



EMPRESA PROPONENTE: GRUPO VOE

INTRODUÇÃO

A VOE é uma agência criativa independente, fundada por jovens publicitários que acreditam na potência transformadora das ideias. Desde sua origem, a agência tem como propósito criar experiências que se conectam de forma sensorial e emocional com o público, traduzindo a essência de cada marca com autenticidade, sofisticação e consistência estratégica.

Reconhecida por sua capacidade de integrar branding, conteúdo, ativação e direção de arte, a VOE atua como uma boutique criativa que une pensamento e execução estratégicos. Seu modelo de atuação combina rigor analítico e sensibilidade estética, garantindo que cada ação entregue valor e impacto memorável.

A agência se diferencia por seu modelo de atuação ágil, conectado ao universo digital e atento às dinâmicas culturais contemporâneas. Cada projeto é planejado considerando múltiplas plataformas e pontos de contato, garantindo que a experiência física reverbere digitalmente, potencializando o engajamento e a disseminação orgânica.

Mais do que uma agência de publicidade, a VOE se posiciona como uma plataforma criativa de experimentação, combinando o rigor do planejamento com o frescor da intuição artística. Seu processo de trabalho envolve imersão profunda no território simbólico de cada cliente, pesquisa cultural, benchmark estratégico e construção de narrativas sensoriais que transcendem o briefing tradicional, criando conversas reais na sociedade e engajando públicos sofisticados.

A VOE tem experiência consolidada em campanhas híbridas, live marketing e branding experiential, além de forte atuação no desenvolvimento de conteúdo audiovisual, social media e storytelling digital. Cada entrega é desenhada para gerar valor imediato e construir patrimônio de marca a longo prazo, refletindo o DNA de inovação, estética e relevância cultural da agência.



Categoria: Personalidade inspiradora

Síntese do Caso

A VOE apresenta Pedro Vernes, CCO e cofundador do grupo, como um jovem líder que transformou intuição em método e resultado em reputação. Desde a fundação da agência, nascida dentro da PUC-Rio após Pedro e seus sócios vencerem um desafio da Coca-Cola, Pedro atua à frente do comercial e da estratégia, definindo o rumo da empresa e o racional de cada entrega.

Logo no início, uma decisão moldou o DNA da VOE: não abrir a operação para social media. O motivo era claro, evitar que a agência fosse rotulada como “os meninos do social” e, assim, limitar seu campo de atuação. A VOE nasceu para vender um olhar conectado para o mercado, mas aplicado em outras esferas, com foco em campanhas, ativações e projetos de marca que unissem sensorialidade e racional viral. Essa escolha estratégica determinou o modo de operação desde o primeiro dia e segue como base do que a VOE chama de cartel criativo contemporâneo, um modelo de trabalho horizontal, baseado em colaboração e responsabilidade compartilhada, que é o núcleo do método da empresa.

A filosofia de Pedro é simples e precisa: só vale apostar onde há propósito, precisão e potencial real de impacto. Esse princípio, que a VOE chama de all-in estratégico, norteia o processo de decisão. Cada movimento é uma aposta calculada, com coragem, mas com cálculo. No primeiro ano, a estratégia foi clara: fazer menos, mas fazer o que marcasse o mercado. Com uma estrutura enxuta e operação em formato private label, o foco estava em construir reputação por meio de projetos grandes e relevantes.

O resultado foi imediato. O case Luz, primeira campanha da VOE e primeiro trabalho colocado no ar, foi finalista no Prêmio Colunistas na categoria Mídias Integradas, ao lado de agências como McCann, Binder e Dream Factory. A ação atingiu mais de sete milhões de visualizações orgânicas, reforçando o racional de criar conceitos que nascem físicos e se amplificam digitalmente.

Na sequência, a VOE consolidou seu posicionamento com o projeto desenvolvido para a Record, ampliando o campo de atuação e reforçando o lugar da empresa como referência em



criação e estratégia. Ao mesmo tempo, fortaleceu sua imagem no mercado ao conquistar ouro no Prêmio Lusófonos, na categoria Briefing Aberto, e ao participar ativamente do debate sobre comunicação contemporânea. Pedro deu entrevista à Veja Rio como especialista em estratégia, analisando o perfil da personagem Maria de Fátima, de Vale Tudo, e participou de palestras em universidades como a PUC-Rio e o UniLaSalle, conectando teoria e prática com estudantes e jovens profissionais.

