



ANUÁRIO BRASILEIRO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO 2009/2010

Realização



Apoio



Jornalistas & Cia





**ANUÁRIO
BRASILEIRO
DAS AGÊNCIAS
DE COMUNICAÇÃO
2009/2010**

Realização



Apoio



Jornalistas & Cia





**ANUÁRIO
BRASILEIRO
DAS AGÊNCIAS
DE COMUNICAÇÃO
2009/2010**

O Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação – 2009/2010 é uma publicação da Mega Brasil Comunicação dirigida ao mercado da Comunicação Corporativa e aos veículos de Comunicação. Tem como público-alvo os dirigentes e executivos das agências de comunicação, os executivos de comunicação corporativa e de marketing das organizações públicas e privadas e os jornalistas que se relacionam com as agências e as fontes de informação por elas representadas para a produção de conteúdo jornalístico.
Período de coleta de dados: agosto a novembro/2009

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução total ou parcial sem o consentimento dos Editores.

Publisher
Eduardo Ribeiro

**Diretora Associada e
Coordenadora Editorial**
Maria Helena Miessva

Diretor do Núcleo Online
Marco Antonio Rossi

Editor-Executivo
Wilson Baroncelli

Diretor de Arte
Armen Loussinian

Diretor de Publicidade
Sílvio Ribeiro

**Diretor de Análises
Econômicas**
Oswaldo Braglia Jr.

Webmaster
Talles Y. Gusmão

Assistente
Gabriel Maceu Faria



Diretores
Eduardo Ribeiro
Marco Antonio Rossi

Diretora de Eventos
Célia Radzvilaviez

**Diretora Administrativa
e Financeira**
Alice Ribeiro

Rua Cel. Artur Godói, 143 CEP 04018-050 São Paulo SP Telefone (11) 5576-5600 www.megabrasil.com.br

Principais produtos

Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa
Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público
Prêmio Personalidade da Comunicação
Feira da Comunicação Corporativa
Jornal da Comunicação Corporativa
Rádio Mega Brasil Online

SERVIÇOS

Atendimento ao Cliente e Venda de Exemplares: (11) 5576-5600
Para anunciar: (11) 5576-5605 (contato@megabrasil.com.br)
Para cadastro ou atualização: (11) 5576-5607 (contato@megabrasil.com.br)

Introdução

Comunicação Corporativa está em nosso DNA

Atuar na Comunicação Corporativa está no DNA e na origem da Mega Brasil. E fazer este **Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação** é a realização de um sonho. Sonho nascido na segunda metade dos anos 1980, quando eu e meu sócio **Marco Antonio Rossi**, então pela Rossi & Ribeiro, esboçamos lançar um *Guia de Comunicação Empresarial & Assessoria de Imprensa*, que acabou vingando quase uma década depois, organizado pela Puente Projetos de Comunicação, com a minha participação e sob os auspícios do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo (em duas edições – 1997 e 2000).

Em 1998, entre uma e outra edição daquele Guia, nascia, pela então precursora da Mega

Brasil – a M&A Editora –, o **Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas**, que desde 2007 atende pelo nome de **Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa**.

Três anos depois, como desdobramento dele, a empresa criou o **Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público**,

ampliando o espectro de sua presença na atividade. E por mais que trabalhássemos ambas as marcas, no mercado só ouvíamos os profissionais denominarem esses dois eventos de “Congresso da Mega

Brasil”. Por essa razão, decidimos que em 2010 os dois congressos serão fundidos num só, mantendo suas individualidades de marcas e conteúdos, mas sob a bandeira Mega Brasil.

A empresa está também comprometida até a alma com a **Abracom** e foi uma das principais incentivadoras da sua criação, por entender que sem uma organização forte a lhe dar suporte o setor não conseguiria caminhar decisivamente para a sua consolidação, como todos sonhávamos. De certo modo, a entidade nasceu informalmente dentro dos Congressos Mega Brasil, desde então ambientes que fomentam discussões e reúnem dirigentes das principais agências de comunicação do País. Discussões que, com relação à

Abracom, desaguaram em conversas informais, em reuniões informais, em encontros formais – sempre com base ampliada – até se chegar à decisão de criar, em finais de 2001, uma associação empresarial moderna, profissionalizada, com os olhos voltados para o mercado e para a qualificação da atividade. Daí à sua fundação foram apenas algumas semanas. Em abril de 2002, apoiada inicialmente por 56 das mais tradicionais agências de comunicação do País, nascia a Abracom, sigla de **Associação Brasileira das Agências de Comunicação**, hoje prestigiada por mais de 320 agências de praticamente todos os estados brasileiros e esbanjando saúde e presença nos mais variados fóruns, com uma contribuição inestimável para o desenvolvimento institucional e comercial desse mercado.

Em 2005, numa outra iniciativa ousada e criativa, a Mega Brasil lançou o **Jornal da Comunicação Corporativa**, com a proposta de ser o veículo de referência da atividade em termos editoriais na internet. A ele agregou noticiário do setor, colunistas de renome que atuam na área e, dois anos após seu lançamento, o **Rádio Mega Brasil Online**, também integralmente focada na comunicação corporativa, com uma série de programas sobre a atividade e seus profissionais, complementados por uma sequência musical de fazer inveja a qualquer emissora qualificada do País.

Faltava o Anuário e sobre ele vimos nos debruçando nos últimos anos, estudando características, público-alvo, distribuição e, obviamente, o melhor momento para lançá-lo. Bingo! Se é verdade que das crises surgem as grandes oportunidades, este era o momento de fazê-lo. E assim decidimos: “Vamos lançar um Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação em plena crise, pois ele será inclusive um importante instrumento do setor para enfrentá-la”. Foi o que fizemos, definindo as linhas gerais do projeto, preparando um boneco e chamando uma reunião para apresentá-lo ao mercado em 10 de agosto de 2009, no Centro de Convenções Rebouças, em São Paulo.

Maria Helena de Aguirre Miessva, profissional de larga experiência na comunicação corporativa, que atuou em empresas como Bayer, Souza Cruz, Cargill, Boehringer Ingelheim e Grupo Orsa, a nós se associou para coordenar a publicação, num convite que não poderia ter sido mais acertado, por toda a sua capacidade de trabalho, dedicação, disciplina e talento.

Ao seu lado estiveram o editor-executivo **Wilson Baroncelli** e o diretor de Arte (e autor do projeto gráfico) **Armen Loussinian**.

Agora o filho nasce, com a proposta explícita de ser uma grande vitrine das agências de comunicação do País e também uma bússola a orientar o mercado sobre os ventos dos negócios e da atividade. Almejamos ser uma referência tanto para as próprias agências, às quais agradecemos por toda a colaboração e confiança, quanto para os seus clientes e parceiros de negócios – os executivos de comunicação corporativa –, e igualmente para a imprensa, principal usuária dos serviços oferecidos por esse imenso parque empresarial, integrado por estimadas 1.200 agências em todo o País.

Um agradecimento especial à Abracom – nas figuras de seu presidente **Ciro Dias Reis** e de seu diretor-executivo **Carlos Henrique Carvalho** –, que encampou, ao nosso lado, o projeto, entendendo também ela a importância que uma publicação com esse perfil tem para o setor e para cada uma das empresas.

Outro agradecimento, mais que especial, a todas as agências que, confiando no projeto e em nossa proposta, investiram recursos em publicidade neste Anuário. Foram quase 90 – praticamente ¼ das que aparecem no Guia, ao final da publicação. Um feito – um inesquecível feito.

E, por fim, outro carinhoso agradecimento a toda a equipe que se dedicou a esse trabalho com afinco, que homenageio na figura de **Sílvio Ribeiro**, diretor Comercial, que, ao lado de **Oswaldo Braglia Jr.**, fez este Anuário acontecer, superando as nossas mais otimistas expectativas.

É, pois, com grande emoção e alegria, que tenho a honra de apresentar ao mercado o **Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação**.

Que ele cumpra com a sua missão de ajudar esse importante setor a se engrandecer ainda mais, a ser pujante, ousado, criativo, determinado, sustentável... e – mais importante – ético. Bons negócios!

Eduardo Ribeiro

Apresentação

Um novo patamar para a comunicação e seus profissionais

No cenário global de mudanças a que assistimos neste final de década, novos protagonistas (empresas, países e grupos articulados da sociedade) ajudam a redesenhar o mapa econômico, político e social do planeta. A comunicação corporativa, vista em todas as suas variáveis, ajusta-se rapidamente a esse novo contexto e isso deve levá-la a desempenhar um papel cada vez mais estratégico no centro das decisões das empresas, organizações e governos.

São várias as provas da crescente relevância da atividade. Alguns exemplos são sua presença em processos de gerenciamento de crises, os projetos bem-

sucedidos na área digital, os exercícios de boas práticas de comunicação corporativa na área de relações com investidores e o definitivo ingresso do Governo como contratante de serviços de comunicação.

Muito provavelmente, estamos diante de um segundo grande período de desenvolvimento da atividade de comunicação corporativa no País. O primeiro pode ser

simbolizado pelo ano de 1994, época em que o País ainda estava fora do radar dos principais atores globais e consolidava

um processo de reestruturação política e econômica destinado a galgar um novo patamar.

Assim, 1994 e 2009 guardam paralelos sob o ponto de vista da economia, da política e da sociedade. E também se assemelham por terem apresentado uma série



Ciro Dias Reis, presidente da Abracom

de desafios aos profissionais de comunicação.

O cenário inicial de 1994 era de incertezas. O Brasil emergia de uma crise política, carecia de instituições fortes e vivia à sombra da hiperinflação, que devorava o valor do dinheiro em poucas horas. Uma eleição presidencial se aproximava e o quadro era de grande instabilidade. E no diminuto espaço de sete meses, ainda que sob forte desconfiança, um plano econômico de engenharia política e financeira delicada colocou a moeda brasileira em um patamar de estabilidade.

Em 2009, o ano também começou repleto de incertezas. A crise econômica internacional estava em seu pico e a sucessão de más notícias colocou o País em estado de atenção. As perspectivas eram então pouco animadoras, após um período de crescimento e euforia.

Nos dois casos, empresários, gestores públicos e profissionais de comunicação se viram diante da necessidade tanto de tomar decisões de curto prazo como de redefinir estrategicamente suas diretrizes.

Para entendermos os dilemas de 1994, é preciso lembrar que, além da luta contra a inflação, o Brasil passava por reformas políticas e econômicas, que envolviam o processo de privatização e a desregulamentação de diversos setores da economia, até então sob o abrigo do

protecionismo. Foi o momento de se abrir caminho para novos instrumentos legais, tais como as agências reguladoras, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Responsabilidade Fiscal, entre outros mecanismos que foram se multiplicando e aperfeiçoando ao longo dos anos.

Nessa caminhada, surgiu uma nova economia nacional. Mais competitiva, graças a renovações tecnológicas, a adoção de novos padrões de gestão empresarial e a uma razoável inserção internacional, ela permitiu a criação de várias multinacionais brasileiras.

Essa economia revigorada, de moeda estável e inflação controlada, levou empresas a adotar processos de planejamento mais consistentes, estabelecer metas claras e monitorar os resultados de forma mais rigorosa – práticas não tão presentes em períodos anteriores, nos quais imperava a imprevisibilidade das diferentes variáveis do mercado.

Foi nesse cenário que uma grande janela de oportunidades se apresentou para a comunicação corporativa. Pode-se dizer que, até então, o trabalho de comunicação se concentrava basicamente no serviço de relações com a mídia, a chamada “assessoria de imprensa”.

Com uma economia estável e um ambiente mais competitivo e complexo, também a comunicação passava a demandar mudanças. Diante de novas necessidades, empresas e

profissionais que atuavam em sintonia fina com o mercado souberam dar um primeiro salto de qualidade na comunicação corporativa brasileira.

Agências de assessoria de imprensa começaram a se posicionar como empresas de comunicação corporativa. Foram buscar experiências internacionais e também adotaram soluções próprias para dar aos clientes respostas à altura de necessidades cada vez mais complexas.

Também nas organizações, departamentos de comunicação se reinventaram, renovando suas estruturas, apostando nas parcerias com as agências e buscando um lugar mais destacado dentro do organograma das empresas.

O mercado brasileiro começava, enfim, a conhecer o papel da comunicação corporativa dentro de um capitalismo mais moderno.

O aumento da demanda atraiu novos participantes para o mercado de comunicação. Não por acaso, pesquisa da Abracom mostra que cerca de 40% das agências que hoje atuam no Brasil foram criadas nos anos 1990, com forte concentração na segunda metade da década. O mercado de agências e de profissionais em atuação no setor cresceu em ritmo acelerado, marcando o início de uma nova era.

O crescimento do mercado continuou acelerado a partir do ano 2000. Agências cada vez mais profissionalizadas, um mercado em expansão e a necessidade de representação dos interesses das empresas do setor levaram à criação da Abracom, em 2002, com pouco mais de 50 associados. Sete anos depois, a Abracom

já registrava mais de 320 associados em todo o País. E o mercado contabilizava mais de 13 mil profissionais trabalhando em agências.

Neste 2009, que se iniciou sombrio e termina predominantemente otimista, deve-se enfatizar a capacidade das agências de comunicação no sentido de enfrentar as dificuldades iniciais geradas pela crise, por meio de boas práticas de gestão de custos e estratégias de diversificação de negócios, especialmente com aposta na comunicação para redes sociais.

Importante destacar também a consolidação das agências como parceiras estratégicas de seus clientes no período de incertezas vivido no início de 2009. Período que funcionou como excelente campo de provas para mostrar que os profissionais de comunicação têm muita contribuição a dar em processos vitais de tomada de decisões voltadas para os negócios em si, e em processos de interação das organizações junto a uma ampla gama de públicos de interesse.

Diante das incertezas, as melhores respostas à crise foram dadas pelas organizações que zelaram por sua reputação, adotaram práticas ousadas de mercado e buscaram um relacionamento mais direto com seus públicos estratégicos. Em resumo, colocaram a comunicação corporativa no centro da tomada de decisões, junto dos CEOs e dos corpos diretivos.

Também os governos passaram a adotar a comunicação corporativa como parte fundamental de

suas estratégias de relacionamento com seus diversos públicos. Foi o que fez a Presidência da República, ao realizar licitações destinadas à escolha de agências para cuidar da imagem do País junto a investidores internacionais e rever sua atuação digital. E foi o que fizeram também organismos públicos das áreas de saúde, turismo e transportes, entre outros.

Mas estamos ainda apenas no meio do caminho. Há ainda muito espaço a ser ocupado pela comunicação nas

organizações. Nos próximos anos, haverá certamente uma valorização do trabalho das agências e dos profissionais que atuam na área.

Por isso, este **Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação** é de grande contribuição para mostrar ao mercado a trajetória recente do setor, sua maturidade e atuação diversificada. Tais características não ocorrem por acaso. São fruto de um esforço setorial para a adoção de práticas alinhadas com tendências internacionais, acrescidas do modo brasileiro de fazer comunicação.

O protagonismo crescente do Brasil e de suas empresas no plano internacional exige profissionais e agências de comunicação comprometidos com uma nova trajetória de desafios, que se traduz pela capacidade de realizar leituras críticas de cenários, antecipar tendências e gerar inteligência competitiva para seus clientes. Nada menos do que isso. Ou, como definiu Ionesco: “Querer ser do seu tempo já é estar ultrapassado”.

Ciro Dias Reis
Presidente da Abracom

Prefácio

Equilibristas de vários pratos

A sabedoria de quem lida com todos os lados das questões

Transformar ideias em algo concreto, útil para a sociedade – seja um livro seja um programa comunitário. Em toda a minha vida profissional, essa foi a principal motivação que me estimulou a conduzir projetos em Comunicação Corporativa – desde quando a área ainda não tinha esse nome. Essa motivação sempre me deu o equilíbrio necessário para que pudesse atender às demandas nas empresas em que trabalhei. E em várias delas atuei com o apoio de agências de comunicação. Então, foi com satisfação e curiosidade que aceitei o convite de Eduardo Ribeiro, amigo desde os tempos da Comissão no Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de

S.Paulo, para coordenar a produção deste **Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação – 2009/2010**.

Coordenar um projeto inédito, que está na cabeça e no coração de outras pessoas, é sem dúvida um desafio. Mas tudo fica mais atraente quando você trabalha com pessoas motivadas, conhece gente interessante e descobre pautas diferentes. E foi isto que aconteceu durante a realização

do Anuário. Ainda que haja falhas – e quem se dispõe a fazer uma primeira edição tem consciência disso –, é fundamental destacar a imensa colaboração que recebi dos profissionais das agências – de telefonistas a diretores – e ver o projeto tomar forma e traduzir esse mercado pulsante, de equilibristas de vários pratos – como nos circos de nossas lembranças.

Participar da realização desse projeto foi, para mim, uma grande e proveitosa viagem, que convindo você a também fazer, agora e durante todo o ano de 2010. Para isso, aqui vai um resumo de tudo o que tem pela frente. Entre, a casa é sua.

O *Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação – 2009/2010* está dividido em cinco grandes blocos de informações.

O primeiro é um caderno editorial, denominado Caderno Perfil, que reúne os perfis de 30 agências de comunicação, por ordem alfabética. Nele se conta um pouco da história dessas

agências, sua evolução, serviços prestados e seus principais diferenciais no mercado da comunicação corporativa. Elas participam do Anuário como parceiras comerciais, o que permitiu que ele se tornasse realidade. São empresas que empregam direta ou indiretamente 2.500 pessoas e atendem a cerca de 1.200 clientes.

O segundo bloco é o caderno editorial, com reportagens e análises sobre o setor de comunicação corporativa que darão aos leitores uma ideia detalhada e profunda sobre o segmento, incluindo seu desenvolvimento, expansão e desempenho, no que toca a: mercados regionais e suas economias; nichos; o admirável mundo digital; críticas e sugestões de gestão; organização do setor e sua representação institucional; a comunicação da comunicação e sua identidade corporativa; a opinião dos clientes; fornecedores; o potencial do



Maria Helena de Aguirre Miessva

setor público; relações com áreas de compras; e os 25 anos do *I Enjai – Encontro Nacional dos Assessores de Imprensa*, um divisor de águas na história do setor.

O terceiro bloco é o caderno com o Quadro de Desempenho das agências de comunicação. Nele figuram as 373 agências que participaram da Pesquisa Mega Brasil, com alguns de seus principais indicadores, como número de colaboradores, faturamento em 2008 (opcional), número de clientes, crescimento projetado

para 2009, perspectivas para 2010 e investimentos. Também integram esse bloco algumas análises setoriais que jogam novas e surpreendentes luzes sobre o setor, em termos de presença geográfica das agências no Brasil, porte por faturamento e número de colaboradores, expansão quantitativa das agências no mercado brasileiro nas últimas décadas, entre outros.

O quarto bloco é o Guia das Agências de Comunicação, com a relação de quase 400 agências de comunicação

existentes em todo o Brasil. Trata-se do mais completo Guia do setor já feito no País, que inclui agências de todos os portes e especialidades com seus principais dados de contato, como endereço, telefone, e-mail, *site* e nome de seus executivos.

O quinto e último bloco é o índice onomástico, que facilitará encontrar no Anuário todas as empresas e pessoas citadas, nas respectivas páginas onde essa informação está localizada.

Boa leitura!

Sumário

| | |
|---|-----|
| Introdução | 3 |
| Apresentação | 5 |
| Prefácio | 9 |
| Os anunciantes | 12 |
| Caderno Perfil | 15 |
| Mercado em 2009 e 2010 | 46 |
| <i>Nem tsunami, nem marolinha</i> | |
| Regiões no Brasil | 66 |
| <i>O crescimento está em todo o País</i> | |
| Pequenas e Micro | 83 |
| <i>Nos nichos a força da sobrevivência</i> | |
| Novas nuvens na comunicação | 89 |
| <i>Web 2.0 e a revolução das mídias sociais</i> | |
| Gestão nas agências | 96 |
| <i>Em busca da gestão ideal</i> | |
| Onde o mercado se encontra | 103 |
| <i>Representação institucional, mesa de compras e futuro do negócio</i> | |
| Comunicação da comunicação | 116 |
| <i>Investimentos na sua própria imagem</i> | |
| Clientes | 124 |
| <i>A opinião de quem compra</i> | |
| Mesa-redonda | 135 |
| <i>Um debate entre o mercado e a Academia</i> | |
| Fornecedores | 140 |
| <i>Na crise foram para a rua e ganharam</i> | |
| Setor Público | 145 |
| <i>Avenida de oportunidades e problemas a resolver</i> | |
| Jubileu de Prata | 152 |
| <i>Há 25 anos, assessores de imprensa decidiam fazer história</i> | |
| Quadro de Desempenho | 154 |
| <i>O setor em números</i> | |
| Guia das Agências de Comunicação | 184 |
| <i>Relação com nome, endereço e contatos de cerca de 400 agências do Brasil</i> | |

Anunciantes desta edição

- 2PRÓ Comunica
- Aberje
- Abracom
- ADS
- Advice Comunicação Corporativa
- Agência Vero Comunicação Corporativa
- Andreolli / MS&L
- Approach
- Art Presse
- Atelier de Imagem e Comunicação
- Attachée de Presse
- Bansen
- Boxnet
- Brava Comunicação
- Burson-Marsteller
- Câmera 1 Fotografia
- Canal de Comunicação
- Casa da Notícia
- CCR – Centro de Convenções Rebouças
- CDI
- CDN
- ComTexto Comunicação Corporativa
- Comunique-se
- ContatoCom
- Conteúdo Comunicação
- DFreire
- Edelman
- Empório da Comunicação (SP)
- Enfoque
- EOS – Viagens e Turismo
- EPR Comunicação Corporativa
- Fator F
- Folha de S.Paulo
- FSB Comunicações
- Fundamento
- G&A
- Gaterlist
- GP Comunicação
- Grecco Com
- Grupo MtCom
- Grupo Textual
- Imagem Corporativa
- In Press Porter Novelli
- Interativa Comunicação
- Jornalistas&Cia
- Ketchum Estratégia
- Lide Soluções Integradas em Comunicação
- Linhas&Laudas Comunicação
- Llorente & Cuenca
- Lu Fernandes Comunicação & Imprensa
- LVBA Comunicação
- M&P – PR & Business Promotion
- Máquina da Notícia
- Maquinário Assessoria de Comunicação
- Maxpress
- Medialink
- Mega Brasil
- Mendes&Nader Comunicação e Responsabilidade Social
- Monte Castelo
- Multiletras Assessoria de Comunicação
- MVL Comunicação
- Negócios da Comunicação
- Nextar Communications
- Oficina da Palavra
- Papiro Comunicação
- Perspectiva Assessoria de Comunicação
- PexExpress
- Pimenta Comunicação
- Planin
- Plenarte Comunicação
- PR Newswire
- Press à Porter Gestão de Imagem
- Primeira Página
- Printec Comunicação
- Printer Press Comunicação Integrada
- Publicom Assessoria de Comunicação
- Rede Inform
- RMA Comunicação e Negócios
- RP1 Comunicação
- RS Press Comunicação
- RV-O Comunicações
- S2 Comunicação Integrada
- S/A Comunicação
- Sing Comunicação de Resultados
- Spin Doctors
- Suggestiva Assessoria de Comunicação
- Tática
- Temple Comunicação
- The Jeffrey Group
- Thema – Relações Públicas
- Timbro Comunicação
- Tree Comunicação
- Valor Econômico
- Via News Comunicação Integrada
- Voice
- WHD Comunicação
- XPress Comunicação
- Zoom Comunicação

“Google” dos jornalistas chega às agências

Quando trabalhava como estagiária no Correio Braziliense e tinha uma boa pauta nas mãos, às vezes **Fernanda Lara** lembrava de um *release* que mencionara o assunto ou precisava de uma fonte que pudesse servir ao tema. Mas como encontrar o *release*, recebido havia algum tempo, e onde achar o assessor e a fonte? Essa necessidade foi a base para que ela tivesse uma ideia, concretizada depois em ferramenta, transformada em empresa e que, após um ano de aplicação no mercado de Brasília, chegará em 2010 às agências de comunicação, com funcionalidades na Web 2.0. É o Gaterlist, serviço que integra ferramentas já conhecidas no mercado – como *mailing* de imprensa, *mailing* personalizado, editor de texto, gerenciador de demandas e disparador de *releases* –, e que, segundo Fernanda, usa a tecnologia para reduzir custos e aumentar a personalização, adaptando essas ferramentas às demandas do cliente. “Temos interesse em que o Gaterlist seja diferente para cada pessoa que vier a utilizá-lo”. O objetivo do serviço, diz ela, é claro: ordenar, gerir e permitir a interação entre jornalistas de redação e assessores, que podem conversar até por *chat*. Por isso, seu público-alvo são jornalistas, agências de comunicação, grandes assessorias de imprensa no setor público e departamentos de comunicação da iniciativa privada que conduzem internamente as relações com a imprensa.

Fernanda garante ter sido a existência do Centro de Desenvolvimento Tecnológico (CDT) da Universidade de

Brasília, responsável pela incubadora de empresas, o principal fator que possibilitou a criação do Gaterlist. Quando cursava a universidade, ela, hoje uma jovem empresária, com apenas 25 anos, passou seis meses no CDT aprendendo a administrar um negócio em todos os seus aspectos: “Sem isso, eu não teria saído do lugar”. Ela acredita que muitas boas ideias morrem pelos entraves da burocracia e pelo desconhecimento de técnicas administrativas. A história do Gaterlist reforça a necessidade de que os cursos de Comunicação



sejam multidisciplinares, para que o mercado tenha bons profissionais ou, melhor ainda, empreendedores. “No meu caso, o CDT garantiu a existência do Gaterlist”, reitera.

Durante a elaboração do plano de negócios, Fernanda teve tempo e dedicação para estudar o posicionamento da empresa, fazer o planejamento de marketing e visitar agências a fim de conhecer a rotina desse mercado: “A atenção que recebi de meus possíveis futuros clientes fez toda a diferença, pois percebi que seria necessário construir uma plataforma de gestão do relacionamento entre assessores e jornalistas”.

Ela diz que o apoio de profissionais experientes também foi fundamental para a montagem do negócio, que contou com um investidor, a experiência de administração do pai, **Fernando**

Lara, e de seu ex-professor da faculdade, **Hélio Doyle**, da WHD – hoje consultor de Marketing e Relacionamento do Gaterlist.

“Considerarei este o maior investimento: compensar minha inexperiência com *experts* no negócio e com a equipe de 20 profissionais de TI, Comercial e Publicidade, que deixaram multinacionais para apostar em um modelo inovador.

Recentemente, uniu-se ao grupo o meu sócio **Paulo Henrique Souza**, com quem divido a gestão”. Ela ressalta que conhece Paulo há muito tempo e sempre conversavam sobre o

desejo de montar uma empresa juntos. “Finalmente, esse sonho se transformou em realidade e ainda que tenhamos pouco tempo livre para as longas conversas de antigamente, estamos animados e muito otimistas com o que vem pela frente”.

Fernanda afirma que o resultado do trabalho da empresa – e, com ele, o seu orgulho – é como notícia, pode surgir a qualquer hora: “Outro dia, o *Jornal da Globo* transmitiu uma matéria que percebi ter origem no material que o cliente circulou na mídia por meio do Gaterlist e meu orgulho ‘foi por tabela’. Para esse cliente não perder tempo, nós também não podemos perder tempo: o *mailing* tem que ser bem feito, a ferramenta tem que ser rápida, o retorno tem que ser inteligente”.

O cuidado com a montagem da Gaterlist também envolveu a preocupação com a sustentabilidade. Fernanda Lara e Paulo Henrique Souza, após analisarem como poderiam colaborar mais em uma área sem fábricas ou atividades que não influenciam diretamente o meio ambiente, partiram para a

prática de um dos mais claros preceitos desse tema – a transparência: “Transmitimos as informações de forma transparente a todos os colaboradores, em reuniões mensais. Aos parceiros e clientes, lembramos que eles são nossa principal fonte de informação para o crescimento. Com os jornalistas, por exemplo,

nos preocupamos em não gerar excesso de informação – que é uma forma de desequilíbrio do ambiente – e acreditamos que ouvi-los é o melhor caminho, pois não queremos ser agentes “poluidores” de informação intelectual. Adotamos uma via de mão dupla para evoluir, em que compartilhamos nossas ideias e objetivos de futuro. Ainda somos

novos, pequenos. Mas temos certeza de que, ao começarmos dessa forma, quando crescermos teremos funcionários felizes e satisfeitos, parceiros comprometidos com nosso sucesso e, claro, ganhando benefícios financeiros com isso. Nossa atitude traduz claramente o compromisso com o tema”.

Gaterlist: uma verdadeira central de comunicação

O Gaterlist® tem várias ferramentas direcionadas aos jornalistas e aos profissionais que atuam em agências de comunicação ou em departamento de Comunicação Corporativa em empresas. A seguir, suas definições e principais diferenciais.

News

- Cadastro atualizado com cerca de 60 mil jornalistas, divididos por especialidades (saúde, política, cidades, economia etc.), em mais de 10 mil veículos.
- O conteúdo produzido por profissionais de imprensa nas empresas ou nas agências recebe um visual atrativo e dinâmico para ser distribuído.
- O usuário pode usar ferramentas de edição simples de operar e tecnologicamente inovadoras.
- Distribuição de notícias em formato texto, áudio e vídeo para qualquer veículo de comunicação do Brasil (mídias impressa geral e especializada, virtual, televisiva e radiofônica).

Diferenciais

- O usuário escolhe o grupo de jornalistas a receber seu conteúdo; acompanha o recebimento do material; recebe retorno dos destinatários e pode agregar outras ferramentas *web* para interagir e ampliar a repercussão do conteúdo.
- Interação com nichos de comunicação por meio de *blogs*, *Twitter* e de outras ferramentas da *Web 2.0*.
- Criação de arquivo digital do conteúdo produzido, o que facilita o arquivamento de informações e produção de relatórios e auditorias.

Inside

- Ferramenta de monitoramento que acompanha durante 24 horas a veiculação do conteúdo do cliente em toda a mídia – incluindo *sites* e *blogs* – para gerar *clipping online* e ainda em tempo real, quando o

usuário recebe avisos da veiculação até por celular.

- Pode ser utilizada para levantamento de informações em tempo real sobre assuntos ou eventos específicos por meio de palavras-chaves definidas pelo usuário.

Diferenciais

- Possibilidade de criação de fórum na internet para rebater o assunto ou utilizar *links* para responder à publicação.
- Identificação do conteúdo veiculado na mídia com o jornalista que produziu e publicou o conteúdo.
- Utilização de *RSS* para divulgar reações de comunicação.

Persona

- Com a mesma lógica de distribuição de conteúdo aplicada para os jornalistas, distribui conteúdo para a comunidade em que o usuário cria suas listas de contatos, os divide por categoria com histórico de relacionamento com cada contato e distribui informações multimídia.
- Útil na comunicação interna, pois permite cadastramento de funcionários e utilização das ferramentas de edição de conteúdo e distribuição de informação, além de monitorar o recebimento do conteúdo.

Diferenciais

- Distribuição personalizada de conteúdo com potencial de envio de até 1.500.000 de e-mails por dia.
- Contatos exclusivos do dono do perfil e não se misturam ao *mailing press*.
- Ferramentas como agendamento para envio de conteúdo para datas comemorativas, gerador de etiquetas automático para acelerar o

envio de correspondência, tela de cadastro personalizada com os campos que o usuário solicitar.

Gestor

- É uma ferramenta *online*, descomplicada e pouco burocrática, que padroniza o processo de trabalho entre os profissionais de comunicação da agência e serve antes de tudo para definir diretrizes, acompanhar a execução e extrair relatórios de trabalho. Faz a gestão da estrutura de comunicação corporativa utilizando os principais padrões internacionais de controle de qualidade e produtividade.
- Todas as tarefas são definidas previamente, com capital, seja humano ou demais recursos, e prazo de execução. Os envolvidos – profissionais e a coordenação ou direção da agência ou da área de comunicação – acompanham *online* os trabalhos e ainda podem orientar uma equipe a executar determinada ação.

Diferenciais

- Uso de ferramentas, como *Time Sheet*, para contabilizar as horas que o usuário gastou na execução de cada ação, e *Project*, que facilita a visualização do conjunto de tarefas e ações.
- Gerenciador de demanda exclusivo para catalogar os pedidos de entrevista dos jornalistas e monitorar os principais assuntos que serão destaque nos veículos de comunicação.
- Agenda para ordenar compromissos e combiná-los com as tarefas em execução.

Um giro pelas agências

Este é um caderno nobre. E por essa razão ele abre este Anuário. São páginas que contam um pouco da história de 30 das mais importantes agências de comunicação do Brasil, responsáveis por considerável parte do faturamento de um setor ainda jovem, mas que tem dado mostras de maturidade e pujança.

São elas as responsáveis pelo gigantesco salto de qualidade na atividade. Salto, aliás, que permitiu ao Brasil se equiparar, em termos de *know how*, ousadia, criatividade e amplitude de ação, aos mais desenvolvidos mercados internacionais de relações públicas.

Concorrentes, elas buscam na sua individualidade encantar e mostrar serviço num mercado altamente competitivo. Aliadas, são grandes fiadoras da democracia, da liberdade e da cidadania, na construção de uma sociedade ativa e sustentável, como o planeta precisa.

Apresentadas por ordem alfabética, as 30 empresas têm no conjunto 1.200 clientes e reúnem um grupo de 2.500 colaboradores. O que todas têm em comum, além do claro desejo de expandir seus negócios e contribuir com o desenvolvimento do setor e do País, é a confiança no Brasil e em seus fundamentos econômicos, na sua estabilidade política e na capacidade de trabalho e desenvolvimento de toda a cadeia produtiva do País.

Considerar cada cliente como exclusivo

A ADS é uma das mais tradicionais agências de comunicação do Brasil. E também pioneira. Está na estrada, como uma das mais importantes do País, há quase 40 anos. Iniciou suas atividades em 1971 e desde então tem marcado sua trajetória com *cases* de sucesso. Muito antes do termo responsabilidade social estar em voga, na década de 1980, o fundador da agência, Antonio De Salvo, sugeriu uma ação de responsabilidade social ao laboratório fotográfico Curt, pela qual parte da receita da venda de filmes era direcionada à Apae (a campanha visava arrecadar verba para manter a entidade aberta). “Com um forte trabalho de comunicação, a campanha foi um grande sucesso e rendeu à ADS um *Top de Marketing*”, conta **Rosana De Salvo**, filha de Antonio (já falecido) e sócia-diretora da agência, com **Ingrid Rauscher**. “Desde essa época, colocamos a responsabilidade social em primeiro plano na agência. A própria ADS tem *cases* de responsabilidade social premiados. Também sugerimos e formatamos projetos de responsabilidade socioambiental para vários clientes”.

Ingrid diz que a ADS sempre atuou como agência de comunicação *full service*, trabalhando relacionamento com a



mídia, com público interno, clientes, comunidade, fornecedores e Governo, além de auditoria de imagem. “Esse foi nosso diferencial desde o início e nos mantivemos fiéis a ele, pois sabemos da importância de cada público e sua interação no mundo empresarial”. Também presta serviços de prevenção e gerenciamento de crises, *media training*, análise e monitoramento de exposição na mídia, além dos que surgiram mais recentemente, como projetos socioambientais, relacionamento com as mídias sociais e produção de mídias digitais.

“Acompanhamos as tendências ou nos antecipamos a elas”.

Estruturada em diretorias de negócios, com focos em *health care*, consumo, tecnologia, entretenimento, associações de classe, indústrias, educação, *agribusiness* e serviços, a ADS tem 33 clientes e 34 colaboradores. Para Ingrid, “o *mix* de uma equipe sênior com profissionais jovens e talentosos dá o tom para uma comunicação direta, moderna e criativa, feita sob medida para nossos clientes, por meio de

planejamento estratégico *customizado*, criatividade e mensuração de resultados”. Embora independente, a ADS está ligada a agências internacionais presentes em 48 países e faz trabalhos globais para seus clientes por meio dessas parcerias e também para clientes delas no Brasil.

“Acreditamos estar entre as agências mais premiadas do mercado de comunicação”, avalia Rosana. São mais de 30 prêmios, entre eles dez *POP* e cinco internacionais *Golden World Award for Excellence*, da IPRA – International Public Relations Association. O *case* mais recente, que conquistou o *Prêmio Aberje Região São Paulo 2009*, visou ampliar e estreitar o relacionamento da Microsoft com profissionais de Tecnologia da

Informação de seus principais clientes corporativos, o que, segundo Rosana, levou a um crescimento significativo da base de contatos (+233%) da empresa e de clientes. “Mas, independentemente de termos *cases* premiados, a filosofia de trabalho da agência é considerar cada cliente como exclusivo. Esse atendimento personalizado exige forte comprometimento por parte da equipe e nos traz muita satisfação. Outro diferencial percebido pelo mercado é a nossa busca constante do conhecimento, seja em tecnologia ou em conteúdo, de forma a tornar a comunicação com os públicos mais ágil e direta, com qualidade superior. O cliente hoje quer sua comunicação tratada por equipes competentes, que entendem o seu negócio e que tracem estratégias eficazes voltadas a resultados que podem ser medidos. Essa é uma equação que exige entusiasmo e conhecimento”.

Nome fantasia: ADS

Razão Social: ADS Assessoria de Comunicações Ltda.

Ano de Fundação: 1971

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 34

Principais Executivos: Ingrid Rauscher e Rosana De Salvo, sócias diretoras; Sílvia Balzan e Vera Santiago, diretoras

Parcerias nacionais: Central de Comunicação – Campinas (SP); BL News – Rio de Janeiro (RJ); Ação Comunicativa – Brasília (DF)

Parcerias internacionais: Rede independente de agências em 48 países

Principais serviços/produtos: Relações com a imprensa; Media Training; Organização de Eventos; Comunicação Digital; Mídias Sociais; Auditoria de Imagem; Publicações e Projetos Editoriais; Gerenciamento de Crises.

Consultoria estratégica é o foco

Quando **Paulo Andreoli** decidiu montar sua agência, em 1993, tinha já uma larga experiência no Jornalismo – grande parte no Grupo Estado – e na própria área de relações corporativas. E foi em função dessa vivência que ele escolheu o foco da sua atuação no novo empreendimento: consultoria estratégica (*corporate affairs*), centrada principalmente no atendimento de questões dos clientes com órgãos reguladores, reputação, dificuldades estratégicas no relacionamento com governos, comunidade e imprensa. “Entendemos que a comunicação é parte do desenho estratégico de uma companhia”, resume.

Ele enfatiza, porém, que além da consultoria de *corporate affairs* a agência atende o cliente em todas as suas demandas de comunicação: “Os clientes – em sua maioria presidentes ou CEOs – contratam a nossa inteligência, que é consultoria, mas levam também a operação,



que são os serviços de comunicação. Assim, tem duas agências pelo custo de uma”.

Segundo garante, o *case* que deu à Andreoli/MS&L o *Prêmio Aberje 2007* é um bom exemplo disso. A Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein – SBIBAE, mais conhecida como Hospital Albert Einstein –, embora fosse referência em saúde, ainda tinha espaço para capitalizar esse prestígio como fonte jornalística, a exemplo do que faziam outras instituições do setor. A agência conseguiu mudar esse cenário com, além das táticas e ferramentas usuais, o desenvolvimento de uma estratégia de ações diferenciadas, como a produção do guia *Olha a Midia, Doutor!*, informativo para os médicos sobre como lidar com a imprensa; do *Livro Branco*, um glossário com os principais termos médicos para jornalistas; e do *Curso Einstein de Jornalismo em Saúde*. O “pacote” incluiu ainda uma auditoria de

imagem por empresa independente, com criação de metodologia própria referendada tanto pelo Einstein quanto pela agência.

Nascida Andreoli, a agência cresceu, integrou-se em 2001 à rede global de comunicação corporativa MS&L – que pertence ao Publicis Group, um dos maiores grupos mundiais de comunicação –, e atende 53 clientes. Sua equipe é integrada por 70 colaboradores, divididos em seis unidades de negócios,

com perfis diversificados: jornalistas, relações públicas, economistas e administradores, entre outros. Em Brasília, conta com a parceria da WHD, liderada por **Helio Doyle**. A Andreoli/MS&L coordena ainda, a partir do Brasil, a rede de agências afiliadas ao grupo MS&L na América Latina, com 14 escritórios e mais de 300 profissionais na região, e atende diretamente cinco contas regionais.

A satisfação desses clientes, segundo Paulo Andreoli, pode ser medida pelo longo tempo de permanência das contas na agência, o que reflete a confiança deles nos serviços prestados: “Temos clientes reconhecidos por sua reputação, competência, compromisso e qualidade, atributos que eles também buscam na hora de escolher suas agências”.

Nome fantasia: Andreoli/MS&L

Razão Social: Andreoli/Manning, Selvage & Lee

Grupo que integra: Publicis Group

Ano de Fundação: 1993

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 70

Principais executivos: Paulo Andreoli e Valdeci Verdelho

Parcerias nacionais: WHD (Brasília - DF)

Principais serviços/produtos: Consultoria Corporativa; Assessoria de Comunicação; Relações Públicas; *Media Training*.

Comunicação com foco nos negócios e nos valores do cliente

Para a **Attachée de Presse**, uma das principais funções da comunicação é manter em nível elevado a imagem e a reputação do cliente. Nesse sentido, a adoção das boas práticas de responsabilidade social corporativa e a preocupação com a sustentabilidade são instrumentos decisivos. “Temos por princípio estimular as ações responsáveis dos clientes, inclusive por motivos muito práticos. Empresas socialmente responsáveis e preocupadas com a sustentabilidade recebem tratamento favorável da mídia e estão mais imunes às crises”, diz o jornalista **Marcos Fonseca**, diretor da agência.

A **Attachée** foi criada em 1981, pela jornalista **Daysi Bregantini**, com foco em assessoria de imprensa. Com a ampliação do portfólio de clientes, veio a diversificação dos serviços na década de 1990. A agência criou um departamento de arte e passou a produzir publicações *customizadas e house organs* para seus clientes. É desse período, também, a primeira experiência na área pública: a reorganização da assessoria de imprensa da prefeita de São Paulo Luiza Erundina, então no PT.

Nos anos seguintes, a **Attachée** foi chamada perla Secretaria Estadual da Cultura para trabalhar no *Festival de Inverno de*



Campos do Jordão, prestou serviços para a Secretaria do Bem Estar do Menor e participou das campanhas eleitorais de Mário Covas, Geraldo Alckmin e José Serra, além de desenvolver *jobs* e serviços continuados para diversos órgãos estaduais.

Atualmente, tem 12 clientes fixos, nas áreas da indústria farmacêutica, feiras e eventos, saúde, biotecnologia e comunicação, além de setores do governo estadual. No Palácio dos Bandeirantes, sede do Governo de São Paulo, é dela a equipe que responde pela assessoria de imprensa da Secretaria de Comunicação.

De acordo com Marcos Fonseca, cliente satisfeito é aquele que vê na agência de comunicação um parceiro confiável e efetivo: “Para além do foco nos negócios e objetivos comerciais do cliente, devemos nos identificar com a missão, a visão e os valores da organização”. A **Attachée de Presse** é muito procurada por empresas que desejam receber atendimento personalizado, explica: “Não trabalhamos com

fórmulas prontas. Estudamos as necessidades da empresa ou instituição para definir a comunicação mais adequada. Outro diferencial é a qualificação de nossa equipe de colaboradores”.

Dos vários trabalhos desenvolvidos pela agência, ele destaca o lançamento do Rodoanel Mário Covas para a Dersa. Entre o anúncio do traçado da rodovia e o início das obras do trecho Oeste, a **Attachée** preparou o plano de comunicação e liderou o seu desenvolvimento. O planejamento de todas as ações foi feito em reuniões tripartites, presididas pelo secretário estadual dos Transportes, com a participação de representantes do Ministério dos Transportes e da Prefeitura de São Paulo. O grupo de comunicação era composto por

assessores internos e agências (propaganda e assessoria de imprensa) contratadas pelas três partes.

Além de cuidar da divulgação e do atendimento à imprensa, a **Attachée** instalou postos de informação e orientação em Osasco (na estação da CPTM) e em Embu das Artes, municípios cortados pela obra que mais sofreriam desapropriações em zona residencial. Nesses locais, recepcionistas recrutadas pela agência ajudaram os técnicos da Dersa a atender ao público.

Segundo Marcos Fonseca, “os dois objetivos da iniciativa foram plenamente atingidos: levar a informação e a orientação para os interessados, na maioria de baixa renda e em grande parte residentes em loteamentos irregulares; e evitar que fossem vítimas de pessoas que poderiam lesá-los em situações como essas. Nos postos, elas receberam orientação segura sobre direitos, indenizações e o processo de reassentamento”.

Nome fantasia: Attachée de Presse

Razão Social: Attachée de Presse Comunicação Ltda.

Ano de Fundação: 1981

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 43

Principais executivos: Dejair Bregantini e Marcos Fonseca

Parcerias nacionais: Editora Bregantini / Revista Cult

Principais serviços/produtos: Assessoria de Imprensa, Consultoria de Comunicação, Preparação de Porta-vozes, Auditoria de Imagem, Gerenciamento de Crise, Elaboração de Textos e Conteúdos, Organização de Eventos, Publicidade Institucional, Publicações (criação, edição e arte).

Na arena digital, a hora e a vez da reputação

“Nós somos globais, integrados e estratégicos. Essa é a nossa marca registrada. E cada vez mais digitais, onde está o futuro da comunicação. É na arena digital que as reputações serão cada vez mais promovidas ou destruídas”. A afirmação é de **Francisco Carvalho**, presidente da filial brasileira da **Burson-Marsteller**, que construiu sua carreira em três frentes: foi jornalista em redação, atuou em agências de Relações Públicas e Propaganda e também foi cliente, na posição de diretor de comunicação corporativa de empresas multinacionais.

A Burson-Marsteller (B-M) chegou ao Brasil há 33 anos, no auge da globalização dessa agência norte-americana fundada em 1953, e que hoje faz parte do Grupo WPP, um dos maiores conglomerados mundiais de comunicação. Se no início a maioria de seus clientes aqui era multinacional, atualmente metade de seu portfólio de 32 clientes é composto por empresas locais. Com o crescimento dos mercados emergentes, a B-M Brasil também coordena o trabalho feito no exterior para seus clientes brasileiros líderes em segmentos como mineração, siderurgia e construção civil. E foi nesse mundo global que



a operação brasileira da Burson-Marsteller desenvolveu o E-Radar Monitor, ferramenta proprietária de monitoramento digital na *blogosfera*, que acaba de ganhar versão em espanhol para utilização nos outros dez escritórios da empresa na América Latina.

Segundo Francisco Carvalho, o fato de a B-M ter nascido em *Public Relations* em seu DNA é um de seus maiores diferenciais e o que a fez tornar-se referência para grandes agências norte-americanas desde a época em que foi criada: “Lidamos com percepções de terceiros e sabemos como gerenciar essas percepções. Sabemos ouvir, com bom senso e ética, o que *stakeholders* pensam sobre nossos clientes e suas marcas. Fornecemos uma perspectiva estratégica de como promover a reputação e construir relacionamento com públicos importantes para garantir a sustentabilidade dos negócios de nossos clientes”.

Para ele, uma vantagem de ser agência multinacional é a troca mundial e diária de *know how*: “Somos um time de

profissionais experientes, que conhece muito bem o mercado brasileiro e que conta com apoio e recursos internacionais de uma rede integrada. Para as empresas brasileiras que cada vez mais ganham espaço no exterior, nós oferecemos a possibilidade de construir reputação em mercados globais importantes, com uma estrutura unificada, que fala a mesma linguagem e conhece as culturas, lá fora e aqui”.

Além dos serviços tradicionais de comunicação corporativa, como relações com a mídia, posicionamento nas mídias digitais, gestão de crises, comunicação interna, apoio a marketing, comunicação financeira e assuntos públicos, a Burson-Marsteller tem-se

especializado em análises e planejamento. “Oferecemos um trabalho de consultoria estratégica, que gera maior confiança por parte dos clientes e faz com eles percebam o real valor da comunicação corporativa”, diz Francisco Carvalho. Entre os serviços de análise, ele destaca por exemplo a avaliação de mensagens-chave do cliente e da concorrência na mídia, mapeamento de assuntos sensíveis que podem prejudicar a reputação da empresa, descrição de cenários macroeconômico e político, além de monitoramento e análise de decisões do Executivo e do Legislativo. Na opinião dele, cliente satisfeito é aquele que critica, elogia, dá *feedback* e, acima de tudo, enxerga a agência de RP como uma parceira estratégica.

Nome fantasia: Burson-Marsteller

Razão Social: Burson-Marsteller Ltda

Grupo que integra: WPP

Ano de Fundação: 1976

Escritórios próprios: São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ)

Número de colaboradores: 72

Principal executivo: Francisco Carvalho

Principais serviços/produtos: Comunicação Corporativa e *Financial Services*; *Brandcomm*; Relações com a Mídia; Gestão de Crises; *Digital Media*; Assuntos Públicos; Eventos; Conteúdos para publicações *customizadas*; Análise competitiva com perfil de concorrentes na mídia; Programas de CSR (Responsabilidade Social Corporativa); Monitoramento e análise diária da imprensa; Relatórios sobre decisões do Congresso Nacional e do Poder Executivo; Relatórios com *overview* macroeconômico e político do Brasil; Mapeamento de *stakeholders* e mídias/jornalistas relevantes; Planejamento Estratégico de Comunicação; Definição de *key-messages*; Treinamento de porta-vozes não só para falar com a imprensa mas também com outros públicos

Confiança, conquistada pela postura

Quem conhece a CDI sabe que por trás dessas três letras está **Antonio Salvador Silva**, jornalista premiado (inclusive com o *Esso*) e reconhecido por sua atuação no período em que esteve na grande imprensa. Começou sua carreira aos 12 anos, “com carteira de trabalho do menor”, na rádio de Bauru, interior paulista. Sua vida, como se vê, sempre esteve ligada à comunicação, desde a infância e adolescência.

De Bauru, mudou para São Paulo onde atuou em praticamente todos os grandes veículos das mídias impressa e eletrônica, exercendo desde o cargo de repórter até o de diretor de Redação. Quando estava na França como correspondente foi convidado pelo empresário Paulo Malzoni para assumir a Diretoria de Comunicação do Grupo Malzoni/Vendex que, naquele momento, diversificava suas atividades e ingressava no varejo.

Anos depois, quando Salvador teve sua primeira agência com outros sócios, Malzoni foi o seu primeiro cliente, em um relacionamento de confiança mútua que já dura 20 anos. “Esse é um de nossos diferenciais – uma forte relação de confiança estabelecida com as pessoas, sejam clientes ou colaboradores”, diz Salvador, afirmando que tanto um quanto outro demonstram essa



confiança pelo baixo *turnover* da agência. “Confiança dos colaboradores na política de portas abertas. Confiança dos clientes, conosco há muito tempo e que nos recomendam para outras empresas. E confiança do mercado – a CDI é recordista entre os finalistas no *Prêmio Comunique-se*”. Há cinco anos consecutivos, é escolhida pela própria mídia como uma das três melhores agências de comunicação corporativa do País. “Este é um reconhecimento do mercado, que vem dos profissionais com os quais a CDI mantém uma relação de confiança”.

Há oito anos sem sócios, Salvador implementou uma política de descentralização com autonomia para os vice-presidentes e diretoras. Atualmente, tem três vice-presidentes e sete diretoras de núcleos de negócios, totalizando 107 pessoas para 57 clientes. Às vésperas de completar 20 anos (a serem celebrados em 2010), a CDI está prestes a fechar uma parceria internacional, o que lhe permitirá não só ter acesso a mercados e *know how* do Primeiro Mundo, como também atrair novos negócios internacionais.

Também formado em Economia, além de Jornalismo, Salvador atua diretamente com número considerável de empresários, auxiliando-os pessoalmente em questões estratégicas da Comunicação. Este trabalho requer alto grau de confiança mútua, pois gera tomada de decisões que envolvem a reputação e imagem das empresas.

São muitos os projetos que a agência considera como referências de atuação. Um é o *Projeto Juruti*, feito para o cliente Alcoa, abrangendo amplo trabalho de comunicação, sobretudo no relacionamento com a comunidade local, no Norte do Brasil. O *case* começou no final de 2004, quando a Alcoa pediu que a CDI

assumisse a comunicação de seu maior empreendimento de mineração mundial, localizado no Oeste do Pará, em plena Floresta Amazônica, numa região com 34 mil habitantes, 60% residindo nas 150 comunidades rurais que predominavam em seu entorno e vivendo basicamente de extrativismo. O maior desafio em Juruti foi auxiliar o cliente a conquistar as licenças prévias necessárias para iniciar as obras e a instalação do empreendimento, o que exigia o consentimento de todos os públicos impactados pelo projeto. Isso resultou em mais de 70 reuniões prévias e três audiências públicas com lideranças comunitárias, instituições públicas e privadas, ONGs e demais *stakeholders* nas cidades de Juruti, Santarém e Belém, com presença de mais de 8 mil pessoas. Uma pesquisa feita em fevereiro de 2008 pelo Ibope apontou que 89% dos moradores de Juruti tem uma boa imagem e apoiam o projeto de mineração da Alcoa na região.

Nome fantasia: CDI Comunicação Corporativa

Razão Social: Casa da Imprensa Comunicação Ltda.

Grupo que integra: Grupo CDI de Comunicação

Ano de Fundação: 1990

Escritórios próprios: São Paulo (SP) e Brasília (DF)

Número de colaboradores: 107

Principais executivos: Antonio Salvador Silva, presidente e fundador; Soraila Pee Silveira Brito, vice-presidente; Eleni Gritzapis, diretora-executiva de Atendimento e Qualidade; Fabiana Coelho, diretora-executiva de Marketing e Novos Negócios; Henrique Carvalho, diretor de Novas Mídias

Principais serviços/produtos: Relações Públicas; Relações Institucionais; Relacionamento e Estratégias com a Mídia; *Social Media*; Blogs Corporativos; *Media Training*; *Media Audit*; Comunicação Interna; Pesquisas; Publicações Empresariais; Produção Gráfica; Eventos; TV Corporativa; Mural Eletrônico e Webcast.

Parcerias nacionais: com agências nas principais cidades

Construção diária de credibilidade, fruto da alta exposição

Uma das maiores agências de comunicação do País – com 103 clientes e cerca de 300 colaboradores –, a **CDN Comunicação Corporativa** aponta como o *case* de destaque em 2009 o fato de ter vencido a licitação para apoiar a Secretaria de Comunicação da Presidência da República na divulgação do Brasil no exterior. Essa concorrência foi um marco para o mercado brasileiro da comunicação corporativa por seu ineditismo, pois foi a primeira com essas características e rigor técnico realizada por órgão público especificamente para o setor.

A empresa nasceu em 1987 como Companhia de Notícias, na forma de uma pequena assessoria de imprensa, pelas mãos do jornalista **João Rodarte**, que havia sido diretor da Secretaria de Comunicação e da Secretaria de Cultura de São Paulo, no Governo Franco Montoro, e chefiado a assessoria do senador Fernando Henrique Cardoso, de 1984 a 1987. Nos anos 1990, já consolidada na área de relações com a mídia, a agência investiu na ampliação do seu leque de serviços para abranger outras necessidades de comunicação e relacionamento das



empresas, passando a desenvolver projetos para os diversos públicos estratégicos de seus clientes, dando impulso no País ao conceito de agência de comunicação. Nesse aspecto, vale lembrar que João Rodarte, ainda hoje presidente da CDN, foi fundador e primeiro presidente da Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação.

Com a incorporação de novas áreas – como estudos e pesquisas, vídeo, comunicação interativa, análise e tendências, eventos, publicidade, relações institucionais e comunicação para o desenvolvimento e sustentabilidade –, a CDN Comunicação Corporativa passou a oferecer um portfólio completo de soluções. Tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, além de contar com parceiros por todo o Brasil. Em outubro de 2009 abriu, sob a direção de **Alexandre Pinheiro**, a CDN International Inc, em Washington (EUA), para atender clientes brasileiros e internacionais que tenham interesse no Brasil. Além disso,

desde 2002 tem parceria com a Fleishman-Hillard, uma das principais agências globais de comunicação, integrante do grupo Omnicom.

“O cliente encontra na CDN um conjunto completo e integrado de soluções para todos os seus desafios de comunicação”, diz João Rodarte. “A agência tem uma equipe sênior e diversificada, habilitada a diagnosticar, planejar e implementar todas as necessidades de comunicação do cliente, segundo um modelo integrado que permite maior eficiência na unificação, alinhamento e coordenação de toda a comunicação da empresa junto aos seus múltiplos *stakeholders*. E

dispõe de infraestrutura e instrumentos de gestão, metodologias, processos e índices de mensuração de resultados que desembocam em comunicação e relacionamentos com criatividade e credibilidade”.

Para João Rodarte, cliente satisfeito é o que vê sua agência propor e implementar soluções criativas e eficazes para os desafios de comunicação enfrentados por sua empresa ou entidade: “A CDN trabalha com imagem e reputação e os relacionamentos que estabelece são vias de mão dupla: levamos as mensagens para os públicos estratégicos e captamos e interpretamos as percepções neles criadas, num processo que se retroalimenta. Por isso, nossa comunicação constroi credibilidade. E essa construção é diária, fruto da alta exposição”.

Nome fantasia: CDN Comunicação Corporativa

Razão Social: CDN Comunicação Corporativa Ltda.

Ano de fundação: 1987

Estados onde está presente: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e no exterior: Washington (EUA)

Número de colaboradores: 300

Principais executivos: João Rodarte, Yara Peres, Andrew Greenlees, Claudio Pereira, Bia Fovitzky, Lucia Caetano, Jo Ristow, Marília Stabile, Marcelo Pontes, Lalá Aranha, Cristina Panella, Carlos Cavalcanti, Inácio Muzzi, Hélio Maçol, Alexandre Pinheiro, Milton Bernard, Ivonne Olmo, Renato Ganhito, Rosana Mizziara, Olympio Barbanti, Luiz Antonio Flecha de Lima, Elisabete Junqueira

Parcerias nacionais: Parceiros exclusivos: Comunicasul para RS e SC.; Mosaico Comunicação; ES; Rede de agências parceiras em todo o Brasil e América Latina

Parceiros internacionais: Fleishman-Hillard

Principais serviços/produtos: Comunicação corporativa; Estudos e Pesquisas; Vídeo; Análise e Tendências; Publicidade; Eventos; Interativa; Relações com Investidores (Flecha de Lima) e Desenvolvimento e Sustentabilidade

Interlocutor estratégico para tomada de decisões

A **Conteúdo** é uma boutique de comunicação corporativa com foco na construção, reposicionamento e consolidação de imagem de empresas, marcas, instituições e setores representativos da economia. A agência surgiu em 2001, como resultado de *spin off* da JV&BST, acumulando 14 anos de atuação.

Claudio Sá, sócio da empresa, ao lado da jornalista **Roberta Montanari**, destaca que a agência definiu seu estilo de trabalho ao lidar com grandes temas setoriais, entre eles o posicionamento da indústria de previdência privada e a difusão da imagem dos medicamentos genéricos no País. Simultaneamente, construiu um forte repertório de atendimento à área corporativa e a instituições ligadas à cultura e à área social, como o Museu de Arte Moderna de São Paulo (há mais de dez anos na agência), o Instituto Itaú Cultural e a Fundação Itaú Social.

“Essa diversidade de experiências moldou nossa visão elástica da realidade e nos trouxe



competências para atuar em praticamente todas as áreas. Temos clientes na indústria farmacêutica, automotiva, em bens de consumo não duráveis, na indústria financeira, em direito corporativo, entre outros segmentos”, diz o executivo.

Embora relações com a mídia continue sendo o principal negócio, a Conteúdo opera um *mix* amplo de serviços, incluindo publicações eletrônicas e impressas, gestão de redes sociais, *media training*, soluções de comunicação interna, gestão de crises e aconselhamento estratégico. Atualmente com 20 clientes, tem parcerias na América Latina e na Espanha, para apoio operacional em ações regionais, realização de *jobs* conjuntos e participação cooperada em *prospects*.

Ser uma agência sob medida é o diferencial que a Conteúdo busca oferecer aos seus clientes. O atendimento personalizado é feito com envolvimento direto dos sócios nos projetos atendidos. “Por sermos uma agência de médio porte, temos condições

de oferecer soluções criativas e personalizadas. O ambiente de informação cada vez mais complexo exige uma engenharia precisa de comunicação. Não há mais espaço para as soluções *standartizadas*. A compreensão dos desafios estratégicos exige proximidade e trabalho artesanal”.

A atuação da Conteúdo com os medicamentos genéricos dá um exemplo de como a agência trabalha, como conta Claudio Sá: “Assumimos a gestão da conta da Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Genéricos, a Pró-Genéricos, logo no início do primeiro Governo

Lula. Com a saída de José Serra do Ministério da Saúde, os genéricos deixaram de ser, naquele momento, uma bandeira pública do Governo. A indústria teria que encaminhar sozinha todo o processo de convencimento da classe médica e do consumidor. Fizemos um amplo trabalho de esclarecimento público sobre o assunto, transformamos a Pró-Genéricos em fonte consistente na mídia e demos exposição pública relevante ao segmento. Os genéricos passaram a ser um dos poucos segmentos da indústria farmacêutica com exposição positiva na mídia. Quando assumimos a comunicação da entidade, os genéricos respondiam por 4% do mercado total no Brasil. Hoje, já representam mais de 18% das vendas totais da indústria”. “A comunicação teve forte papel nessa expansão, gerando valor para o setor”, afirma Odnir Finotti, presidente da Pró-Genéricos.

Nome fantasia: Conteúdo Comunicação

Razão Social: Conteúdo Assessoria de Comunicação S/S Ltda.

Ano de Fundação: 2001

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 24

Principais executivos: Claudio Sá e Roberta Montanari

Parcerias internacionais: Marco de Comunicación - Espanha

Principais serviços/produtos: Relações com a Mídia, Publicações Eletrônicas e Impressas, Gestão de Redes Sociais, *Media Training*, Gestões de Crise, Soluções de Comunicação Interna e Aconselhamento Estratégico.

O diferencial é o empreendedorismo

Estamos na era da conversa, em que as marcas passam a ser escolhidas e debatidas em um novo relacionamento que aponta mudanças comportamentais e em que os influenciadores de opinião são as pessoas dos círculos de relacionamentos e não mais somente os tradicionais formadores de opinião. Essa é a opinião de **Ronald Mincheff**, diretor-geral da **Edelman do Brasil**, há 12 anos nesta que é considerada a maior agência independente mundial e a terceira no *ranking* global de Relações Públicas. Sua convicção baseia-se em estudos e debates promovidos pela Edelman – o mais recente, realizado em junho de 2009, em Washington, reuniu especialistas de mercado e da Academia para discutir o engajamento desses novos influenciadores.

E se a marca é importante para a agência, é muito mais para o cliente que acompanha o trabalho desenvolvido na Edelman pela metodologia *Pioneer Thinking Roadmap*, com sete passos, útil igualmente para a



equipe. Após conhecer profundamente necessidades e negócio do cliente, são montados estratégia e planejamento e definidas as métricas para avaliar os resultados obtidos. “Com essa metodologia, o cliente compreende melhor que a comunicação é estratégica para a sobrevivência da sua empresa”, diz Ronald.

A Edelman do Brasil acompanha de perto a avaliação dos clientes, feita em caráter confidencial e direto com o Centro de Qualidade de Pesquisas de Nova York (EUA), que coordena o programa de qualidade mundial. Essa avaliação permite que a Edelman do Brasil refine ainda mais o atendimento local aos clientes, com uma visão internacional, como destaca Ronald Mincheff: “Todos os que atuam no atendimento são bilingues”, divididos por práticas (saúde, consumo, tecnologia, meio digital, corporativo, B2B) para atender 39 clientes fixos e os que surgem por projetos. A equipe é formada por 60 funcionários, que têm permitido ainda o reconhecimento da Edelman pelo mercado

com vários prêmios, entre eles, o *POP – Prêmio Nacional de Relações Públicas*.

Ronald destaca que empreendedorismo é o que torna a Edelman diferente: “Você chega a qualquer escritório no mundo e percebe que está na Edelman. É um ambiente para criar, tomar as decisões e devolver em resultados. Claro que há as regras de gestão, mas temos liberdade para decidir o que é melhor para os clientes, a equipe e a operação”.

Esse empreendedorismo se reflete em convergência na comunicação tanto no gerenciamento de crises como na atuação da Edelman, como explica Ronald Mincheff. Um *case* que mostra

este diferencial é o do cliente Air France, no triste episódio do voo AF 447 (que caiu no Atlântico em junho de 2009): “Com rapidez, senioridade e poder de decisão, trabalhamos em equipes de acordo com os públicos – imprensa, famílias, meio digital, relacionamento com órgãos governamentais envolvidos, como Ministério da Defesa, Infraero, Aeronáutica e Marinha”.

Esse foi um trabalho que exigiu da Edelman e sua equipe conhecimento técnico, sensibilidade humana, experiência, talento e um planejamento ágil para levar às famílias, à imprensa e à opinião pública de um modo geral informações relevantes, seguras e atualizadas sobre a tragédia. E fazer tudo isso de modo não só a demonstrar a intenção clara do cliente na solidariedade e apoio às vítimas, familiares e amigos, como também de resguardar a sua reputação. E isso foi conseguido.

Nome fantasia: Edelman do Brasil

Razão Social: Edelman do Brasil Public Relations Ltda.

Ano de Fundação: 1952 / 1997 (Brasil)

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 60

Principais executivos: Ronald Mincheff, Leticia Lyra e Marcelo Rodrigues

Parcerias internacionais: Subsidiária brasileira da Edelman, que possui 54 escritórios espalhados pelo mundo

Principais serviços/produtos: Assessoria de Imprensa; Treinamento e Gerenciamento de Crise; Planejamento e Organização de Eventos; Comunicação Digital; Publicações; Comunicação Interna; Marketing Profissional; Posicionamento de CEO; Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade; Relações Governamentais; Treinamento de Porta-Voz; Pesquisa e Sondagem de Opinião.

O importante é ter uma agenda positiva, sempre

“Nosso ponto forte é inteligência em comunicação, com planejamento e recomendações de posicionamentos – sempre”, enfatiza **Roger Ferreira**, ao lado de **Emerson Figueiredo**, ambos sócios da **Fator F Inteligência em Comunicação**, que tem o atendimento ao setor público como um dos braços fortes. “Sem planejamento, não há comunicação que salve”, prossegue. “No caso de governo, é preciso enfatizar as coisas boas, positivas, que sempre existem. E isso se faz, de um lado, acompanhando de perto o dia-a-dia da administração, e, de outro, ajudando a fortalecer a agenda do governante. Disso sempre se conseguem extrair boas notícias para os jornalistas e para a imprensa em geral. Esse é um importante diferencial de nossa agência”, complementa.

Uma das atividades estratégicas da Fator F é a elaboração de relatórios diários, feitos após a concisa análise da mídia, indicando, neles, as oportunidades de exposição com sugestões de ações – seja a geração de um fato, um evento ou uma declaração.



“Naturalmente, a decisão cabe ao gestor. Mas ele é muito provocado por nós para que aproveite as oportunidades que a mídia oferece todos os dias, tome atitudes e gere boas notícias”, esclarece.

Roger Ferreira tem uma ampla vivência na gestão da comunicação no setor público, o que permite compreensão das especificidades dessa área e domínio no atendimento, acrescida à experiência acumulada em redação. Emerson Figueiredo acumula a experiência jornalística de redações com anos de trabalho no Legislativo e no Executivo e ainda passagem pela iniciativa privada, no início dos provedores de internet. Trabalharam juntos no Governo do Estado de São Paulo, na gestão de Geraldo Alckmin, como responsáveis pela Secretaria de Comunicação. Alckmin deixou o governo com a maior aprovação que um governador já teve no Estado.

No início de 2007, decidiram criar a Fator F – letra inicial de seus sobrenomes. O primeiro desafio expressivo foi a

comunicação da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, onde ajudaram a divulgar um novo discurso baseado em avaliações, metas e pagamento aos professores de bônus por resultados. Esse trabalho permitiu à Secretaria uma exposição de qualidade na mídia, como mostram os resultados mensurados: entre agosto de 2007 e abril de 2008, na comparação com o período entre janeiro e julho de 2007, o órgão viu multiplicar por dez o número de notícias positivas, enquanto as notícias negativas recuaram para apenas 7% do total.

Atualmente, a agência contabiliza dez clientes de diferentes segmentos – e 32 funcionários, muitos deles fazendo o atendimento diretamente dentro dos

clientes. “Estamos pessoalmente envolvidos nesse atendimento, que tem forte demanda do gestor público, uma prática comum nessa área”, ressaltava Emerson. Entretanto, a Fator F vem buscando também expandir suas atividades para a área corporativa e, para tanto, iniciou um trabalho complementar de prospecção junto a clientes da iniciativa privada, com profissionais especializados nesse campo.

Esse trabalho permitiu construir relacionamentos bem sucedidos com empresas como a doceria Cristallo, frequentemente agraciada com prêmios pela qualidade de seus doces e salgados, com a empresa de logística de saúde Unihealth e com o Memorial do Imigrante. Mas o maior sucesso recente da Fator F foi a campanha da reeleição do prefeito Gilberto Kassab, quando foi responsável pela assessoria de imprensa. “Temos uma experiência única em comunicação pública e em campanhas eleitorais, o que nos deixa otimistas para 2010”, diz Roger.

Nome fantasia: Fator F Inteligência em Comunicação

Razão Social: Fator F Inteligência em Comunicação Ltda.

Ano de Fundação: 2007

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 32

Principais executivos: Roger Ferreira e Emerson Figueiredo

Principais serviços/produtos: Consultoria, Assessoria de Imprensa, *Media Training*, Gerenciamento de Crises, Análise de Mídia.

Da intermediação de contatos à comunicação de resultados

A FSB Comunicações foi fundada em 1980 por **Francisco Soares Brandão**. A empresa nasceu como Promoshow Promoções Ltda., atuando inicialmente no nicho de grandes eventos. Uma curiosidade é que, no início de suas operações, a FSB funcionava num escritório localizado no anexo do Hotel Copacabana Palace, no Rio, para o qual a agência já prestava serviços. O salto para a atuação na área de assessoria de imprensa foi natural: nos eventos estavam sempre presentes os dois públicos estratégicos para o mercado – jornalistas e empresários. Francisco percebeu a relevância de seu papel nessa intermediação e apostou na consolidação da FSB como uma empresa de comunicação corporativa, com foco, como é bem de seu estilo, na obtenção de resultados concretos para os negócios de seus clientes.

Atualmente com 130 clientes dos mais diversos setores, a FSB oferece produtos e serviços em Comunicação Corporativa como: Comunicação Interna, Relações com a Mídia, com a Comunidade e com Investidores, Publicidade Institucional, Eventos Corporativos, Comunicação de



Governo e Assuntos Públicos (*Public Affairs*). Tem três outras áreas de negócios: a FSB Design (que trabalha forma e conteúdo), a FSB PR Digital (que faz relacionamento com as mídias sociais e comunicação digital) e o Instituto FSB Pesquisa (que oferece serviços de pesquisa em comunicação, com o objetivo de respaldar a tomada de decisão das empresas).

A agência mantém acordos com quatro agências internacionais – Edelman, OgilvyPR, APCO, Llorente & Cuenca (e, através desta, a rede de agências AMO) – com especializações em diversos setores e atividades, que possibilitam o atendimento aos clientes da agência em todas as disciplinas da comunicação corporativa nos mercados da América Latina, América do Norte, Europa e Ásia.

“O diferencial da FSB é o que chamamos de comunicação de resultados”, diz Francisco Soares Brandão. “Ou seja, buscamos as melhores soluções de comunicação para nossos clientes,

trabalhando no desenvolvimento, difusão e manutenção de estratégias e ferramentas para criar, fortalecer e proteger a imagem das instituições, sejam elas públicas ou privadas. Essa entrega só é possível graças à nossa equipe. Investimos muito em tecnologia e equipamentos, mas principalmente em gente. São profissionais experientes, multidisciplinares, com bons relacionamentos e referências no mercado. Gente é o nosso negócio”.

Para Francisco Soares Brandão, esse diferencial é fundamental e adquire maior importância em operações mais sofisticadas. “A empresa

participou de processos nos mais diversos mercados, como a fusão da Oi com a Brasil Telecom, a aquisição da Ipiranga pelo Grupo Ultra, o gerenciamento de crise da Ampla, no momento de instalação do AmplaChip contra furto de energia, entre outros. Destaco esses trabalhos – não que outros não sejam importantes – para mostrar a atuação da FSB de forma estratégica, entendendo as necessidades e o contexto do cliente, e orientando-o em relação ao melhor posicionamento a ser adotado”.

Ele afirma que a meta da FSB é sempre entregar mais do que o cliente espera: “A agência valoriza o relacionamento com seus clientes, a ponto de ter várias empresas há mais de dez anos na carteira. Para nós, um cliente satisfeito é aquele cuja comunicação o ajuda a atingir seus objetivos de negócios”.

Nome fantasia: FSB Comunicações

Razão Social: FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda.

Ano de Fundação: 1980

Escritórios próprios: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Brasília (DF) e Belo Horizonte (MG)

Número de funcionários: 340

Principais executivos: *Sócios:* Francisco Soares Brandão, Marcos Ferreira Trindade, Tom Camargo, Flávio Castro e Moisés Gomes

Alguns diretores: Wladimir Gramacho, Marcelo Netto, Marcelo Aguiar, Isabela Abdala, Gabriela Wolthers, Nicolau Maranini, entre outros

Parcerias nacionais: São nove agências parceiras: Temple Comunicação, Texto & Cia, Darana, Parlato, Oficina da Notícia, Martha Becker, Pauta Assessoria, Literal Link e M&M Comunicação

Parcerias internacionais: Edelman, OgilvyPR, APCO, Llorente & Cuenca (e, através desta, AMO)

Principais serviços/produtos: Relações com a Mídia, Comunicação Digital, Comunicação Interna, Comunicação com a Comunidade, Comunicação com Investidores, Comunicação de Governo, Eventos Corporativos, Pesquisa e Design&Conteúdo.

Ser médio, ser estratégico e atuar em sinergia com o cliente

“Decidi que queria ter uma empresa média. Nem muito grande nem muito pequena. Quando se é muito pequeno, você fica vulnerável; muito grande, precisa montar uma estrutura complexa, difícil de administrar e só pode dar atenção ao cliente no tempo que lhe sobrar após administrar essa estrutura”. A explicação é de **Agostinho Gaspar**, que criou a sua **G&A** em 1990, depois que deixou a Ogilvy PR e de ter passado por empresas como Ford e Monsanto. Com 40 anos de experiência (dez em redações, outros dez em indústrias e pouco mais de 20 em consultoria), ele conta que depois de oito anos de agência começou a desmembrar contas e a criar outras empresas no mercado, das quais participa mas que são independentes e não têm ingerência sua no dia-a-dia: “Na época em que comecei a fazer o desmembramento, a G&A chegou a ter 75 pessoas; hoje tem 35.



Ela é rentável e tenho participação em outras três agências, também rentáveis”.

Gaspar afirma que sua agência está focada exclusivamente no atendimento de empresas, não trabalhando para governos, igrejas, partidos políticos ou celebridades: “A razão é muito simples: temos especialização no atendimento de corporações de todos os tamanhos, baseada no tripé consultoria estratégica, treinamento de executivos na área de comunicação (etiqueta, como fazer palestras, falar com a imprensa, como se portar diante de uma CPI, de uma audiência pública ou algum encontro relevante) e administração de crises, em que avaliamos o cenário e a situação para tirar a empresa do seu epicentro e permitir que ela continue funcionando normalmente e o negócio não seja contaminado”.

Com 30 clientes fixos e sempre com a média

de três ou quatro *jobs* em andamento, ele ressalta que o diferencial da G&A é a experiência que seus profissionais têm nos três lados da atividade de Comunicação: “Ou na redação e na indústria, ou em consultoria e na redação, ou na indústria e em consultoria. Assim, conseguimos identificar como encaminhar as situações dentro das organizações para resolver os problemas”. Para ele, cliente satisfeito é aquele que participa das atividades com a agência, somando esforços na tentativa de alcançar os objetivos propostos para a área de Comunicação: “Com isso, a sinergia gerada entre as duas partes possibilita a realização de um

trabalho de muito melhor qualidade”.

Há um *case* com seu envolvimento pessoal e que também mostra o perfil dos seus profissionais, como conta: “Em meados dos anos 1990, fomos contratados pela Raytheon, que estava sob fogo cerrado após ter sido escolhida para ser o principal gestor do projeto Sivam, cujo objetivo era tirar a Região Amazônica da escuridão, monitorando a movimentação aérea por lá. A empresa era atacada por concorrentes que perderam a licitação, por políticos que tinham opiniões contrárias ao projeto e em função da própria solução por ela apresentada. Depois de ter trabalhado com várias agências, eles nos chamaram e eu alertei que, durante um ano, queríamos total liberdade para ser o único interlocutor entre a empresa e os públicos de interesse – exceto o próprio Governo, que era o comprador. Problema solucionado, ela ficou conosco sete anos”.

Nome fantasia: G&A

Razão Social: Gaspar & Associados Comunicação Empresarial Ltda.

Ano de Fundação: 1990

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 35

Principais executivos: Agostinho Gaspar, Heloisa Picos, Guilherme Gaspar, Lais Guarizzi

Parcerias nacionais: Com agências locais nas principais capitais, incluindo Brasília, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Recife e Fortaleza

Parcerias internacionais: Cohn & Wolfe

Principais serviços/produtos: Consultoria Estratégica; Relações com a Imprensa; Relações Públicas; Eventos; Comunicação Institucional; Treinamentos para Executivos; Novas Mídias.

Fazer mais do que comunicação

“Desde sua fundação, em 2001, a **Imagem Corporativa** logo definiu seu foco prioritário: o universo das empresas, com forte preocupação em relação às percepções de seus diferentes públicos de interesse quanto às suas marcas, produtos e reputação. O processo recente de modernização da comunicação no setor público nos levou a enxergar também nesse segmento um campo para o desenvolvimento de projetos integrados. O fato de eu ter trabalhado vários anos como jornalista focado em economia, empresas e negócios me permitiu desenvolver uma visão ampla do mercado, seus diferentes elos, variáveis e conexões. Depois disso, a experiência que tive na Anfavea (Associação Brasileira dos Fabricantes de Veículos Automotores), onde dirigi a área institucional, me proporcionou a compreensão do relacionamento com um número ainda maior de públicos de interesse. Essas experiências acumuladas foram muito valiosas quando passei a atuar em agência, em um período de profundas transformações no Brasil, que foram os anos 90. Hoje, mais do que profissionais voltados para relações com a imprensa, atuamos como efetivos consultores, capazes de contribuir estrategicamente para a atuação dos clientes no mercado”.

Essas são palavras de **Ciro Dias Reis**, fundador



imagem corporativa

e presidente da agência, que, após passagem por redações como Gazeta Mercantil, Exame e Folha de S.Paulo, migrou para a área de comunicação corporativa. Quando deixou a Anfavea, aceitou convite para atuar como diretor da G&A Comunicação e alguns anos depois saiu para fundar a Imagem Corporativa, que começou com cinco clientes. Hoje a agência tem mais de 20 contas e uma equipe de 52 pessoas, agrupadas em duas diretorias: uma focada em projetos (treinamentos, programas de prevenção e gestão de crises, pesquisas e auditorias de imagem) e outra que atua em relações com a imprensa, produção de conteúdo para publicações, relatórios anuais e área digital (monitoramento de marcas, produtos, serviços, além da ativação de ações e campanhas em plataforma *web*).

“Além das duas diretorias e do núcleo digital, temos um núcleo de assuntos internacionais, que atua em projetos de clientes brasileiros no Exterior e no atendimento a empresas internacionais que demandam serviços no Brasil”. Essa atuação internacional se deve à

participação da Imagem Corporativa na PROI – Public Relations Organisation International, rede global de agências independentes de comunicação com mais de 40 *partners* em 30 países das Américas, Europa e Ásia, e da qual **Ciro** é vice-presidente para a região Américas. “Entre 20% a 25% do meu tempo dedico a temas internacionais, seja promovendo ações com *partners* de diferentes países ou planejando ações para clientes daqui com interesses no mercado internacional”, diz ele.

Como um dos exemplos de trabalho integrado das equipes da agência, **Ciro Dias Reis** menciona o projeto de implantação da Hidrelétrica de Barra

Grande, no Rio Grande do Sul, por um consórcio de quatro grandes empresas. “Esse projeto envolveu ações junto à população, foco em imprensa, ações relativas a gestão de crises e questões ambientais. Era um assunto sensível, de complexo entendimento para as pessoas, por todas as suas variáveis. Houve tensões e conflitos no entorno do projeto. Foi um caso típico em que o sucesso do trabalho da agência só foi possível graças a uma plena integração e sintonia com o cliente e a confiança dele nos posicionamentos que foram sugeridos”. Durante dois anos e meio, três pessoas se dedicaram a esse projeto, que envolveu relacionamentos institucionais em todos os níveis, gestão cautelosa da exposição da direção do consórcio na mídia, criação de uma agenda positiva, além de abordagens específicas para cada etapa do projeto.

