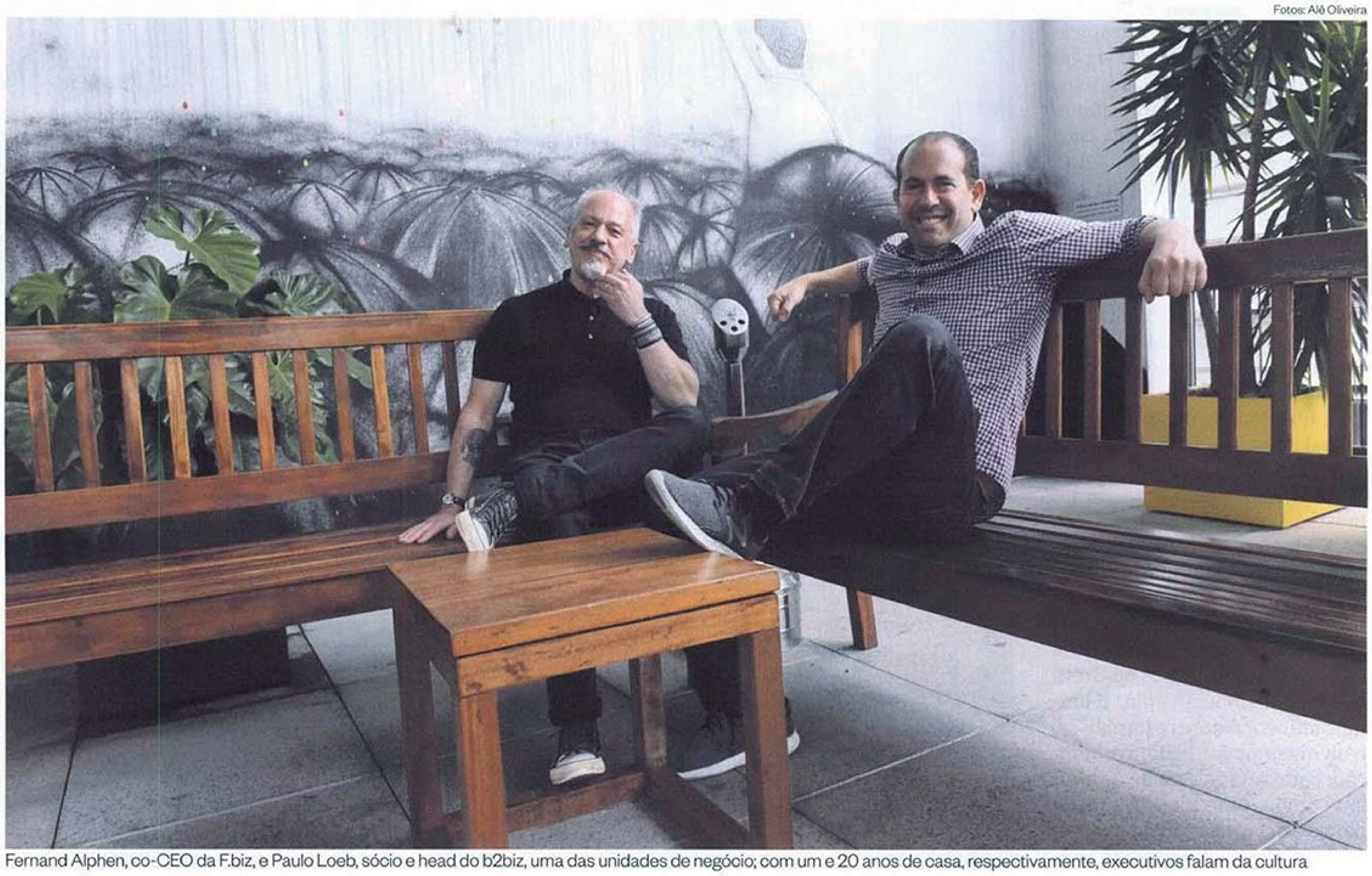
Fotos: Alê Oliveira



Fernand Alphen, co-CEO da F.biz, e Paulo Loeb, sócio e head do b2biz, uma das unidades de negócio; com um e 20 anos de casa, respectivamente, executivos falam da cultura

F.biz defende DNA de adaptação e autonomia para seguir crescendo

Edifício com dez andares tem projeto de paisagismo que dá ares de praça e incentiva a convivência, entre reuniões informais e fluidez

JÉSSICA OLIVEIRA

São cerca de 400 colaboradores, entre os da F.biz e das unidades de negócio. Para otimizar o tempo, o grupo tem à disposição um ambiente que combina o lado corporativo e a leveza de espaços com área verde, apresentando em diversos pontos diferentes espaços de interação e convivência para troca com todos.