Nada disso, porém, é resultado de uma liderança isolada. A VOE é um organismo vivo, conduzido por uma equipe e uma sociedade que operam de forma integrada. Pedro, junto a seus sócios Bernardo e Luísa, construiu um ambiente em que gestão, criação e cultura caminham juntos. A liderança compartilhada é parte do método: decisões são coletivas, responsabilidades são distribuídas e o resultado é fruto de um trabalho conjunto que combina rigor estratégico e liberdade criativa.

O ciclo dessa primeira fase se consolidou com o case Shopping Leblon x Rio Open, um divisor de águas para a agência. A concorrência foi a primeira disputada diretamente com grandes empresas, e a VOE venceu propondo uma solução inédita: uma fachada viva e coreografada, transformando o principal ponto do shopping em palco de performance e viral digital. O projeto marcou o encerramento do primeiro momento da VOE, a validação de que a estratégia “fazer menos, mas marcar o mercado” havia funcionado.

Hoje, a empresa vive um segundo momento, focado em expandir receita e escala sem perder identidade. Pedro implementou a operação de marketing digital da VOE, que, mesmo recente, com apenas três meses de atuação, já conta com seis clientes ativos e uma equipe fixa sob sua liderança direta. A nova frente complementa o braço criativo da agência, garantindo fôlego financeiro e continuidade operacional, enquanto as áreas de criação seguem dedicadas aos cases assinados e de alto impacto. Aos 25 anos, Pedro Vernes representa uma geração que une visão de negócio e sensibilidade criativa, provando que juventude é método, não fase.

3. Cenário

Antes de criar a VOE, Pedro Vernes já entendia, na prática, o que é empreender, liderar e construir algo do zero. Aos 14 anos, abriu sua primeira empresa, uma marca de doces artesanais que evoluiu para um modelo de bike food, experiência que o ensinou a lidar com clientes, operação e gestão ainda na adolescência. Quando percebeu que não queria seguir carreira na gastronomia, migrou para a comunicação, guiado pela mesma curiosidade de quem quer entender como as ideias ganham forma no mundo real.

Durante a faculdade na PUC-Rio, onde ingressou como aluno bolsista integral, Pedro construiu uma trajetória marcada por excelência acadêmica e liderança natural. Obteve CR 10, foi monitor em disciplinas estratégicas como Eventos, Games, Publicidade e Mídias Integradas e chegou a ministrar aulas convidado por professores. A experiência como monitor foi determinante para desenvolver uma liderança genuína, não por autoridade, mas por conquista e admiração. Entre colegas da mesma idade, Pedro aprendeu a dar feedbacks, conduzir processos e inspirar respeito pela qualidade do trabalho e pela escuta. Essa vivência se tornou uma das bases da sua forma de liderar: guiar pelo exemplo, e não pela hierarquia.

No início da faculdade, também trabalhou no varejo, em marcas como Armadillo e Reserva. Foi ali que começou a observar de perto a cultura de marca, os mecanismos de comunicação interna e a lógica de liderança aplicada ao dia a dia dos negócios. Pedro usou o próprio ambiente de trabalho como campo de estudo, uma experiência prática que o ajudou a compreender como propósito, comportamento e posicionamento se traduzem em gestão. Essa vivência foi fundamental para a formação de sua visão de liderança: a ideia de que cultura não se impõe, se compartilha, e que uma empresa só é sólida quando tem alma antes de ter voz.

Antes de fundar a VOE, Pedro trabalhou por um ano na agência UABA, onde atuou como social media de 12 contas da Caoa Cherry. Essa experiência o aproximou do ritmo das agências e despertou sua vontade de construir um modelo diferente, mais ágil, estratégico e conectado à nova geração de consumo. Foi nesse contexto que, ainda na universidade, participou e venceu o desafio da Coca-Cola, onde conheceu Luíza Cavalcante e Bernardo Oliveira, seus atuais sócios. O encontro entre os três marcou o início de um projeto que uniria repertórios complementares e perspectivas diferentes sobre comunicação e criação. A VOE



nasce desse encontro e do instinto de três jovens que acreditaram que suas diferenças poderiam construir algo maior.