Nome fantasia: Imagem Corporativa

Razão Social: Imagem Corporativa Comunicação Ltda.

Ano de Fundação: 2001

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de Colaboradores: 55

Principais executivos: **Ciro Dias Reis**, **Maria Cristina Maiello**, **Gabriela Kirschner** e **Rogério Favero**.

Parcerias nacionais: ATF Comunicação Empresarial (Brasília-DF), Brava Comunicação (Recife-PE), Darana Comunicação (Salvador-BA), Fábrica de Comunicação (Florianópolis-SC), Rede Comunicação de Resultado (Belo Horizonte-MG) e RPM Comunicação (Rio de Janeiro-RJ)

Parcerias internacionais: Public Relations Organisation International

Principais serviços/produtos: Gestão de informações e inteligência de mercado; Consultoria estratégica de comunicação empresarial; Relações com a imprensa e os espaços sociais da *web*; Relações Públicas corporativas; Comunicação Interna; Treinamentos (preparação de porta-vozes, prevenção e gestão de crises, comunicação como ferramenta de liderança, imagem e reputação); Programas estruturados de comunicação em contexto de prevenção e gestão de crises; Comunicação em contexto de Responsabilidade Social, Relações com a comunidade e Governança Corporativa; e Publicações.

Criatividade e resultados

Em 1988, Cristina (Kiki) Moretti e Ivandel Godinho – então, respectivamente, chefes de imprensa nacional e internacional da Embratur – foram incentivados pelo diretor de Marketing da empresa, **Luís Lara** (hoje presidente da Lew' Lara), e por **Margareth (Meg) Guida**, que havia saído da Embratur e voltado para São Paulo um ano antes para fundar a Porta-Voz Comunicação, a abrir uma assessoria de imprensa para representar os seus clientes no Rio de Janeiro. Nascia assim a In Press. Três anos depois, em 1991, abriram o escritório em SP e, em 2003, em Brasília.

Menos de um ano após a abertura da agência, conquistaram a primeira grande conta – a Mesbla, na época uma rede de 50 lojas de departamento com faturamento de 1 bilhão de dólares, e logo em seguida as demais empresas do grupo. “Essa conta foi significativa, pois o varejo marcou as



principais características da In Press até hoje: agilidade, criatividade, planejamento estratégico e ótimos resultados. No varejo, a concorrência é muito agressiva e não se tem tempo para errar”, afirma Kiki Moretti.

No início, segundo ela, os serviços prestados eram de assessoria de imprensa, publicações e assessoria para grandes eventos, até ser hoje uma agência de comunicação integrada: “Trabalhamos com soluções em comunicação. Isso significa que temos *expertise* para oferecer todos os produtos e serviços que contribuam para os clientes se comunicarem com seus públicos de relacionamento: além de assessoria de imprensa, comunicação interna, eventos, pesquisas, novas mídias, publicações *on* e *offline*”. Desde 1999, a agência é associada à Porter Novelli, uma das maiores empresas de relações públicas do mundo, pertencente ao Grupo Omnicom, passando desde então a se denominar **In Press Porter Novelli**.

Com 80 clientes regulares, Kiki Moretti garante que o maior diferencial da agência é oferecer estratégia, com criatividade, e entregar resultados: “É isso o que eu ouço dos próprios clientes, que a In Press Porter Novelli é uma agência que consegue planejar, ter uma visão estratégica apurada, mas que nada disso fica apenas no papel. Somos comprometidos com os resultados e com os objetivos de negócios dos clientes”.

Ela recorda dois *cases* que mostram um dos diferenciais de atuação: “Em 1997, penduramos o carro do piloto Mauricio

Gugelmin, que era patrocinado pela Souza Cruz, no bondinho do Pão de Açúcar. A foto, inusitada, foi publicada na primeira página dos maiores jornais do País e também alcançou repercussão no exterior. A meta do cliente, que era repercutir o fato além das editorias de esportes, foi alcançada. Em 2007, quando o Second Life começou a surgir como mídia, sugerimos a transmissão de uma coletiva de final de ano da Vale para o metaverso. Estes dois *cases*, com dez anos de distância, mostram que os profissionais da In Press estão sempre pensando muito grande. A ousadia é um dos nossos diferenciais”.

Alinhada com a sustentabilidade, neste ano, a In Press iniciou o processo para se tornar uma empresa *carbon free*. “Estamos mensurando todos os processos que levam à emissão de carbono e, quando essa auditoria estiver pronta, vamos neutralizar”, conclui Kiki Moretti.

Nome fantasia: In Press Porter Novelli

Razão Social: In Press Assessoria de Imprensa e Promoções Ltda.

Ano de Fundação: 1988

Escritórios próprios: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Brasília (DF)

Número de colaboradores: 285

Principais executivos: Kiki Moretti (sócia-diretora), Ana Julião (diretora executiva do Rio de Janeiro), Hugo Godinho (diretor de Comunicação Integrada), Raul Pilati (diretor executivo de Brasília) e Sonia Azevedo (diretora executiva de São Paulo).

Parcerias internacionais: Porter Novelli

Principais serviços/produtos: Assessoria de Imprensa; Gerenciamento de Crise; Consultoria Estratégica; Comunicação Interna; Publicações *on line* e *off line*; Design *online* e *offline*; Treinamentos; Eventos; Pesquisas; Monitoramento de Redes Sociais; Relatórios de Reputação Na mídia; *Public Affairs* e RP Web 2.0.

Paixão e precisão, sempre

Para Rosâna Monteiro, diretora da Ketchum Estratégia, o maior diferencial da agência é o binômio processo/comprometimento: “A Ketchum tem um grande arsenal de ferramentas criadas para que todo o trabalho tenha processos de planejamento, criatividade, execução e mensuração de resultados. Só para planejamento estratégico, por exemplo, há um *kit* com 13 ferramentas (KPP – Ketchum Programming Process). Não é à toa que o nosso *slogan* é *Paixão e precisão*”. Segundo ela, isso permite à agência ter clientes satisfeitos, isto é, aqueles que a considerem uma parceira estratégica: “A agência precisa ser guardiã da imagem institucional do cliente, antecipar potenciais crises e prepará-lo preventivamente para enfrentá-las, além de contribuir para o planejamento estratégico da sua comunicação”.

A história da agência tem entre seus ingredientes mais valorosos a ousadia. Em uma sala emprestada, com móveis comprados em leilão, Rosâna e a



amiga Valéria Perito fundaram em 1987 a Estratégia, que contava com um *office-boy*, uma estagiária e uma secretária. Em 2006, a empresa teve um grande ganho com a entrada de Regina Gobbo na sociedade, que veio contribuir para o seu planejamento e direcionamento no mercado nacional. Hoje tem 100 funcionários e 50 clientes, é uma agência *full service* e presta serviços em assessoria de imprensa, auditoria de opinião, comunicação digital, prevenção e administração de crises, comunicação interna, organização de eventos, produção de conteúdo e publicações empresariais, relações com influenciadores e análise de retorno sobre investimento em Relações Públicas, entre outros.

Há 14 anos, a Estratégia se filiou à norteamericana Ketchum, que pertence ao grupo Omnicom, e em 2002 fechou com ela uma sociedade, passando a se chamar Ketchum Estratégia. O reconhecimento do mercado está na lista de

14 prêmios nacionais (entre eles seis *POP* – *Prêmio Nacional de Relações Públicas* – considerado o mais importante de RP no Brasil) e seis internacionais, três deles da IPRA – International Public Relations Association.

O *case* que Rosâna Monteiro considera emblemático na agência – “por ter todos os ingredientes: estratégia, planejamento, criatividade, busca por bons resultados e uma equipe apaixonada pelo trabalho” – é da Amanco, na chegada da empresa ao Brasil, como conta: “A Amanco não queria ser vista apenas

como mais um fabricante de tubos e conexões, mas como uma empresa que investe na condução responsável de água, baseada no tripé Responsabilidade Social, Econômica e Ambiental”. A proposta da empresa era mostrar a disposição em contribuir de forma intensa para a melhoria da situação do saneamento básico no País. A Ketchum organizou o *Fórum Brasileiro da Água* por dois anos consecutivos (2006/2007), que foi um canal democrático de debate multissetorial e teve a intenção de contribuir para o processo de transformação social, como conclui Rosâna Monteiro: “A Amanco deu o primeiro passo de uma longa jornada para melhorar o saneamento básico, mobilizando a sociedade e obtendo engajamento dos participantes – Governo, Academia, ONGs e imprensa”.

Nome fantasia: Ketchum Estratégia

Razão Social: Estratégia Assessoria de Comunicação Ltda.

Grupo que integra: Grupo Omnicom

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 100

Principais executivos: Rosâna Monteiro, Valéria Perito e Regina Gobbo

Parcerias nacionais: ComTexto Comunicação e Marketing; (Interior de São Paulo), Idéia Comunicação Empresarial (Belo Horizonte-MG), Martha Becker Assessoria & Comunicação (Porto Alegre-RS), News Assessoria (Rio de Janeiro-RJ), RP Labor (Brasília-DF) e Brasileiro & Associados (São Paulo-SP).

Parcerias internacionais: Escritórios próprios da Ketchum no mundo.

Principais serviços/produtos: *Advocacy*; Assessoria de Imprensa; Auditoria de Opinião; Comunicação Digital; Comunicação Interna; Eventos; IRM – *Influencer Relationship Management*; Prevenção e Administração de Crises; Processos de Transição e Mudanças Organizacionais; Publicações Empresariais; Relações com Comunidades e Responsabilidade Social; Relações Governamentais; ROI - Retorno sobre Investimento; Serviço de Atendimento ao Cliente e *Ombudsman*; Treinamento de porta-voz.

Cliente percebe compromisso com a sua marca

Fernanda Bulhões e Ederaldo Kosa se conheceram na TV Cultura, quando Kosa chefiava a equipe de pauta e Fernanda, recém-chegada de uma experiência internacional, era responsável pela edição das matérias internacionais da CNN. Em conversas sobre o trabalho das assessorias, chegaram à conclusão de que unir as experiências de cada um poderia ser uma ótima ideia para atender ao ambiente corporativo. Assim, criaram a **Linhas&Laudas** em julho de 1999. Fernanda havia sido editora de Internacional do SBT (*TJ Brasil*, na equipe de Boris Casoy), trabalhado na implantação do Canal Rural (RBS/Globosat) e depois na área de Comunicação Corporativa do Grupo Abril. Kosa já havia atuado na revista IstoÉ, como correspondente em São Luís da Folha de S.Paulo e no jornal O Estado do Maranhão, onde foi diretor de Jornalismo. Em São Paulo, foi diretor de Jornalismo da Rádio Eldorado, onde venceu dois prêmios da APCA – Associação Paulista dos Críticos de Arte. Consolidada hoje como agência de



comunicação integrada, a Linhas&Laudas tem entre seus principais serviços consultoria e planejamento estratégico de comunicação corporativa, produção de conteúdo, monitoramento e análise de redes sociais, auditoria de imagem, gerenciamento de crises, eventos (criação, conceito, organização), vídeos institucionais, marketing institucional e assessoria de imprensa. E há dois anos foi criada a Linhas Editora, responsável por publicações *customizadas*, guias corporativos, relatórios anuais e projetos especiais de conteúdo.

São 53 funcionários para 38 clientes, distribuídos nas seguintes divisões de negócios: Assessoria de Imprensa e Relações Públicas; Eventos; Produção de Vídeo; Marketing; Web e Redes Sociais; Arte&Design; Editora; Comunicação Visual; Promo; e Projetos Especiais.

Segundo Ederaldo Kosa, a agência cria parcerias internacionais a partir da necessidade de seus clientes: “Elas podem ocorrer com jornalistas ou agências

de comunicação sediadas em outros países. Ou ainda com representantes do poder público, como é o caso da *Mostra de Cinema Brasileiro na Rússia*, que a Linhas&Laudas realiza, a partir de projeto próprio, pelo segundo ano consecutivo, em parceria com o Ministério das Relações Exteriores e a Embaixada do Brasil na Rússia.

Nos últimos anos, a Linhas&Laudas tem se destacado por uma série de trabalhos realizados para grandes marcas, entre as quais Banco do Brasil, Grupo Abril, BBC Brasil, Pinheiro Neto Advogados, JHSF e Climatempo Meteorologia. O trabalho de assessoria feito ao Circuito Cultural Banco do Brasil virou referência inclusive nos editais para a concorrência.

No Grupo Abril, a Linhas&Laudas atuou em importantes

processos de comunicação na área corporativa nos últimos anos nove anos. Entre os mais recentes, destaque para a aquisição da Fernando Chinaglia Distribuidora, em 2009, e para a adesão da Abril, em 2008, ao Programa Brasileiro GHG Protocol – *Greenhouse Gas Protocol*, metodologia internacional mais usada no mundo para quantificar e gerenciar suas emissões de gases efeito estufa.

É também na gestão de crises que uma agência mostra ainda mais como agregar valor ao cliente. Em agosto de 2009, a Linhas&Laudas administrou a crise da Tia Augusta Turismo, em que uma jovem levada pela operadora à Disney morreu no voo de volta ao Brasil. “O cliente ficou tão satisfeito com o resultado do trabalho que hoje atendemos a empresa não apenas em assessoria de imprensa, mas também em todo o marketing. Para zelar por uma boa imagem institucional, é preciso passar ao cliente uma percepção de comprometimento com a marca dele”, diz Ederaldo Kosa.

Nome fantasia: Linhas&Laudas Comunicação

Razão Social: Linhas&Laudas Assessoria e Participação S/C Ltda.

Ano de Fundação: 1999

Escritórios próprios: São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ).

Número de colaboradores: 53

Principais executivos: Ederaldo Kosa, Fernanda Bulhões e Alexandre Camargo

Parcerias nacionais: com agências regionais

Parcerias internacionais: com agências internacionais

Principais serviços/produtos: Assessoria de imprensa, Eventos, Vídeo, Arte&Design, Publicações *Customizadas*, Vídeo Institucional, Marketing institucional, Análise e monitoramento de redes sociais.

Visão de futuro na comunicação

“O que nos motivou a abrir a empresa, em 1991, pode ser resumido pelo conceito exposto em nosso primeiro folder, *Comunicação na era da cidadania*”, conta **Lu Fernandes**, do **Lu Fernandes Comunicação e Imprensa**. “Estávamos convictos de que o recente processo de redemocratização do País exigiria de empresas, governos e instituições um relacionamento sistemático, aberto e transparente com a mídia, a comunidade e seus segmentos organizados. Oferecemos ao mercado uma agência preparada para entender e responder a essa demanda e atuar estrategicamente a partir do envolvimento direto com os clientes, utilizando o conjunto de ferramentas e ações mais adequadas a cada caso”.

Os primeiros serviços foram planejamento estratégico, assessoria de imprensa, monitoramento da mídia, produção de material impresso geral e segmentado, formatação de eventos, *media*



training, consultoria e gerenciamento de equipes internas. “Hoje temos os mesmos oferecidos no início, acrescidos de outros decorrentes das possibilidades abertas pelas novas tecnologias: criação de produtos digitais, como *sites* e *intranets*, formação de redes sociais e monitoramento digital, além de desenvolvimento de imagem corporativa, *endomarketing*, *call center* e pesquisas”, diz Lu.

O Escritório de Comunicação atende hoje 17 clientes, tem uma equipe fixa de 25 profissionais, além de parceiros e fornecedores, e está estruturado em dois grandes grupos, Comunicação Pública e Comunicação Corporativa, com coordenadores e equipes distintas. “Não nos dividimos em unidades de negócios porque o objetivo é formar e contar com profissionais capazes de um entendimento conceitual e amplo do significado da comunicação, utilizando todos os meios e

ferramentas disponíveis e possíveis a cada cliente, do alto-falante na praça aos mais atualizados meios digitais. Todos contam com um conjunto de experientes profissionais que podem ser acionados de acordo com as necessidades e recursos disponíveis”.

Lu afirma que a agência tem dois grandes diferenciais desde a sua formação: atendimento personalizado feito pelos sócios e planejamento estratégico e conceitual, seja gerenciando a comunicação como um todo ou operando apenas a assessoria de imprensa. “Todos os nossos trabalhos começam sempre por um projeto realizado a partir de um diagnóstico

da situação, possibilidades e necessidades do cliente e um conceito claro e definido”.

Ela garante que, “em respeito à privacidade de cada cliente”, não faz parte da prática da empresa detalhar *cases* e processos. “Mas podemos citar resultados que nos orgulham bastante, como as quatro edições da *Virada Cultural de São Paulo*; campanhas vitoriosas, como as de José Serra para o Senado e para a Prefeitura de São Paulo; conseguimos apenas com mídia direta e assessoria de imprensa levar 2,5 milhões de paulistanos a se cadastrarem para o Bilhete Único (tarifa integrada de ônibus, metrô e trens urbanos da capital paulista); e somos especialistas em eventos voltados para o livro, como a *Bienal*, a *FLIP* e a *Jornada de Passo Fundo*, além de atendermos a Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, que realiza ações relevantes para a cultura e a comunidade”.

Nome Fantasia: Lu Fernandes Comunicação & Imprensa

Razão Social: Lu Fernandes Editora e Escritório de Comunicação

Ano de Fundação: 1991

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 25

Principais executivos: Lu Fernandes, Mary Zaidan, Ivani Cardoso

Principais serviços/produtos: Planos Estratégicos de Comunicação; Consultoria; Gerenciamento; Assessoria de Imprensa; Concepção e produção de produtos impressos e digitais; *Webmeeting*; *Media Training*; Implantação de Redes Sociais; *Endomarketing*; Desenvolvimento de Imagem Corporativa e Monitoramento de Mídia.

Pioneira, jovem e com a comunicação integrada no DNA

Em 1976, com o objetivo de focar-se em propaganda, o escritório brasileiro da J. Walter Thompson propôs aos então diretores de sua divisão de Relações Públicas, Valentim Lorenzetti e Wilson Villas-Bôas, que criassem uma empresa independente, especializada em Relações Públicas. Nascia a LVBA Comunicação e Propaganda Ltda., uma das empresas pioneiras em RP do Brasil. Valentim Lorenzetti dirigiu a LVBA até 1990, quando faleceu, e, a partir de então, a agência passou a ser comandada pelos principais executivos que já a integravam há mais de uma década – Flavio Valsani e Gisele Lorenzetti. “Dizem que nasci aqui dentro, que tem LVBA no meu DNA”, conta Gisele, filha de Valentim. “Ingressei na faculdade em 1979 e vim para cá trabalhar com meu pai e fiquei. Tem sido um grande desafio ter esta agência e mantê-la jovem, no mesmo pique, com 33 anos de história. Para isso, temos que dar voz à equipe”.

Como a LVBA nasceu tendo os conceitos de Relações Públicas inseridos em seus fundamentos, desde o início ofereceu aos clientes todos os serviços da área,



incluindo propaganda institucional. Hoje, seus produtos e soluções compõem um amplo e interativo guarda-chuva, que vão da concepção da estratégia até a execução e a avaliação de resultados, agrupados em Planejamento Estratégico; Soluções em Comunicação – comunicação interna, publicações empresariais (impressas e eletrônicas), eventos, relações com a imprensa; Gerenciamento de Crises e Treinamento para Crises; Projetos de Web 2.0 – Projetos com as mídias sociais; e Avaliação de Resultados por meio de metodologia pioneira e inédita ali desenvolvida, o IDI® – Índice de Desempenho Institucional. “As ações se complementam e se potencializam para atender às necessidades dos clientes na área de Comunicação Empresarial”, afirma Gisele.

Atualmente com 30 clientes permanentes, atendidos por uma equipe de 48 profissionais, a LVBA está estruturada por Unidades de Negócios e tem departamentos próprios de eventos, produção gráfica e *web*,

redação e tecnologia da informação. Integra a GlobalFluency, rede internacional de agências independentes de comunicação e marketing com escritórios em mais de 50 países na América, Europa, Oriente Médio, África e Ásia.

Segundo Gisele, os principais diferenciais da agência são a construção e manutenção de relacionamentos a partir de uma visão estratégica de negócios; resultados que podem ser medidos por meio da metodologia IDI®; pensar, tendo isso em seu DNA, na comunicação integrada para os vários *stakeholders*, considerando sempre as diversas plataformas para relacionamento; usar a *web 2.0* visando o relacionamento do cliente com seus *stakeholders*; baixa rotatividade da equipe e retenção de talentos

(30% da equipe tem mais de dez anos de casa); e manter pesquisa periódica (o que é feito desde 2005), para avaliar a percepção dos clientes e do mercado em relação à atuação da agência.

Ela afirma que o *case* mais inusitado da agência atualmente é o de comunicação interna que a equipe desenvolve para a própria LVBA a fim de quebrar o paradigma de que “em casa de ferreiro o espeto é de pau”: “A gente acredita na comunicação interna como negócio e como uma importante ferramenta de Relações Públicas para o cliente. O que fizemos foi operacionalizar a comunicação interna dentro da própria agência, com a própria equipe. Ou seja, além de mantê-la informada, passamos a disseminar os valores da agência e testamos soluções aqui dentro mesmo. Por exemplo, a intranet em *wiki*, apoiada por vídeos e fotos, testamos primeiro entre nós, como um laboratório. A receptividade dos clientes tem sido muito boa”.

Nome fantasia: LVBA Comunicação

Razão Social: LVBA Comunicação e Propaganda Ltda.

Ano de Fundação: 1976

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 48

Principais executivos: Flavio Valsani e Gisele Lorenzetti

Parcerias nacionais: Formalizadas a cada projeto, de acordo com a necessidade.

Parcerias internacionais: Global Fluency

Principais serviços/produtos: Planejamento Estratégico; Soluções em Comunicação; Relações com a Imprensa; Gerenciamento de Crises e Treinamento para Crises; Projetos de Web 2.0; Avaliação de Resultados – IDI® – Índice de Desempenho Institucional.

Uma cultura inquieta e arrojada

O Grupo Máquina iniciou sua trajetória em 1995, quando Maristela Mafei, sócia-presidente da agência, fundou a Máquina da Notícia, empresa especializada em assessoria de imprensa. Hoje, a agência conta com dez unidades de negócios e equipes que trabalham de forma integrada para oferecer as mais adequadas soluções em comunicação para as cerca de 80 empresas que atende.

O primeiro serviço oferecido pela Máquina foi assessoria de imprensa, para a Parmalat. Hoje, a empresa é uma agência de comunicação completa, com forte atuação na área digital. Estruturada como *Public Relations Agency*, oferece produtos e serviços que vão de relacionamento com a imprensa, comunicação financeira para o mercado de capitais e comunicação dirigida até treinamento de porta-vozes, comunicação interna, análises de exposição na mídia, produção de conteúdo editorial e de *design* gráfico, gestão de conteúdo no Twitter, marketing e publicidade institucional. Produz ainda *blogs*, *sites*, *talk shows* interativos, vídeos



com foco de PR, *podcasts*, material para rádio e para *tevé web*, além de monitoramento e gestão de redes sociais. Seus clientes contam também com uma agência de notícias corporativa e o portal do cliente, no qual é possível acessar o noticiário e todo o conteúdo desenvolvido por meio de produtos e serviços de PR contratados junto ao Grupo Máquina. A agência tem uma estruturada rede de parceiros no exterior – composta por Estudio de Comunicación, GCI, Hill & Knowlton e Cohn & Wolfe –, que colaboram com as suas atuação e consolidação no mercado.

“A equipe da Máquina faz toda a diferença e reflete a cultura inquieta e arrojada da empresa”, diz Maristela Mafei. “Essa cultura faz da Máquina uma empresa de vanguarda no desenvolvimento e no lançamento de produtos e serviços de comunicação. Além disso, toda ação da agência é avaliada por meio de métricas exclusivas de desempenho e monitorada por pesquisas de satisfação

do cliente”.

Ela afirma que a agência tem muitos *cases* de sucesso, exemplificando com os da CPFL e da ABAP, vencedores do *Prêmio Aberje 2009*. “O trabalho feito para a CPFL mostra a capacidade de inovação da equipe da Máquina, que desenvolveu o IDI – Índice de Desempenho de Imagem, um indicador capaz de medir, em uma mesma régua de referência, as opiniões pública, da imprensa, de clientes e do mercado financeiro a respeito de uma empresa ou de uma marca. Nos próximos meses, a metodologia passará a ser aplicada para aferir também o teor e o impacto de

mensagens e informações que circulam pela *web*. Já o trabalho para a ABAP mostra a capacidade da Máquina de atuar em várias frentes. A empresa participou da organização do *IV Congresso Brasileiro de Publicidade – Criando o Futuro* e da definição da sua estratégia de comunicação. Foi também responsável pela implementação da estratégia, comunicando-se com os mais diversos públicos de interesse da entidade. A agência ainda elaborou e defendeu o *case* do *IV Congresso* junto ao corpo de jurados do *Prêmio Aberje*”.

Para Maristela Mafei, esse tipo de atuação resulta na satisfação do cliente: “E cliente satisfeito é aquele que tem sua missão, seus valores, sua gestão, suas marcas e seus produtos percebidos corretamente pela sociedade”.

Nome fantasia: Máquina da Notícia

Razão Social: Máquina da Notícia Comunicação Ltda.

Ano de Fundação: 1995

Escritórios próprios: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF)

Número de colaboradores: 200

Principais executivos: Maristela Mafei

Parcerias nacionais: Rio Grande do Sul: Porto Press Comunicação e Marketing, Forma Texto; Paraná: NQM Comunicação; Minas Gerais: Idéia Comunicação Empresarial; Espírito Santo: W Comunicação Empresarial; Bahia: AC Comunicação Cibermidia; Pernambuco: Caderno 1 Comunicação Integrada; Ceará: AD2M Engenharia de Comunicação; Pará: Temple Comunicação Empresarial

Parcerias internacionais: Estudio de Comunicación, GCI Group Brunswick, Hill & Knowlton, Cohn & Wolfe

Principais serviços/produtos: Relacionamento com a imprensa; Comunicação financeira para o mercado de capitais; Treinamento de porta-vozes; Comunicação dirigida; Análises de exposição na mídia; Produção de conteúdo editorial e de *design* gráfico; Marketing e publicidade institucional; Produção de *blogs*, *sites*, *talk shows* interativos; Gestão de conteúdo para twitter; Produção de vídeos com foco de PR; *podcasts*; material para rádio e para *tevé web*; Monitoramento e gestão de redes sociais; Agência de notícias corporativa; Portal do cliente; Comunicação interna.

Um novo tempo para o diálogo

Ao longo de 18 anos de trabalho, a **MVL Comunicação** conquistou posição de destaque no mercado brasileiro. Além da capacidade técnica e da diversidade de sua equipe, composta por jornalistas, sociólogos, advogados, especialistas em marketing, cientistas sociais e *designers*, uma cultura voltada ao atendimento das necessidades dos clientes é o elemento-chave na construção da marca da agência. A própria empresa define como missão atender cada cliente como uma experiência desafiadora e colocar a seu serviço, sem medir esforços, a criatividade de seus profissionais para o desenvolvimento e a implementação de programas de comunicação e de relacionamento.

Esse compromisso reflete-se na metodologia de trabalho e nos processos adotados pela MVL – desde a idealização do projeto de relacionamento do cliente com um ou mais públicos de interesse até o acompanhamento sistemático da execução de cada atividade programada. “Na etapa de planejamento, analisamos o posicionamento de marca e a estratégia de negócio da empresa cliente para alinhar as ações de relacionamento com a imprensa ou com qualquer outro público a esses elementos



centrais na atuação da organização”, diz **Mauro Lopes**, presidente da agência.

Mauro Lopes, no entanto, faz uma ressalva: hoje, as empresas precisam entender o cenário no qual estão inseridas para realmente atuarem como protagonistas. “Vivemos um novo momento no qual palavras de ordem arraigadas no mundo corporativo, como solidez, segurança e força, estão sendo obrigadas a conviver com outras como fluidez, insegurança e fragilidade”, afirma. “O modelo está em xeque e o indivíduo ganha poder. Isso ocorre num cenário em que as novas tecnologias transformam cada pessoa em uma mídia. Nesse mundo interconectado, a formação de opinião sobre uma empresa é feita de forma imediata. Logo, a transparência deixou de ser uma opção das empresas e transformou-se num dado de realidade. É preciso, portanto, estar preparado para o diálogo.”

Essa visão faz da MVL, hoje, uma agência que auxilia empresas na estruturação de programas de comunicação com seus

clientes e com as pessoas com as quais precisam dialogar. “Para nós, o conceito tradicional de públicos está em questão. Moldamos programas para a conversa individual da organização com quem quer que seja, mesmo que sejam milhões de pessoas”, diz **Nilson de Oliveira**, diretor de Operações da MVL.

Criada em 1991, quando Mauro Lopes deixou a Folha de S. Paulo, a MVL evoluiu de uma pequena consultoria de gestão de crises para se transformar em uma agência *full service*, com 25 clientes fixos atendidos por uma equipe de 50 pessoas e portfólio bastante amplo. “Estruturamos programas de relacionamento ou gerimos situações críticas para nossos clientes. Para isso,

mobilizamos todos os recursos, disciplinas e estratégias necessários, desde a redação e divulgação de um *release* para uma rede mundial de investidores até a formatação de um evento, uma roda de diálogo ou mesmo um programa de TV”, explica o diretor comercial **Eduardo Cordeiro**.

A MVL é reconhecida mundialmente por sua *expertise* em gestão de crises. Entre os *cases* mais conhecidos da agência no segmento está a gestão da crise gerada pela queda do voo 1907 da Gol, em setembro de 2006. “Não há vida sem crise. Se, por um lado, as crises nos questionam e desorganizam a ponto de nos vermos ameaçados em nossa existência, elas são uma oportunidade por excelência de olharmos para nossos valores, nosso fazer, nosso estar, nosso ser. Uma crise é sempre oportunidade de renascimento e as organizações que se preparam e superam suas crises estão aptas para um dia-a-dia redimensionado, mais rico e denso”, diz Mauro Lopes.

Nome fantasia: MVL Comunicação

Razão Social: MVL Comunicação Ltda.

Ano de Fundação: 1991

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 55

Principais executivos: Mauro Lopes, Nilson de Oliveira, Eduardo Cordeiro e Herbert Teodoro

Principais serviços/produtos: Relacionamento com a imprensa; Gestão de Crises; *Media training*; Projetos de Gestão de Cultura Corporativa; Publicações (revistas, folders, relatórios); Estruturação de Canais de Comunicação com Públicos Internos.

Comunicação no Brasil e na América Latina

O cliente quer ter uma agência eficiente, que cuida de sua imagem institucional de forma proativa, oferecendo soluções inovadoras, seja para aumentar a visibilidade junto aos diversos públicos-alvo, seja para preservar sua reputação e credibilidade em situações adversas.

“Esse é o caminho que a **Perspectiva** tem seguido até agora. Mergulhamos no universo dos nossos clientes e traçamos estratégias para estabelecer a melhor comunicação com seus *stakeholders*. Por isso, atuamos como relações públicas de forma estratégica e totalmente alinhados à missão e aos valores de nossos parceiros”, afirma **Luciana Vidigal**, sócia-diretora da agência.

Em 1999, sempre apaixonada por comunicação e já com experiência no mercado, Luciana decidiu fundar a Perspectiva. No ano seguinte, chegaram as sócias **Patrícia Carbonell** e **Ana Paula Pedroso**. Seus primeiros clientes foram The Weather Channel, Som Livre Loja Virtual e AgênciaClick. E, ainda que a assessoria de imprensa tenha sido o foco inicial, a agência tem ampliado seu raio de atuação, apoiada na expertise no relacionamento com formadores de opinião,



na comunicação com diversos públicos e no planejamento estratégico da comunicação institucional.

Segundo Luciana Vidigal, cada cliente tem acompanhamento direto de uma das sócias da agência: “Olhamos para o negócio do cliente de forma macro. Identificamos e atuamos com os públicos que ele quer atingir, mas não paramos aí; buscamos oportunidades em outros públicos, sugerindo ações e gerando mais resultados”.

Com uma equipe de 35 funcionários, a Perspectiva tem investido em comunicação, marketing e novas tecnologias. Para Luciana, o melhor exemplo disso é a Perspectiva Digital, que atua no monitoramento das marcas e no engajamento dos internautas em cada ação dos clientes, no relacionamento com formadores de opinião estratégicos (tanto *blogueiros* como jornalistas), na mensuração de resultados e no desenvolvimento de ferramentas *customizadas* de

comunicação digital.

Ela destaca o crescimento com os clientes nestes dez anos, como o que tem sido feito para a AgênciaClick, na Perspectiva desde o início: “Conforme o cliente evoluía, a agência mudava suas estratégias junto à imprensa. Inicialmente, o cliente foi objeto de matérias nos principais veículos de comunicação do País e depois passou a constar de artigos e reportagens que refletiam os conceitos norteadores da empresa. Hoje, seus executivos são fontes de vários jornalistas, em especial sobre internet”. Atualmente, a Perspectiva atende empresas de diversos segmentos no Brasil e na América Latina. Entre elas, AkzoNobel, Land Rover, Jaguar, DPaschoal, Mabe, Terra,

Criacittá, Taterka, Robert Half, Grupo Guascor.

A agência conta com produtos específicos que garantem a criação e a manutenção de um relacionamento positivo, transparente e sólido com o público de seu interesse: Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Comunicação Interna, Publicações, *Media Training*, Eventos e Gerenciamento de Crise.

Com sede em São Paulo e escritórios parceiros no Rio de Janeiro e nas regiões Sul, Centro-Oeste e Nordeste, a Perspectiva é formada por uma equipe que inclui jornalistas, relações públicas e publicitários. Além do atendimento ágil desses colaboradores, cada cliente dispõe do acompanhamento direto de uma das três sócias-diretoras da empresa. Este forte envolvimento de todos os profissionais da agência é o que transforma a relação cliente-fornecedor em uma parceria vencedora.

Nome fantasia: Perspectiva

Razão Social: Perspectiva Assessoria de Comunicação Ltda.

Ano de Fundação: 1999

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 35

Principais executivos: Luciana Vidigal, Patrícia Carbonell, Ana Paula Pedroso (sócias-diretoras), José Saad, Camila Teich, Fernando Moraes, Vanessa Domingues e Luiz Chaguri.

Parcerias nacionais: Rio de Janeiro (RJ): VLR Comunicação (Vania Rezende); Recife (PE): Exclusiva Br (Luciana Nunes) e Curitiba (PR): Talk Assessoria de Comunicação (Karin Villatore).

Parcerias internacionais: Verbo Comunicación da Argentina

Principais serviços/produtos: Assessoria de Imprensa, Gerenciamento de Crise; *Media Training*; Eventos; Publicações; Geração de Conteúdo; Comunicação Interna; Perspectiva Digital.

Experiência internacional com toque local

Angélica Consiglio criou a PLANIN, em 1993, a partir do sonho de ter uma agência diferente, moderna e ágil. Embora estivesse com apenas 23 anos, Angélica Consiglio já havia adquirido experiência em mídias como Computerworld, Folha de S.Paulo, Exame e InfoExame. Começou a empresa em uma pequena sala, mas já com clientes internacionais desde o primeiro mês. Logo na sequência, a PLANIN associou-se ao Worldcom Public Relations Group para intensificar seus conhecimentos internacionais e preparar-se para o crescimento. Hoje, segundo Angélica Consiglio, “a PLANIN é identificada como uma empresa única no mercado, por oferecer experiência internacional com toque local e uma agilidade sem igual, sempre com resultados comprovados”.

Com sede em São Paulo e filial no Rio de Janeiro, a agência atende a cerca de 50 clientes com uma equipe de 53 profissionais multidisciplinares e experientes em vários setores da indústria.



Classificando-se como *full agency*, oferece amplo portfólio de serviços de comunicação integrada por meio de quatro unidades de negócios: PLANIN Worldcom, que congrega o universo da comunicação corporativa e institucional (incluindo relacionamento com imprensa, entre outros *stakeholders*, reputação, imagem, produtos e serviços de comunicação como eventos, além de avaliações de mercado, gestão de crises, treinamentos, comunicação para marketing/produto); PLANIN Online (novas ferramentas e produtos de comunicação, que vão do âmbito da comunicação interna ao mundo *web 2.0*); PLANIN Análises Estratégicas (auditorias de marca e imagem, avaliações, estudos e avaliações de retorno de investimentos); e PLANIN Social Media (planejamento, presença e monitoramento em redes sociais).

Ao apontar a experiência internacional com toque local diferenciado como um dos principais atributos da agência, Angélica Consiglio diz orgulhar-se

de a PLANIN ter recebido pontuação máxima nas auditorias que, a cada dois anos, a Worldcom realiza nas agências afiliadas, envolvendo as áreas administrativa e financeira, a capacidade de minimizar riscos, os *business plans* e a entrega de serviços aos clientes. “Estes, aliás, são a razão de nossa existência. Em mais de 16 anos de atuação, a PLANIN coleciona diversos casos que comprovam esses diferenciais. Um exemplo vem da Embratel. A PLANIN atende esse cliente desde 2004 em toda a sua comunicação externa com *stakeholders*, incluindo clientes, analistas, Anatel, Procon e autoridades. “Além disso, temos papel

fundamental no assessoramento direto ao alto escalão da empresa e na organização da comunicação entre as áreas técnicas, de suporte e Call Center”.

Outro fator que destaca a PLANIN é a demonstração de sua responsabilidade social e com o meio ambiente. Além de integrar há alguns anos o Instituto Ethos – tendo já sido destaque em matéria nos veículos da Rede Ethos de Jornalistas –, ela tem um *Green Office* em sua sede, concebido para gastar o mínimo possível de carbono, desde paredes brancas e o piso branco com cerâmica (que reflete a luz, iluminando melhor o ambiente), passando pela mesa de reunião de madeira de reflorestamento, com as divisórias feitas com materiais reciclados. Todos, segundo a sócia-diretora, já absorveram o conceito de preocupação ambiental, desligando ar condicionado e as luzes quando não é necessário o uso.

Nome fantasia: PLANIN

Razão Social: PLANIN Comunicação Empresarial Ltda.

Grupo que integra: Worldcom Public Relations Group

Ano de Fundação: 1993

Escritórios próprios: São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ)

Número de colaboradores: 53

Principal executivo: Angélica Consiglio (Sócia Diretora)

Parcerias nacionais: RBCE (Rede Brasileira de Comunicação Empresarial)

Parcerias internacionais: Worldcom Public Relations Group

Principais serviços/produtos: Comunicação Empresarial; Assessoria de Imprensa; Posicionamento de Marcas e Produtos; Treinamento, *Coaching* e Capacitação de Executivos; Comunicação Eletrônica, Sites e Blogs; Comunicação Interna, Mobilização de Funcionários; Comunicação Interativa com TV Executiva; Comunicação Externa com Revistas, Murais, *Folders* e Relatórios Anuais; Comunicação com Investidores; Análise de Riscos Empresariais; Plano, Treinamento Especial e Projetos para Gerenciamento de Crise; Relatórios de apoio a decisões

Comunicação regional e global

“Ao longo de mais de 20 anos, a **Publicom** consolidou-se como uma agência com forte atuação global, por sua afiliação internacional e por sua presença em todos os estados do País, liderando uma das maiores redes de comunicação empresarial do Brasil, com expertise nas diversas áreas da comunicação corporativa”. A declaração é de **Aldo De Luca**, que fundou a Publicom em 1988 com **Luciana Gurgel**, ambos com passagem pelo jornal O Globo e também com atuação anterior em comunicação empresarial.

Em 1989, a Rede Publicom foi formalmente iniciada, com os contratos firmados com as primeiras agências regionais. “Hoje temos escritórios próprios em São Paulo e Rio de Janeiro, e a Rede Publicom estende-se por outras 20 capitais”, informa Aldo. E, em nível global, a agência representa no Brasil as duas empresas de comunicação do IPG (Interpublic Group of Companies), Weber Shandwick e Golin Harris, que estão entre as maiores empresas globais do setor.

Aldo De Luca ressalta que desde o início a Publicom oferece suporte completo em comunicação corporativa. “Isso ocorreu por causa da demanda dos primeiros clientes, especialmente o



McDonald's, com o qual no início nos relacionávamos diretamente com a matriz em Chicago. O modelo internacional sempre foi o de tratar a comunicação de forma integrada e os nossos clientes globais fizeram com que a Publicom desde o princípio se organizasse como agência de comunicação e não apenas de assessoria de imprensa”.

Adicionalmente, a condição de afiliada brasileira de empresas globais de comunicação exige que a atuação da agência seja *full service* na prática, já que os clientes globais atendidos localmente têm esta demanda. Esta capacitação fica evidenciada pelos 20 *Prêmios Aberje* em áreas diversas, como Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, Relacionamento com a Comunidade, Publicações, Gerenciamento de Crises e Inovação, para clientes como Petrobras, Kraft Foods, Club Med TBG e McDonald's.

Os serviços da Publicom estão divididos em Relações com Imprensa, com a Comunidade, com Empregados, com Consumidores e Relações Institucionais, além de Gerenciamento

de Crises e Planejamento Estratégico. Aldo De Luca afirma considerar a experiência multicultural o principal atributo da Publicom.

“Temos hoje uma significativa parte de nosso trabalho realizada para clientes globais ou da América Latina, em parceria com os escritórios internacionais da Weber Shandwick e Golin Harris, ou para clientes com presença nacional, em parceria com as agências da Rede Publicom. Nossa rede nacional é um importante recurso para os clientes, pois eles podem contar com agências locais que são uma extensão da Publicom, atuando com práticas semelhantes e proporcionando comunicação realmente integrada.”

Aldo De Luca diz que o principal exemplo da

forma de atuar da Publicom é o McDonald's, cliente desde 1988: “Quando começamos, o McDonald's tinha 20 restaurantes no Brasil. Hoje tem quase 600, em mais de 140 cidades. Crescemos com a empresa, e hoje a equipe de atendimento reúne mais de 15 profissionais, que atuam em áreas diversas, além das afiliadas da Rede nas principais capitais. E há dois anos assumimos um novo desafio: apoiar a empresa na coordenação de todas as agências que prestam serviços para a rede em 19 países, da Argentina ao México. Estamos capacitados para dar todo o suporte necessário ao crescimento das demandas de comunicação à medida que os clientes vão crescendo e aumentando suas áreas de atuação, seja em todos os estados do Brasil, como em toda a América Latina e em mais de cem países”.

Nome fantasia: Publicom Assessoria de Comunicação
Razão Social: Publicom Assessoria de Comunicação Ltda.
Grupo que integra: Afiliada IPG (Weber Shandwick e Golin Harris)
Ano de Fundação: 1988
Escritórios próprios: São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ)
Número de colaboradores: 80
Principais executivos: Aldo De Luca e Luciana Gurgel
Parcerias nacionais: Rede de afiliadas em 19 capitais
Parcerias internacionais: Weber Shandwick e Golin Harris

Principais serviços/produtos: Relações com Imprensa (suporte permanente, administração de crises, *media trainings*); Relações com Empregados (criação e administração de canais, publicações, campanhas, eventos); Relações com a Comunidade (consultoria em RS, relatórios, administração de projetos sociais e sustentabilidade); Relações Institucionais (relacionamento com Governo, entidades e outros *stakeholders* de interesse; publicações e relatórios, eventos); Relações com Consumidores (administração do relacionamento, SAC, mediação de conflitos, administração de crises, treinamento).

A arte de harmonizar expectativas, sempre

Planejamento de ações estratégicas de relações públicas só era compreendido em multinacionais. O Brasil estava em pleno regime ditatorial. Era 1974 e em clima tão adverso

Carlos Mestieri uniu-se à amiga **Vera Giangrande** para criar a Inform. Seguia sua bem construída carreira profissional e continuava a levar o conceito para que Relações Públicas fosse entendida como a arte de harmonizar expectativas. A agência logo passou a representar no Brasil a Hill & Knowlton, na época a maior empresa do segmento nos Estados Unidos.

Hoje, depois de 35 anos, a Inform atende como uma agência, mas vai além; é também uma rede. A **Rede Inform** é integrada por empresas coligadas em todas as capitais brasileiras, com cerca de 100 funcionários que atendem a cerca de 40 clientes. Quando a Inform tem uma demanda específica, aciona uma dessas empresas que atuam sob sua coordenação, incluindo uma unidade em Campinas para atender a comunicação de 19 municípios da região metropolitana dessa cidade, e mantém



relacionamento com agências na América Latina e do Norte. Na Europa, a parceria é com a LPM, de Portugal. Atua com técnicos e consultores independentes, para completar sua base operacional.

O trabalho desenvolvido ao longo dessas décadas tem sido reconhecido pelo mercado com vários prêmios, entre eles o tão reconhecido *POP – Prêmio Nacional de Relações Públicas*. Mas Carlos Mestieri destaca que, se mérito teve, foi o de ter contribuído para a profissionalização do mercado com esse reconhecimento: “Tanto a saudosa Vera Giangrande como eu podemos ser considerados precursores da atividade no Brasil e nossa vivência, inclusive internacional, permitiu que ajudássemos a formar excelentes profissionais hoje atuantes no mercado, muitos dos quais, com empresas próprias, compõem a Rede Inform de Comunicação”.

Muitos dos clientes têm partilhado grande parte da história da agência, ali permanecendo, como a Associação Brasileira de

Bancos e o Grupo Mapfre, o que para Carlos Mestieri é uma ótima avaliação: “Acredito que a permanência de um cliente é o principal fator de satisfação, na medida em que conquistar um novo cliente é fácil. O difícil é mantê-lo”.

Desde a sua criação, a Inform oferece uma gama de serviços de comunicação que inclui relações governamentais, relações educacionais, relacionamento com a imprensa, criação e produção de peças de comunicação como relatórios anuais e eventos, entre outros. Também acompanha as tendências de mercado fazendo auditoria e pesquisa de opinião pública, mídia digital, *media training* e administração de crises.

O principal diferencial da Rede INFORM e das empresas que a compõem é o envolvimento com o negócio do cliente e o domínio de tecnologias de comunicação, visando a obtenção segura de resultados. Sobre isso, Carlos Mestieri diz: “A comunicação adquiriu importância estratégica, estimulada por fatores como globalização, consumidores mais exigentes e profissionais mais bem preparados. Não se pode mais falar em planos de desenvolvimento de produtos ou de imagem de empresas sem levar em conta aspectos como segmentação de públicos, além de questões ambientais, sociais e regionais”.

Há anos a Rede Inform de Comunicação é pioneira na pesquisa de imagem das empresas para as quais presta serviços utilizando para tanto a técnica de Auditoria de Opinião Pública – pesquisa qualitativa, com entrevistas individuais, pessoais e por roteiro.

Nome Fantasia: Rede Inform de Comunicação

Razão Social: Inform de Comunicação S/S

Grupo que integra: Rede Inform de Comunicação

Ano de Fundação: 1975

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 100 (Rede Inform); 10 (agência, em SP)

Principais executivos: Carlos Eduardo Mestieri, Roberta Mestieri, Lenon Hymalaia, Luciano Zafalon e Ana Paula Callegari

Parcerias nacionais: Principais capitais

Parcerias internacionais: LPM (com atuação em toda Europa e Angola)

Principais serviços/produtos: Relações Governamentais; Assessoria de Imprensa; Criação e Produção de Peças de Comunicação (Relatórios Anuais, Jornal de Empresa; Eventos; Auditoria e Pesquisa de Opinião Pública; Mídia Digital; *Media Training*; Administração de Crises e Planejamento Estratégico da Comunicação.

Comunicação em rede no mundo de conhecimento em rede

Fundado em 2001 por **Augusto Pinto, Mário Soma e Marcio Cavalieri**, o Grupo RMA abrange a **RMA Comunicação**, que oferece serviços em comunicação corporativa (Planejamento, PR 2.0, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas); Positioning, serviços de consultoria; e Pólvora!, agência de comunicação interativa, especializada em campanhas de otimização de presença de marca pelo uso de redes sociais (SMO).

“Em 2001, fizemos uma primeira reunião trimestral onde apresentamos para a equipe os objetivos da nova empresa. Naquele momento, ninguém entendeu direito, mas ali nascia a RMA, com a visão de uma comunicação corporativa orientada a negócios”, diz o presidente Augusto Pinto, oriundo de empresas como IBM e SAP e que decidiu empreender esse desafio no mercado de Comunicação após um café da manhã com o Mário Soma, na época, assessor de imprensa.

No primeiro ano, a agência dobrou a base de clientes que foi herdada da Mário Soma Comunicação. Implantou padrões e metodologias próprias de trabalho, aplicando boas práticas de planejamento e



governança corporativa na empresa. A RMA investe pesadamente em RH, marketing, uso de métricas para avaliação de resultados e *softwares* de gestão, propondo um novo conceito de atuação para o segmento. “Hoje, a RMA tem o reconhecimento do mercado como uma agência que pensa em planejamento estratégico, unificando a comunicação tradicional e a Mídia Social”, afirma Marcio Cavalieri, diretor da RMA.

Em 2003, os sócios agregaram novos negócios ao grupo. Um deles, a Positioning, consultoria estratégica para vendas, outro, a Brand Strategy, de Jair Paulo Tavares, especializada em Marketing estratégico, hoje um dos sócios da Pólvora!. Esta é a vocação do grupo, ser uma plataforma de negócios e agregar ofertas e empresas conforme a oportunidade e necessidade do mercado.

A primeira é a própria RMA, com o foco inicial em assessoria de imprensa e que, ao longo do tempo expandiu sua atuação para outros serviços. Em

2007, após um longo trabalho de imersão feito por Mário Soma (que estudou as mídias sociais em cursos, eventos e viagens), o grupo desenvolveu uma nova célula de negócios em um modelo pioneiro no mercado brasileiro. “Nos associamos à Blog Content, formada por alguns dos principais *blogueiros* do Brasil, como o Edney Souza, e criamos a Pólvora! em junho de 2008. Ali, os analistas de mídia social e profissionais nativos da internet trabalham em projetos complexos de Mídia Social, que envolvem conhecimento técnico e sociológico”, afirma Mário Soma, diretor da Pólvora!.

Como, segundo Marcio Cavalieri, inovação e planejamento sempre fizeram parte do DNA da RMA, “o grupo buscou conciliar o mundo corporativo e as mídias sociais e, para isso, criou uma oferta de

PR 2.0 considerada entre as mais maduras do mercado brasileiro”. A agência trabalha a gestão integrada da comunicação tradicional com as novas mídias digitais, dentro do conceito de Comunicação em Rede. Acredita que a colaboração concebida pela liberdade das mídias sociais seja um grande trunfo para o Jornalismo. “Grandes reportagens surgem a partir de *blogs*, Twitter e comunidades digitais. E *blogueiros* e donos de comunidades passam a ser novos e importantes interlocutores”, completa.

Reunindo a expertise dos seus sócios a um quadro de mais de 80 colaboradores com competências multidisciplinares, o Grupo RMA atua sob a premissa de integrar negócios e comunicação para auxiliar os seus 75 clientes de diversos segmentos de mercado a potencializarem a sua performance corporativa. Conta com uma rede de parceiros nos EUA, México, Argentina, Colômbia e Chile e está em vias de fechar um acordo na Europa.

Nome fantasia: RMA Comunicação e Negócios

Razão Social: RMA & Associados Comunicação e Negócios Ltda.

Grupo que integra: Grupo RMA (RMA Comunicação, Pólvora!, Positioning)

Ano de Fundação: 2001

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 77

Principais executivos: Augusto Pinto, Mário Soma e Marcio Cavalieri

Parcerias internacionais: Marcom RP (Argentina/Uruguai), MGA (Chile), Patricia Amaya (Colômbia), ACS (México)

Principais serviços/produtos: Planejamento, Relações Públicas, Comunicação Digital e Mídias Sociais, PR 2.0, Assessoria de Imprensa, Treinamento, Gestão de Crise

Sucesso com empenho da equipe

Uma das principais agências de comunicação do País, a **RP1** foi criada em 2000 pela publicitária **Claudia Rondon**. Em nove anos, consolidou-se na área de comunicação corporativa, conquistando uma qualificada carteira de clientes.

Com sede em São Paulo, escritórios em Brasília e no Recife, bases operacionais na Bahia e em Minas Gerais e parceria com a Eulogy!, em Londres, a RP1 tem forte atuação estratégica. E se impôs como uma das mais competentes do mercado, desenvolvendo diagnósticos de comunicação, ações diferenciadas de relações públicas, comunicação interna, gerenciamento de crise, estudos, análises e treinamentos.

São mais de 50 clientes, muitos com longa trajetória na agência. "Além de ampliarmos a carteira ao longo dos anos, incrementamos o trabalho para os próprios clientes, como



aconteceu com a CCR", diz a diretora-superintendente Claudia Rondon. A CCR contratou a RP1 para traçar o plano de comunicação do seu IPO, em 2001. No ano seguinte, o foco foi a reestruturação da comunicação da AutoBAn, projeto-modelo para todas as concessionárias. Hoje, a RP1 é a agência do grupo, e sua expertise extrapolou para a comunicação interna e os eventos.

Já na Veracel, o caminho foi inverso. Como primeiro passo, um amplo estudo de sua estrutura de comunicação e das necessidades de interação com os públicos de interesse. O diagnóstico feito pela RP1 resultou em uma completa readequação da área e na criação dos mais diversos canais de relacionamento com os *stakeholders*, entre os quais ONGs, órgãos certificadores e imprensa local.

Referência na criação e realização de ações de RP, a agência participou das estratégias de lançamento de mais de uma centena de

produtos para a Motorola. "São projetos diferenciados, reconhecidos pelos resultados de imagem e vendas", afirma Claudia Rondon. Esse trabalho chamou a atenção da GM do Brasil, que contratou a RP1 para desenvolver, em sintonia com seu Departamento de Relações Públicas, ações inéditas na indústria automotiva.

"A história de sucesso da RP1 se fundamenta na dedicação, qualificação e empenho de uma equipe formada por mais de 60 profissionais, entre jornalistas, relações públicas e publicitários, de experiências diversas e complementares", explica ela. Ágil, criativa e com foco em resultados, a RP1 está

sempre atenta às necessidades dos clientes. Foi assim com o Monitor de Imagem e Audiência (MIA), análise em profundidade que permite, por meio de métrica exclusiva, comparar resultados de mídia entre empresas, concorrentes, áreas de atuação e mercados. Desenvolvido para a Motorola, o projeto foi premiado internacionalmente.

Reconhecida por sua trajetória na área de comunicação corporativa e seu pioneirismo na estruturação de departamentos de comunicação de grandes agências de propaganda – como MPM, DPZ, Fischer e Talent –, Claudia divide o comando da RP1 com uma equipe de diretoras com destacadas trajetórias profissionais, que somam suas expertises no atendimento a todos os clientes da agência e integram o comitê de crise. Para os dez anos da agência, o plano é acelerar o ritmo de crescimento.

Nome fantasia: RP1 Comunicação

Razão Social: RP1 Comunicações Ltda

Ano de Fundação: 2000

Escritórios próprios: São Paulo (SP); Brasília (DF); bases operacionais em Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro

Número de colaboradores: 60

Principais executivos: **Duas sócias:** Claudia Rondon (São Paulo e Brasília) e Regina Trindade (Brasília); **Seis diretores:** Adriane Ahlers, Fernanda Amorim, Fernanda Cardinali, Manuela Rios, Marcia Glogowski e Sonia Ascari

Parcerias nacionais: Recife: Multi Comunicação

Parcerias internacionais: Eulogy!, na Inglaterra

Principais serviços/produtos: Assessoria de Imprensa; Comunicação de Crise; Comunicação Interna; Comunicação na web 2.0; *Media training*; Publicações; Auditoria de Imagem; Análises Estratégicas, Eventos e pesquisa.

“Hoje administramos reputações”

“O mercado brasileiro se alinha atualmente com o que existe de mais sofisticado nos EUA e na Europa na área de comunicação corporativa. As agências vivem uma fase de crescente evolução e maturidade e oferecem produtos de grande valor agregado. No passado entregávamos basicamente assessoria de imprensa. Hoje, nosso portfólio contempla soluções inovadoras em áreas como, por exemplo, gerenciamento de crise e comunicação digital. Fazíamos divulgação e agora participamos ativamente da elaboração de estratégias de reputação das organizações.” A avaliação é de **José Luiz Schiavoni**, que em 1989, poucos meses antes do *Plano Collor*, montou a **S2 Comunicação Integrada** com **Ronaldo de Souza**, então seu companheiro na filial brasileira da editora americana IDG.

Ele diz que poderia não ter dado certo, mas que havia um projeto por trás e um mercado se profissionalizando: “Tínhamos a vantagem da vivência no outro lado, como editores. Não sabíamos como fazer, mas sabíamos o que não fazer, o que funcionava e o que não. Éramos, portanto, rigorosos e somos até hoje. Outro ponto é que montamos o projeto incluindo metas e



métodos de verificações para saber se as atingimos. As agências internacionais usam nomes sofisticados para isso, mas na verdade é basicamente ajudar o cliente a atingir os resultados com consistência. Esse foi o método que, a partir da nossa experiência, aplicamos. E deu certo. Somos dois sócios que se envolvem diariamente com os projetos dos nossos clientes e temos uma equipe muito experiente, que trabalha a inovação como um componente estratégico nos projetos de gestão de relações públicas”.

José Luiz Schiavoni, que dirigiu a Abracom de 2004 a 2008, é também presidente da Public Relations Global Network (www.prgn.com) — uma das grandes redes mundiais de agências independentes. Aposta que o nível de profissionalismo na área de comunicação corporativa só tende a crescer: “Aquela ideia romântica do profissional de comunicação que dirige um negócio sem visão empresarial, sem processos ou avesso a números já não combina com a realidade do mercado. Você deixa de ser jornalista quando abre um negócio. Sua

preocupação deixa de ser só com a pauta e passa a ser muito maior. Ao mesmo tempo, pode também dar uma contribuição maior para a sociedade, pois hoje administramos reputações”.

A S2 tem 50 colaboradores, 40 clientes fixos de diversos setores da economia e executa serviços por projetos. Começou fazendo assessoria de imprensa, comunicação interna, treinamentos, posicionamento, desenvolvimento de projetos editoriais, aos quais agregou posteriormente serviços para *web*, como produção de *sites* e de conteúdo para eles. É estruturada em diretorias de atendimento, com coordenações por segmento de negócios, uma área para *prospects* e outra para *Web 2.0*, criada há dois anos.

Trabalhar a marca da Cury Construtora e sua expertise nos segmentos econômico e supereconômico e tornar a empresa uma importante fonte para matérias e pautas nas editorias de Negócios e Construção Civil é o *case* destacado por José Luiz Schiavoni para mostrar a atuação da S2: “A Cury viu uma oportunidade inédita nos seus 47 anos de existência. O objetivo parecia simples, mas, o desafio era grande. O plano de comunicação foi implementado em fevereiro de 2009 e, desde então, a empresa esteve presente com destaque em todas as matérias das mídias-alvo sobre o segmento de construção e na mídia de negócios. Fabio Cury, presidente e principal porta-voz da companhia, tornou-se referência para pautas sobre lançamentos para a classe C e o pioneirismo da Cury foi fator decisivo no momento do anúncio, em maio último, do programa do Governo Federal *Minha Casa, Minha Vida*”.

Nome fantasia: S2 Comunicação Integrada

Razão Social: S2 Comunicação Integrada

Ano de Fundação: 1989

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 50

Principais executivos: Claudia Fuji, Claudia Góes, José Luiz Schiavoni, Marcelo Madureira, Priscila Rocha, Ricardo Franzin, Ronaldo de Souza, Rubens Meyer

Parcerias nacionais: Parceria com 23 agências estaduais, o que garante cobertura presencial em todo o País

Parcerias internacionais: Public Relations Global Network

Principais serviços/produtos: Assessoria de Imprensa; Consultoria em Comunicação, Prevenção e Gerenciamento de Crises; Capacitação de Executivos; Comunicação Digital Multimídia; Gerenciamento Web; Eventos; Comunicação Interna; Auditoria de Imagem e Análise de Repercussão na Mídia e Pesquisa.

“Vamos disputar espaço com as grandes”

A afirmação do jornalista **Marco Antonio Sabino** não é só uma frase impulsiva, de quem, mesmo jovem, foi finalista e obteve grande destaque no *Festival de Cannes*. O crescimento da **S/A Comunicação**, que completou três anos, vem sendo cuidadosamente planejado desde a década de 90, quando Marco Antonio Sabino foi sócio de uma assessoria de imprensa. Naquela época, o sonho da reportagem ainda rondava os planos profissionais de Sabino, que acabou deixando a sociedade quando recebeu um convite do Grupo Bandeirantes, onde dirigiu o Jornalismo da rádio e ajudou a montar o Canal 21. Logo depois veio o convite da TV Globo, onde trabalhou oito anos como repórter especial, interrompidos por uma breve passagem pela Telefônica, como Superintendente de Comunicação. “Aí, quando fiz 40 anos, estava inquieto com minha carreira. Parei para comparar o tempo de redação com as experiências em comunicação corporativa e cheguei à conclusão de que o desafio de construir um time de profissionais e uma empresa grande me motivava mais do que uma boa pauta, naquela altura da minha vida”, conta Sabino.



Com a mulher, também jornalista, grávida de seis meses, Sabino pediu para sair da Globo e começou com uma pequena agência, a **S/A Comunicação**, e apenas dois contratos: o Colégio Augusto Laranja, que ainda hoje é cliente da empresa, e um grande *job*, o *Sabesp Day*, na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE), em outubro de 2006. “Esse evento internacional foi organizado pela S/A para a Sabesp em apenas quatro dias úteis. Foi uma prova de fogo para nós. A partir daí começou nossa projeção no mercado”.

Em 2008, Marco Antonio Sabino fechou uma parceria internacional com a Kreab Gavin Anderson, uma das empresas de PR do grupo internacional Omnicom, mantendo inalterado o nome da agência por opção mercadológica. Os serviços da S/A estão alinhados aos três focos dessa parceria internacional: comunicação financeira, comunicação corporativa e *Public Affairs*. Para atender ao mercado nessas áreas, a S/A se estruturou: praticamente dobrou o número de colaboradores em plena

crise de 2009. Essa ousadia é um traço da característica da empresa: “Somos, na equipe, quase todos profissionais que estavam em ótima situação nos veículos onde trabalhávamos. Não saímos da Globo, do Estadão, da Folha, da Abril para montar uma agência pequena. Estamos preparados para, muito em breve, ser uma das grandes agências de PR do Brasil”.

A meta para 2010 é se alinhar entre as *Top 10*. Para atingir o objetivo, no começo de outubro de 2009 toda a equipe da S/A Comunicação foi reunida e recebeu uma mensagem e uma missão. A mensagem: Feliz Ano Novo (2010 estava começando três meses mais cedo). A

missão: crescer 100% nesses quinze meses. Além das diretorias de contas públicas e de contas corporativas, foram criadas as de planejamento, desenvolvimento de novos negócios e a área de serviços digitais. Hoje, a agência tem cerca de 40 funcionários e seus planos prevêem uma filial em Brasília e outra no Rio de Janeiro.

A S/A tem uma outra meta: voltar a disputar o *Leão de Ouro* em Cannes. Em 2009, primeiro ano em que o festival premiou a categoria *PR*, a S/A Comunicação foi finalista, com o *case Guerra contra a Dengue*, para a Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo. Entre 400 trabalhos inscritos pelas melhores agências do mundo, só duas brasileiras ficaram entre as cerca de 20 finalistas. “Vibramos muito com este reconhecimento internacional. Mas o prêmio apenas nos força a exigir, de nós mesmos, cada vez mais qualidade no serviço prestado aos nossos clientes”, conclui Marco Antonio Sabino.

Nome fantasia: S/A Comunicação

Razão Social: Saboy Comunicação

Ano de Fundação: 2006

Número de Colaboradores: 40

Principais executivos: Marco Antonio Sabino, Luciana Bonafé, Silvio Bressan, Antonio Sabino, Miriam Virginia Lopes e Marco Chiaretti

Parcerias nacionais: IW – BSB

Parcerias internacionais: Kreab Gavin Anderson

Principais serviços/produtos: Comunicação com *Stakeholders* (funcionários, consumidores, ONGs, sindicatos, entidades de classe, órgãos de defesa do consumidor, comunidades, Academia, agências reguladoras, autoridades governamentais, Congresso, formadores de opinião, investidores etc); Relações com a Imprensa; Comunicação Interna; Relações Governamentais; Relações com Investidores; *Media Training*; *Crisis Leadership* e *Crisis Management*; Publicações e Relatórios Gerenciais; Análises Setoriais; Análise de *Clipping*; Auditoria de Imagem e Pesquisa; *Web*; Comunicação Financeira

Visão crítica a serviço do cliente

Singular agora é **Sing**. Ao mudar a marca corporativa e, ao mesmo tempo, marcar os cinco anos de sociedade, **Melissa Sayon e Vânia Gracio** comemoram vitórias e a certeza de estarem no caminho certo. Caminho aberto em 1º de março de 2004, quando fundaram a agência em São Paulo, com a proposta de ser uma boutique de comunicação, apostando em equipes dedicadas e atendimento personalizado.

“Até hoje, o nosso envolvimento direto e pessoal no atendimento aos clientes e modelo de negócio em que um profissional atende no máximo a duas contas estão entre os nossos principais diferenciais”, comenta Vânia Gracio. Ela lembra que a agência segue também com seu propósito original de oferecer assessoria de imprensa agregada a consultoria de negócios: “Somos críticas em relação a ter uma comunicação coerente com a oferta dos clientes e trabalhamos junto com eles para aprimorar a



qualidade dos negócios, além de descobrir e desenvolver novas oportunidades”. Segundo a diretora, a consultoria em comunicação para construção e posicionamento de marcas tem sido muito procurada pelos clientes, que às vezes contratam a agência para uma análise e avaliação de produto, serviço ou imagem muito antes do cronograma de lançamento.

A Sing já nasceu com uma história de vida. Desde 2004 tornou-se conhecida como Singular, uma assessoria de imprensa criada com a proposta de prestar serviços de consultoria em comunicação empresarial com metodologia, qualidade, idoneidade e, acima de tudo, estratégia voltada a resultados relevantes. Cinco anos depois, a empresa se orgulha de ter crescido sem abrir mão de seus princípios e valores e comemora com cada cliente, parceiro e jornalista, todos os momentos de

cada um destes anos de trabalho, dedicação e resultados.

Ela destaca que a Sing, hoje com uma equipe de 15 pessoas, tem como valores ética, transparência e respeito, “sempre, pois sem isso não se vai a lugar algum”. Oferece, entre outros serviços, *media training*, prevenção e gerenciamento de crises e organização de eventos para públicos diversos. Seus clientes estão distribuídos nos segmentos de tecnologia, telecomunicações, varejo, serviços, marketing, indústria, entretenimento, TV, esportes e internet. “A ideia é desenvolver

know-how sob encomenda para cada cliente, de qualquer setor, sem atender a concorrentes diretos”.

Um *case* recente que mostra o atendimento “singular” da agência é o do *site* de relacionamento ParPerfeito, cliente desde janeiro de 2009. Foi uma ação de marketing “no brand” – o *Movimento dos Sem Namorados*, que uniu marketing viral, mídias sociais e assessoria de imprensa para divulgar as passeatas, gerando a adesão espontânea de 500 pessoas no Rio de Janeiro e 3.000 em São Paulo, num domingo. Segundo ela, o *site* ParPerfeito teve aumento de 40% nos cadastros diários e a página criada para a ação recebeu mais de 25 mil cadastros em dez dias. O trabalho conquistou excelente repercussão na mídia, com mais de 300 matérias veiculadas. “Na Sing não existe rotina, o que nos move é o desafio”.

Nome fantasia: Sing Comunicação de Resultados

Razão Social: Comunicação Singular de Resultados Ltda.

Ano de Fundação: 2004

Escritórios próprios: São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 15

Principais executivos: Melissa Sayon e Vânia Gracio

Principais serviços/produtos: Assessoria de Imprensa; Consultoria de Comunicação; Prevenção e Gerenciamento de Crises na Mídia; Comunicação Voltada a Mídias Sociais e Organização de Eventos para a Imprensa

Visão ampla e inovação para o cliente se diferenciar

A conquista de 13 prêmios em 14 anos ilustra o sucesso da Textual. A agência nasceu como assessoria de imprensa em 1995, criada por **Carina Almeida**, depois que a jornalista e economista deixou a chefia na Economia do Jornal do Brasil, convidada para estruturar a comunicação da consultoria Boucinhas&Campos. Em seguida, foi escolhida para atender a Coca-Cola Brasil, primeiro grande cliente na área corporativa industrial. Em 2002, **Adryana Almeida**, irmã de Carina, tornou-se sua sócia, e com o tempo, a empresa se diversificou, atuando com o portfólio completo de comunicação corporativa, daí ter hoje o perfil de um grupo.

“Os clientes acreditam na Textual como parceira para vencer novos desafios, tanto em assessoria de imprensa como em relações públicas, gerenciamento de crises, treinamento de porta-vozes e, agora, também, nas mídias sociais”, ressalta Carina. Ela destaca que o compromisso da Textual é com a geração de resultados que façam a diferença. “Adotamos uma visão crítica dos cenários e a inovação como linha mestra no desenvolvimento de soluções”.

A Textual tem hoje 50 colaboradores e 38



clientes fixos, além de *jobs* – entre organizações de grande e médio portes, privadas e públicas. A celebração de 15 anos em 2010, chega com a nova configuração de Grupo Textual, formado pelas empresas Textual Corporativa – relações com a imprensa, relações públicas, gerenciamento de crises e publicações – e Textual Novas Mídias, focada em gestão de imagem na *web* e relacionamento com mídias sociais, além de treinamentos. As equipes são majoritariamente de jornalistas, mas, com o crescimento dos projetos de *web*, tornaram-se multidisciplinares.

“Nosso trabalho é alcançar o público que o cliente deseja com o melhor conteúdo. Isso é fundamental porque vivemos num bombardeio de mensagens em múltiplos canais. Atuamos sempre como um consultor crítico a favor do cliente para orientá-lo no caminho da diferenciação”, diz Carina Almeida.

Um exemplo da forte integração da Textual com seus clientes é o livro *Torcedor*, peça inovadora de

comunicação sobre o torcedor de futebol no Brasil. Com acabamento de livro de arte, foi lançado em 2008 para o canal *pay-per-view* PFC, da Globosat, cliente em assessoria de imprensa e agora também de *web*. “O livro enaltece o público mais importante do canal, e que pouco aparece nas publicações de futebol”, diz Adryana Almeida. A Textual elegeu sete sentimentos – alegria, tristeza, paixão, angústia, frustração, união e fé – , que foram captados nos comportamentos dos torcedores por sete fotógrafos, entre eles, os internacionais **Evandro Teixeira, Walter Firmo e Rogério Reis**. Para os textos, foram escalados o craque **Luís Fernando Verissimo** e **Carola Saavedra**, que trouxe

um contraponto ao olhar masculino. O livro venceu o *Premio Aberje Rio/Espírito Santo 2009* e gerou ampla exposição positiva para o PFC na imprensa, inclusive em outros canais de tevê.

A Textual assina outros projetos únicos de comunicação com o foco em esporte. São cinco Jogos Olímpicos para o Comitê Olímpico Brasileiro e o *case* dos Jogos Pan-americanos Rio 2007, que se tornou referência na área de Comunicação de grandes eventos. Já para a Coca-Cola Brasil, são dois centros de imprensa e ações de relacionamento em Copas do Mundo de Futebol. E, agora, a Textual agrega ao seu portfólio o trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas para a vitoriosa campanha dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016. “Nos próximos sete anos, o esporte estará no centro das atenções no Brasil. E o Grupo Textual utilizará toda a sua experiência para desenvolver novas soluções de sucesso”, conclui Carina Almeida.

Nome fantasia: Grupo Textual

Razões Sociais: Textual Serviços de Comunicação Ltda. e Textual Novas Mídias Ltda.

Grupo que integra: Grupo Textual

Ano de Fundação: 1995

Escritórios próprios: Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP)

Número de colaboradores: 50

Principais executivos: sócias-diretoras: Carina Almeida e Adryana Almeida

Parcerias nacionais: feita com agências em: Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Espírito Santo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal, Bahia, Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte.

Parcerias internacionais: RF Binder e Ruder Finn Group (América do Sul, Ásia, Estados Unidos e Europa).

Principais serviços/produtos: *Textual Corporativa:* Planejamento de Comunicação; Relações com a Imprensa; Relações Públicas; Gerenciamento de Crises; Análises Editoriais; Publicações. *Textual Novas Mídias:* Gestão de imagem na *web*

Olhar a comunicação de forma ampla e integrada

Cristina Toletti e Sergio Ignacio, ambos oriundos da agência de publicidade DPZ, decidiram criar a XPress em outubro de 1990. Formada em publicidade, jornalismo e com especialização em marketing, Cristina foi assessora de imprensa da agência, onde conheceu Sergio, jornalista com especialização em relações públicas, à época executivo de contas do McDonald's. A experiência adquirida na DPZ deu aos então jovens sócios da XPress uma visão inovadora da comunicação como poderosa ferramenta de negócios.

O primeiro cliente da XPress foi uma agência de publicidade, a Leo Burnett. Hoje, a XPress atende a 25 clientes fixos, respondendo pela comunicação de cerca de 100 marcas, e se posiciona como provedora de soluções em comunicação corporativa. Assim, a agência atende, entre outros, clientes como a BRF - Brasil Foods (antiga Perdigão), Nextel, Sara Lee, Faber-Castell, os canais Sony, AXN e Animax, LVMH Perfumes e Cosméticos, Campari, ADM, Brithsh Airways, Yahoo!, Cadbury e Sonae Sierra Brasil. Além de gestão de relacionamento com a imprensa, com públicos específicos e gestão de crise, a agência oferece serviços de consultoria em comunicação corporativa, pesquisa de imagem, planejamento estratégico, comunicação digital,



treinamento, conteúdo e *design*, criação de eventos e produção editorial.

Em 2004, a XPress escolheu a cidade do Rio de Janeiro para a instalação de sua primeira filial. Localizada no Leblon, a agência comandada pela sócia local Helena Duncan, tem em seu portfólio clientes como o grupo EBX.

Segundo Sergio Ignacio, o maior diferencial da agência é a criatividade na busca de soluções de comunicação *customizadas* para o desafio de cada cliente: "A XPress busca entender as necessidades e objetivos de cada marca, olhando a comunicação de uma forma ampla e integrada. A partir disso, desenvolve propostas que vão além da divulgação na imprensa, englobando a produção do próprio conteúdo a ser divulgado pelos mais diversos canais de comunicação". Para ele, cliente satisfeito é o que percebe na sua prestadora de serviços o papel de parceiro estratégico, dividindo desafios e apresentando soluções diferenciadas e que antecipem suas necessidades.

Um dos *cases* que ilustra a visão ampla e integrada da comunicação e da criatividade da XPress é o

da Royal Caribbean, cliente para o qual desenvolveram o conteúdo que depois seria objeto de divulgação e ajudaram a estabelecer parcerias que ainda hoje continuam a ampliar sua visibilidade: "O trabalho com a Royal Caribbean teve início em 1999, pois na temporada 2000/2001 haveria a estreia da presença de navios da companhia em nosso verão, com o Splendour of the Seas. O desafio proposto era rejuvenescer o segmento, apresentando atrações e diferenciais para o público jovem adulto, alvo da empresa, pois pesquisas apontavam que os cruzeiros marítimos tinham uma imagem defasada, de

turismo tedioso e voltado à melhor idade. Em resumo, tínhamos que ajudar a marca a quebrar um paradigma e mudar a percepção que o brasileiro tinha desse segmento. Nossa estratégia foi tornar os navios da Royal Caribbean, e o Splendour of the Seas em especial, plataformas para a geração de conteúdo editorial para os mais diversos veículos e editorias. Tornamos os transatlânticos cenários para editoriais de moda, festivais gastronômicos, concursos de candidatas a modelo, para a produção de filmes, telenovelas e especiais de jornalismo e entretenimento". Ignacio diz que hoje os navios da empresa têm ocupação média de mais de 90% e o Splendour of the Seas, mesmo tendo ficado cinco anos ausente dos mares brasileiros, foi escolhido como o melhor navio de cruzeiros do País pelos leitores da revista Viagem e Turismo em diferentes ocasiões.

Nome fantasia: XPress Comunicação

Razão Social: XPress Assessoria em Comunicação e Edição Ltda.

Grupo que integra: XPress Participações

Ano de Fundação: 1990

Escritórios próprios: São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ)

Número de colaboradores: 50

Principais executivos: Cristina Toletti e Sergio Ignacio (sócios-fundadores), Viviana Toletti e Guilherme Benitez (diretores associados XPress São Paulo) e Helena Duncan (sócia diretora XPress Rio de Janeiro)

Parcerias nacionais: Press (Nordeste), Proativa (Brasília-DF) e Press (Manaus-AM)

Principais serviços/produtos: Gestão de Relacionamento com a Imprensa; Serviços de Comunicação Digital (monitoramento e conteúdo para redes sociais, *sites* e *blogs*), Consultoria em Comunicação Corporativa (planejamento estratégico, análise de imagem na mídia, relatório setorial), Treinamento (*media training*, *media coaching*, formação continuada de porta-vozes, jornalista-mistério), Gestão de Relacionamento com públicos específicos (comunicação interna, comunidade científica, clientes, fornecedores, formadores de opinião, *stakeholders*), Gestão de Crise (gerenciamento, treinamento, desenvolvimento de manuais e consultoria para a formação de comitês internos), Conteúdo e *Design* (livros, revistas e folhetos; *press-kits* e *teasers*; roteiros e conceitos), Eventos (criação, desenvolvimento e coordenação; contratação de celebridades) e Produção Editorial.

Mercado em 2009 e 2010

Nem tsunami, nem marolinha

Totalmente recuperado, setor fecha 2009 com crescimento estimado de 19,5%

O ano de 2009 foi um dos mais difíceis já enfrentados pelo segmento das agências de comunicação nos últimos 25 anos, afetado, como os demais, pela crise de proporções alarmantes que se alastrou pelo mundo e que fez estragos também por aqui. É isso o que aponta a pesquisa feita pela Mega Brasil, especialmente para este Anuário, junto a 373 agências de comunicação do País.

A boa notícia é que, apesar do cenário conturbado e do início de ano desalentador, o setor fecha 2009 com prováveis 19,5% de crescimento real, uma vitória sobretudo tendo em vista a modesta evolução do PIB nacional, que deve bater, na mais otimista das previsões, em 1%.

No entanto, para quem vinha de crescimentos ininterruptos de

15%, 20%, 25% ao ano, conviver com uma situação adversa, marcada, em muitos casos, por cancelamentos de contratos, cortes de *fees*, adiamentos de projetos, foi uma coisa não só inédita como um desafio, motivação adicional para se superar e buscar forças contra um possível brutal encolhimento. E, efetivamente, após um primeiro trimestre incipiente (contaminado pelos últimos meses de 2008), as agências que, no seu conjunto,

havam pela primeira vez, em 2008, superado a barreira de R\$ 1 bilhão de faturamento, iniciaram um importante processo de recuperação e viraram o jogo, fechando o ano no azul – graças especialmente ao bom segundo semestre.

Embora o Brasil, no âmbito das relações públicas, seja considerado um mercado

financeiramente pequeno, em termos mundiais, não é à toa que aqui se instalaram os maiores e mais poderosos grupos internacionais de Comunicação. Alguns por meio de parcerias locais, como o **Omnicom** – dono de **Fleishmann-Hillard** (associada no Brasil à **CDN**), **Porter Novelli (In Press)**, **Ketchum (Estratégia)** e **Kreab Gavin Anderson (S/A Comunicação)** –, o **Publicis** – dono da **Manning Salvage & Lee** (associado no Brasil à **Andreoli**) – e o **Interpublic Group**, que detém as marcas **Weber Shadwick** e **Golin Harris** (das quais é associada a **Publicom**); e outros com escritórios próprios, caso do **WPP**, que detém o controle, no segmento de relações públicas, das empresas **Burson-Marsteller**, **Hill and Knowlton** e **Ogilvy PR**, todas com sede em São Paulo ou

Rio de Janeiro. Além deles, também estão presentes no País, com escritórios próprios, empresas genuinamente de relações públicas, como as americanas **Edelman** e **The Jeffrey Group** e a espanhola **Llorente & Cuenca**. Há também grupos internacionais independentes que já contam com a presença de agências brasileiras, casos da **PROI – Public Relations Organisation International**, da qual faz parte a **Imagem Corporativa**; da **Public Relations Global Network**, a que está filiada a **S2 Comunicação Integrada**; o **Worldcom – Public Relations Group**, que tem entre suas representantes a brasileira **Planin**; e da **GlobalFluency**, aqui representada com exclusividade pela **LVBA**.