Há um projeto de paisagismo que dá ares de praça ao edifício como um todo. No quarto andar, tem uma espécie de ponte-corredor que conecta rapidamente os colaboradores entre refeitório, restaurante e jardim.

Cada andar tem suas funções definidas. O primeiro concentra vestiário e estúdio de fotografia, no segundo ficam as unidades de negócio Muv, Match e Team, enquanto a b2biz fica no 7º. Já o 9º e o 10º andares agrupam salas mais tradicionais para reuniões. O bicicletário fica no térreo.

Com cerca de um ano na agência, Fernand Alphen, co-CEO, destaca a capacidade de adaptação da casa. Ele lembra que ela nasceu como um site, em 1999, foi se tornando uma agência de comunicação, primeiro uma produtora, depois uma agência digital, depois integrada, e foi ramificando em outras unidades de negócios. "O que melhor define a F.biz é essa capacidade de se moldar e adaptar, entendendo as necessidades dos clientes. Isso faz com que ela tenha essa longevidade e mantenha a essência em vez de nascer dentro de um modelo ou de uma forma", diz.

F.biz tem cerca de 400 colaboradores, incluindo times das unidades de negócios

Paulo Loeb, sócio e head do b2biz, uma das unidades de negócios, acrescenta que outro traço importante da agência é que suas unidades de negócio nasceram internamente e foram desenvolvidas aqui. "Há uma capacidade de empreendedorismo muito grande. E o crescimento ocorreu organicamente nos ajudando na ca-

pacidade de reinvenção. Hoje somos muito mais do que uma agência. Nosso tagline é 'early adapters'", afirma.

De acordo com Alphen, a visão de futuro é não ter acanhamento em criar ou acoplar estruturas para atender quaisquer demandas que possam surgir. "A tendência é pegar a necessidade e encaixar no quadradinho. Mas não dá. Então é preciso ter desprendimento e grandeza de espírito para se estruturar com pessoas e capabillities para atender", diz.

Essas duas características juntas, avaliam os executivos, permitem que a integração na agência seja mais fluida e eficiente. "É muito difícil integrar empresas diferentes, com culturas e visões distintas. São processos longos, que às vezes não conseguem resolver. Como tudo nasceu daqui de dentro, a seiva que corre por todas as unidades de negócio é a mesma ou muito parecida. A integração é de dentro para fora."

Esse contexto ajuda as pessoas se movimentarem além dos andares. "Isso permite que as equipes mudem de emprego sem mudar de empresa. Entre as unidades de negócio temos bastante autonomia para tomar decisões. Aqui, na medida do possível, dá para empreender ou colar em alguém que está empreendendo", indica Loeb.

Com ambiente que ajuda em momentos de pausa e reuniões informais, um dos andares tem corredor que leva ao restaurante e jardim

"É PRECISO DESPRENDIMENTO E GRANDEZA DE ESPÍRITO PARA SE ESTRUTURAR"

ABERTURA E FEEDBACK

Apesar do tamanho físico da agência e de estarem espalhados em diversos andares, há o incentivo à proximidade entre todos, incluindo a liderança.

De acordo com os executivos, a agência oferece abertura para conversas diretas e há uma cultura forte de feedback.

Recentemente foi implementada uma plataforma que permite trocar percepções e apoio. "Também temos a cada dois meses um happy hour com todo mundo, incluindo diretores, em que as pessoas podem fazer qualquer pergunta. E quem não quiser falar pode mandar uma mensagem anônima. Temos ainda cartilhas com boas práticas. Há espaço para falar e isso cria um sentimento de pertencimento", conta Loeb.

Na visão deles, características como a informalidade e a velocidade têm muito a ver com a agência ter nascido como uma startup e com o fato de os sócios ainda estarem atuando.

Animada para 2020, a agência terminou 2019 com uma série de concorrências e vendo este novo ano como um período que aparenta estar bastante aquecido. "Nos últimos meses surgiram muitas oportunidades. Fomos muito consultados e solicitados. Também foi um ano de consolidação com nossos clientes", comemoram os profissionais.

Prédio de dez andares tem ares de praça com diversos espaços de convivência

Área de prêmios tem reconhecimentos recebidos do mercado e dos clientes

RAIO X

Agência: F.biz
Ano de fundação: 1999
Lideranças: Roberto Grosman, sócio e co-CEO; Fernand Alphen, co-CEO; Marcello Hummel, sócio; Paulo Loeb, sócio e head do b2biz; Juliana Nascimento, COO (chief operanting officer); e Adriano Alarcon, CCO (chief creative officer)
Principais clientes: Jeep, Unilever, Popeyes, Samsung, James Delivery e Rico