Fundar uma agência aos 23 anos, em um mercado dominado por estruturas tradicionais e lideranças sêniores, exigiu um modelo que provasse competência antes de buscar escala. A estratégia adotada foi usar a juventude como diferencial competitivo. Em vez de tentar competir nos mesmos moldes das grandes agências, Pedro e seus sócios apostaram na velocidade de resposta, na leitura cultural e na capacidade de conectar marcas a movimentos contemporâneos. Essa abordagem gerou resultados rápidos. A VOE passou a operar como um cartel criativo contemporâneo, com uma lógica horizontal e colaborativa que substitui o modelo de departamentos por grupos de coautoria. Essa estrutura permitiu reduzir camadas de aprovação, aumentar a agilidade e garantir entregas com assinatura própria.

O contexto competitivo também trouxe uma oportunidade. Marcas de diferentes segmentos começaram a buscar agências capazes de traduzir cultura em estratégia e gerar resultados reais em awareness e engajamento. A VOE entrou exatamente nesse espaço, combinando pensamento de negócio e execução criativa. Hoje, o mercado vive uma disputa entre o que é rápido e o que é relevante. A VOE se posiciona no meio desse campo: ágil o suficiente para responder ao agora e estruturada o suficiente para construir legado. Essa é a mentalidade que Pedro trouxe como líder, articulando juventude, método e performance em um modelo de agência que reflete o espírito do tempo e aponta novos caminhos para o setor.

Essa visão também é projetada para fora da VOE. Como líder e representante do grupo, Pedro tem se tornado uma voz ativa na nova cena publicitária brasileira. Foi convidado pela Veja Rio para atuar como estrategista digital, analisando o perfil da personagem Maria de Fátima, de Vale Tudo, nas redes sociais, em um convite que reflete o olhar conectado e culturalmente atento da VOE sobre comportamento e comunicação contemporânea. Também foi palestrante em universidades como a UniLaSalle, participando da Semana de Marketing, e em outros eventos acadêmicos e profissionais, compartilhando experiências sobre juventude, gestão e novos modelos de agência.

Essas participações reforçam a dimensão pública do seu trabalho. Um jovem líder que não apenas cria campanhas, mas também provoca o mercado a pensar diferente. Nas redes sociais da VOE, esse discurso é reforçado por uma comunicação direta, inspiradora e de alto engajamento, em que a presença dos sócios é parte da narrativa da marca. A VOE se



posiciona, assim, como um espelho de uma geração que transforma seus próprios códigos em modelo de gestão e referência de futuro, e Pedro Vernes como um dos principais expoentes dessa mudança.

4. Soluções

A trajetória de Pedro Vernes à frente da VOE é marcada por decisões estratégicas que transformaram a juventude em método e a intuição em processo. Desde o início, o objetivo não era criar mais uma agência, mas construir uma estrutura que desafiasse o modelo tradicional e provasse que novas formas de liderança e criação eram possíveis.

A VOE foi desenvolvida por Pedro e seus sócios, Luíza Cavalcante e Bernardo Oliveira, e liderada, na cadeira de CCO, por Pedro. No dia a dia da empresa, sua função é manter a coesão estratégica entre os projetos, garantindo que cada movimento da agência tenha sentido dentro de um mesmo portfólio e de uma mesma narrativa. Esse olhar macro define a direção do grupo, articulando novos negócios, posicionamento e cultura interna.

Nos projetos, Pedro atua como diretor criativo, liderando o desenvolvimento de campanhas e experiências com foco em relevância e impacto. Seu papel é alinhar o que o cliente precisa com o que faz sentido para a agência entregar, mantendo o equilíbrio entre propósito, tempo e resultado. Esse modelo de trabalho garante que cada projeto da VOE reforce a assinatura de uma agência boutique, em que cada entrega tem intenção, estética e posicionamento claros.