Vitória da ousadia

Reverter o quadro adverso e virar o jogo é o que se poderia definir como a vitória do talento, da determinação, da criatividade, da ousadia e da superação de quem começou o ano sob a ameaça de um grande desastre e o termina não só aliviado por ter conseguido evitar o pior, mas muito motivado pelo desempenho obtido e pelas perspectivas para 2010.

Para o mercado de comunicação, portanto, conforme mostram os indicadores apurados pela Pesquisa Mega Brasil, se não houve em 2009 o esperado *tsunami* para os negócios, o impacto da crise também não se limitou à marolinha. Ele passa para a história como um ano de ajustes, que permitiu (ou obrigou) às empresas refletirem sobre os rumos do negócio, seu portfólio

de produtos e serviços, o equilíbrio de sua carteira de clientes, custos internos, rotinas de trabalho e, sobretudo, serem ainda mais relevantes naquilo que fazem.

Foi um período para as agências se mostrarem solidárias, serem criativas, surpreenderem, (se) entregarem mais, tentarem ajudar os clientes a sair mais rapidamente da crise, e, assim, também elas próprias saírem, como afirmou a

maioria dos empresários que opinaram.

Mostrou-se decisivo, na visão de algumas lideranças ouvidas pela pesquisa, ser solidário e parceiro dos clientes, pois, independentemente de reforçar os laços profissionais entre as organizações, isso gerou confiança institucional ainda maior em toda a cadeia produtiva.

Porém, embora no conjunto o

saldo final tenha sido positivo, é preciso ressaltar que várias agências amargaram resultados ruins em 2009 e certamente não vão querer se lembrar dele por muito tempo. Mas também elas, ainda que indiretamente, tendem a se beneficiar de um cenário positivo em 2010 e poderão aspirar dias melhores, já que os negócios voltaram a crescer em toda a economia.

O susto, a virada de jogo e o fortalecimento

O depoimento de **Valéria Perito**, da **Ketchum Estratégia** (SP), é de certo modo uma síntese do que foi 2009 para o setor. Diz ela que, com a crise, os clientes colocaram o pé no freio e, por conta disso, o crescimento esperado não veio. “Tivemos uma desaceleração que frustrou as expectativas de crescimento, mas, ainda assim, por sermos uma agência *full service* e com bases sólidas dentro de nossos clientes, deveremos fechar o ano no azul, com prováveis 10% de expansão. Mas imaginávamos mais”, assinala. Segundo pensa, não se deve, no entanto, analisar o ano apenas pelo componente financeiro. “Foi muito importante – diz, em alusão ao que a crise

obrigou várias empresas a fazer – ter que ‘olhar’ para dentro, para nossas atividades internas, nosso negócio, e ver que muita coisa pode ser diferente e que podemos nos renovar independentemente de crises. No balanço, foi um ano positivo e vamos colher frutos por muito tempo”.

Em conversas com outros colegas do mercado – em especial em um curso promovido na Abracom pela Fundação Dom Cabral, de Minas Gerais –, Valéria soube que muitas agências passaram por esse mesmo processo: “Viver dias tão difíceis, tão complicados, sem perder a razão foi prova de amadurecimento e evolução do setor. E o melhor é que, como em todas as crises, estamos saindo dessa melhor do que entramos. Se me perguntarem se quero parar hoje, digo que não, porque o melhor está por vir. Creio que pudemos agregar algo novo à nossa visão profissional e que isso fortalecerá muito o nosso negócio daqui para a frente”.

Outro depoimento que dá o tom de como o segmento das agências encarou os momentos difíceis e de como agora olha para a plena retomada dos negócios vem de **Carlos Eduardo Mestieri**, da **Rede Inform** (SP e outros estados), que usa o humor e a história para traduzir seu inato otimismo em relação ao futuro:

“Tendo iniciado na profissão em 1963, fundado a empresa em 1975 e sobrevivido a todos os planos econômicos no Brasil, posso me considerar um otimista”.


A **CDN** (SP, RJ, DF e Washington), que está entre as líderes do mercado, com um conjunto de empresas que atuam em segmentos complementares como comunicação institucional, auditoria de imagem, mensuração de resultados e pesquisas, entre outros, fez história em 2009 ao dar início ao maior contrato da história do segmento: o que foi assinado com a Secom – Secretaria de Comunicação da Presidência da República, numa parceria internacional com a **Fleishmann-Hillard**, para divulgar o Brasil no exterior, no valor R\$ 15 milhões por ano e duração de 60 meses, conforme divulgado na época. Com faturamento estimado em cerca de R\$ 57,5 milhões em 2008, esse único contrato representa um acréscimo superior a 17% na base de faturamento da agência. Também por conta dele, a agência, conforme revelou seu presidente **João Rodarte**, decidiu abrir no final de 2009 um escritório em Washington, que igualmente vai lhe permitir dar suporte aos seus clientes em ações no mercado norteamericano e prospectar outros que queiram se aproximar de mercados onde a CDN tem estrutura operacional. A



Carlos Eduardo Mestieri

**A reputação
da sua empresa**

**Os principais influenciadores
e formadores de opinião**

A thick, vibrant red curved line starts at the right edge of the text 'A reputação da sua empresa' and arcs downwards and to the right, ending at the left edge of the text 'Os principais influenciadores e formadores de opinião'. The line is smooth and has a consistent thickness, serving as a visual bridge between the two concepts.



ANDREOLI | MS&L

Advisors. Advocates. Activists.

A Andreoli MS&L integra uma rede mundial de agências de comunicação corporativa e relações públicas, com escritórios em mais de 120 países. É parte do Publicis Groupe, o maior grupo de comunicação na Europa e um dos maiores do mundo. No Brasil, é a solução para corporações que desejam preservar, defender e consolidar sua reputação. Especialista em consultoria estratégica para questões corporativas, prevenção e gestão de crises de imagem, a Andreoli MS&L dispõe de uma equipe altamente qualificada e atua de forma diferenciada em todas as modalidades de comunicação, inclusive a digital.

www.andreolimsi.com.br ou 011.3169.9300



ANDREOLI | MS&L



João Rodarte

vice-presidente **Yara Peres** enfatiza que esse investimento é estratégico para os planos internacionais da CDN e deverá favorecer novos negócios.

Também líder do mercado, a **FSB** (RJ, SP, DF e MG), presidida por **Francisco Soares Brandão**, antevia, já no final de 2008, mesmo com a crise, que conseguiria crescer em 2009 e de fato a agência estima fechar o ano alcançando os 20% estabelecidos como meta de crescimento. E o faz, segundo Brandão, tanto pela diversificação das áreas de negócios quanto pela qualificação dos serviços oferecidos. Ele destaca três fatores para o êxito da agência em um ano de incertezas: ter apostado em novas áreas de negócio (sobretudo comunicação digital, com a FSB PR Digital, e pesquisa, com o Instituto FSB); o aumento da demanda em setores estratégicos em que a agência tem clientes, como construção pesada, finanças, turismo e saúde, entre outros; e o fato de os clientes hoje já entenderem a comunicação como ferramenta estratégica, principalmente em períodos de crise.

A **MVL** (SP), de **Mauro Lopes**, além de fechar com 20% de crescimento, teve suas

expectativas superadas graças à conquista de clientes, oferta de novos produtos e serviços.

A **In Press Porter Novelli** (SP, RJ, DF) estima fechar 2009 com um faturamento da ordem de R\$ 39 milhões, o que significa um crescimento entre 12 e 13%, dos quais a forte expansão na área de relações com a mídia, que deve representar perto de 10 pontos percentuais e o restante nas demais atividades. É um bom resultado, sobretudo considerando-se o ano de crise, que mantém a curva histórica de crescimento da agência. **Kiki Moretti** diz que realmente o ano começou com uma interrogação, transformada em poucas semanas em exclamação, seja por conta de bons negócios fechados no final de 2008, que impactaram o início de 2009, e também por outros gerados no começo do ano. Ela lembra que nas primeiras semanas de 2009 a agência foi chamada a participar de um número elevado de concorrências: "Parecia que estávamos participando de um grande 'tomadão' de preços", diz, bem-humorada, atentando ao fato de que a crise passou realmente longe da agência.

O crescimento se deu basicamente na área privada,



Kiki Moretti



Francisco Soares Brandão

segundo Kiki, pois para a agência não foi um ano de grandes concorrências públicas, destacando-se como um dos únicos o contrato fechado com a Caixa Econômica Federal para treinamento de executivos, impulsionando esse núcleo da agência no segundo semestre. O fato importante é não ter havido perda de clientes e sim a conquista de alguns de destaque. Comunicação digital, a exemplo de outras agências, também foi, para a In Press, o grande destaque de 2009, com expansão de 40% sobre 2008, mas que ainda representa um percentual pequeno do faturamento global, cujo carro-chefe é o relacionamento com a mídia. Primeiro semestre mantido por contratos regulares e segundo semestre impactado por novos projetos, Kiki está otimista para 2010, com o crescimento observado em 2009, porém sem a pressão da crise. As pressões continuarão a ser por margem, situação com que a agência já aprendeu a conviver e que é normal no segmento de prestação de serviços.

Ao analisar o mercado, Kiki percebe que ele amadureceu em relação ao de uma década atrás, mas diz haver ainda sérios

problemas que precisam ser corrigidos para o bem das próprias empresas, como a concorrência predatória de preços, que prejudica a todos. Ela acredita que um caminho natural seria as agências cobrarem por seu porte e capacidade de atendimento, pois aí o mercado se organizaria melhor. "Isso está muito bagunçado, confuso", enfatiza, salientando que em muitas concorrências há empresas entrando com valores impraticáveis para o tamanho do contrato: "Conclusão: ganham, atrapalham quem fez uma proposta séria e, depois, não conseguem entregar o que foi prometido". Ela salienta que "há clientes de todos os portes e se essa percepção já prevalecesse no mercado teríamos uma situação melhor definida para as pequenas, médias e grandes empresas, cada qual competindo no seu nicho ou segmento de mercado, sem prejudicar o desempenho econômico de ninguém. Mas também não tenho ilusões. Acho que isso só acontecerá com o tempo, com a intensificação da prática da comunicação integrada, de modo a que não se dependa com tanta intensidade da assessoria de imprensa, que está cada vez mais *commoditizada*".

Maristela Mafei informa que a sua Máquina da Notícia teve crescimento expressivo em 2009 e prevê fechar o ano com o faturamento chegando a 30 milhões. Para 2010, ela acredita que possa chegar a um crescimento de 15% – ano, aliás, de celebração para quem chega aos 15 anos afinado com os novos tempos. A Máquina muda de nome e, para tristeza de Maristela, abandona as roldanas que acompanharam sua logomarca desde o início. Afinal, roldanas não combinam com Máquina de Comunicação Corporativa Digital.

Maristela Mafei



Mas como olhar para frente faz parte do perfil de quem atua em comunicação corporativa, ela já pensa no futuro e visualiza com otimismo grandes eventos – área em que a agência, segundo Maristela, acumula *expertise*, da definição da estratégia de comunicação a todo o relacionamento com a mídia, inclusive no espaço virtual, com internautas, *blogueiros*, *podcasts*, *webtv*, *webcasts*.

Segundo ela, uma das unidades de negócios da agência que melhor desempenho teve este ano foi a Máquina Web, com 22 clientes. Criada em 2003 com 12 mil robôs que faziam a captura de notícias, teve sua tecnologia adaptada para atuar no monitoramento de redes sociais e *blogs* e prestar serviços *online*. "A RP 2.0 tem uma plataforma digital que oferece um diferencial aos clientes: monitores em suas empresas pelos quais podem acompanhar em tempo real como a agência atua em seu nome no ambiente virtual e o que internautas comentam sobre a organização. Isso dá maior segurança ao cliente, pois ele consegue visualizar melhor o que lhe está sendo entregue".

Quanto ao mercado, Maristela sonha ver um dia as grandes agências trabalhando em *pool* para atender grandes contas – incluindo as obras de

infraestrutura necessárias para os eventos esportivos de 2014 e 2016. "Haverá grande demanda da iniciativa privada até a realização dos eventos e todos ganharão se nos unirmos – os profissionais, as agências, o mercado". Em sintonia com o que diz, ela troca boas experiências dentro de casa: tem convidado colegas de outras agências para falar a seus colaboradores. Esse já é um bom começo para a quebra de paradigmas no setor.

Para **Antonio Salvador Silva**, da CDI (SP e DF), a inclusão do Brasil no mapa econômico mundial de uma forma mais sustentada tem como um dos grandes beneficiários o mercado da comunicação. Segundo



Antonio Salvador Silva



Paulo Andreoli

acredita, de forma geral, a crise atingiu menos o mercado porque houve maior demanda de gerenciamento de crises e de outros serviços do *mix*, como conteúdo e monitoramento de redes sociais. Para ele, as perspectivas são excelentes e, para aproveitá-las, os profissionais e as agências devem se preparar rapidamente. “Os produtos digitais e a sustentabilidade vão provocar uma mudança ainda mais forte no setor a partir de 2010”, enfatiza Salvador, que espera crescer 10% em seu faturamento.

Rodolfo Zabisky, da **MZ** (SP), ressalta que, no início do ano, houve um cenário de apreensão em função da crise, que gerou um ambiente *low profile* e provocou o adiamento de ações pró-ativas de comunicação com o mercado de capitais. “No segundo semestre de 2009, todavia, as companhias já listadas em bolsas de valores retomaram as atividades de comunicação com o mercado. Adicionalmente, o mercado brasileiro reativou-se e deve concluir sete IPOs até dezembro, o que supera o número de 2008, que teve apenas quatro”. Para Rodolfo, 2010 representará uma nova etapa na história da MZ. A empresa, que está completando

dez anos em 2009, criada como uma consultoria de relações com investidores e serviços correlatos, ampliou sua área de atuação e hoje é considerada, segundo suas próprias palavras, “a principal empresa de comunicação financeira integrada da América Latina, com fortes raízes brasileiras. Mas não é o suficiente. Queremos mais e vamos concretizar a capitalização da MZ por meio de um fundo de *private equity* e iniciar uma fase de crescimento não orgânico, por meio de fusões e aquisições, com operações em comunicação financeira e tecnologia da informação no Brasil, assim como operações de relações com investidores no exterior (com foco em mercados emergentes, principalmente na Ásia)”.

Aldo De Luca, da **Publicom** (RJ e SP), comenta que espera fechar o ano com crescimento de 5%, obtidos tanto pelo desempenho dos clientes tradicionais de sua carteira quanto por alguns *jobs* internacionais gerados pela parceria com Weber Shandwick e Golin Harris. Para 2010, ele se mostra mais otimista e trabalha com uma projeção de 15% de crescimento. Os planos da agência para o próximo ano incluem a expansão de negócios da Rede Publicom na América Latina, onde ela já atua para

clientes como McDonald’s e VeriSign.

Numa linha complementar, **José Luiz Schiavoni**, da **S2** (SP), assinala que, de fato, o ano foi difícil, mas na reta final as empresas mostraram-se mais propensas a investir: “O Brasil foi menos afetado do que se imaginava e isso se refletiu no mercado de comunicação, o que nos ajudou. As agências com carteiras de clientes predominantemente locais foram menos afetadas do que aquelas com maioria de clientes internacionais. Estas, em função da crise que atingiu boa parte de seus clientes nos Estados Unidos e Europa, operaram com um grau de dificuldade maior, tendo que fazer vários ajustes. Quando a crise atinge o seu cliente, é natural que também os seus negócios sejam afetados. E isso ocorreu com várias agências”.

Paulo Andreoli, da **Andreoli Manning Salvage & Lee** (SP), põe um pouco mais de pimenta nessa discussão ao lembrar que um ponto relevante dessa crise foi a acentuada queda das margens das empresas: “Faturamos a mesma coisa que no ano passado. Mas a margem de lucro registrou uma queda da ordem de 15% em relação ao ano anterior”. Sabedor de que é essa margem que garante a uma empresa não só os



Rosana de Salvo e Ingrid Raucher

Furo de reportagem

para os leitores dessa revista.

NÃO PERCA,
CONFIRA NA PRÓXIMA PÁGINA.

Gaterlist dá **1 mês** de assinatura de graça para você.

EXCLUSIVO PARA JORNALISTAS
E ASSESSORES DE IMPRENSA.

Acesse
www.gaterlist.com/degustacao
e cadastre-se agora.

Gaterlist: a notícia que já vem
com opinião formada.



Nada melhor do que poder ter acesso à melhor ferramenta de gestão e relacionamento com a imprensa pela internet por um mês sem pagar nada. É a informação em tempo real e de maneira ordenada que você procura mais próxima de você. Confira algumas das vantagens de nosso serviço:
Mailing personalizado | Relatórios on-line | Distribuição de releases em texto, áudio e vídeo

dividendos para seus acionistas, mas também os recursos para investir, pagar bons salários, ter bons quadros e crescer, ele considera que hoje o empenho para recuperar a lucratividade das operações das agências é tão importante quanto a elevação de faturamento e geração de novos negócios.

Essa é sem dúvida uma questão crucial para as agências, particularmente ao se jogar um olhar de médio e longo prazos sobre o setor, enxergando-o pelo viés do desenvolvimento. É esse o olhar, por exemplo, de **Francisco Carvalho**, da **Burson-Marsteller** (SP e RJ), que para isso se vale tanto da tradição de mais de três décadas de Brasil quanto do suporte internacional com que conta por integrar uma rede presente em quase todo o mundo. Ele lamenta o fraco início de 2009 e os consequentes reveses de curto prazo, mas se mostra animado porque, apesar disso, a filial brasileira da agência espera fazer a transição de 2009 para 2010 no azul, o que não é pouco, tendo em vista o cenário externo de crise e o interno, de alta competitividade setorial.

As filiais brasileiras de agências multinacionais como a Burson viram-se diante de um outro desafio: blindar o Brasil – que efetivamente se descolou rapidamente do epicentro da crise – contra os efeitos nocivos da recessão que alcançou as matrizes e seus respectivos planejamentos. Não tiveram muito êxito nessa missão, em função da necessidade de as matrizes terem que fazer o máximo possível de caixa para atravessar melhor as turbulências do ano. A consequência foi que, para algumas delas, os investimentos ficaram aquém do desejado, embora os desempenhos operacional e financeiro tenham se mostrado muito bons diante do



Angélica Consiglio

que se esperava.

Nessa questão internacional, do interesse das empresas estrangeiras de RP pelo Brasil, não deixa de ser importante o depoimento de **Thomas Traumann**, jornalista escolhido pela **Llorente & Cuenca** (RJ) para cuidar de sua implantação no Brasil. Segundo assinalou, “o Brasil tende ser o maior mercado da empresa na América do Sul em cinco anos”.

Usar dinheiro das filiais espalhadas pelo mundo para fazer caixa nas matrizes foi uma arma usada por organizações de diferentes setores da economia. Isso, conforme lembrou **Fabio Burg**, do **Grupo RAI** (SP), “limitou muito o campo de atuação das agências no Brasil”. Otimista, apesar desse cenário, ele espera fechar o ano no azul, colhendo os frutos de ter apostado no mercado editorial, na mudança de posicionamento junto aos clientes antigos e na conquista de novas contas. “Fizemos novas contratações e ainda controlamos o *turnover*, para termos profissionais integrados e melhor comunicação interna”.

Já a **Imagem Corporativa** (SP), de **Ciro Dias Reis**, estima fechar 2009 com 9,8% de crescimento,

ainda que à custa de renegociação de contratos e diminuição de margens.

A **Planin** (SP e RJ), de **Angélica Consiglio**, teve um ano positivo, com 20% de expansão. Embora os primeiros meses tenham sido difíceis, segundo ela, o fato de a agência oferecer serviços integrados de comunicação e posicionar-se como uma agência internacional permitiu superar as expectativas.

Marco Antonio Sabino, da **S/A** (SP), pretende fechar 2009 com crescimento da ordem de 40% e é ousado para 2010, com meta de chegar ao final do ano com 100% de crescimento e planos de expandir seus negócios em Web 2.0, mercado financeiro, responsabilidade social corporativa, além de escritórios no Brasil e na América Latina. De forma geral, ele faz uma análise positiva do ano: “Não houve o ano trágico que se previa; o impacto foi maior internacionalmente”. Ele percebe que o mercado tem melhorado muito a sua qualificação, em grande parte graças aos profissionais experientes que saíram das redações e foram trabalhar em agências.

Já a **Press-à-Porter** (SP), de **Claudia Reis**, compara seus números do segundo semestre de 2009 com o mesmo período de 2008 e ressalta que houve crescimento de 25%. Também a **Textual** (RJ e SP), que aproveitou o ano para se reorganizar e agora se apresenta como **Grupo Textual**, cresceu dentro do planejado, especialmente pela geração de novos negócios em mídias sociais, como conta **Adryana Almeida**: “O ano de 2009 marca para nós tanto a chegada de novos clientes em assessoria de imprensa, relações públicas e treinamentos, especialmente no segundo semestre, quanto de uma nova empresa, batizada de **Textual Novas Mídias**”.



Gisele Lorenzetti

A **ADS (SP)**, que tem à frente, **Ingrid Rauscher e Rosana De Salvo**, vai conseguir fechar com prováveis 5% de expansão no faturamento, em que pese ter recebido uma intensa pressão de clientes, em função da crise financeira internacional, por reduções de contratos e *fees*: “Uma vitória, sem dúvida”, garantem.

Também a **LVBA (SP)**, dirigida por **Flavio Valsani e Gisele Lorenzetti**, considera que a manutenção de faturamento e negócios no mesmo patamar de 2008 foi uma vitória contra os maus presságios que se avizinhavam. Prudente, a agência seguiu o exemplo da maioria de seus clientes e também fez apenas os investimentos indispensáveis, postergando os demais para os próximos exercícios.

Embora ligeiramente frustrados por não chegarem aos 20% de crescimento almejado para 2009, os sócios da **RMA (SP)**, **Augusto Pinto, Mário Soma e Marcio Cavalieri**, também não têm do que se queixar: arregaçaram as mangas quando a crise se fez presente e, com o apoio de toda a equipe da agência, vão chegar a ótimos 15% de expansão no ano.

Outra agência que teve um ano

excelente foi a **Lu Fernandes Comunicação e Imprensa (SP)**, de **Lu Fernandes**, que estima fechar 2009 com 25% de crescimento, conforme havia planejado. Sorte? De modo algum. Com experiência acumulada tanto na atividade quanto nas crises já vividas no País, Lu antevia, com a atual crise, uma demanda ainda maior por serviços de comunicação, pois tinha convicção de que as empresas e outras organizações teriam que reforçar o seu relacionamento com os públicos estratégicos, entre eles mídia e funcionários. Se estava otimista com 2009 em relação a 2008, não poderia ser diferente para 2010, com as boas perspectivas econômicas e também por ser um ano eleitoral, com forte demanda da comunicação política.

“Infelizmente, boa parte de nossos políticos, inclusive os que ocupam cargos no Executivo, só desperta para a necessidade de comunicação no período pré-eleitoral. Passam quase todo o mandato fazendo propaganda e só se lembram de buscar o trabalho de comunicação institucional quando chegam as eleições – e, com elas, a necessidade de prestar contas à sociedade – e os votos, que começam novamente a ser disputados. Não pretendemos priorizar essa área, mas do mesmo modo que os políticos, sabemos que esse é um momento para que as forças políticas, econômicas e sociais, em função da mudança na geografia de poder nas esferas federal e estaduais, se interessem na conquista de espaços para expor suas posições, pontos de vista e reivindicações, fortalecendo-se no mercado e na opinião pública, com reflexos positivos junto aos novos comandos de estados, Parlamento e do próprio País. Com isso, há mais oportunidades para as agências”.



Marcio Cavalieri

Lu faz ainda uma análise da evolução do mercado e da maturidade com que o setor enfrentou a crise: “Vejo esse momento de forma muito positiva. As agências de comunicação começaram a se profissionalizar na década de 1980 e aumentaram muito na década seguinte, com a consolidação da democracia e conscientização maior de consumidores e cidadãos sobre seus direitos. As empresas e instituições foram pressionadas a sair dos gabinetes e estabelecer relações com a opinião pública, fornecedores, parceiros, público interno, comunidade internacional. Esse é um movimento crescente, que ainda não atingiu o seu pico, pois estão aí as redes sociais se multiplicando mundo afora e a sustentabilidade exigindo nova postura de todos os agentes econômicos, para citar apenas duas coisas relevantes que têm mexido com a vida das empresas e do nosso setor”.

De um ano perdido, como se temia no início de 2009, para outro melhor, como demonstram os resultados do conjunto de agências, são inúmeros os exemplos, como os de **Absoluto (SP)**, de **Livia Pretti**; **Backstage Brasil (SP)**, de **Daniela Oliveira**;

Múltipla (RJ), de **Monica Alvarenga**; **Comunicare (SP)**, de **Fábio Alberici de Melo**; **Profissionais do Texto (DF)**, de **Sergio Cross** – elas saíram de um primeiro semestre dramático, com perdas de clientes e redução de contratos, para um segundo com novas e alentadoras perspectivas.

Na **Casa do Cliente Comunicação 360° (RJ)**, **Jaira Reis** diz ter feito a revisão de contratos de seus clientes entre dezembro de 2008 e abril de 2009 e que isso lhe permite chegar ao final do exercício de 2009 com um salto da ordem de 5%.

É esse mesmo, aliás, o cenário vislumbrado pela **Barravento Editorial (SP)**, especializada em conteúdo, no depoimento de **João Paulo Nucci**, que lembra ter a agência sido obrigada a renegociar seu *fee* com um cliente internacional.

Há também algumas pequenas agências que passaram incólumes pelas turbulências, como a **Phoenix (SP)**, de **Luciene Santana**, com menos de dois anos no mercado: “Comecei em 2008, fechei com sete clientes e realizei vários *jobs*. E acredito num 2010 ainda melhor”. E outras que, inspiradas nas grandes e na diversificação do mercado, começam a verticalizar sua atuação, com a criação de unidades de negócios, caso da **Digipronto (SP)**, que pretende, nas palavras de **Cristiano Miano**, “duplicar a estrutura física e dividir a empresa em duas especialidades, criando uma agência digital e uma produtora de tecnologia para *Marketing Intelligence*”.

Sergio Ignacio, da **XPress (SP)**, ao mesmo tempo que recorda o primeiro semestre paralisado pela crise financeira, prevê fechar o ano dentro das previsões iniciais graças ao lançamento de novos produtos.

Outra agência que conseguiu



Agostinho Gaspar

reverter o quadro de encolhimento ocorrido no primeiro semestre e chega ao final do ano com um belíssimo crescimento de 15% é a **G&A (SP)**, de **Agostinho Gaspar**.

Criatividade e investimentos para contornar a crise

Várias foram as estratégias das agências diante da crise internacional. Algumas se voltaram para melhorar sua gestão, outras reforçaram a exposição no mercado e outras ainda aproveitaram para lançar produtos novos.

A **Perspectiva (SP)**, por exemplo, resolveu se expor mais: “Combateemos a crise aumentando a visibilidade da agência no mercado. Fizemos diversos anúncios em veículos segmentados e, além disso, participamos do *Festival de Cannes* com uma peça desenvolvida para a Mabe, empresa brasileira e a única latinoamericana de linha branca que compete em mercados globais, com forte presença na América do Norte (é líder no México). Aproveitamos ainda para refazer nossa comunicação visual e institucional, e investir pesado na *Perspectiva Digital*”, diz **Luciana Vidigal**.

Na mesma linha de investimentos em ano de crise e com diversidade está a **RP1 (SP e DF)**, de **Claudia Rondon**. A agência investiu 5% de seu faturamento bruto em instalações, *softwares*, treinamentos e ainda benefícios à equipe.

Teve também agência pequena que não se intimidou com a crise, como a **Commark (SP)**, de Itapetininga, no interior do Estado de São Paulo, dirigida por **Fabio Arruda Camargo**, que investiu 30% de seu faturamento bruto em equipamentos e no treinamento de seus colaboradores.

Outra agência que, mesmo sentido os efeitos da crise, não se



Claudia Rondon



Claudio Sá

abalou, foi a **Sing** (SP), de **Melissa Sayon** e **Vânia Gracio**, que tem como filosofia atuar como uma agência boutique. Além de atualizar sua marca, transformando o nome original Singular em Sing, a agência destinou 10% de seu faturamento bruto para investimentos diversos.

Já a **GP** (SP), de **Giovanna Picillo**, optou por enfrentar a crise concentrando seus esforços em clientes de áreas menos afetadas, como meio ambiente, negócios sustentáveis, energia e infraestrutura. Deu-se bem. São setores, lembra ela, em franco processo de expansão, em função de fatores como o impulso às energias renováveis, o PAC, a Copa do Mundo de 2014 e, agora, os Jogos Olímpicos de 2016. "Consequentemente, muitas empresas que não desenvolviam trabalho de comunicação corporativa têm iniciado ações nessa área".

Se teve quem apostou em setores menos afetados pela crise – e se deu bem –, houve também aqueles que optaram por

diversificar sua área de atuação. Foi o caso da **Conteúdo** (SP), que, na contramão do que acontecia no mercado, conquistou novas contas e projetos já no primeiro semestre do ano, e viu seu desempenho ser também marcado positivamente pela expansão da área de produtos editoriais eletrônicos e de ações de comunicação dirigida, conforme revela **Claudio Sá**. Ele assegura que a agência vai agora investir forte na ampliação de sua atuação nas áreas de mídias sociais, *media training*, publicações e soluções de comunicação dirigida; e também buscar parcerias internacionais, em mercados como EUA e Europa.

E o processo de indicação, que por muitos anos foi o principal meio de "prospecção" das agências no Brasil, não ajudou? No caso da **NB Press**



Nicole Barros

(SP), conforme revela **Nicole Barros**, isso funcionou – e muito bem. Mas ela atribui o bom desempenho da agência neste ano à opção de trabalhar para as empresas de pequeno e médio portes e ao fato de fazer assessoria de imprensa com pautas qualificadas em temas macro e de interesse dos grandes veículos de comunicação.

Problemas e desafios

Problemas, desafios? Claro, quem não os teve? (Sobretudo num setor tão jovem e que ainda carece de uma identidade forte – aliás, uma das várias frentes institucionais de luta da Abracom.) Se os clientes foram afetados, como impedir que isso também batesse em seus fornecedores, entre eles as agências? E há desafio melhor do que resolver problemas?

Se são perguntas que movimentam a humanidade, diante de uma situação adversa cabem algumas decisivas para que se encontrem as respostas

adequadas. E assim tem sido, de certo modo, no segmento das agências de comunicação.

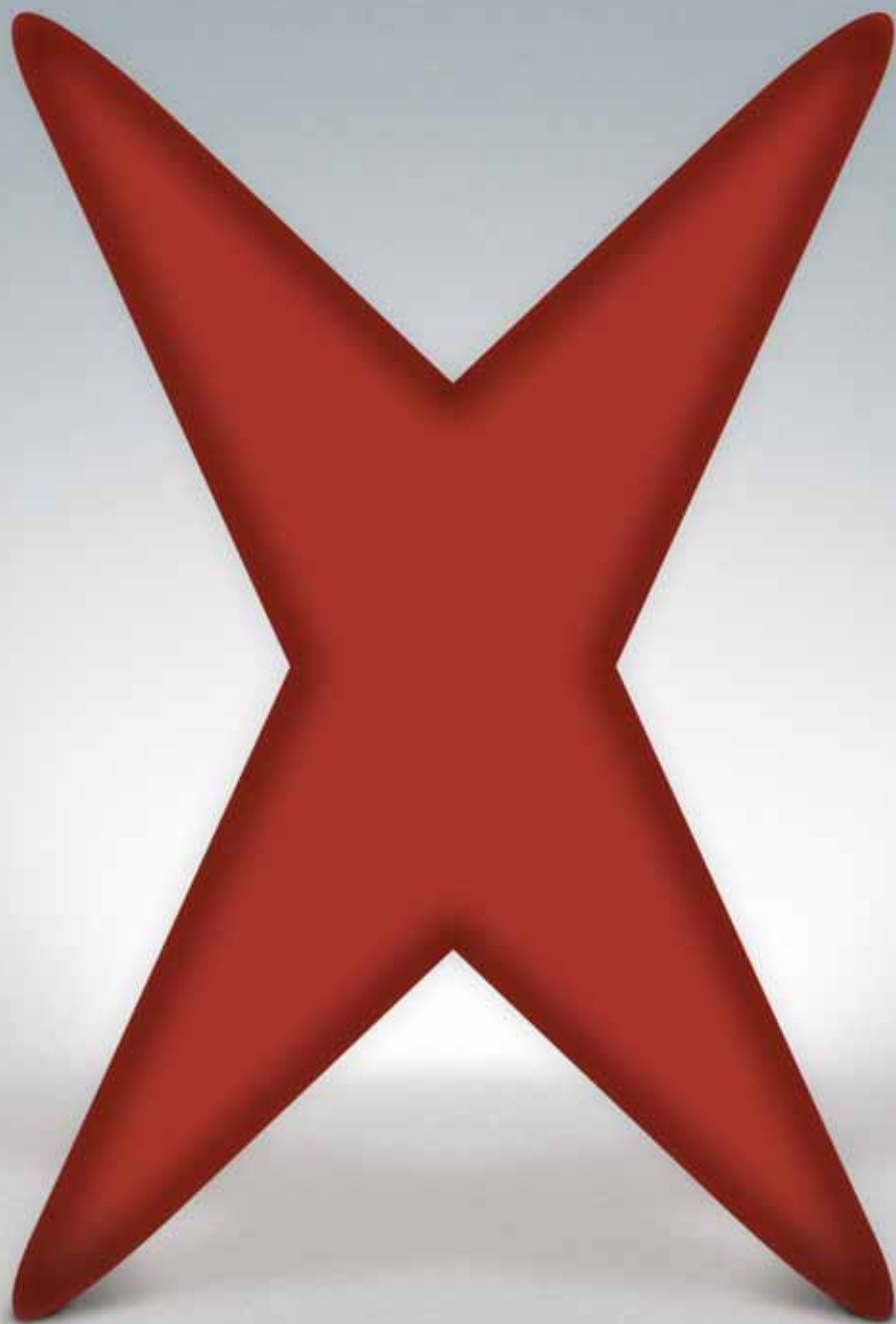
Diante da crise, o maior de todos os problemas foi o corte no *budget* das organizações, espécie de palavra-chave ouvida por dez entre dez agências de comunicação nas negociações ou renegociações contratuais, particularmente no período que se estendeu de outubro-novembro de 2008 ao final do primeiro trimestre de 2009. E pouco se pôde fazer contra isso, no plano individual, a não ser argumentar contra os males da baixa

ANDREOLI | MS&L

Advisors. Advocates. Activists.

www.andreolimsl.com.br

11-3169-9300 / @Andreoli_MSL



**RENOVAMOS NOSSA MARCA.
AGORA QUEREMOS INOVAR SUA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA.**

Criativa, estratégica e com cases de sucesso. O desempenho de sempre da XPress agora com novas mídias, produtos, sede e site.

Venha nos encontrar em São Paulo, Rio de Janeiro ou na internet.

*www.xcomunicacao.com.br / twitter: @xcomunicacao
VI. Olímpia (11) 28987474 / Leblon (21) 25120060*



remuneração e seus efeitos nocivos ao negócio e à qualidade do serviço entregue. Como dinheiro é um bicho selvagem, sem sentimentos, entre os argumentos da razão e do caixa, prevaleceu, em geral, o segundo.

No plano institucional, agora que a crise já começa a ser vista pelo retrovisor, é fundamental demonstrar ao mercado a pertinência de uma remuneração adequada e justa para as agências, para que estas possam crescer, se desenvolver e oferecer serviços cada vez mais qualificados e diversificados.

Na Pesquisa Mega Brasil, a questão mostra toda a sua relevância.

Luciana Vidigal, da **Perspectiva (SP)**, por exemplo, destaca que esse problema não aconteceu somente com as *home offices* ou com as empresas de pequenos porte e estrutura.

Segundo ela, isso se deu com agências que estão entre as 50 maiores do mercado e é necessária uma ação firme e urgente, tanto interna quanto externamente, para reverter o quadro, sob pena de perdas irreparáveis para o conjunto do setor.

Ronald Mincheff, da **Edelman (SP)**, considera que o “principal desafio a vencer no setor é a questão trabalhista. Fortemente apoiado na prestação de serviços, com profissionais autônomos atuando por meio de microempresas, esse problema, conforme ele assinala, cria desigualdade fiscal entre as agências (as que contratam pela CLT e as que se utilizam de outros regimes de contratação), contribui

para maior rotatividade de mão-de-obra, inibe a criação de planos de carreira e os investimentos em qualificação, e deixa o setor (ou parte dele) vulnerável do ponto de vista legal. E a médio e longo prazos é um passivo que em nada combina com o mundo sustentável, defendido por grande parte dos clientes e mesmo pelas agências.

Há, de fato, em todo o segmento uma grande preocupação com essa questão, mas ela extrapola as fronteiras das agências, sendo um problema nacional, que afeta vários outros setores econômicos. Nesse sentido, exige um debate entre as diversas instâncias (governo, empresas, trabalhadores e sociedade), para que se encontrem fórmulas capazes de estimular as empresas a contratar e, ao mesmo tempo, assegurar direitos aos profissionais.

Marta Dourado, da **Fundamento (SP)**, por exemplo, lembra que a necessidade de rever custos e mesmo de adiar ou restringir projetos em andamento foi reflexo do que aconteceu com o mercado como um todo. A agência, nesse caso, foi apenas o espelho do que se deu com seus principais clientes. Em contrapartida, segundo diz a executiva, a agência investiu em novos campos de atuação, como as divisões Fundamento Análises e Fundamento Treinamento, e buscou permanecer *up-to-date* em relação aos novos movimentos da comunicação, impactados por questões como o direito do consumidor, o advento das redes sociais, a sustentabilidade, a ética, a transparência, o avanço

tecnológico e a nova ordem política global, em permanente transformação.

Jayme Brenner, da **Ex-Libris (SP)**, cita outro fator que trouxe alguns dissabores, sobretudo para quem atende clientes da área pública: a inadimplência e o atraso nos pagamentos. Ele também considera imperativo que o setor público deixe de concentrar seus contratos apenas nas grandes agências e se abra para as pequenas e médias.

Adicionalmente, segundo assinala, a crise afugentou boa parte dos pequenos e médios clientes que, com fôlego financeiro menor, trataram, muitos deles, de cancelar seus contratos na área de comunicação.

Ana Lima, da **Brava (PE)**, toca em outro ponto nevrálgico. “Como em todo negócio, há preços de todos os tamanhos. O problema das agências de comunicação é que o próprio cliente nem sabe o que está comprando ou, o que é pior, nem sabe do que está precisando. Isso é uma porta aberta para que os preços aviltantes imperem. De qualquer forma, o mercado é quem dita o preço e o grande desafio é reduzir custos e aumentar margem”.

Já **Paulo Cunha**, da **Outra Visão (MG)**, destaca que, embora tenha percebido uma certa intensificação de ações focadas no público interno (feitas para motivar os funcionários contra o cenário adverso), esse ganho desapareceu e não conseguiu compensar as perdas, por exemplo, com a descontinuidade (mesmo que temporária) das publicações internas.

Advisors - Conselheiros e analistas voltados para apoiar os objetivos estratégicos.

ANDREOLI | MS&L Advisors. Advocates. Activists.

Investir, repensar o negócio, arrumar a casa

Vários são os exemplos de agências que usaram a crise para se renovar e renovar o seu negócio, como mostram inúmeros depoimentos obtidos pela Pesquisa Mega Brasil.

Ederaldo Kosa, da **Linhas&Laudas** (SP e RJ), conta que sua agência fez um planejamento estratégico valendo-se do apoio de uma consultoria externa, e o resultado foi extremamente positivo: "Além de demonstrarem o potencial de crescimento da agência, os estudos nos permitiram tomar uma série de medidas tanto em direção a uma expansão sólida da empresa quanto na excelência dos nossos serviços. Para 2010, a partir de nova pesquisa que já estamos fazendo com os clientes, pretendemos crescer ainda mais em áreas em que já somos fortes, como análise e monitoramento de redes sociais, gerenciamento de crises, conteúdos *customizados* e na integração de todos esses serviços com os objetivos estratégicos das corporações



Ederaldo Kosa

com as quais trabalhamos".

Na mesma linha, **Sergio Pugliese**, da **Approach** (RJ e SP), destaca: "Estamos muito preocupados com processos e gestão de qualidade e elegemos 2009 como o ano para 'arrumar fortemente a casa', consolidar um fluxograma de processos direcionado para a qualidade, a agilidade e o atendimento das expectativas dos clientes. Da seleção de pessoal à entrega de uma proposta comercial, hoje em dia tudo é feito com mais método e cuidados para evitar retrabalho e motivar a equipe". Sergio resalta ainda a criação das subsidiárias Direta!Com, focada

nas áreas de consumo e varejo; e Tools, para atender a projetos de comunicação 360°, com especialidades como marketing, *design*, pesquisa e ativação de marcas em redes sociais. "Agora, passamos a atender ao desejo dos nossos clientes por uma comunicação mais diversificada, sem nos limitar à atividade de assessoria de imprensa".

Se já se antevê 2010, por si só, como um bom ano para a economia brasileira e, por extensão, para o segmento das agências de comunicação, eventos como a Copa do Mundo e as eleições para presidente da República, governadores, deputados e senadores são uma alavanca ainda maior para novos negócios.

Luiz Cesar Faro, da **Insight** (RJ), por exemplo, entende que "haverá um aumento considerável na demanda dos serviços de comunicação empresarial devido à recuperação acelerada da economia brasileira, além de ser um ano eleitoral e de Copa do Mundo".

Roger Ferreira, da **Fator F** (SP), diz ver 2010 com ótima expectativa, "pois somos uma agência com vocação para atuar em processos políticos e eleitorais. Fomos, por exemplo, a assessoria de imprensa da bem-sucedida campanha à reeleição do prefeito Gilberto Kassab. Além disso, trabalhamos atualmente com alguns pré-candidatos, o que nos permite ter uma boa perspectiva de trabalho".

Antiga e tradicional agência brasileira, a **Attachée de Presse** (SP) tem planos de abrir em 2010 uma sucursal na região de Campinas, conforme revela **Marcos Fonseca**. O objetivo é estender a atuação da agência ao segundo maior mercado do Estado de São Paulo. Vale frisar que ela hoje tem uma importante atuação na área pública,



Equipe Fator F

responsável que é pela assessoria de imprensa do Governo do Estado de São Paulo.

Se pensarmos um pouco além e projetarmos o que poderá acontecer com o Brasil nos próximos seis a sete anos, com a vinda para cá da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, dá para imaginar as excepcionais oportunidades de negócios no campo da comunicação institucional.

Assim pensa, por exemplo, **Doro Junior**, da **ZDL** (SP),

agência conhecida por sua atuação na área de esportes e que já conta com 25 anos de estrada. Ele crê – e nem poderia ser diferente – numa forte expansão de trabalho para todos aqueles que têm o esporte em seu DNA, particularmente no campo da Comunicação.

Pequenas e médias agências do interior paulista olham o cenário com cuidado, mas a maioria mostra-se otimista e disposta a investir, como revela a Pesquisa Mega Brasil. **Cibele**

Vieira, da **Comunicativa**, de Campinas (SP), diz que pretende “não só ampliar uma publicação que edita, mas também lançar um novo título com características semelhantes: jornal impresso regional com conteúdo focado no jornalismo cidadão”.

Outra que se mostra disposta a investir é a **Fonte** (SP), de **Ricardo Carvalho**, com sede em Ribeirão Preto, interior paulista, já também com planos de desembarcar na capital paulista em 2010.

Pesquisa revela excepcional grau de otimismo

A pesquisa desenvolvida pela Mega Brasil para servir de base ao caderno editorial deste Anuário contou com uma significativa adesão, sendo respondida por 373 agências de todo o Brasil. Ele supera o total de agências associadas à Abracom – 327 –, com o detalhe de que há 177 não-associadas que participaram e 129 associadas que deixaram de participar.

Em relação ao universo estimado de 1.200 empresas, esse número representa pouco mais de 30% das agências em atividade no País. Pode parecer pouco, mas se levarmos em consideração que as agências participantes respondem, seguramente, por algo como 90% do faturamento bruto do setor, dá para se ter uma ideia da relevância dessa amostra.

Impressiona e estimula o grau de confiança das empresas do setor em dias melhores: 92% mostram-se otimistas e apostam que vão continuar crescendo. É um dado que de certo modo reforça o caráter empreendedor do setor, formado, na sua base, por profissionais vindos de áreas como o jornalismo, as relações públicas e a publicidade, entre outras.

Também impressiona o número de agências que revelaram o seu faturamento para o quadro de

desempenho, o que demonstra ser essa uma questão que o setor pouco a pouco vai superar. Das 373 agências que estão neste Anuário, 162 informaram suas receitas brutas, o que dá pouco mais de 43% do total. E nesse universo estão grandes, médias e pequenas empresas, o que nos permitiu fazer análises e projeções econômicas do setor com muito maior precisão.

Na outra vertente, se olharmos o lado vazio do copo veremos que quase 57% das agências não revelaram seus faturamentos. São diversas e compreensíveis as explicações para essa, digamos, atitude defensiva. Há desde multinacionais, que não têm autonomia para divulgar seus números individualmente (em geral, eles são divulgados apenas pelas *holdings* e de forma global), até aquelas de capital nacional que consideram esse um dado estratégico que deve ser preservado. Assunto tabu no setor, somente o tempo poderá mudar isso.

Dentre os dados divulgados até com certo entusiasmo pelas agências estão os de investimentos. E nesse quesito o setor também foi bem. Cerca de 75% das 374 agências ouvidas pela Pesquisa Mega Brasil asseguraram ter feito

algum tipo de investimento em 2009. Eles se destinaram predominantemente, pela ordem, a equipamentos, melhoria das instalações, treinamento de equipe, aquisição de *softwares*, aperfeiçoamento da gestão administrativa e financeira e até para a melhoria dos processos de prospecção de mercado.

Um pouco abaixo desse índice vem a confiança num bom desempenho em 2010. O crescimento projetado com base nas pesquisas pelo conjunto das empresas é de 19,5%, índice que, se confirmado, manterá a curva histórica das últimas duas décadas e meia. E, para que isso aconteça, elas já se prepararam neste ano, investindo na expansão física de seus escritórios e também na ampliação das equipes e em recursos tecnológicos (*softwares* e *hardwares*) de última geração.

Para metade da amostra, o desempenho em 2009 ficou dentro do esperado. Na outra metade, a que viu seu planejamento ser alterado de algum modo, há várias agências que tinham sido pessimistas em suas estimativas e que acabaram com um ano muito melhor do que esperavam. Mas há também as que foram inapelavelmente atropeladas pela crise.



Organização de coletivas, um dos serviços das agências

Outro dado que chama a atenção na Pesquisa é que 11% das agências que dela participaram foram criadas entre 2008 (19) e 2009 (22), sendo portanto empresas sem base muito consistente para análise, sobretudo em relação a crescimento. É um número que não deixa de surpreender, num setor já por muitos considerado excessivamente povoado de empresas.

A região Sudeste, com 292 agências, continua a ser, de longe, o grande mercado do País, puxada sobretudo por São Paulo, que, entre Capital, Grande São Paulo e Baixada Santista (216 agências) e Interior (25), abriga 78% do total das que participaram da Pesquisa. Mas já se nota uma expansão dos negócios por outros mercados. A amostra registra a presença de 29 de agências da Região Sul, 15 da Região Centro-

Oeste e 38 das regiões Norte e Nordeste. Isso é um claro sinal de que a regionalização do crescimento econômico registrada nos últimos anos também começa a passar por esse setor. E essa é uma notícia relevante, tendo em vista o sentimento comum de que haja maiores desenvolvimento e evolução dos demais mercados. Mostra ainda que a comunicação institucional se espraia, sobretudo onde o desenvolvimento econômico chega e finca raízes.

Salta aos olhos no levantamento a preocupação das empresas com o que consideram concorrência desleal, com o desconhecimento do mercado do que seja a atividade das agências de comunicação e com a pressão dos clientes corporativos por reduções de fees e maior carga de trabalho sem a respectiva contrapartida financeira. Quase 50% das agências ouvidas

consideram esses três dos principais problemas do mercado. No caso da concorrência desleal, o elevado índice de descontentamento significa que muitas das próprias agências que cravaram essa resposta devem estar vendo e sendo vistas pelos concorrentes como desleais. Por serem problemas recorrentes e relevantes, estão a exigir maior atenção do setor, sobretudo no plano institucional.

A Pesquisa mostrou ainda que 21% das agências estão descontentes com o atual nível de qualificação da mão-de-obra no mercado; e que apenas 17% têm algum grau de preocupação com a interferência de outras áreas dos clientes no fechamento de contratos (leia-se Mesa de Compras) – fator que hoje incomoda sobretudo as médias e grandes agências ■

Advocates - Representantes dos interesses estratégicos dos clientes.

ANDREOLI | MS&L Advisors. Advocates. Activists.



Sua empresa se relaciona com as mídias sociais?

Relações Públicas na web 2.0 é com a Textual Novas Mídias

A Textual Novas Mídias é a empresa do Grupo Textual especializada em gestão estratégica de visibilidade e de relacionamento das organizações no mundo digital. O objetivo é gerar oportunidades e antecipar riscos para os negócios e para a reputação de nossos clientes através de

- Diagnóstico de imagem;
- Otimização em ferramentas de busca (SEO);
- Monitoramento de marcas e temas em blogs e redes sociais;
- Ações de relacionamento e visibilidade;
- Marketing viral;
- Criação de blogs corporativos, sites, salas de imprensa online;
- Gerenciamento de crise nas redes sociais.

www.textual.com.br

www.twitter.com/textualcomunica

RJ: + 55 21 3206-6200

SP: + 55 11 3045-6922




TEXTUAL



Regiões no Brasil

Comunicação corporativa finca bandeira em todo o País

O crescimento do Brasil para o interior, como resultado da maior distribuição de riquezas, tem permitido que vários setores da economia ganhem musculatura e cresçam. Com o mercado da comunicação corporativa não é diferente. A expansão ocorre em praticamente todas as regiões, com o nascimento de várias agências e a expansão de outras.

Se, no plano nacional, agências como **CDN, FSB, In Press Porter Novelli, Máquina da Notícia, Publicom, Textual, RP1, CDI e Approach**, na busca de ampliar sua base de clientes e negócios, estenderam também sua base geográfica, fincando raízes, por exemplo, em São Paulo e Rio de Janeiro, os dois maiores mercados do País (algumas delas estão também em

Brasília, Minas Gerais e até no exterior), no plano regional isso era apenas uma utopia. Era. Não são muitas, mas hoje já há agências regionais de porte médio abrindo filiais em outras cidades e até em outros estados, valendo-se das oportunidades de negócios surgidas tanto com o crescimento do País quanto da própria comunicação.

Em priscos tempos, qualquer iniciativa de se fazer uma ação de comunicação institucional (sobretudo assessoria de imprensa) com abrangência nacional, ou ao menos em alguns estados e cidades específicos, exigia da empresa um complexo processo de deslocamentos, contratações e orientações, até porque – com raras e honrosas exceções – nem agências, instaladas como tal, havia.

Isso começou a mudar de duas décadas e meia para cá, quando surgiram as primeiras agências regionais, que replicavam modelos de atendimento já tradicionais em centros como São Paulo e Rio de Janeiro. A partir de então, capitais e grandes cidades brasileiras ganharam, de forma contínua, agências de portes e talentos diferenciados, fato que permitiu, além do trabalho regional com os próprios clientes locais, um estratégico apoio para a realização de ações de abrangência nacional. O primeiro passo formal de que se tem notícia no sentido de estruturar uma rede nacional de agências foi dado pela **Publicom**, que criou, em 1989, a rede que leva o seu nome, integrada por agências independentes de quase todo o

País. E o fez para atender clientes com atuação nacional, caso do McDonald's, até hoje na carteira da agência. Algum tempo depois, um grupo de agências de vários estados se uniu para fundar a **RBCE – Rede Brasileira de Comunicação Empresarial** (com diretoria eleita periodicamente), que também passou a oferecer atendimento nacional a partir das várias agências regionais independentes. Uma terceira rede hoje conhecida é a da **Inform**, liderada pela agência paulista de mesmo nome.

Com a expansão dos negócios nas várias regiões e o surgimento de boas agências e boas práticas profissionais, formar uma rede, ainda que para um único *job*, deixou de ser um problema complexo. As agências hoje mantêm parcerias e acordos, e desse modo constroem modelos alternativos e sob medida para atender às demandas que surgem – e, em muitos casos, o próprio cliente faz isso, contratando, nas regiões de seu interesse, agências locais ou regionais de sua confiança.

Em termos profissionais, têm diminuído ano a ano as relevantes diferenças nos perfis das agências dos grandes centros, na comparação com as regionais, fruto de um grande intercâmbio que começou a ser feito em várias frentes, como a Aberje, a própria Mega Brasil, com suas várias iniciativas, incluindo dois congressos de comunicação (área pública e privada), e – divisor de águas – a Abracom, que vem implementando desde a sua fundação, em 2002, um estratégico processo de aproximação e troca de experiências entre as agências de

Relacionamento com a Mídia
Social Media Media Training
Design Gráfico Pesquisas
Relações Públicas TV Corporativa
Eventos
Gerenciamento de Crises
Comunicação Interna Publicações
Media Audit
Coaching
Webcast



Inteligência na Comunicação

Há 20 anos no mercado e eleita uma das três melhores agências de Comunicação do país nos últimos cinco anos, a **CDI** é reconhecida pelo alto índice de fidelidade de seus clientes e o forte relacionamento com o mercado.



Tel: (11) 3817-7900 | www.cdicom.com.br



Ana Lima

todo o País, já com resultados excepcionais. Para se ter uma ideia, a Associação nasceu com 56 agências e no fechamento deste anuário, sete anos depois, contabilizava 327, com quatro diretorias regionais. A Regional Norte/Nordeste está sob a responsabilidade de **Ana Lima**, da **Brava** (PE); a do Centro-Oeste cabe a **Andreia Salles**, da **Empório Comunicação** (DF), que, além do Distrito Federal, tem Goiás, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso; à frente da Sudeste está **José Guilherme de Araújo**, da **Ideia** (MG); e a Sul cabe a **Martha Becker**, da agência que leva seu nome (RS).

Esse maior foco no desenvolvimento do mercado regional ganhou força na Abracom com as comissões estaduais, a partir de 2004, quando um grupo de trabalho se organizou em Belém (PA), com nove agências, e promoveu cursos e outras iniciativas para divulgar o setor na região. Após uma comissão de trabalho ter sido criada em Pernambuco, a diretoria da Abracom incentivou a disseminação da iniciativa, para

que as agendas locais ganhassem mais relevância e a nacionalização da entidade fosse aprofundada. Hoje, há comissões estaduais no Norte (Pará), Nordeste (Pernambuco), Sudeste (Rio de Janeiro e Espírito Santo), Sul (Rio Grande do Sul) e Centro-Oeste (Distrito Federal). E, para 2010, a Abracom planeja uma comissão específica no interior paulista.

Com a mira no setor público

Interessante notar que, ao contrário do que muitos possam pensar, foi a área privada que impulsionou essa expansão, até porque o setor público, que poderia ser um grande cliente, sempre se mostrou, de um modo geral, refratário a esse mercado. Comumente, os órgãos públicos sempre fizeram internamente todo o trabalho de comunicação (leia-se assessoria de imprensa, cerimonial, relações públicas, edição de jornais e revistas etc.), com equipes próprias, formada por funcionários concursados. É

muito recente a chegada do serviço público como cliente do segmento das agências de comunicação. As contratações, muito poucas e até certo ponto irrelevantes, sempre foram feitas pelos chamados contratos guarda-chuva ou seja, aqueles firmados com as agências de propaganda (a partir de uma licitação) e que previam alguma verba para trabalhos de comunicação corporativa. A questão é que essas subcontratações (ou “quarteirizações”, como são conhecidas), além de mais caras – já que embutem a comissão das agências de propaganda –, são feitas de forma dirigida (escolhe-se quem se quer), sem a devida transparência.

Os vários questionamentos do TCU – Tribunal de Contas da União a essa prática e a exigência de contratos específicos para atividades específicas, como é o caso da comunicação corporativa, estão levando os órgãos públicos federais a fazer licitações para esses serviços. E vários deles já



José Guilherme Fonseca de Araújo

Activists - Agimos junto a influenciadores e formadores de opinião.

ANDREOLI | MS&L Advisors. Advocates. Activists.

adotaram esse procedimento, como Embratur e Ministério da Saúde, sendo que a licitação mais relevante até agora foi a da Secom da Presidência da República, com o contrato para a divulgação da imagem do Brasil no exterior, vencido pela **CDN**. E há a perspectiva de governos estaduais abrirem também licitações para assessorias de imprensa e de comunicação – como o Governo de São Paulo prometeu fazer ainda na atual administração. Com a organização do setor em torno de instituições como Abracom e Sinco, o Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social e o “empurrão” legal do TCU, a tendência é que surjam no Brasil dezenas, centenas de licitações de órgãos públicos para serviços de comunicação corporativa. Isso, caso se confirme, dará um impulso sem precedentes ao segmento, além de contribuir de forma relevante para a consolidação dos vários mercados regionais. E o próprio mercado de trabalho tende a ser beneficiado, puxado pela ampliação de contratações dessas agências, que são intensivamente dependentes de mão-de-obra qualificada.

Outro ganho previsível se dá no plano da qualidade dos serviços de comunicação, que, testados e aprovados pela iniciativa privada, poderão também ser estratégicos na área pública, como já começou a acontecer. E, na questão dos custos, a área pública não tem o que temer, desde que haja transparência em todo o processo e se opte por licitações com técnica e preço – e não somente preço, como às vezes acontece, com visíveis prejuízos para todos, já que em grande parte dos casos quem ganha não consegue entregar o que promete, ao menos com a qualidade que se exige.

Desbravar fronteiras é para bravos

Pode haver setor tão competitivo quanto o de agências, porém mais competitivo certamente não há. E, para constatar isso, é só olhar o número de empresas que se estima existirem no Brasil – 1.200 agências de todos os portes, espalhadas por todas as regiões, cinco delas com mais de 200 colaboradores. O que é grande para São Paulo, no entanto, é imenso para outras regiões, onde uma agência com 10 ou 15 colaboradores é considerada média e as grandes mantêm equipes com 20 a 25 pessoas. A Pesquisa Mega Brasil mostra que existem no País, fora do eixo Rio-São Paulo, dentro dessas características regionais, pelo menos 88 agências de médio e grande portes, sendo 28 no Sul, 21 no Centro-Oeste e 29 no Nordeste e Norte, o que representa um percentual de 25% do universo total do estudo.

Entre os maiores problemas enfrentados e apontados pelos bravos desbravadores dos mercados regionais estão a qualificação da mão-de-obra, os baixos *fees* (que também impedem que se paguem salários maiores para atrair bons profissionais) e a falta de uma

cultura empresarial em comunicação corporativa. São, de certo modo, problemas que só serão resolvidos com o próprio desenvolvimento do mercado, o que, felizmente, está ocorrendo em ritmo cada vez mais acelerado.

No Rio de Janeiro, por exemplo, o otimismo não é só com o fato de a cidade ter sido eleita sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Ali, ele está na pauta das agências de grande, médio e pequeno porte, com as perspectivas do fortalecimento do setor petrolífero – grande mercado no Rio de Janeiro – com o Pré-Sal. Nesse mercado todos têm em comum a prestação de serviços de excelência em comunicação corporativa, ainda que as empresas de pequeno porte busquem nichos de especialização e se tornem autênticas “feras” no que fazem, enquanto os empresários das grandes gravitam no cenário macroeconômico e político brasileiro.

Ali, onde há 20 agências afiliadas à Abracom (número que chega a 32 no Anuário, já que várias agências que participam do Guia desta publicação não são associadas à entidade), nasceram algumas de grande porte – como **FSB**, **In Press Porter Novelli**, **Publicom**, **Approach** e **Textual**. Outras, com sede em São Paulo,



Flavio Castro

montaram lá seu segundo escritório para atender clientes do mercado local e dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, como é o caso da **CDN**. A diretora **Lalá Aranha**, que coordena a filial da agência no Rio de Janeiro, analisa 2009: "Apesar da 'marolinha', já crescemos 20% e está sendo a coroação do grande esforço na entrega de diferenciais com qualidade. Estamos motivados para os próximos anos, até 2016, e já fechamos nosso *business plan* até 2012, prevendo investimentos adicionais em estrutura e novos negócios".

Se o final de 2008 assustou a maioria dos mercados, a expectativa negativa não se confirmou e alguns setores se mantiveram aquecidos. É o que comenta **Flávio Castro**, da **FSB**: "No Rio, houve a influência do petróleo, mas também do varejo e de associações empresariais e acredito que vamos fechar o ano com crescimento por volta de 20%". Ele destaca ainda que "o Brasil integrado ao cenário internacional e um novo ciclo de economia sustentável demandarão uma evolução na imagem das empresas. Há uma percepção crescente da importância da comunicação corporativa para as organizações, que reconhecem a diferença que as agências fazem para a construção da reputação".

A cadeia fornecedora de equipamentos e serviços para petróleo e navegação, com contínuo crescimento nos últimos anos, é um dos setores que tem aberto perspectivas positivas para o mercado de comunicação, principalmente no gerenciamento

de crises. Outras áreas importantes são o varejo tradicional, os serviços, com destaque para as telecomunicações, e as grandes empresas de engenharia.

A **RPM**, de **Paulo Roberto Matta**, está no mercado desde 1994 e tem escritórios no Rio e em São Paulo. Agência de porte médio, oferece os produtos tradicionais e, em busca de uma abrangência mais ampla no mercado, participa de um grupo que monta uma rede de agências associadas em outros estados. O foco dessa rede é prospectar empresas fortes, com faturamento até R\$ 200 milhões – o chamado *middle market* –, de capital nacional, algumas ainda familiares, em processo de passagem para a gestão profissional. "A briga pelos *major* é muito renhida, e a gente sozinho não tem como brigar – sei o tamanho do nosso quintal", reconhece. Para ele, este foi um ano de consolidação da agência em segmentos que vêm construindo uma forte especialização – indústria, consumo e varejo e comportamento. Para isso, além de assessoria de imprensa – seu carro-chefe –, oferece consultoria de marketing e novas mídias. Para 2010, espera um crescimento na ordem de 10%.

A descoberta do trabalho em nichos está em todos os mercados regionais. No Rio, **Ruy Portilho**, da **RP Consultoria**, atua no preparo das empresas para premiações, sejam acadêmicas, técnicas ou outras, conciliando seu trabalho com o de outras

agências que atendem permanentemente o cliente ou que este venha a contratar. Um desses clientes é a **Cosan**, que patrocina o conhecido e renomado *Prêmio Esso*, na carteira de Ruy há 17 anos. Mas ele também é chamado para analisar determinada situação de risco ou de crise e contribuir para estruturar os procedimentos para administrá-la. "Não somos antagônicos às agências do cliente e nos unimos a elas no que for necessário, para transferir alguma experiência". Nos planos dele para 2010 estão a manutenção do ritmo de atendimento com esse foco de trabalho específico: "Minha proposta é atender a poucos clientes muito bem, para não fugirmos de nosso perfil e da forma como nos envolvemos com cada um".

Minas Gerais, um mercado tradicional

O mercado mineiro de comunicação corporativa é dos mais tradicionais do País, com agências que estão entre as pioneiras do setor, como a **Ideia**, fundada em 1985, que tem entre seus diretores **Heloiza Helena Rocha Faria de Souza** e **José Guilherme Fonseca de Araújo**. Segundo José Guilherme, o ano vai deixar bons resultados e perspectivas positivas para 2010. Por se tratar de um ano de crise, as empresas recorreram mais à comunicação corporativa, em especial a interna, "pois precisavam falar mais e melhor com seus funcionários e prepará-



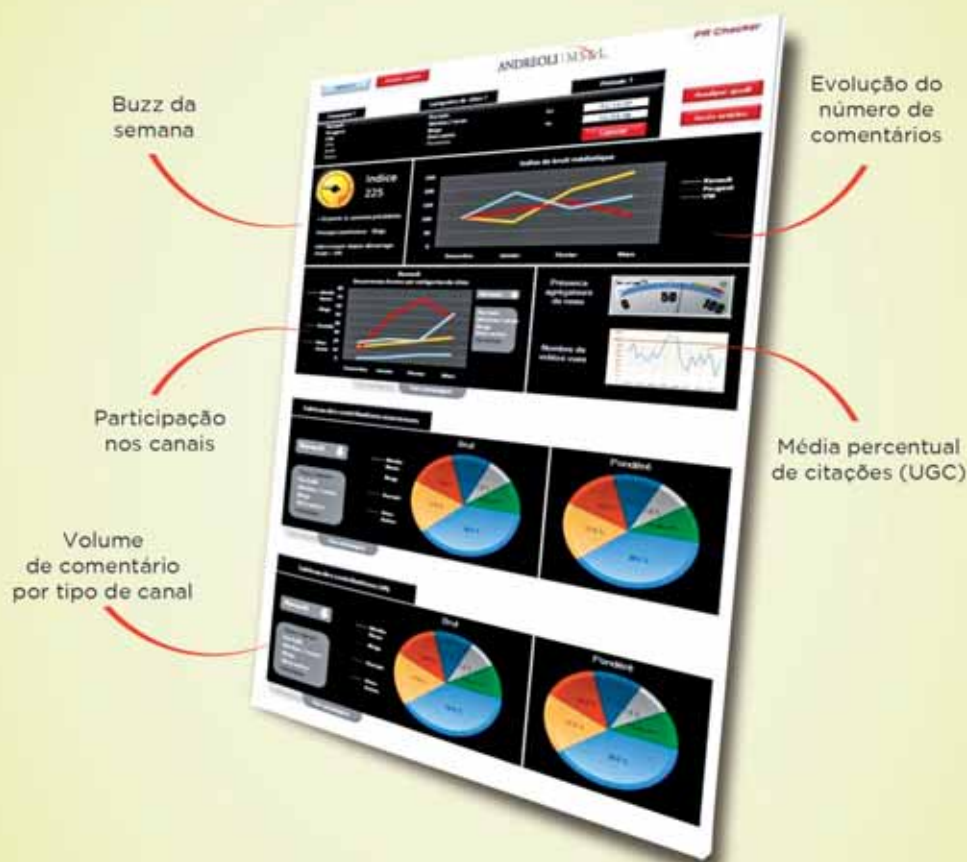
Digital Check-Up, monitoramento e gestão
da reputação das marcas nas mídias sociais.



(11) 3094 2240 • www.burson.com.br

AGORA VOCÊ VAI TOMAR AS MELHORES DECISÕES.

A ANDREOLI/MS&L REUNIU PARA VOCÊ O MAIS COMPLETO MONITORAMENTO ONLINE COM INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA.



A Andreoli/MS&L apresenta, com exclusividade para o Brasil, a mais completa ferramenta de monitoramento online, desenvolvida na Europa por uma das mais importantes empresas do mundo digital.

Com este avançado recurso tecnológico você fica sabendo de tudo que estão dizendo sobre sua empresa ou produto para que possamos avaliar, analisar e propor, com inteligência estratégica, as melhores soluções interativas.



www.andreoli.com.br ou (11) 3169 9300
twitter.com/andreoli_msl

ANDREOLI | MS&L

los para o futuro, para o momento da saída da crise". Ele percebeu ainda que as empresas estão pondo a comunicação em patamar mais estratégico, alinhando-a na gestão dos relacionamentos com os *stakeholders*. Destaca também ter o mercado mineiro uma forte característica – pela cultura regional e pelo perfil de sua economia –, que é a comunicação com as comunidades. Além disso, reconhece que a sociedade está mais participativa e as empresas mais empenhadas em desenhar horizontes de longo prazo.

"Nesse sentido, programas de responsabilidade social integram a área de comunicação corporativa, o que demanda ainda mais o trabalho de agências preparadas para esse atendimento. O amadurecimento do mercado traz uma melhora qualitativa, mas também amplia as oportunidades de negócios e o próprio crescimento do setor".

Outra agência atuante é a **Interface**, dirigida por **José Renato Lara**, fundada em 1993. E, entre as líderes daquele mercado, está a **Link**, de 1998, fundada por **André Lamounier** e hoje dirigida por **Thilde Rocha**.

Uma das caçulas é a **Zoom**, fundada por **Admilson Rezende** em 2008. Entusiasmado com o potencial do mercado, ele comenta a surpreendente capacidade do empreendedor mineiro ou de quem escolhe aquele mercado para investir. São empresas que cresceram e se tornaram grandes indústrias ou redes de lojas, com centenas de funcionários, mas que nunca se preocuparam muito com a



Admilson Rezende

comunicação. Por isso, ele se diz convicto de que há, ainda, "muito o que fazer para contribuir com a consolidação e manutenção do crescimento desses empreendedores".

Mercado que ainda exige muita catequese sobre o valor da comunicação corporativa como um todo – embora empresas de alguns setores, como mineração e siderurgia, fortes na economia do Estado, já tenham consciência dele –, Admilson vê potencial para os vários serviços do *mix* de comunicação, além de relações com a imprensa, caso de gerenciamento de crises, mídias sociais, planejamento de marketing e comunicação e relacionamento com os públicos de interesse. Destaca que, em tempo de crise, qualquer notícia ou divulgação de informação sobre a possibilidade de reaquecimento do mercado, principalmente em relação às indústrias, é recebida como uma grande oportunidade de também

retomar os diversos projetos de comunicação nesses setores. Há empresas que optaram por suspender ou diminuir investimentos em comunicação e que, com o reaquecimento da atividade mineradora, estão retomando seus planejamentos e, conseqüentemente, a comunicação com seus públicos. Dessa forma, o mercado registra um crescimento. Já a atuação nos níveis estadual e municipal é ainda uma promessa e requer um trabalho árduo de persuasão e prospecção, segundo entende.

Mais do que a moqueca capixaba

O Espírito Santo é outro mercado da região Sudeste que representa um desafio para quem lá está e uma agradável surpresa para quem o visita. Além de ter uma bela cidade como capital, Vitória, esse Estado, que tem fortes ligações com Rio, Bahia e Minas, é responsável por 3% do PIB do País e, graças ao seu porto, abriga uma série de projetos de mineração e celulose, demandando investimentos em comunicação, sobretudo interna. Entre as filiadas Abracom, a **W Comunicação**, fundada em 2000 por **Wellington Nunes Jevaux**, é uma empresa de grande porte na realidade local. Ele avalia como bom o ano de 2009, que lhe valeu a chegada de sete novos clientes: "A comunicação regional tem que ser apoiada pelo fornecedor local, pois conhece melhor a realidade". Quanto ao setor público, Jevaux acredita que ainda padece com os problemas que tiveram origem

Atualização de 53 mil diferentes contatos de jornalistas de todo Brasil. A base de dados é avaliada a cada 43 dias.



Captar a essência da marca
e potencializar sua força.

Força, criatividade e eficiência
nas suas estratégias.

Estratégias que buscam
construir e formar conceitos.

Conceitos que valorizam
a transparência.

Transparência e credibilidade que
engajam formadores de opinião.

Opinião que transforma, cria
relacionamentos e inspira atitudes.

Edelman.

Relações Públicas é a alma do nosso negócio.





Wellington Jevaux

nas agências de propaganda, mas vê boas perspectivas pelo trabalho executado nas duas últimas gestões estaduais – incluindo a atual – para recuperar o Estado.

Para além do poder federal

Pela presença da Capital Federal, a Região Centro-Oeste tem importância estratégica no plano do setor. Mas há outro fator que começa a atrair investimentos mais generosos para lá: o fato de ser uma região forte no agronegócio e de estar às portas da Amazônia. Considerando o Distrito Federal e os estados de Goiás, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, são 23 as agências locais filiadas à Abracom, das quais 18 estão em Brasília.

O mercado de comunicação corporativa do DF é um dos mais competitivos do País e também um dos que mais têm crescido

nos últimos anos, fruto do próprio interesse das organizações em estar presentes na Capital Federal, mantendo um bom relacionamento com as áreas política (Congresso Nacional) e de Governo. O setor privado local também é forte, a ponto de garantir a existência de agências que se dedicam só a ele e recusam contratos na área pública. Estratégico, além de uma constelação de agências locais de pequeno, médio e grande portes, esse mercado é também disputado por agências do eixo Rio-São Paulo, como **CDN**, **CDI**, **FSB**, **In Press Porter Novelli**, **RP1** e **Máquina da Notícia**, todas presentes com escritórios próprios na cidade.

Há pelo menos três agências brasilienses que expandiram seus negócios para fora da Capital Federal, instalando-se em outros estados com escritórios próprios: **Liberdade de Expressão**, fundada em 2000 e dirigida por **Ronaldo de Moura**, **Francisco Almeida** e **Patrícia Cunegundes**, que está agora presente também no Rio de Janeiro; **Santa Fé Ideias**, fundada em 1993 e dirigida por **Etevaldo Dias** e **Maurício Jr.**, que abriu uma filial em Porto Velho (RO); e **Oficina da Palavra**, fundada em 2000 e dirigida por **Patrícia Marins**, que montou uma sucursal em São Paulo.

A constelação de agências locais conta ainda com **Arko Advice**, de 1982, dirigida por **Murillo de Aragão**; **Solos**, de 1987, que tem no comando **Fausto Freire** e **Eliane Uihôa**; **Informe**, de 1991 e que tem como sócias **Rebeca Scatrut** e **Alba**

Chacon; **Engenho Criatividade**, de 1996, comandada por **Kátia Cubel**; **Profissionais do Texto**, de 1998 e dirigida por **Janete Saud**, **Sérgio Cross** e **Carla Spegorin**; **WHD**, de 2000, dirigida por **Hélio Doyle**; **Athena Press**, também de 2000, administrada por **Mara Taddei** e **Carla Furtado**; e **Azimute**, de 2004, dirigida por **Alessandro Mendes** e **Iara Vidal**.

A chegada das grandes agências do eixo Rio-São Paulo a Brasília tem em sua gênese a necessidade de oferecer à respectiva base de clientes (em geral, grandes clientes) um atendimento próprio e a oportunidade de elevar os *fees* mensais com contratos adicionais. Ao montar escritórios na Capital do País, a prospecção de negócios locais passou, obviamente, a integrar os objetivos e metas dessas sucursais. Hoje, com o esperado *boom* das licitações das áreas federais (poderes Executivo, Legislativo e Judiciário), essa presença se faz ainda mais estratégica e promissora.

Hélio Doyle, que já atuou na grande imprensa, foi dirigente sindical, esteve no governo e dirige sua própria agência, a **WHD**, vê essa questão com pragmatismo, por considerar que há mercado para todos. Ele entende que são na verdade dois os níveis de negócios que esse grupo de agências disputa: "Há contas e contratos que chegam de fora com as grandes agências e também as grandes contas de governo em que elas podem disputar, com chances de vitória,

Boletins de controle de qualidade do mailing enviado mensalmente para o cliente.



pela estrutura de que dispõem; e as contas locais de grande porte, que em geral são disputadas pelas médias e grandes de Brasília. O detalhe é que uma grande de Brasília, com 20 colaboradores, não chega sequer a ser média na comparação com as grandes de São Paulo e Rio de Janeiro". Segundo assinala, há um outro problema que atormenta a vida das agências brasilienses, sobretudo em tempos de mercado aquecido, como o que se espera para 2010, quando Brasília pegará fogo por conta das eleições presidenciais e para o Congresso Nacional, além do Governo do Distrito Federal: a questão da mão-de-obra: "Tem muita gente sem emprego, mas quando precisamos de um profissional que gerencie

eficientemente uma crise, tenha visão estratégica e saiba fazer planejamento, não se encontra". Também professor, Hélio diz que é urgente que as faculdades de comunicação reestruturem seus currículos para formar menos técnicos e mais profissionais com uma visão ampla do mercado e com alguma capacidade de gestão.

Kátia Cubel, da Engenho Criatividade, concorda em gênero, número e grau com Hélio e, assim como ele, entende que o maior concorrente das agências em Brasília é o setor público, pelos excepcionais salários e benefícios que oferece, praticamente impossíveis de serem acompanhados pelas agências de comunicação. Kátia é daquelas que também fazem coro

sobre o pouco conhecimento do mercado em relação ao trabalho das agências de comunicação e diz que esse é outro fator de inibição para que a expansão de negócios seja maior. "Quem não conhece, como vai comprar?".

Andreia Salles, da Empório, segue a mesma linha de raciocínio e acredita que o setor público possa representar mais para as agências ao vir a conhecer melhor o leque de produtos e de ferramentas que pode utilizar no aprimoramento da comunicação.

No interior do estado de Goiás, o quadro se mostra muito positivo para o setor em áreas como energia, mineração e agroindústria, entre outras, em função da chegada de grandes empresas. Começa, nesse



35 Anos de Comunicação e Inovação.

- Pesquisa de Opinião Pública;
- Planejamento Integrado de Comunicação;
- Relacionamento com a Imprensa;
- Administração de Crises;
- Comunicação Digital;
- Eventos;
- Media Training.

Presente em todas as Capitais Brasileiras, Região Metropolitana de Campinas, América Latina e Europa.

www.redeinform.com.br

Av. 9 de Julho, 5049 | 13º e 14º Andares | CEP 01407-200 | São Paulo | SP | Fone: +55 11 3079.6133

REDE
Inform
de comunicação

sentido, a surgir uma razoável demanda por comunicação, sobretudo interna e com comunidades. A área de relações com a mídia mostra-se estagnada pela própria característica do estado, que não conta com grande número de veículos de comunicação. No Mato Grosso do Sul – que tem uma agência afiliada à Abracom –, a maior movimentação se dá em Três Lagoas, por conta de investimentos de agroindústrias. Na capital, a economia está focada no varejo – que ainda investe apenas em publicidade. Muitas empresas de comunicação estão se fortalecendo com clientes também no Terceiro Setor.

Nordeste, tudo de bom!

O mercado nordestino, concentrado sobretudo nas capitais, é hoje dos mais competitivos do País, com agências espalhadas por todos os estados, sobretudo Bahia, Pernambuco e Ceará. Aliás, o Nordeste como um todo dá exemplo ao País de organização nessa área: são 54 agências afiliadas à Abracom na região, das quais 21 só em Pernambuco, o maior número delas fora de São Paulo. Estão presentes no Anuário 34 agências nordestinas, nem todas associadas à Abracom.

Com o grande fluxo de capitais entre os grandes centros e o Nordeste, a comunicação também tem crescido, influenciando e estimulando um permanente e intenso intercâmbio entre as agências da

região e as do eixo Rio-São Paulo-Brasília. Várias das que hoje estão entre as mais conhecidas do Nordeste têm certidão de nascimento desta década, embora haja casos de agências mais longevas, como **VSM**, fundada em 1989, e **AD2M**, de 1996, ambas de Fortaleza.

Ana Lima, da **Brava**, do Recife, entende que as agências regionais estão vivendo um momento de transição, com uma completa transformação do seu perfil de atuação: “Começamos a deixar de ser assessorias de imprensa para ser agências de comunicação integrada, com competência para atuar em todo o espectro da comunicação corporativa”. E vai além: “Estamos, de fato, assumindo cada vez mais o papel de consultores e gestores da comunicação, agregando qualidade e valor ao negócio. Embora ainda muito operacionais, nossa atuação, a exemplo das agências dos grandes centros, se mostra cada vez mais estratégica”.

Entre os problemas que ela aponta como relevantes estão a falta de maior conhecimento do mercado sobre o que vem a ser o trabalho de uma agência de comunicação e a lucratividade, que ainda está aquém do razoável e da necessidade de uma indústria que, por ser jovem, precisa investir cada vez mais em *know how*, treinamento, equipamentos etc..

Mas se há problemas, que os profissionais enfrentam com garra, há também oportunidades – e muitas. Como a própria mídia tem anunciado, o Nordeste agora

parece um grande canteiro de obras, com o enorme número de projetos anunciados e já em execução. Entretanto, Ana Lima destaca outro desenvolvimento que deixa marcas mais profundas do que o concreto e o ferro: o aperfeiçoamento do capital intelectual. Segundo entende, “a figura do ‘empresário que tem o comércio nas veias’ está dando lugar ao profissional que investe – e muito – em sua formação e na relação com o seu meio. Chamo-os de ‘empresários construtivistas’”.

E o Nordeste não se posiciona só como um mercado pujante, mas como um mercado que considera fundamental o conhecimento da cultura e do meio em que está inserido. Nesse sentido, Ana destaca que o nordestino está pronto para esse novo momento: “O consultor de comunicação não pode se restringir ao que aprendeu nas salas de aula de Jornalismo ou Relações Públicas; ele deve ter conhecimentos multidisciplinares, que não estão nas lousas, mas na vivência de cada um e no empreendedorismo. E isso, em sua maioria, o nordestino tem de sobra”.

Tanto entusiasmo não esconde os estragos da crise e o medo que andou rondando a todos. Foram meses de alguma agonia, sobretudo para agências muito dependentes de clientes do segmento imobiliário, que entrou em recessão e reduziu muito seus investimentos na área.

Fôlego recobrado, agora é se preparar e ir para a prospecção ou preparação para algumas importantes licitações públicas

O cliente pode participar automaticamente da lógica colaborativa de atualização.





Cândida Silva

em curso, como as da Companhia de Águas de Pernambuco e da Chesf – Cia. Hidrelétrica do São Francisco. Outro alento que vem da área pública são as eleições: com a proibição, a partir de junho de 2010, do uso da publicidade, como determina a legislação eleitoral, parte dos recursos poderá migrar para atividades como internet, mídias sociais e outras, que hoje são disputadas pelas empresas do setor.

As parcerias com as agências maiores do Sudeste começaram há cerca de cinco anos, quando o próprio mercado de comunicação deu um salto e avançou Brasil afora. Além da geração de receitas, essas parcerias têm

propiciado uma relevante evolução das agências regionais, graças sobretudo à transferência de *know how*.

Na Bahia, **Cândida Silva**, da **Darana**, ao fazer uma retrospectiva dos sete anos da agência, constata que o mercado local amadureceu muito e que atualmente já percebe o valor da comunicação integrada. Mas ressalta que ainda há muito caminho a percorrer, com maior valorização dos serviços e consequente impacto nos preços. Se em Salvador o entretenimento é o grande cliente entre os meses de novembro e fevereiro, no restante do ano as melhores oportunidades estão no varejo. Para quem atende clientes do setor industrial – como a Darana, que os tem no Pólo Petroquímico de Camaçari –, o trabalho é intenso o tempo todo, sendo que neste ano a demanda foi maior por conta de projetos na área de comunicação interna, incluindo publicações e gestão de crises.

Outra agência que está entre as mais tradicionais na região é a **Oficina da Notícia**, que tem sede em Natal e filiais no Recife e em Fortaleza. **Rilder Medeiros**, que a dirige e que também é da diretoria da Abracom, considera este um momento de expansão. Ele entende que a atuação regional é uma vantagem competitiva importante e faz a

diferença na hora de acordos com agências e clientes dos grandes centros e mesmo internacionais. “Melhor do que contratar uma agência em cada cidade é contratar uma única que possa realizar ou coordenar o trabalho em toda a região. Vejo isso como uma tendência”. Outro aspecto que ele destaca é o fato de que, com um alcance maior, as agências podem também prospectar clientes, contratos e *jobs* maiores: “Se eu trabalho em uma cidade como Natal, que tem um milhão de habitantes, vou trabalhar com as farmácias. Agora, se eu vou oferecer serviços regionais, posso trabalhar com a indústria farmacêutica. Ganho escala no atendimento”.

Outras agências que rezam por essa mesma cartilha são a **Viapress**, de Salvador, dirigida por **Elaine Hazin** e **Jamil Antonio Moreira Castro** – fundada em 1999 e tendo como primeiro cliente a cantora Ivete Sangalo, a agência abriu uma filial na capital cearense; e a **Texto & Cia**, também de Salvador, que recentemente desembarcou em São Paulo, fazendo o caminho inverso das grandes agências. **Monique Borges de Melo**, que a dirige, diz que o objetivo é estar presente no maior mercado do País e, desse modo, alavancar negócios para o Nordeste, já que a agência tem forte atuação na capital e interior baianos e também no estado de Sergipe, além de oferecer um diferencial para os clientes regionais.

Embora a face mais conhecida da economia baiana seja o entretenimento, que concentra 50% de seu faturamento de dezembro até o Carnaval, o Estado tem forte presença industrial, principalmente na área de petroquímica e fábricas de papel e celulose, siderurgia, bebidas, entre outras.



Rilder Medeiros

A Amazônia como mercado

Viver exclusivamente de comunicação corporativa no Norte é coisa recente, do final dos anos 1990. Com poucos negócios e baixa remuneração, algumas das principais agências locais antes sobreviviam – e muitas ainda sobrevivem – com um portfólio dos mais ecléticos, combinando publicidade, eventos e comunicação corporativa, em geral ganhando mais com os dois primeiros segmentos. No setor público, o cliente governo é ainda muito forte, do mesmo modo que os partidos políticos, sobretudo em períodos eleitorais, cujas campanhas sempre carregam grandes recursos.

Felizmente, esse cenário passou por significativa transformação com a chegada de agências focadas prioritariamente em comunicação corporativa, como a **Gaby**, de Belém, fundada em 1998 e dirigida por **Liane Gaby**, que faz questão de frisar, em sua apresentação institucional, ser “uma das primeiras a trabalhar, exclusivamente, na área de comunicação empresarial”, com todas as ferramentas dessa atividade. Com um ano a menos, a **Temple**, também de Belém, dirigida por **Cleide Pinheiro** e **Mirtes Morbach**, não só se consolidou na região como alçou vôo para outras cidades. Hoje, além da sede, tem escritórios próprios em Santarém (PA), Manaus (AM) e Xambioá (TO). A Região Norte conta com 11 agências afiliadas à Abracom (quatro estão no Anuário).

Cleide Pinheiro
e Mirtes Morbach



Cleide lembra que, no Pará, o mercado da comunicação corporativa tem pouco mais de uma década e luta para ser reconhecido, ter boa remuneração e evitar que as agências de propaganda o dominem, o que, como ela diz, põe as duas áreas “em pé de guerra”. Cleide aponta outro fator infelizmente ainda presente naquele mercado: a dupla jornada de trabalho, com profissionais que trabalham em redações e como assessores de imprensa, num claro conflito de interesses. “É um problema antigo e recorrente, que evidentemente só desaparecerá à medida que as boas práticas, o desenvolvimento, a melhor remuneração e a consciência avançarem, como já estão avançando”.

Segundo ressalta, foram significativos os efeitos da crise para um estado essencialmente exportador, como o Pará: “Para a **Temple**, que só trabalha com empresas privadas e tem na indústria seus principais clientes, podemos dizer que a queda no faturamento foi de quase 10% nos

primeiros dez meses de 2009, o que nos levou a adotar medidas de contenção para atravessar o período. Optamos por envolver a equipe em campanhas educativas a fim de reduzir o desperdício e estimular o consumo inteligente. Com isso, estamos conseguindo reduzir despesas com energia elétrica, telefone, transporte e consumo de papel e descartáveis. Mesmo com essa economia, não tivemos como evitar demissões, sobretudo de profissionais que atuavam em contas e projetos suspensos. O corte atingiu dez pessoas. Estamos, obviamente, buscando reverter a situação, com muita prospecção e foco em serviços mais rentáveis”. Ela lembra ainda que, se a fase crítica da crise já passou, a retomada dos investimentos ainda se mostra lenta. Ou seja, não dá para comemorar, mas ao menos permite que se recupere o otimismo, muito abalado no primeiro semestre de 2009.

Para Cleide, estão claros os rumos que o mercado de comunicação seguirá na região

Já ouviu falar no benefício da secretária?
A redação atualiza o mailing dentro do sistema do Gaterlist.
Visite o nosso site: www.gaterlist.com.



**Você conhece alguém que com apenas
3 anos domine a web, fale várias línguas e
domestique leões?**



***Public Relations** como se faz no mundo inteiro.**

Comunicação Corporativa, Public Affairs e Comunicação Financeira.



KREAB & GAVIN ANDERSON
WORLDWIDE

Parceira exclusiva no Brasil

***Fazemos até assessoria de imprensa.**

Shortlist na Categoria PR em Cannes 2009



Norte: "Aqui na Amazônia, acreditamos que a tendência é avançar na comunicação para a sustentabilidade. E também na presença cada vez mais acentuada das mídias sociais. O que significa que há muito trabalho e muitos desafios para quem se dedica a esse mercado".

Um entrave é o ainda pequeno interesse das empresas locais pela *web* e mesmo pelas mídias sociais, possivelmente em decorrência da baixa densidade de populações do interior conectadas. "Nesse campo, está tudo por fazer e o trabalho é enorme".

Mistura de talentos e raças

Na Região Sul, a Abracom aglutina em torno de si 27 afiliadas (são 24 agências locais neste Anuário, nem todas coincidentes). Os principais mercados para a comunicação corporativa são, obviamente, Porto Alegre e Curitiba. Santa Catarina, que tem em Florianópolis um dos principais pólos turísticos do País, abriga também importantes bolsões industriais em cidades como Gaspar, Blumenau, Tubarão e Itajaí. Com isso, vem crescendo gradativamente a demanda por comunicação. Há, no estado, apenas uma agência filiada à Abracom, a **Apoio**, dirigida por **Raul Gilson Schmitt, Marlei Salete Magro e Albino A. Canalli Jr.**, fundada em 1998. Outras duas, não filiadas, estão presentes neste Anuário: **Fábrica da Comunicação, Mercado de Comunicação**.

O mercado gaúcho, com dez

agências associadas à Abracom, é o maior da região.

Curiosamente, uma das mais tradicionais do Estado, a **Uffizi**, fundada em 1999 e dirigida por **Almir Freitas**, não faz parte da entidade. Algumas das outras agências com mais tempo de estrada, sediadas em Porto Alegre, são **Pauta**, de 1991, dirigida por **Lelei Teixeira e Vera Carneiro**; **Comunicasul**, de 1993, que tem como seus diretores **Ayrton Kanitz, Néia Oliveira e Liège M. Alves**; **Enfato**, de 1999, comandada por **Raquel Bochat e Mariana Turkenicz**; e **Marta Becker**, fundada em 2000 e dirigida pela profissional que lhe dá nome.

É um mercado em ascensão, conforme diz **Martha Becker**: "É visível o crescimento do nosso mercado, tanto pelo número de novas agências que começam a ser criadas como pelo interesse das universidades (e de seus estudantes) nessa matéria. Eu mesma nunca recebi tantos convites para dar palestras no ambiente acadêmico quanto atualmente".

No que diz respeito à crise, um ponto que ela destaca é que ao menos uma das áreas da comunicação corporativa, a comunicação interna, foi beneficiada, gerando bons negócios para as agências que atuam na área. Muitas empresas, preocupadas com o impacto das más notícias junto aos seus colaboradores, trataram de priorizar esse trabalho.

O mercado paranaense é ainda muito restrito às suas próprias fronteiras. Ainda assim, há no estado agências com mais

de 20 anos, como a **M&C**, de 1988, que tem como diretora **Tereza Cristina**, e a **Lide Multimídia**, de 1993, dirigida por **Moema Zuccherelli**. Entre as mais jovens, estão **Wu Produções** (que sucedeu a **Excom**), de 1995, dirigida por **Cibele Regina Carvalho e Soraya Irene Bischoff**; **NQM**, de 1997, dirigida por **Sérgio Wesley de Barros Stauffer e Mônica Guimarães Santana**; e **Projeto**, de 2003, cujos diretores são **Melissa Castellano e Danielle Dionísio de Oliveira e Cruz**.

Riquezas no interior e no litoral

O maior mercado brasileiro do setor, onde obviamente está instalada a maior parte das agências (quase 50% do total das existentes no País, segundo a Pesquisa Mega Brasil), é a cidade de São Paulo. Mas a força do interior e do litoral (este principalmente agora, com o Pré-Sal), como acontece com a própria economia, também se vê presente no mercado de comunicação corporativa. Ao todo, há, filiadas à Abracom, entre interior e litoral de São Paulo, 18 agências, quatro delas em Campinas – **Mendes & Nader**, de 1991, dirigida por **Ricardo Mendes e Silvana Nader**; **Alfapress**, de 1998, comandada por **Cid Luis de Oliveira Pinto e Cecília Strang**; e as duas mais novas, ambas de 2001: **Canal de Comunicação**, de **Adriane Abdo**, e **Escritório de Comunicação**, de **Aureá Regina de Sá**.

A história do interior paulista confunde-se com a da agricultura

Controle de editorias reativo.

As editorias dos jornalistas são definidas a partir do clipping.


gaterlist
www.gaterlist.com

Na MVL somos jornalistas,
sociólogos, advogados,
especialistas em marketing,
mas gostamos mesmo é de
construir pontes.

Acreditamos em diálogo
entre as empresas e as
pessoas. O que fazemos é
ajudar a construí-lo.



Audiência pública na Amazônia: mais um trabalho de comunicação das agências

brasileira, agora ainda mais relevante pela força que o agronegócio adquiriu. Mas também ali têm prosperado – e muito – as áreas de varejo e serviços, com a multiplicação de shoppings, por exemplo. Em alguns centros, como Sorocaba, distante uma hora e meia, no máximo, de São Paulo, há a perspectiva de instalação de várias indústrias, além de outras que lá já estão.

Miro Negrini, da **ContatoCom**, de Sorocaba, acredita que com o uso intensivo de tecnologias digitais há um grande potencial de negócios para as agências. Mas é preciso, segundo analisa, paciência na prospecção e persistência em mostrar aos empresários locais o valor de um correto trabalho de comunicação e o uso específico de cada ferramenta. Ele ressalta ser necessário ter sempre uma visão sistêmica do processo da comunicação – sobretudo quem, como ele, saiu dos grandes centros –, a fim de se manter

sintonizado com o que há de melhor e desse modo prestar serviços de excelência. “Encontrar a harmonia entre o relacionamento informal e quase em ‘ambiente familiar’ do interior e o profissionalismo é um dos desafios de quem está neste mercado. Mas o retorno é proveitoso, pois há vários setores da economia que estão mais receptivos para a comunicação – como a indústria de cana-de-açúcar, os frigoríficos e as associações representativas, entre outras”.

Em outro cenário, com um clima tão quente quanto no interior, estão os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Praia Grande, Peruíbe, Santos e São Vicente. Ali, está a **Z**, de **José Carlos Silvares e Marta Silvares**. Fundada em 1997, mas iniciando sua operação em 2001, quando Silvares deixou A Tribuna, de Santos, ela hoje disputa um mercado que é forte no setor portuário e em universidades –

para se ter uma ideia, Santos tem sete delas. Além de assessoria de imprensa, faz publicações internas e consultoria de comunicação corporativa, mas não atua no setor público. Silvares conta que a grande novidade na região é sem dúvida o Pré-Sal. A Petrobras construirá três prédios em Santos para abrigar seis mil funcionários. Segundo diz, a empresa já chegará ao local com seus contratos de comunicação e fornecedores fechados, ou seja, as perspectivas ficarão por conta das empresas *off shore* que seguem a atividade petrolífera e tendem a fazer contratações locais. Outro pólo petrolífero que vai ganhar grande impulso é São Sebastião, no Litoral Norte, onde não se tem tradição de atuação das agências de comunicação.

Aquarela brasileira

Um giro como este feito pelo Anuário, debruçando-se de Norte a Sul do Brasil, lembra canções como *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso, ou a própria *Aquarela Brasileira*, de Martinho da Vila, entre tantas outras canções que hoje povoam o inconsciente de grande parte dos brasileiros. No caso deste nosso giro, vale citar, finalizando o texto, os versos de Milton Nascimento em *Notícias do Brasil*: “A novidade é que o Brasil não é só litoral! É muito mais, é muito mais que qualquer zona sul. Tem gente boa espalhada por esse Brasil, que vai fazer desse lugar um bom País! Uma notícia está chegando lá do interior. Não deu no rádio, no jornal ou na televisão. Ficar de frente para o mar, de costas pro Brasil, não vai fazer desse lugar um bom País!” ■

O assessor pode selecionar um mailing e deixar armazenado no sistema para que não desatualize.



Pequenas e micro

Agências têm que ser grandes nos nichos

Explorar nichos de mercado para construir sua trajetória pode ser uma ótima alternativa para se destacar entre um grande número de agências com perfil de atuação muito parecido, que se dedicam a atividades tradicionais da comunicação corporativa, como relações com a mídia, gestão e prevenção de crise, treinamento de executivos e outras. São pequenas histórias de sucesso, que de certo modo demonstram o potencial que há nesse segmento para iniciativas diferenciadas, criativas, algumas singelas, outras ousadas, numa clara demonstração de que a comunicação é eclética e pode oferecer soluções de todos os tipos para os mais variados clientes e públicos.

O Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação saiu a campo para conhecer melhor cinco dessas histórias. E uma sexta mostra novos caminhos

profissionais para o executivo que deixa o dia-a-dia corporativo, mas quer continuar a dar sua contribuição à atividade.

A opção pelas publicações

Monica Alvarenga é dona da **Múltipla**, agência que fundou em 1994 no Rio de Janeiro. Jornalista, após ser mãe pela primeira vez, decidiu realizar o sonho de ter o seu próprio jornal e criou o *Esporte*

e *Saúde*, distribuído até 2002 na zona oeste do Rio, entre a Barra da Tijuca e o Recreio dos Bandeirantes, bairro onde está instalada a agência. Em função dos contatos que estabeleceu por conta do trabalho no jornal, aos poucos foi

migrando para a área corporativa, até que, em 1997, a Gerdaul, do Sul do País, solicitou seus serviços para a produção de jornais internos locais.

“Naquela época”, conta Monica, “havia pouca literatura brasileira sobre essa atividade e para me inteirar do tema tinha que importar livros”.



Monica Alvarenga

Ela identificou-se com a área e optou por concentrar sua atuação nessa atividade, produzindo publicações empresariais impressas e *online*. Ainda que tenha uma área de relações com imprensa, enfatiza que o foco do seu negócio sempre foi comunicação interna, hoje com seis clientes de segmentos diversos. “Envolver-me com o atendimento e a gestão é algo que continua a me dar muito prazer”, diz.

Em 2009, com 15 anos no mercado, ela, a exemplo do que fizeram inúmeras outras agências, também parou para refletir e chegou à conclusão de que, com uma história de realizações, a hora é de expandir o negócio e ampliar uma carteira que, propositadamente, vinha sendo mantida com um número pequeno de clientes, entre eles um condomínio na Barra da Tijuca, o centro empresarial RB1, o Instituto Cultural Brasil/Japão (ICBJ) e a Michelin.

Festa no interior

No período em que trabalhou como bancário na Caixa Econômica Federal, em meados de 1980, o jornalista **Miro Negrini**, dono da **ContatoCom** (Sorocaba – SP), descobriu que tinha talento para “vendas”. O trabalho de prospecção de clientes que realizou para a instituição durante certo período deixou marcas em sua vida e foi decisivo para que abrisse seu próprio negócio, após algumas experiências em campanhas eleitorais. “Isso ainda no tempo da máquina de escrever!”, como ele gosta de frisar.

Decidido a montar uma agência especializada em assessoria de imprensa para o agronegócio, sua



Miro Negrini

decisão mais corajosa foi a de fazer isso no interior, onde a tradição e os investimentos em comunicação são muito menores. Atualmente, tem um escritório em São Paulo, mas sua base continua a ser Sorocaba e seu nicho, o agronegócio.

Como nem tudo são flores, com a crise, premido pelas circunstâncias e “para não quebrar”, como ele próprio afirma, a agência teve que abrir o leque e diversificar sua carteira, incorporando clientes de áreas como construção civil e indústria de base. E já que a iniciativa foi muito bem-sucedida, obviamente não pretende parar por aí.

Bem-humorado, Miro se compara aos pioneiros norteamericanos: “Sabe aqueles pioneiros que foram desbravando até chegar à costa do Pacífico? Eu me sentia um deles. Quando se falava em pecuária, eu era um dos mais lembrados”.

Segundo relata, um dos desafios de quem atua no mercado regional é encontrar o ponto de equilíbrio dos preços que pratica –

nem tão baixos que inviabilizem a sobrevivência e o crescimento da empresa, nem tão altos que se mostrem fora da realidade e da cultura regional. Mas há outro ainda, que todos os que atuam nesse segmento de mercado conhecem muito bem: “Nosso maior concorrente não é a agência vizinha, mas os próprios empresários, que pensam poder fazer eles próprios, com a ajuda de uma secretária ou um assistente, o trabalho de comunicação de suas empresas. Esclarecê-los sobre esse equívoco é também nossa ingrata missão”.

Mulheres como alvo

Um nicho – e que nicho! –, o público feminino, foi o foco de **Cezar Siqueira** ao montar, em 2008, a **Femme** (SP e PR), misto de agência de comunicação, promoções e publicidade, destinada exclusivamente a trabalhar com marcas, produtos, serviços, projetos, campanhas e ideias orientadas para a mulher, seu único público-alvo.

Diz ele que sua decisão levou em consideração, de um lado, as conquistas femininas e o enorme potencial desse público, e, de outro, a forma como a imagem da mulher é explorada em campanhas e produtos: “O objetivo é promover relações mais éticas, verdadeiras e duradouras entre as mulheres e as marcas e organizações que a elas se dirigem. Optei por criar não uma empresa segmentada por serviços, mas sim para um público. Se é que podemos chamar os 90 milhões de mulheres brasileiras de ‘segmento’.”

Cezar estudou a ideia por oito anos e em 2007 analisou algumas



Cezar Siqueira

iniciativas de negócios do exterior nessa área, mas cujo perfil era de consultoria de marketing, não ofereciam comunicação especializada e integrada às estratégias das empresas, com a capacidade de converter as intenções de marketing em comunicação eficiente e em relações consistentes. Decidido a fazer história com uma empresa que abrisse esse nicho, reuniu nove profissionais com experiência no mercado de comunicação e assim começou a história da Femme.

“Queremos mexer com o mercado e mudar radicalmente a forma de dialogar com as mulheres, alertar para a necessidade dessa mudança e compartilhar conhecimentos com a sociedade. A mulher é responsável por 85% das compras ou decisões de compra de todos os bens e serviços em todo o mundo e há muito que fazer pela comunicação com esse público”, afirma, sem esconder certa dose de euforia. Já são quatro os clientes com os quais trabalha. Outros, ele promete, estão a caminho.

Mailing personalizado.
Para o assessor expandir as possibilidades
de e-mail marketing.



SE VOCÊ PROCURA UMA MANEIRA DIFERENTE DE OLHAR A COMUNICAÇÃO DE SUA EMPRESA, ACABA DE ACHAR.

A Ketchum é uma agência internacional de Relações Públicas, *full service*, com presença em mais de 50 países, que atua nas seguintes áreas: Corporativa, Marcas e Produtos, Saúde e Tecnologia. A integração e troca de informações com as outras filiais ao redor do mundo nos possibilita a atualização de conhecimentos sobre as principais tendências globais em comunicação.

A Ketchum investe no desenvolvimento de metodologias e ferramentas eficientes e exclusivas, como o Chat Trax, que promove o monitoramento de conversações em tempo real nas mídias sociais, aliando inteligência de software com análise de especialistas. As informações geradas sobre a exposição das marcas ou empresas na internet nos possibilita desenvolver com precisão a estratégia de comunicação digital de nossos clientes.

VENHA OLHAR DE PERTO NOSSOS SERVIÇOS E ENCONTRE OS RESULTADOS QUE VOCÊ PROCURA.

www.ketchum.com.br

- Comunicação Digital • Comunicação Interna • Organização de Eventos
- IRM – Influencer Relationship Management • Prevenção e Administração de Crises
- Conteúdo e Publicações Empresariais • Relações com a Imprensa • Comunicação Integrada
- ROI - Retorno sobre Investimento • Treinamento de porta-voz • Auditoria de Opinião



Uma agência de conteúdo

A jornalista **Paula Quental**, dona da **Hipermeios** (SP), atuou durante mais de 15 anos em grandes redações do Rio de Janeiro e São Paulo – Jornal do Brasil, Jornal da Tarde, Correio Braziliense, entre outros –, passando por editorias de Cultura, Política e Economia. Em 2002, decidiu empreender e montou com um sócio a agência Meios, tendo como primeiro cliente o Banco Real. O foco de trabalho era muito claro: produzir conteúdo em nichos não cobertos pelas grandes agências de notícias. O banco procurava trazer para o seu *site* as boas notícias, valendo-se de um momento positivo vivido pelo Brasil, que começava a se destacar como protagonista internacional, num governo recém-empossado. Apesar de ligeira turbulência eleitoral, a mudança de governo não produziu mudanças nos fundamentos econômicos



Paula Quental

então adotados para o País e isso representava ótimas perspectivas. Era, pois, importante passar para os clientes essa visão, daí a ideia de criar o site *A Boa Notícia*, como o serviço ficou conhecido. “Eu sugeria pautas e, uma vez aprovadas, produzia diariamente as boas notícias com trabalho de pesquisa. Foi então que constatei que realmente havia um nicho – no vácuo das grandes agências de notícias – *customizado* e voltado para internet”. Daí a fechar um novo contrato com o próprio Real foi um instante, desta vez para atender o *Real Universitário*, serviço para estudantes universitários criado pelo banco.

Em 2004, Paula desfez a sociedade e montou a Hipermeios, continuando a atuar com conteúdo. “Somos reconhecidos no mercado como produtores de conteúdo para internet, o que é interessante, pois fazemos parcerias com muitas empresas de *webdesign*”, diz ela, salientando que também produz conteúdos para outras plataformas.

Com uma trajetória essencialmente ligada a conteúdo. Paula aponta o que considera um erro estratégico das empresas num mundo que vive a era digital: a existência de conteúdo estático e desatualizado nos *sites* corporativos. “Não adianta apenas montar um *site* bonito, com excelente visual, e não alimentá-lo adequadamente. Quem navega – e isso vale para os clientes, parceiros ou públicos de interesse de uma organização – quer sempre ver coisas novas, inéditas, atraentes. Se não for assim, eles saem frustrados e dificilmente retornam. A notícia, a informação,

gera negócios, atrai e fideliza o cliente. Mas não se deve reproduzir *clipping* jornalístico, porque é ilegal. Tem que dar o *link*.”

Atuando como uma rede de *filas*, muitos deles jovens, Paula diz que a Hipermeios também produz textos para relatórios, guias internos para empresas e outros conteúdos.

Criatividade é talento reconhecido

Talvez soe exagerado usar o velho e desgastado adágio de “quem não é o maior tem que ser o melhor”, mas num mercado de tigres, como o da comunicação corporativa, quem é felino de pequeno porte tem que usar a criatividade não só para sobreviver, mas para se destacar e almejar dias melhores. Foi isso o que se propuseram a fazer **Fernanda Dabori** e seu sócio **Laerte de Oliveira Junior**, ao abrirem a **Advice** (SP), que já em



Fernanda Dabori

Os releases são enviados em minutos pelo sistema sem custo adicional por isso.

O assessor tem um painel para acompanhar a entrega dos e-mails.



www.gaterlist.com

DAS MESMAS CRIADORAS DA SINGULAR COMUNICAÇÃO CHEGA A PRODUÇÃO DEFINITIVA DOS ÚLTIMOS 5 ANOS.



INTRIGANTE... DIFERENTE... DESAFIADOR...
**VOCÊ ESTÁ PREPARADO
PARA A EVOLUÇÃO?**



3p

O MUNDO FICOU SIMPLES SINGULAR AGORA É **SING**

SUA COMUNICAÇÃO NUNCA MAIS SERÁ A MESMA.

Dirigida por Melissa Sayon e Vânia Gracio Estrelada por Tatiane Dantas, Marcos Santos, Daniella Relva e grande elenco Efeitos Especiais Assessoria de Imprensa, Consultoria de Comunicação, Prevenção de Crises, Comunicação para Mídias Sociais, Eventos para Imprensa.

Parceiros Oficiais (clientes atuais)



11 5091-7838

Sing
comunicação de resultados

www.singcomunica.com.br

seu primeiro ano de vida (2008), ganhou o POP – Prêmio Nacional de Relações Públicas, na categoria Terceiro Setor, com o case Dia da Hipertensão, feito para a Associação Brasileira de Hipertensão. “Recebi o anúncio de ter vencido a etapa Sul-Sudeste no dia em que a agência completava um ano de existência”, diz Fernanda, com natural orgulho. Com uma estratégia criativa e ousada, a agência conseguiu fazer da efeméride um acontecimento de repercussão nacional, atingindo (como era o objetivo) grande parte da população brasileira, pelos mais variados canais. “Foi uma bola de neve, que teve o mérito de aumentar a velocidade e o tamanho da conscientização das pessoas para um problema relevante de saúde, e que ainda contribuiu muito para fortalecer a imagem desse cliente”. O gol de placa foi ter conseguido a adesão integral da CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil para a causa, que pôs à disposição do projeto todo o seu corpo eclesialístico e as suas 10 mil igrejas em todo o País. “Daí a ter a adesão de outras corporações religiosas e credos, foi um passo, tudo apoiado em um folheto de orientação, para o qual conseguimos patrocínio, com os dez mandamentos contra a hipertensão arterial”.

Consultoria também é um caminho

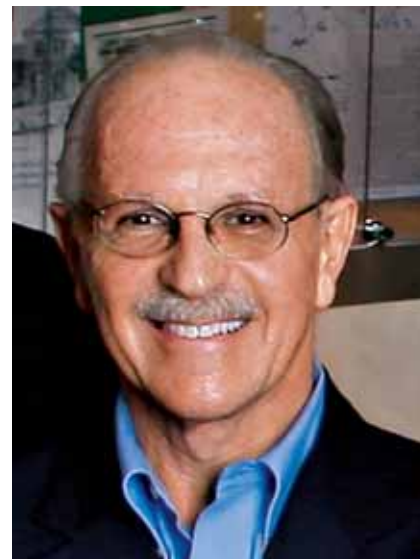
Ao contrário dos Estados Unidos e de outros centros desenvolvidos, o Brasil, no que diz respeito à área de comunicação corporativa, não tem lá muita familiaridade com a chamada consultoria de comunicação, sobretudo para profissionais

independentes. Nossas empresas compram ainda muita operação, planejamentos, renomes, mas em sua grande maioria permanecem fechadas para esse tipo de consultoria. Com raras e honrosas exceções, não foram ainda sensibilizadas para ter ao seu lado o grilo falante da crítica, da reflexão, da análise e ponderação sobre erros e acertos.

Executivos experientes de comunicação preocupam-se com a construção desse mercado de consultoria em bases sérias e sólidas. O que se ouve dizer é que “temos de construir hoje, como executivos, o nosso mercado de amanhã, como consultores”. Isso faz sentido para que, chegados os 50, 60, 70 anos, não se perca toda a experiência de uma vida, que ela vire pó, seja pela aposentadoria compulsória, seja pela ausência de oportunidades de trabalho para profissionais dessas gerações.

Esse é um mercado que, de fato, incompreensivelmente não existe no Brasil, mas que tende a ganhar espaço pelo próprio desenvolvimento da comunicação e da necessidade de se terem olhares e vozes experientes ao lado. Há uma rica geração de executivos que já se aproxima desse novo estágio profissional e de vida e outra que já cuida de desbravar esse difícil e árduo caminho.

Reconhecido pelos vários prêmios que conquistou nesta década como diretor de Comunicação e Responsabilidade Social da Klabin (antes foi diretor de Assuntos Corporativos da América do Sul da White Martins), **Wilberto Lima Jr.**, com 40 anos de vida corporativa, é um desses profissionais que passou a se dedicar à consultoria. Atualmente vivendo nos Estados Unidos, como diretor (*pro bono*) para a América do Norte da Plurale (revista e *site*), ele considera



Wilberto Lima Jr.

consultoria uma palavra mágica e explica por quê: “Para muitos executivos e profissionais que atuam em empresas de diversos setores da economia, ela pode significar a tão sonhada liberdade de decidir o que fazer, como fazer, quando fazer e para quem fazer. São anos e anos de experiência acumulada, por meio da vivência profissional, cursos de capacitação, mestrados, crises enfrentadas, projetos implantados, fracassos, sucessos, de saber lidar com pessoas, constituir equipes, e tudo isso colocamos à disposição das organizações sem carregar junto uma pesada estrutura de custos. Somos, enfim, apenas nós e a nossa experiência a serviço da excelência da comunicação”.

Feliz o país que reconhece e dá oportunidade a seus talentos da primeira, segunda, terceira e todas as idades. Inteligente o país que progride valendo-se da energia e da capacidade de realização de seus jovens, mas também da experiência e do conhecimento de seus experientes profissionais. Justo o país que, sem preconceitos e com sabedoria, sabe e cria condições de absorver de seus cidadãos o que eles têm de melhor ■

Novas nuvens na comunicação

atualizando suas práticas e as tornando contemporâneas?

Vale aqui uma comparação, usada, com as devidas adaptações, por profissionais da área – ela é até certo ponto rústica, mas dá uma boa ideia sobre a questão da capacitação: inventada uma nova tecnologia automotiva, a quem você entregaria o volante do novo veículo? A um motorista já habilitado, que teria apenas que estudar e incorporar as novidades

para sair dirigindo; ou a uma pessoa que nunca dirigiu sequer um automóvel na vida?

Com a comunicação é a mesma coisa. Quem sabe fazer comunicação, quem estudou para isso, se aprimorou, ganhou experiência, vivência, tem, obviamente, a capacidade de melhor compreender os novos fenômenos, digeri-los e incorporá-los ao seu roteiro de negócios.

E assim tem acontecido no segmento das agências. Desafiadas, foram à luta estudar o fenômeno, ver as consequências e impactos dessa nova comunicação no ambiente corporativo, os riscos (antes inexistentes) que ela passou a representar para marcas e reputações, e, o que é mais importante e relevante, como usar esse novo fenômeno a favor dos clientes e de seus negócios.

É estimulante, aliás, ver a capacidade e a velocidade de reação do mercado, numa área tão complexa. O que era uma ameaça passou a ser uma oportunidade e hoje não há agência de porte que se preze que não tenha criado ou esteja pensando em criar a sua divisão ou núcleo de comunicação digital. E até mesmo as de pequeno porte estudam as novas mídias e nelas se inserem de forma a contribuir e participar desse novo contexto da comunicação corporativa. Vale aqui confrontar o ditado “ensinar o Padre Nosso ao vigário” e

Web 2.0 e mídias sociais – a revolução

A chegada da Web 2.0 e, ato contínuo, das mídias sociais, que, no início, para muitos foi um pesadelo, pelo inevitável questionamento às práticas tradicionais de comunicação corporativa, virou um grande, excepcional negócio para esse mercado. Se, em tempos pré-Web 2.0 e mídias sociais, a comunicação produzida com esmero e profissionalismo era uma necessidade no âmbito das corporações e organizações relevantes no cenário do País, agora é uma exigência.

E não é coisa para amadores, como todos sabemos e se verá mais adiante. Se lidar com o desconhecido é difícil até para quem é especializado, para leigos é o prenúncio de um desastre de proporções fatídicas. Então, quem melhor do que aqueles que dominam as técnicas de comunicação para ajudar as empresas a se reposicionar com sua comunicação corporativa,



Monitoramento de mídias sociais no ambiente Web 2.0

arriscar uma explicação sobre esse fenômeno: antes, empresas e agências detinham o controle praticamente absoluto de seus conteúdos e orientavam sua comunicação para os vários públicos de acordo com seus interesses e estratégias. Com a chegada da Web 2.0 e o quase imediato surgimento das mídias sociais, que se valem de múltiplas plataformas, esse controle, embora não tenha desaparecido, diluiu-se completamente, passando em parte à alçada do cidadão, que, lá de sua casa, de seu bairro ou mesmo de sua empresa (coisa impensável cinco anos atrás, e onde reside o perigo), ganhou autonomia para falar com o mundo. Detalhe: falar bem ou mal, reagir positiva ou negativamente, agitar ou ser agitado, mentir ou desmentir, aceitar ou questionar os noticiários, interagir com eles, e – decisivo para o universo corporativo – construir ou destruir diálogos, pensamentos, marcas e reputações, com simples depoimentos, que podem ser acrescidos de fotos, vídeos e todo o tipo de imagens que possam se transformar em prova do que está querendo mostrar.

Sobre isso, diz **Kiki Moretti**, da **In Press Porter Novelli**: “As mídias sociais quebraram a barreira do monopólio da imprensa na veiculação de informações, e de certo modo acuraram as empresas, sobretudo no relacionamento com o público interno. Se a empresa não fala, não é transparente com o funcionário, quando ele descobre por outras fontes as informações

‘proibidas’ não se inibe em passar adiante o que apurou, até em represália à postura da organização. Ou seja, passou a ser mandatário no universo corporativo atuar no mundo digital de forma transversal, interagindo com os vários públicos, monitorando as redes, criando conteúdos especiais e canais adequados para se relacionar com esse universo de pessoas, planejando a comunicação em toda a dimensão analógica e digital”.

Exagero? Pergunte-se à United Airlines se o que Kiki descreveu é exagero, depois do vídeo que o cantor e compositor Dave Carroll postou no YouTube, denunciando a companhia, primeiro, pelo estrago irreparável que fez em sua guitarra e, depois, pela displicência com que tratou o caso. Vídeo que virou *hit parade*, assistido por milhões de pessoas em todo o mundo. Os casos se multiplicam, como o dos ratos encontrados numa loja da Rede Fast Food KFC e outros.

O maior desafio está na capacidade das empresas em ganhar agilidade – independentemente do seu ramo de negócio – e sair do fluxo burocrático para evitar tragédias como essas. Entretanto, isso não acontece sem comunicação preparada e afinada.

Pelo lado corporativo, não há também como ignorar a imensa *freeway* aberta por essas novas ferramentas. Um dos casos mais emblemáticos que dominaram o cenário em 2009 foi o do *blog* da Petrobras, criado com o objetivo de se contrapor ao noticiário dos

veículos de comunicação sobre a CPI aprovada no Congresso. Acuada por um noticiário que considerou agressivo, que insinuava corrupção generalizada na organização, ela surgiu com a ideia de publicar tudo o que a mídia lhe pedia, incluindo a íntegra de suas respostas. Além de se resguardar do assédio dos veículos, a ideia também pressupunha acuar a mídia ao tornar públicas – inclusive para os concorrentes – pautas que em muitos casos eram exclusivas (denúncias, por exemplo, que seriam consideradas furos de reportagem e que, ao serem divulgadas, faziam cair por terra o esforço daquele veículo).

Sem entrar no mérito da iniciativa, ela acendeu uma nova luz no mundo corporativo, ao mostrar que, com a mídia *online* e a excepcional democratização que ela embute, esse mundo tem a oportunidade de ser protagonista de suas informações e não apenas responder. Se a mídia mentir ou distorcer, as organizações têm agora ferramentas para apresentar a sua própria versão como defesa. Essas mudanças foram provocadas pelo pleno exercício da democracia tanto nas corporações quanto na vida dos cidadãos. O poder está agora com qualquer um que consiga ter relevância. E é nesse terreno que impera o desafio.

Vale aqui citar outra iniciativa que demonstra a força desse novo jeito de fazer comunicação. E ela vem lá da Secretaria de Comunicação, a Secom, da Presidência da República. Para resguardar o presidente da

Assessoria de Imprensa
Auditoria de Imagem
Consultoria de Comunicação
Criação e Editoração
Gerenciamento de Crise
Organização de Eventos
Produção de House Organ
Textos e Conteúdos
Treinamento de Porta Vozes

Attachée
de presse
comunicação integrada

www.attachee.com.br
+55 (11) 3385.3385

República contra possíveis distorções ou imprecisões na transcrição de suas falas, em entrevistas aos veículos de comunicação, a Secom, em medida tomada quando ainda era secretário de Imprensa **Ricardo Kotscho**, decidiu publicar no *site* do Planalto a íntegra de todas as entrevistas feitas com o presidente. No mínimo serviu para alertar os jornalistas para que fossem o

mais fiéis possível ao que ele falava, pois, tão logo a entrevista se tornasse pública, sua íntegra estaria à disposição no *site*.

Numa comparação com o futebol, a comunicação digital permite hoje às organizações pôr em prática a estratégia de que “a melhor defesa muitas vezes é o ataque”. E se não for o caso de se manter no ataque, ao menos estar devidamente preparada para o contra-ataque.

momento surge uma novidade. O Twitter, segundo **Marcio Cavalieri**, da **RMA (SP)**, é “a bola da vez”. Mas, independentemente de modismos, a comunicação digital veio para ficar, para transformar, para democratizar a comunicação. Muitas agências passaram a encarar essa atividade como estratégica, criando, inclusive, núcleos independentes e até novas empresas para explorar o segmento. No Grupo RMA, a Pólvora! é uma agência de *social media* em que trabalham *blogueiros*, analistas de mídia social e profissionais nativos da internet. “Em um ano de atuação, a empresa já quadruplicou seu faturamento com projetos em grandes empresas de diversas áreas. O importante, ao trabalhar nessas novas ferramentas e públicos-alvos, é promover o diálogo e a colaboração”, assinala Marcio.

Outra consideração que ele faz é sobre as facilidades que as novas plataformas e conceitos da Web 2.0 trouxeram para as empresas, permitindo a elas falar diretamente com os públicos de interesse por meio de *blogs*, Twitter e *posts* em *sites* de *media sharing* – o que acontece nas redes sociais e comunidades digitais, com plataformas que permitem o compartilhamento e hospedagem de mídias para textos, imagens, vídeos, áudios, jogos e nova mídia; esse é um processo interativo de enviar e-mails, mensagens instantâneas, textos, postar um *link* num *site* jornalístico, *blog* ou qualquer outro compartilhamento de mídias para atingir audiências. “Isso é fantástico – diz Marcio –, desde

Múltiplos investimentos em comunicação digital

A Pesquisa Mega Brasil que permeia o conteúdo deste Anuário demonstra claramente que a comunicação digital está chegando cada vez mais forte ao setor das agências. Muitas disseram que vão fazer importantes investimentos nessa área em 2010, sobretudo no relacionamento com as redes sociais, aí incluídas as redes pessoais (como Facebook e Orkut) e profissionais (como o LinkedIn), mais os *blogueiros* (muitos jornalistas com *blogs/sites* independentes são hoje parte do público-alvo das agências) e até mesmo os *microbloggers* (que aderiram ao Twitter).

A **TV1** é, nesse mercado, uma empresa que tem a tecnologia e a imagem nas veias. Com cerca de 500 colaboradores, atua diretamente na área de comunicação corporativa há dois anos, com a **TV1 RP**, que atende grandes corporações e tem à frente **Sonia Penteadó**. Para **Sérgio Motta Mello**, presidente da TV1, as redes sociais no cenário

digital apontam para novos aprendizados: “A enorme transformação no comportamento do consumidor, a pulverização das mídias e a segmentação dos públicos – trazidos ou acelerados pela internet – tornam cada vez maior o atual desafio das empresas e dos profissionais de comunicação e marketing. São mudanças que aproximam e confundem as linhas que antes delimitavam essas duas disciplinas. Agora, reputação e marca cada vez mais se misturam – e precisam de uma nova abordagem. As redes sociais são o melhor exemplo de que a *web* não é mais uma mídia, mas sim um imenso novo aprendizado. No Grupo TV1 contamos com uma grande vantagem nesse cenário, pois trabalhamos com foco em especialização, mas segundo um modelo que não impõe barreiras entre as mídias, o que facilita integrar meios e objetivos em ações e campanhas”.

Aprendizado é palavra de ordem nessa área e a todo



REDE SOCIAL NÃO É UMA NOVIDADE. É UMA INOVAÇÃO.

Certamente, nosso segundo Prêmio Comunique-se tem muito do nosso lado digital.

www.inpresspni.com.br

$$\sum_{t=0}^n (C+RI)^S = Rp$$

(Em poucas palavras: a somatória das ações de comunicação e relacionamento junto aos *stakeholders*, ao longo do tempo, gera reputação)

Onde:

$\sum_{t=0}^n$ = somatória ao longo do tempo

C = comunicação

RI = relacionamento

S = *stakeholders*

Rp = reputação

Comunicação

é ciência e arte.

Resolver esta

equação

é a nossa

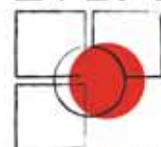
especialidade.

Especialista na construção de relacionamentos corporativos

Diagnóstico | Planejamento Estratégico | Relacionamento com Mídias Digitais

Relações Públicas | Mensuração de Resultados | Publicações | Gerenciamento de Crises

LVBA



comunicação

www.lvba.com.br

11 3039 0660 | lvba@lvba.com.br

criseecomunicacao.blogspot.com | oitozeromeia.blogspot.com

que não se perca de vista a essência do planejamento de comunicação e a inserção dessas iniciativas no conjunto de ações, dentro de determinados objetivos e metas”.

Ou seja, isoladamente, essas ações podem até ter impactos momentâneos, mas no médio e longo prazos são inócuas, porque esgotam-se em si mesmas. “Isso é fácil?”, indaga, respondendo ele mesmo: “Não é, mas temos que dar tratos à bola e surfar nessa nova onda, caso contrário ela poderá nos afogar”.

Kiki Moretti tem outra visão desse processo. Ela acredita que a comunicação digital não é independente, é parte do *business*. Tem que estar presente no DNA da agência e ser transversal, passando a integrar o planejamento de todas as atividades – sejam as de relações com a mídia, eventos, *media training*, gestão de crise, relacionamento com os consumidores e outras. “Aqui, pensamos no todo, e não por segmentos. E é nessa direção que caminham os nossos investimentos. Queremos ter consultores completos, que vejam o cliente como um todo e, de acordo com as necessidades, proponham e realizem as ações em todos os níveis e plataformas necessárias para atingir os objetivos desejados”.

Obviamente, isso não significa abrir mão de ter uma área que dispute esse crescente e apetitoso mercado, tanto que, dos vários núcleos da agência, o da área digital foi um dos que mais cresceram em 2009, com 40% de expansão de faturamento sobre 2008. “É um crescimento



Wladimir Gramacho

expressivo – destaca Kiki –, mas que ainda tem um peso pequeno na composição geral do faturamento da agência, porque a base de comparação é pequena. Nosso maior faturamento continua a ser relações com a mídia”.

Jaira Reis, da Casa do Cliente Comunicação 360° (RJ), enfatiza que não há nenhuma empresa de comunicação que possa se manter no mercado ignorando o trabalho com as mídias digitais. As experiências da revista Comunicação 360° e da rede de conhecimento NOS da Comunicação deram à agência, segundo ela, “um aval profundo para entender o pensamento digital e também nos permitiram praticar e aprender como usar as ferramentas (*blogs, sites*) de forma estratégica para aprimorar relacionamentos”.

Essas experiências feitas por uma agência, mas destinadas democraticamente ao mercado, deram à Casa do Cliente, segundo Jaira, um posicionamento interessante: o de uma espécie de agência-piloto no campo digital, que aprende fazendo para seu

próprio consumo, desenvolvimento e sustentabilidade; que empreende o debate com a participação de protagonistas do mercado (inclusive concorrentes) e da Academia; e que democratiza esse conhecimento para todo o mercado por meio de suas iniciativas editoriais, como a revista e o *blog*.

Wladimir Gramacho, do Instituto FSB (DF), é daqueles que preferem ir devagar com o andor, porque o santo pode ser de barro. Ou seja, comunicação digital é importante, relevante, mas é uma ferramenta que precisa ser usada da maneira correta, no momento oportuno e para o público adequado. Utilizada aleatoriamente, certamente não produzirá os efeitos desejados. Ele lembra que o avanço digital, embora representativo, não retirou do rádio e da televisão o poder de acesso irrestrito ao grande público. “E é só analisar os dados do IBGE – salienta – para ver que as pessoas, em sua grande maioria, continuam se informando por esses meios. Ou alguém, em sua consciência, proporia hoje uma campanha na área de saúde para pessoas idosas pela internet? Claro que não, essa campanha teria de ser feita pelo rádio e pela televisão”.

Em que pesem nuances como as apontadas por Márcio Cavaliari, Kiki Moretti, Jaira Reis e Wladimir Gramacho, o fato é que, no caso de uma grande organização, figurar hoje como protagonista no ambiente digital não é mais uma questão de querer ou não. Pois, queira-se ou não, ela lá estará, por si, como protagonista, ou pela

Nosso tamanho não diz muito sobre quem somos. Mas os nossos resultados falam por nós.



■ Tamanho da Advice
■ Tempo de funcionamento
■ Resultados

advice.
comunicação corporativa
Tel: (11) 5103-2779
www.advicecc.com.br
twitter.com/advicecc



Luciana Vidigal

boca das pessoas, como alvo. E é para esse fato que chama a atenção **Ronald Mincheff**, da **Edelman** (SP), lembrando que “as marcas e empresas estão constantemente expostas em *blogs* e redes sociais” e que “fazer parte desse universo, interagir com ele, não é mais uma opção, é obrigatório”. Não é sem razão que a Edelman investiu significativamente nessa área e hoje a vê despontar como um de seus mais importantes negócios e com muito potencial de crescimento, tendo em vista que não se pode pensar em internet, em termos corporativos, sem pensar em relações públicas. “É com relações públicas que se constroem relacionamentos sustentáveis, reputações, confiança e é também com elas que se podem neutralizar as percepções negativas ou mesmo transformá-las em percepções positivas”.

Cabe aqui um outro ponto de reflexão. Se na comunicação tradicional, unidirecional, o público não se manifesta, até por seu caráter de certo modo autoritário, que não oferece quase nenhuma possibilidade de interação, na *web* esse mesmo público tem voz ativa e gera conteúdos – inclusive espontâneos. Com isso, deixa pistas sobre seus interesses, necessidades, gostos etc.. Seguir essas pistas com um trabalho de

pesquisa e monitoramento é uma iniciativa que pode fazer toda a diferença para uma agência no seu relacionamento com o mercado, seja no planejamento de comunicação dos clientes, na participação em uma concorrência e mesmo para a prospecção de novos negócios. É um trabalho de base que permite às agências aumentar a assertividade dos planos de comunicação que elabora.

Na **Burson-Marsteller** (SP e RJ), **Francisco Carvalho** diz que este ano a área digital da agência cresceu expressivos 150% dentro dos seus negócios no Brasil. “No ano que vem, projetamos um crescimento da ordem de 40% a 45% nesta área. E nosso carro-chefe são as iniciativas com foco nas redes sociais, na comunicação boca-a-boca, que têm feito a diferença para muitas empresas”.

Luciana Vidigal, da **Perspectiva** (SP), recorda que se passaram exatos 20 anos desde que o programa World Wide Web (www) foi criado. “Se voltarmos um pouco no tempo, veremos que, há cerca de dez anos, as empresas bloqueavam o acesso de seus funcionários à rede e que hoje isso mudou de forma radical, com o uso da internet passando a ser estratégico para uma corporação. Só que, agora, ter *website* ou *hotsite* já não basta. Com a Web 2.0, as companhias necessitam abrir o diálogo com seus diferentes públicos e construir um relacionamento com os consumidores – os mesmos consumidores, aliás, que, cada vez mais, são também produtores de conteúdo. Por essa visão, o formato de comunicação unilateral já não faz sentido e não tem espaço na Web 2.0. Os internautas rejeitam e criticam empresas que apenas falam e não ouvem. A linguagem com esse público também tem que ser diferente. Na internet colaborativa, é preciso



Francisco Carvalho

‘bater um papo’. É possível, sim, passar mensagens-chave, comunicar um produto ou serviço. Mas tem que ser de maneira criativa e informal. Simples, mas, ao mesmo tempo, impactante. E é isso que a **Perspectiva Digital** propõe como essência de seu trabalho: conhecer, ouvir, engajar e, principalmente, relacionar-se com os diferentes públicos de um cliente na internet”.

Lu Fernandes, da **Lu Fernandes Comunicação e Imprensa** (SP), se alinha a essa posição ao recordar a importância da democratização trazida pela internet: “Pessoas criam suas próprias redes, falam diretamente com os veículos, opinam, discutem. Isso é fantástico e exige comunicação profissionalizada de corporações, representantes e instituições, para que conceitos e objetivos cheguem realmente às pessoas com quem se deseja relacionar. E esse é um trabalho que requer conhecimento, experiência, estrutura e profissionalismo”.

Ana Lima, da **Brava** (PE), vê ainda outro importante benefício trazido pelas novas mídias digitais e por essa comunicação que passa pelos atores sociais: “Essas novas mídias têm sido nossas aliadas no processo de fazer o cliente entender a importância da comunicação” ■

Gestão nas agências

Em busca da gestão ideal

A gestão empresarial ainda não é um dos pontos fortes do conjunto das agências de comunicação no Brasil, mas é certo que o tema, mais do que em qualquer outro momento da história desse jovem setor, ganhou relevância e é hoje uma de suas prioridades.

Pouco resta dos tempos da contabilidade simples – ou simplória, como muitos preferem chamar –, ao menos para as médias e grandes agências, que passaram por um acentuado processo de profissionalização e hoje são administradas com algum grau de excelência. É nelas, aliás, que as pequenas se espelham para aprimorar a gestão e, desse modo, criar condições para crescer. Todas as médias e grandes, com

raríssimas exceções, foram pequenas um dia e vivenciaram, ao longo das respectivas trajetórias, os mesmos problemas que os iniciantes de hoje enfrentam, o que dá a estes a esperança de que também poderão chegar lá.

É óbvio não ser possível comparar esse setor, em que as maiores empresas não chegam a R\$ 100 milhões de faturamento bruto por ano, com outros em que as menores faturam isso. São universos diferentes, separados por abismos gerenciais de grande profundidade. Ainda assim, hoje, expressões como plano de cargos e salários, participação nos lucros, 14º salário (ou mesmo 15º e 16º), verbas de propaganda e marketing, educação continuada, períodos sabáticos, que soavam como grego para a maior parte das agências, já são ouvidas em bom português e fazem parte do



José Luiz Schiavoni

cotidiano de algumas delas. Com o tempo, o crescimento e o amadurecimento do setor, outras começarão a freqüentar esse clube, diminuindo e até mesmo eliminando a informalidade com que ele ainda convive.

José Luiz Schiavoni, da S2 (SP), que foi presidente da Abracom por duas gestões, sempre insistia, nas reuniões de diretoria da entidade, que aquele era “um fórum privilegiado para debater os temas que nos unem; os temas que nos dividem se resolvem no dia-a-dia de mercado”. Preço, por exemplo, é um típico item que não une e nem pode unir um setor, sob o risco inclusive de punições legais. Cada um pratica o seu, com base nos seus custos, no seu posicionamento de mercado, no seu desejo de lucratividade; e que tenha sucesso o que for mais competente.

Já a gestão empresarial faz parte daqueles itens que unem, pois todos querem e precisam melhorar. E quando isso acontece o próprio setor, no seu conjunto, sai ganhando, pois melhoram também as práticas de mercado, os serviços, a remuneração, os resultados ganham mais relevância e assim por diante.

Queixa antiga entre os protagonistas do segmento, a concorrência predatória é uma das práticas mais difíceis de combater, sobretudo quando se defende o livre mercado. Num setor como o das agências, em que seus dirigentes notoriamente não têm

As mensagens estão em diversos meios.
Mas poucas agências estão.

Comunique-se com a VIANEWS - www.vianews.com.br

VIANEWS
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

**Lu Fernandes Editora e
Escritório de Comunicação**



A confiança
de nossos
clientes é
a nossa
melhor
garantia

imprensaoficial



sanofi pasteur

A divisão vacinas do Grupo sanofi-aventis



Confira todas as nossas contas em www.lufernandes.com.br

cacoete administrativo, é necessário relevar essa questão. Os mais lúcidos sabem que preços baixos, acusados de predatórios, são muito mais fruto desse despreparo, de quem ainda não domina a elaboração de uma planilha de custos para chegar a um preço justo, do que de má fé. Entretanto, a Pesquisa Mega Brasil aponta que 53% das agências consideram a concorrência desleal um dos maiores problemas, seguida da disparidade entre os *fees*, apontada por 43% dos participantes.

Ao debater o tema à exaustão, a Abracom sempre optou por atuar na qualificação das agências e de seus executivos no campo da gestão dos negócios. E o faz tanto

com foco nos donos das agências quanto no seu corpo diretivo e gerencial, com professores das melhores escolas e cursos planejados sob medida para o setor. As próprias agências maiores, sempre que requisitadas, não se furtam a orientar as de menor porte, por saberem que quanto melhor geridas forem, mais profissional será a concorrência e mais elevados os padrões éticos e comerciais praticados. Algumas, como a **Ketchum Estratégia**, referência nesse campo, são constantemente chamadas para dar cursos e treinamentos em iniciativas como as do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo e da própria Mega Brasil.



Valéria Perito

número maior de empresas, será concluída esta etapa do estudo, permitindo que as mais de 300 associadas da entidade tenham nas mãos uma ampla possibilidade de trocar informações, capacitar-se e melhorar sua gestão”.

E por que a **RMA**? Marcio explica que há cinco anos a agência contratou uma consultoria especializada em RH para desenvolver sua política de cargos e salários. “Apesar das dificuldades encontradas, por falta de referências em nosso setor, desenvolvemos um plano de carreira que contempla faixas de salário e cargos, partindo do estagiário até o diretor. Por exemplo, na área de Relações Públicas, temos mais de doze posições que podem ser galgadas pelo profissional. Além disso, temos um programa de desenvolvimento individual (PDI), em que o funcionário passa a ter internamente um gestor que o acompanha de perto, tendo para isso o apoio do RH e mais

Retenção de talentos e plano de cargos e salários

A perspectiva de crescimento profissional dentro de uma organização é fator de grande motivação na carreira de um profissional e importante aliada de uma política focada na retenção de talentos. Grandes empresas, dos mais importantes setores da economia, sabem e praticam isso há tempos. Mas no caso de um setor jovem, formado basicamente por pequenas e médias empresas, embora isso seja desejável, sua prática é um grande desafio, até mesmo financeiro.

São poucas, portanto, as agências que têm política de cargos e salários estruturada para seus colaboradores. A maioria, quando muito, consegue trabalhar apenas com aumentos de salários por mérito, em função tanto do desempenho da equipe de

colaboradores quanto da situação financeira da agência.

O assunto é complexo e merece toda a atenção, tanto que a própria Abracom iniciou em 2008 um trabalho, coordenado pela **RMA (SP)**, com o objetivo de conhecer e mapear as diversas realidades nesse quesito e de ser um orientador para o conjunto de agências, independentemente do porte que tenham. “É um projeto pioneiro no segmento em cargos e salários, que tem sido muito positivo e estimulante de fazer”, diz **Marcio Cavalieri**, da **RMA**. “Setenta agências aceitaram participar e informar as respectivas políticas nesse campo, contribuindo para que o setor finalmente conhecesse a sua realidade. Com uma nova rodada programada para 2009, e um

Especialista na construção de relacionamentos corporativos
Diagnóstico | Planejamento Estratégico | Relacionamento com Mídias Digitais
Relações Públicas | Mensuração de Resultados | Publicações | Gerenciamento de Crises
www.lvba.com.br



coaching. Para recrutamento e seleção, utilizamos ferramentas modernas para aferir perfis e competências. Decidimos colocar essa experiência, que sabíamos ser útil para todo o mercado, à disposição da Abracom, para ajudar a montar o que seria a primeira pesquisa oficial de cargos e salários do setor. São inúmeros os benefícios advindos desse trabalho, seja em termos de planejamento, de horizontes profissionais e mesmo de gestão de RH. E também porque acaba com a disparidade nas nomenclaturas de cargos e descrições de funções e também na remuneração e política de benefícios”.

Sobre a variação de remuneração que se observa nas várias regiões do País, Marcio diz ser essa uma situação que replica o que acontece também nos demais segmentos da economia.

Ele cita o próprio caso de São Paulo, onde às vezes profissionais ingressam nessa área com uma remuneração maior do que em outras indústrias, mas que, em compensação, não têm um horizonte muito promissor, porque o teto é baixo. É o efeito da “sanfona salarial”, em que o fole se abre quando os profissionais chegam e se fecha quando eles, já mais experientes, deveriam ganhar mais. E uma situação, aliás, que acaba limitando carreiras muitas vezes promissoras.

Um dado interessante do segmento é o peso da folha de pagamentos na composição de custos, muito variável e em geral acima dos 60%. É um percentual quase três vezes maior do que a média do setor de prestação de serviços, no qual o de comunicação se enquadra, que gira em torno de 20 a 25%. A justificativa mais óbvia para isso é

que o trabalho de comunicação é feito basicamente por pessoas ou, como diz voz corrente no setor, “o capital da agência vai para casa todos os dias, no final do expediente”.

Daí também porque ter talentos é de grande importância para o segmento. E retenção de talentos, expressão de relevância no campo do RH, pressupõe a disposição da pessoa em continuar naquele ambiente de trabalho e da empresa em permanecer com ela. Ou seja, é uma via de mão dupla. No caso de uma agência, que depende fundamentalmente da prestação de serviços e do componente humano para sobreviver e se expandir, é fundamental que ela conte com uma equipe de nível, talentosa, com iniciativa e que – no dizer de um estudioso do mercado – não tenha medo de trabalho.

Na **Burson-Marsteller** (SP), diz



“A Press à Porter demonstra muito profissionalismo e disponibilidade para adaptar seus processos às necessidades e propostas da empresa. Tem atendido plenamente nossas expectativas e com certeza contribuído muito para o processo de posicionamento das marcas Telhanorte e Center Líder.”

Wanda Matos, gerente de Inteligência de Mercado da Saint-Gobain Distribuição Brasil, cliente da Press à Porter desde 2007.



“Trabalhamos com a Press à Porter há quase dois anos e tivemos não só um incremento significativo de exposição, mas a certeza de estarmos com muito mais qualidade, conteúdo e efetividade na comunicação. Os desafios propostos estão sempre sendo atingidos.”

Tatiana Vidal, gerente de marketing do Grupo M. Dias Branco, cliente da Press à Porter desde 2008.



GE Healthcare

“A GE Healthcare precisa de uma agência capaz de compreender e atuar dentro das rígidas normas de *compliance* que permeiam a comunicação de nossa empresa em âmbito global.”

Daniela Antunes, gerente de comunicação da GE Healthcare, cliente da Press à Porter desde 2004.



A Press à Porter Gestão de Imagem é agência fundadora da Rede Brasileira de Gestão de Imagem (www.rbgj.com.br), formada por empresas de comunicação especializadas e que atendem a poucos e selecionados clientes.

www.pressaporter.com.br - (11) 3813-1344



Carina Almeida

Francisco Carvalho, “nós queremos pessoas que, tanto quanto capacidade profissional e técnica, saibam trabalhar e se relacionar em equipe, tenham opinião e ideias próprias e briguem por elas, demonstrem uma atitude construtiva e olhem a metade cheia do copo (e não a parte vazia). São pessoas assim, com atitude, que fazem a diferença num negócio como o nosso. Por isso, apostamos em gestão participativa com delegação de poderes, perfil que obriga os profissionais a saírem da zona de conforto e a se questionarem, sempre, como fazer melhor os trabalhos”.

Homem de muitos conceitos e frases, o lendário comandante Rolim Amaro, fundador da TAM, costumava dizer que o melhor jeito de começar a ganhar dinheiro era parando de perdê-lo. Essa imagem é muito feliz se a adaptarmos à questão de retenção de talentos dentro das organizações: “A melhor forma de montar uma equipe talentosa é não perder os seus próprios talentos”.

E é exatamente dessa forma que pensa **Carina Almeida**, do **Grupo Textual** (RJ e SP), que tem investido significativamente em treinamento da equipe, para ter no atendimento da agência um de seus diferenciais de mercado. Foi com esse objetivo que ela criou o programa *Conecte-se*, com palestras de convidados externos e troca de experiências entre a própria equipe, sempre com fundo motivacional, de aprendizado e de qualificação: “Agências são pessoas e se você depende delas, como nosso setor depende, tem que se preocupar com os talentos, com a sua retenção, para ocupar posição de destaque no mercado. Isso é crítico. É melhor, mais produtivo e mais econômico desenvolver uma política de retenção de talentos do que recrutar no mercado esses profissionais”.

Carina acha que, tanto quanto a remuneração e os benefícios, um bom ambiente de trabalho é fundamental para manter o funcionário na empresa. E quando



Ronald Mincheff



Lucia Faria

ela fala em bom ambiente de trabalho inclui a possibilidade de crescimento profissional. “Hoje – assegura – 50% dos nossos coordenadores vieram do atendimento. As pessoas, quando sabem que não terão oportunidades de evolução profissional dentro de uma empresa, acabam saindo, atrás de melhores oportunidades”.

“Quanto à gestão – diz ela – uma agência do porte da Textual, que atende grandes organizações, precisa estar em sintonia e alinhada com as melhores práticas e procedimentos, obviamente adaptados ao tipo de atividade de uma agência de comunicação”.

E a contratação com carteira assinada? Pode ela representar um diferencial na retenção de talentos num setor que sabidamente usa muito os serviços de profissionais autônomos ou de pessoas jurídicas, os famosos “PJ”? No caso da **Lucia Faria**, da **Lucia Faria** (SP), parece que sim. Ela diz ter regularizado a situação dos colaboradores da agência, que agora trabalham com carteira assinada, regidos pela CLT: “Isso



Sua comunicação no lugar certo

Tel 55 11 5056 9800

www.conteudocomunicacao.com.br


conteúdo
COMUNICAÇÃO



Não desenvolvemos **tecnologia...**

Mas atuamos nesta área há 16 anos



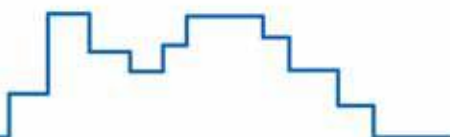
Não fazemos **distribuição de produtos...**

Mas trabalhamos com varejo há 12 anos



Não somos **médicos...**

Mas atendemos o setor de saúde há 10 anos



Não construímos **empreendimentos...**

Mas divulgamos projetos há 8 anos



Não somos o **Google...**

Mas trabalhamos com Social Media há 1 ano

A **PLANIN** gerencia a comunicação de algumas das maiores e mais representativas empresas nacionais e internacionais. Queremos também fazer parte da **sua história!**

Construímos

MARCAS,

RELACIONAMENTOS

e REPUTAÇÃO



Cerca de 7.200 pessoas atuam nas agências que participaram da Pesquisa Mega Brasil

teve um considerável impacto financeiro, ainda mais num ano em que o nosso faturamento não cresceu. Em compensação, o *turnover* caiu”.

A questão do ambiente de trabalho é alvo de preocupação de um grande número de agências, conforme demonstrou a Pesquisa Mega Brasil. Uma das que leva esse assunto a sério é a **Edelman** (SP), que há anos criou, conforme revelou **Ronald Mincheff**, o programa *Living in Color* – baseado nos pilares cultura, lazer e voluntariado, incentiva os funcionários a participar de uma série de atividades internas e externas, como corridas, palestras, ações voluntárias diversas, com objetivos motivacionais e de integração. O conceito é tão simples quanto poderoso: nada melhor do que uma equipe motivada, integrada, talentosa, criativa e bem preparada para enfrentar o dia-a-dia e garantir bons resultados para os clientes.

Numa linha também alternativa, a **Sing** (SP) introduziu uma inovação durante a jornada de

trabalho, nas tardes de sextas-feiras: sessões de acupuntura para reduzir o estresse da equipe e melhorar a energia de todos para o final de semana (claro que também para chegar com “pilha nova” na 2ª.feira). **Vânia Gracio** explica: “Oferecemos aos nossos funcionários essas sessões marcadas com um profissional de acupuntura que atende em uma sala adaptada para isso nesse dia. O sucesso tem sido tanto que até clientes estão vindo à agência para participar de algumas sessões”.

Conhecer melhor a própria equipe, os clientes, a concorrência, o mercado, num mapeamento envolvendo análises em 360º do negócio, foi o que fez a **CDI** (SP), de **Salvador Silva**, durante oito meses, com o objetivo de crescer e ocupar um novo patamar empresarial. “Nossa agência é uma das que mais cresceram nos últimos anos, mas se quisermos continuar crescendo, mantendo uma curva positiva acentuada, não podemos ter medo de conhecer nossas

fraquezas e, mais do que isso, temos a obrigação de conhecer onde somos de fato fortes, para, com esse arsenal de informações, fazer uma autocrítica e corrigir os rumos do negócio. Esse estudo nos mostrou a importância estratégica de direcionar parte de nossos investimentos para o treinamento intensivo de nossa equipe, com cursos internos e também externos, para que possam ter um desempenho de alta qualificação junto aos clientes”.

A gestão financeira de uma agência é outro tema da pauta institucional do setor e alvo de múltiplas preocupações das agências. E se muitas delas hoje querem que seus gestores tenham MBA na área não é por modismo, mas porque administrar um negócio passa necessariamente por uma correta conduta nesse quesito.

Na **Linhas&Laudas** (SP), **Ederaldo Kosa** optou seis anos atrás por uma via alternativa: contratou uma consultoria externa, a SNP, para fazer a gestão financeira da agência. Esse modelo o libera de se preocupar com detalhes do dia-a-dia, como explica: “A profissional que nos atende vem do Dieese e todas as decisões relacionadas ao crescimento e novos investimentos, assim como custos operacionais, são tomadas em um processo que nos permite ter total controle e previsão dos gastos vs. rentabilidade. Isso nos traz uma independência muito grande na hora de tomar decisões de investimentos, bem como nas eventuais correções de rotas, quando necessário” ■



**CDN. Agência completa
de comunicação corporativa**

cdn comunicação
corporativa
www.cdn.com.br

Onde o mercado se encontra

Ganhos com a representação institucional

No final dos anos 1980, a **Aberje** (então Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa) exercia seu papel de representar e reunir os profissionais de Comunicação que atuavam nas empresas, na época já desempenhando várias funções além da produção de jornais e revistas. Nos encontros dos profissionais, sempre ficava claro o distanciamento entre nossa comunicação corporativa e a de grandes corporações multinacionais nos seus países-sede e que traziam para o Brasil essa cultura – principalmente a de manter relacionamento com vários públicos para construção e manutenção de sua imagem. Com a participação na diretoria de profissionais como **Antonio Alberto Prado** e **Miguel Jorge** – ambos com larga experiência em redações e já acumulando anos

de vivência na comunicação de empresas multinacionais –, o que já existia em discussões transferiu-se para um movimento centrado no macrouniverso da comunicação corporativa. Como primeiro passo, ele sinalizou ao mercado a mudança do nome da Aberje, que passou então a se denominar **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**, e lhe apontou novos rumos, como a redefinição de regionais para ampliar o escopo nacional e envolver ainda mais as empresas e seus profissionais neste movimento. A evolução da instituição continuou com **Ruy Altenfelder** (primeiro empresário a ocupar sua presidência) e **Paulo Nassar** (executivo contratado).

A mudança de patamar, de objetivos, de reconhecimento e de percepção acentuou-se ao longo dos anos, permitindo que a Aberje seja reconhecida atualmente como uma instituição de excelência em quase tudo o

que faz. Porém, mais do que isso, esse novo perfil provocou mudanças substanciais e qualitativas no mercado, com ganhos inegáveis tanto para quem vive profissionalmente dessa atividade quanto para as próprias organizações e a sociedade em geral, pelo aprimoramento técnico e filosófico decorrente dessa nova modalidade de organização. O que a Aberje conseguiu – vale ressaltar – ao longo de suas quatro décadas de existência foi e tem sido possível graças à participação de executivos das empresas, que fora de suas rotinas de trabalho dedicam-se à instituição, em uma atuação sintonizada com a diretoria executiva, conduzida por Nassar, tendo a sua longa trajetória como aliada.

Com o mercado das agências de comunicação não está sendo diferente. Após anos buscando encontrar um caminho de organização para as empresas,



Equipe Abracom e o diretor executivo Carlos Carvalho



Ciro Dias Reis

surgiu, em 2002, a **Abracom** – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, gerada com um inconfundível DNA empresarial.

Isso fez toda a diferença e a pequena associação, nascida com o apoio de 56 agências, cresceu quase seis vezes em sete anos, acolhendo, até o fechamento desta edição, 327 associadas, de 23 estados brasileiros. Teve como primeiro presidente **João Rodarte**, da **CDN**, e depois **José Luiz Schiavoni**, da **S2**, e **Ciro Dias Reis**, da **Imagem Corporativa**, cujo mandato se estende até abril de 2010.

A aproximação com o **Sinco** – Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social, entidade que já contava com 13 anos de vida quando a Abracom foi criada (hoje passa dos 20), foi imediata e na busca de somar forças ambas hoje ocupam a mesma sede e projetam para 2010 uma união de forças, com a eleição de uma

única diretoria. Desse modo, sob uma mesma orientação e programas, vão se somar os aspectos sindicais e legais com as questões associativas e de mercado dessa atividade econômica.

A partir do surgimento da Abracom, o segmento das agências passou a ser reconhecido e, mais do que isso, percebido pelo mercado como um setor empresarial de fato e uma atividade econômica relevante. E, do mesmo modo como a área da comunicação corporativa se consolidou e ganhou estatura e musculatura com o trabalho institucional e operacional da Aberje, o setor das agências mudou de patamar com o surgimento da Abracom.

Hoje, as empresas têm interlocução qualificada com todo o mercado, o que inclui instituições de atividades afins, Governo (e Poder Público em geral) e sociedade. Beneficiam-

se, além disso, das inúmeras atividades desenvolvidas para aperfeiçoar a gestão das empresas, qualificar as equipes, debater novas tendências. Passaram também a conhecer melhor o seu próprio negócio, a se conhecerem melhor e, em consequência, a serem mais conhecidas pelo mercado.

A atuação institucional da Abracom é visível em vários campos, como na geração de indicadores econômicos sobre o setor, até então inexistentes; na abertura de mercado, antes uma atividade isolada e conflituosa entre as agências; na definição de uma nomenclatura uniformizada – um dos calcanhares de Aquiles da atividade; na constituição de uma comissão de ética, para avaliar os desvios de conduta; na orientação sobre as melhores práticas comerciais e de formação de preço, entre outros.

Depoimentos como o de **Leandro Duarte**, da **DUBB** (SP), confirmam que hoje esse segmento atingiu, de fato, um novo patamar: “A comunicação sempre foi vista como supérflua pelos clientes, sendo sempre uma das primeiras candidatas aos cortes de orçamento. Hoje, já vemos várias empresas com executivos de comunicação na diretoria e até em vice-presidências. Temos muito chão pela frente, mas já mudou bastante em relação ao que era há dez anos, graças, em muito, ao trabalho da Abracom e, pelo lado dos clientes, da Aberje”.

Atual presidente do Sinco, **Luiz Roberto Serrano**, da **Serrano & Associados** (SP), explica que nos últimos dois anos vem atuando



Comunicação estratégica tem que ter Conteúdo

- Relações com imprensa • Media Training
- Publicações • Redes sociais • Gestão de crises
- Comunicação interna • Comunicação dirigida

A comunicação é peça fundamental para o desenvolvimento das organizações. Manter os **stakeholders** permanentemente informados é estratégico para ampliar os negócios, envolver os colaboradores, ganhar a confiança do mercado e construir uma boa reputação aos olhos da sociedade. A **Conteúdo** desenvolve, implanta e administra planos de comunicação

completos para colocar a sua empresa, instituição ou organismo setorial em sintonia com a mídia, acionistas, investidores, funcionários, consumidores, comunidade e governo, entre outros públicos de relacionamento. Tudo isso com soluções sob medida para surpreender e conquistar. Quer uma comunicação que acerte no alvo? Fale com a **Conteúdo**.



conteúdo
COMUNICAÇÃO

www.conteudocomunicacao.com.br

Av. Ibirapuera 2033 12º andar - Conj. 124 - CEP 04029-100 - Moema - São Paulo - SP - Tel 55-11 5056 9800

intensamente pela união das duas unidades, “tanto que o mandato da atual gestão foi estendido até abril do próximo ano, quando haverá eleições na Abracom e o novo presidente irá acumular as duas entidades” (o que já acontece em várias instituições de outros setores da economia). Segundo ele, “a função do Sinco é cuidar dos interesses das agências na área trabalhista e profissional e a da Abracom é centrar-se mais na representação junto à sociedade, mercado e Poder Público”. Ele acredita que, pelo aprimoramento do mercado, este é o melhor momento para essa fusão.

Para Serrano, a atividade de comunicação corporativa e a contratação de uma agência de comunicação para planejar e realizar essa atividade já fazem parte da cultura das grandes organizações públicas, privadas e do Terceiro Setor. E começam a ganhar espaço também na administração pública. Mas no universo das pequenas e médias empresas há ainda muito a caminhar: “Aí existe um grande mercado e ótimas oportunidades de negócios, desde que consigamos difundir essa cultura da comunicação nesse segmento econômico. Avançamos muito, alcançamos mercados maiores, com o crescimento do Norte e Nordeste, mas existem áreas virgens e nichos que podem ser explorados. Mas para isso é preciso ir a campo, colocar a ‘malinha embaixo do braço’ e ir atrás dos possíveis clientes para explicar o que podemos fazer por eles e para os seus negócios”.

Ele lembra ainda uma questão

importante: “Precisamos oferecer ao mercado algo além de *commodities*. Os trabalhos operacionais e mecânicos são mal remunerados e qualquer um pode fazer. O desafio é agregar inteligência à prestação de serviços, é inovar, ser criativo, ter uma visão ampla da atividade. É isso o que o mercado precisa e pede. E é isso o que temos que oferecer. Esse é o *crème de la crème* de nossos produtos e, portanto, o de maior potencial de remuneração”.

Sucessões, fusões, incorporações

Essas seriam, em tese, questões secundárias, irrelevantes até – mas não são –, para um setor tão jovem como o de agências de comunicação, que começou a ganhar forma e consistência há apenas 25 anos, quando pela primeira vez, num encontro formal e associativo, os jornalistas assessores de imprensa se reuniram, em Brasília, em torno do 1º ENJAI – *Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa*. Há outros temas importantes envolvendo essa atividade, que apontam para mudanças no horizonte em uma ou no máximo duas décadas.

Um deles diz respeito ao elevado número de agências que se estima haver no mercado: 1.200 em todo o País, metade delas no Estado de São Paulo (a Pesquisa Mega Brasil contou com 247 participantes desse estado). Outro é a média de idade dos donos das agências, muitos deles já dispostos a deixar a linha de frente dos negócios para poderem se

dedicar a outras prioridades de vida. Somados a esses dois, um terceiro, menos visível, diz respeito a quem tem mais ou menos ambição de crescer, de ser líder, de alcançar outro patamar empresarial. Uma quarta questão é a baixa remuneração que prevalece num ambiente de muita competição, inibindo o desenvolvimento das empresas. E há ainda uma quinta, que pode demorar um pouco mais para maturar: a fase de aquisições de concorrentes para quem estiver disposto a crescer rápido e tenha capital disponível para isso, como acontece em vários outros setores da atividade econômica.

Em linhas gerais, muitos empresários e consultores desse mercado acreditam que ele passará forçosamente por uma fase de depuração, com a redução do número de empresas em atividade, o predomínio das mais preparadas técnica e financeiramente, e um processo de fusões, aquisições e incorporações, puxado, de um lado, por empresários mais ambiciosos, dispostos a crescer, e, de outro, por empresários dispostos a deixar o negócio.

Sobre esse aspecto, os empresários ouvidos pela Pesquisa Mega Brasil estão divididos: metade aposta que isso precisa e vai acontecer e a outra metade acha que nada vai mudar nesse sentido.

Há nomes de prestígio no segmento que discordam frontalmente da tese das fusões e incorporações.

Paulo Andreoli, da **Andreoli MS&L** (SP), é um deles. Ele não crê em movimento nessa direção e

é enfático em seu posicionamento: "O setor é fundamentado em donos de agência. E isso dificulta as fusões e aquisições, pelo ego dos donos e pelas culturas individuais. Além disso, as agências em geral são financeiramente desestruturadas".

Essa opinião é em parte corroborada por **Ricardo Viveiros**, da **RV Oficina de Comunicação** (SP), para quem "isso só ocorrerá no momento em que o próprio setor se sentir mais à vontade para falar sobre assuntos ainda proibidos, como preço praticado, salários pagos, entre outros, que permanecem tabu".

Tem também agência pequena que compartilha dessa opinião, mas por outras razões. **Daniela Valente**, da **Papiro** (SP), por exemplo, é daquelas que acredita que "as pequenas e médias sempre terão vez, bastando que

desenvolvam um trabalho ético e focado no cliente".

Já **Edilma Rodrigues**, da **MakingNews** (SP), considera que "essas mudanças sequer vão passar pelas pequenas. Ao contrário. Devem se centrar nos grandes grupos, com a aquisição e ou fusão de empresas promissoras de médio ou mesmo de grande porte".

Ederaldo Kosa, da **Linhas&Laudas** (SP), empresa de porte médio e que vem de bons níveis de crescimento, crê que o mercado vai se concentrar nas médias e grandes que estejam estruturadas para oferecer comunicação integrada. Ele também entende que "o reaquecimento da economia poderá trazer um novo movimento de fusões e mesmo de parcerias com agências internacionais".

Bia Bansen, da **Bansen Associados** (SP), acha que o

mercado caminha para ter predominantemente dois tipos de agências: as grandes e as pequenas. Segundo ela, "as médias vão, na sua maioria, desaparecer. Serão compradas ou se juntarão a outra média para se tornarem uma agência grande".

É o contrário do que pensa **Roger Ferreira**, que ao lado do sócio **Émerson Figueiredo**, debutou nesse mercado em 2007 fundando a **Fator F** (SP). Ele acredita no fortalecimento das agências médias, porque, nas suas palavras, "elas têm condições de dar um atendimento mais personalizado".