Quando a VOE surgiu, uma das primeiras decisões estratégicas foi não atuar em redes sociais. O mercado já via os jovens como os “meninos do social”, e Pedro sabia que, se aceitasse esse enquadramento, a agência poderia ter dificuldade em expandir seu escopo criativo no futuro. O caminho, então, foi outro: criar um modelo de operação que vendesse **um olhar conectado para o mercado**, mas aplicado em **outras esferas de impacto** — campanhas, ativações e projetos de marca. Foi assim que nasceu o racional do **ALL-IN estratégico**.

O ALL-IN estratégico é o método que sustenta as decisões da VOE: escolher cuidadosamente onde colocar energia e apostar com intensidade total. É o equilíbrio entre coragem e cálculo. Pedro costuma dizer que cada projeto precisa ser grande o suficiente para gerar retorno e visibilidade, mas nunca grande o bastante para colocar a empresa em risco. Esse pensamento virou um princípio de gestão e guia o portfólio até hoje. Em vez de dispersar esforços, a VOE



concentra energia em projetos capazes de construir marca, criar relevância e posicionar a agência de forma autoral no mercado.

Essa mentalidade também moldou o modelo de operação. A VOE nasceu como um **cartel criativo contemporâneo**, um formato que substitui a hierarquia rígida por grupos de coautoria. Em vez de departamentos, a agência opera com núcleos multidisciplinares que se formam e se dissolvem conforme a necessidade de cada projeto. Essa lógica é potencializada pelo formato **Private Label**, no qual Pedro e os sócios reúnem equipes personalizadas para cada entrega, garantindo excelência técnica sem comprometer a agilidade e a identidade criativa.

O primeiro grande teste dessa visão foi a campanha para a Luz, fornecedora de energia do Rio de Janeiro. Pedro atuou como diretor criativo no projeto, responsável pela concepção e pela tradução do conceito da marca em uma narrativa de alto engajamento digital. O resultado foi imediato: a campanha se tornou viral, alcançou mais de sete milhões de visualizações orgânicas e foi finalista na categoria Mídias Integradas do Prêmio Colunistas, ao lado de grandes agências como McCann, Binder e Dream Factory. Foi o primeiro trabalho da VOE a ir para o ar, e já nasceu premiado.

Depois vieram novos desafios. A VOE se consolidou com projetos que equilibravam ambição criativa e gestão eficiente. Com a Record, desenvolveu um case voltado para tecnologia e engajamento interno, que consolidou a capacidade da agência de integrar storytelling e inovação digital em experiências corporativas. Ao mesmo tempo, a equipe mantinha o foco em posicionar a marca VOE como uma referência de criatividade estratégica. Nesse movimento, o grupo conquistou ouro no Festival Lusófonos da Criatividade, na categoria Briefing Aberto Jovem, e Pedro passou a representar publicamente a agência em entrevistas e palestras, destacando o papel de uma nova geração de empreendedores no mercado publicitário brasileiro.

O case do Shopping Leblon marcou o fechamento da primeira fase da VOE e o início de um novo momento de maturidade. Foi a primeira concorrência da agência em pé de igualdade com grandes empresas do setor, e um dos projetos mais complexos e icônicos do portfólio. A fachada criada para o evento do Rio Open transformou o shopping em uma vitrine viva da marca, com uma performance de balé aéreo sobre as quadras verticais. O resultado foi um



case que posicionou a VOE como referência em live marketing e colocou a agência em evidência nacional.

Hoje, a VOE vive seu segundo momento, focado em expandir receita sem perder identidade. Pedro lidera a operação de marketing digital, implementada recentemente, que em poucos meses já conta com seis clientes ativos e uma equipe fixa. O modelo reforça a estratégia de crescimento sustentável da agência, criando uma base recorrente de faturamento que sustenta a liberdade criativa dos projetos autorais e assinados.

Cada decisão da VOE nasce de uma mesma premissa: não basta fazer diferente, é preciso fazer sentido. Sob a liderança de Pedro Vernes, a agência construiu um modelo de gestão e criação que combina performance e propósito, coragem e método, intuição e resultado. A VOE é, hoje, o reflexo de um pensamento coletivo e de uma liderança que apostou na ousadia como caminho para a consistência.