Almir Freitas, da **Uffizi** (RS), defende a tese de incorporação de agências. "Gostaria de ampliar nosso segmento no Rio Grande do Sul e com esse tipo de operação teríamos todas as condições para isso".

Também do Sul, mas de

Parceira, inovadora, criativa, ética e responsável. É assim que somos. E é por isso que nossos clientes brilham e constroem relacionamentos produtivos e duradouros com seus públicos-alvo. Quer saber mais, ligue para nós! No mínimo, você irá conhecer uma agência que sabe e pratica RP todos os dias.

G&A Comunicação, quase 20 anos.



Heloiza Carvalho

Florianópolis, **Guilherme Diefenthaler**, da **Mercado**, pensa de modo diferente. É dele a afirmação de que “no Sul do País as pequenas agências ainda têm muito espaço para crescer e sequer se cogita que venham a ser afetadas por cenários de fusões ou incorporações”.

Difícil saber o que passa pela cabeça ou o que poderá efetivamente fazer um dono de agência que pense ou precise sair do negócio, sem ter equacionado a questão sucessória. O maior de todos os riscos é a empresa se desintegrar e seus clientes migrarem para outras agências.

Segundo **Heloiza Carvalho**, da **Tree** (SP), algumas das atuais grandes agências já enfrentam o



Almir Freitas

problema da sucessão. A consequência é um terreno fértil para associações e fusões ou mesmo para incorporação por grupos internacionais. No caso das pequenas e médias agências, a menos que a demanda garanta a sobrevivência de um grupo maior de empresas, o provável caminho também será o de associações e fusões para ampliar a competitividade e o poder diante das grandes”

Numa linha de raciocínio um pouco diferente, **Giovanna Picillo**, da **GP (SP)**, vê claramente o mercado em dois patamares: o das agências líderes, que continuarão a ampliar seus negócios, aumentando nesse grupo a concentração de negócios; e o das demais agências, que enfrentarão uma competição cada vez mais forte e precisarão se especializar e atualizar cada vez mais para assegurar a fidelidade dos clientes e o próprio crescimento”.

A força da especialização poderá levar à integração de agências, como comenta **Claudio Sá**, da **Conteúdo** (SP): “Pela presença cada vez mais acentuada das redes sociais na matriz de comunicação, será necessário uma integração de especialidades, levando as agências a buscarem alianças entre si”.

No que diz respeito a algum movimento abrangendo agências internacionais, **Rôsana Monteiro**, da **Ketchum Estratégia** (SP), considera que “isso já aconteceu e a prova é que as agências mais importantes já estão por aqui. O que eu acho que vai acontecer agora é uma fusão de agências brasileiras. Duas pequenas, uma

pequena e uma média, uma pequena e uma média, uma pequena e uma grande etc.. Outro fato em que aposto é na incorporação de boutiques (agências pequenas, especializadas em áreas específicas como TI, moda, cultura, por exemplo) por agências de grande porte para atender às necessidades de alguns clientes. Quanto à sucessão familiar ou profissional, provavelmente teremos ainda uns dez anos para que esse movimento fique mais forte, já que os atuais sócios estão na faixa de 40 a 50 anos. De qualquer forma, esse é um tema que deve permear os planos de médio e longo prazo das agências”.

Francisco Carvalho, da **Burson-Marsteller** (SP), nota um crescente interesse pelo Brasil nas viagens e constantes reuniões que tem no Exterior com clientes e *staff* da matriz. Mas, apesar dos avanços institucionais, inclusive na atividade da comunicação corporativa, para que esse interesse se materialize em negócios com agências brasileiras elas precisariam, em sua grande maioria, implantar uma gestão de melhor qualidade, inclusive nos campos fiscal e trabalhista. Outro



Edilma Rodrigues



MVL Comunicação

Al. Santos, 1827, 13º andar, São Paulo (SP)

(11) 3594-0333

www.mvl.com.br

aspecto que ele considera relevante são os vários benefícios trazidos por uma empresa multinacional para o mercado da comunicação: "A experiência global, que ajuda a formar e qualificar os profissionais locais; a política de preços, que contribui para empurrar para o teto a remuneração da atividade; o intercâmbio na gestão operacional, financeira e de recursos humanos de uma agência; e o zelo com a ética".

O complemento vem de **Ronald Mincheff, da Edelman (SP)**: "O capital intelectual é um ativo precioso, que beneficia o mercado como um todo e isso uma agência internacional do porte da Edelman tem e se esmera em cultivar".

Ciro Dias Reis, da Imagem Corporativa (SP), refina um pouco mais essa questão. Segundo diz, "existe hoje um protagonismo político e econômico incontestável do Brasil e a consequência é que



Rosâna Monteiro

as agências internacionais, do mesmo modo que os clientes que elas atendem, passaram a ver o mercado brasileiro como interessante para investir. Na década de 1990, o País, após um período turbulento, passou por uma reorganização econômica; no início dos anos 2000, aplicou uma série de políticas públicas que contribuíram para maior inserção das classes menos favorecidas ao mercado. Com isso, é natural e até

esperado que agora o mercado internacional olhe com atenção para esse novo Brasil".

É um cenário em que as oportunidades surgem de onde menos se espera. **Rodrigo Barros, da Intercom (PE)**, por exemplo, caminhou além-fronteiras com os seus negócios, beneficiado por demanda de parceiros internacionais, que lhe encomendaram *jobs* em Angola e nos Estados Unidos.

Estratégia e inteligência entram na pauta

Embora lá na origem, nos anos 1960 e 1970, as primeiras agências brasileiras de comunicação adotassem o modelo americano de atuação, apoiado nas relações públicas, sob liderança da **AAB**, que acabou desaparecendo anos depois, foi a partir dos anos 1980



Seja pequeno, médio ou grande, o **Centro de Convenções Rebouças** é um dos mais bem planejados e tradicionais espaços receptivos, dimensionado para sediar congressos, convenções, exposições, seminários, simpósios, cursos, lançamento de produtos, entre outros, bem no coração da cidade de São Paulo.

Possui 8 ambientes climatizados e modernizados que atendem até 1.200 participantes, além de uma equipe preparada e empenhada em acompanhar cerca de 280 eventos por ano.

EM BREVE, estará ampliando suas instalações, que permitirá o dobro da capacidade de público.

No Rebouças, pequenos eventos tornam-se grandes.




Centro de Convenções
Rebouças

HC
FUNDSP

Av. Rebouças, 600 - 05402-000 - São Paulo - Brasil
Tel.: 55 11 3898-7850 / Fax: 55 11 3898-7878
reboucas@hcnet.usp.br

www.convencoesreboucas.com.br

que a atividade deslanchou, tendo a assessoria de imprensa como carro-chefe e os jornalistas – em sua maioria saídos de redações – como seus principais protagonistas.

Durante muitos anos, essa foi uma atividade quase de uma nota só, com centenas de agências criadas para ganhar a vida ajudando as organizações a ser (boa) notícia. Não é por outra razão, portanto, que a atividade da comunicação seja ainda por muitos chamada de assessoria de imprensa. Coisa que, de fato, já não é, ainda que a assessoria de imprensa, que muitos já preferem chamar de relações com a mídia, continue a ser a ferramenta mais importante como negócio – embora uma das menos lucrativas.

Desde meados dos anos 1990, com as mudanças que ocorreram no mundo e na economia e a chegada ao Brasil de algumas das mais importantes agências internacionais de relações públicas, o quadro começou a mudar e pouco a pouco o mercado viu surgir as agências de comunicação integrada, capacitadas a oferecer e a orientar os clientes num relacionamento muito mais amplo do que aquele praticado apenas com a imprensa e os jornalistas.

Essas se somaram a algumas pioneiras, como **LVBA**, **ADS** e **Inform**, que traziam na origem o DNA de relações públicas da escola da **AAB**, e iniciaram uma importante mudança tanto no perfil da atividade quanto do próprio mercado. Mudança que continua em andamento, já que há muito ainda o que caminhar para que o setor seja plenamente conhecido e reconhecido.

Desde então, tendo como

preocupação a acirrada concorrência (especialmente em assessoria de imprensa) e como motivação a necessidade de elevar o padrão de remuneração e de qualificação dos serviços e produtos oferecidos, o que se viu foi um crescente e permanente movimento das agências – ou pelo menos de boa parte delas – em direção à diversificação de portfólio.

Bingo! A partir daí, o setor começou a virar o jogo, tanto no campo da remuneração quanto da relevância do que fazia.

Quem já atendia um cliente na área, tratava logo de tentar ampliar o leque de serviços oferecidos, entre eles *media training*, comunicação interna, gestão e prevenção de crises, auditoria de imagem, mensuração de resultados, *branding*, relações governamentais, relações comunitárias, responsabilidade social, sustentabilidade e, mais recentemente, mídias sociais.

Com o crescimento contínuo, dezenas de agências, fundadas com estruturas mínimas dez, quinze anos atrás, hoje são empresas de porte, grande parte delas maiores do que muitas redações de jornais e revistas e empregando muito mais jornalistas.

Relações com a mídia continuará a ser atividade-chave para qualquer empresa da área, mas a expansão qualificada depende de que se agregue ao negócio estratégia e inteligência, como apontaram vários profissionais ouvidos pela Pesquisa Mega Brasil, que também mostra que mais de 60% acreditam em mudanças no setor.

Ederaldo Kosa, da **Linhas &**

Laudas (SP), entende que quem estiver focado apenas em assessoria de imprensa terá grandes dificuldades de crescer e se distinguir no mercado. Com a sua L&L, ele hoje atua em praticamente todos os campos da comunicação e, além disso, tem projetos próprios que não só contribuem para a receita operacional como projetam a empresa em áreas de seu interesse, como a cultural.

Outra opinião vem de **Melissa Sayon**, da **Sing** (SP), para quem “os próprios clientes começaram a despertar para esse novo cenário, comprando, além da operação propriamente dita, estratégias e consultorias de suas agências. E, o que é mais importante, chamando suas agências para participar da concepção de projetos desde sua criação”.

Ciro Dias Reis, da **Imagem Corporativa** (SP), ressalta: “É importante oferecer inteligência competitiva ao cliente, ver o negócio do cliente, sugerindo ações e mantendo um olhar do mundo externo. Somos pagos para pensar em como ajudá-lo e devemos ter humildade em saber que não existem soluções prontas”.

Giovanna Picillo, da **GP** (SP), vai na mesma direção. E alerta, tendo em vista a velocidade das mudanças que acontecem na comunicação, “que não basta, a uma agência, ter uma visão linear do processo. Ela precisa ter o domínio das várias ferramentas, entender a atividade e os objetivos dos clientes e ser criativa e diferenciada para implementar as soluções mais eficazes e relevantes, de preferência com ganhos também sociais”.



**A importância de ser
e fazer diferente.**



Para criar e construir sua identidade visual, a CDN se inspirou nos móveis. Assim, toma o movimento como princípio de estruturação. Ele expressa o equilíbrio e a inter-relação de suas empresas e unidades de negócios e representa as práticas integradas da comunicação corporativa.

A CDN é uma agência de comunicação corporativa tão completa que usou um móvel para construir sua nova identidade visual.

at análises e tendências

ar articulações em rede

ci comunicação interna

de comunicação para o desenvolvimento

d design

eo editora

ep estudos e pesquisa

e eventos

f flecha de lima relações institucionais

i interativa

ip international inc.

c marketing cultural

p propaganda

r relações com a mídia

rp relações públicas

t treinamento



Giovanna Picillo

Yara Peres, da **CDN** (SP), acredita que “o mercado amadurece na medida em que é demandado pelo cliente e este, por sua vez, também passa por um amadurecimento nas formas de utilizar as agências de comunicação de maneira mais estratégica. Desse ponto de vista, o mercado de comunicação precisa apurar mais sua visão macro dos acontecimentos nacionais para ajudar o cliente a antecipar tendências e oportunidades que acrescentem valor à sua marca e gerem novos negócios”.

Simple? Certamente, não. São muitos os desafios. **Cristina Barude**, da **Lume** (BA), que acredita que o mercado terá ainda uma maior profissionalização, aponta dois deles: “É necessário haver maior valorização das agências perante o mercado e, simultaneamente, lutar-se por maior conscientização dos clientes para a importância estratégica da comunicação”.

Os caminhos estão dados. É o que pensa, por exemplo, **Ingrid Rauscher**, da **ADS** (SP), para

quem “o setor vem se profissionalizando e se qualificando cada vez mais, tem amadurecido, está mais crítico do que antes e tem sido permanentemente desafiado pelos próprios clientes, que, exigentes, são severos na cobrança de resultados”.

O desafio dos Departamentos de Compras

É de todos muito conhecida a história do bode que, colocado na sala, representou um grande alívio quando foi retirado, calando os que reclamavam da situação anterior.

A presença dos Departamentos de Compras no ambiente da comunicação corporativa é uma espécie de bode dentro de casa. O detalhe é que – tudo faz crer – ele veio para ficar. Ou seja, com esse bode o setor terá de conviver. Para o bem e para o mal.

São muitas e enfáticas as reclamações, desde o fato de os profissionais de compras nada entenderem de comunicação, até a subjetividade da atividade, que não pode ser medida em quilos, metros ou qualquer outra unidade de medida.

Por outro lado, as empresas, alheias a essas questões e às peculiaridades da atividade, querem, por filosofia e princípio, comprar mais e melhor pelo menor preço.

Impasses e descontentamentos à parte, o fato é que hoje a Mesa de Compras está aí e conviver com ela é uma imperiosa necessidade. É uma espécie de irmã mais jovem da concorrência, visto que cada



Yara Peres

vez mais as empresas desta se valem para contratar uma agência.

Essa prática nem é tão nova assim, mas o processo de maior envolvimento das áreas de compras dos clientes – também conhecidas como de suprimentos, logística ou *procurement* – com as agências de comunicação começou a se intensificar há cerca de seis anos, substituindo nas negociações a própria área contratante (a comunicação corporativa), que em muitos casos passou a ser coadjuvante no processo, opinando apenas nas questões técnicas e de qualificação das agências concorrentes.

O tema entrou faz algum tempo na pauta de trabalho e de debates da Abracom, pelo descontentamento que tem gerado no setor como um todo. Por ser assunto delicado e para evitar que qualquer associada venha a ser prejudicada por alguma crítica mais contundente, recebe da entidade um tratamento institucional e despersonalizado. Mas a grande queixa, como relata o diretor-executivo da **Abracom**, **Carlos**

Com uma inspiração assim é covardia.
Brasília, 50 anos. WHD, 10 anos.

WHD
COMUNICAÇÃO

61 3468.1466
www.whd.com.br
Brasília/DF



Assessoria de Comunicações



Este é o nosso perfil

Estratégias diferenciadas.
Ações vencedoras.



Prêmio ABERJE 2009, Região São Paulo, na categoria Campanha de Comunicação de Marketing para o cliente Microsoft.

Carvalho, é contra o critério de compra pelo preço mais baixo (sem levar em consideração a técnica e a capacidade das agências) e também o desconhecimento que as áreas de compras têm da comunicação.

Até cinco ou seis anos atrás, essas áreas já coordenavam as concorrências, mas contavam com a avaliação técnica da Comunicação, conforme ressalta Carvalho. Ultimamente, porém, isso mudou. Com a entrada em cena da chamada Mesa de Compras, o processo de negociação passou a ser semelhante ao dos pregões eletrônicos, onde as empresas se habilitam e em seguida são chamadas para uma rodada final – eletrônica ou presencial – em que vence quem oferecer o menor preço.

Se há vantagens, destaca ele, “pela impessoalidade na condução do processo e pela possibilidade de um número maior de empresas participar de uma concorrência, a desvantagem é alijar a área de Comunicação da decisão, gerando possíveis prejuízos para a qualidade dos serviços que serão prestados pela agência vencedora”.

Independentemente do modelo de compra, o que a Abracom pleiteia é que as concorrências tenham equilíbrio de avaliação entre preço e técnica. “Para isso, em 2010, a entidade, após amplo debate com o mercado, irá divulgar uma cartilha com os parâmetros considerados os mais corretos e saudáveis na contratação de serviços de comunicação corporativa. Desse modo, havendo consenso entre as agências, esperamos oferecer uma valiosa contribuição para o aprimoramento desse processo, que terá quase o peso de uma autorregulação e será indutor de uma prática saudável”.

Carvalho ressalta que “há um trabalho que cabe às próprias agências fazer: mostrar que os



Cleide Pinheiro

serviços têm um valor estabelecido e que, abaixo dele, eles não podem ser prestados. Outra providência é a catequização dos homens de compras, para que entendam que não estão comprando bens físicos e tampouco *commodities* e sim inteligência e estratégia, itens que não podem ser precificados como bananas, salsichas ou coisas parecidas. E há ainda outro aspecto, para o qual chamo a atenção: quem compra por esse processo (no caso, a área de compras) não é quem mede (atribuição da área de comunicação corporativa). A quem caberá, então, a palavra final sobre se aquele processo teve ou não êxito? À área de compras, que conseguiu fazer um ótimo negócio em termos financeiros para a empresa, ou à área de comunicação corporativa, que não conseguiu atingir seus objetivos em termos de imagem para a empresa pelos péssimos serviços prestados?”.

O objetivo desse grande envolvimento da Abracom com o tema é, segundo Carvalho, “contribuir para que haja uma compreensão maior do que significa um preço justo e que remunere os custos de uma equipe capacitada para atender as necessidades do cliente. O direito ao lucro, afinal, é dos dois lados da mesa”.

Cleide Pinheiro, da Temple (PA), acredita ser essa uma iniciativa saudável das empresas. “Como trabalhamos apenas com o setor privado, essas concorrências são chamadas aqui no Norte de tomadas de preços. Quando o conjunto é avaliado – considerando técnica e preço –, vemos como um fato positivo, que até ajuda as agências a melhorarem seus processos internos. Participamos de quatro concorrências em 2009, todas por técnica e preço, e ganhamos três. No caso de concorrências em que o critério único é preço, temos evitado participar, pois os resultados mostram um aviltamento do setor, que já trabalha com taxa de lucratividade reduzida”.

Luciana Vidigal, da **Perspectiva** (SP), acredita que “a concorrência feita eticamente, sem ‘cartas marcadas’, é muito sadia e eficiente”. Ela ressalta, porém, que é preciso haver transparência e a explicitação do que está sendo computado na composição de preços das agências concorrentes, como folha de pagamento pela CLT, custo de hora-homem, senioridade do profissional etc.”.

Francisco Carvalho, da **Burson-Marsteller** (SP e RJ), sugere que se difunda mais a comunicação e se uniformize a nomenclatura das práticas setoriais. “Desse modo, vamos facilitar a vida do mercado comprador, que saberá exatamente o que está comprando, além de valorizar os próprios serviços e produtos de comunicação”.

O outro lado... da mesa

Ponderação por ponderação, também os executivos de compras têm as suas, como aferiu este Anuário, pela opinião de dois graduados executivos da diretoria do CBEC – Conselho Brasileiro

dos Executivos de Compras, entidade com cinco anos de vida e que foi fundada por apenas cinco empresas, tendo hoje 90 associadas: seu presidente, **Leonardo Couto**, que é também gerente de Compras da Vale; e a diretora de Capacitação **Aline Queiroz**, que dirige a área de Compras da L'Oréal Brasil.

Quisemos saber deles o que pensam dos 'leilões eletrônicos', no qual vence quem tem o menor preço, e se esse processo efetivamente é o mais adequado a uma concorrência num serviço de estratégia e inteligência, como é a comunicação corporativa.

Couto diz que o leilão eletrônico é uma ferramenta utilizada para produzir mais transparência, controle e agilidade nos processos de contratação. "Com um trabalho prévio de *sourcing* (análise de mercado, padronização de especificações etc.) bem realizado, pode ser usada na aquisição de praticamente qualquer tipo de material ou serviço. No entanto, em compras, assim como em qualquer outra área, não existe 'receita de bolo'. Uma análise prévia bem fundamentada é que vai mostrar a melhor estratégia de condução/ conclusão do processo de aquisição. Se é por meio de negociação presencial, leilão ou até mesmo o desenvolvimento de uma nova fonte de fornecimento. Nossa recomendação é uma posição analítica de compras, com pleno conhecimento da dinâmica do mercado fornecedor, do produto ou serviço a ser adquirido e do impacto (custo total) deste produto/serviço para o negócio da contratante e posteriormente traçar a melhor estratégia de negociação, que nem sempre é através de leilão".

Aline Queiroz, sua parceira de diretoria, complementa: "Para o

caso de contratações que envolvam escolhas de processos criativos, indicamos sempre que se faça uma avaliação em que a variável técnica tenha peso na escolha final do fornecedor. No entanto, essa avaliação técnica deverá ser baseada em critérios predefinidos, transparentes a ambas as partes. Sempre que possível, aliás, aconselhamos que a escolha seja tomada por um grupo multidisciplinar (marketing, finanças, compras, pesquisa etc.), a fim de que todos os componentes de retorno de investimento sejam analisados".

Quisemos também saber qual tem sido o trabalho do CBEC, desde que foi criado, para melhorar os processos de compras de serviços e produtos como os de comunicação.

"O CBEC tem como objetivos – revela Couto – promover os mais altos padrões éticos na área, disseminar as melhores práticas, fortalecer a posição estratégica e o potencial de geração de valor e sustentabilidade para as empresas e atuar com foco em todas as categorias de aquisição. Conquistamos a chancela da Federação Internacional de Compras e Suprimentos (IFPSM), da qual somos os únicos representantes no Brasil. Temos filiais no Rio e em São Paulo, onde realizamos encontros regulares, e para 2010 planejamos a abertura de mais duas regionais no País. Já realizamos dois congressos internacionais de compras no Brasil (uma edição em São Paulo e outra no Rio), trazendo os maiores especialistas do mundo para abordar temas relevantes para a área e teremos a terceira edição em 2010. Temos cursos extracurriculares de capacitação em compras e também damos cursos *in company*. E já realizamos duas edições da pesquisa *Melhores Práticas em Compras no*

Brasil e uma pesquisa de ética, ambas disponíveis aos associados em nosso *site*, o www.cbec.org.br".

E no que o mercado de agências de comunicação precisaria melhorar para que as relações entre as áreas de compras das empresas e as áreas de "vendas" das agências fiquem mais produtivas, em uma relação ganha-ganha?

Couto não titubeia: "As agências precisariam melhorar na transparência dos custos, riscos que correm, complexidade do serviço que oferecem e demais informações de mercado, assim como se colocar à disposição para atuar em conjunto e conhecer profundamente os processos de compras e negócio da contratante".

Sugestões? Aline recomenda que "nunca se esqueçam de trabalhar conjuntamente com o seu cliente interno, pois esse é um tipo de compra que envolve uma análise técnica muito detalhada. Esse cliente interno pode ser uma área de Recursos Humanos, Marketing, Produção". Couto complementa: "Também que se mantenham atualizados com relação às melhores práticas e tendências do setor em que atuam, que troquem experiências com outros colegas e que no dia-a-dia das contratações consigam realizar processos com foco na geração de valor e custo total. Devem ainda fazer uma análise satisfatória do mercado fornecedor, conhecendo a importância de sua empresa para o mercado fornecedor e vice-versa, a importância do produto/serviço para a sua empresa, os custos envolvidos durante o ciclo de vida do material/serviço, a estrutura de custos de seus fornecedores e o potencial que os fornecedores podem gerar de inovação e sustentabilidade em sua cadeia de fornecimento" ■

Comunicação da comunicação

comunicação as agências cujo negócio é cuidar da comunicação e zelar pela imagem e reputação de milhares de clientes?

Nesse sentido, o título representa, dentro do setor, no Brasil, muito mais desejo do que realidade. Embora seja impossível afirmar que todo o conjunto de agências não sabe cuidar de sua própria comunicação, não se pode dizer também que elas consideram isso uma prioridade e que o fazem segundo receitas para seus próprios clientes.

Uma explicação mais simples, oferecida pelos que ainda estão na fase do “espeto de pau”, é que faltam tempo e

recursos para investir na própria imagem. Outra é a de que as agências de comunicação devem fazer com que os clientes apareçam, e não elas próprias. São empresas que adotam, por filosofia, o chamado *low profile*. Compreensível, por um lado, já que, majoritariamente dirigidas por jornalistas – e jornalista, embora viva de notícia, no geral não gosta de ser notícia –, alguns donos de agências não conseguem lidar muito bem com a necessária exposição para se divulgar, se anunciar. Mas incompreensível, por outro, tendo em vista que estamos falando de empresas e que têm em seu DNA a divulgação de organizações e pessoas. Incoerente até: auxiliam a construir marcas e reputações, mas relevam a sua própria marca e acreditam que sua reputação resulta de seu trabalho na mídia e junto aos clientes. Isso faz parte, mas não necessariamente elimina a preocupação com a identidade corporativa.

Para que não se cometam injustiças, é preciso ressaltar que muitas agências, talvez a maioria, já estão usando o “espeto de ferro”. Se consultarmos alguns *sites* de empresas do setor, como fez este Anuário, durante semanas, vamos encontrar muitas delas informando que têm, entre seus clientes, elas próprias. Uma saudável ousadia.

A própria publicação do Anuário, com o apoio comercial de perto de 90 agências, é a prova mais concreta de que, em se tratando de espetos, o setor já está na Idade do Ferro. Mas não há, dentro das dezenas, centenas de organizações, um modelo de referência. Cada agência tem o seu próprio desenho institucional, em formatos que vão desde a simples contratação de um executivo para cuidar dessa área, em regime de dedicação exclusiva, até a inclusão da própria agência num dos núcleos de atendimento, entrando, neste caso, como cliente de si mesma. Em outras, um dos diretores de atendimento acumula essa área. Há aquelas em que essa atribuição é do sócio-diretor e o trabalho é realizado muito mais em função de oportunidades e acontecimentos do que fruto de um planejamento de médio e longo prazos, de uma visão institucional, de uma política de investimento em marketing. As maiores e mais organizadas definem verbas para as ações em comunicação no orçamento anual, seguindo o exemplo dos próprios clientes. Mas estas são poucas.

Outro aspecto que vem à tona em relação a esse tema é a prática do boca-a-boca, da indicação. Prospecção é coisa

Casa de ferreiro, espeto de ferro

Um dos objetivos deste Anuário, desde a sua concepção, é o de que ele possa ser uma referência das agências de comunicação para o mercado. A proposta é – e foi nessa direção que se trabalhou – fazer dele uma grande vitrine para mostrar o setor, de uma forma institucional, e as agências de um modo comercial, a partir de suas realizações, seus perfis, principais atributos, portes, especialidades, capacidades, distribuição geográfica, para que as áreas de comunicação corporativa das médias e grandes organizações públicas e privadas – e também o setor público – possam ter em mãos um aliado nos processos de concorrência e de contratação de agências ou de seus produtos e serviços. Com as falhas naturais de uma primeira edição, cremos ter conseguido isso e também contribuído minimamente para que o título acima seja verdadeiro.

Mas como agem e atuam, no varejo, em relação à sua própria

LEGAL É
DESCOBRIR

UM CAMINHO NOVO

POR ONDE

TODO MUNDO

JÁ PASSOU

A In Press inova em tudo o que faz. E admira quem faz o mesmo. Como seus mais de 80 clientes, seus 280 profissionais, seus inúmeros parceiros e fornecedores.

Comunicação integrada é sinergia. É encontrar novos caminhos com criatividade, trabalho e muita paixão.

IN PRESS



Pela segunda vez, eleita
a melhor agência do Brasil
pelo Prêmio Comunique-se!

Prêmio omunique-se

www.inpresspni.com.br

mais recente e são poucas as agências que conseguiram aprender a fazer isso e estruturar uma área com esse objetivo. Prevalece a rede de conhecimento dos sócios ou principais executivos nos contatos com o mercado.

Mas como prospectar se a maioria das organizações já tem agência? Ir atrás de um cliente da concorrente? Complicado. Essa prática, embora não ilegal, é por muitos considerada imoral e antiética. Significa dizer que as agências evitam prospectar clientes de rivais, por não desejarem que façam isso com elas próprias. A menos, claro, que sejam chamadas pelo cliente.

As indicações, antes quase certas em termos de fechamento de contratos, estão sendo progressivamente substituídas pelas concorrências, sobretudo no caso das médias e grandes organizações, em geral com a presença de no mínimo três agências.

E como integrar o grupo com passaporte para participar das boas concorrências do mercado? Visibilidade é, de certo modo, palavra-chave. Para disputar as boas contas, as agências precisam ser reconhecidas por certos valores, certos diferenciais, pela excelência do trabalho.

Investimento em comunicação é importante? Sim, como lembra **Renato Gaspardo Jr.**, da **Gerdau**. “Mas eu não contrataria uma agência por ela fazer uma boa publicidade, ter um belo *site* ou fazer uma boa apresentação de seu portfólio. Buscaria referências no mercado; procuraria ter acesso a *cases*,



Marco Antonio Sabino

sobretudo de gestão de crise (e isso muitas vezes se descobre de forma simples, lendo jornal e vendo como determinada empresa foi atingida pela crise e como saiu dela – e aí, se o saldo foi positivo, conhecer o trabalho feito pela agência); ouviria interlocutores estratégicos para o meu negócio (imprensa, comunidades, áreas de governo), para saber quem tem uma boa entrada junto a eles (isso tem um peso grande, porque, se o meu interlocutor recomenda, vou ter a quase certeza de ser ali bem recebido contratando esse fornecedor); procuraria conhecer o *networking* (se abrange os públicos que interessam para as ações); e avaliaria estrutura física e equipe, para ver se está dimensionada para o serviço que será prestado (e muitas vezes o que se necessita é de uma estrutura bem enxuta)”.

Para um executivo com grande conhecimento de mercado, como é o caso de Gaspardo, com mais de duas décadas de experiência em comunicação corporativa, é

essencial que a agência apresente boas referências e bom portfólio. Mas mesmo nesse caso, o executivo sempre leva em consideração nas suas avaliações se a agência que ele paquera, namora ou com quem se casou cuida bem de si mesma e de sua própria imagem. “Não é decisivo, mas ajuda a fazer diferença”.

E quando esse executivo é menos experiente e não conhece tão bem o mercado, se precisar fazer uma concorrência certamente buscará referências em entidades de classe, publicações especializadas, premiações e eventos em geral, que lhe poderão fornecer pistas sobre as agências que deseja conhecer e chamar para trabalhar a seu lado.

Agências que se enquadram no grupo das que conhecem e são conhecidas certamente levam alguma vantagem na hora de um convite. Já quem não é visto, nem sempre é lembrado, ainda mais num setor altamente competitivo.

Na linha do “espeto de ferro”, **Marco Antonio Sabino**, da **S/A Comunicação** (SP), é daqueles que acredita que é preciso investir em comunicação e fazer relações públicas do próprio negócio. Passando da teoria à prática, ele contratou uma experiente profissional – **Miriam Virginia Lopes** – para dirigir a área de Novos Negócios, cuidar da identidade corporativa e atender às demandas da agência nessa área.

No Norte do País, **Cleide Pinheiro**, da **Temple** (PA), tem construído ao longo de 11 anos o que ela considera um relevante trabalho de identidade



Burson-Marsteller

Prevenção e gerenciamento de crises.

Serviços com o DNA Burson-Marsteller para zelar

pela reputação da empresa em momentos adversos.



EMPRESAS BURSON

(11) 3094 2240 • www.burson.com.br



A importância de ser e fazer diferente.

Sim. Fazemos blogs, sites, twitter, talk shows interativos, PR Vídeos, podcasts, rádio e tv web, RP 2.0, monitoramento e gestão de redes sociais para nossos clientes.

Sim. Somos a única agência de comunicação do país que desenvolveu a tecnologia de captura de informações em veículos do mundo todo e em tempo real.

Mas nada disso é nosso maior diferencial.

O que faz a nossa diferença é a nossa equipe, formada por pessoas com expertise para analisar este universo de ferramentas e usá-las a favor do negócio do nosso cliente.

Bem-vindo ao Grupo Máquina - a Agência de Comunicação Corporativa Integrada Digital mais completa do Brasil.



corporativa, que permitiu à agência, por exemplo, extrapolar o plano regional, conquistando clientes nacionais e mesmo internacionais. A agência, além disso e sempre que possível, marca presença em iniciativas do setor na sua própria região e também nos centros mais desenvolvidos do País. Cleide sabe que isso é estratégico, pois muitos clientes do Sul e Sudeste têm hoje interesses no Norte e na hora de contratar uma agência regional vão procurar alguma que tenha referências ou pelo menos que seja conhecida, como fruto do seu relacionamento no mercado e dos investimentos em sua imagem.

Comunicação da Comunicação

Ainda que suas palavras possam ser consideradas suspeitas por ele dirigir uma revista que depende de publicidade para sobreviver, **Márcio Cardial**, *publisher* da **Negócios da Comunicação** (SP), não se furta a revelar sua frustração com o que considera uma falta de visão das agências de comunicação em investimentos em sua própria imagem.

“As agências”, diz ele, com o conhecimento de muitos anos de relacionamento, “são refratárias a investimentos em publicidade. Não acreditam nessa ferramenta. É uma coisa cultural”. E exemplifica: “Pense em uma empresa pequena e como ela percebe o investimento – investe em publicidade ou compra um

Márcio Cardial (dir.), com Audálio Dantas, diretor de Redação da *Negócios da Comunicação*



equipamento para a sua casa? Ganha o equipamento de casa. A publicidade e a propaganda são ferramentas importantes para apoiar veículos importantes. As agências de comunicação entendem de comunicação, mas elas, na minha opinião, precisariam melhorar a sua comunicação com o mercado comprador dos seus serviços.”

Cardial ressalta que o modelo encontrado para a *Negócios da Comunicação* tem funcionado pela percepção positiva dos anunciantes de outros setores, que sabem ser ela uma revista com a maior circulação no mercado da comunicação. Então, se querem atingir os jornalistas, anunciam. O outro aspecto é o editorial moderno que entrelaça os negócios. Usa a mesma linguagem para se comunicar com o diretor de comunicação e com o profissional de redação. “Cada um lê o que serve para aplicar em seu negócio”. Para 2010, Cardial tem novos planos: volta com conteúdo semanal na internet e “na medida em que tudo evolua positivamente, talvez diário”.

Outra experiência que tem sido apontada como referência no

campo da identidade corporativa vem da **Casa do Cliente Comunicação 360°**, com um programa dividido em três fases que, além de fortalecer a imagem e os negócios da empresa, tem gerado relevantes conhecimentos para o mercado, como um todo. **Jaira Reis** esclarece que a sequência de iniciativas, começa em 2003, quando a agência decidiu organizar uma série de *Simpósios de Comunicação Integrada* no Rio de Janeiro, em função da carência de eventos relevantes de comunicação na cidade, na comparação sobretudo



Jaira Reis

BRAVA Comunicação | Marketing

A Agência de Comunicação que entende o Nordeste

www.bravacomunicacao.com

RECIFE • PERNAMBUCO • BRASIL

com São Paulo, onde se concentravam e ainda se concentram as principais iniciativas. E optou por abrir os encontros a todo o mercado, democratizando desse modo o conhecimento ali gerado. Esses simpósios, que foram realizados durante quatro anos seguidos, até 2007, ensejaram o lançamento, em 2005, da revista *Comunicação 360º*, com edições quadrimestrais temáticas, produzidas por equipe própria, que é reconhecida pelo conteúdo transdisciplinar e arrojado projeto gráfico, características que lhe valeram o *Prêmio Aberje Brasil 2007*. Tem uma tiragem de 3.500 exemplares e é distribuída para quase mil empresas, em 124 cidades. A terceira fase de projeto de gerar conteúdo relevante tanto para si quanto para o mercado veio com a criação da rede Nós da Comunicação, que está no ar

desde 2008, com um registro médio de 21 mil acessos/mês e crescimento mensal de 44,76%. É uma rede de conhecimento, criada com a missão de disseminar conteúdos relevantes gerados por toda a comunidade da comunicação, incluindo mercado, instituições profissionais e Academia.

Com essa política do "aprender fazendo", de demonstrar que em casa de ferreiro o espeto tem que ser de ferro, a Casa do Cliente vem consolidando uma imagem de agência inovadora, que contribui de forma contínua e estratégica para o desenvolvimento do mercado da comunicação.

A Responsabilidade Social Corporativa das agências

"Faça o que eu digo, porque eu próprio faço"

Se hoje está entre as premissas de um setor como o das agências de comunicação atuar no campo da Responsabilidade Social Corporativa e da Sustentabilidade, tem ele próprio, quando possível e pertinente, que dar o exemplo. Se, como diz

o adágio, não basta à mulher de Cesar ser honesta, porque ela precisa tanto quanto isso parecer honesta, do mesmo modo tem que começar dentro de casa o processo de defesa de um planeta sustentável e de boas práticas cidadãs. E é isso o que muitas agências têm feito, com

Com inteligência, ousadia e trabalho tudo é possível.
Brasília, 50 anos. WHD, 10 anos.

WHD
COMUNICAÇÃO

61 3468.1466
www.whd.com.br
Brasília/DF

práticas e ações que são multiplicadores no ambiente corporativo.

Este Anuário separou alguns exemplos para dar uma ideia do engajamento que existe em um grande número de agências neste campo.

Um belo exemplo é o projeto *Repórteres Mirins*, desenvolvido entre 1997 e 2002 pela **ADS** (SP) para levar conhecimentos de jornalismo e da *web* a alunos de uma escola pública, com direito à produção de uma revista mensal na internet. O projeto, conduzido por profissionais da agência, em parceria com a escola e o portal Sampa Online, permitiu, segundo **Ingrid Rauscher**, que estudantes de 9 a 13 anos conhecessem um pouco sobre jornalismo e tivessem noções de redação e de informática. Eles foram, inclusive, visitar algumas redações da Editora Abril e também da hoje extinta Gazeta Mercantil, ali conhecendo o processo de produção de jornais e revistas.

Já o grupo WPP, um dos maiores do mundo em comunicação, estabeleceu em 2007 a meta global de redução de 20% da emissão de carbono, em quatro anos. E a decisão vale para todas as suas operações e empresas espalhadas pelo mundo, caso da **Burson-Marsteller** (SP), que, segundo garante **Francisco Carvalho**, já conseguiu, com as providências tomadas, economizar 12% no consumo de energia, 20% na produção de cópias impressas, mais um envolvimento na reciclagem de materiais no condomínio onde a empresa está instalada.

Também a **Andreoli MS&L** (SP) envolveu-se com um programa para adaptar às normas de responsabilidade ambiental o condomínio em que está situada. E outro singelo exemplo foi o esforço de persuasão da agência em tentar mudar o padrão internacional do cartão de visitas da MS&L, conseguindo que no Brasil se pudessem usar padrões gráficos pertinentes à maior preocupação com o meio ambiente, negociação conduzida pelo vice-presidente **Valdeci Verdelho**, que ainda pretende chegar ao uso do papel reciclável neste item de apresentação visual da agência.

Martha Becker, da **Martha Becker** (RS), criou uma forma inusitada de celebrar o aniversário de sete anos da agência, em 2007 – o projeto *Comunica Amor*. A agência resolveu dar um presente para a sociedade, organizando um concurso aberto a ONGs, vencido pela Faesp, que cuida da reintegração dos ex-presidiários no Estado do Rio Grande do Sul. O prêmio era fazer por dois anos um trabalho de comunicação *pro bono* para a instituição. “Como temos insistido com muitos clientes a investir no Terceiro Setor, em responsabilidade social corporativa – diz Martha –, achamos que também deveríamos dar a nossa contribuição para uma sociedade melhor. Assim, todos os anos nos dedicamos a uma causa. Em 2009, por exemplo, adotamos o InColo – Instituto de Prevenção ao Câncer do Útero”.

A **XPress** (SP), segundo **Sergio Ignacio**, atende há três anos *pro bono* a Fundação Gol de Letra e, desde março de 2009,

assumiu outra ação sem qualquer retorno financeiro, na área cultural: passou a fazer a comunicação da *Mostra Manifesto* do artista plástico Thiago Costakis, para a criação do Museu de Arte Contemporânea Sustentável do Nordeste.

Os atendimentos *pro bono* multiplicam-se pelo mercado, como os da Liga Solidária (antiga Liga das Senhoras Católicas), pela **S/A Comunicação** (SP), de **Marco Antonio Sabino** (“Só a mudança do nome já rejuvenesceu a instituição, que tem se envolvido com várias ações de apoio filantrópico em São Paulo”, diz ele); e a ABTO – Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos, pela **Perspectiva**, de **Luciana Vidigal**.

A **Planin** (SP e RJ), de **Angelica Consiglio**, tem um envolvimento com temas ambientais há alguns anos. Todos os seus brindes, por exemplo, têm relação direta com as causas socioambientais, caso das agendas de final de ano, que são certificadas. Outra iniciativa foi dar sementes de ipê a clientes e amigos na celebração dos 15 anos de vida da agência. Na sua sede, no bairro do Brooklin, em São Paulo, a decoração e o projeto arquitetônico foram concebidos para que gastem menos energia e mantenham a descontração. “No *cybercafé* da entrada, temos pneus com fuxico em cima, e trabalhamos em ambientes claros, cujas divisórias são produzidas por ONGs que trabalham esse material feito à base de latas e embalagens Tetra Pak recicláveis”, diz Angélica, lembrando ainda que a agência atende *pro bono* o WWF ■

- Consultoria em comunicação corporativa
- Assessoria de imprensa
- Gerenciamento de crise
- Media training
- Relações públicas
- Auditoria de imagem
- Publicações
- Eventos
- Arte&Design
- Web
- Marketing institucional
- Promo
- Projetos especiais
- Vídeo institucional
- Comunicação interna
- Inteligência de mercado
- Análise e monitoramento de redes sociais

Os clientes

Opinião de quem compra

O cliente merece o melhor?

Não. O cliente tem que receber o melhor. Mais do que isso: precisa ter a certeza de receber o melhor.

O cliente está recebendo o melhor?

Há controvérsias. Essa é, de modo geral, a síntese do pensamento de nove executivos de comunicação corporativa que este Anuário ouviu, numa abordagem que se debruçou tanto sobre o mercado quanto sobre as agências de comunicação.

Do quê, basicamente, eles se queixam?

Da falta de soluções inovadoras que ajudem nos negócios, no caso das empresas, ou nos planos de ações, no caso das entidades de classe ou da administração pública.

Só isso?

Não se tente seduzi-los com "cantos de sereia". Tanto quanto seus fornecedores, eles lidam com tubarões diariamente e nadam contra a maré para

sobreviver. Portanto, é a lei do mercado para todos. Sem exceções.

Um afago, ao menos?

Sim, todos reconhecem que o setor evoluiu muito, amadureceu, se consolidou, mas... querem mais e acham que as agências podem e devem dar.

Nosso time de entrevistados incluiu profissionais de empresas privadas e públicas, de associações representativas, ONGs e Governo. No conjunto,

esses executivos reconhecem o valor e a maturidade desse mercado. Mas, críticos, veem com certo ceticismo a obsessão das agências pela conquista de prêmios (para eles, isso diz muito pouco) e desaconselham a produção de tantos gráficos, análises e relatórios extensos que elas fazem a título de prestação de contas.

Os clientes querem estratégia, inovação, melhores profissionais para atendê-los e que saibam mergulhar nos negócios para oferecer soluções surpreendentes. Em outros cenários, como o setor público, precisam auxiliá-los a fazer a ligação com a sociedade. Inteligência estratégica e indicação de rumos.

Temos aí duas equações complexas: 1) como compatibilizar o que os clientes podem e querem pagar pelos contratos ou *jobs* com o que as agências podem e querem oferecer em termos de equipe por aquela determinada remuneração?; e 2) se a mensuração de resultados é cada vez mais imprescindível na justificativa dos investimentos em

comunicação, como abrir mão de relatórios detalhados que mostram ou tentam mostrar o retorno desse investimento?

Se cliente sempre tem razão, como diz a máxima, é bom ouvir o que eles têm para dizer. Ao menos se estará num bom caminho.

Sem monopólio da informação

Gladis Henne Éboli, gerente executiva de Comunicação e Mobilização do **Instituto Ethos**, foi diretora de Comunicação do Greenpeace, passou pela Edelman, foi gerente de Comunicação Corporativa do Laboratório Schering, trabalhou ainda em redação, nos jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo e foi professora de redação da Unaerp – Universidade de Ribeirão Preto.

Para começar, ela reclama muito da falta de qualidade de materiais impressos e eletrônicos que recebe diariamente de dezenas de agências no Ethos,



Gladis Henne Éboli

com informações direcionadas para o *site* da instituição: “Tem coisa que não se pode fazer, até porque isso desmoraliza o próprio trabalho da agência. Elas precisam ter um papel crítico em relação a seus clientes, recusando-se, inclusive, a fazer coisas que sabidamente não devem ser feitas. Precisam também ser firmes na orientação em relação a fatores como transparência, ética, verdade, mostrando que esses são aspectos fundamentais para a construção de uma imagem corporativa positiva”.

Gladis entende que uma agência de comunicação antenada com o seu tempo tem a obrigação de se voltar de corpo e alma para a sustentabilidade, tema que regerá o futuro do planeta e da humanidade e cada vez mais integrará a pauta de comunicação das organizações. Por isso, defende que se qualifiquem, a fim de que possam ter conhecimento e autoridade para levar esse assunto para dentro de seus clientes, *prospects* e demais interlocutores de seu *networking*. “Qualificadas, essas agências vão conseguir orientar melhor e mais adequadamente seus clientes; disseminar em conjunto com eles mensagens e exemplos que possam impactar os formadores de opinião e, conseqüentemente, a opinião pública; e transformar o próprio negócio – a agência – num ambiente sustentável e socialmente responsável”.

Isso é tudo? Não: elas precisam se aprofundar nas novas mídias e redes sociais. “Hoje ninguém mais detém o monopólio da informação. Qualquer um pode ter voz ativa, se comunicar, ser ouvido e levado a sério, mesmo os que não são sérios, mas têm o dom da palavra”. É daí que podem vir as maiores ameaças a empresas,

entidades e órgãos públicos e onde a presença de profissionais e empresas sérios faz a diferença.

Gestoras de crises

Paulo Marinho, gerente de Comunicação Corporativa do **Itaú Unibanco**, tem pós-graduação em Administração de Marketing e já trabalhou em redações e fundações. Está sob sua responsabilidade as áreas de Imprensa, Relações Públicas e Gestão de Crises e ele ainda participa da Comissão de Sustentabilidade. Marinho considera o público imprensa básico, mas diz que não se pode pensar somente nele como *stakeholder*. É preciso ir além e é isso o que se espera de uma agência. Segundo ele, quem é cliente quer estar presente na imprensa com ações inteligentes e integradas, mas igualmente junto a outros públicos, como Governo, Academia, sistema de defesa do consumidor, ONGs/ Terceiro Setor, funcionários e clientes. Nesse contexto, ele destaca a importância de as agências estarem conectadas e atuantes em atividades de sustentabilidade: “Reside aí um leque de oportunidades incrível para a construção de redes de



Paulo Marinho

relacionamentos, inclusive em nível internacional”.

Marinho crê ser nos momentos de crise, como a que atingiu muitos mercados em 2009, que se conhecem os verdadeiros parceiros, aqueles que olham o cenário em toda a sua dimensão e conseguem propor soluções: “Nas crises também nascem boas oportunidades, sobretudo para áreas como a de comunicação corporativa, que tem a oportunidade de apontar, para as organizações, caminhos que as ajudem a atravessar as turbulências e que protejam a sua reputação”.

Cliente enlatado, nem pensar!

As entidades de classe também são clientes de peso no ambiente da comunicação corporativa, sobretudo por terem que planejar e atuar para um setor formado por um conjunto de empresas. Uma dessas entidades é a **Unica – União da Indústria de Cana-de-Açúcar**, cuja comunicação corporativa é liderada por **Adhemar Altieri**, que já atuou em redações e também em associações (tinha trabalhado antes na Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos, a Amcham). Altieri adotou a política de portas abertas na entidade, sobretudo em relação à imprensa, onde conta, no atendimento e no planejamento, com o apoio da **CDN**.

Sua primeira consideração é apontar o setor sucroalcooleiro, que a Unica representa, como um grande mercado para as agências de comunicação, cabendo a estas saber explorá-lo. E, para ilustrar o que diz, lembra que, apesar da crise, essa indústria fecha 2009 com crescimento e possivelmente com 23 novas usinas inauguradas.

“Este é um setor em transição,



Adhemar Altieri

que está se abrindo para a sociedade e, portanto, descobrindo ou tentando descobrir a importância da comunicação para os negócios”, diz ele. “E aqui, quando falo comunicação, refiro-me a tudo: publicidade, relações públicas, jornalismo, comunicação interna. Antes, pela pouca proximidade direta com o consumidor, essas empresas não investiam em comunicação e com isso carregaram ao longo da história um grande passivo de imagem. Isso está mudando, pois agora as grandes empresas do setor sucroalcooleiro estão entrando na vida do consumidor e mostrando o que fazem. Além disso, é muito provável que haja no futuro o álcool com valor agregado, o que certamente vai gerar maior preocupação com o marketing do produto”.

Segundo Altieri, há no universo da indústria sucroalcooleira uma avenida de oportunidades para as agências. Tudo ainda está por fazer e quem investir nela deverá

se dar bem. Afinal, como ele ressalta, “hoje o mundo é dos nichos”.

Atender jornalistas, que antes era uma raridade na Unica, virou rotina, com a decisão da instituição de investir em comunicação e se abrir para a imprensa. Mas esta foi apenas uma das áreas que se beneficiaram dessa nova postura. Levar o setor para o exterior, receber delegações estrangeiras no Brasil, organizar eventos de abrangência internacional, manter canais permanentes de relacionamento com o Poder Público foram outras atividades que ganharam relevância dentro da associação.

“Tudo está mudando nessa indústria, principalmente o dinamismo. E com isso o setor começou a ganhar voz na sociedade, a interagir. E se ele precisa muito de publicidade para ser conhecido, necessita muito mais de comunicação corporativa para ser respeitado. É por isso que insisto em dizer que as oportunidades estão aí. Mas as agências que quiserem disputá-las devem investir em conhecer bem os clientes e o setor, esquecendo as fórmulas prontas. Não pensem em ‘enlatar’ só porque o setor não tem tradição nessa atividade; não se pode burocratizá-la, sob pena de perdas para todos”.

Ousadia é benéfica

Fernanda Gomes, formada em Letras, é assistente de comunicação e fotógrafa do **Consulado Geral Britânico em São Paulo**, instituição que tem como missão divulgar os objetivos internacionais do governo britânico e estreitar as relações bilaterais entre Brasil e Reino Unido, além de promover as relações comerciais por meio do *UK Trade and Investment* – organização do governo britânico que promove comércio e investimentos internacionais.

Para ela, uma agência deve transmitir autonomia, criatividade, liderança. “Em geral, as organizações têm pouco conhecimento do trabalho de uma agência de comunicação. É importante, nesse sentido, que a agência busque assumir, junto ao cliente, a liderança da estratégia

de comunicação para poder propor novos caminhos. Mesmo que às vezes encontre resistências, o que é natural, a médio e longo prazos os resultados vão aparecer e o trabalho se consolidará, do



Fernanda Gomes

A IMPRENSA SEMPRE ACHA QUE NÓS TEMOS COISAS IMPORTANTES A DIZER.

MAS, PARA NÓS, O QUE CONTA MESMO É DIZER COISAS IMPORTANTES PARA NOSSOS CLIENTES.

NEGÓCIOS & cia
Flávia Oliveira

Aéreas sob crivo virtual

• A agência Imagem Corporativa monitorou na **web** opiniões sobre as principais companhias aéreas brasileiras. A IC Digital Index, feita em dezembro de 2009 e janeiro deste ano, analisou quase 500 posts em blogs e mais de 800 comentários do Orkut. A pesquisa cruzou frequência e qualidade dos comentários sobre as companhias na internet. Na primeira edição, a novata Azul (talvez, por isso mesmo) foi a mais citada, com 148 comentários em blogs e 65 comunidades no Orkut. De modo geral, os internautas se referiram positivamente à tecnologia das aeronaves, labri-

| Companhia | Comentários Positivos | Negativos | Nota Imagem Corporativa |
|-------------|-----------------------|-----------|-------------------------|
| 1ª Azul | 41,9% | 15% | 43,8% |
| 2ª TAM | 40,4% | 23,4% | 31,3% |
| 3ª GOL | 16,6% | 44% | 35,1% |
| 4ª Varig | 24,9% | 8% | 35,3% |
| 5ª TAP | 12,3% | 11,7% | 38,8% |
| 6ª Wotif | 2% | 34,1% | 43,5% |
| 7ª OceanAir | 1% | 41,8% | |

enquanto as reações a bordo foram criticadas. Varig e Gol tiveram alto índice de comentários negativos, relacionados a atrasos, problemas no check-in e ao fundador da Gol, Neil Constantino.

O Globo - 25/02/2009

NA IMPRENSA

Brasil foi citado 913 vezes na mídia global no 2º tri

Teor das reportagens

81% Positivas | **19%** Negativas

Assuntos mais abordados, em %

| | |
|------------------------------------|-------|
| Brasil como "player" internacional | 27,82 |
| Profissionalismo na América Latina | 19,17 |
| Brasil como local de investimento | 12,71 |
| Empresa inovativa do Brasil | 10,71 |
| Sustentabilidade brasileira | 6,21 |
| Comércio exterior | 6,13 |
| Questões socioambientais | 5,7 |
| Relações internacionais | 5,23 |
| Profissionalismo | 1,67 |
| Outros | 1,81 |

Distribuição das reportagens, em %

| | |
|-----------------------------|-------|
| Financial Times | 21,28 |
| Clarín | 17,74 |
| Wall Street Journal | 11,94 |
| El País | 11,94 |
| El Mercurio | 11,72 |
| Olevo Daily | 7,81 |
| Le Monde | 5,7 |
| Rol News24 | 4,27 |
| Washington Post | 4,26 |
| The Economic Times of India | 3,77 |
| The Economist | 3,61 |
| The New York Times | 3,29 |
| Asahi Shimbun | 2,96 |
| Times of India | 1,81 |

NAS PÁGINAS

O Brasil foi citado em 913 reportagens na imprensa internacional durante o segundo trimestre do ano. 36% mais que nos três primeiros meses de 2009, segundo levantamento da Imagem Corporativa. A pesquisa classificou 81% das informações publicadas estrangeiras como positivas. O principal tema das reportagens (27,8%) é o destaque do Brasil como "player" na economia internacional (veja gráfico acima).

Folha de S.Paulo - 01/08/2009

PRWeek

The global perspective

Ciro Dias dos Reyes
CEO
Imagem Corporativa (São Paulo, Brasil)

- Relações com a imprensa
- Prevenção e gestão de crises
- Media training/ Communication training
- Workshops temáticos

- PR Digital
- Programas de relacionamento e reputação
- Publicações e relatórios
- Pesquisa, monitoramento e mensuração

Imagem Corporativa é o partner brasileiro da Public Relations Organisation International (PROI - www.proi.com), mais tradicional rede global de agências independentes de PR, que opera escritórios em 90 cidades de 30 países.



imagem corporativa

www.imagemcorporativa.com.br | 11 3526-4500
<http://twitter.com/ICdigital>

mesmo modo que a agência junto ao cliente”.

A redação de um bom texto é elementar no trabalho. Mas é justamente o texto que está fazendo com que muitas agências sejam mal vistas e criticadas no mercado. É a própria Fernanda quem faz o alerta, lembrando que tem coisa muito ruim sendo produzida. Ela também aponta a falta de ousadia como uma falha das agências e sugere que elas sejam ativas, criativas e desenvolvam certo jogo de cintura para persuadir o cliente a mudar. Mas nem tudo são espinhos na visão da executiva: “Estamos no caminho certo, evoluindo, apesar das dificuldades. E isso é excelente”.

Tem notícia? Como assim?

Preparo profissional, cuidado com os textos e – o mais importante – estar sempre junto do cliente. Essas são as premissas de uma boa agência, na opinião de **Nemércio Nogueira**, diretor de Assuntos Institucionais América Latina e Caribe da **Alcoa**, que já esteve em todos os lados do mercado. Começou no jornalismo, atuando inclusive no exterior, passou por agências de propaganda, atuou na comunicação corporativa diretamente nas empresas, dirigiu durante 20 anos sua própria consultoria, dirigiu comunicação de universidade e depois de tudo isso voltou a ser cliente, na Alcoa, onde já estivera décadas antes. “Pulei para cá e para lá o tempo todo e tenho a visão de todos os



Nemércio Nogueira

lados. Quando estava na minha consultoria, fazia questão de estar sempre junto do cliente, porque quem não é visto não é lembrado e daí para a perda da conta é um piscar de olhos”.

Na Alcoa, Nogueira é atendido há vários anos pela **CDI**, uma das principais agências de comunicação do País. Ele faz questão de frisar que suas afirmações e conceitos, no que diz respeito às relações clientes-agências, são observações gerais sobre o mercado e nada têm a ver com o seu fornecedor.

Uma das coisas que ele considera um absurdo nesse mercado (nada contra os consultores autônomos) é ver alguém se instalar em casa, valer-se das facilidades da comunicação e da tecnologia e sair por aí distribuindo cartões se autodenominando “consultor internacional de comunicação empresarial”. Isso, segundo ele, desmoraliza a atividade e prejudica as empresas e os consultores sérios, que muitas vezes dedicam uma vida inteira a esse trabalho.

Outro puxão de orelhas é em relação à postura dos fornecedores: “Uma agência se diferencia das demais pela qualidade do atendimento e do serviço oferecidos e também pela proatividade. E isso, infelizmente, poucas agências e executivos têm. Uma imagem que me vem à cabeça é aquela do assessor de imprensa que chega à empresa e pergunta ao executivo, seu cliente, se ele tem alguma notícia que possa virar um *press-release*. Como assim? O cliente não está pensando na notícia!”. Ele ressalta que, na maioria dos casos, o cliente é um engenheiro, um profissional de finanças, de marketing ou de outras áreas e gerar notícia decididamente não está nas metas dele, no seu horizonte profissional. “A agência de comunicação deve chegar e dizer: ‘Olha, tem um assunto da empresa que pode virar notícia. Nós já a preparamos. Dá uma olhada e vê o que você acha’”.

Nogueira também é um severo crítico da banalização dos *press-releases* e, mais do que isso, da enxurrada de textos com português mal escrito que saem de muitas agências (coisa imperdoável) para as redações. Escrever corretamente, sem erros de português, é fundamental. Uma agência que produz textos fracos e com erros gramaticais não expõe apenas a si, mas também, e sobretudo, o seu cliente, cuja imagem segue junto e se reflete naquele material encaminhado para os jornalistas. Ele é enfático nessa questão: “Se a imprensa começa a receber *press releases* mal redigidos e inoportunos da Alcoa, não

ANDREOLI | MS&L

Advisors. Advocates. Activists.

www.andreolimsl.com.br

11-3169-9300 / @Andreoli_MSL

teremos os resultados esperados e a nossa imagem ainda ficará prejudicada". É por essa razão que, segundo ele, os clientes precisam contar com consultorias que dominem essa habilidade, "pois nem todas as empresas podem ter internamente especialistas em comunicação".

Uma ponderação interessante que ele faz, em especial por já ter sido fornecedor, é sobre a questão financeira: "Sou cliente e sei que o cliente sempre quer pagar menos. Mas como exigir de uma agência profissionais capacitados se não se está disposto a remunerá-la o suficiente para isso?".

A revolução digital na mídia é outro ponto que ele aborda: "Aquele assessoria de imprensa que cresceu graças ao bom relacionamento com amigos em redações tende a desaparecer, pois hoje, com as facilidades tecnológicas, os canais se multiplicaram e se democratizaram imensamente. A empresa chega com grande facilidade aos jornalistas e demais públicos de interesse, valendo-se tanto das plataformas modernas quanto das facilidades de difusão da informação. Ou seja, independentemente de agência, a informação dos clientes tem como chegar aos públicos-alvo pelos seus próprios méritos – o que é bom para a comunicação".

Na visão dele, essas mudanças levam inevitavelmente a uma reflexão sobre os novos modelos para a comunicação. Bem-humorado, diz não duvidar se "daqui a alguns anos tivermos notícias transmitidas por holografia ou outras tecnologias sofisticadas. Aliás, quando faço palestras para estudantes de comunicação, resalto as dificuldades e vantagens da profissão e digo: o problema será de vocês, que estão chegando agora".

Capacitação, inovação e benchmarking

Quem também faz questão de dizer que fala como observador do mercado e não de sua própria relação cliente-agência é **Renato Gasparetto Jr.**, diretor de Assuntos Institucionais e de Comunicação Corporativa do **Grupo Gerdau (RS)**, que é atendido pela **Imagem Corporativa (SP)**. Gasparetto tem uma experiência diversificada ao longo da carreira que já contabiliza 29 anos e que inclui uma ativa participação na Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, da qual foi diretor por 15 anos, e na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP), onde foi professor.

Como responsável também pela área internacional de comunicação da Gerdau – que tem presença em 14 países –, ele coordena, além da Imagem Corporativa no Brasil, um grupo de outras seis agências em Argentina, Peru, Colômbia, Espanha, Estados Unidos e Canadá.

A cultura e o mercado brasileiros são muito específicos, muito diferenciados, e por essa razão, segundo Gasparetto, a comunicação e seus profissionais precisam ser multidisciplinares e dotados de grande flexibilidade. "Num momento, a agência de comunicação pode estar prestando apoio na comunicação de crise e, no seguinte, auxiliando em comunicação interna".

Bem diferente, por exemplo, do que acontece nos Estados Unidos, onde, nas agências, os profissionais são superespecializados e não têm o mesmo jogo de cintura dos brasileiros.



Renato Gasparetto Jr.

Na visão dele, o que falta melhorar no mercado brasileiro está baseado no tripé capacitação, inovação e *benchmarking*.

Na capacitação, ele destaca que o processo já começou, mas precisa ser acelerado: "Agência para mim é gente. Ter tecnologias sofisticadas é ótimo, mas é preciso ter bons profissionais e dar a nós, clientes, a garantia de sermos atendidos por esses bons profissionais hoje, e não no futuro. Profissionais só melhoram quando se atualizam e isso só ocorre quando são desafiados. Ao trazer soluções para os clientes, eles têm que surpreender com ideias inovadoras, o que só se consegue quando se tem experiência, conhecimento e, obviamente, quando surgem as oportunidades. Em outras palavras, capacitar profissionais é um investimento certo em termos de diferencial competitivo".

Já a inovação está intrinsecamente ligada às soluções surpreendentes: "A agência que se preocupa com a inovação é inquieta o tempo todo, questiona as soluções propostas, busca as melhores, as mais adequadas e as mais modernas". Ele sugere que as agências, a exemplo de seus clientes, aproveitem suas alianças



Marcelo Alonso

estratégicas com agências internacionais – e aqui fala da terceira perna do tripé – para fazer e intensificar *benchmarking* internacional.

Para Gasparetto, “o conceito de *benchmarking* está atrelado à busca do melhor e ao aprendizado com o melhor – seja empresa ou pessoa. Fazer visitas, conhecer processos, trocar experiências, é parte disso e, com base no que foi absorvido, as melhorias são naturalmente incorporadas aos processos. No fundo, o *benchmarking* é a constatação de que ninguém é perfeito, é a inquietação de quem está em busca de melhorias e o desejo de inovar e se renovar”.

Animador de rede

Marcelo Alonso, diretor de Comunicação e Relações Institucionais da **Vivo** (SP), é atendido pela **A4** (SP), e vale também para ele a ressalva de que fala sobre a floresta e não sobre a árvore, ou seja, sobre o mercado como um todo e não sobre o trabalho na Vivo, onde

comanda cinco divisões – Imprensa e Relações Institucionais, Eventos, Redes Sociais, Assessoria Governamental, Patrocínios ao Esporte e à Cultura –, além de conduzir outros processos, como a construção da política de sustentabilidade, que envolve o relacionamento com *stakeholders*.

Do mesmo modo que Gasparetto, ele também defende que as agências coloquem sempre seus melhores profissionais para atender os clientes. E explica: “As empresas querem receber de uma agência de comunicação um atendimento com perfil de consultoria, onde se construam caminhos e se corrijam rumos, o que não tem acontecido. Temos, portanto, os dois lados cientes dos problemas, mas sem encontrar as soluções”.

Em um negócio dinâmico e em mudança contínua como a telefonia móvel em um mundo digital, o profissional de comunicação tem que atuar junto aos seus fornecedores como um “animador de rede”, como explica Alonso: “Na empresa, temos um trabalho a ser feito, sabemos o que é preciso e como deve ser feito e identificamos em nossa rede de fornecedores os melhores para a execução dos projetos, sempre da melhor e mais entusiasmada forma possível”. Ele também comenta ser o responsável pela amarração dos nós dessa rede para que todos os fornecedores não só compreendam melhor suas tarefas (complexas, conforme o projeto) e atuem de forma integrada.

Mergulhar no negócio

Marco Antonio Lage, diretor de Comunicação Corporativa da **Fiat** (MG), organização em que está há 17 anos, tem mestrado em Marketing e na companhia lidera uma equipe de 25 pessoas. Sob sua responsabilidade estão as áreas de Eventos (institucionais e de produtos), Relações Públicas, Assessoria de Imprensa (também dividida em institucional e produto) e Responsabilidade Social e Sociocultural. Além delas, também é responsável por uma área que congrega conteúdo, incluindo memória da empresa e todas as manifestações da organização – palestras, apresentações, discursos etc..

Profissional premiado, Lage é também conhecido pelos ousados programas de comunicação que implementa na Fiat, seguindo a própria filosofia que a empresa adota no seu conjunto de atividades e em todo o negócio. Ele próprio, portanto, é personagem importante na



Marco Antonio Lage

Advisors - Conselheiros e analistas voltados para apoiar os objetivos estratégicos.

ANDREOLI | MS&L Advisors. Advocates. Activists.

publicom

● assessoria de comunicação

Afiliação exclusiva no Brasil



Suporte completo em todas as áreas de comunicação corporativa em todo o Brasil e em mais de 100 países.



» *Relações com Imprensa*

» *Relações com Funcionários*

» *Relações Comunitárias*

» *Relações Institucionais*

» *Gerenciamento de Crises*

» *Planejamento Estratégico*

20 Prêmios Aberje

REDE DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM 22 CAPITAIS

Aracaju

Destaque Comunicação

Belém

Liane Gaby Assessoria

Belo Horizonte

Link Comunicação Empresarial

Brasília

Empório Comunicação

Campo Grande

DV Consultoria

Cuiabá

Yod Comunicação Integrada

Curitiba

Comunicare Comunicação

Fortaleza

VSM Comunicação

Florianópolis

Apoio Comunicação

Goiânia

Comunicação Interativa

João Pessoa

Pauta Assessoria

Maceió

Mídia Nova Comunicação

Manaus

Três Comunicação e Marketing

Natal

Lumiar Comunicação Integrada

Porto Alegre

Ufizzi Consultoria

Recife

Press Assessoria de Comunicação

Rio de Janeiro

Publicom Rio de Janeiro

Salvador

Comunicação Ativa Assessoria

São Luís

Intermídia Comunicação Integrada

São Paulo

Publicom São Paulo

Teresina

Ícone Comunicação

Vitória

Pauta 6 Jornalismo

www.publicom.com.br | publicom@publicom.com.br

consolidação da comunicação corporativa no Brasil e do caráter estratégico que ela alcançou ao longo das últimas duas décadas. Essa evolução, segundo ele, foi acompanhada pelas agências de comunicação, ainda que não no mesmo ritmo: “Elas se aprimoraram muito, mas pecam ainda pela superficialidade com que muitas vezes tratam os clientes e seus negócios. Não mergulham de cabeça, e, por não conhecerem como deveriam, não conseguem surpreender, ir além do trivial. Difícil explicar as razões não vivenciando o dia-a-dia dessas empresas, mas eu acredito que seja pelo modelo de negócio que adotam, com muitos clientes e um atendimento transversal, pelo qual os profissionais têm de lidar com assuntos complexos e diferentes ao longo de sua jornada, sem tempo de fazer com que cada cliente seja único, como todos nós gostaríamos”.

Pesa, neste caso, como o próprio Nemércio Nogueira declarou anteriormente, a questão financeira, já que para uma agência ser competitiva precisa maximizar o retorno da hora-homem de seus colaboradores e desse modo (a não ser que seja adequadamente remunerada para isso) põe um mesmo profissional de atendimento trabalhando para vários clientes.

Mas, independentemente da questão financeira, segundo Lage, sem esse mergulho nos negócios do cliente dificilmente um prestador de serviços na área de comunicação conseguirá inovar ou ousar. “As agências trabalham muito com o mesmo,

ou seja, cuidando quase e tão-somente de divulgação”.

Ele acredita, porém, haver espaço para as agências sobretudo no campo da construção de reputação de empresas ou instituições: “A comunicação corporativa talvez seja a principal atividade no processo de construção da reputação de uma marca – não da imagem, que essa área também trabalha, mas com o apoio da publicidade”. Segundo ele, a publicidade pode auxiliar na construção da imagem pela produção de campanhas em que marcas institucionais e de produtos estejam juntas em um mesmo discurso, para agregar valor à imagem da empresa. A reputação, entretanto, depende claramente da percepção dos públicos sobre a empresa. E apenas a comunicação corporativa tem a *expertise* para conduzir a empresa no caminho dessa percepção”.

Outro aspecto que Lage aborda é o da integração de públicos e do papel da comunicação como elo entre todos eles – imprensa, comunidade, fornecedores, clientes, prestadores de serviços e a sociedade de maneira geral: “Não é mais uma assessoria de imprensa para garantir espaço em jornal. Não é mais uma área de relações públicas para elaborar uma política de brindes. Não é mais uma área de responsabilidade social que vai fazer doações. O que temos, agora, é uma comunicação integrada, estratégica, aliada aos negócios e à missão da organização, conduzidas sob uma

mesma orientação e em harmonia”.

Ele também alerta para que as agências se aprofundem no tema sustentabilidade: “Até para não incorrer no erro de falar demais e fazer de menos. Pela qualificação e conhecimento, elas podem induzir as empresas a adotar práticas importantes nesse campo. O ganho institucional para a organização e as suas marcas com a adoção de boas práticas de sustentabilidade são reais, além da nossa satisfação, como cidadãos, por conseguirmos interferir positivamente nesse processo, para o bem do próprio planeta”.

Portas abertas no setor público

Com a primeira metade de sua carreira passada em grandes redações, como Folha de S.Paulo, Exame e Veja São Paulo, e a segunda metade na área de comunicação corporativa, como cliente, na Editora Abril, Telefônica e Volkswagen, **Junia Nogueira de Sá** vive sua primeira experiência na área pública, como coordenadora de Comunicação na **Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo**, que tem **Bruno Caetano** como titular.

Direta e franca, Junia diz que, como cliente, sempre foi melhor atendida pelas agências que se dispuseram a mergulhar nas dificuldades e a agir mais como parceiras do que como fornecedoras. “Muitas vezes, buscar uma agência não significa que, como cliente, eu não

Advocates - Representantes dos interesses estratégicos dos clientes.

ANDREOLI | MS&L Advisors. Advocates. Activists.

Suas mensagens estão chegando corretamente aos seus públicos?

Λορεμ ιψυμ
δολορ σιτ αμετ
χονσεχτετυερ
αδιπισχιγγ ελιτ

assessoria de imprensa
consultoria de comunicação
gerenciamento de crises
media training
soluções digitais multimídia
gerenciamento web
eventos

ᠠᠯᠤᠯᠤᠰ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠰᠤᠨ
ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ
ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ
ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ
ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ

ᠠᠯᠤᠯᠤᠰ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠰᠤᠨ
ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ
ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ
ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ
ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ ᠶ᠋ᠢᠨ



Conhecer o idioma de cada um dos seus públicos é vital para dar sentido às suas mensagens e preservar a sua reputação, o ativo mais importante de uma empresa. A S2 Comunicação Integrada investe no entendimento da linguagem dos públicos de interesse dos seus clientes, utilizando as melhores estratégias e ferramentas de comunicação. Consultoria de comunicação, media training, gerenciamento web, eventos, comunicação interna e soluções digitais multimídia são alguns dos nossos serviços para fazer sua mensagem ser ouvida e entendida.



11 3027 0200 • www.s2.com.br • [twitter/s2comunicacao](https://twitter.com/s2comunicacao) / [youtube/s2comunicacao](https://www.youtube.com/s2comunicacao) / [flickr: s2comunicacao](https://www.flickr.com/photos/s2comunicacao/)

entenda ou não saiba fazer, mas sim que estou querendo um olhar externo, refrescado, um apoio para executar um *job* – seja para conduzir uma crise ou para trabalhar juntos por um período”.

Ainda cliente, mas agora numa área de comunicação de governo, Junia crê num crescimento e num intenso aprimoramento da comunicação nesse campo. E não está falando de campanhas eleitorais, que mobilizam exércitos de profissionais durante três ou quatro meses, mas da comunicação do dia-a-dia com a sociedade, com o cidadão comum, que envolve prestação de contas, assuntos de utilidade pública, informações de serviço, áreas em que muitas vezes se utiliza também a publicidade, mas sem a mesma credibilidade da comunicação corporativa.

Junia diz que, ao analisar essa experiência na área de comunicação de governo, enxerga um enorme potencial de trabalho para as agências e profissionais de comunicação institucional. Pelo que se deduz das palavras dela, por conta de preconceitos e falta de maior conhecimento entre as partes, há nesse processo um nó que pode

e precisa ser desatado e ninguém melhor para isso do que agências experientes, como as que temos no Brasil.

Um desses nós, segundo ela, está nas redações, “que têm uma visão pré-concebida sobre os governos, considerando que tudo o que parte deles é suspeito, diz respeito a falcatura e precisa ser investigado. Um governo, qualquer que seja, é um mundo e sempre tem pautas relevantes para a imprensa cobrir, sobretudo sabendo-se do interesse da maioria dos temas para os cidadãos. Mas, para isso acontecer, é preciso que os jornalistas deixem de ser preconceituosos e aperfeiçoem o conhecimento sobre a administração pública”.

Pelo lado da administração pública, da comunicação de governo, Junia diz ser preciso “encontrar formas mais transparentes e criativas para ocupar na mídia espaços estratégicos, principalmente na prestação de serviços ao cidadão”.

E pelo terceiro lado, o dos prestadores de serviços e produtos de comunicação, que até recentemente só conseguiam

entrar na administração pública via contratos guarda-chuva, subcontratados pelas agências de publicidade e propaganda, o mercado começa a se abrir e as oportunidades tendem a se multiplicar. Prova disso, lembra Junia, é que o Governo do Estado de São Paulo, por intermédio da Secretaria de Comunicação, programou até o final de 2009 a abertura de uma licitação específica para agências de comunicação. Será, segundo ela, o segundo maior contrato nesta área, depois da Secom da Presidência da República. E, por conta das diretrizes fixadas, abrirá caminho no próximo governo para as licitações no âmbito das secretarias que demandam trabalhos de comunicação.

“No caso de São Paulo, não importa que governo assuma; quem vier poderá valer-se da experiência deixada na área de licitações. Esse movimento vai abrir oportunidades não só para as agências, mas para os profissionais interessados em trabalhar com essa vertente da comunicação”.

Oportunidades não vão faltar, por isso o recado claro é: mãos à obra ■

Activists - Agimos junto a influenciadores e formadores de opinião.

ANDREOLI | MS&L Advisors. Advocates. Activists.

Mesa-redonda

Lúcia de Alcântara Oshiro, da **Tática (SP)** e **Carlos Chaparro**, doutor em Ciências da Comunicação e professor de Jornalismo na ECA-USP. O encontro foi aberto por **Eduardo Ribeiro**, *publisher* do Anuário, e contou com a presença do diretor-executivo da Abracom, **Carlos Henrique Carvalho**, e de **Lena Miessva**, coordenadora editorial desta publicação.

Chaparro abriu o debate propondo uma análise sobre as convergências para a globalização: "Para

entendermos o mundo atual, convém retrocedermos sessenta e poucos anos na caminhada humana, para localizarmos no pós-guerra cinco grandes eixos que mudaram profundamente a fisionomia da civilização do mundo".

A seguir os principais trechos do debate:

Carlos Chaparro – O primeiro eixo é o tecnológico, com as



Carlos Chaparro

grandes transformações acontecendo a partir das revoluções tecnológicas que beneficiaram todas as atividades da humanidade, com ênfase especial nas tecnologias de difusão, que possibilitaram ao capitalismo ganhar dinheiro em várias partes do mundo. O segundo é o econômico, que dividiu o mundo em blocos, trouxe o neoliberalismo, a ideologia da competição e evoluiu, abrindo caminho para a terceirização e o empreendedorismo com a racionalização produtiva e administrativa. Nesse cenário, surgem os sujeitos sociais organizados e falantes. O terceiro é o cívico-social, que envolve o cidadão, seus direitos e deveres. A preocupação com a educação cresce, a democracia é consolidada e aumenta a capacidade da sociedade discutir com mais consciência crítica e mobilização contestadora. O quarto eixo – político-ideológico – se inicia com a criação das Nações Unidas, segue com a consolidação de democracias representativas e avança com as experiências da democracia participativa. Ultimamente, por causa da segmentação das relações sociais e da multiplicação incontrolável de sujeitos falantes, o mundo está se institucionalizando. Veja o Twitter, que aparentemente é uma tecnologia que surge para dar espaço às pessoas e passa a ser uma ferramenta para discurso institucional. Estamos vivendo a capacidade discursiva do mundo. Todos falam – as empresas, ONGs, igrejas, partidos etc.. O quinto e último eixo, não menos importante, é o ético. Ao mesmo tempo em que criou a competição acirrada no plano econômico, a

Quem ensina quem?

Um dos temas debatidos em seminários e em encontros de executivos de comunicação corporativa é a preparação dos que chegam ao mercado, vindos dos bancos das faculdades. Ainda que não existam caminhos ideais para a união entre a teoria e a prática nessa área, nem modelos únicos e fechados de formação acadêmica, é importante que o debate seja promovido e que as duas pontas se aproximem cada vez mais para que se possa fechar um círculo virtuoso em prol do desenvolvimento do mercado de trabalho, aperfeiçoamento dos que escolheram trilhar pelos caminhos da Comunicação e para que todos os profissionais envolvidos possam sair beneficiados desta troca – agências, empresas, instituições, redações, autônomos, consultores, professores e alunos.

Para fomentar este debate, reuniram-se no dia 14 de outubro de 2009 na **Abracom**, a convite da entidade e da **Mega Brasil**, especialmente para uma mesa-redonda para este Anuário, **Pedro Cadina**, da **Via News (SP)**, **Ana**

noção das conjecturas do mundo atual e da sociedade em transformação. É importante o conhecimento de outras ciências e é inadmissível um profissional de comunicação vir com o discurso de que detesta finanças. Como ele vai gerir um processo de comunicação se não entende o processo de finanças em uma empresa? Os cursos nas faculdades precisam incorporar outras ciências.

Pedro Cadina – De uns tempos para cá, a questão técnica tem sido motivo de preocupação. Não dá para avaliar um profissional de Relações Públicas que não conheça eventos, isso é fundamental. Precisamos de profissionais que entendam o que está acontecendo para criar resultados positivos.

Carlos Chaparro – Só que esta mestiçagem não pode ser no campo das habilidades técnicas.

Pedro Cadina – A técnica é

mais simples de se dominar do que uma questão mais ampla. Escrever um *press release* é seguir uma fórmula e um profissional de Relações Públicas ou um publicitário com boa formação consegue desenvolver essa fórmula. Talvez demore um pouco mais por não ter tido a parte técnica na faculdade.

Carlos Chaparro – Mas não é tão simples assim. Faço parte do Corpo de Jurados do *Prêmio Aberje*. São frequentes os *cases* muito bem feitos tecnicamente, mas que não têm a mínima perspectiva social. Quer dizer, ao ler, percebe-se que não é o efeito social ou a perspectiva cultural das ações da instituição na sociedade que importa, mas o sucesso da organização. No exercício do Jornalismo está implícito que, além da técnica, precisa ter conteúdo e visão crítica.

Pedro Cadina – Isso corrobora o que eu digo. Ele domina a

técnica e não tem o olhar mais amplo. Para esse cidadão, que está voltado para o lado técnico, o caminho escolhido foi de que o sucesso da organização é o sucesso da sociedade. Então, ele se fecha na organização.

Lena Miessva – Outro ponto que tem chamado a atenção é a mudança da comunicação devido às mídias sociais. Entretanto, por trás dessas mídias estão as pessoas, usando o ferramental tecnológico. O mercado está preparado para interagir com a sociedade e a Academia está preparando profissionais para esse movimento?

Ana Lúcia – Eu e o Pedro somos originários da área de tecnologia e estou no mercado há 30 anos. Então, consigo descortinar um panorama do que acontece. Há várias questões que devemos considerar. Há o modismo e o discurso de uma



35 Anos de Comunicação e Inovação.

- Pesquisa de Opinião Pública;
- Planejamento Integrado de Comunicação;
- Relacionamento com a Imprensa;
- Administração de Crises;
- Comunicação Digital;
- Eventos;
- Media Training.

Presente em todas as Capitais Brasileiras, Região Metropolitana de Campinas, América Latina e Europa.

www.redeinform.com.br

Av. 9 de Julho, 5049 | 13º e 14º Andares | CEP 01407-200 | São Paulo | SP | Fone: +55 11 3079.6133

REDE
Inform
de comunicação

indústria estruturada e forte, que precisa vender e se viabilizar. O negócio dela é a inovação e por meio dessa inovação ela gera recursos, forma tendências, gera comportamentos e implanta técnicas de uso. Há a questão social, colocada pelo professor Chaparro, dos sujeitos sociais que querem falar, se expor. A tecnologia permite que a informação seja transmitida e as mídias sociais são importantes por facilitar a transmissão da informação. Entretanto, estamos esquecendo o ser humano. Comunicação é relacionamento, entender o que outro deseja – e esse é o grande desafio do comunicador. Entender o que a sociedade necessita e como eu, comunicador que trabalho para uma organização privada ou pública, posso entender o meu público e interagir com ele e qual a responsabilidade, econômica e social, que existe nessa interação. A ferramenta tecnológica é importante, mas não essencial para o relacionamento. Não se pode esquecer o homem e o ambiente em que ele está inserido. No outro lado, está a Academia, que faz ciência e que está muito sintonizada com a realidade, mas ainda distante das empresas. As universidades privadas estão mais “antenas”, mas existe o interesse econômico que compromete a discussão. Temos que considerar o papel de instituições, como a Abracom, em se aproximar dessas entidades para que exista maior integração e um relacionamento mais amigável.

Pedro Cadina – A produção de conhecimento durante muito tempo pertenceu exclusivamente à Academia e, atualmente, as

organizações empresariais estão oferecendo o conhecimento adquirido para as mídias. Percebemos um movimento da Academia buscando aproximação e o deslocamento das universidades da produção de conhecimento – que é o principal objetivo delas – para a produção de margem de contribuição. São espaços com vagas para que possam sobreviver.

Carlos Chaparro – Então, voltamos à institucionalização do mundo, que transformou a natureza dos sujeitos sociais. Quando era repórter e ia para a rua, eu queria entrevistar as pessoas. Com a institucionalização, as pessoas desapareceram e as instituições passaram a representar vozes de grupos. Um mundo com uma grande maioria silenciosa está se tornando falante e institucional. Nos jornais, as pessoas ganham espaço ao representar as instituições, o que cria um grande compromisso democrático cultural, com a exposição de ONGs e de discursos políticos em defesa de suas causas.

Pedro Cadina – Com tantas vozes, não há ruídos?

Carlos Chaparro – Que venha o bendito ruído! É melhor que haja ruído. As mídias sociais são poderosíssimas e usadas para rastrear o que as pessoas estão dizendo. É um conflito interessante entre a necessidade individual de exercitar o “eu” e a estrutura das instituições.

Lena Miessva – Há também uma nova geração ingressando no mercado. São os jovens que lidam melhor com as ferramentas tecnológicas para atuar nas mídias

sociais, o que recicla o ambiente no mercado.

Pedro Cadina – Esse cidadão com 23 anos, que está saindo da faculdade, faz parte da primeira geração que já nasceu convivendo com computadores.

Carlos Chaparro – E quero acrescentar algo. Este é um mundo performático. Fala-se para agir e para produzir atos. Hoje, o fracasso é intolerável. A competência tem a ver com as funções de cada atividade. A função do jornalista é socializar conteúdo e a função de um Relações Públicas é gerar conteúdo. Essa mistura de competências, essa tal miscigenação pode ser prejudicial porque as funções são diferentes. Agora, isso pode ser combinado para se atingir o sucesso. O fracasso não serve nem à ética, e quanto maior a transparência, maior é a exigência de coerência, porque as instituições têm que se posicionar coerentemente entre o que dizem e o que fazem. E esta coerência é controlada pelo que se divulga, porque assim é construída a identidade. Atualmente, as implicações do exercício da profissão são complexas e penso que os cursos *lato sensu* podem ser implementados pelo mercado com apoio da Academia.

Ana Lucia – O ideal é que haja uma integração entre Academia e Mercado e se trabalhe para acabar com os preconceitos de ambos os lados.

Os debatedores

Ana Lúcia De Alcântara Oshiro – Atua há 30 anos no mercado de Comunicação e

comunicação é ciência e arte.

www.lvba.com.br



comunicação

Tecnologia. Dirige a Tática Comunicação, agência que fundou em 1988. Jornalista, pós-graduada em marketing, mestre em Comunicação Organizacional, Mercado e Tecnologia e doutoranda em Comunicação e Discursos Organizacionais. Professora e orientadora de monografias do curso de pós-graduação em Comunicação Corporativa e do MBA em Gestão de Pessoas da Universidade Anhembi Morumbi (SP).

Pedro Cadina – Jornalista com 29 anos de experiência, atuou em redações de jornais (Folha de S.Paulo e DCI), revistas (The Economist, Senhor, Íris Foto), rádios e empresas de relações públicas. É sócio-fundador da Via News, agência fundada em 1985 e que sucedeu a ABC&E Mac & Tate, que pertencia a Pedro e mais dois sócios. Tem especialização em Administração

de Empresas e em Administração de Marketing pela FGV-SP, pós-graduação em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional pela ECA-USP. É conselheiro e professor do curso de pós-graduação em Comunicação Corporativa da Universidade Anhembi Morumbi (*Laureate International Universities*). Fundador e diretor de Capacitação Profissional da Abracom.

Carlos Chaparro – Jornalista desde 1957, quando iniciou a carreira em Portugal, imigrando para o Brasil em 1961. Ganhador de quatro prêmios *Esso* com reportagens individuais, foi repórter, editor e/ou articulista em vários jornais e revistas de grande circulação, entre os quais Diário de Pernambuco (Recife), Jornal do Commercio (Recife), Jornal do Brasil (Rio de Janeiro), Folha de S.Paulo e Diário Popular (São

Paulo). Entre 1969 e 1989, em São Paulo, dedicou-se à comunicação empresarial e institucional, que ajudou a desenvolver no Brasil, como mercado de trabalho e especialização jornalística. Na vertente acadêmica, formou-se em Jornalismo pela ECA-USP, em 1982, onde fez mestrado, doutorado e livre-docência. Foi professor do Curso de Jornalismo e aposentou-se em 2001 como professor associado (Livre Docente). Dirige a Escrita & Reescrita, em que ministra cursos e palestras e edita o *blog O Xis da Questão*, com textos sobre jornalismo, mídia e atualidade. É autor de vários livros sobre jornalismo. Entre 1989 e 1991 foi presidente da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da qual é hoje membro do Conselho Curador ■

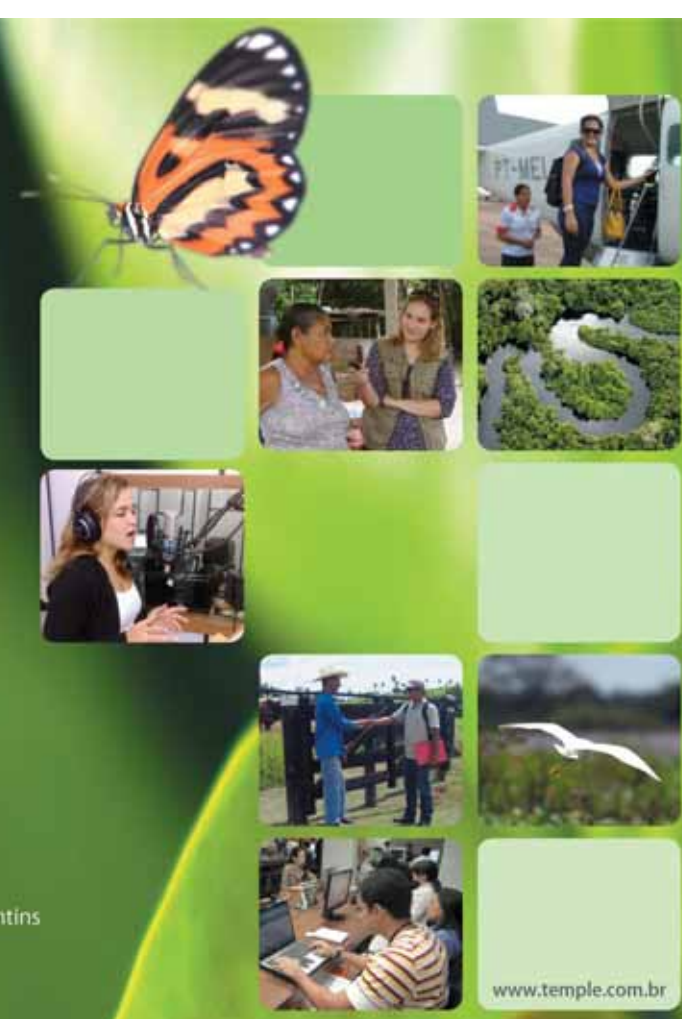
Na Amazônia, sua comunicação tem que estar muito bem integrada ao meio.

Há 11 anos no mapa da comunicação integrada, reconhecida e premiada nacionalmente*, a Temple é a agência com maior alcance operacional na região.

Nossa equipe é formada por mais de 70 profissionais com diferentes expertises.

Uma agência de comunicação moderna, em sintonia com as melhores práticas globais, que tem na Amazônia seu habitat natural.

* Agência vencedora de cinco prêmios Aberje em 2009, sendo três regionais e dois Brasil.



temple
COMUNICAÇÃO

Pará | Amazonas | Tocantins

IDEIAS QUE TRANSFORMAM

www.temple.com.br

Fornecedores

Na crise, foram para a rua e ganharam

Um setor cujo faturamento bruto supera a casa de R\$ 1 bilhão no ano tem, além de certo encanto como cliente, força econômica. E como tem. E como é bom, quem é fornecedor quase 24 horas por dia, ter também o seu momento de cliente.

Entre os produtos que entram em sua cesta de consumo cotidiano estão *mailing*, *clipping*, mensuração de resultados, auditoria de imagem, distribuição de *releases*, produção de vídeos e de fotografia, para ficar apenas em alguns que são parte integrante da própria comunicação.

Teria o ano de 2009 sido bom para o conjunto de fornecedores? Pela amostragem obtida por este Anuário, que entrevistou cinco desses fornecedores, o ano foi, sim, bom, e todos apostam num 2010 ainda melhor.

Interessante notar que algumas das grandes agências

decidiram nos últimos anos verticalizar sua atuação, passando a fazer internamente o que antes compravam fora. Além de buscarem melhor qualidade no serviço oferecido, investiram nesses produtos por eles verem potencial de negócios. Nasceram, desse modo, vinculados a várias agências, serviços como pesquisa, auditoria de imagem, relatórios setoriais, *clipping*, índices para medir a qualificação de audiência (na mídia e também em todo o escopo dos *stakeholders*), entre outros.

Claro que para todos eles há também fornecedores independentes, até porque nem sempre uma agência que não

tem um deles se dispõe a comprá-lo da concorrência, por razões políticas e mesmo de mercado. E há itens, como *mailing* de imprensa, por exemplo, que não compensa fazer internamente, pelo alto custo que representam, sobretudo na comparação com o custo oferecido por fornecedores tradicionais.

Um dos mais tradicionais fornecedores desse mercado, nascido no início dos anos 1990, é a **Maxpress** (SP), responsável pelo primeiro *mailing* eletrônico de imprensa do mercado e hoje detentora de outros produtos estratégicos para ele. Como forma de se precaver contra a crise anunciada, a empresa tratou de buscar novos mercados e de diversificar seu portfólio de produtos, estendendo um olhar especial para o setor público, como explica **Décio Paes Manso**: “O governo não sofria influência externa de alinhamento, como os

clientes corporativos, e representava uma mola propulsora de investimento no momento de crise. Saímos a campo com nossos tradicionais produtos e um novo que estávamos desenvolvendo e fizemos prospecção em todas as esferas de governo. Tínhamos em nossa cesta *mailing* para relacionamento com imprensa, *mailing* para relacionamento com a área pública de todo o Brasil e uma nova plataforma, denominada MaxPR, que agora inclui dez países da América Latina, unificando tecnologicamente todos os públicos de interesse sob uma única base. O conceito de uma ‘rede neural de comunicação’, transformada na solução MaxPR foi uma ação de sucesso com um retorno surpreendente”.

Felizmente, conforme ele destaca, a crise do primeiro semestre de 2009 foi se aliviando no segundo e são muito boas as perspectivas para 2010. “E falo isso – assegura – com base na nossa empresa. O serviço lançado teve excelente



Décio Paes Manso

repercussão e só não foi melhor comercialmente porque várias instituições interessadas não puderam comprá-lo por não terem previsto essa despesa em seus orçamentos, principalmente na área pública, em que quando não se tem orçamento em geral não se tem compra. De todo modo, foi extremamente relevante para a Maxpress fazer esse investimento em 2009, apostar no setor público e na América Latina, porque com ele ingressamos efetivamente num grande mercado. Mas tem ainda outra coisa interessante: desenvolvemos outras ferramentas inéditas de apoio e gestão para o relacionamento com públicos que se aplicam tanto para o setor público quanto para o privado. Para 2010

esperamos um ótimo desempenho”.

A plataforma MaxPR foi integralmente desenvolvida com recursos próprios. “O produto, que está em três idiomas (português, inglês e espanhol), envolveu investimentos de R\$ 370 mil em tecnologia, pesquisa, criação de bases em telefonia e a contratação de seis pesquisadoras fluentes em espanhol”, diz Paes Manso. “Ao olharmos o mercado internacional, percebemos um interesse muito grande de se falar com o Brasil, sobretudo com o governo e as mídias brasileiras”. Por isso, em 2010, pretendemos sair do Brasil, falar com o mundo e dar a este a oportunidade de falar com o Brasil. Será um grande salto. Para se ter uma

ideia, esperamos evoluir, de um crescimento estimado de 11% em 2009 (na comparação com 2008), para 50% em 2010, boa parte graças a essa estratégia”.

A BoxNet, outra empresa do grupo, completou sete anos de existência e conta mais de 180 funcionários. Ela oferece um serviço de monitoramento e inteligência, com indicadores de imagem em tempo real sobre determinada empresa ou organização. Monitora tudo o que sai tanto nos ambientes demarcados, nos veículos com presença na *web*, rádio, televisão, jornal, revistas, *sites* e agências, quanto nos chamados veículos *no-mídia*, como *sites* corporativos, de agências reguladoras, de assembleias legislativas, além de *blogs* jornalísticos, entre outros.

As mensagens estão em diversos meios. Mas poucas agências estão.

Comunicação corporativa, editorial, comunicação de marketing e comunicação com a mídia. Há mais de 20 anos no mercado, a VIANEWS credita o seu crescimento a sua maneira de pensar a Comunicação: de forma ampla e dinâmica, sempre procurando novos meios para divulgar e valorizar marcas e produtos. Um bom exemplo disso é o VIANEWS Social Monitoring, um serviço de consultoria de comunicação 2.0 que cuida da imagem dos clientes nas redes sociais. Faça como a Asus, o Banco ABC Brasil, GE Fanuc Intelligent Platforms, MonsterBrasil.com, NEC e quantiQ. Comunique-se com a VIANEWS.

vianews
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

www.vianews.com.br
twitter.com/_vianews
(55 11) 3865-9990
vianews@vianews.com.br



Tudo o que pode interferir na vida da organização é imediatamente capturado e entra no sistema, já de forma mensurada – se é notícia negativa num programa de altíssima audiência, ou uma crítica num espaço irrelevante etc. –, para permitir ao gestor tomar decisões imediatas no caso de alguma alteração negativa. Paes Manso sempre explica o sistema informando que se uma rádio põe no ar um ouvinte fazendo críticas contundentes a determinada organização que tem o serviço, ela toma conhecimento disso em poucos minutos e tem condições de reagir imediatamente, pedindo um espaço naquela mesma emissora para dar sua versão sobre o acontecimento.

Segundo Paes Manso, a BoxNet prevê um crescimento perto dos 20% em 2009, fruto da ampliação dos serviços, que agora incluem também todas as tevês do interior de SP, mais de 80 rádios e 150 cidades com seus veículos diários, *clipados* nas primeiras horas da manhã. “É um serviço excepcional, por permitir que as instituições reajam a tempo de evitar uma crise maior, que, mal administrada, poderia virar uma bola de neve”.

A BoxNet trabalha com vários índices de mensuração, *customizados* para cada alvo de medição/cliente/setor. Um deles é uma ferramenta específica de mensuração de resultados na mídia, construída pela Ideia, de Minas Gerais, e que mede a reputação corporativa relacionada aos assuntos publicados na imprensa. O índice IMSID,



Rodrigo Azevedo

homologado para a BoxNet, é focado no direcionamento estratégico da comunicação e na construção de reputação com indicadores precisos sobre os rumos da comunicação da empresa com a imprensa.

O **Comunique-se** (RJ e SP), que, a exemplo da Maxpress, produz uma série de ferramentas de apoio à comunicação corporativa (são concorrentes em *mailing* de imprensa), também fecha 2009 com um saldo dos mais positivos. As estimativas de crescimento são da ordem de 30% em relação a 2008. Além disso, a empresa registrou um novo impulso com a criação de uma nova área de negócios, o RIWeb, num segmento novo para ela, o de Relações com Investidores. O objetivo, segundo afirmou **Rodrigo Azevedo**, presidente da empresa, é desenvolver e comercializar produtos *online* para o mercado de relacionamento com investidores, com foco em

comunicação. Segundo garante, o faturamento com essa nova área, neste primeiro ano de vida, foi da ordem de R\$ 1 milhão. “Foi um retorno excepcional – ressalta –, mas para que isso acontecesse fomos aprender, visitar e conhecer o mercado. Investimos na formação de uma equipe com sete vendedores exclusivos para RI e ainda ampliamos as demais áreas para atender este novo perfil de cliente, que têm tolerância zero a erros. Para 2010, o foco é continuar crescendo e mais: transformar o Comunique-se em uma agência digital, que desenvolverá portais corporativos, intranets, extranets e outros projetos na área de internet, que é a nossa *expertise*”. Azevedo projeta repetir em 2010 os mesmos 30% de crescimento estimados para 2009.

Outro diferencial do Comunique-se é o Prêmio Comunique-se, hoje uma referência no mercado, por mobilizar imprensa, agências de comunicação e profissionais de comunicação corporativa, numa eleição direta, feita pela internet, em três etapas. Tudo auditado. É uma festa que reúne anualmente centenas dos mais renomados profissionais do País, empresários, presidentes de empresas, autoridades, com ampla repercussão no mercado. “O nosso ganho institucional é muito grande e isso tem a ver com o formato do projeto, que é democrático e que permite aos próprios profissionais escolherem os melhores de sua área”, comenta Azevedo.

Também especializada na área



Lu Fernandes
Editora e Escritório
de Comunicação

Aqui a grande estrela é o cliente
Experiência, criatividade e envolvimento em 18 anos de sucessos

www.lufernandes.com.br

de relações com investidores e já há anos no Brasil, a internacional **PR Newswire** (SP e RJ) prevê fechar 2009, segundo informa **Helio Garcia**, presidente da empresa no Brasil, com um crescimento na faixa de 20%, fruto sobretudo do lançamento de novos produtos focados nas agências e nas empresas de capital aberto. "A PR Newswire tem como um de seus principais negócios a transmissão de *press releases* e outras informações corporativas para a imprensa, em quase todo o mundo. Está presente em 135 países.

Durante este ano de crise – afirma –, as empresas instaladas no Brasil se voltaram mais para o exterior, elevando o fluxo internacional de informações,



Samuel Iavelberg

reforçando o nosso faturamento, que tem como carro-chefe a área de Relações com Investidores. Fomos muito bem, além disso,

com o lançamento de uma análise e monitoramento da mídia social, serviço voltado para todo o mercado corporativo. "Para 2010 – diz Garcia –, trabalhamos com uma expectativa de crescimento da ordem de 20%, mas não será de estranhar se ultrapassarmos esse índice, tendo em vista o amadurecimento cada vez maior do mercado, para os serviços que oferecemos".

Essa expansão deverá vir não só dos negócios tradicionais, mas também do lançamento de novos serviços, como a transmissão de notícias com vídeos e filmes conectados com *sites* de busca.

E os estúdios fotográficos, com que ânimo enfrentaram 2009? "Foi um primeiro semestre horrível – diz **Samuel**



NEXTAR

O Contexto
O Conteúdo
O Canal

A Nextar oferece serviços diferenciados de consultoria adaptados às necessidades de cada cliente, ajudando a valorizar a **reputação corporativa** e aprimorar as habilidades de "**liderança comunicativa**" de altos executivos. Propõe diversas possibilidades de criação de conteúdo e programas de treinamento para fortalecer a mensagem, a marca e a liderança. Proporciona os meios para garantir uma comunicação persuasiva - em contextos de crise ou de celebração - em um formato especialmente criado para engajar e inspirar.



Alexandre Martins

lavelberg, da **Camera 1** (SP) – mas felizmente o segundo semestre recuperou parte das perdas”. O que lavelberg mais lamenta não é tanto a retração de mercado por conta da crise, já que essa tem começo, meio e fim, mas a tendência ao amadorismo que tem crescido no mercado, por parte de empresas que

preferem economizar com um item relativamente barato, ainda que com significativos prejuízos para a qualidade do trabalho final. “De posse de um equipamento digital – comenta – as pessoas já se julgam habilitadas a fazer fotos profissionais e esquecem que isso acaba desvalorizando o próprio trabalho e quem por ele responde”.

No campo da mensuração de resultados e da auditoria de imagem, uma das únicas empresas independentes do mercado é a **Mídia B** (SP), dirigida por **Alexandre Martins** e atualmente com sete clientes. Ela foi fundada em 2005, mas a sua gênese é o Ibec – Instituto Brasileiro de Estudos da Comunicação, fundado pelo pai de Alexandre, **Osvaldo Martins**, em 1987. Sua principal atividade é analisar o *clipping* das empresas, o que, em última instância, reflete

o resultado do trabalho das agências.

“A metodologia – diz Martins – envolve a análise dos espaços, tamanhos de títulos e até fotos, diferenciando entre as coloridas e as P&B. É a verdadeira audiência qualificada da mídia espontânea”.

Também para ele o ano de 2009 pode ser dividido ao meio, com um primeiro semestre ruim, particularmente pela perda de um grande cliente, e um segundo semestre com negócios melhores.

Martins elogia a postura de entidades como a Abracom e o Sinco, que organizaram ao longo do ano eventos de aproximação com o mercado. “Nós próprios – salienta – tivemos a oportunidade de mostrar, em alguns fóruns, que auditoria de imagem não é relatório de *clipping*. Ela é uma ferramenta estratégica para quem está no comando da comunicação e precisa tomar decisão.” ■

Setor público

Avenida de oportunidades e problemas para resolver

Nos Estados Unidos, maior economia dos séculos XX e XXI, o mercado de relações públicas é estimado, segundo estatísticas não oficiais, em U\$ 4,5 bilhões por ano e desse total 40 a 50% têm origem em contratos da área pública. É um mercado que está muito à frente dos demais, sobretudo pelo volume de negócios, cultura empresarial e desenvolvimento da área. É impressionante como lá se usa a comunicação institucional e corporativa em favor da sociedade, o que faz com que os recursos públicos em comunicação tenham efetivamente aplicação social, voltada ao cidadão, de prestação de serviços, segundo o que de fato é a proposta original da ciência da Comunicação Social.

No Brasil, o cenário nunca foi

muito favorável aos investimentos nessa área. Como não havia uma demanda explícita dos Poderes Públicos por esse serviço, também nunca houve uma oferta concreta por parte do mercado, a não ser por meio de iniciativas isoladas, pontuais, em um ou outro órgão, em tal ou qual região. Nada sistemático, nada orgânico.

A publicidade soube conquistar e fidelizar esse mercado e colocar a

comunicação corporativa sob o seu controle. E o fez com muita habilidade, muito *lobby*, muita competência e muito relacionamento nas áreas estratégicas, garantindo para si a quase totalidade do bolo de comunicação gerado pelas instituições públicas do País. Boas para ela, as concorrências

(de milhões de reais) de contas governamentais e autarquias também o são, do ponto de vista prático, para os próprios clientes, pela possibilidade de usar parte



Mauro Lopes

das verbas de determinado contrato de publicidade (vencido em concorrência pública) para realizar outras atividades no campo da comunicação, sem precisar fazer novas licitações e, o mais importante, sem ter que dar satisfações a ninguém. Às agências de publicidade, donas da verba, cabe apenas corroborar a escolha e pagar pelos serviços, agregando ao preço final a sua própria comissão.

É uma prática que sempre gerou descontentamento no meio das agências de comunicação corporativa, em primeiro lugar por ser considerada absolutamente antidemocrática e, em segundo, pela falta de transparência.

Não estamos falando aqui de trocados, mas de um mercado bilionário; basta fazer uma conta elementar para se ter uma ideia do impacto que a abertura do setor público brasileiro pode provocar nas agências de comunicação: admitindo-se que ele como um todo invista (números conservadores) R\$ 10 bilhões por ano em comunicação e que apenas 10% desse total venham a ser destinados a atividades de comunicação corporativa, o setor simplesmente dobraria de tamanho, já que hoje fatura, no seu conjunto, pouco mais de R\$ 1,2 bilhão por ano. “Sequer arranhamos a casca da laranja em negócios com o setor público”, costuma dizer **Mauro Lopes**, presidente da **MVL** (SP) e diretor da **Abracom**, que respondeu pelo relacionamento com o setor público num determinado período – ele se



Emerson Figueiredo

refere ao fato de termos no Brasil cerca de 5.500 municípios, 27 estados, a própria União, autarquias, empresas e fundações públicas, fora o conjunto de instituições ligadas aos poderes Legislativo e Judiciário.

É de fato um imenso mercado, como nos Estados Unidos, e também o de maior potencial de crescimento para as empresas dessa área. O problema é conseguir participar de licitações – são tantas as exigências e os recursos (financeiros e humanos) que se despendem para entrar numa, que os pequenos acabam não tendo vez e, mesmo quando tentam, desistem no meio do caminho. Entre intenção e ato, portanto, vai uma distância muito grande, como mostra a Pesquisa Mega Brasil. Do total que a responderam, 70% afirmaram acreditar no grande potencial desse mercado. Quando a pergunta era mais específica para os negócios, temos no universo dos que responderam, uma

intenção de participar de licitações em cerca de 69% em 2010. Nessa abertura de mercado que começa a acontecer deve-se ressaltar o papel do TCU – Tribunal de Contas da União, que tem exigido mais transparência na prestação de contas e também o fim dos chamados contratos guarda-chuva, pelos quais a empresa vencedora da licitação pode subcontratar serviços sem prestação de contas.

Além do TCU, o outro divisor de águas nesse campo foi a criação da Abracom, em 2002, que teve entre seus objetivos justamente a aproximação e abertura desse mercado para as agências.

O pontapé inicial foi dado na primeira gestão, sob a batuta de **João Rodarte**, da **CDN** (SP, RJ e DF), que se pôs em campo com toda a diretoria para buscar interlocução com vários níveis do setor público brasileiro, abrindo uma trincheira que não seria abandonada nas três gestões

seguintes, duas delas com **José Luiz Schiavoni**, da **S2** (SP) e agora com **Ciro Dias Reis**, da **Imagem Corporativa** (SP), atual presidente.

A vitória maior veio com a conta da Secom da Presidência da República, vencida em final de 2008 pela CDN, abrindo um caminho que já chegou ao Governo do Estado de São Paulo, que finaliza uma licitação para a compra de serviços de assessoria de imprensa e comunicação corporativa. Reconhecido por esses dois importantes representantes da administração pública do País, o setor já tem meio caminho andado para finalmente começar a descascar essa laranja e lutar pelo seu quinhão, transformando em real um mercado até aqui hipotético.

E não é demais afirmar que os números do mercado americano, citados no início deste texto, devem, mais do que parâmetro, servir de inspiração para a continuação da jornada.

A Lei Federal que rege as licitações, a de número 8666, faz menção tanto a preço quanto à qualidade do serviço. Ou seja, a preocupação com competência técnica já está compreendida no próprio corpo da legislação em vigor. Mas será que isso vingará ou vai se continuar a contratar empresa de material de limpeza para prestar serviços de comunicação, como aconteceu recentemente, porque ela entrou e venceu uma concorrência por oferecer o preço mais baixo?

Para **Ciro Dias Reis**, esse processo de abertura ocorre em um momento em que “não

Construímos
MARCAS,
RELACIONAMENTOS
e REPUTAÇÃO



Bom desempenho na mídia exige visão, planejamento, criatividade e trabalho intensivo. Visão para identificar as oportunidades. Planejamento e criatividade para determinar a melhor forma de aproveitá-las. E muito trabalho para transformar os fatos em notícias, e as notícias em reputação e lucro.

Buscando a máxima eficiência em cada etapa desse processo, a Fator F faz planos integrados de comunicação, análises de mídia, relação com a imprensa, prevenção e gestão de crises.

Agora, sua experiência única no atendimento ao setor público e em campanhas eleitorais também está à disposição do mundo corporativo. Conte com esse poderoso arsenal de talentos e idéias para cuidar da sua imagem.

FATOR F
INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

Av. Nove de Julho, 4.877
9º andar • São Paulo • SP
Tel. 11 3938.9318
www.fatorf.com.br

DEPOIS QUE SAI
A NOTÍCIA, O QUE FICA
É A SUA IMAGEM.
CUIDE MUITO
BEM DELA.



coincidentalmente, a Secom está sendo dirigida por um jornalista, **Franklin Martins**, que tem como braço direito outro jornalista, **Otoni Fernandes Jr.**”. Segundo **Ciro**, “a Secom teve a preocupação de fazer uma concorrência em bases criteriosas e o governo fez a escolha por uma licitação incontestável para trabalhar internacionalmente a sua imagem. Criou ainda outra licitação na área de comunicação digital para a escolha de uma agência especializada na área, tudo isso num contexto que envolveu um esforço da Abracom junto ao TCU para mostrar o valor da contratação direta de agências de comunicação que tinham a *expertise*, em vez de preferir empresas que terceirizariam esta área de comunicação. Com o parecer favorável do TCU, a Secom pôde realizar a licitação, fazer audiências públicas e, o que é fundamental, criar jurisprudência, permitindo que o exemplo se irradie pelo setor público, em todo o País”.

José Luiz Schiavoni mostra-se otimista: “A tendência é que as concorrências públicas sigam o modelo de técnica e preço. Para comunicação, é fundamental que seja assim, porque estamos falando de serviços, de experiência e de valor agregado, o que difere muito da compra de lotes de lápis. Aliás, em países nos quais a atividade de comunicação corporativa está mais avançada no setor público, entre 40 a 50% da receita das agências de comunicação vêm da área pública, o que não é



Roger Ferreira

desprezível”.

Vencida a licitação, é o momento de arregaçar as mangas e de ouvir quem está atuando no maior contrato de comunicação corporativa da história do País. **Yara Peres**, da **CDN**, esclarece que a agência está trabalhando junto à Secom na definição de estratégias e ações para divulgar no exterior diversos aspectos da realidade brasileira: estabilidade institucional e econômica, avanços sociais, ambiente de ciência e tecnologia, as ações que vem sendo desenvolvidas na questão ambiental, as oportunidades de negócios, o desempenho de empresas e instituições no Brasil. “Há também um objetivo de desfazer percepções equivocadas, o que ocorre muito na questão ambiental. O trabalho envolve o relacionamento com a mídia internacional e formadores de opinião, além da análise da imagem do País no exterior. O atendimento à Secom é feito pela equipe da CDN em Brasília e, no exterior, com o apoio da

Fleishman-Hillard, uma das maiores empresas do mundo no campo das relações públicas”.

Outra agência aquinhoadas com um belo contrato na esfera pública, vencedora da licitação na área de comunicação digital, no valor de R\$ 11,1 milhões para os primeiros 12 meses, que prevê a reestruturação completa das plataformas digitais e outros produtos de *web* da Presidência da República, é a **TV1 (SP)**, de **Sérgio Motta Mello**. Na opinião dele, “um ponto que vale ressaltar é como a internet tem-se revelado uma ferramenta poderosa de comunicação e relacionamento para os governos. Basta ver a estratégia desenhada pelo presidente Obama nos Estados Unidos. Foi uma quebra de paradigma – e os governos se deram conta disso. No caso do Brasil, isso foi percebido há algum tempo. A ideia é tratar a *web* cada vez mais como um instrumento de comunicação pública, ou seja, inseri-la no contexto da construção da democracia e promoção da cidadania”. E ele próprio, com a sua TV1, terá condições de provar isso, com o desenvolvimento de um projeto que deverá, pelo que se espera, quebrar alguns paradigmas da presença governamental na rede.

Outra voz reconhecida na comunicação pública, **Lu Fernandes** tem tido a oportunidade de conquistar inúmeros trabalhos junto a governos e autarquias e hoje é uma referência na área com a sua **Lu Fernandes Comunicação e Imprensa (SP)**. Segundo pensa, a explosão de cidadania

Comunicação Empresarial Estratégica, Criativa e de Resultados

RPI Comunicação

São Paulo • Brasília • Recife • Londres • www.rpi.com.br

que se irradiou pelo País com os ventos democráticos repercutiu nas várias mídias, sobretudo rádio e televisão, e, por extensão, na administração pública, que se viu cada vez mais acuada e obrigada a dar respostas convincentes à opinião pública. Diz ela que "é obrigação do setor público abrir e tornar eficientes seus próprios meios de comunicação/interação com a sociedade e atendimento às demandas veiculadas pela mídia, o grande porta-voz da comunidade. Além disso, o setor público deve tornar transparentes o seu cotidiano, as ações que realiza, tendo como foco os beneficiários de cada iniciativa e a sociedade em geral. Só desse modo conseguirá garantir de fato o acesso da população aos bens culturais, aos equipamentos voltados para Saúde e Educação, ao transporte de qualidade etc."

Inicialmente clientes e hoje fornecedores, **Emerson Figueiredo** e **Roger Ferreira**, da **Fator F**, sentem-se confortáveis na posição de defender licitações específicas, na área de governo, para a contratação de serviços de comunicação corporativa. Para Figueiredo, "essa prática de separar os contratos de nossa área dos da área de propaganda dá maior segurança para a atuação das agências junto aos órgãos públicos e melhora a qualidade dos serviços prestados". Ferreira complementa, apontando como determinantes num contrato nessa esfera a impessoalidade na contratação e, na sequência, a confiança na agência e nos serviços que ela oferece: "As contratações no setor público devem seguir a impessoalidade exigida pela lei. Não há razão para que isso não seja

respeitado. É bom para todos e sobretudo para a sociedade, que passa a contar com serviços de melhor qualidade e muito maior transparência. Entretanto, não dá para desconsiderar que esse é um serviço que pressupõe um grande nível de confiança recíproco, pois envolve aspectos estratégicos do cliente, como a sua imagem, acesso a informações reservadas etc.. Ou seja, mais do que ganhar uma concorrência, uma agência tem, no decorrer da sua prestação de serviço, que conquistar a confiança de quem a contratou". Ferreira e Figueiredo entendem que, pelo lado técnico, uma agência, para se credenciar a atuar na área pública, precisa ter "a capacidade de organizar um discurso em torno de uma proposta de atuação, implementar uma estratégia coerente com esse discurso,

**A Agência de Comunicação
que entende o Nordeste**

BRAVA
Comunicação | Marketing

www.bravacomunicacao.com

RECIFE • PERNAMBUCO • BRASIL

contribuir para que sejam gerados fatos relevantes e, na sequência, notícias positivas em torno dessa estratégia, conseguindo, desse modo, sem maquiagem, mas com um trabalho árduo e ético, minimizar ou mesmo neutralizar as inevitáveis notícias negativas, comuns a quem está na vida pública.”

Marco Antonio Sabino, da **S/A**, embora com restrições, é outro que se mostra favorável às licitações, desde que haja transparência. “Penso que ainda não chegamos a um modelo ideal. Mas nesse modelo, que nem eu ainda tenho claro, a transparência, a possibilidade de todos disputarem em igualdades de condições os contratos, a valorização da técnica, são fatores essenciais, como também é essencial reconhecer que a prestação de serviços envolve uma relação pessoal de confiança em que o gestor precisa ter um mínimo de empatia com o seu fornecedor”. “Não me parece razoável – acrescenta – que um gestor seja obrigado a contratar uma agência, com a qual não tenha a menor afinidade, só porque ela ofereceu o menor preço”. Ele defende que se busque, num debate com a participação do Ministério Público, dos tribunais de contas, do próprio mercado, um novo caminho, diferente desse que aí está. E vai além na discussão, nela colocando outra pimenta, a questão de atender empresas ou agentes concorrentes: “No mercado corporativo, não se trabalha para clientes do mesmo segmento.

Mas no mundo político, há agências que atendem ao mesmo tempo governos de partidos diferentes. Isso, a meu ver, não é ético e esta é uma discussão que precisamos ter no setor”.

Helio Doyle, da **WHD**, destaca uma questão relevante e estratégica para o setor, particularmente para as pequenas agências, que são os custos financeiros da participação em concorrências. Não é demais lembrar, a propósito, que as agências que menos gastaram para participar da concorrência da Secom desembolsaram R\$ 200 mil cada, considerando-se todas as etapas da licitação. Difícil imaginar uma pequena agência ter fôlego para participar desse tipo de iniciativa, até porque as restrições legais são outro impeditivo. O próprio Doyle cita casos de licitações envolvendo publicações, nas quais, para participar, a agência tem que fazer e bancar um projeto básico, editorial e gráfico, sem nenhuma perspectiva de ser ressarcida desse custo no caso de uma derrota. “Ainda é impeditivo que as agências de pequeno porte entrem em competições nessas bases. E quando há outros fatores, como ingerências políticas, é mais difícil ainda estar na concorrência e ganhar”.

Agências de pequeno e médio porte de todo o País acompanham com especial atenção o desenrolar das gestões feitas pela Abracom no campo do serviço público e os efeitos práticos desse trabalho que já se fazem notar. **Dino**

Savio, da **Partnersnet**, por exemplo, está de olho nos estimados 50% que o setor público representa hoje, na sua visão, no mercado mineiro de comunicação corporativa. **Lima de Amorim**, da **Século Z** (RJ), crê que o setor público possa contribuir com cerca de 15% para o mercado das agências de comunicação, considerando – segundo ele – o peso crescente do atual Governo Federal.

Francisco Barros, da **Comunicação Interativa** (GO), já foi a campo e espera aumentar em até 10% o faturamento da agência. **Martha Becker**, da **Martha Becker** (RS), não cita números mas diz que, do ponto de vista da comunicação, a área pública começou a valer a pena.

Giovanna Picillo, da **GP** (SP), destaca que, embora a tendência seja a de haver um número cada vez maior de agências participando das concorrências públicas, as grandes deverão prevalecer em função do perfil e das estruturas exigidas pelos órgãos públicos. **Ana Lima**, da **Brava** (PE), mostra-se confiante em relação ao mercado nordestino, pois percebe que as licitações vêm sendo cada vez mais transparentes e apartadas da propaganda. **Nilzete Branco**, da **Casa da Notícia** (SP), confirma: “Desde que a concorrência seja leal entre grandes e pequenas empresas, o setor poderá crescer significativamente”. **Jaira Reis**, da **Casa do Cliente** (RJ), na mesma linha, sugere a “criação de critérios especiais de licitação para empresas de diferentes portes, o que permitirá a



publicom
assessoria de comunicação

Wieder Shalwitz
Golin Harris

Suporte completo em todas as áreas de comunicação corporativa em todo o Brasil e em mais de 100 países.

REDE DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM 22 CAPITAIS

www.publicom.com.br | publicom@publicom.com.br

participação de pequenas e médias nas concorrências". **Kennedy Michilis**, da **Aponte** (PE), percebe um movimento significativo, porque alguns estados e municípios já estão fazendo licitações específicas para comunicação corporativa. **Roger Bitencourt**, da **Fábrica** (SC), aponta para o quesito preço vs. técnica: "As licitações vão alavancar os negócios se forem feitas de maneira técnica". Essa é também a opinião de **Yara Moraes**, da **ViaRP/Empar** (SP):

"O setor público é um grande cliente mas ainda prioriza o menor preço nas suas compras, ignorando a técnica. E, na maioria dos casos, os contratos se mostram praticamente inexequíveis". **Flavio Resende**, da **Proativa** (DF), aborda um outro fator – o atraso nos pagamentos: "Os contratos tendem a ser maiores, mas exige-se mais capital para segurar a onda nos atrasos dos pagamentos". **Christiani Moraes**, da **Enfoque** (PR), que já tem prestado serviços na esfera municipal, reafirma o potencial

do setor público, mas está atenta: "Nunca pensamos em viver só do setor público. Mas sua participação, no nosso caso, pode chegar a até 15%". Em ano de eleições, a demanda aumenta, como aponta **Edilma Rodrigues**, da **MakingNews** (SP): "O setor público tem grande receita para investir na área de comunicação nesse período, para mostrar suas obras e outros temas de interesse eleitoral" ■



Nós traduzimos o que o mundo corporativo precisa dizer

Assessoria de imprensa Relacionamento com a mídia financeira
Assessoria em fusões e aquisições **Comunicação interna**
Gerenciamento de crise Consultoria em comunicação integrada
Relacionamento com públicos **Veículos institucionais**
Treinamento de executivos Análise de mídia



Direto ao assunto

www.tree.inf.br

Av. Brig. Faria Lima, 1903 - cj. 51 - Cep 01452-001, Tel. 3093-3600

Jubileu de Prata

Há 25 anos, assessores de imprensa decidiram fazer história

No dia 31 de agosto de 1984, tendo Hélio Doyle como presidente, nascia, em Brasília, o primeiro movimento de abrangência nacional de organização dos assessores de imprensa.

Não será de todo estranho se o futuro vier a consagrar o dia 31 de agosto como o *Dia Nacional do Assessor de Imprensa*. Nessa data, no já distante 1984, o Hotel Garvey viu nascer o *I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai)*, que reuniu mais

de 200 assessores de imprensa de todo o País, a maioria eleita nas bases sindicais e, portanto, com legitimidade para debater os então candentes temas da nascente assessoria de imprensa de perfil jornalístico.

Foi um evento histórico, precedido de encontros estaduais realizados em várias partes do Brasil, feito com o objetivo de organizar a atividade, de combater os preconceitos contra ela, de defender posturas éticas, de

integrar as pessoas e as várias realidades regionais, estruturar caminhos, definir modelos, defender fronteiras (corporativas), criar didática, enfim, legitimar a assessoria de imprensa como uma atividade verdadeiramente jornalística, coisa que, longe de ser unanimidade,

até então era apenas aspiração.

Começava a nascer naquele momento – quando o então presidente do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, **Hélio Doyle**, declarou abertos os trabalhos do *I Enjai* – um abrangente movimento de organização dos assessores de

imprensa, que resistiria ao tempo e viria a ser o embrião de profundas e permanentes mudanças na prática do jornalismo brasileiro. Aquele foi efetivamente um divisor de águas na história da assessoria de imprensa no Brasil.

O Manual da concórdia, que virou da discórdia

À parte de tudo o que foi debatido e deliberado em Brasília e do imenso salto organizativo do movimento dos assessores de imprensa, dentro dos sindicatos dos jornalistas, sob os auspícios da **Fenaj** – Federação Nacional dos Jornalistas, a mais importante decisão tomada na Capital Federal foi a de que a atividade deveria ser regida por um Manual. Após sua aprovação, por unanimidade, a delegação de São Paulo assumiu o compromisso de preparar, ao longo do ano seguinte, a minuta que seria então levada para o *II Enjai* para referendo nacional.

Em reuniões semanais realizadas à noite no Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa se debruçou sobre o tema, partindo praticamente do zero, já que então a única peça existente com importantes referências sobre o tema era o programa de Comunicação da Rhodia, *Portas Abertas*, produzido pela equipe liderada por **Walter**

35 Anos de Comunicação e Inovação.

www.redeinform.com.br

Av. 9 de Julho, 5049 | 13º e 14º Andares | CEP 01407-200 | São Paulo | SP | Fone: +55 11 3079.6133

REDE
Inform
de comunicação

Nori e Otávio Bueno da Fonseca. Coube ao colega **João Yuasa** a primazia de coordenar aquele extenuante trabalho, que, levado a Recife, em setembro de 1985, foi aprovado por delegados de todo o Brasil com ligeiras modificações, que em nada alteraram o arcabouço original da publicação.

Foi um passo importante, mas era necessário outro ainda, que se mostraria tão ou mais capital do que aquele: costurar um acordo com os relações públicas, que não deixasse dúvida sobre a legitimidade do movimento e do que aquele documento propugnava. O acordo foi fechado com a então presidente do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp), **Vera Giangrande**, que endossou não só o Manual, mas também a posição de que a assessoria de imprensa era uma atividade essencialmente jornalística. O pacto foi selado num encontro entre ela e o então presidente da Fenaj (o primeiro eleito pelo voto direto dos jornalistas brasileiros), **Audálio Dantas**, numa reunião da qual participaram **Eduardo Ribeiro** e **Wilson Baroncelli**, da Comissão de Assessores de São Paulo, na sede da empresa que ela presidia, a Inform, num escritório localizado à av. Nove de Julho, em São Paulo.

Esse encontro e esse apoio de Vera são ainda hoje questionados por vários colegas relações públicas, que dizem ser esta uma versão fantasiosa. Não é. Tanto que o Manual foi lançado em Brasília, no Senado Federal, Auditório Petrônio Portella, em 1986, e, por solicitação da Comissão, com a organização, o apoio e a presença da própria presidente do Conferp, que ainda levou a tiracolo, como prova maior da bandeira branca, de paz, o presidente do McDonald's – Região Sul, **Gregory Ryan**, então um dos mais importantes clientes da Inform. Por recomendação da assessora de imprensa da

Associação Brasileira dos Revendedores Volkswagen (Assobrav), **Silvia Czapski**, integrante da Comissão do Sindicato, a entidade, que já havia patrocinado a edição zero, também chancelou a edição nº 1, junto com a **Alcan**.

Mas hoje isso são águas passadas e as fronteiras corporativas desapareceram, sobretudo porque o mercado passou a ignorá-las cada vez mais, buscando a competência, independentemente de formação. A mestiçagem, aliás, passou pouco a pouco a ser palavra de ordem, embora a presença dos jornalistas nunca tenha deixado de predominar, tanto dentro das grandes empresas e organizações públicas quanto nas agências de comunicação.

Abracom, a segunda onda

Descoberta nos anos 1980 pelas organizações dos setores público e privado, a assessoria de imprensa, desde então, não mais parou de crescer, por um conjunto de fatores, como a redemocratização do País, a profissionalização da atividade, a relação-custo benefício que esse trabalho representava. E cresceu tanto que ultrapassou, em termos de mercado de trabalho, as próprias redações, como apontam os principais indicadores do Ministério do Trabalho, obtidos pelas entidades sindicais.

Com a globalização da economia e a consequente terceirização das atividades-meio, a assessoria de imprensa, a partir do final dos anos 80, começou a ganhar força fora das organizações, com a criação de agências independentes para atender à crescente demanda gerada pela compra de serviços externos. Dezenas de profissionais

acabaram deixando seus empregos nas áreas de Comunicação das grandes empresas para montar seus próprios negócios, em geral levando os antigos empregadores como primeiro cliente.

Com isso, as agências de comunicação começaram a sentir necessidade de ter organização semelhante àquela que os jornalistas tinham por meio de suas entidades sindicais. Algumas tentativas nesse sentido foram feitas, mas se mostraram infrutíferas, por tentarem dar foco profissional e corporativo a uma entidade de perfil empresarial. Isso mudou quando um grupo de profissionais empresários se dispôs a montar uma entidade com perfil essencialmente empresarial, profissionalizada e desvinculada de quaisquer tentações regulatórias. Nasceu em 2002, a Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, que viria a ser uma espécie de segunda onda de organização nessa atividade em que a assessoria de imprensa, propriamente dita, começou a dividir preferências com várias outras ferramentas de comunicação, como administração de crise, *media training*, comunicação interna, relações governamentais, gestão de conteúdo e muitas outras. Era tão clara e tão necessária a criação de uma instituição para organizar a presença de um setor que crescia a olhos vistos e à média de 15% a 20% ao ano, que em apenas sete anos de vida ela saltou de 56 associados em dois estados (São Paulo e Rio de Janeiro) para quase 327, no fechamento editorial deste Anuário.

Esse setor, antes acanhado, incipiente, desimportante, ultrapassou em 2008 a relevante marca de R\$ 1 bilhão de faturamento, atingindo, em 2009, a estimada (e expressiva) cifra de R\$ 1,2 bilhão ■

Crise: só no retrovisor

Com 19,5% de crescimento, agências devem faturar R\$ 1,2 bi em 2009

Pesquisa Mega Brasil reuniu indicadores de 374 agências de todo o País

O que parecia impossível no final de 2008 tornou-se realidade em 2009. Preparado para uma forte retração da atividade em função da crise financeira global e dos sinais emitidos por seus clientes, o setor das agências de comunicação chega ao final de 2009 com motivos de sobra para celebrar. Pois então, tim-tim! Ao se tomar como base a expectativa de faturamento do setor para o ano, para o conjunto das agências de comunicação essa crise efetivamente não passou de marolinha, embora isso contradiga diversas opiniões que este mesmo Anuário reproduz: o resultado final aponta para um crescimento setorial de 19,5%, o que eleva a receita bruta do segmento a um

patamar superior a R\$ 1,2 bilhão (*). Se considerarmos a margem de erro de três pontos percentuais para cima ou para baixo, podemos situar o crescimento do mercado das agências de comunicação em 2009 entre 16,5% e 22,5%, números excepcionais em qualquer

lugar do mundo, até para os padrões da China.

Mas erra quem analisa o setor apenas pelos números. Se há motivos de sobra para uma celebração pelo desempenho do conjunto do setor, é inegável, por outro lado, que a crise atormentou por vários meses a vida de grande parte das empresas, levando-as a fazer ajustes preventivos, a repensar seu negócio, a reestruturar seus custos, a redimensionar seus projetos. Todas sentiram em algum momento o

gosto amargo de um corte e, mais do que isso, o quanto são vulneráveis diante de fatores macroeconômicos externos. Ou seja, a crise não jogou o setor numa recessão, mas deixou lições importantes e permitiu, segundo diz uma executiva da área, "que as empresas saíssem fortalecidas desse processo".

A Pesquisa Mega Brasil contou em 2009 com a participação de 373 agências, mais do que o triplo da amostragem de 2008, quando apenas 110 agências se apresentaram. São informações declaradas pelas agências e que os editores deste Anuário tomam por verdadeiras, independentemente de auditoria. Sobre possíveis questionamentos em relação à veracidade dessas

informações, temos a argumentar o seguinte em defesa das agências informantes: num setor que tem como preceitos básicos a ética, a transparência e a honestidade, e cuja atividade-fim é zelar pela imagem e pela reputação de seus clientes, é impensável crer que uma empresa minta sobre si mesma.

Dessas 373 agências, 86 (23% do total, que representam adequadamente todos os extratos do setor) informaram a sua previsão de crescimento em 2009, de cuja média ponderada se chega aos 19,5% de crescimento global do setor. Esse crescimento, como se verá nos quadros a seguir, foi puxado pelas empresas na faixa de faturamento entre R\$ 1 milhão e R\$ 5 milhões (que detêm 18,6% do bolo total de faturamento do setor) e acima de R\$ 10 milhões (com 69,3% do total do faturamento), que anunciam crescimento da ordem de 20,1%. As pequenas empresas (com 5,1% do faturamento total do setor) apontam 17,9%; e as com faturamento entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões (7% do bolo total), 13,6%.

Faturamento continua a ser o item mais polêmico entre os indicadores do setor. Mesmo assim, é possível perceber um avanço significativo em relação aos anos de 2007 e 2008, quando esse mesmo trabalho foi feito, de modo pioneiro, pelas edições especiais dos informativos Jornalistas&Cia e

(*) Em dezembro de 2008, o Especial Agências, editado conjuntamente pelos informativos Jornalistas&Cia e Jornal da Comunicação Corporativa, este último desta mesma Mega Brasil, estimou em 21% o crescimento do setor naquele ano e o fez com base numa pesquisa que ouviu 110 agências. Esse percentual, aplicado ao faturamento do setor em 2007 – que foi, segundo estimativas da Abracom, de R\$ 850 milhões –, permitiu ao setor romper a histórica barreira de R\$ 1 bilhão, ou, mais precisamente, R\$ 1,028 bilhão. Aplicando-se os 19,5% de crescimento estimados em 2009, o faturamento do setor chega a R\$ 1,229 bilhão.

Jornal da Comunicação Corporativa. Saltamos de 34 em 2007, para 52 em 2008 e mais do que triplicamos esse número em 2009. Das 373 agências participantes do levantamento, 154 (41,17%) divulgaram o faturamento de 2008, permitindo ao mercado ter, a partir de agora, uma amostra significativa do porte e pujança das agências de comunicação.

Otimistas, 335 agências (96%) apostaram em crescimento para 2010, das quais 259 (69,3%) arriscaram dizer quanto. E pelos números obtidos, a estimativa de crescimento para 2010 é idêntica a de 2009, os mesmos 19,5%.

Também no quesito investimentos as agências deram demonstração de força. Da amostra, 276 (79,1%) afirmaram ter investido em 2009 em equipamentos, instalações, treinamento de equipe, *softwares* e outros ativos, nessa sequência.

Chama também a atenção nos números da Pesquisa Mega Brasil a juventude do setor. Das 373 agências da amostra, 197 (52,7%) foram criadas nesta década, filhas, portanto, do Século XXI. Outras 113 (30,2%) são dos anos 1990; 54 (14,4%), dos anos 1980; e apenas 10 (2,7%), dos anos 1970.

Desse universo, 292 (78,07%) estão no Sudeste (com amplo domínio de São Paulo, onde estão 247 dessas agências, ou pouco mais de 66% do total do País); vindo a seguir o Nordeste, com 33 (8,82%); Sul, com 29 (7,75%); Centro-Oeste, puxado por Brasília, com 15 (4,01%); e Norte com 5 (1,34%).

A Pesquisa também demonstra uma expectativa positiva em relação à possível geração de

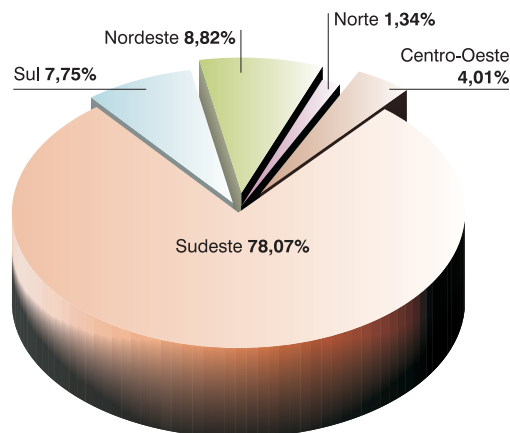
negócios pelo setor público. Do universo total, 111 agências informam que já estão participando de licitações na área pública e 129 dizem ter intenções de participar, o que, no conjunto, dá um total de 69% das agências interessadas em negociar com os órgãos públicos.

Capitaneando os indicadores, temos o número de colaboradores informados por 368 (98,4%) das

373 agências participantes. A esmagadora maioria, 197 agências (equivalentes a 53,7% da amostra), como era de se esperar, têm até dez colaboradores; 95 (25,8%) de 11 a 20; 68 (18,5%) de 21 a 100; e 8 (2,2%) acima de cem.

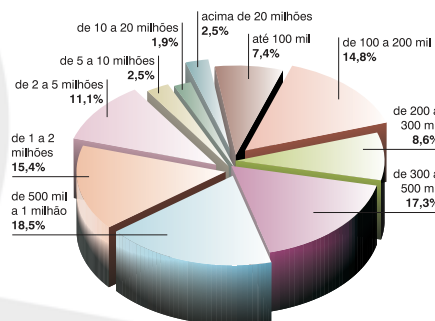
A seguir, os quadros com o detalhamento dos resultados da pesquisa, com análise do economista e consultor deste Anuário **Oswaldo Braglia Jr.**

Brasil



A Pesquisa constata grande concentração na Região Sudeste, com 78,07% das empresas, onde se destaca São Paulo, com mais de 66% das agências do País. Outro destaque fica com Pernambuco, com 42,4% do Nordeste.

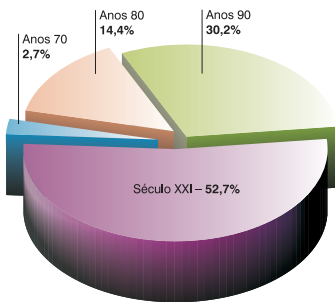
Faturamento



Dentre as 373 agências participantes da pesquisa, 154 informaram o faturamento (43,3%);

destas, 22,2% tiveram faturamento até 200 mil em 2008, 25,9% ficaram entre 200 mil e 500 mil e 18,5% na faixa entre 500 mil e 1 milhão. Com 26,5% do universo pesquisado estão as empresas com faturamento de 1 milhão até 5 milhões. Temos 4 agências na faixa de 5 a 10 milhões (2,5%), 3 entre 10 e 20 milhões (1,9%) e as 4 empresas com faturamento acima de 20 milhões correspondem a 2,5% da mostra.

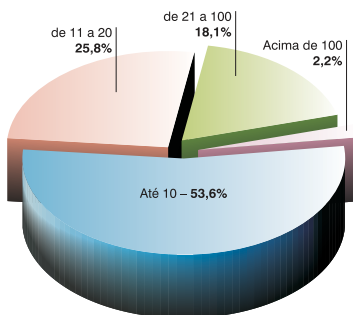
Fundação



Na década de 70, a atividade das agências de comunicação começava a se fortalecer, com a criação das dez pioneiras, inclusive fora do eixo Rio-São Paulo: ADS, Engenho, Mecânica, Inform, Burson, LVBA, Comunic, Enfoque, Manhanelli e IMK. Nas décadas seguintes (anos 80 e 90),

houve um grande salto no número de agências (44,6%), mas nada comparado ao Século XXI, em que o número das que nasceram antes mesmo de findar esta primeira década é superior ao das três anteriores (52,7%). É a ocupação do mercado de comunicação.

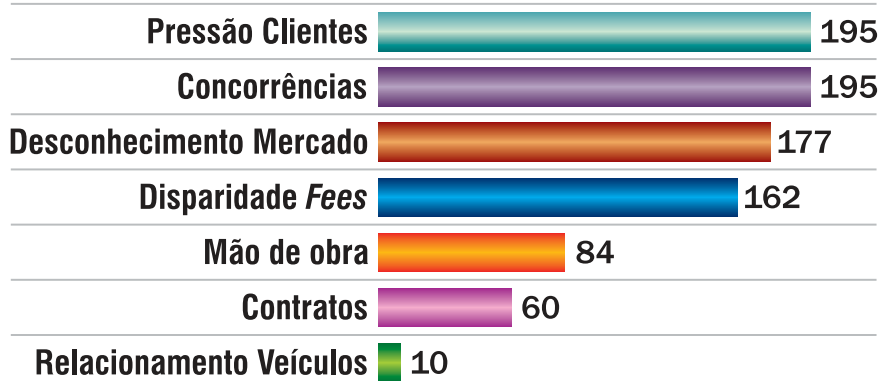
Colaboradores



Dentro das atividades desenvolvidas pelas agências, carece de certo cuidado na interpretação a representação de colaboradores, que envolve funcionários e prestadores de serviços, dado que muitas atuam em conjunto e parcerias; assim, temos empresas com reduzido número de colaboradores por si

sós, mas com uma forte rede de colaboradores por parcerias e fusões. No nosso universo de 373 empresas, mais de 50% têm até 10 colaboradores e 43,9%, de 11 a 100 colaboradores. O destaque em volume de colaboradores (acima de 100), fica por conta de apenas oito empresas, representando 2,2% da amostra.

Mercado



pelos pequenas e grandes agências.

Observamos em nossa pesquisa dois empates expressivos no que se refere às relações comerciais: a concorrência desleal/predatória e a pressão dos clientes. Outros fatores expressivos estão na disparidade de *fees* entre grandes e pequenas agências, além do desconhecimento do mercado sobre as atividades do setor; quanto a este, esperamos que o Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação venha a contribuir de forma efetiva na apresentação dos produtos e serviços das empresas.

Também foram citados os seguintes problemas: agências que prometem e não cumprem

Quais os maiores problemas enfrentados atualmente pelo setor na visão da agência?

- Contratos firmados com interferência de outros setores da empresa (Depto de Compras, p.ex)

- Pressão dos clientes corporativos (redução de *fees*, sobrecarga de trabalho sem reciprocidade financeira)
- Relacionamento com os veículos de comunicação
- Disparidade entre *fees* cobrados

O MUNDO FICOU SIMPLES.
VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA A EVOLUÇÃO?



É FÁCIL, EXPERIMENTE.
SINGULAR AGORA É SING.

WWW.SINGCOMUNICA.COM.BR

Sing



Burson • Marsteller

DIGITAL • INTEGRADA • ESTRATÉGICA • GLOBAL

Comunicação para criar percepções, defender reputações e fortalecer relacionamentos, com base em evidências e métricas, do planejamento à ação.

RELAÇÕES COM FORMADORES DE OPINIÃO • GERENCIAMENTO DE CRISES
• MÍDIAS DIGITAIS • ASSUNTOS PÚBLICOS • COMUNICAÇÃO DE MARCA
• RELAÇÕES COM A MÍDIA • COMUNICAÇÃO INTERNA • PESQUISAS
E ANÁLISES • COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E FINANCEIRA



EVIDENCE-BASED



(11) 3094 2240 • www.burson.com.br

acordos e/ou contratos, questões societárias, alto custo de impostos, clientes desleais e antiéticos, pouco investimento dos clientes no setor e relações de trabalho.

Sua agência tem planos de expansão para 2010?

Em nossa pesquisa, a grande maioria das agências (96%) estima crescimento em 2010; e quando se referem à expansão (investimento), mais de 87% dizem que têm planos de ampliação de instalações, investimentos em soluções em TI, novas filiais, abertura para novos sócios e parceiros, novas áreas dentro do própria atividade, relacionamento com veículos e mídias sociais, parcerias internacionais e, como destaque, o aumento do número de colaboradores.

Sua agência já está participando ou tem intenções de participar de licitações e concorrências no setor público?

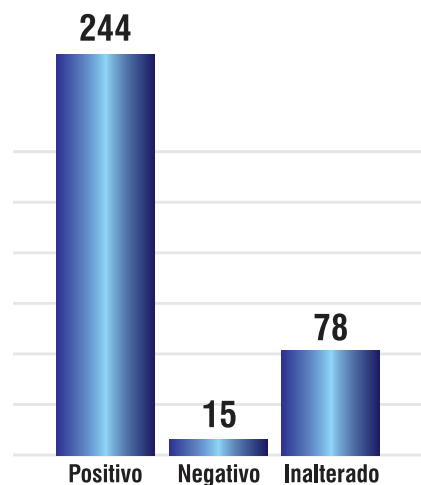
Dentro do universo pesquisado, notamos que o Setor Público chama a atenção do mercado, com cerca de 69% das agências já participando de concorrências e licitações ou pretendendo fazê-lo.

Com relação ao futuro, quais as suas expectativas?

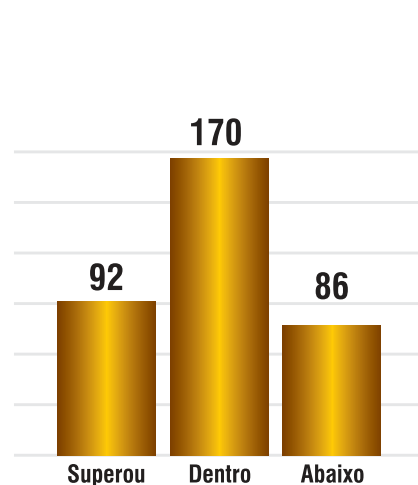
No aspecto de mudanças importantes com relação ao setor das agências, temos um número significativo, com 87% das empresas pesquisadas acreditando em mudanças significativas, o que demonstra preocupação com a atualidade e com a dinâmica do mercado, como integração com o mercado

digital, excelência nos serviços prestados, especialização, setorização e alta performance, crescimento das mídias convencionais e mídias sociais, ocupação dos espaços tomados pelo Marketing e pela Publicidade, em que as palavras que mais se destacaram foram *profissionalização* e *segmentação*. Com relação ao otimismo, vale ressaltar que quase a unanimidade das empresas (99%) tem excelentes expectativas quanto ao reaquecimento do mercado e melhorias nos processos internos de gestão e na concorrência em geral. "2010 será um ano de muita oferta de trabalho!"

Crescimento e Expectativas



Entre os fatores que originaram um crescimento positivo, as agências participantes da pesquisa apontaram como motivos: prospecção de novos clientes, melhoria no atendimento, novas contas, gestão interna (estrutura), foco nos clientes e mesmo crise internacional como oportunidade de negócios. A mesma crise internacional é citada como fator negativo pelas empresas que não tiveram o



mesmo sucesso, além de perda de clientes, mudança de foco e gestão. Portanto, para o bem ou para o mal, a crise internacional afetou ao todo 220 agências, 63,2% do universo que respondeu à primeira pergunta. As demais empresas (36,8%) não foram influenciadas pelos fatores internacionais. Sobre a forma como a crise afetou as empresas do setor encontramos argumentos como

perda de contratos e clientes, redução de *budget* dos clientes, redução de investimentos, adiamento de decisões, cancelamento de oportunidades no setor público, cancelamento de contratos internacionais, atrasos de pagamento, renegociação de valores de *fees*, corte por expectativas, insegurança em investimentos, entre outros.

Diante do questionamento sobre investimentos em 2009, 79,1% das agências que responderam o fizeram positivamente, número expressivo considerando um ano de incertezas e os reflexos da crise no setor.

Investimentos em instalações, equipamentos, *softwares*, treinamento de equipe, além de gestão, marketing, contratações, fizeram parte das atividades das agências em 2009, sendo que 58 delas (15,5%) investiram em todos os itens apresentados na pesquisa.



**A maior rede de relacionamentos da
comunicação organizacional brasileira.**

www.aberje.com.br

Quadro de Desempenho

O Quadro de Desempenho, que se inicia nesta página e segue pelas próximas, reúne alguns importantes indicadores das 373 agências de comunicação que participaram da Pesquisa Mega Brasil. Não se trata de um *ranking* e sim de um levantamento que visa apresentar ao mercado o porte das agências, seu desempenho em 2009 e as expectativas para 2010. O indicador escolhido como referência foi o número de colaboradores das agências. Nesse sentido, o quadro foi organizado em ordem decrescente, ou seja, partimos das agências com equipes maiores para aquelas com equipes menores. Propositadamente, não há qualquer numeral identificando as agências, para que não se caia na tentação de ranqueá-las. Quando houve coincidência no número de funcionários, prevaleceu o ano de fundação da agência; e

quando também este foi igual, usamos o critério da ordem alfabética. Por isso, será comum encontrar agências com faturamentos maiores, abaixo de outras que, embora com receitas menores, têm maior número de empregados. Como não se trata de um *ranking*, mas de um mero levantamento, consideramos esse o melhor critério para dar a este emaranhado de números uma ordem e um sentido prático, que sirvam também de balizadores para o mercado. As falhas devem ser atribuídas à juventude de um setor ainda sem grande tradição nesse campo, às limitações impostas pelas próprias agências na cessão de dados e, obviamente, ao noviciado deste Anuário no tema. Apostamos, no entanto, que o trabalho abrirá caminho para que nos próximos anos tenhamos um quadro ainda mais consistente e detalhado.

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|------------------------------------|----------------|----------|---------|--------------------|---|---------|--------------------|----------------------|-----------------|--|
| FSB Comunicações | RJ, SP, DF, MG | 1980 | 340 | 54.300.000,00 | Francisco Soares Brandão, Flávio Castro, Gabriela Wolthers, Isabela Abdala, Marcelo Aguiar, Marcelo Néto, Marcos Ferreira Trindade, Moisés Gomes, Nicolau Maranhini, Tom Camargo, Wladimir Gramacho | 130 | 20 | 2 | 20 | Edelman, OgilvyPR, APCO, Llorente & Cuenca |
| CDN Comunicação Corporativa (2) | SP, RJ, DF | 1987 | 300 | 57.500.000,00 | João Rodarte, Andrew Greenlees, Alexandre Pinheiro, Bia Fovitzky, Carlos Cavalcanti, Cristina Pantella, Elisabete Junqueira, Hélio Maciel, Inácio Muzzi, Ivonne Olmo, Jo Ristow, Lala Aranha, Marília Stabile, Marcelo Pontes, Milton Bernard, Lucia Caetano, Renato Ganhito, Rosana Mizziara, Olympio Barbanti, Yara Peres | 103 | 20 | NI | 20 | Fleishman-Hillard (Grupo Omnicom) |
| MZ Consult (3) | SP | 1998 | 288 | 31.000.000,00 | Rodolfo Zabisky, Fabiane Goldstein, Vera Abdo, Bruce Ledesma, Tereza Kanela | 288** | 2 | 0,5 | 20 | (4) |
| In Press Porter Novelli | SP, RJ, DF | 1988 | 285 | 34.000.000,00 | Kiki Moretti, Ana Julião, Cláudia Matsui, Hugo Godinho, Raul Pliati, Sônia Azevedo | 80 | 13,5 | 1 | 10-15 | Porter Novelli (Grupo Omnicom) |
| Máquina | SP, DF, RJ | 1995 | 200 | 28.184.000,00 | Maristela Maíel | 80 | 15 | 2 | 12 | Estudio de Comunicación, GCI Group, Brunswick, Hill & Knowlton, Cohn & Wolfe |
| Grupo RAI (7) | SP | 1991 | 150 | NI | Fábio Burg, Camila Maschio, Sérgio Nakano, Maurício Cavalcanti, Thiago Mendes | 25 | 50 | 7 | NI | Above below Rai |
| Grupo Approach | RJ, SP, DF | 1995 | 110 | NI | Elizabeth Garcia, Sergio Pugliese, Deborah Castro, Germana Costa Moura | 57 | 20 | NI | 20 | |
| CDI Comunicação Corporativa | SP, DF | 1990 | 107 | NI | Antonio Salvador Silva, Eleni Grizapiz, Fabiana Coelho, Sorala Silveira Brito | 57 | 5 | 4 | 8-10 | (4) |
| Ketchum Estratégia | SP | 1987 | 100 | NI (5) | Rosana Monteiro, Regina Gobbo, Valéria Perito | 50 | 4 | 1,5 | 15 | Ketchum (Omnicom) |
| E21 (7) | RS | 1984 | 80 | NI | Luciano Vignoli | 30 | NI | NI | NI | |
| Publicom Assessoria de Comunicação | RJ, SP | 1988 | 80 | NI | Aldo De Luca, Luciana Gurgel | 30 | 5 | NI | 15 | Weber Shandwick e Golin Harris (IPG Group) |
| RWA Comunicação e Negócios | SP | 2001 | 77 | 7.400.000,00 | Augusto Pinto, Mário Soma, Marcio Cavallieri | 75 | 15 | 3 | 20 | (4) |
| Andreoli/MS&L | SP | 1993 | 75 | 12.341.000,00 | Paulo Andreoli, Valdeci Verdelho | 58 | NI | 8,5 | NI | MS&L |
| Burson-Marsteller | SP, RJ | 1976 | 72 | NI (5) | Francisco Carvalho | 32 | (5) | (5) | (5) | Burson-Marsteller |
| AM4 Internet de Resultados (9) | RJ, SP | 1999 | 70 | 5.000.000,00 | Marcos A. Carvalho, Magno Carvalho, Alexandre J. Martins | 80 | 20 | 30 | 20 | Porter Novelli (Omnicom) |
| RP1 Comunicação | SP, DF | 2000 | 65 | NI | Claudia Rondon, Adriane Ahlers, Fernanda Amorim, Fernanda Cardinali, Manuela Rios, Marcia Glogowski, Regina Trindade, Sorala Ascarri | 50 | 10 | 5 | 20 | Eulogy! |
| Temple Comunicação | PA, AM, TO | 1998 | 64 | NI | Cleide Pinheiro, Mirtes Morbach | 30 | NI | 1,5 | 5 | |
| Edelman | SP | 1997 | 60 | NI (5) | Ronald Mincheff, Leticia Lyra, Marcelo Rodrigues | 39 | 12 | (5) | (5) | Edelman |

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|---------------------------------------|------------|----------|---------|--------------------|---|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Casa do Cliente 360° | RJ e SP | 1997 | 55 | NI | Jaira Reis, Paulo Clemen | 27 | 5 | 2 | 10 | |
| Imagem Corporativa | SP | 2001 | 55 | NI | Ciro Dias Reis, Maria Cristina Maiello, Gabriela Kirchner | 18 | 8 | 3 | 10 | PROI - Public Relations Organisation International |
| Planin | SP, RJ | 1993 | 53 | NI | Angelica Consiglio | 50 | 20 | 15 | NI | Worldcom Public Relations Group |
| Linhas&Laudas Comunicação | SP, RJ | 1999 | 53 | NI | Fernanda Bulhões, Ederaldo Kosa | 38 | 20 | 15 | 20 | (4) |
| Acesso Comunicação | CE | 2003 | 53 | 1.421.631,00 | Ana Celina Iudlegui Bueno, Marcus Braga Batista | 20 | NI | NI | NI | |
| MVL Comunicação | SP | 1991 | 51 | NI | Mauro Lopes, Nilson de Oliveira, Hebert Teodoro, Eduardo Cordeiro | 25 | 20 | 12 | 10 | Página 1 Comunicação; Cídot - Estúdio de Comunicação |
| S2 Comunicação Integrada | SP | 1989 | 50 | 10.000.000,00 | José Luiz Schiavoni, Ronaldo de Souza, Priscila Rocha, Ricardo Franzin, Claudia Goes | 40 | NI | NI | 15 | Public Relations Global Network |
| XPress Comunicação | SP, RJ | 1990 | 50 | NI | Cristina Toletti, Sergio Ignacio, Helena Duncan, Guilherme Benitez, Viviana Toletti | 25 | 4 | 10 | 7 | (4) |
| Insight | RJ | 1994 | 50 | 4.819.201,00 | Luiz Cesar Faro, Coriolano Garcia Gatto, Sergio Rodrigues Costa | 42 | 11 | 8 | 5 | |
| Grupo Textual | RJ, SP | 1995 | 50 | NI | Adryana Almeida, Carina Almeida | 38 | NI | NI | NI | RF/Binder, Ruder Finn Group |
| AD2M Engenharia de Comunicação | CE | 1996 | 50 | 2.500.000,00 | Ana Maria Xavier, Apolonio Aguiar, Djane Nogueira, Mauro Cosia | 30 | 20 | 5 | 10 | |
| Ex-Libris Comunicação Integrada | SP, RJ | 1998 | 47 | NI | Jayme Brener, Celestino Vivian, Claudio Camargo | 53 | NI | NI | NI | (4) |
| LVBA Comunicação | SP | 1976 | 45 | NI | Flavio Valsani, Gisele Lorenzetti | 30 | NI | NI | 15 | GlobalFluency |
| Entrelinhas | SP | 2003 | 45 | NI | Roberto Cosso, Mariana Carvalho, Rita Camacho, Edson Monteiro, Ricardo Schumann | 20 | NI | NI | NI | |
| Attachee de Presse | SP | 1981 | 43 | NI | Dejair Bregantini, Marcos Fonseca | 12 | 65 | NI | 40 | |
| A4 Comunicação | SP | 1995 | 40 | NI | Mai Carvalho, Paulo Figueiredo | 30 | NI | NI | 2 | |
| Oficina da Notícia | RN, PE, CE | 1997 | 40 | 2.296.295,32 | Rilder Medeiros, Osmi Damásio, Adriana Mala, Ana Alice | 32 | 10 | NI | 10 | |
| Alfapress Comunicações | SP | 1998 | 40 | NI | Cid Luis de Oliveira Pinto, Cecilia Strang | 40 | 20 | NI | 10 | |
| S/A Comunicação | SP | 2006 | 40 | (5) | Marco Antonio Sabino, Antonio Sabino, Luciana Bonaté, Marco Chiarelli, Miriam Virginia Lopes, Silvio Bressan | (5) | 40 | (5) | 100 | Kreab Gavin Anderson (Grupo Omnicom) |
| Agência Ideal | SP | 2007 | 40 | NI | Eduardo Vieira, Ricardo Cesar | 15 | 150 | NI | 100 | Mazalan Comunicações |
| Link Comunicação | MG | 1998 | 37 | NI | Thilde Rocha | 62 | 10 | NI | 15 | |
| G&A | SP | 1990 | 35 | 9.500.000,00 | Agostinho Gaspar, Heloisa Picos, Guilherme Gaspar, Lais Guarizzi | 30 | 15 | 3 | 5 | Cohn & Wolfe |
| Fábrica da Comunicação | SC | 1998 | 35 | NI | Róger Bitencourt, Karim Verzbickas | 30 | NI | NI | NI | |
| Perspectiva Assessoria de Comunicação | SP | 1999 | 35 | 3.700.000,00 | Luciana Vidigal, Ana Paula Pedroso, Patricia Carbonell, José Saad, Camilla Teich, Fernando de Moraes, Vanessa Domingues, Luiz Chaguri | 19 | 5 | 5 - 6 | 15 | Verbo Comunicação |
| TV1 RP | SP | 2006 | 35 | NI | Sergio Motta Mello, Selma Santa Cruz, Sonia Penteado | NI | 10 | NI | 20 | Emotional Branding |

O mundo da economia analisado em todos os detalhes.

Quem assina o Valor recebe muito mais que um jornal diário. Anualmente, publicamos suplementos especiais, revistas, anuários e seminários, que estudam em profundidade os diversos setores da economia brasileira. Valor Econômico, produzindo conteúdo qualificado.