5. Resultados

O modelo de liderança e operação construído por Pedro Vernes à frente da VOE trouxe resultados expressivos em pouco tempo. Em apenas dois anos, a agência consolidou um portfólio com cases de grande visibilidade e reconhecimento, posicionando-se como uma das vozes mais relevantes da nova geração do mercado publicitário brasileiro.

O primeiro marco foi a campanha para a Luz, que se tornou o ponto de virada da agência. O projeto foi finalista na categoria Mídias Integradas do Prêmio Colunistas, competindo com grandes agências do país, e alcançou mais de sete milhões de visualizações orgânicas. Esse resultado colocou a VOE no radar do mercado e validou a força do seu método de criação.

Na sequência, a agência consolidou sua presença com o projeto para a Record, que ampliou o repertório técnico e criativo da equipe, e com o case do Shopping Leblon, que elevou a VOE a um novo patamar de reconhecimento. A fachada desenvolvida para o Rio Open, com o balé aéreo sobre as quadras verticais, gerou repercussão nacional, reforçou o posicionamento de uma agência ousada e estabeleceu a VOE como referência em live marketing e experiências sensoriais.

Paralelamente, a agência conquistou ouro no Festival Lusófonos da Criatividade, na categoria Briefing Aberto Jovem, resultado que consagrou a consistência da metodologia e a



originalidade do pensamento criativo. O prêmio simboliza o que Pedro e seus sócios sempre buscaram provar desde o início: que é possível ser jovem, competitivo e relevante em um mercado tradicional.

Esses resultados extrapolaram os limites dos cases e projetaram a VOE como referência para uma nova geração de empreendedores. O trabalho da agência passou a ser estudado em cursos de comunicação, e Pedro foi convidado para compartilhar sua visão em palestras e eventos. O reconhecimento acadêmico e institucional reforçou o papel de ponte entre universidade e mercado, um dos pilares do pensamento de Pedro como líder.

O impacto do modelo VOE também é percebido internamente. A agência cresceu em estrutura, equipe e faturamento, mas manteve sua essência de boutique criativa. A operação de marketing digital, implementada recentemente, é um exemplo disso. Em poucos meses, já reúne seis clientes ativos e uma equipe fixa formada inteiramente por profissionais da Geração Z. A decisão de construir um time jovem faz parte da filosofia da VOE: preservar o racional viral e a leitura cultural da juventude, enquanto se desenvolve método, técnica e consistência.

Pedro e os sócios enxergam o processo de trabalho como um espaço de formação. A VOE é um ambiente de aprendizado constante, onde se prioriza a curiosidade e o potencial de crescimento individual. Mais do que hard skills, o foco está em formar pessoas com soft skills sólidos — profissionais que saibam aprender, colaborar e pensar criativamente dentro do método proprietário da agência. Assim, a VOE mantém uma equipe que fala a linguagem do seu tempo, reflete a energia da sua geração e se reinventa junto com o mercado.

A inspiração, hoje, também se traduz nas redes sociais da VOE, que operam como extensão do discurso institucional e do estilo de liderança. A personificação da marca — com Pedro, Luíza e Bernardo à frente — cria identificação, inspira jovens profissionais e humaniza o contato com o público. A presença dos sócios nas plataformas digitais reforça a mensagem central da empresa: é possível ser jovem, construir um negócio sólido e gerar impacto real no mercado.

No fim, o maior resultado da VOE continua sendo o próprio portfólio. Cada projeto é uma prova concreta de que o método funciona e de que é possível entregar excelência e consistência mesmo sendo uma empresa jovem. O conjunto de cases conquistados, aliado à



coerência estética, estratégica e narrativa, posiciona a VOE como uma das agências mais promissoras da nova publicidade brasileira.

Sob a liderança de Pedro Vernes, o grupo se tornou uma referência viva do que significa empreender com coragem e método. A VOE representa o equilíbrio entre juventude e profissionalismo, instinto e planejamento, velocidade e consistência. E talvez o maior resultado de todos seja esse: conseguir fazer tudo isso tão jovem, inspirando outros a acreditarem que também é possível.

5. Resultados

O modelo de liderança e operação construído por Pedro Vernes à frente da VOE trouxe resultados expressivos em pouco tempo. Em apenas dois anos, a agência consolidou um portfólio com cases de grande visibilidade e reconhecimento, posicionando-se como uma das vozes mais relevantes da nova geração do mercado publicitário brasileiro.