ECONÔMICO
Valor

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|---|------------|----------|---------|--------------------|--|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação | SP | 1987 | 33 | 4.900.000,00 | Ricardo Viveiros, Marco Antonio C. Eid, Wanderlea Ribeiro Rosa | 22 | NI | 2 | NI | |
| Grecco Com | SP, RJ | 2002 | 33 | 4.349.770,00 | Demeirios Sarantakos, Georgia Sarantakos, Dario Palhares | 25 | 10 | 10 | 10 | |
| Word Brasil | SP | 1995 | 32 | 1.723.800,00 | Wandick Donett, Bete Carricho | 50 | NI | NI | 15 | (4) |
| Fator F Inteligência em Comunicação | SP | 2007 | 32 | 4.000.000,00 | Roger Ferreira, Emerson Figueiredo | 10 | 10 | 5 | 10 | |
| ADS | SP | 1971 | 31 | NI | Ingrid Rauscher, Rosana De Salvo | 33 | 5 | 15 | 10 | (4) |
| Fundamento Comunicação Empresarial | SP | 1980 | 30 | 4.500.000,00 | Martha Dourado, Raul Viana, Adriana Panzini | 20 | NI | NI | 10 | Baird's CMC |
| Via News Comunicação Integrada | SP | 1985 | 30 | NI | Pedro Cadina | 26 | 45 | 5 | NI | LatinEX PR, (4) |
| Saviezza Comunicação | SP | 1994 | 30 | NI | Simone Rodrigues, Marcia Salgado, Ana Carolina Silveira | NI | NI | NI | NI | |
| Printer Press Comunicação Integrada | SP | 1996 | 30 | NI | Fernando Saliba, Rosângela Ribeiro | 20 | 10 | NI | 30 | |
| DigiPronto | SP | 1999 | 30 | 1.200.000,00 | Cristiano Milano, Pedro Bannura | 20 | 80 | 20 | 40 | BigFuel, Ahoi |
| Oficina da Palavra | DF, SP | 2000 | 30 | NI | Patrícia Marrins, Silvana Ribeiro, Liliane Pinheiro | 25 | 10 | 15 | 25 | |
| W Comunicação Empresarial | ES | 2000 | 30 | NI | Wellington Nunes Jevaux | 22 | NI | NI | NI | |
| Print Comunicação | RJ | 2001 | 30 | NI | Alaor Filho, Janice Caetano | NI | 10 | 10 | 20 | |
| ML Comunicação Marketing & Eventos | BA | 2003 | 30 | 1.000.000,00 | Elane Varjão, Léo Varjão, Eliezer Varjão | 30 | 12 | 10 | 20 | |
| MKT MIX | SP | 2005 | 30 | NI | Anna Maria Lebeis, Tania Otranto, Roberto Ethel | 73 | NI | NI | NI | |
| Coleânea Editorial (8) | SP | 2008 | 30 | 2.500.000,00 | Daniela Graicar, Cristiane Duarte | 16 | 40 | NI | 20 | |
| Partnersnet Comunicação Editorial (8) | MG | 1994 | 28 | 1.200.000,00 | Dino Sávio | 15 | NI | 10 | 25 | |
| Giusti | SP | 1999 | 27 | NI | Edson Giusti, Alvaro Oliveira | 33 | 30 | 1 | 15 | |
| Arko Advice | DF, SP, RS | 1982 | 25 | 4.000.000,00 | Murillo de Aragão, Cristiano Noronha | 50 | 10 | 5 | 15 | Global Source |
| Primeira Página | SP | 1988 | 25 | 1.200.000,00 | Luiz Carlos Franco | 28 | 5 | 5 | 8 | |
| Texto Assessoria | SP | 1990 | 25 | 1.800.000,00 | Altair Albuquerque, Nadia Andrade | 28 | NI | 12 | 15 | |
| Lu Fernandes Comunicação e Imprensa | SP | 1991 | 25 | 3.012.331,00 | Lu Fernandes, Mar y Zaidan, Ivani Cardoso | 15 | NI | NI | NI | |
| Press Comunicação | MG | 1994 | 25 | NI | Robson Rajão, Cláudia Tanure | 20 | NI | NI | NI | |
| Via Press Comunicação Integrada | BA, CE | 1999 | 25 | NI | Elaine Hazin, Dejalr Boeira, Elisio Lopes Jr., Isabela Brito, Maria Rita Martins | 20 | NI | NI | 15 | Ogilvy PR |
| Partners Comunicação Editorial (9) | MG | 2000 | 25 | 1.400.000,00 | Domingos Sávio | 25 | 15 | 8 | 30 | |
| Ca No Media | PA | 2003 | 25 | 2.000.000,00 | Elisabeth Mendonça de Vasconcelos, Cesar Paes Barreto | 65 | 10 | NI | 10 | |
| DFreire | SP | 2004 | 25 | NI | Deborah Freire | 40 | 5 | NI | 15 | |
| Publiweb Marketing Digital (9) | SP | 2004 | 25 | NI | Comrado Adolpho, Laila Vanetti | 45 | 100 | 40 | 40 | |
| Proativa Comunicação | DF | 2001 | 24 | NI | Flávio Resende | 15 | 25 | 15 | 10 | |
| Lide Soluções Integradas em Comunicação | SP | 1988 | 23 | NI | Célia Romano, Irene Vucovich | 12 | 10 | NI | 15 | PRN (Public Relations Network) |
| Conteúdo Comunicação | SP | 2001 | 22 | NI | Claudio Sá, Roberta Montanari | 20 | 20 | NI | NI | Cimas, BMR, Image Press Bank, Arvzu, Marco de Comunicação |

A **comunicação** sempre evolui



É importante **conhecer o caminho.**



| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|--------------------------------------|---------|----------|---------|--------------------|--|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Tudo em Pauta | SP | 2001 | 22 | NI | Erika Digon | 50 | 20 | 30 | 30 | (4) |
| Belém Com | RJ, SP | 2005 | 21 | 1.500.000,00 | Cláudia Belém, Katia Carneiro, Marlene Duarte | 18 | 20 | 15 | 15 | |
| Art Presse | SP | 1980 | 20 | NI | Ricardo Braga, Oswaldo Pepe, Vanessa Rocha | 16 | NI | 10 | 20 | (4) |
| Cajá Comunicação | RJ | 1989 | 20 | 1.100.000,00 | Rosângela Oliveira, Alexandre de Camargo Vale | 19 | NI | NI | 20 | |
| Voice | SP | 1989 | 20 | NI | Ana Regina Bicudo, Beth Guaraldo, Marcia Leite, Norma Souza de Alcântara | 27 | NI | NI | NI | |
| VSM Comunicação | CE | 1989 | 20 | NI | Marcos André Borges, Monika Vieira | 15 | NI | 3,75 | 15 | |
| RS Press Comunicação | SP | 1995 | 20 | NI | Roberio Souza | NI | NI | NI | NI | |
| Texto & Cia. Comunicação e Marketing | BA, SP | 1995 | 20 | NI | Monique Borges de Melo | 25 | 50 | NI | NI | |
| BRSA - Branding & Sales | SP | 2000 | 20 | 1.000.000,00 | José Augusto C. de Moura Jr., Juliana Cairés Saad | 25 | NI | 2,8 | 20 | |
| WHD Comunicação | DF | 2000 | 20 | 1.395.074,00 | Hélio Doyle, Danielly Alonso, Anna Halley | 10 | 10 | 3,5 | 5 | |
| FirsiCom Comunicação | SP | 2001 | 20 | NI | Índio Brasileiro Guerra Neto, Luis Claudio Allan | 30 | 10 | 20 | 10 | GlobalCom-PR Network |
| Press à Porter Gestão de Imagem | SP | 2001 | 20 | 2.600.000,00 | Claudia Reis, Gustavo Diamantino, Carolina Fogaca | 20 | NI | 20 | 15 | |
| Mídia B (12) | SP | 2004 | 20 | 684.000,00 | Alexandre Marins, Daniel Praia, João Abramo, João Carrera, Rogério Têzza | 6 | 100 | NI | 50 | (4) |
| Misasi Comunicação | SP | 2005 | 20 | NI | Marco Misasi, Danielle Andrade | 25 | 35 | NI | 50 | |
| Atelier de Imagem e Comunicação | SP | 2006 | 20 | NI | Teresa Cristina Miranda, Danilo Vicente | 4 | 15 | NI | 15 | |
| Exclusiva BR | PE, RN | 2006 | 20 | NI | Luciana Lewis | NI | NI | 16 | NI | |
| Llorente & Cuenca | RJ | 2008 | 20 | 1.500.000,00 | Thomas Traumann | 20 | 600 | 50 | 100 | Llorente & Cuenca, APCO, AMO |
| Scriba Comunicação Corporativa | SP | 1999 | 19 | NI | Luciana Bravo, Claudio Paiva | 60 | 13,26 | 0,72 | 15 | |
| R&F Comunicação | SP | 1996 | 18 | NI | Isabel Rodrigues, João Fortunato | 20 | NI | NI | NI | |
| NQM Comunicação | PR | 1998 | 18 | NI | Mônica Guimarães Santianna, Sérgio Wesley de Barros Stauffer | NI | 33 | 25 | 20 | |
| RPM Comunicação | RJ, SP | 1994 | 17 | NI | Paulo Roberto Stern Matta, Eduardo Stern Matta | 45 | 20 | 5 | 10 | |
| Uffizi Consultoria em Comunicação | RS | 1999 | 17 | 900.000,00 | Almir Freitas, Ariana Oyarzabal, Betina Barreras, Marlise Mattos | 18 | 7,5 | NI | 10 | |
| Holofote | SP | 2000 | 17 | 1.879.215,52 | Almir Henrique Soares, Claudia Kucharsky, Mara Tereza Nogueira de Sá | 20 | NI | NI | 15 | |
| Timbro Comunicação | SP | 2001 | 17 | NI | Rodrigo Aguiar, Camilo Cassoli, Luiz Augusto Falcão | 12 | NI | 15 | 30 | |
| Perfil Comunicação | SP | 2008 | 17 | NI | Ana Cecilia Carvalhal, Paula Daidone, Tatiane Cucco | 8 | NI | 30 | NI | |
| Spin Doctors (11) | SP | 2009 | 17 | NI | Aluizio Falcão Filho, Gilberto de Almeida | 12 | NI | 100 | 30 | |
| Engenho | PR | 1973 | 16 | 2.400.000,00 | Valduir Paganí, Carolina Guerra, Dirleir Paganí, Sonia Marçal | 16 | 25 | NI | 10 | |
| M&P - PR & Business Promotion | PE | 1987 | 16 | NI | Monica Ayub, Belania Castro | 14 | 15 | 8 | 10 | |



Você sabe de longe quem é uma associada Abracom

Ao escolher uma agência associada à Abracom você não contrata apenas serviços de comunicação corporativa. Leva também compromisso com a Ética empresarial, padrões de profissionalismo e qualidade. Estes são os princípios da Associação Brasileira das Agências de Comunicação – Abracom, que norteiam a atuação de mais de 320 agências associadas em 22 estados e no Distrito Federal.

A Abracom é filiada à ICCO – International Communications Consultancy Organisation, que congrega associações empresariais de Public Relations em mais de 30 países. Nosso mercado está em sintonia com as melhores práticas internacionais de comunicação corporativa. As agências associadas da Abracom atuam em todo o país e, por meio de parcerias e redes de atendimento, podem atender às necessidades de seus clientes em todos os continentes.

Para ter qualidade, Ética e profissionalismo em comunicação corporativa, contrate uma agência associada Abracom.

Procure sempre este selo



Associação Brasileira das Agências de Comunicação

Rua Pedroso Alvarenga, 584 - cj 51
04531-004 - Itaim Bibi - São Paulo/SP - tel.: 11 3079 6839
contato@abracom.org.br

www.abracom.org.br

Filiada à:



International
Communications
Consultancy
Organisation

www.iccopr.com

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|--|---------|----------|---------|--------------------|---|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Brother Cast | SP | 1991 | 16 | 2.337.159,89 | Marcelo Le Pera Lopez, Claudia Oliveira dos Santos, Claudio José Marcondes | 18 | NI | 2 | 30 | |
| KMS Comunicação | SP | 1991 | 16 | 600.000,00 | Cássio Rosas, KK Abdalla | 25 | 5 | NI | 5 | |
| Apointe Comunicação | PE | 1999 | 16 | 500.000,00 | Kennedy Michiles, Dani Acioli | 20 | 10 | 10 | 20 | |
| Rede Comunicação de Resultado | MG | 2003 | 16 | 850.000,00 | Flávia Rios | 20 | 5 | 1 | NI | |
| Target Consultoria em Comunicação | SP | 1983 | 15 | 3.800.000,00 | Antoninho Rossini, Ronald Nicolau, Rafael Ermandi | 15 | NI | 15 | NI | |
| ZDL | SP | 1984 | 15 | 800.000,00 | Doro Junior | 15 | NI | NI | 10 | |
| Lume Comunicação | BA | 1985 | 15 | 830.000,00 | Nilza Barude, Cristina Banude | 21 | NI | NI | 10 | |
| Pimenta Comunicação | SP | 1985 | 15 | NI | Regina Pimenta, Tatiana Vasques, Rosa Sposito | 22 | 15 | 3 | NI | (4) |
| Casa da Notícia | SP | 1987 | 15 | 1.156.232,00 | Nereu Leme, Carlos Thompson, Nizete de Almeida Branco, Vanessa Xavier | 12 | NI | 1 | 10 | Development Communications Consultants |
| Arteiras Comunicação | RJ | 1989 | 15 | 800.000,00 | Luiza Paula Sampaio | 20 | 6 | NI | 15 | |
| EPR Comunicação Corporativa | SP | 1989 | 15 | 750.000,00 | Edna De Divitis, Ana Maria Tarragó | 15 | NI | 3 | 10 | Dextera |
| Linkpress | SP | 1993 | 15 | NI | Ricardo Ghignoneito | 12 | NI | NI | NI | |
| AMG Comunicação | SP | 1995 | 15 | NI | Ana Maria Géia, Aniz Tadeu Zegalb, Carlos Rocha, Roberto Kanji | 10 | 20 | NI | 20 | |
| Mandarin Comunicação | SP | 1995 | 15 | 700.000,00 | Silvério Rocha, Marcos de Sousa | 18 | 120 | 20 | 15 | |
| Intercom | PE | 1996 | 15 | 500.000,00 | Rodrigo Barros, Claudio Viana, Lais Godoy | | 15 | 15 | 20 | (4) |
| Enfate Comunicação Empresarial | RS | 1999 | 15 | NI | Mariana Turkenicz, Raquel de Castro Boechat | 25 | 20 | NI | 10 | |
| d&a Assessoria de Imprensa | SP | 2000 | 15 | 1.600.000,00 | Daniela Gratacar, Rodrigo Vieira, Maria Claudia Vasconcelos, Meiteie Duarte | 35 | 5 | 10 | 10 | Nardelli & Associados, Panda Marketing, AJA Media Solutions |
| GP Comunicação | SP | 2000 | 15 | NI | Giovanna Picillo | 30 | NI | 5 | 10 | |
| Martha Becker Assessoria de Comunicação | RS | 2000 | 15 | 1.200.000,00 | Martha de Borba Becker | 15 | NI | 15 | 30 | |
| The Jeffrey Group Brasil | SP | 2001 | 15 | NI | Cristina Iglecio, Robson Melendre, Fernanda A. Torres | 10 | NI | NI | NI | |
| Mid Comunicação | PE | 2001 | 15 | 400.000,00 | Hugo Pordeus | 25 | 5 | 5 | NI | |
| 2Pro Comunicação | SP | 2003 | 15 | NI | Myrian Vallone, Julia Magalhães, Teresa Silva | 35 | 30 | NI | 20 | (4) |
| Assessora Comunicação | SP | 2003 | 15 | 700.000,00 | Jefferson P alva, Carolina Fagnani, Vinicius Antunes | 10 | NI | 20 | 20 | |
| Comunica Brasil | SP | 2003 | 15 | NI | Andrea Funk, Luci Miello, Lucila Lopes, Paulo Moura | 25 | 10 | 15 | 15 | |
| Sing Comunicação de Resultados | SP | 2004 | 15 | NI | Melissa Sayon, Vania Gracio | 14 | 11 | 10 | 5-10 | |
| Grupo Expressão | RJ, SP | 2005 | 15 | 1.023.540,00 | Roberta Miller | NI | NI | 9 | NI | (4) |
| Atalho Comunicação Corporativa | RJ | 2007 | 15 | 500.000,00 | Barbara Castro | 15 | NI | NI | 50 | |
| Penso - Marketing, Inteligência e Estratégia | RS | 2007 | 15 | 450.000,00 | Caroline Batista, Luciana Lima | 15 | 35 | 7 | 25 | |
| E-Press Comunicação | SP,RJ | 2008 | 15 | 2.000.000,00 | Armando Levy e Marisa Bravo | 7 | 50 | 25 | 100 | |
| Ideia | MG | 1985 | 14 | 3.200.000,00 | Heloiza Faria de Souza, José Guilherme Araujo, Levi Carneiro, Cristiana Bahia | 20 | 15 | 10 | 20 | |

Independência,
O QUE CUSTA MUITO
CARO PARA UM
JORNAL TER
SAI PELO PREÇO
DE UMA ASSINATURA
PARA VOCÊ.

SUA *Assinatura* FAZ A FOLHA SER CADA VEZ MAIS A FOLHA.

ASSINE: 0800 015 8000

CRÍTICA
INDEPENDENTE
APARTIDÁRIA
PLURALISTA

FOLHA
NÃO DÁ PRA NÃO LER.
www.folha.com.br

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|---------------------------------------|---------|----------|---------|--------------------|---|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Editor | SP | 1997 | 14 | 1.000.000,00 | Juliano Ravache, Edison Paes de Melo | 30 | 13 | NI | 15 | |
| Empório da Comunicação | SP | 1997 | 14 | NI | Paulo Roberto Pepe, Tonico Galvão | 12 | NI | NI | NI | |
| Maquiário Assessoria de Comunicação | SP | 2003 | 14 | NI | Cimey Gadelha, Carlos Lopes | 15 | NI | NI | 30 | |
| Multí Comunicação Corporativa | PE | 2003 | 14 | NI | Teresa Maciel, Patrícia Nataska | 32 | 50 | 5 | 20 | |
| MassMedia | SP | 2007 | 14 | 803.172,26 | Ivson da Nobrega Queiroz, Bianca Florencio Neves, Patrícia d'Aversa | 8 | 44 | 5 | 40 | |
| Medialuna | MG | 2007 | 14 | NI | Carmen Lopes, Cristiane Miranda, Roselena Nicolau, Ivana Moreira, Eduardo Ferrari | 12 | NI | NI | NI | |
| CL-A | SP | 1980 | 13 | 2.100.000,00 | Mario Ernesto Humberg, Paulo R. T. Damião | 9 | NI | NI | NI | Trimedia / Humisworth |
| Insider2 Brasil | RS | 1987 | 13 | 1.587.466,00 | Beti Seffrin, Miron Neto | 20 | NI | 3 | 3 | (4) |
| Scrifita | SP | 1992 | 13 | NI | Paulo Piratininga | NI | 25 | NI | 25 | |
| A.T.E.N.A.S. (11) | SP | 2009 | 13 | NI | Juliana Santos, Paula Aguiar, Aurea Karpur | 10 | NI | NI | NI | |
| Rede Inform (6) | SP | 1975 | 12 | 1.600.000,00 | Carlos Eduardo Meslieri, Roberta Meslieri, Lenon Hymalaia, Luciano Zafalon, Ana Paula Callegari | 40 | 30 | NI | NI | LPM, (4) |
| Enfoque Comunicação | PR | 1978 | 12 | 561.955,39 | Christiani Helena Moraes | 14 | NI | 6 | NI | |
| IMK Relações Públicas | SP | 1979 | 12 | NI | Fraterno Vieira, Marcia de Azevedo | 14 | NI | NI | 5 | |
| Fonte Assessoria de Imprensa | SP | 1992 | 12 | NI | Ricardo Carvalho, Susana de Souza | | 10 | | 10 | |
| RP Consultoria | RJ | 1992 | 12 | NI | Ruy Portilho, André Corrêa, Gilberto Lima, Creston Portilho | 8 | NI | NI | NI | |
| NA3 Comunicação Estratégica | SP | 1994 | 12 | 1.200.000,00 | Nancy Assad, Alberto Itrez | 20 | NI | NI | NI | (4) |
| Commark Comunicação & Marketing | SP | 2000 | 12 | 70.000,00 | Fabio Arruda Miranda, Vitória Terra | 30 | 30 | 30 | 30 | |
| Tropico Comunicação | SP | 2000 | 12 | NI | Adriana Fernandes, Fernando Oller | 12 | NI | NI | NI | |
| Papiro Comunicação | SP | 2002 | 12 | 450.000,00 | Daniela Valente | 16 | 40 | NI | 22 | |
| Medialink | SP | 2003 | 12 | 1.213.084,20 | Raul Fagundes Neto | 23 | 15 | 5 | 10 | Mazalan Comunications, Marketing O, C&C Consultores |
| Original 123 Comunicação | SP | 2004 | 12 | 1.800.000,00 | Marcio Chaer, Mauricio Khalil Reis, André Aron | 30 | 25 | 20 | 20 | |
| Studio DPI | SP | 2004 | 12 | 900.000,00 | Gustavo Sigolo | 57 | 36 | 15 | 30 | |
| NB Press | SP | 2007 | 12 | NI | Nicole Barros, Fabiano Andrade | 18 | NI | NI | NI | |
| Tree Comunicação | SP | 2007 | 12 | NI | Heliza Carvalho, Inês Castelo, Sandra Muraki | 20 | 10 | NI | 15 | |
| Blue Comunicação | SP | 2008 | 12 | NI | Carlos Alberto Silva, | 17 | 100 | NI | 100 | |
| Criatividade (10) (11) | SP | 2009 | 12 | NI | Maria Consolidação da Silva Aparécido Rodrigues, Ana Rodrigues | 30 | 20 | 10 | 30 | |
| Sparnet Soluções em Internet (9) (10) | SP | 2009 | 12 | NI | Aparécido Rodrigues, Ana Rodrigues | 30 | 10 | 10 | 30 | |
| Item Comunicação | SP | 1986 | 11 | NI | Laura Gonçalves | 10 | 5 | 10 | 10 | IPRN - International Public Relations Network |
| Luares Comunicações | SP | 1986 | 11 | NI | Julio Dias Gaspar, João Luis Lopes | 1 | NI | NI | NI | |
| Gaby Comunicação | PA | 1988 | 11 | NI | Liane Almeida Gaby | 14 | 20 | NI | NI | |

negócios da comunicação



A revista que mais circula para o setor da comunicação



Jornalistas, assessores de imprensa, diretores de comunicação e marketing, editores, publicitários, gráficos, enfim, os profissionais de veículos, anunciantes e agências lêem a Negócios da Comunicação

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|------------------------------------|---------|----------|---------|--------------------|--|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Nicolau Amaral | SP | 1988 | 11 | NI | Nicolau Amaral | 10 | 20 | NI | 20 | (4) |
| Engenho Criatividade e Comunicação | DF | 1996 | 11 | NI | Kátia Cubel | 5 | 10 | NI | NI | |
| Metta Comunicação | BA | 1996 | 11 | NI | João Soares | 14 | 30 | 8 | 20 | |
| Canal de Comunicação | SP | 2001 | 11 | NI | Adriane Abdo | 6 | NI | NI | 10 | |
| Lumiar Comunicação Integrada | RN | 2003 | 11 | 250.000,00 | Luciano Herbert | 8 | 5 | NI | 10 | |
| Mega/AP Assessoria Planejada | SP | 2005 | 11 | NI | Sonia Emidio | 10 | 10 | NI | 20 | |
| Oca Comunicação | SP | 2008 | 11 | NI | Sérgio Wesley de Barros Stauffer | 10 | 20 | 25 | 25 | |
| Espiral Interativa (11) | SP | 2009 | 11 | NI | Simone Freire | 13 | NI | NI | 10 | |
| Bansen Associados Comunicação | SP | 1981 | 10 | 900.000,00 | Bia Bansen, Alexandre Moreno, Marília Schumann | 26 | 10 | NI | 15 | More Media, Dattis, MS PR |
| Propaga Comunicação | BA | 1986 | 10 | 120.000,00 | Gilvan Rodrigues | 5 | NI | 20 | 20 | |
| Solos Comunicações | DF | 1987 | 10 | NI | Fausto Freire, Eliane Ulhôa | NI | 5 | NI | 10 | |
| Profissionais do Texto | DF | 1988 | 10 | NI | Sergio Cross, Janete Saud, Carla Spejlorin | 12 | 30 | 8 | 50 | |
| Tática | SP | 1989 | 10 | NI | Ana Lúcia De Alcântara Oshiro | NI | NI | NI | NI | |
| Mendes & Nader Com. Resp. Social | SP | 1991 | 10 | 500.000,00 | Ricardo Mendes, Silvana Nader | 12 | 15 | NI | 15 | |
| Cleinaldo Simões Assessoria | SP | 1992 | 10 | 850.000,00 | Cleinaldo Simões, Marinalva Correia | 16 | 15 | 10 | 10 | |
| GA Comunicação | MG | 1993 | 10 | 306.471,89 | Maristela Gramacho, Noel Arantes | 10 | NI | NI | 15 | |
| Persona Consultoria de Comunicação | SP | 1993 | 10 | 468.000,00 | Ana Cristina de Souza, Suzana Elias Azar | 15 | NI | NI | NI | |
| Printec Comunicação | SP | 1994 | 10 | 950.000,00 | Vanessa Giacometti de Godoy, Antonio Carlos de Godoy | 12 | 15 | NI | 15 | |
| Comunicação Interativa | GO | 1995 | 10 | 600.000,00 | Francisco Barros, Cristina Mattos | 20 | 10 | 10 | 15 | |
| Intersection Comunicação | SP | 1995 | 10 | NI | Cacilda Nunes Casado | NI | NI | NI | 25 | |
| Giornate | SP | 1996 | 10 | 500.000,00 | Renata Giordano de Castro | 18 | NI | 5 | 50 | |
| Agência de Textos e Notícias | BA | 1997 | 10 | NI | Cinília Medeiros, Suely Temporal | 15 | 20 | NI | NI | |
| Mídia Help | RS | 1997 | 10 | 420.000,00 | Rosa Lemes, Paulo Batista, Gisele Fortes | 11 | 18 | 8 | 12 | (4) |
| Z Comunicação | SP | 1997 | 10 | 180.000,00 | José Carlos Silveiras, Maria Silveiras | 5 | NI | NI | NI | |
| Global Assessoria de Comunicação | SP | 2000 | 10 | NI | Adriana Freitas, Tânia Baitello | 10 | 10 | 20 | 20 | |
| A. Maradei | SP | 2001 | 10 | 550.000,00 | Anelisa Maradei | 10 | NI | NI | NI | |
| Camejo Comunicação Empresarial | RS | 2001 | 10 | 235.000,00 | Eliana Camejo | 33 | 30 | 52 | 50 | |
| Consultoria Porthia | SP, DF | 2001 | 10 | NI | Camila de Andrade | 15 | NI | NI | 40 | (4) |
| Escritório de Comunicação | SP | 2001 | 10 | NI | Aurea Regina de Sá | 15 | NI | NI | NI | |
| Litera - Construindo Diálogos | SP | 2001 | 10 | NI | Maria Luiza Paiva | 15 | 15 | 3 | 10 | |
| Mídia.Com Comunicação | DF, MG | 2001 | 10 | NI | Márcio Leal, Thiago Freitas | 5 | 50 | 50 | 30 | |
| Versátil Comunicação Estratégica | SP | 2001 | 10 | NI | Cícero Severiano Vieira | 20 | 16,5 | NI | 20 | |
| Darana Comunicação | BA | 2002 | 10 | 600.000,00 | Cândida Silva, Mariana Trindade | 25 | NI | 3 | 10 | |

Sua empresa precisa de visibilidade?

Fale com a PR Newswire e
nossos especialistas vão fazer o
seu release aparecer



Líder mundial na distribuição eletrônica de informação corporativa, monitoramento de mídia e inteligência, a PR Newswire tem tudo para fazer o seu release aparecer para o público certo, no lugar certo.

E no momento que isso acontece, você é o primeiro a saber onde a matéria saiu e como foi a cobertura. A PR Newswire oferece soluções completas de comunicação.

Enquanto você cuida dos seus negócios, nós cuidamos da sua **visibilidade**.

www.prnewswire.com.br

São Paulo: +55 11 2504-5128

Rio de Janeiro: + 55 21 2132-8461

atendimento@prnewswire.com.br



PR Newswire

United Business Media

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|--|---------|----------|---------|--------------------|---|---------|--------------------|----------------------|-----------------|--|
| De Pieri Comunicação | SP | 2002 | 10 | NI | Sonia De Pieri, Odette Virgilio De Pieri | 20 | 50 | 50 | 80 | |
| Duo Comunicação, Publicidade e Marketing | SP | 2002 | 10 | NI | Mariana Amaral, Sandra Sasaki | 5 | 10 | NI | 20 | |
| Lucia Faria Inteligência em Comunicação | SP | 2002 | 10 | NI | Lucia Faria | 15 | NI | NI | 10 | Thenetworkone, (4) |
| Intensa Comunicação de R relacionamento | RS | 2003 | 10 | NI | Ana Laura Paraginski | 15 | 30 | 10 | 40 | |
| Trinity Entretenimento | SP | 2003 | 10 | NI | Zico Goes, Fabio Rollo, Fabio Marques, Antonio Carlos Rebesco | 7 | 10 | NI | 10 | (4) |
| Infato Comunicação | SP | 2005 | 10 | NI | Leila Aparecida Peres Rodriguez | 10 | NI | 10 ~ 20 | 50 | |
| Lettera | SP | 2005 | 10 | 430.000,00 | Anai Nabuco, Maira Ramos | 12 | 35 | 15 | 20 | |
| Santa Clara Comunicação | BA | 2005 | 10 | NI | Mônica Lima | 15 | NI | NI | NI | |
| Attitude | SP | 2006 | 10 | NI | Ana Carolina Madrid, Maria das Graças Ferreira | 7 | 50 | 100 | 30 | |
| Tino - Projetos em Comunicação | SP | 2006 | 10 | 500.000,00 | Regiane Monteiro, Priscila Servulo | 10 | 40 | 20 | NI | Global Health PR |
| Advicce Comunicação Corporativa | SP | 2007 | 10 | 200.000,00 | Fernanda Daboti, Laerte de Oliveira Junior | 14 | 120 | 10 | 60 | |
| CreativeTea | DF | 2007 | 10 | NI | Juliana Vidal, Álvaro Vidal | 11 | 5 | NI | 15 | |
| Executiva Press | PE | 2007 | 10 | 200.000,00 | Karlla Barbosa, Fabiana Galvão | 20 | 20 | 10 | 10 | (4) |
| Femme | SP, PR | 2008 | 10 | NI | Cezar Siqueira, Lara Stair | 4 | NI | 80 | NI | Studio Hobo |
| Noticeria Comunicação Empresarial | SP | 2008 | 10 | NI | Daniela Graicar, Luciano Vignoli | 14 | NI | NI | 25 | Panda Marketing, Nardelli & Associados |
| RWF Comunicação | SP | 1989 | 9 | 763.000,00 | Renata Pacheco, Wagner Avancini Ribeiro | 12 | NI | NI | NI | |
| Conceito Comunicação | SP | 1990 | 9 | NI | Gustavo Junqueira, Sonia Magglio | 15 | NI | NI | NI | |
| ContatoCom Comunicação Estratégica | SP | 1992 | 9 | 360.000,00 | Miro Negrini, Sandra Negrini | 9 | NI | NI | 100 | IABC - International Association of Business Communicators |
| Alameda Comunicação | SP | 1996 | 9 | 800.000,00 | Enio Machado, P asquarelli Junior | 16 | NI | 2 | 5 | |
| Brava Comunicação | PE | 2001 | 9 | NI | Ana Cristina Lima | 26 | NI | 20 | 15 | |
| EZ1Digital (9) | RS | 2003 | 9 | NI | Luciano Vignoli | 10 | NI | NI | NI | |
| Grupo Image-Soluções em Comunicação | SP | 2006 | 9 | 300.000,00 | Patricia Casseano | 14 | 33 | 5 | NI | |
| Mecanica | SP | 1973 | 8 | NI | Enio Campoi, Cleide Bononi Campoi | 15 | NI | NI | 40 | |
| Griffo Assessoria de Imprensa | SP | 1986 | 8 | NI | Vera Marcelino | 22 | 20 | NI | 15 | |
| Ateliê de Textos Ass. Comunicação | SP | 1988 | 8 | NI | Alzira Hissgall | 10 | NI | NI | 10 | |
| Background Maxx Comunicação | RJ | 1992 | 8 | 120.000,00 | Bette Romero, Jamile Attié | 6 | 10 | 5 | 10 | |
| Plenar te Comunicação | SP | 1993 | 8 | NI | Anselmo Ferreira Silva, Caetano P. Silva, Eliete Pachioni | 33 | NI | NI | 5 | |
| ComunicaSul | RS | 1994 | 8 | 400.000,00 | Ayrton Kanitz, Neia Oliveira, Liège Alves | 10 | NI | NI | 20 | |
| Verbo Assessoria de Comunicação | PE | 1994 | 8 | 150.000,00 | Lula Portela | 5 | NI | NI | NI | |
| Alternativa de Comunicação | SP | 1995 | 8 | NI | Ana Cássia Siqueira | 6 | NI | NI | NI | |
| WU Comunicação Corporativa | PR | 1995 | 8 | NI | Cibele Carvalho, Soraya Bischoff | 27 | 20 | NI | 30 | |
| Comunicativa Campinas | SP | 1996 | 8 | NI | Cibele Vieira | 8 | NI | 6 | 8 | |

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|---|---------|----------|---------|--------------------|--|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Facto Comunicação | PE | 1996 | 8 | 600.000,00 | Ricardo Antunes | 9 | NI | NI | 20 | |
| Interativa Comunicação | SP | 1998 | 8 | NI | Dalrice Lira, Edson Fernandes | 12 | NI | NI | NI | |
| Ana Mota | RS | 1999 | 8 | 130.000,00 | Ana Mota | 8 | NI | 40 | NI | |
| MKT House Assessoria de Imprensa | SP | 2000 | 8 | 600.000,00 | Patrícia Sirebinger | 28 | 20 | 5 | 30 | |
| Multimarketing Estratégia e Publicidade (7) | MG | 2000 | 8 | NI | Dalton Filho, Cleiton Hipólito | 15 | NI | NI | NI | |
| Altitude Press | SP | 2002 | 8 | NI | Damaris Matos do Lago, Cláudia Gonçalves | 20 | 5 | 20 | 10-20 | |
| Signo Agência de Comunicação Social | PE | 2003 | 8 | NI | Ana Aragão, Kássia Alcântara | 12 | NI | NI | 10 | |
| RD2 Comunicação Empresarial | PA | 2006 | 8 | NI | Daniela Damaso, Nara Bandeira | NI | 50 | 20 | NI | |
| Six Comm (11) | SP | 2009 | 8 | NI | Erika Souza Cruz | 18 | NI | NI | 100 | |
| Zoom Comunicação (11) | MG | 2009 | 8 | NI | Admilson Resende, Nelson Silva | 20 | NI | 10 | NI | |
| LuaC Comunicação | SP | 1986 | 7 | 360.000,00 | AC Plantino, Lúcia Goulart | 12 | 25 | 10 | 30 | |
| Convergência Comunicação Estratégica | SP | 2001 | 7 | NI | Carlos Baitesti, Ana Carolina Prieto | 10 | 20 | 10 | 20 | |
| Tantas Comunicação | SP | 2003 | 7 | NI | Juliana Freilas, Alberto Augusto | 6 | NI | NI | 20 | |
| Celeiro.BMD | SP | 2004 | 7 | 220.000,00 | Christian Jauch, João Carlos Prado Filho | 23 | NI | 18 | 15 | |
| Cin Comunicação Inteligente | SP | 2004 | 7 | NI | Maria Clara R. M. do Prado | 33 | NI | NI | NI | |
| Oficina da Comunicação - GO | GO | 2004 | 7 | 713.909,13 | Sirlene Milhomem, Joaquim Milhomem | 6 | NI | NI | 10 | |
| Universo Exclusivo News | SP | 2005 | 7 | NI | Alfredo Hervey Costa Junior, Marco Zellmeister | 7 | 17 | NI | 20 | |
| Raiz Comunicação | SP | 2006 | 7 | 400.000,00 | Karla Christine Teixeira, Carolina Jordão Medeiros | 7 | NI | NI | 15 | |
| Economidia | SP | 2007 | 7 | 200.000,00 | Luis Fernando Klava | 7 | 15 | 5 | 20 | |
| Zip Planet | SP | 2008 | 7 | NI | Leonardo Gazillo Silva, Julio Cesar Ferreira de Oliveira | 70 | 5 | NI | 40 | (4) |
| Pipa Comunicação (11) | BA | 2009 | 7 | NI | Pietro Rana, Kauanna Araujo, Pablo Leiro, Diego Carvalho, Iarsilla Alvarindo | 20 | 50 | NI | 70 | |
| Intermeio Comunicação Estratégica | SP | 1986 | 6 | NI | Celso Calamita | 16 | NI | NI | NI | |
| Textos & Ideias Comunicação | SP | 1986 | 6 | NI | Antônio Mafra, Marilda Duarte | 8 | 8 | NI | 25 | |
| Way Comunicações | SP | 1986 | 6 | 320.000,00 | Bete Faria Nicastro | 10 | NI | NI | NI | |
| Jornaldodia | SP,RS | 1987 | 6 | NI | Luiz Carlos de Assis, Eliana Prado | 28 | 15 | NI | 5 | |
| Século Z Comunicação | RJ | 1989 | 6 | 300.000,00 | Lima de Amorim | 13 | NI | 5 | 5 | |
| Doc Press | SP | 1990 | 6 | NI | José Rober to Luchetti | 12 | NI | 40 | 20 | |
| Juvenal Azevedo Comunicação | SP,RJ | 1993 | 6 | NI | Juvenal Azevedo, Adriana Azevedo | 8 | NI | NI | 20-30 | |
| KlaumonF orma Comunicação | SP | 1993 | 6 | 1.200.000,00 | Claudia Cezaro Zanuso, João El Helou, Mônica Deliberato | 15 | NI | NI | NI | |
| Magna | SP | 1994 | 6 | 650.000,00 | Jefferson de Oliveira, Adriana S. Souza | 3 | NI | NI | 20 | |
| Mercado de Comunicação | SC | 1996 | 6 | 384.777,55 | Gulherme Diefenthaler, Ana Izabel Magno Ribas Diefenthaler | 20 | 3 | 20-30 | 5 | |

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|---|---------|----------|---------|--------------------|--|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Empório Comunicação | DF | 2001 | 6 | 280.000,00 | Andrea Salles | 9 | 30 | NI | NI | |
| Press Office Comunicação Integrada | SP | 2002 | 6 | 180.000,00 | Carla Alexandra Acquaviva Carrano | 20 | 10 | 10 | 10 | |
| Press Express Comunicação Integrada | SP | 2003 | 6 | NI | Roberto Custódio | 6 | 15 | 10 | 10 | |
| Gargantini Comunicação | SP | 2004 | 6 | NI | Cassia Gargantini | 10 | 30 | 10 | NI | |
| Brand It (7) | RS | 2005 | 6 | NI | Luciano Vignoli | 30 | NI | NI | NI | |
| O Positivo Comunicação | SP | 2005 | 6 | NI | Fernando Jimenez Ventura dos Santos, Thiago Ducca | 14 | NI | 10 | NI | |
| AR Comunicação | SP | 2006 | 6 | 60.000,00 | Angelo Raposo | 7 | NI | 5 | NI | |
| Comunicação Vertical | SP | 2006 | 6 | 200.000,00 | Elenita Andrade | 10 | NI | NI | NI | |
| 4 Press | SP | 2007 | 6 | NI | Ana Lúcia Moretto, Sérgio Santos, Anadi Luchetti | 8 | 50 | NI | 30 | |
| Happy Hour Comunicação | SP | 2007 | 6 | NI | Carlos Eduardo Moura, Gustavo Hofman | 12 | 20 | NI | 30 | |
| Place Comunicação Estratégica | SP | 2007 | 6 | 205.000,00 | Pedro Luis de Aguiar | 7 | NI | NI | 20 | |
| VivaVoX | PR, DF | 2007 | 6 | NI | Lara Sfair, Ana Palhano, Jorge Gregory, Carolina Bittencourt | 30 | NI | NI | NI | |
| F7 Comunicação | DF | 2008 | 6 | NI | Samuel Figueiredo | NI | 20 | 10 | 30 | |
| MakingNews | SP | 2008 | 6 | NI | Edlima Rodrigues | 1 | 100 | 10 | 100 | |
| Daniela Ribeiro - Com. & Eventos (11) | SP | 2009 | 6 | NI | Daniela Ribeiro | 4 | 10 | 30 | 50 | |
| Ibradep - Gestão da Comunicação | SP | 1986 | 5 | NI | Gilda Fleury Meirelles, Mauro Lima Wu | 12 | NI | 5 | 8 | |
| Multiteiras Assessoria de Comunicação | SP | 1991 | 5 | 247.000,00 | Silvia Maria Cuoco Raphael, Vera Schefer | 8 | 15 | NI | 20 | |
| Brickmann & Associados Comunicação | SP | 1992 | 5 | NI | Carlos Brickmann, Marli Gonçalves | 15 | 1 | 19 | NI | |
| Hartz Comunicação com Identidade | SP | 1993 | 5 | 150.000,00 | Barbara Hartz | 6 | NI | 5 | NI | |
| Interface Jornalismo | RJ | 1994 | 5 | NI | Patricia Terra | 4 | 50 | 5 | 30 | |
| Múltipla Comunicação e Marketing | RJ | 1994 | 5 | 70.000,00 | Monica Alvarenga | 16 | 5 | 5 | NI | |
| ViaRP Empar Comunicação | SP | 1995 | 5 | 486.000,00 | Yara Moraes | 3 | NI | NI | NI | |
| Ícone Comunicação e Notícias | SP | 1996 | 5 | 80.105,22 | Rudinaldo Gonçalves | 3 | NI | NI | 100 | |
| R etoque Assessoria e Comunicação Ltda. | SP | 1996 | 5 | NI | Luiz Chinan | 15 | 30 | 10 | 30 | |
| FV2 Comunicação Integrada | RJ | 2000 | 5 | 178.000,00 | Fernanda Viseu | 8 | NI | 2 | 20 | |
| SV Comunicação | SP | 2000 | 5 | NI | Gustavo Sigolo | 15 | NI | NI | NI | |
| TFS Comunicação & Marketing | RJ | 2001 | 5 | NI | Terezinha Santos, Fernando Flessati | NI | 15 | NI | 20 | |
| Escritório de Jornalismo | PE | 2002 | 5 | 150.000,00 | Luciana Carneiro Leão | 12 | 10 | 20 | NI | |
| Acarta Comunicação | RN | 2003 | 5 | NI | Jean Valerio, Jeanny Damas | 8 | NI | 2 | NI | |
| Projeto Comunicação | PR | 2003 | 5 | NI | Melissa Castellano, Danielle Cruz | 5 | 10 | NI | 10 | |
| Suggestiva Assessoria de Comunicação | SP | 2003 | 5 | NI | Juliana Lopes | 15 | 100 | NI | 30 | |
| Concept Marketing e Com. Esportiva | SP | 2004 | 5 | NI | Rodrigo Righetti, Livio Capalbo, Flavio De Francesco | 8 | 20 | NI | 30 | |



Comunicação é o nosso negócio

- O MAIOR E MAIS IMPORTANTE CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO DA AMÉRICA LATINA • A PRIMEIRA RADIOWEB COM FOCO NA COMUNICAÇÃO • O PRIMEIRO JORNAL ELETRÔNICO A COBRIR A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA • O ÚNICO ANUÁRIO A PRODUZIR UMA RADIOGRAFIA DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DO BRASIL

www.megabrasil.com.br
twitter.com/megabrasil

Há 18 anos gerando conteúdo e informação para os profissionais e para o mercado da comunicação

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|---|---------|----------|---------|--------------------|---|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Beeper | SP | 2005 | 5 | 150.000,00 | Wagner Gonzalez | 4 | NI | 5 | 10 | F. Tornello |
| Hipermeios Agência de Conteúdo | SP | 2005 | 5 | NI | Paula Quental | 5 | NI | 10 | NI | |
| Backstage Brasil Comunicação | SP | 2006 | 5 | NI | Jocélia Maimardi, Daniela Oliveira | 8 | 100 | 2 | 10 | |
| Criative Comunicação | SP | 2006 | 5 | NI | Robson Cavalcante | 5 | 30 | NI | 20 | |
| Frente & Verso Comunicação Integrada | BA | 2006 | 5 | 240.000,00 | Tatiany Carvalho, Fernanda Carvalho, Adriana Jacob | 15 | NI | NI | 10 | |
| Absoluto Comunicação | SP | 2007 | 5 | NI | Livia Pretti, Julian Lopes | NI | NI | 15 | NI | Absoluto Global Communication |
| AmnitiBrasil | SP | 2007 | 5 | NI | Enzo Averoldi, Luiz Henrique Gagliardi, Lucianna Bodra, João Nestor Gagliardi, Lélia Averoldi | 8 | 20 | 10 | 50 | |
| Bottini Comunicação | SP | 2007 | 5 | NI | Cristiane Bottini | 5 | NI | 20 | 20-30 | |
| Ciência & Arte da Comunicação | GO | 2007 | 5 | NI | Wagner da Silveira Bezerra | 20 | NI | NI | 20 | |
| Fatto Marketing Inteligente (11) | SP | 2009 | 5 | NI | Natasha Pinassi, Priscila Brauner | 5 | 50 | NI | 100 | |
| Visionello Conteúdo Inteligente (11) | SP | 2009 | 5 | 600.000,00 | Isabel Geo | 5 | NI | 2 | 3 | Junta 42, Custom Publishing Council |
| On Art Design (9) | SP | 1983 | 4 | 450.000,00 | Nelson Graubart | 15 | NI | NI | 5-10 | |
| Mais Comunicação | SP | 1987 | 4 | 300.000,00 | José Aparecido Miguel, Helena Trindade, Albuquerque | 3 | NI | 2 | NI | |
| Post Comunicação | PR | 1987 | 4 | 200.000,00 | Sonia Crisina Sigwalt Bittencourt Féder | 4 | NI | NI | 4 | |
| Agência Unicom | SE | 1993 | 4 | 150.000,00 | Ademar Queiroz, Edson Teodoro | 8 | NI | 2 | 20 | |
| Furla Comunicação | SP | 1993 | 4 | NI | Marilyna Furlaneto Benchimol | NI | NI | NI | NI | |
| Mara Ribeiro Comunicação e Jornalismo | SP | 1993 | 4 | NI | Mara Ribeiro | NI | NI | NI | NI | |
| Inpix | SP | 1994 | 4 | NI | Marcos Assis, Sílvia Assis | 18 | NI | NI | 10 | |
| Valentina Meyer Consultoria & Comunicação | SP | 1996 | 4 | 400.000,00 | Valentina Sapichenko Meyer, Rodolfo Neto | 7 | 10 | 2 | 5 | (4) |
| CGC Educação | SP | 1998 | 4 | 500.000,00 | Fábio Galvão de França Amaral | 21 | NI | NI | 10-20 | |
| Grupo Comunicação | PR | 1999 | 4 | 100.000,00 | Regina Mattos Leão, Leonardo da Cruz | NI | NI | NI | NI | |
| NewsWire Comunicação | SP | 2000 | 4 | NI | Marco Piva | 5 | NI | 2 | 5 | |
| Pluricom | SP | 2001 | 4 | 450.000,00 | Kátia Saisi | 3 | NI | NI | NI | |
| Auracom Assessoria de Comunicação | RJ | 2003 | 4 | NI | Aura Pinheiro, Pinheiro Júnior | 8 | NI | NI | NI | |
| Central de Comunicação | SP | 2003 | 4 | NI | Claudia Alexandre, Cristiane Molina | 10 | 10 | NI | 10 | |
| Dubb Comunicação | SP | 2003 | 4 | 350.000,00 | Leandro Duarte, Paulo Celestino, Fábio Candeias | 15 | 45 | NI | 25 | |
| Abrcaspas Ass. de Comunicação | RJ | 2004 | 4 | NI | Maria Alice Nunes, Alexandra Mato | 5 | 3 | 10 | 10 | |
| Mafer Comunicação | SP | 2004 | 4 | 110.000,00 | Silvia Celani | 6 | 30 | 5 | 20 | |
| Laboratório da Notícia | BA | 2006 | 4 | 120.000,00 | Fernanda Matos, Tatiane Freitas | 8 | 5 | 10 | 10 | |
| Ofício da Comunicação | MG | 2006 | 4 | NI | Ciníthia Rossi, Diogo Tenório | 2 | NI | 20 | 150 | |
| P13 Comunicação e Relações Públicas | SP | 2006 | 4 | NI | Patrícia Oliva | 6 | NI | NI | NI | |
| Bandeira E Hennrich Comunicação | RS | 2007 | 4 | NI | Ana Cássia Hennrich, Cátia Bandeira | 5 | NI | NI | 10 | |

Sua marca precisa estar aqui.
Afinal, quem já era o maior,
agora vai ficar melhor!

JUNTOS EM UM GRANDE EVENTO DE COMUNICAÇÃO

CONGRESSO
BRASILEIRO DE
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

CONGRESSO BRASILEIRO DE
COMUNICAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO

Congresso Mega Brasil de Comunicação 2010

De 25 a 28 de maio de 2010, Centro de Convenções Rebouças – São Paulo SP

Profissionais de Comunicação dos setores público e privado têm encontro marcado, neste que será o maior e mais importante evento de Comunicação do País.

- 9 Conferências • 54 Palestras Temáticas • 6 Mesas-redondas • 5 Workshops
- Curso Mídias Sociais • 6 Encontros Setoriais da área pública
- Encontro de Secretários de Estado de Comunicação
- Prêmio Personalidade da Comunicação • Feira da Comunicação Corporativa

Realização

Apoio Editorial



Jornalistas & Cia

| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|---------------------------------------|---------|----------|---------|--------------------|--|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Talk Assessoria de Comunicação | PR | 2007 | 4 | NI | Karin Villatore | 20 | 20 | 10 | 20 | |
| Agência Sigma (11) | RJ | 2009 | 4 | NI | Anderson Saigueiro, Daniel Teixeira, Rafael Barreto | 3 | NI | NI | 5 | |
| Mural Comunicação (11) | RJ | 2009 | 4 | NI | Luciana Neiva | 13 | NI | NI | NI | |
| PR Consultoria e Marketing (11) | DF | 2009 | 4 | NI | Vanessa Struckl Ribeiro, Paulo Roberto de Oliveira Ribeiro | 6 | NI | NI | 50 | |
| CW Consultoria de Comunicação | SP | 1989 | 3 | NI | Cecilia Schonenberg | 5 | NI | 4 | 10 | |
| Qualitá Comunicação Empresarial | SP | 1992 | 3 | NI | Elizabeth Sanchez | NI | NI | NI | 30 | |
| LN Comunicação | SP | 1995 | 3 | NI | Lúcia Nunes | NI | 35 | 5 | 15 | (4) |
| Mosaico Pró- Comunicação | SP | 1996 | 3 | NI | Vany Laubé, Lyane Laubé | 7 | NI | NI | NI | |
| R resultado | RS | 1998 | 3 | NI | Ubiratan Fontoura | 10 | NI | NI | NI | |
| Spoke Comunicação | SP | 1998 | 3 | NI | Flávia Pacheco Giuliano | 10 | NI | NI | NI | RLPR, México Globally, Madrid The Product Placement Company |
| Fiamma Comunicação | PR | 2000 | 3 | 163.556,82 | Gisele Passos Lima | 8 | 28 | NI | NI | |
| Galaxia Projetos de Comunicação | SP | 2000 | 3 | NI | Milene Gonçalves, James Homório do Prado | 3 | NI | NI | NI | |
| Oliva Jornalismo Corporativo | SP | 2000 | 3 | 200.000,00 | Edvania Eldevik, Frode Eldevik | 12 | NI | 5 | NI | |
| Bomtexto Comunicação | RN | 2001 | 3 | 200.000,00 | Leandro Tomé | 2 | NI | NI | 30 | |
| Criaa | SP | 2002 | 3 | NI | Stefanos Georginos Alexakis, Cristiane Trabulsi Alexakis | 18 | NI | NI | 25 | |
| Comunicare Consultoria de Comunicação | SP | 2003 | 3 | 350.000,00 | Adriana Cavalcanti, Fabio Alberici de Mello | 8 | NI | 8 | 15 | |
| IAA Comunicação e Eventos | RJ | 2006 | 3 | 280.000,00 | Ivan Accioly | 6 | 5 | 2 | NI | |
| Outra Visão | MG | 2006 | 3 | NI | Paulo Cunha, Raquel Aguirre | 4 | 15 | NI | 20 | |
| Grupo L ud | SP | 2007 | 3 | NI | Luciana Cortona | 8 | 50 | NI | 15 | |
| 3 Mais Comunicação | RO | 2008 | 3 | NI | Pollyana Woida | 1 | 200 | NI | 200 | |
| MultiVias Comunicação | SP | 2008 | 3 | NI | Ligya Aliberti | 6 | NI | NI | NI | |
| Plim Comunicação | SP | 2008 | 3 | NI | Raquel Esteves | 10 | NI | NI | NI | |
| Terceira Margem Comunicação | SP | 2008 | 3 | NI | Silvia Torrano, Camilla Conde | 6 | 10 | NI | 20 | |
| Trevo Efervescência Comunicativa | RJ | 2008 | 3 | 74.420,00 | Marcio Mar tin, Sylvia Lima | 10 | 15 | 15 | 15 | |
| Agência Vero (11) | SP | 2009 | 3 | NI | Thais Abrahão | 3 | NI | 33 | 50 | |
| Essenzia Comunicação Corporativa (11) | RJ | 2009 | 3 | NI | Isabel Ferraro | 2 | 20 | NI | NI | |
| Comunic | SP | 1978 | 2 | 100.000,00 | Sueli Amaral, Cláudio Amaral | 12 | 2 | 10 | 5 | |
| Manhanelli Associados | SP | 1978 | 2 | NI | Carlos Manhanelli, Sula Manhanelli | NI | NI | NI | NI | |
| Mac Assessoria de Imprensa | SP | 1981 | 2 | 60.000,00 | Raul Machado Carvalho | 3 | NI | NI | NI | |
| Noticias em Recorte (12) | SP | 1990 | 2 | NI | Waikiria Correia | 3 | NI | NI | NI | |
| Pulsar Imagens (12) | SP | 1991 | 2 | 850.000,00 | Delfim Martins, Laura Lourenço | 100 | NI | 20 | 15 | Getty Images |
| Serrano & Associados | SP | 1991 | 2 | 350.000,00 | Lutz Robert to Serrano | 3 | 10 | NI | 20 | |



| Agências | Estados | Fundação | Colabs. | Faturamento (2008) | Principais Executivos | Cientes | Crescimento (2009) | Investimentos (2009) | Cenários (2010) | Parcerias ou afiliações com Organizações Internacionais |
|--|-------------|----------|---------|--------------------|--|---------|--------------------|----------------------|-----------------|---|
| Fatos e Notícias | SP | 1995 | 2 | 180.000,00 | Nadine Flippe | 5 | NI | NI | 20 | |
| Agência TV Comunicação e Marketing | SP | 2001 | 2 | NI | Ketilly Mayara Daquino, Liliane Santos Daquino | 3 | NI | NI | NI | (4) |
| Toques e Tintas | RS | 2002 | 2 | 300.000,00 | Eduardo Tessler | 4 | NI | NI | 50 | Innovation Media Consulting Group |
| Comunicativa Assessoria de Imprensa | PE | 2004 | 2 | 80.000,00 | Juliana Melo, Keila Vasconcelos | 16 | 15 | NI | 10 | |
| Business 4 Travel | SP | 2007 | 2 | NI | Alberto G. Martins, Wilson Cardoso | 9 | NI | 30 | NI | |
| G6 Comunicação Corporativa | SP | 2007 | 2 | 66.000,00 | Eduardo Sanches | 6 | 10 | NI | NI | |
| Vitiello - Ass. em Comunicação Eficaz (11) | SP | 2009 | 2 | NI | Luiz Vitiello, Yasmine Zaitune | 2 | NI | NI | NI | |
| Barravento Editorial | SP | 2008 | 2 | NI | Clayton Metz, João Paulo Nucci | 1 | NI | NI | NI | Cardo Migunes P. Partners, More Media |
| Phoenix Assessoria de Comunicação | SP | 2008 | 2 | NI | Luciene Santana | 6 | NI | NI | 50 | |
| Zingaro Assessoria de Comunicação | SP | 2008 | 2 | 20.000,00 | Mari Zingaro | 2 | NI | 5 | 5 | |
| AssIm Eh Comunicação! (11) | SP | 2009 | 2 | NI | Elen Melissa Geraldo | 3 | NI | 50 | 5 | |
| Suliz Comunicação (11) | SP | 2009 | 2 | NI | Suzana Mara de Carvalho Vernalha | 2 | NI | NI | NI | |
| C & M | SP | 1981 | 1 | NI | Izolda Cremonine | 5 | NI | NI | NI | |
| LDB | SP | 1992 | 1 | 500.000,00 | Liliam Benzi | 15 | NI | NI | NI | IPPO (International Packaging Press Organization) |
| Shopping da Comunicação | RJ | 1994 | 1 | 150.000,00 | Malu Fernandes | 3 | NI | NI | 20 | |
| Divulgação Assessoria | RS | 2004 | 1 | NI | Cláudia Coutinho | 5 | NI | NI | NI | |
| Casa da Informação (11) | SP | 2009 | 1 | NI | Luciana Silva | 2 | NI | NI | 100 | |
| DiretaIcom (1), (11) - Grupo Approach | RJ | 2009 | | NI | Elizabeth Garcia, Sergio Pugliese, Germana Costa Moura | NI | 10 | NI | NI | (4) |
| Tools Comunicação (1), (11) Grupo Approach | RJ, SP e DF | 2009 | | NI | Elizabeth Garcia, Sergio Pugliese, Germana Costa Moura | NI | 200 | NI | 20 | (4) |

Observações:

- (1) Número de colaboradores incluídos em Grupo Approach
- (2) CDN – Escritório nos Estados Unidos - Washington
- (3) A MZ tem área específica de RP e Relações com a Imprensa. Entretanto, não informa seus números em separado do negócio da empresa. Tem escritório em Nova York
- (4) Parcerias estabelecidas com agências locais, em países específicos.
- (5) Não abre números em função de parceria internacional
- (6) Número de colaboradores na agência Inform; na Rede Inform o número é de 100 colaboradores"
- (7) Empresas com negócios também em publicidade e promoções
- (8) Empresas com foco predominante em mercado editorial
- (9) Empresas com foco em comunicação digital
- (10) Razões sociais diferentes
- (11) Agências abertas em 2009, portanto sem faturamento bruto de 2008
- (12) Empresas com foco em serviços para a área de comunicação

Portas abertas para os clientes

Profissionais de Comunicação Corporativa
estão nas agências do Guia, listadas nas próximas páginas



Monique Melo, *Texto & Cia*



Marta Dourado, *Fundamento*



Augusto Pinto, *RMA*



Sergio Pugliese, *Approach*



Fábio Burg, *Grupo RAI*



Claudia Reis, *Press à Porter*



Sérgio Ignacio, *XPress*



Paulo Matta, *RPM*



Wellington Jevaux, *W*



Wladimir Gramacho, *FSB*



Bia Bansen, *Bansen*



Lima de Amorim, *Século Z*



Rodrigo Barros, *Intercom*



Flavio Resende, *Proativa*



Renata Saraiva, *Ogilvy*



Rodolfo Zabisky, *MZ*



Thomas Traumann,
Llorente&Cuenca



Doro Jr., *ZDL*



Luciene Santana, *Phoenix*



Francisco Barros,
Comunicação Interativa

Como consultar

Leste a Oeste. Não só para demonstrar a real dimensão do setor, como e principalmente para servir de referência para contratações, parcerias, contatos e, obviamente, negócios.

Isso foi conseguido. Estão aqui reunidas quase 400 agências de pequeno, médio e grande porte, das 1.200 existentes no País, como estima a Abracom. São as mais importantes do País, que respondem por pelo menos 90% do seu faturamento global. As

que aqui não estão, com raras exceções, são microempresas sem presença institucional reconhecida e sem peso relevante no contexto do setor. Não demonstraram interesse em participar, apesar do esforço feito pelos editores durante

os três meses de preparação da publicação, com vários chamados pelos mais variados e abrangentes canais de divulgação.

O Guia apresenta as agências divididas por estados e, dentro destes, pelas suas cidades,

iniciando sempre pelas capitais e, a partir delas, em ordem alfabética de município. Vamos tomar como exemplo o Estado de São Paulo: em primeiro lugar entra a capital São Paulo e a seguir as cidades na ordem alfabética – Bauru, Campinas, Ribeirão Preto, Santos etc..

Nos municípios com agências que anunciaram no Guia, os anúncios aparecem em primeiro lugar em ordem alfabética, seguidos pela relação das demais agências, também em ordem alfabética.

Os dados estão publicados na seguinte sequência: Nome pelo qual a agência é conhecida no mercado (nome fantasia), Razão Social, *website*, endereço completo, ano de fundação, número de colaboradores, principais executivos, parcerias nacionais e parcerias internacionais.

Neste Guia estão mais do que as 374 agências que participaram da Pesquisa Mega Brasil, porque houve agências cujos dados foram obtidos somente após o fechamento da pesquisa. Mesmo assim, optamos por incluí-las, por serem agências reconhecidas no mercado.

Um Guia prático, de fácil consulta, com agências de todo o País

A ideia de fazer, no final deste Anuário, um **Guia das Agências de Comunicação no Brasil** foi oferecer ao mercado uma relação, o mais completa possível, do parque de agências existente no País, de Norte a Sul,

Legendas no Guia

(1) *Mantém parcerias com profissionais ou agências nas principais capitais do País.*

(2) *Mantém parcerias com profissionais independentes nos principais mercados internacionais.*

RBCE: Rede Brasileira de Comunicação Empresarial.

Amazonas

Manaus

Temple Comunicação

Temple Com.Ltda
www.temple.com.br
agência está em mudança de endereço em Manaus
Contatos na sede em Belém
Telefone (91) 3205-6500
temple@temple.com.br
Colaboradores: 64
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Cleide Pinheiro e Mirtes Morbach
Parcerias internacionais: RBCE

BAHIA

Salvador

Agência de Textos e Notícias

Agência de Textos e Notícias Ltda
www.agenciadetextos.com.br
Rua Frederico Simões, 153 – 3º
41820-774 Salvador BA
Telefone (71) 3271-7171
agenciadetextos@agenciadetextos.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1997
Principais executivos: Cintia Medeiros e Suely Temporal

Darana Comunicação

Darana Com. Empresarial Ltda
www.darana.com.br
Rua Frederico Simões, 153 – 1º
41820-774 Salvador BA
Telefone (71) 3342-3373
darana@darana.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2002
Principais executivos: Cândida Silva e Mariana Trindade

Frente & Verso Comunicação Integrada

Agrias Comunicação Integrada Ltda
www.frenteverso.com
Rua das Dálidas, 182
41810-040 Salvador BA
Telefone (71) 3491-6507
falecom@frenteverso.com
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Tatiany Carvalho, Fernanda Carvalho e Adriana Jacob

Laboratório da Notícia

Laboratório da Notícia Empresa de Comunicação Ltda
www.laboratoriodanoticia.com.br
Rua Dr. José Peroba, 325 – 11º
41770-325 Salvador BA
Telefone (71) 3272-4263
fernanda@laboratoriodanoticia.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Fernanda Matos e Tatiane Freitas

Lume Comunicação

Lume Comunicação Ltda EPP
www.lumecomunicacao.com.br
Av. Tancredo Neves, 939 – s. 806/8
41820-021 Salvador BA
Telefone (71) 3341-8922
lume@lumecomunicacao.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1985
Principais executivos: Nilza Barude e Cristina Barude

Metta Comunicação

Metta Comunicação Ltda
www.mettacomunicacao.com.br
Rua Almerindo Rehem, 82 - 6º
41820-768 Salvador BA
Telefone (71) 3342-4440
metta@mettacomunicacao.com.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: João Soares

Propaga Comunicação

Propaga Comunicação Ltda
site em construção
Rua Carlos Eduardo Guimarães, 886 – 2º
45600-710 Salvador BA
Telefone (71) 3211-8350
gilvan@portalplural.com
Ano de fundação: 1986
Colaboradores: 10
Principais executivos: Márcia Rodrigues e Gilvan Rodrigues

Santa Clara Comunicação

Santa Clara Comunicação Ltda
www.agenciasantaclara.com.br
Rua do Pilar, 40 – s. 206
40015-590 Salvador BA
Telefone (71) 3264-1481/9989-1481/7811-0524
monica.lima@agenciasantaclara.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2005
Principais executivos: Mônica Lima

Texto & Cia Comunicação e Marketing

Texto & Cia Comunicação Ltda
www.textoecia.com.br
Av. Tancredo Neves, 1543 – s.301
41820-021 Salvador BA
Telefone (71) 3341-2440
textoecia@textoecia.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Monique Borges de Melo
Parcerias nacionais: RBCE

Via Press Comunicação Integrada

Via Press Comunicação Ltda
www.viapress.com.br
Trav. Alm. Marques de Leão, 13 – 4º
40140-230 Salvador BA
Telefone (71) 3505-0000
viapress@viapress.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Elaine Hazin, Dejair Boeira, Elisio Lopes Jr., Isabela Britto, Maria Rita Martins
Parcerias internacionais: Ogilvy PR
Parcerias internacionais: Ogilvy PR

Varjão & Associados Comunicação Integrada

ML Comunicação Marketing & Eventos Ltda
www.varjao.com
Av. Tancredo Neves, 909 – 1105/1106
41820-021 Salvador BA
Telefone (71) 3444-6800
elane@varjao.com
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Elane Varjão, Léo Varjão e Eliezer Varjão

CEARÁ

Fortaleza

Acesso Comunicação

Acesso Comunicação Ltda
www.acessocomunicacao.com
Av. Antonio Sales, 1885 - 7º
60135-101 Fortaleza CE
Telefone (85) 4012-1901
acasse@acessocomunicacao.com
Colaboradores: 53
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Ana Celina Irulegui Bueno e Marcus Braga Batista

AD2M Engenharia de Comunicação

AD2M Comunicação Ltda
www.ad2m.com.br
Rua Carolina Sucupira, 596
60140-120 Fortaleza CE
Telefone (85) 3258-1001
ad2m@ad2m.com.br
Colaboradores: 50
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Ana Maria Xavier, Apolonio Aguiar, Djane Nogueira, Mauro Costa
Parcerias internacionais: CDN, Máquina da Notícia, Imagem Corporativa, Rodrigues&Freire

Oficina da Notícia

Oficina da Notícia Ltda
www.oficinadanoticia.com.br
Av. Senador Virgílio Távora, 1901 – S. 707
60170-250 Fortaleza CE
Telefone (85) 3224-6239
rilder@oficinadanoticia.com.br
Colaboradores: 40
Ano de fundação: 1997
Principais executivos: Rilder Medeiros, Osni Damásio, Adriana Maia, Ana Alice
Parcerias internacionais: CDN, FSB e Approach

Via Press Comunicação Integrada

Via Press Comunicação Ltda
www.viapress.com.br
Av. Des. Moreira, 2020 – s. 810
60170-002 Fortaleza CE
Telefone (85) 3224-8009
viapress@viapress.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Elaine Hazin, Dejair Boeira, Elisio Lopes Jr., Isabela Britto, Maria Rita Martins
Parcerias internacionais: Ogilvy PR
Parcerias internacionais: Ogilvy PR

VSM Comunicação

VSM Comunicação Ltda EPP
www.vsmcomunicacao.com.br
Av. Desembargador Moreira, 2120 – s. 40
60170-002 Fortaleza CE
Telefone (85) 3456-6100
vsm@vsmcomunicacao.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 1989
Principais executivos: Marcos André Borges e Monika Vieira
Parcerias internacionais: Rede Publicom

Comunicação corporativa é a nossa especialidade.

Acesse www.approach.com.br **APPROACH**

Aqui o **CLIENTE** é **ÚNICO** e a **COMUNICAÇÃO**, feita **SOB MEDIDA**



FILIADA A:



oficinadapalavra
www.oficinadapalavra.com

Escritórios: Brasília e São Paulo
Contato: oficina@oficinadapalavra.com

Agência Boutique

Estamos sempre on-line para passar sua mensagem.

Acesse www.toolscomunicacao.com.br, uma empresa do Grupo Approach. **Tools+**



WHD
COMUNICAÇÃO

61 3468.1466
www.whd.com.br
Brasília/DF

DISTRITO FEDERAL

Brasília

F7 Comunicação

F7 Comunicação Ltda
Site em construção
SRTVN QD 701 BI B, 124 – s. 630
70719-903 Brasília DF
Telefone (61) 3045-2828 / 9971-0873
f7comunicacao@gmail.com
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Samuel Figueiredo

Approach

Approach Press Divulgação Ltda
www.approach.com.br
SAUS QD 3 BI C, lote 2 - S. 517 – Asa Sul
70070-934 Brasília DF
Telefone (61) 3322-0082
andrea.moraes@approach.com.br
Colaboradores: 100
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Elizabeth Garcia, Sergio Pugliese, Germana Costa Moura e Deborah Castro
Parcerias nacionais: RBCE

Arko Advice

Arko Advice Pesquisas Ltda
www.arkoadvice.com.br
SHIS/CL QI 13, BI I – 2º
71635-013 Brasília DF
Telefone (61) 3248-4968
arko@arkoadvice.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1982
Principais executivos: Murillo de Aragão, Cristiano Noronha
Parcerias internacionais: Latin Spuce

CDI Comunicação Corporativa

Casa da Imprensa Comunicação Ltda
www.cdicom.com.br
SHS QD 6 BI. E - S. 327
Ed. Brasil 21 Business Center Park
70000-000 Brasília DF
cdi@cdicom.com.br
Colaboradores: 107
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Antonio Salvador Silva, Soraia P. Silveira Brito, Eleni Gritpazis, Fabiana Coelho
Parcerias internacionais: (1)
Parcerias internacionais: (2)

CDN Comunicação Corporativa

CDN Comunicação Corporativa Ltda
www.cdn.com.br
SCN Qd 1 BI C Salas 1810/1814
Ed. Brasília Trade Center
70711-902 Brasília DF
Telefone (61) 3045-2828 / (61) 3704-7660
cdn@cdn.com.br
Colaboradores: 300
Ano de fundação: 1987

Principais executivos: João Rodarte, Yara Peres, Andrew Greenlees, Claudio Pereira, Bia Fovitzky, Lucia Caetano, Jô Ristow, Marília Stabile, Marcelo Pontes, Lalá Aranha, Cristina Panella, Carlos Cavalcanti, Inácio Muzzi, Hélio Maçol, Alexandre Pinheiro, Milton Bernard, Ivonne Olmo, Renato Ganhito, Rosana Miziara, Olympio Barbanti, Elisabete Junqueira

Parcerias internacionais: (1)
Parcerias internacionais: Fleishman-Hillard

Consultoria Pórtia - Soluções Integradas em Comunicação

Pórtia Assessoria de Comunicação Ltda
www.porthia.com.br
SRTVN 702 BI P - Sala 1.136
Ed. Brasília Rádio Center
70719-900 Brasília DF
Telefone (11) 3582-9724 (SP)
fernanda@porthia.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Liana Alagemovits
Parcerias internacionais: BCCC

Creative Tea

Creative Tea Comunicação Ltda
www.creativetea.com.br
SRTVS QD 701 BI Q, 110 - s. 312
Ed. Multiempresarial
70340-000 Brasília DF
Telefone (61) 3201-4828/3201-4837/3201-4838
contato@creativetea.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Juliana Vidal e Alvaro Vidal



Viagens e Turismo

A Agência Oficial dos Eventos Mega Brasil

SAIA DE FÉRIAS TRANQUILO

A EOS CUIDA DE TUDO PRA VOCÊ

Para viajar com segurança, conforto e aproveitar o máximo que seu destino oferece, a EOS se encarrega de todos os detalhes de sua viagem, seja nacional ou internacional. Pacotes nacionais, internacionais, resorts, spas, ecoturismo, intercâmbio e a opção de viagens personalizadas, de acordo com sua escolha.

Venha conhecer a EOS, e descubra como pode ser fácil viajar com tranquilidade.

- Passagens
- Hospedagem
- Transportes
- Atrações
- Seguro-viagem
- Documentação
- Câmbio
- Informações sobre os destinos

SUA EMPRESA MERECE ATENDIMENTO PERSONALIZADO

TURISMO CORPORATIVO

A EOS Viagens e Turismo surgiu com uma proposta de atendimento diferenciado a clientes corporativos, aliando rapidez, qualidade e seriedade. Prontos para atender empresas com maior grau de exigência na gestão das viagens dos seus colaboradores, a EOS oferece soluções humanas e tecnológicas determinantes na redução dos custos de viagens, através de consultores capacitados e em constante treinamento.

Agende uma visita sem compromisso em sua empresa, ou venha conhecer pessoalmente a EOS. Sua empresa merece qualidade, agilidade e as melhores opções do mercado.

- Gerenciamento de contas de viagens
- Flexibilidade de formas de pagamento
- Auxílio com documentação e vistos
- Hospedagem e transportes
- Atendimento personalizado
- Descontos em pacotes de lazer para os colaboradores
- Assessoria na organização de eventos e viagens motivacionais

EOS Viagens e Turismo - (11) 3675-8885 - www.eos.tur.br

Empório Comunicação

Versus On Line Comunicação Ltda
www.emporio.inf.br
CLN 309, Bl A - S. 101
70755-510 Brasília DF
Telefone (61) 3347-1030
andreaia@emporio.inf.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Andreia Salles
Parcerias internacionais: Rede Publicom, S2

Engenho Criatividade e Comunicação

Engenho Criatividade e Comunicação Ltda
www.engenhocriatividade.com.br
SEPS 707/907, Bl E, S. 524
Ed. San Marino
70374-070 Brasília DF
Telefone (61) 3242-1095
cubel@terra.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Kátia Cubel
Parcerias nacionais: (1)

FSB Comunicações

FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda
www.fsb.com.br
SHS QD 6, conj. A, Bl. E - Cj. 713
Ed. Business Center Park
70322-915 Brasília DF
Telefone (61) 3045-2828
fsb@fsb.com.br
Colaboradores: 340
Ano de fundação: 1980
Principais executivos: Francisco Soares Brandão, Flávio Castro, Gabriela Wolthers, Isabela Abdala, Marcelo Aguiar, Marcelo Netto, Marcos Ferreira Trindade, Moisés Gomes, Nicolau Maranini, Tom Camargo e Wladimir Gramacho
Parcerias nacionais: Temple (PA), Texto & Cia (BA), Darana (BA), Parlato (PE), Oficina da Notícia (RN, CE e PE), Martha Becker (RS), Pauta (RS), Literal Link e M&M
Parcerias internacionais: Edelman, Ogilvy PR, APCO, Llorente & Cuenca (AMO)

In Press Porter Novelli

In Press Assessoria de Imprensa e Promoções Ltda
www.inpresspni.com.br
SAVS QD 1 Bl M - salas 1005,1006 e 1301
70070-935 Brasília DF
Telefone (61) 3323-8764
Kiki.moretti@inpresspni.com.br
Colaboradores: 285
Ano de fundação: 1988
Principais executivos: Kiki Moretti, Hugo Godinho, Sonia Azevedo, Ana Julião, Raul Pilati, Cláudia Matsui
Parcerias internacionais: Porter Novelli

Máquina da Notícia

Máquina da Notícia Comunicação Ltda
www.maquina.inf.br
SHS-AS Lote 1, Bl C
Ed. Business Center Tower - Brasil XXI, s. 1401 e 1402,
70322-915 Brasília DF
Telefone (61) 3323-2884
maquina@maquina.inf.br
Colaboradores: 200
Ano de fundação: 1997
Principais executivos: Maristela Mafei,
Parcerias internacionais: Por to Press e Forma Texto (RS), NQM (PR), Ideia (MG), W Comunicação (ES), AC Comunicação (BA), Caderno 1 (PE), AD2M (CE), Temple (PA)
Parcerias internacionais: Estudio de Comunicación, GCI Group, Brunswick, Hill&Knowlton e Cohn & Wolfe

RP1 Comunicação

RP1 Comunicações Ltda
Rp1@rp1.com.br
SCN Q.05 Bloco A - S. 830
Ed. Brasília
Telefone (61) 3328-5687
rp1bsb@rp1.com.br
Colaboradores: 65
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Claudia Rondon, Regina Trindade, Adriane Ahlers, Fernanda Amorim, Fernanda Cardinali, Manuela Rios, Marcia Glogowski e Soraia Ascari
Parceria Nacional: Multi Comunicação (PE)
Parceria Internacional: Eulogy!

ESPIRITO SANTO

Vitória

W Comunicação Empresarial

W Comunicação Ltda
www.wcomunicacao.com.br
Av. Champagnat, 645 - 504
29100-011 Vitória ES
Telefone (27) 3149-1400
info@wcomunicacao.com.br
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 2000
Principal executivo: Wellington Nunes Jevaux

GOIÁS

Goiania

Ciência & Arte Comunicação

Ciência e Arte Comunicação, Marketing e Consultorias Políticas Ltda
www.cienciaearte.com
Av. C -255, QD 600, Lt 1 - 370-606
74280-010 Goiânia GO
Telefone (62) 3088-4555 / (62) 9611-0277
cienciaearte@cienciaearte.com
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2007
Principal executivo: Wagner da Silveira Bezerra

Oficina de Comunicação

Estratégia Consultoria e Comunicação Ltda
www.oficinacomunica.com.br (site em construção)
Rua P-10, QD P-63, Lt 18, 129
74543-230 Goiânia GO
Telefones (62) 3225-4899 / (62) 3223-7148 / (62) 3954-4871
oficina@oficinacomunica.com.br
Colaboradores: 7
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Sirlene Milhomem e Joaquim Milhomem

Aparecida de Goiânia

Comunicação Interativa

Interativa Assessoria de Imprensa, Comunicação e Marketing
www.comunicacaointerativa.com
Rua 300 - s/ nº - S. 104
74935-900 Aparecida de Goiânia GO
Telefone (62) 3097-1406
francisco@comunicacaointerativa.com
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Francisco Barros e Cristina Mattos
Parcerias nacionais: Rede Publicom, Imagem Corporativa, Empório Comunicação e Approach

MINAS GERAIS

Belo Horizonte

FSB Comunicações

FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda
www.fsb.com.br
Rua Fernandes Tourinho, 147 - Cj. 1102/1104
30112-000 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 3228-1000
fsb@fsb.com.br
Colaboradores: 340
Ano de fundação: 1980
Principais executivos: Francisco Soares Brandão, Flávio Castro, Gabriela Wolthers, Isabela Abdala, Marcelo Aguiar, Marcelo Netto, Marcos Ferreira Trindade, Moisés Gomes, Nicolau Maranini, Tom Camargo e Wladimir Gramacho
Parcerias nacionais: Temple (PA), Texto & Cia (BA), Darana (BA), Parlato (PE), Oficina da Notícia (RN, CE e PE), Martha Becker (RS), Pauta (RS), Literal Link e M&M
Parcerias internacionais: Edelman, Ogilvy PR, APCO, Llorente & Cuenca (AMO)

Ideia Comunicação Empresarial

Ideia Comunicação Empresarial Ltda
www.ideiacom.com.br
Rua Marília de Dirceu, 226 - 8º
30170-090 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 3326-2400
ideia@ideiacom.com.br
Colaboradores: 14
Ano de fundação: 1985
Principais executivos: Heloiza Faria de Souza, Cristina Bahia, José Guilherme Fonseca de Araújo, Levi Carneiro
Parcerias internacionais: LVBA, Ketchum Estratégia, Página 1
Parcerias internacionais: Larkin Consulting

Jornalistas & Cia

14 anos ao lado de quem produz informação
e forma opinião no Brasil



Edições semanais, com um público de mais de 35 mil leitores
Presença constante nas redações e principais assessorias de imprensa e comunicação do País
Vaivém profissional, bastidores da imprensa, dança das contas na comunicação corporativa
Correspondentes no Rio de Janeiro, Brasília, Minas Gerais, Salvador, Pernambuco, Ceará e Interior de São Paulo



...e a família cresceu!