O primeiro marco foi a campanha para a Luz, que se tornou o ponto de virada da agência. O projeto foi finalista na categoria Mídias Integradas do Prêmio Colunistas, competindo com grandes agências do país, e alcançou mais de sete milhões de visualizações orgânicas. Esse resultado colocou a VOE no radar do mercado e validou a força do seu método de criação.

Na sequência, a agência consolidou sua presença com o projeto para a Record, que ampliou o repertório técnico e criativo da equipe, e com o case do Shopping Leblon, que elevou a VOE a um novo patamar de reconhecimento. A fachada desenvolvida para o Rio Open, com o balé aéreo sobre as quadras verticais, gerou repercussão nacional, reforçou o posicionamento de uma agência ousada e estabeleceu a VOE como referência em live marketing e experiências sensoriais.

Paralelamente, a agência conquistou ouro no Festival Lusófonos da Criatividade, na categoria Briefing Aberto Jovem, resultado que consagrou a consistência da metodologia e a originalidade do pensamento criativo. O prêmio simboliza o que Pedro e seus sócios sempre buscaram provar desde o início: que é possível ser jovem, competitivo e relevante em um mercado tradicional.

Esses resultados extrapolaram os limites dos cases e projetaram a VOE como referência para uma nova geração de empreendedores. O trabalho da agência passou a ser estudado em



cursos de comunicação, e Pedro foi convidado para compartilhar sua visão em palestras e eventos. O reconhecimento acadêmico e institucional reforçou o papel de ponte entre universidade e mercado, um dos pilares do pensamento de Pedro como líder.

O impacto do modelo VOE também é percebido internamente. A agência cresceu em estrutura, equipe e faturamento, mas manteve sua essência de boutique criativa. A operação de marketing digital, implementada recentemente, é um exemplo disso. Em poucos meses, já reúne seis clientes ativos e uma equipe fixa formada inteiramente por profissionais da Geração Z. A decisão de construir um time jovem faz parte da filosofia da VOE: preservar o racional viral e a leitura cultural da juventude, enquanto se desenvolve método, técnica e consistência.

Pedro e os sócios enxergam o processo de trabalho como um espaço de formação. A VOE é um ambiente de aprendizado constante, onde se prioriza a curiosidade e o potencial de crescimento individual. Mais do que hard skills, o foco está em formar pessoas com soft skills sólidos — profissionais que saibam aprender, colaborar e pensar criativamente dentro do método proprietário da agência. Assim, a VOE mantém uma equipe que fala a linguagem do seu tempo, reflete a energia da sua geração e se reinventa junto com o mercado.

A inspiração, hoje, também se traduz nas redes sociais da VOE, que operam como extensão do discurso institucional e do estilo de liderança. A personificação da marca — com Pedro, Luíza e Bernardo à frente — cria identificação, inspira jovens profissionais e humaniza o contato com o público. A presença dos sócios nas plataformas digitais reforça a mensagem central da empresa: é possível ser jovem, construir um negócio sólido e gerar impacto real no mercado.

No fim, o maior resultado da VOE continua sendo o próprio portfólio. Cada projeto é uma prova concreta de que o método funciona e de que é possível entregar excelência e consistência mesmo sendo uma empresa jovem. O conjunto de cases conquistados, aliado à coerência estética, estratégica e narrativa, posiciona a VOE como uma das agências mais promissoras da nova publicidade brasileira.

Sob a liderança de Pedro Vernes, o grupo se tornou uma referência viva do que significa empreender com coragem e método. A VOE representa o equilíbrio entre juventude e profissionalismo, instinto e planejamento, velocidade e consistência. E talvez o maior



resultado de todos seja esse: conseguir fazer tudo isso tão jovem, inspirando outros a acreditarem que também é possível.

Anexo

https://drive.google.com/file/d/1qD8SG-rFLO1LJ75F_f_xzleQ0h9Txl4W/view?usp=drivesdk

https://www.canva.com/design/DAG10FQp2xU/0VyGX9UiFr20H4Ljs46Xog/view?utm_content=DAG10FQp2xU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utllId=h2dfb46da38