GANHE
um mês de degustação
inteiramente grátis

Ligue 115572-9700
ou mande e-mail para
assinaturas@jornalistasecia.com.br

www.jornalistasecia.com.br



assessoria de imprensa
relacionamento com jornalistas
mídia training e produção editorial
relações públicas e gerenciamento de crise
comunicação interna e preparação de fontes
lançamento e divulgação de produtos e serviços

+55 31 2511 3111 zoomcomunicacao.com.br



Na Amazônia, nós temos uma enorme diversidade de serviços em comunicação:

- Relacionamento com a mídia
- Comunicação interna
- Eventos
- Relacionamento com comunidades
- Publicidade institucional
- Gestão de crises
- Comunicação para licenciamento de grandes projetos na região

[temple]
COMUNICAÇÃO
www.temple.com.br



enfoque
COMUNICAÇÃO & EVENTOS

A primeira do Paraná em Comunicação Empresarial

Entre no nosso site e descubra o que podemos fazer pela sua empresa
www.enfoque.com
Fone: 41 3352-2099 – Curitiba

Link Comunicação

Link Comunicação Corporativa Ltda
www.linkcomunicacao.com.br
Av. Álvares Cabral, 982 – 10º
30170.001 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 2126-8080
contato@linkcomunicacao.com.br
Colaboradores: 37
Ano de fundação: 1998
Principal executivo: Thilde Rocha
Parcerias nacionais: Rede Publicom

Medialuna

Medialuna Comunicação e Editora Ltda
www.medialuna.com.br
Av. do Contorno, 3861 - 1º
30110-021 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 3309-2420
medialuna@medialuna.com.br
Ano de fundação: 2007
Colaboradores: 14
Principais executivos: Maria Camen Lopes, Cristiane Miranda, Roselena Nicolau, Ivana Moreira, Eduardo Ferrari
Parcerias nacionais: MVL(SP)

Midia.Com Comunicação

Midia.Com Ltda
www.midiapontocom.com
Rua Cabrobó, 96 - 2º
31035-350 Belo Horizonte MG
Telefone (61) 8137-1235
mediapontocom@mediapontocom.com
Ano de fundação: 2001
Colaboradores: 10
Principais executivos: Márcio Leal e Thiago Freitas

Outra Visão

Outra Visão Comunicação e Editora Ltda
www.outraviso.com.br
Rua Prof. Patrocínio Filho, 284 - Cj 102
31160-550 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 3889-5150
site@outraviso.com.br
Ano de fundação: 2006
Colaboradores: 3
Principais executivos: Paulo Cunha e Raquel Aguirre

Partnersnet

Partnersnet Comunicação Empresarial Ltda
www.partnersnet.com.br
Av. do Contorno, 6888 – Bl 1 – S. 10
30110-044 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 3029-6888
dino@partnersnet.com.br
Ano de fundação: 1994
Colaboradores: 28
Principais executivos: Dino Sávio e Constança Guimarães

Press Comunicação

Press Comunicação Empresarial Ltda
www.presscomunicacao.com.br
Rua Espírito Santo, 1892 – 6º
30160-032 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 3245-3778
rajao@presscomunicacao.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Robson Rajão e Cláudia Tanure
Parcerias internacionais: RBCE

Rede Comunicação de Resultado

Rede Editora e Serviço de Clipping Ltda
www.redecomunicacao.com
Rua Santa Catarina, 1627 – 17º
30170-081 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 2555-5050
redecomunicacao@redecomunicacao.com
Colaboradores: 16
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Flávia Rios

Zoom Comunicação

Zoom Comunicação Empresarial Ltda
www.zoomcomunicacao.com.br
Rua São Paulo, 1665 - 405
30170-132 Belo Horizonte MG
Telefone (31) 2511-3111 / (31) 2511-8111
contato@zoomcomunicacao.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Admilson Resende e Nelson Silva

Pouso Alegre

Ofício da Comunicação

Ofício da Comunicação Ltda
www.oficiodacomunicacao.com.br
Rua João Basílio, 210 – S. 16
37550-000 Pouso Alegre MG
Telefone (35) 3421-7161
oficio@oficiodacomunicacao.com.br
Ano de fundação: 2006
Colaboradores: 4
Principais executivos: Cinthia Rossi e Diogo Tenório
Parcerias nacionais: Global Comunicação

Uberlândia

G. A. Comunicação

Gramacho Arantes Comunicação Ltda
www.gacomunicacao.com.br
Rua Feliciano de Morais, 155
38400-684 Uberlândia MG
Telefone (34) 3212-6707
maristela@gacomunicacao.com.br
Ano de fundação: 1993
Colaboradores: 10
Principais executivos: Maristela Gramacho e Noel Arantes

PARÁ

Belém

Ca no media

Ca No Media S/S Ltda
 www.canomedia.com.br
 Rua Jerônimo Pimentel, 107
 66055-000 Belém PA
 Telefone (91) 4005-1999
 fernanda@canomedia.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Elisabeth M. de Vasconcellos e César Paes Barreto

RD2 Comunicação Empresarial

Soares e Damaso Comunicação e Marketing
 www.rd2.com.br
 Rua Domingos Marreiros, 49 - S. 1008
 66055-210 Belém PA
 Telefone (91) 3276-2042 / (91) 8117-2273 / (91) 8116-3515
 atendimento@rd2.com.br
Ano de fundação: 2006
Colaboradores: 8
Principais executivos: Daniela Damaso e Nara Bandeira

Temple Comunicação

Temple Comunicação Empresarial Ltda
 www.temple.com.br
 Av. Conselheiro Furtado, Edifício Sintese 21 – S. 1209
 66040-100 Belém PA
 Telefone (91) 3271-7171
 temple@temple.com.br
Colaboradores: 64
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Cleide Pinheiro e Mirtes Morbach
Parcerias internacionais: RBCE

PARANÁ

Curitiba

Enfoque Comunicação & Eventos

Enfoque Jornalismo S/S Ltda
 www.enfoque.com
 Rua Nicolau Maeder, 47
 80030-300 Curitiba PR
 Telefone (41) 3352-2099
 chris@enfoque.com
Ano de fundação: 1978
Colaboradores: 12
Principais executivos: Christiani Helena Moraes

Flamma Comunicação

Flamma Comunicação Social e Marketing Ltda
 www.flammacomunicacao.com.br
 Rua Cândido de Abreu, 427 – S. 10
 80530-000 Curitiba PR
 Telefone (41) 3021-3321 / (41) 3021-3331
 info@flammacomunicacao.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Gisele Passos Lima
Parcerias nacionais: Rede Brasileira de Gestão de Imagem

Comunicação Filmes e Comunicação Corporativa

Regina Produções Cinematográficas e Vídeo Ltda ME
 www.comunicacaofilmes.com
 Rua Governador Agamenon Magalhães, 199
 80050-510 Curitiba PR
 Telefone (41) 5541-3538 / (41) 5541-0018
 leonardo@comunicacaocorporativa.com
Ano de fundação: 1999
Colaboradores: 4
Principais executivos: Regina Mattos Leão e Leonardo da Cruz Teixeira

NQM Comunicação

NQM Comunicação
 www.nqm.com.br
 Rua Candido de Abreu, 469 – 5º
 80530-000 Curitiba PR
 Telefone (41) 3254-6077
 monicas@nqm.com.br
Colaboradores: 18
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Mônica Guimarães Santana e Sérgio Wesley de Barros Stauffer



Num cenário globalizado, com o volume crescente de informações e a velocidade com que elas se propagam, tornaram-se fatores decisivos para o sucesso das organizações a agilidade em recebê-las de forma precisa, a identificação de sua relevância e a inteligência de seu uso. Esse é o nosso negócio.



boxnet

Bem-vindo à era da Inteligência da Informação

Post Comunicação

Post Comunicação Ltda
 www.postcomunicacao.com.br
 Rua Francisco Schaffer, 600
 80820-200 Curitiba PR
 Telefone (41) 3029-9977
 postpress@postcomunicacao.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: Sonia Cristina Sigwalt Bittencourt Féder
Parcerias nacionais: BrasilPress

Projeto Comunicação

Komunicação Projects Editora Ltda
 www.projetocomunicacao.com
 Av. Sete de Setembro, 5402 – 6º
 80240-000 Curitiba PR
 Telefone (41) 3022-3687
 redacao@projeto.comunicacao.com
Ano de fundação: 2003
Colaboradores: 5
Principais executivos: Melissa Castellano e Danielle Cruz

Talk Assessoria de Comunicação

Talk Assessoria de Comunicação
 www.talkcomunicacao.com.br
 Rua Santa Catarina, 65 – S. 308 A
 80620-100 Curitiba PR
 Telefone (41) 3018-5828
 karin@talkcomunicacao.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2007
Principal executivo: Karin Villatore

ViVaVox

ViVaVox Comunicação Integrada Ltda
 www.vivavox.ppg.br
 Rua João Gasparini, 557
 82110-430 Curitiba PR
 Telefone (41) 8802-7147
 lara@vivavox.ppg.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Lara Sfair, Ana Palhano, Jorge Gregor y, Carolina Bittencourt
Parcerias nacionais: Femme Comunicação

Wu Comunicação Corporativa

Wu Comunicação Corporativa e Viagens Ltda
 www.wucomunicacao.com.br
 Trav. Rafael Francisco Greca, 50 – 9º
 80620-150 Curitiba PR
 Telefone (41) 3076-2222
 cibebe@wucomunicacao.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Cibebe Carvalho e Soraya Bischoff

Londrina

Engenho

Engenho Propaganda S/S Ltda
 www.engenhopropaganda.com.br
 Av. Santos Dumont, 1070
 86039-090 Londrina PR
 Telefone (43) 3373-3030
 valduir@engenhonet.com.br
Colaboradores: 16
Ano de fundação: 1973
Principais executivos: Valduir Pagani, Dirleni Pagani, Carolina Guerra, Sonia Marçal

PERNAMBUCO

Recife

Aponte Comunicação

A Ponte Comunicação Ltda
 www.aponte.com.br
 Rua Afonso Batista, 96
 52021-020 Recife PE
 Telefone (81) 3427-1999
 aponte@aponte.com.br
Colaboradores: 16
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Kennedy Michiles e Dani Acioli
Parcerias nacionais: Tree (SP)

Brava Comunicação e Marketing

Brava Comunicação Ltda
 www.bravacomunicacao.com
 Rua João Tude de Melo, 77 – 1º
 52060-010 Recife PE
 Telefone (81) 3269-0005
 contato@bravacomunicacao.com
Colaboradores: 9
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Ana Cristina Lima

Comunicativa Assessoria de Imprensa e Eventos

Comunicativa Assessoria de Comunicação Ltda
 www.comunicativaonline.com.br
 Av. Caxangá, 205 – 308 Recife PE
 Telefone (81) 8835-3608
 keila_vasconcelos@terra.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Juliana Melo e Keila Vasconcelos

ExclusivaBr

Exclusiva Assessoria em Comunicação
 www.exclusivabr.com
 Rua Afonso Pena, 233C
 50050-130 Recife PE
 Telefone (81) 3366-9666
 administrativo@exclusivabr.com
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Karlla Barbosa e Fabiana Galvão

Executiva Press

Executiva Press Comunicação Editorial Ltda
 www.executivapress.com.br
 Av. Agamenon Magalhães, 2936 – 507
 52020-000 Recife PE
 Telefone (81) 3221-5926
 executiva@executivapress.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Luciana Lewis

Facto Comunicação

Facto Comunicação
 www.facto.com.br
 Av. Domingos Ferreira, 2160 – S. 504
 51111-020 Recife PE
 Telefone (81) 3328-4350
 facto@facto.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Ricardo Antunes

PIONEIRISMO SE FAZ ASSIM



- PROGRAMAS DIÁRIOS DE DEBATES E ENTREVISTAS
- BOLETINS INFORMATIVOS DE HORA EM HORA • COLUNISTAS
- CORRESPONDENTES EM 5 CAPITAIS BRASILEIRAS
- CORRESPONDENTES INTERNACIONAIS EM 4 PAÍSES

www.megabrasil.com.br/radio

Aqui a Comunicação vira notícia

O ENDEREÇO DA COMUNICAÇÃO



JORNAL DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Aqui, notícia quente não tem hora marcada

- A MAIS COMPLETA COBERTURA DO MERCADO
 - O VAIVEM DOS PROFISSIONAIS
 - REPORTAGENS ESPECIAIS
- O MELHOR TIME DE COLUNISTAS

www.megabrasil.com.br/jcc

O JCC apura e veicula informação em tempo real

Comunicação corporativa é a nossa especialidade.

Acesse www.approach.com.br **APPROACH**

LLORENTE & CUENCA
CONSULTORES DE COMUNICAÇÃO

A maior empresa de consultoria de comunicação na América Latina e Espanha

Barcelona | Bogotá | Buenos Aires | Cidade do México
Cidade do Panamá | Lima | Madri | Pequim | Quito | Rio de Janeiro

Rio de Janeiro
www.llorenteycuenca.com | tel: (21) 3797-6400

Somos especializados em comunicação de varejo.

Acesse www.diretacomunicacao.com.br, uma empresa do Grupo Approach. **Direta.com**

Belém Com

Belém Assessoria e Consultoria em Comunicação Ltda

www.belemcom.com.br

Praça Nossa Senhora da Glória, 135 – s. 205

22211-110 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 3826-2490

marcio@belemcom.com.br

Colaboradores: 21

Ano de fundação: 2005

Principais executivos: Cláudia Belém, Katia Carneiro e Marlene Duarte

Parcerias internacionais: Rede Brasileira de Gestão de Imagem

Burson-Marsteller

Burson-Marsteller Ltda

www.burson.com.br

Av. Graça Aranha, 19 – cj. 1001

20030-002 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2220-0211

andressa.scaldaferri@bm.com

Grupo que integra: WPP

Colaboradores: 72

Ano de fundação: 1976

Principais executivos: Andressa Scaldaferri

Cajá Comunicação

Cajá Agência de Comunicação Ltda

www.caja.com.br

Rua da Assembleia, 10 – s.3008

20011-900 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2217-1400

info@caja.com.br

Colaboradores: 20

Ano de fundação: 1989

Principais executivos: Rosângela Oliveira e Alexandre de Camargo Vale

Casa do Cliente Comunicação 360°

Casa do Cliente Comunicação e Marketing Ltda

www.casadocliente.com.br

Rua Figueiredo de Magalhães, 219 - Cobertura

22031-011 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2549-1217

pauloclemen@casadocliente.com.br

Colaboradores: 55

Ano de fundação: 1997

Principais executivos: Jaira Reis e Paulo Clemen

Essenzia Comunicação Corporativa

Essenzia Comunicação e Estratégias Corporativas Ltda

www.aessenzia.com.br

Rua Assembleia, 10 – 15°

20011-901 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2242-6924

contato@aessenzia.com.br

Colaboradores: 3

Ano de fundação: 2009

Principais executivos: Isabel Ferraro e Juliana Romar

Parcerias nacionais: Background Maxx

JAC – Juvenal Azevedo Comunicação

Juvenal Azevedo Pesquisa de Mercado, Artes Gráficas e Vídeo S/C Ltda

www.jaccomunicacao.blogspot.com

Rua Cardeal Dom Sebastião Leme, 207 – cj. 21

20240-014 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2221-3022 / (21)

8115-3193

adriaezevedo_30@hotmail.com

Colaboradores: 6

Ano de fundação: 1993

Principais executivos: Juvenal Azevedo e Adriana Azevedo

CDN Comunicação Corporativa

CDN Comunicação Corporativa Ltda

www.cdn.com.br

Rua Osório de Almeida, 67

22291-000 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 3535-8320

cdn@cdn.com.br

Colaboradores: 300

Ano de fundação: 1987

Principais executivos: João Rodarte, Yara Peres, Andrew Greenlees, Claudio Pereira, Bia Fovitzky, Lucia Caetano, Jô Ristow, Marília Stabile, Marcelo Pontes, Lalá Aranha, Cristina Panella, Carlos Cavalcanti, Inácio Muzzi, Hélio Maçol, Alexandre Pinheiro, Milton Bernard, Ivonne Olmo, Renato Ganhito, Rosana Miziara, Olympio Barbanti, Elisabete Junqueira

Parcerias nacionais: (1)

Parcerias internacionais: Fleishman-Hillard



fundamento
comunicação empresarial

Vá direto à comunicação que cria valor.

www.fundamento.com.br

página 208

Direta!Com

Approach Press Divulgação Ltda
www.diretacomunicacao.com.br
Rua Eduardo Guinle, 57
22260-090 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 3461-4616
luciana.ribeiro@diretacomunicacao.com.br
Grupo que integra: Approach
Colaboradores: parte do Grupo Approach
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Elizabeth Garcia, Sergio Pugliese, Germana Costa Moura e Deborah

e-Press Comunicação

e-Press 3 Comunicação Ltda
www.epress.com.br
Rua Caminho do Córrego Alegre, 3
20531-440 Rio de Janeiro RJ
Telefone (11) 2619-1720
epress@epress.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Armando Levy e Marisa Bravo

FSB Comunicações

FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda
www.fsb.com.br
Rua Visconde de Pirajá, 547 - 3º
22410-900 Rio de Janeiro - RJ
Telefone (21) 3206-5050
fsb@fsb.com.br
Colaboradores: 340
Ano de fundação: 1980
Principais executivos: Francisco Soares Brandão, Flávio Castro, Gabriela Wolthers, Isabela Abdala, Marcelo Aguiar, Marcelo Netto, Marcos Ferreira Trindade, Moisés Gomes, Nicolau Maranini, Tom Camargo e Wladimir Gramacho
Parcerias nacionais: Temple (PA), Texto & Cia (BA), Darana (BA), Parlato (PE), Oficina da Notícia (RN, CE e PE), Martha Becker (RS), Pauta (RS), Literal Link e M&M
Parcerias internacionais: Edelman, Ogilvy PR, APCO, Llorente & Cuenca (AMO)

FV2 Comunicação Integrada

FV2 Comunicação Integrada Ltda
www.fvcomunicacao.com.br
Av. Rui Barbosa, 1860 - 205
27915-012 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2762-5043 / (21) 8802-5748
fv@fvcomunicacao.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2000
Principal executivo: Fernanda Viseu
Parcerias nacionais: IAA Comunicação

Grupo Expressão

Millerbaum Comunicação Ltda
www.grupoexpressao.com.br
Rua Conde de Irajá, 79
22271-020 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2538-1513
roberta.miller@grupoexpressao.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2005
Principal executivo: Roberta Miller
Parcerias internacionais: Be-Linked

Grupo Textual

Textual Serviços de Comunicação Ltda
Textual Novas Mídias Ltda
www.textual.com.br
Rua Jardim Botânico, 674 - Gr 607
22460-000 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 3206-6200
textual@textual.com.br
Colaboradores: 50
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Adryana Almeida e Carina Almeida
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: RF/ BInder e Ruder Finn Group

IAA Comunicação e Eventos

Ivan Accioly e Associados Comunicação e Eventos Ltda
www.iaacomunicacao.com.br
Av. Franklin Roosevelt, 71 - 801
20021-120 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2533-6614
iaa@iaacomunicacao.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Ivan Accioly
Parcerias internacionais: Rede Brasileira de Gestão de Imagem

MonteCastelo

idéias

- COMUNICAÇÃO INTEGRADA
- CRIATIVIDADE
- APOIO AO NEGÓCIO

Assessoria de imprensa
Comunicação corporativa
Consultoria política
Construção de imagem
Gerenciamento de crises
Media training
Comunicação direta
Geração de conteúdo
Edição de publicações

Estamos sempre
on-line para passar
sua mensagem.

Acesse www.toolscomunicacao.com.br,
uma empresa do Grupo Approach. **Tools+**

In Press Porter Novelli

In Press Assessoria de Imprensa e Promoções Ltda

www.inpresspni.com.br
Rua Lauro Müller, 116 - s 2704 e 2705

Edifício Rio Sul Center Botafogo

22290-906 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 3723-8080

kikimoretti@inpresspni.com.br

Colaboradores: 285

Ano de fundação: 1988

Principais executivos: Kiki Moretti, Ana Julião, Cláudia Matsui, Hugo Godinho, Raul Pilati e Sonia Azevedo

Parcerias nacionais: Por ter Novelli

Insight

Insight Engenharia de Comunicação & Marketing Ltda

www.insightnet.com.br

Rua Sete de Setembro, 71 - 13º e 14º

20050-005 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2509-5399

alexandre@insightnet.com.br

Colaboradores: 50

Ano de fundação: 1984

Principais executivos: Luiz Cesar Faro, Coriolano Garcia Gatto e Sergio Rodrigues Costa

Parcerias nacionais: Interface, Infinito e Polimídia

Interface Jornalismo

Interface Jornalismo, Publicidade e Comunicações Ltda - ME

22460-030 Rio de Janeiro RJ

Rua Pacheco Leão, 320 - s. 307

Telefone (21) 9859-3662

patriciaterra@ig.com.br

Colaboradores: 5

Ano de fundação: 1994

Principais executivos: Patrícia Terra

Linhas&Laudas Comunicação

Linhas&Laudas Assessoria e Participação S/C Ltda

www.linhaselaudas.com.br

R. Dois de Dezembro, 78 - s. 610

22220-040 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2557-0560

Colaboradores: 53

Ano de fundação: 1999

Principais executivos: Fernanda Bulhões e Ederaldo Kosa

Parcerias nacionais: (2)

Parcerias internacionais: (2)

Máquina da Notícia

Máquina da Notícia Comunicação Ltda

www.maquina.inf.br

Av. Rio Branco, 1 - s. 803

20090-003 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 3478-3100

maquina@maquina.inf.br

Colaboradores: 200

Ano de fundação: 1995

Principal executivo: Maristela Mafei

Parcerias internacionais: Porto

Press (RS); Forma Texto (RS); NQM

(PR); Ideia (MG); W Comunicação

(ES); AC Comunicação (BA);

Cader no 1 (PE); AD2M (CE) e

Temple (PA)

Parcerias internacionais: Estudio de Comunicación, GCI G 87-8138

multipla@multiplacomunica.com.br

Colaboradores: 5

Ano de fundação: 1994

Principais executivos: Mônica Alvarenga

Múltipla Comunicação e Marketing

Jornal Esporte e Saúde Ltda

www.multiplacomunica.com.br

Av. das Américas, 15700 - Lj. 34

22790 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2487-8138

multipla@multiplacomunica.com.br

Ano de fundação: 1994

Colaboradores: 5

Principal executivo: Mônica Alvarenga

Mural Comunicação

Mural Comunicação

www.muralcomunicacao.com.br

Rua Dona Mariana, 97 - 805

22280-020 Rio de Janeiro RJ

luciana@muralcomunicacao.com.br

Telefone (21) 7164-4146

Ano de fundação: 2009

Colaboradores: 4

Principal executivo: Luciana Neiva

Planin

Planin Comunicação Empresarial Ltda

www.planin.com

Av. Rio Branco, 1 - 12º

20090-003 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2588-8237.

marketing@planin.com

Colaboradores: 53

Ano de fundação: 1993

Principais executivos: Angélica Consiglio

Parcerias nacionais: RBCE

Parcerias internacionais: Worldcom Public Relations Group

Print Comunicação

Print Rio Comunicação Empresarial

www.prinrio.net

Rua Santa Luzia, 685 - 3º

20030-040 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 3212-1000

contato@prinrio.net

Colaboradores: 30

Ano de fundação: 2001

Principais executivos: Alaor Filho e Janice Caetano

Publicom Assessoria de Comunicação

Publicom Assessoria de Comunicação Ltda

www.publicom.com.br

Rua Lauro Muller, 116 - cj. 1206

22290-160 Rio de Janeiro RJ

Telefone (21) 2543-3388

publicom@publicom.com.br

Colaboradores: 80

Ano de fundação: 1988

Principais executivos: Aldo De Luca e Luciana Gurgel

Parcerias nacionais: Rede Publicom, com 19 afiliadas

Parcerias internacionais: Weber Shandwick e Golin Harris (Interpublic Group)

Assessoria de imprensa Relacionamento com a mídia financeira
Assessoria em fusões e aquisições Comunicação interna **Gerenciamento de crise**
Consultoria em comunicação integrada **Relacionamento com públicos**
Veículos institucionais **Treinamento de executivos** Análise de mídia



Direto ao assunto

www.tree.inf.br

Rio de Janeiro

RP Consultoria

RP Consultoria em Comunicação Ltda

www.rpconsult.com.br
Av. Nossa Senhora de Copacabana, 928 – cj. 1001
22060-002 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 3208-3646
rp-consultoria@rpconsult.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 1992
Principais executivos: Ruy Portilho, André Corrêa, Creston Por tilho e Gilberto Lima

RPM Comunicação

RPM Assessoria de Imprensa Ltda
www.rpmcom.com.br

Av. Nossa Senhora de Copacabana, 769 – s.503
22050-002 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 3478-7400
rpm@rpmcom.com.br
Colaboradores: 17
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Paulo Roberto Stern Matta e Eduardo Stern Matta
Parcerias internacionais: Imagem Corporativa (SP)

Século Z Comunicação

Século Z Comunicação
www.seculoz.com.br
Rua Marechal Camara, 160 – cj. 1002
20020-080 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2240-5905
seculoz@seculoz.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1989
Principais executivos: Lima de Amorim

Shopping de Comunicação

MF Comunicação Ltda
www.shoppingdecomunicacao.blogspot.com
Rua Getúlio das Neves, 16 – casa 7
22461-210 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2579-9025
maluferrandes@shoppingdecomunicacao.com.br
Colaboradores: 1
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Malu Fernandes

TFS Comunicação & Marketing

Terezinha de Fatima dos Santos Comunicações
www.tfscomunicacao.com.br
Rua Correa Dutra, 72 – cj. 302
22210-050 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2556-9665
tsantos@tfscomunicacao.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Terezinha Santos e Fernando Flessati
Parcerias internacionais: Enernews e Mining Press

Tools Comunicação

www.toolscomunicacao.com.br
Rua Eduardo Guinle, 57 – Botafogo
22260-090 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 3461-4616
tatiana.gentil@toolscomunicacao.com.br
Grupo que integra: Approach
Colaboradores: Parte de Approach
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Elizabeth Garcia, Sergio Pugliese, Germana Costa Moura
Parcerias internacionais: RBCE

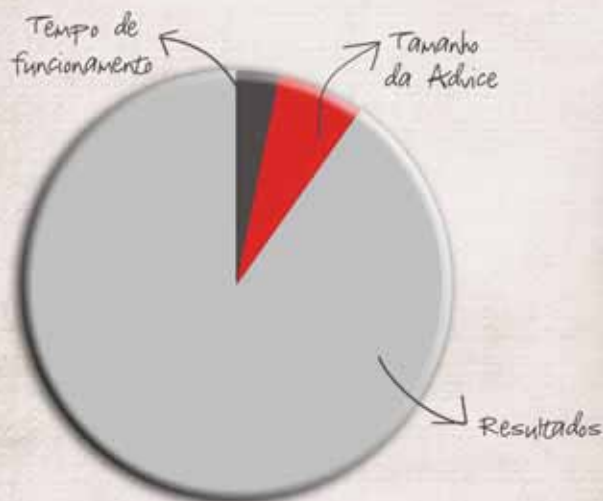
Trevo Efervescência Comunicativa

Comunicação Viva Ltda
www.trevocomunicativa.com.br
Av. Almirante Barroso, 22 – Gr. 506
20031-000 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2544-6203
contato@trevocomunicativa.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Márcio Martins e Sylvania Lima

XPress Comunicação

X-Press Assessoria em Comunicação
www.xpressonline.com.br
Rua Ataulfo de Paiva, 1079 - 11º
22440-034 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2512-0060
xpress@xpressonline.com.br
Colaboradores: 50
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Cristina Toletti, Sergio Ignacio, Guilherme Benitez, Helena Duncan e Viviana Toletti
Parcerias internacionais: Press (Nordeste), Proativa (Brasília) e Press (Manaus)

Nosso tamanho não diz muito sobre quem somos.
Mas os nossos resultados falam por nós.



Rua Alcides Ricardini Neves, 12 – cj. 418
04575-050 – Brooklin – São Paulo – SP
Tel: (11) 5103-2779
www.advicecc.com
twitter.com/advicecc

Os nossos resultados mostram o quanto somos uma agência comprometida com os nossos clientes e focada neles.

Nosso trabalho é fazer com que eles tenham visibilidade e nos preocupamos com a reputação dos seus negócios.

Em nosso primeiro ano de existência, conquistamos o **PRÊMIO POP**, um dos mais importantes do setor de relações públicas.

E a última novidade é que passamos a utilizar a ferramenta Prism®, principal software empregado na Europa para acompanhar, nas **redes sociais**, a percepção dos consumidores em relação às marcas e os seus concorrentes.

Para a Advice, o importante é que o cliente se destaque e que a sua comunicação tenha credibilidade. Isso se chama resultado. E é o que podemos fazer por sua empresa.

Venha nos conhecer.

advice.
comunicação corporativa

Niterói

Auracom Assessoria de Comunicação

Auracom Assessoria de Comunicação Ltda
www.auracom.com.br
Rua Maestro Felício Toledo, 519 – s.704
24030-102 Rio de Janeiro RJ
Telefone (21) 2620-1316 / (21) 2621-8284
auracom@auracom.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Aura Pinheiro e Pinheiro Júnior

RIO GRANDE DO NORTE

Natal

Acarta Comunicação

Acarta Comunicação Ltda
www.acartacomunicacao.com.br
Av. Senador Salgado Filho, 2190 – 1º
59075-000 Natal RN
Telefone (84) 3234-3620
jeanny.damasceno@gmail.com
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Jean Valério, Jeanny Damas

Lumiar Comunicação Integrada

Lumiar Comunicação Ltda
Site em construção
Rua Dr. Barata, 208 – 1º
59012-370 Natal RN
Telefone (84) 3211-2846
luciano@lumiarnatal.com.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Luciano Herbert
Parcerias nacionais: Rede Publicom

Oficina da Notícia

Oficina da Notícia Ltda
www.oficinadanoticia.com.br
Rua Pastor Jerônimo Gueiros, 1400
59020-660 Natal RN
Telefone (84) 3211-5304
rilder@oficinadanoticia.com.br
Colaboradores: 40
Ano de fundação: 1997
Principais executivos: Rilder Medeiros, Osni Damásio, Adriana Maia, Ana Alice
Parcerias internacionais: Ketchum, CDN, FSB e Approach

Janduis

Bomtexto Comunicação

Leandro F. Tomé - ME
www.bomtexto.com.br
Rua Santa Terezinha, 44
59690-000 Janduis RN
bomtexto@bomtexto.com.br
Telefone (84) 3366-0170
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Leandro Tomé

RIO GRANDE DO SUL

Porto Alegre

Ana Mota Comunicação

Ana Cristina M. Nunes & Cia Ltda
www.anamota.net
Av. Benno Mentz, 669
91370-020 Porto Alegre RS
Telefone (51) 3372-2600
ana@anamota.net
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1999
Principal executivo: Ana Mota

Arko Advice

Arko Advice Pesquisas Ltda
www.arkoadvice.com.br
Rua Hilário Ribeiro, 202 – loja 4
90510-040 Porto Alegre RS
brunolopes@arkoadvice.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1982
Principais executivos: Bruno Lopes, Murillo de Aragão, Cristiano Noronha
Parcerias internacionais: Latin Spuce

Bandeira E Hennrich Comunicação

Bandeira & Hennrich Comunicação Ltda
www.bhcomunicacao.com.br
Av. Praia de Belas, 1554
90110-000 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3025-3333
catia.bandeira@bhcomunicacao.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Ana Cássia Hennrich e Catia Bandeira

Brand It

Brand It Gestão de Marcas Ltda
www.grupomtcom.com
Rua 7 de setembro, 730 -6º
90010-190 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3227-9444
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2005
Grupo que integra: Grupo MTCom
Principais executivos: Luciano Vignoli

Camejo Comunicação Empresarial

Eliana Camejo Comunicação Empresarial Ltda
www.camejo.com.br
Rua Mariante, 284 – cobertura
90430-180 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3346-4642
eliana@camejo.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Eliana Camejo

ComunicaSul

Agência Sul Brasileira de Comunicação
www.comunicasul.com.br
Rua Comendador Rheingantz, 35 - 6º
90450-020 Porto Alegre RS
Telefone (51) 3024-5289
kanitz@comunicasul.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Ayr ton Kanitz, Neia Oliveira e Liège Alves
Parcerias nacionais: CDN (nacional), Fonte de Notícias (PR), Letra Editorial (SC)

Divulgação Assessoria

Divulgação Ass. Cons. Com. Marketing Ltda
Rua Coronel Bordini, 379 - 4º
90440-000 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3907-9207
claudia.divulgacao@hotmail.com
Colaboradores: 1
Ano de fundação: 2004
Principal executivo: Cláudia Coutinho

e21

e21 Agência de Multicomunicação Ltda
www.e21.com.br
Rua 7 de setembro, 730 - 6º
90010-190 Por to Alegre RS
Telefone (051) 3227-9444
Colaboradores: 80
Ano de fundação: 1984
Grupo que integra: Grupo MTCom
Principais executivos: Luciano Vignoli

e21 Digital

e21 Comunicação Digital Ltda
www.grupomt.com.br
Rua 7 de setembro, 730 -6º
90010-190 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3227-9444
Grupo que integra: Grupo MTCom
Colaboradores: 9
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Luciano Vignoli

Enfato Comunicação Empresarial

Enfato Comunicação Empresarial S/S Ltda
www.enfato.com.br
Rua São Manoel, 456 - cj. 402
90620-110 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3026-1261
mariana@enfato.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Mariana Turkenicz e Raquel de Castro Boechat
Parcerias nacionais: RedeBrasilPress



A Maxpress sabe que tecnologia aplicada aos relacionamentos é fundamental para otimizar os processos de comunicação. Visando integrar todos os públicos em um único ambiente a Maxpress lança uma nova solução para sua comunicação corporativa.

MaxPR é a ferramenta tecnológica que chegou para materializar o conceito pioneiro de Rede Neural de Comunicação. A partir de uma única plataforma web com suporte a relacionamento com a Imprensa Brasileira, Imprensa Latina, Governo e Públicos focados, o MaxPR permite o desenvolvimento de ações de comunicação completamente integradas, com todo o ferramental necessário para controle e gestão do processo.

Aprimore o relacionamento com seus *stakeholders* e otimize o tempo das ações de comunicação com o MaxPR.

Tecnologia para relacionamento com públicos estratégicos

Av. Lins de Vasconcelos, 1042 - Loja - Aclimação - São Paulo - SP - CEP: 01538-000
Telefone: (11) 3341-2800 - www.maxpress.com.br



2PRO
comunicação

Visão integrada é a nossa competência

www.2pro.com.br
11 3030-9405

ANDREOLI | MS&L
Advisors. Advocates. Activists.

Andreoli, Manning, Selvage & Lee Ltda
Av. Ibirapuera, 2332 - Torre 1
14o. Andar - Cj. 141
04028-002 - São Paulo - SP

Agência de comunicação corporativa

11-3169-9300 / www.andreolims.com.br
twitter.com/Andreoli_MSL



ADS
Assessoria de Comunicação

ESTRATÉGIA
INTELIGÊNCIA
NOVAÇÃO
RELEVÂNCIA
DEDICAÇÃO
AGILIDADE
EXCELENCIA

- Relações com a imprensa
- Media training
- Organização de eventos
- Comunicação digital
- Mídias sociais
- Auditoria de imagem
- Comunicação interna
- Publicações
- Gerenciamento de crises

www.adsbrasil.com.br - contato@adsbrasil.com.br - Tel.: 11 5090-3007



advice.
comunicação corporativa

A Advice utiliza o Prism®, principal software empregado na Europa para acompanhar, nas redes sociais, a percepção dos consumidores em relação às marcas e os seus concorrentes.

Acesse nosso site e saiba mais sobre os benefícios dessa poderosa ferramenta

Tel: (11) 5103-2779
www.advicecc.com
twitter.com/advicecc

Rua Alcides Ricardini Neves, 12 – cj. 418
04575-050 – Brooklin – São Paulo – SP

Insider2 Brasil

Insider2 Comunicações S/S Ltda
www.insider2.com.br
Rua Félix da Cunha, 836
90570-000 Porto Alegre RS
Telefone (51) 3346.4099
insider2@insider2.com.br
Colaboradores: 13
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: Beti Sefrin e Miron Neto
Parcerias nacionais: RBCE
Parcerias internacionais: (2)

Intensa Comunicação de Relacionamento

Intensa Comunicação de Relacionamento Ltda
www.intensa.com.br
Rua Doutor Bozano, 1147 – s. 313
97015-003 Porto Alegre RS
Telefone (51) 3225-4284
intensa@intensa.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2003
Principal executivo: Ana Laura Paraginski

Intermedio Comunicação Social

Intermedio Comunicação Social Ltda
Rua Comendador Azevedo 463, 463
90220-150 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3224-4936/8146-9721
iruas@terra.com.br
Colaboradores: 18
Ano de fundação: 1974
Principais executivos: Isnar Ruas, Inara Amaral Ruas

Martha Becker Assessoria de Comunicação

Martha Becker Assessoria & Comunicação Ltda
www.marthabecker.com.br
Rua Getúlio Vargas, 774 – cj. 207
90150-070 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3029-7471
martha@marthabecker.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2000
Principal executivo: Martha de Borba Becker
Parcerias internacional: Ketchum Estratégia e FSB

Penso – Marketing, Inteligência e Estratégia

Penso Comunicação Inteligente Ltda.
www.pensoideias.com.br
Rua Ramiro Barcelos, 1796 – s. 304
90.035-002 Porto Alegre RS
Telefone (51) 3019-7553
caroline@pensoideias.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Caroline Batista e Luciana Lima

Resultado

Resultado Consultoria Ltda
www.grupomt.com.br
Rua 7 de setembro, 730 - 6º
90010-190 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3227-9444
Grupo que integra: Grupo MTCom
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Ubiratan Fontoura

Toques & Tintas

Toques e Tintas Consultoria Ltda
www.innovation-mediaconsulting.com
Rua Mostardeiro, 265 - cj 402
90430-001 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3026-7983
tessler@innovation-mediaconsulting.com
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2002
Principal executivo: Eduardo Tessler
Parcerias internacionais: Innovation Media Consulting Group

Uffizi Consultoria em Comunicação

APF Assessoria de Comunicação Ltda
www.uffizi.com.br
Rua Vicente da Fontoura, 2199 – cj. 402 - 4º
90640-003 Por to Alegre RS
Telefone (51) 3330-6636
uffizi@uffizi.com.br
Colaboradores: 17
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Almir Freitas, Marllise Mattos, Ariana Oyarzabal e Betina Barreras
Parcerias nacionais: Rede Publicom

Novo Hamburgo

Midia Help

Midia Help Editoração e Planejamento Ltda
www.midiahelp.com.br
Rua Bento Gonçalves, 380
93410-001 Novo Hamburgo RS
Telefone (51) 3065-1210
rosa@midiahelp.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1997
Principais executivos: Rosa Lemes, Paulo Batista, Gisele Fortes
Parcerias nacionais: RBA, Y Propaganda, AVA
Parcerias internacionais: Diomedea, Modemedia

RONDÔNIA

Porto Velho

3Mais Comunicação

AWM Comunicação Ltda. ME
www.3mais.com.br
site em construção
Rua Almirante Barroso, 968
76801-091 Porto Velho RO
Telefone (69) 3224-1339
mais@3mais.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2008
Principal executivo: Pollyana Woida
Parcerias nacionais: Creative Pixels Comunicação, RBCE

SANTA CATARINA

Florianópolis

Fábrica de Comunicação

Fábrica de Comunicação Ltda
www.fabricacom.com.br
Rua Madre Benvenutta, 1332 – s/l
88035-001 Florianópolis SC
Telefone (48) 3027-6000
roger@fabricacom.com.br
Colaboradores: 35
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Róger Bitencourt e Karin Verzbickas

Joinville

Mercado de Comunicação

Mercado de Comunicação Ltda EPP
www.mercadodecomunicacao.com.br
Rua Uruguai, 2583
89210-070 Joinville SC
contato@mercadodecomunicacao.com.br
Telefone (47) 3025-5999, 3426-1798
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Guilherme Diefenthaeler e Ana Izabel Magno Ribas Diefenthaeler

SÃO PAULO

São Paulo (Capital)

2Pró Comunicação

2Pró Comunicação Empresarial Ltda
www.2pro.com.br
Rua Dep. Lacerda Franco, 300 – 17º - Cj.175
05418-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3030-9405 / (11) 3030-9404
info@2pro.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Myrian Vallone, Julia Magalhães e Teresa Silva
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: (2)

4 Press

MNSS Assessoria de Comunicação Ltda
www.4press.com.br
Rua Vereador José Diniz, 3.720 – Cj. 502
04604-007 São Paulo SP
Telefone (11) 5096-0439
atendimento@4press.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Ana Lúcia Moretto, Sérgio Santos, Anadi Luchetti

agência vero
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Diretora: Thais Abrahão

ASSESSORIA DE IMPRENSA, COMUNICAÇÃO INTERNA, CONTEÚDO, PUBLICAÇÕES CUSTOMIZADAS, BOLETINS ONLINE, MEDIA TRAINING, VÍDEOS INSTITUCIONAIS, COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

Rua Teodoro Sampaio, 1020 cj. 507 – Pinheiros 05406-050 São Paulo SP
Telefones (11) 3061-2263/3062-0843
www.agenciavero.com.br vero@agenciavero.com.br

Comunicação corporativa é a nossa especialidade.

Acesse www.approach.com.br **APPROACH**

ART PRESSE

Boutique de Comunicação - Consultoria
RP na Web - Assessoria de Imprensa

www.artpresse.com.br

20 anos **S2**

Reputação é o ativo mais importante de uma empresa. E a essência do trabalho da S2 nos últimos 20 anos.
Assessoria de imprensa, consultoria de comunicação, gerenciamento de crises, media training, soluções digitais multimídia, gerenciamento web e eventos.

11 3027 0200 • www.s2.com.br • [twitter/youtube/flickr: s2comunicacao](https://twitter.com/s2comunicacao)

Member of Public Relations Global Network



RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA
CONSULTORIA
ESTRATÉGIA E GERENCIAMENTO
CONTEÚDO PARA WEB E TV
IMPRESSOS

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

RUA MONTE ALEGRE, 428 CJ. 92 | FERDIZES | 05014-000
SÃO PAULO | SP | 11 3807.6146/6148 | FAX 11 3807.6153
WWW.ATELIERIMAGEM.COM.BR | ATELIER@MONTAELIER.COM.BR



bansen & associados

com unic ação

fale com seus públicos

> T/F +5511 5539.2344
// www.bansen.com.br

Attachée de presse
comunicação integrada

Assessoria de Imprensa
Auditoria de Imagem
Consultoria de Comunicação
Criação e Editoração
Gerenciamento de Crise
Organização de Eventos
Produção de House Organ
Textos e Conteúdos
Treinamento de Porta Vozes

www.attachee.com.br
+55 (11) 3385.3385



Relacionamento com a Mídia
Social Media Media Training
Design Gráfico Pesquisas
Relações Públicas TV Corporativa
Gerenciamento de Crises
Comunicação Interna Publicações
Media Audit
Coaching

CDI

Tel. (11) 3817-7900 | www.cdicom.com.br

A4 Comunicação

A4 Comunicação Ltda
www.a4com.com.br
Rua Capitão Antonio Rosa, 376 – 15º
01443-010 – São Paulo SP
Telefone (11) 3897-4122
a4com@a4com.com.br
Colaboradores: 40
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Mai Carvalho e Paulo Figueiredo

A.Maradei Comunicação

NNN Amaradei Comunicação e Editoração Ltda
www.amaradei.com.br
Rua Voluntários da Pátria, 2820 – 12º
02402-100 São Paulo SP
Telefone (11) 2978-6283
ane@amaradei.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Anelisa Maradei
Parcerias nacionais: Aba e Cadastra.

A.T.E.N.A.S – Ag. Tecno-Estratégica Negócios Ação Segmentada

Julianna Santos Gomes
www.atenasonline.com.br
Av. São Luis, 192 – 13º
01046-000 – São Paulo SP
Telefone (11) 3257-7841
consult@atenasonline.com.br
Colaboradores: 13
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Julianna Santos, Paula Aguiar e Aurea Karpor

Absoluto Comunicação

Lívia Almeida Pretti ME
www.absolutocommunication.com
Av. Pedroso de Morais, 969 – s. I
05419-000 - São Paulo SP
Telefone (11) 3442-9797
contato@absolutocommunication.com
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Lívia Pretti e Julian Lopes
Parcerias internacionais: Absoluto Global Communication

ADS

ADS Assessoria de Comunicações Ltda
ads@adsbrasil.com.br
Rua: Michigan, 69
04566-000 São Paulo SP
Telefone (11) 5090-3007
ingridr@adsbrasil.com.br
Colaboradores: 31
Ano de fundação: 1971
Principais executivos: Ingrid Rauscher e Rosana De Salvo
Parcerias nacionais: (1)

Advice Comunicação Corporativa

FDO Comunicações Ltda
www.advicecc.com
Rua Alcides Ricardini Neves, 12 – Cj. 418
04575-050 São Paulo SP
fernanda@advicecc.com
Telefone (11) 5103-2779
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Fernanda Dabori e Laerte de Oliveira Junior
Parcerias internacionais: (2)

Agência Ideal

Agência Ideal Comunicação Ltda
www.agenciaideal.com.br
Rua Ferreira de Araujo, 221 - 3º
05428-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3035-2161
contato@agenciaideal.com.br
Colaboradores: 40
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Eduardo Vieira e Ricardo Cesar
Parcerias internacionais: Mazalan Comunicações (América Latina)

Agência TV Comunicação e Marketing

Agência TV Comunicação e Marketing Ltda ME
www.agenciav.com.br
Rua José Jannarelli, 125 – Cj. 21
05615-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3441-9291
lilianedaquino@hotmail.com
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Ketilly Mayara Daquino e Liliene Santos Daquino

Agência Vero Comunicação Corporativa

Karla Thais Nobre Abrahão
Boituva ME
www.agenciavero.com.br
Ano de fundação: 2009
Colaboradores: 3
Rua Teodoro Sampaio, 1020 - Cj. 507
05406-050 São Paulo SP
Telefone (11) 3061-2263
vero@agenciavero.com.br
Principais executivos: Thais Abrahão

Alternativa de Comunicação

Alternativa de Com. Fein.Ltda-EPP
www.alternativadecomunicacao.com.br
Av. Paes de Barros, 2659 Cj. 26
03115-001 São Paulo SP
Telefone (11) 2272-5752
contato@alternativadecomunicacao.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Ana Cássia Siqueira

AM4 Internet de Resultados

AM4 Informática Ltda
WWW.AM4.com.br
Av. Brig. Faria Lima, 3729 - 5º andar
04538-905 São Paulo SP
Telefone (11) 3443-7343
sac.sp@am4.com.br
Colaboradores: 70
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Marcos A. Carvalho, Magno Carvalho e Alexandre Martins
Parcerias nacionais: In Press Porter Novelli (SP, RJ e DF), Duelo, 55 Brasil
Principais executivos: Marcos A. Carvalho, Magno Carvalho, Alexandre J. Martins

AMG & Editores Associados, Com. Integrada

www.amgcom.br
Rua Pedro Gomes Cardim, 128
05617-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3744-8262
amgcom@uol.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Ana Maria Geia, Aniz Tadeu Zegaib, Carlos Rocha e Roberto Kanji

AmittiBrasil Gestão de Marcas

AmittiBrasil Comunicação Ltda ME
www.amittibrasil.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1479 - 24º
04715-003 São Paulo SP
Telefone (11) 2893-9312
agencia@amittibrasil.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Enzo Averoldi, João Nestor Gagliardi Luiz Henrique Gagliardi, Lucianna Bodra e Lélia Averoldi

Andreoli/MS&L

Andreoli/Manning, Selvage & Lee
www.andreolims.com.br
Av. Ibirapuera, 2332 - 14º
04028-002 São Paulo SP
Telefone (11) 3169-9300
info@br.mslworldwide.com
Grupo que integra: Publicis Group
Colaboradores: 75
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Paulo Andreoli e Valdeci Verdelho

Parcerias nacionais: WHD (DF)
Parcerias internacionais: MS&L

Approach

Approach Press Divulgação Ltda
www.approach.com.br
Rua Helena, 218 - Cj. 408
04614-001 São Paulo - SP
Telefone (11) 3846-5787
andrea.moraes@approach.com.br
Colaboradores: 100
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Elizabeth Garcia, Sergio Pugliese, Germana Costa Moura e Deborah Castro
Parcerias nacionais: RBCE

casa da notícia Comunicação para reduzir incertezas

- Treinamento de Comunicação
- Assessoria de Imprensa
- Gestão de Relacionamentos
- Café com Notícias
- Publicações
- Casa2ponto0

Alameda dos Nhambiquaras, 1518, 3º andar
São Paulo - SP 04090-003
11 5536-9086 | 11 2503-7611

www.casadanoticia.com.br
twitter.com/Casadanoticia
casadanoticia.wordpress.com

Edelman
Pioneer Thinking

www.edelman.com.br | contato@edelman.com
Telefone: (11) 3017-5300

associada ABRACOM

Burson-Marsteller

32 anos de Relações Públicas no Brasil. Estratégia e eficiência na entrega e no alcance dos resultados.

RELAÇÕES COM FORMADORES DE OPINIÃO • GERENCIAMENTO DE CRISES

- MÍDIAS DIGITAIS • ASSUNTOS PÚBLICOS • COMUNICAÇÃO DE MARCA
- RELAÇÕES COM A MÍDIA • COMUNICAÇÃO INTERNA • PESQUISAS
- E ANÁLISES • COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E FINANCEIRA

(11) 3094 2240 • www.burson.com.br

SA Public Relations como se faz no mundo inteiro.
Comunicação Corporativa, Public Affairs e Comunicação Financeira

KREAB & GAVIN ANDERSON
WORLDWIDE
Parceira exclusiva no Brasil
Shortlist na categoria PR em Cannes 2009

Ser grande nas ideias e nos resultados
é a cara da DFREIRE.

UMA AGÊNCIA DO TAMANHO DOS SEUS DESAFIOS

Assessoria de Imprensa • Relações Públicas • Comunicação Interna • Publicações • Mídias Sociais



11 5505.8922
www.dfreire.com.br



Somos especializados
em comunicação
de varejo.

Acesse www.diretacomunicacao.com.br,
uma empresa do Grupo Approach. **Direta.com**

**CDN. Agência
completa de
comunicação
corporativa.**

cdn
comunicação
corporativa



Tel 55 11 5056 9800
www.conteudocomunicacao.com.br

A.R. Comunicação Empresarial

Antonio Angelo Ferreira Raposo ME
www.arcomassessoria.com.br
Rua Rodésia, 139 – 3º
05435-020 São Paulo SP
Telefone (11) 3814-1035
contato@arcomassessoria.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Angelo Raposo

Arko Advice

Arko Advice Pesquisas Limitadas
www.arkoadvice.com.br
Rua do Rócio, 423 – Sl. 901/914
04552-000 – São Paulo-SP
paulo@arkoadvice.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1982
Principais executivos: Murillo de Aragão, Cristiano Noronha e Paulo Homem
Parcerias internacionais: Latin Spuce

Art Presse

Art Indoors
www.artpresse.com.br
Alameda Jaú, 1506 - 1º e 2º
01420-002 São Paulo SP
Telefone (11) 3065-8400
ricardo@artpresse.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 1980
Principais executivos: Ricardo Braga, Oswaldo Pepe, Vanessa Rocha
Parcerias internacionais: Vértice Consult

AssIm Eh Comunicação!

AssIm Eh Comunicação!
www.assimehcomunicacao.com.br
Rua das Pitombeiras, 192 – Cj. 1
04321-160 São Paulo SP
Telefone (11) 9767-0264
assimehcomunicacao@globo.com
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2009
Principal executivo: Elen Melissa Geraldo

Atelier de Imagem e Comunicação

Atelier de Imagem e Comunicação Ltda
www.ateliercom.com.br
Rua Monte Alegre, 428 – Cj. 92
05014-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3807-6146
atendimento@ateliercom.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Teresa Cristina Miranda e Danilo Vicente

Ateliê de Textos Assessoria de Comunicação

Ateliê de Textos Serviços de Editoração Ltda
www.ateliedetextos.com.br
Rua Desembargador Euclides de Campos, 55
05030-050 São Paulo SP
Telefone (11) 3675-0809
ateliê@ateliedetextos.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1988
Principal executivo: Alzira Hisgail
Av. Santa Catarina, 1326 - 1º
04378-000 São Paulo SP
Telefone (11) 5625-1794 / 8013-4173

Attachée de Presse

Attachée de Presse Comunicação Ltda
www.attachee.com.br
Praça Santo Agostinho, 70 – 10º
01533-070 São Paulo SP
Telefone (11) 3385-3385
attachee@attachee.com.br
Colaboradores: 43
Ano de fundação: 1981
Principais executivos: Dejar Bregantini e Marcos Fonseca

Attitude

Attitude Design e Comunicação
www.attitudesign.com.br
Av. Santa Catarina, 1326 – 1º
atendimento@attitudesign.com.br
04378-000 São Paulo SP
Telefone (11) 5625-1794 / (11) 8013-4173
Ano de fundação: 2006
Colaboradores: 10
Principais executivos: Ana Carolina Madrid e Maria das Graças Ferreira

Backstage Brasil Comunicação

Backstage Brasil Comunicação Integrada Ltda.

www.backstagebrasil.com.br
 Rua Valdir Nimeyer, 109
 01257-080 São Paulo SP
 Telefone (11) 7886-3235
 danieloliveira@backstagebrasil.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Jocélia Mainardi e Daniela Oliveira

Bansen Associados Comunicação

Bansen Associados S/C Ltda

www.bansen.com.br
 Rua Riso Martins, 100 - Cj. 304
 04120-050 São Paulo SP
 Telefone (11) 5539-2344
 alexandre@bansen.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1981
Principais executivos: Bia Bansen, Alexandre Moreno e Marília Schumann
Parcerias nacionais: Apoio (DF), Comunicativa (BA) Enfoque (PR)
Parcerias internacionais: More Media, Dattis, MS PR, Cardo Migunes Partners

Barravento Editorial

JPN Comunicação Ltda

www.barravento.jor.br
 Av. Brig. Faria Lima, 2013 - Cj. 12C
 01254-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3031-9626
 contato@barravento.jor.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Clayton Netz e João Paulo Nucci

Beepress

J.W.Gonzalez & Ass.Serv.v. Jornalísticos Ltda

www.beepress.com.br
 Av. Vereador José Diniz, 3720 - 13º
 04602-900 São Paulo SP
 Telefone (11) 3459-8094
 wagner@beepress.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2005
Principais executivos: Wagner Gonzalez
Parcerias internacionais: F. Tornello

Belém Com

Belém Ass. e Cons. Comunicação Ltda

www.belemcom.com.br
 Rua Fidalga, 146 - Cj. 12
 CEP 05432-000
 Telephone (11) 3034-3003
 marcio@belemcom.com.br
Colaboradores: 21
Ano de fundação: 2005
Principais executivos: Cláudia Belém, Katia Carneiro e Marlene Duarte
Parcerias nacionais: Rede Brasileira de Gestão de Imagem

Blue Comunicação

Megahub Marketing Digital Ltda

www.bluecomunicacao.com
 Rua Prof. Carlos Reis, 164 - 1º
 04538-010 São Paulo SP
 Telefone (11) 2532-8187
 bluecomunicacao@bluecomunicacao.com
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Carlos Alber to Silva e Maria Consolação da Silva

Bottini Comunicação

Bottini Comunicações Ltda

www.bottinicomunicacao.com
 Av. Gen. Mac Arthur, 170 - Cj. 164
 05338-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 2851-0425/8558-8129
 cristiane@bottinicomunicacao.com
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Cristiane Bottini



- IQI® (Índice de Qualidade de Imagem)
- Análise Editorial
- Auditoria de Imagem
- Planejamento Estratégico

www.emporiocom.com.br
 Tel/fax: 11 5539-7870



www.epr.com.br

comunicação corporativa 20 anos

assessoria de imprensa | publicações
 comunicação digital | marketing cultural

tel 55 11 3815.2910

FATOR F
 INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

O melhor caminho entre o fato e a notícia.

- Planos integrados de comunicação.
- Análises de mídia com propostas de ações de mídia e não-mídia.
- Relação com a imprensa.
- Prevenção e gestão de crises.

www.fatorf.com.br

publicom
 assessoria de comunicação

Suporte completo em todas as áreas de comunicação corporativa em todo o Brasil e em mais de 100 países.

REDE DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM 22 CAPITAIS

www.publicom.com.br | publicom@publicom.com.br

afiliação em todas as regiões

WESER BRANDIRICE

GolinHarris

Vá direto à comunicação que cria valor.
www.fundamento.com.br

- Assessoria de Imprensa
- Relações Públicas
- Comunicação Interna
- Gerenciamento de Crises
- Pesquisa e Análises
- Treinamentos em Comunicação
- Eventos
- Comunicação na Web e Redes Sociais
- Produtos Editoriais
- Monitoramento de Imagem

Al. dos Maracatins, 992 | bloco A | 3º andar | 04089-001 | São Paulo SP
Tel: 55 11 5095 3866 | Fax: 55 11 5543 7577 | contato@fundamento.com.br

análises | treinamento | eventos | digital | publicações

A comunicação que liga sua empresa à imagem que ela merece.

- RELACIONAMENTO COM A MÍDIA
- SUSTENTABILIDADE
- PUBLICAÇÕES
- MEDIA TRAINING
- RELAÇÕES PÚBLICAS
- GESTÃO DE CRISES
- CONSULTORIA ESTRATÉGICA

gp comunicação
www.gpcom.com.br
(11) 3129-5158

Uma comunicação única, para uma empresa que não é igual a nenhuma outra.

Brickmann & Associados Comunicação

Brickmann Comunicações Ltda
www.brickmann.com.br
Rua Manoel da Nóbrega, 801 – Casa 14
04001-084 São Paulo SP
Telefone (11) 3885-6656
brickmann@brickmann.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 1992
Principais executivos: Carlos Brickmann e Marli Gonçalves

Brother Cast

Brother Cast Comunicação Ltda
www.brothercast.com.br
Rua Alcides Ricardini Neves, 12 – 9º
04575-050 São Paulo SP
Telefone (11) 5505-2727
administracao@brothercast.com.br
Colaboradores: 16
Ano de fundação: 1991
Principais executivos: Marcelo Le Pera Lopez, Claudia Oliveira dos Santos e Claudio José Marcondes

BRSA – Branding and Sales

Comuni Marketing Ltda
www.brsa.com.br
Rua Alcides Ricardini Neves, 12 – S.712
CEP 04575 050 São Paulo SP
Telefone (11) 5501-4007
atendimento@brsa.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: José Augusto C. de Moura Jr. / Juliana Caires Saad

Burson-Marsteller

Burson-Marsteller Ltda
www.burson.com.br
Avenida Chedid Jafet, 222 – Bl C - 5º
04551-065 São Paulo SP
Telefone (11) 3094-2240
rosangela.reis@bm.com
Grupo que integra: WPP
Colaboradores: 72
Ano de fundação: 1976
Principais executivos: Francisco Carvalho

Business 4 Travel

Business For Travel Cons. e Ass. Ltda
www.business4travel.com.br
Av. Fagundes Filho, 486 - Cj. 78
04304-000 São Paulo SP
Telefone (11) 5585-7747 / (11) 4119-3331
contato@b4t.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Alberto G. Martins e Wilson Cardoso

Casa da Notícia

Casa da Notícia Com. Editora Ltda
www.casadanoticia.com.br
Al. dos Nhambiquaras, 1518 – 3º
04090-003 São Paulo SP
Telefone (11) 5536-9096/ (11) 2503-7611
nilzete@casadanoticia.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: Nereu Leme, Carlos Thompson, Nilzete de Almeida Branco e Vanessa Xavier
Parcerias nacionais: Duxi Comunicação, Blanco Relações Públicas, Intersection Comunicação
Parcerias internacionais: Development Communications Consultants

Casa do Cliente Comunicação 360º

Casa do Cliente Comunicação e Marketing Ltda
www.casadocliente.com.br
Rua Pará, 50 - Cj. 23
01243-020 São Paulo-SP
Telefone (11) 3120-3524 / (11) 3120-3461
pauloclemen@casadocliente.com.br
Colaboradores: 55
Ano de fundação: 1997
Principais executivos: Jaira Reis e Paulo Clemen

CDI Comunicação Corporativa

Casa da Imprensa Comunicação Ltda
www.cdicom.com.br
Rua Cunha Gago, 700 – 6º e 7º andares
05421-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3817-7900
cdi@cdicom.com.br
Colaboradores: 107
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Antonio Salvador Silva, Eleni Gritpazis, Fabiana Coelho e Soraia P. Silveira Brito
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: (2)

CDN Comunicação Corporativa

CDN Comunicação Corporativa Ltda
www.cdn.com.br
Av. Brig. Faria Lima, 2601 - 9º
01451-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3643-2700
SCN Qd 1 Bl C Salas 1810/1814
cdn@cdn.com.br
Colaboradores: 300
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: João Rodarte, Yara Peres, Andrew Greenlees, Claudio Pereira, Bia Fovitzky, Lucia Caetano, Jô Ristow, Marília Stabile, Marcelo Pontes, Lalá Aranha, Cristina Panella, Carlos Cavalcanti, Inácio Muzzi, Hélio Maçol, Alexandre Pinheiro, Milton Bernard, Ivonne Olmo, Renato Ganhito, Rosana Mizziara, Olympio Barbanti, Elisabete Junqueira
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: Fleishman-Hillard

Central de Comunicação

CRA Assessoria de Imprensa e Consultoria Ltda ME
www.centraldecomunicacao.com.br
Rua Arquitas, 47
05549-060 São Paulo SP
Telefone (11) 3782-9304
central@centraldecomunicacao.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Claudia Alexandre e Cristiane Molina

CGC Educação

CGC Educação Assessoria de Imprensa

www.cgceducacao.com.br
Rua Bernardo Alvarenga, 243
05515-060 São Paulo SP
Telefone (11) 3722-1164
cgc@cgccomunicacao.com.br

Colaboradores: 4

Ano de fundação: 1998

Principais executivos: Anna Cecília Galvão de França e Fábio Galvão de França Amaral

Cin Comunicação Inteligente

Cin Comunicação Intligente Ltda
www.cincomunicacao.com.br
Av. Brigadeiro Faria Lima, 2631 – 8º
01452-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3031-2647/(11)3031-5208

cin@cincomunicacao.com.br
Colaboradores: 7

Ano de fundação: 2004

Principais executivos: Maria Clara R. M. do Prado

CL-A

CL-A Comunicações Ltda
www.cl-a.com

Rua Mourato Coelho, 90 – 3º
05417-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3082-3977
marioemesto.humberg@cl-a.com

Colaboradores: 13

Ano de fundação: 1980

Principais executivos: Mario Ernesto Humberg e Paulo R. T. Damião

Cleinaldo Simões Assessoria

Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação Ltda

www.cleinaldosimoes.com.br
Rua Antonio Gebara, 511
04071-020 São Paulo SP
Telefone (11) 5585-3363
simoes@cleinaldosimoes.com.br

Colaboradores: 10

Ano de fundação: 1992

Principais executivos: Cleinaldo Simões e Marinalva Correia

Coletânea Editorial

d&a Ser viços Gráficos Ltda
www.coletaneaeditorial.com.br
Rua Fradique Coutinho, 1235
05416-011 São Paulo SP

São Paulo SP

Telefone (11) 3585-0100
contato@coletaneaeditorial.com.br

Grupo que integra: Grupo MTCom

Colaboradores: 30

Ano de fundação: 2008

Principais executivos: Daniela Graicar e Cristiane Duarte

Comcept Marketing e Comunicação Esportiva

Comcept Consultoria Esportiva Ltda

www.comcept.com.br

Rua do Rocio, 423 – 9º

04552-000 São Paulo SP

Telefone (11) 3045-4610

contato@comcept.com.br

Colaboradores: 5

Ano de fundação: 2004

Principais executivos: Rodrigo Righetti, Flavio De Francesco e Livio Capalbo

COMUNIC

COMUNIC Comunicadores Associados S/C Ltda

www.comunic.com.br

Rua Gregório Serrão, 51

04106-040 São Paulo SP

Telefone (11) 9943-3605

comunic@comunic.com.br

Colaboradores: 2

Ano de fundação: 1978

Principais executivos: Sueli Amaral e Cláudio Amaral

Comunicare Consultoria de Comunicação

Comunicare Ass. de Comunicação Ltda

www.comunicareonline.com.br

Rua Afonso Celso, 1221 – Cj. 56

04119-061 São Paulo SP

Telefone (11) 5594-4174

comunicare@comunicareonline.com.br

Colaboradores: 3

Ano de fundação: 2003

Principais executivos: Adriana Cavalcanti e Fábio Alberici de Mello

Parcerias nacionais: IDE2, Mappa e Vocs Multimídia

Consultoria Pórthia - Soluções Integradas em Comunicação

Pórthia Assessoria de Comunicação Ltda

www.porthia.com.br

Rua Machado Bittencourt, 361 – Cj. 1012

04044-001 São Paulo SP

Telefone (11) 3582-9724 (SP)

fernanda@porthia.com.br

Colaboradores: 10

Ano de fundação: 2001

Principais executivos: Camila de Andrade

Parcerias internacionais: BCCC

Conteúdo Comunicação

Conteúdo Ass. Comunicação S/S Ltda

www.conteudocomunicacao.com.br

Av. Ibirapuera, 2033 – Cj. 124

04029-100 São Paulo SP

Telefone (11) 5056-9800

Claudio.sa@conteudonet.com

Colaboradores: 22

Ano de fundação: 2001

Principais executivos: Claudio Sá e Roberta Montanari

Parcerias internacionais: (2)

Convergência Comunicação Estratégica

Convergência Comunicação Estratégica Ltda

www.convergenciacom.net

Rua Bráulio Gomes, 25 - 2º

01047-020 São Paulo SP

Telefone (11) 3256-0453 / (11) 3129-5568

assessoria@convergenciacom.net

Colaboradores: 7

Ano de fundação: 2001

Principais executivos: Carlos Battesti e Ana Carolina Prieto

CW Consultoria de Comunicação

CW Cons. de Comunicação e Eventos Ltda

www.cwconsult.com.br

Rua Jaguaribe, 465 – 13º

01224-001 São Paulo SP

Telefone (11) 3338-1180

cwconsult@cwconsult.com.br

Colaboradores: 3

Ano de fundação: 1989

Principais executivos: Cecília Schonenberg

d&a Assessoria de Imprensa

d&a Comunicação Empresarial Ltda

www.deaimprensa.com.br

Rua Fradique Coutinho, 1235

05416-011 São Paulo SP

Telefone (11) 3585-0100 / (11) 3585-0130

Grupo que integra: Grupo MTCom

rodrigo@deaimprensa.com.br

Colaboradores: 15

Ano de fundação: 2000

Principais executivos: Daniela Graicar, Rodrigo Vieira, Maria Claudia Vasconcellos, Meiriele Duarte

Parcerias internacionais: Nardelli & Associados, Panda Marketing e AJA Media Solutions

De Pieri Comunicação

De Pieri Comunicação Ltda ME

www.depiericomunicacao.com.br

Rua Brasília Marcondes Buarque, 58

05335-000 São Paulo SP

Telefone (11) 3714-3464

falecom@depiericomunicacao.com.br

Colaboradores: 10

Ano de fundação: 2002

Principais executivos: Sonia De Pieri, Odette Virgilio de Pieri

DFreire

Debora Freire Com.Negócios Ltda

www.dfreire.com.br

Av. Luis Carlos Berrini, 828 – 10º

04571-000 São Paulo SP

Telefone (11) 5505-8922

debora@dfreire.com.br

Colaboradores: 25

Ano de fundação: 2004

Principais executivos: Debora Freire

LIGUE PARA A KETCHUM E DESCUBRA UM JEITO NOVO DE OLHAR A COMUNICAÇÃO DE SUA EMPRESA.
Serviços de comunicação nas áreas Corporativa, Marcas e Produtos, Saúde e Tecnologia.

www.ketchum.com.br – (11) 5090.8900



DANDO VOZ À SUA EMPRESA

- ASSESSORIA DE IMPRENSA
- COMUNICAÇÃO INTERNA
- PUBLICAÇÕES CORPORATIVAS IMPRESSAS E ON-LINE
- SOLUÇÕES EM WEB
- DESIGN GRÁFICO



interativa

11 4368 6445

interativa@interativacomunicacao.srv.br
www.interativacomunicacao.srv.br

compromisso | metodologia | resultados

medialink

Gestão de Imagem – Relações com a Imprensa – Publicações customizadas – Treinamentos – Pesquisas – Projetos Especiais

55 11 3817 2131

www.medialink.com.br

Imagem Corporativa
Atuação global por meio da PROI

www.proi.com

- Relações com a imprensa
- Prevenção e gestão de crises
- Media training/ Communication training
- Workshops temáticos
- PR Digital
- Programas de relacionamento e reputação
- Publicações e relatórios
- Pesquisa, monitoramento e mensuração

ic imagem corporativa

www.imagemcorporativa.com.br | http://twitter.com/ICdigital

PROI PUBLIC RELATIONS INTERNACIONAL

11 3526-4500

DigiPronto

Digipronto Serviços Ltda
www.digipronto.com.br
Av. Ipiranga, 318 – 13º
01046-010 São Paulo SP
Telefone (11) 3125-9900
contato@digipronto.com.br

Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1999

Principais executivos: Cristiano Miano e Pedro Bannura

Parcerias internacionais: Bigfuel e Ahoi

DOC Press

Doc Press Comunicação Ltda
www.docpress.com.br
Av. Vereador José Diniz, 3720 – Cj. 501
04604-007 São Paulo SP
Telefone (11) 5533-8781
atendimento@docpress.com.br

Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1990

Principais executivos: José Roberto Luchetti e Anadi F. G. Luchetti

Parcerias nacionais: Max 2 Digital, Palumbo Comunicação

DUBB Comunicação

DUBB Editoração de Textos Ltda
www.dubb.com.br
Rua Maceió, 50 - 5º
01302-010 São Paulo SP
Telefone (11) 3211-0173
dubb@dubb.com.br

Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2003

Principais executivos: Leandro Duarte, Paulo Celestino e Fabio Candeias

Parcerias nacionais: Reverbere Comunicação

Economídia

Economídia Serviços de Comunicação Ltda
www.economidia.com.br
Rua Rocha, 167 – 2º
01330-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3473-1060
economidia@economidia.com.br

Colaboradores: 7
Ano de fundação: 2007

Principais executivos: Luis Fernando Klava

Edelman do Brasil

Edelman do Brasil Public Relations Ltda
www.edelman.com.br
Rua Joaquim Floriano, 820 – 20º
04536-003 São Paulo SP
Telefone (11) 3017-5300
contato@edelman.com

Colaboradores: 60
Ano de fundação: 1997

Principais executivos: Ronald Mincheff, Leticia Lyra, Marcelo Rodrigues

Editor – Edison Paes de Melo

Editor Comunicação Ltda
www.editorweb.com.br
Praça Nossa Senhora do Carmo, 23
05023-020 São Paulo SP
Telefone (11) 3824-4200
jravache@editorweb.com.br

Colaboradores: 14
Ano de fundação: 1997

Principais executivos: Juliano Ravache e Edison Paes de Melo

Empório da Comunicação

Empório da Comunicação Plan. e Análise Ltda
www.emporiocom.com.br
Rua Dr. João Maia, 166
04109-130 São Paulo SP
Telefone (11) 5539-7870
emporio@emporiocom.com.br

Colaboradores: 14
Ano de fundação: 1997

Principais executivos: Paulo Roberto Pepe e Tonico Galvão

Entrelinhas

Entrelinhas Comunicação Ltda
www.entrelinhas.net
Avenida Brasil, 2100
01430-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3066-7700
flavia@entrelinhas.net

Colaboradores: 45
Ano de fundação: 2003

Principais executivos: Roberto Cosso, Edson Monteiro, Mariana Carvalho, Rita Camacho e Ricardo Schumann

EPR Comunicação Corporativa

Escritório Paulista de Redação Cons. Ass. S/S
www.epr.com.br
Rua Purpurina, 131 – 9º
05435-030 São Paulo SP
Telefone (11) 3815-2910
epr@epr.com.br

Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1989

Principais executivos: Edna De Divittis e Ana Maria Tarragó

Parcerias nacionais: Conexão Nacional, Oidê Comunicações

Parcerias internacionais: Dextera

e-Press Comunicação

e-Press 3 Comunicação Ltda
www.epress.com.br
Rua Pereira Estéfano, 216
04144-070 São Paulo SP
Telefone (11) 2619-1720
marisa@epress.com.br

Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2008

Principais executivos: Armando Levy e Marisa Bravo

Escritório de Comunicação

Escritório de Comunicação
Assessoria e Treinamento Ltda
www.escritoriodecomunicacao.com.br
Av Paulista, 509 – Cj. 1505
01311-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3014-2001
aurea@escritoriodecomunicacao.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Aurea Regina de Sá

Espiral Interativa

Espiral Interativa Comunicação Ltda
www.espiralinterativa.com
Rua Trípoli, 92 – Cj. 84
05303-020 São Paulo SP
Telefone (11) 3641-3146
simone@espiralinterativa.com
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 2009
Principal executivo: Simone Freire

Ex-Libris Comunicação Integrada

Ex-Libris Com. Integrada
www.libris.com.br
Av. Paulista, 609 - 6º
01311-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3266-6088
contato@libris.com.br
Colaboradores: 47
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Jayme Brener, Celestino Vivian e Claudio Camargo
Parcerias nacionais: agências publicidade E3, PG e Página
Parcerias internacionais: (2)

Fator F Inteligência em Comunicação

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda
www.fatorf.com.br
Av. 9 de Julho, 4877 – 9º
01407-200 São Paulo SP
atendimento@fatorf.com.br
Colaboradores: 32
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Roger Ferreira e Emerson Figueiredo

Fatos & Notícias

NAH Comunicação S/C Ltda
natasha@fattomarketing.com.br
Rua Augusta, 1371 – S. 209
01305-100 São Paulo SP
Telefone (11)3541-3658 / 3541-3774
fatosnoticias@terra.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 1995
Principal executivo: Nadine Filippe

Fatto Marketing Inteligente

www.fattomarketing.com.br
Rua Manuel da Nóbrega, 484 – Cj. 52
04001-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3051-2372/ (11) 8122-5288
natasha@fattomarketing.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Natasha Pinassi e Priscila Brauner

Femme

Femme Serviços de Comunicação Ltda
www.femmecomunicacao.com.br
Av. Paulista, 2300
01310-300 São Paulo SP
Telefone (11) 2847-4895
cezar@femmecomunicacao.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Cezar Siqueira, Lara Sfair
Parcerias internacionais: Studio Hobo

FirstCom Comunicação

FirstCom Comunicação S/C Ltda
www.firstcom.com.br
Avenida Pedrosa de Moraes, 2188
05420-003 São Paulo SP
Telefone (11) 3034-4662 / (11) 3034-4652
firstcom@firstcom.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Indio Brasileiro Guerra Neto e Luis Claudio Allan
Parcerias internacionais: GlobalCom PR-Network



GUIE-SE PELA INOVAÇÃO.

Certamente, nosso segundo Prêmio Comunique-se tem muito a ver com nosso jeito de fazer comunicação corporativa.

www.inpresspni.com.br

FSB Comunicações

FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda
www.fsb.com.br
Rua Pedroso Alvarenga, 900 - 4º ao 11º
04531-003 São Paulo SP
Telefone (11) 3165-9596
fsb@fsb.com.br
Colaboradores: 340
Ano de fundação: 1980
Principais executivos: Francisco Soares Brandão, Flávio Castro, Gabriela Wolthers, Isabela Abdala, Marcelo Aguiar, Marcelo Netto, Marcos Ferreira Trindade, Moisés Gomes, Nicolau Maranini, Tom Camargo e Wladimir Gramacho
Parcerias nacionais: Temple (PA), Texto & Cia (BA), Darana (BA), Parlato (PE), Oficina da Notícia (RN, CE e PE), Martha Becker (RS), Pauta (RS), Literal Link e M&M
Parcerias internacionais: Edelman, Ogilvy PR, APCO, Llorente & Cuenca (AMO)

Fundamento Comunicação Empresarial

Fundamento Comunicação Empresarial Ltda
www.fundamento.com.br
Alameda dos Maracatins, 992 – Bl. A – 3º
04089-001 São Paulo – SP
Telefone (11) 5095-3868 / (11) 5095-3866
contato@fundamento.com.br
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Marta Dourado, Adriana Panzini e Raul Vianna
Parcerias nacionais: (2)
Parcerias internacionais: Baird´s CMC

G&A

Gaspar & Associados Comunicação Empresarial Ltda
www.gaspar.com.br
Rua D. Ana Helena de Salles Gusmão, 230
01457-040
Telefone (11) 3037-3200
contato@gaspar.com.br
Colaboradores: 35
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Agostinho Gaspar, Guilherme Gaspar, Heloisa Picos e Lais Guarizzi
Parcerias nacionais: (2)
Parcerias internacionais: Cohn & Wolfe

Serviços diferenciados de consultoria que ajudam as empresas a valorizar sua reputação corporativa e a aprimorar as habilidades de 'liderança comunicativa' dos altos executivos.

NEXTAR

O Contexto
O Conteúdo
O Canal

Tel.: +55 11 2308.7040 nextar@nextar.biz www.nextar.biz

Lide Soluções Integradas em Comunicação

Principais serviços:

- Consultoria • Planejamento Estratégico de Comunicação
- Relações com a Imprensa • Relações Públicas • Endomarketing
- Comunicação Interna • Gerenciamento de Crise • Media Training
- Web Services • Publicações (jornais, revistas, Relatórios Anuais etc.)

Principais executivas:

- Celia Romano • Irene Vucovix



Rua Pequetita, 145 - 5º, conj. 51/53 - Vila Olímpia
04552-060 São Paulo / SP
Fone (11) 2711-1616



www.maquinario.com.br

+ 55 11 3032-3903
Rua Paraopeba - 106 - 05429-020
Pinheiros - São Paulo - SP

[MAC] Maquinário Assessoria de Comunicação
Gestão em comunicação integrada, marketing e relações públicas

**NÚCLEOS DE VAREJO :: INDÚSTRIA :: PRODUTOS E CONSUMO :: MODA
TURISMO :: EVENTOS :: COMUNICAÇÃO COMERCIAL :: WEB 2.0**

TORNAMOS SIMPLES O QUE PARECE COMPLICADO. SINGULAR AGORA É SING.

Sing
11 5091-7838
WWW.SINGCOMUNICA.COM.BR

A comunicação sempre evolui

É importante conhecer o caminho.

rmas

g6 Comunicação Corporativa

ES Comunicação Visual

Av. Santa Catarina, 2160 – Cj. 93 B
04378-100 São Paulo SP

Telefone (11) 5678-9521/ (11) 9305-3328

eduardo@g6comunicacao.com.br

Colaboradores: 2

Ano de fundação: 2007

Principal executivo: Eduardo Sanches

Galáxia Projetos de Comunicação

Galáxia Projetos de Comunicação Ltda

www.galaxiaprojcom.blogspot.com

Rua Paulistana, 28 – 13º
05440-000 São Paulo SP

Telefone (11) 2501-0776

lenegonrp@gmail.com

Colaboradores: 3

Ano de fundação: 2000

Principais executivos: Milene Gonçalves, James Honório do Prado

Giornate Assessoria de Imprensa e RP

Fluir Midia Ltda

www.giornate.com.br

Rua Francisco Leitão, 469 – Cj. 105 e 106

05414-020 São Paulo SP

Telefone (11) 3061-3353

atendimento@giornate.com.br

Colaboradores: 10

Ano de fundação: 1996

Principal executivo: Renata Giordano de Castro

Giusti

Giusti Comunicação Ltda

www.giusticom.com.br

Rua James Joule, 92 – 10º

04576-080 São Paulo SP

Telefone (11) 5502-5440

atendimento@giusticom.com.br

Colaboradores: 27

Ano de fundação: 1999

Principais executivos: Edson Giusti e Alvaro Oliveira

Global Assessoria de Comunicação

Global Communication Ltda

www.globalcomunica.com.br

Rua Monte Alegre, 212 – 13º

05014-000 São Paulo SP

Telefone (11) 3864-1553

global@globalcomunica.com.br

Colaboradores: 10

Ano de fundação: 2000

Principais executivos: Adriana Freitas e Tânia Battello

GP Comunicação

Giovanna Picillo Com. GP1
Editoração

www.gpcom.com.br

Av. Angélica, 1.761 – 10º

05014-000 São Paulo SP

Telefone (11) 3129-5158

gp@gpcom.com.br

Colaboradores: 15

Ano de fundação: 2000

Principal executivo: Giovanna Picillo

Parcerias nacionais: Cajá Comunicação (RJ), Profissionais do Texto (DF)

GreccoCom

Grecco Comunicação Digital Ltda

www.grecco.com.br

Rua Luigi Galvani, 200 - Cj. 111

04575-020 São Paulo SP

Telefone (11) 5506-0550

atend@grecco.com.br

Colaboradores: 33

Ano de fundação: 2002

Principais executivos: Demétrios Sarantakos, Georgia Sarantakos e Dario Palhares

Grupo Expressão

Millerbaum Comunicação Ltda

www.grupoexpressao.com.br

Rua Joaquim Floriano, 466 - 1º

04534-002 São Paulo SP

Telefone (11) 3717-3584

solange.moreira@grupoexpressao.com.br

Colaboradores: 15

Ano de fundação: 2005

Principal executivo: Roberta Miller

Parcerias internacionais: Be-Linked

Grupo LUD

Lud Comunicação Integrada
www.grupolud.com.br
 Rua das Flechas, 977 – Cj. 2
 04364-040 São Paulo SP
 Telefone (11) 5683-2681
red@grupolud.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2007
Principal executivo: Luciana Cortona

Grupo Rai

Rai Assessoria de Comunicação
www.rai.com.br
Ano de fundação: 1991
 Rua Cotoxó, 608
 05021-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3674-4400
diretoria@rai.com.br
Colaboradores: 150 na sed
Principais executivos: Fabio Burg,
 Camila Maschietto Maurício
 Cavalcanti, Sérgio Nakano e Thiago
 Mendes
Parcerias internacionais: Above
 Below Rai

Grupo Textual

Textual Serviços de Comunicação Ltda
www.textual.com.br
 Textual Novas Mídias Ltda
www.textual.com.br
 Rua Helena, 218 – Cj. 901
 04552-050 São Paulo – SP
 Telefone (11) 3045-6922
textual@textual.com.br
Colaboradores: 50
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Adriana
 Almeida e Carina Almeida
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: RF/ Blnder
 e Ruder Finn Group

Grupo Image - Soluções em Comunicação

Patricia Casseano Com. Empresarial
www.grupoimage.com.com.br
 Rua Federação Paulista de Futebol,
 799 – Cj. 1307
 01141-040 São Paulo SP
 Telefone (11) 3392-3025 r. 21
contato@grupoimage.com.com.br
Colaboradores: 9
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Patricia
 Casseano

Grupo LUD

Lud Comunicação Integrada
www.grupolud.com.br
 Rua das Flechas, 977 – Cj. 2
 04364-040 São Paulo SP
 Telefone (11) 5683-2681
red@grupolud.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2007
Principal executivo: Luciana Cortona

Hartz - Comunicação com identidade

Bárbara Hartz Comunicação EPP
www.hartz.com.br
 Av. Brig. Faria Lima, 1597 - 6º
 01452-001 São Paulo SP
 Telefone (11) 3812-6128
hartz@hartz.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Bárbara Hartz

Hill & Knowlton

Hill & Knowlton Brasil Ltda
www.hillandknowlton.com.br
 Rua André Ampere, 34 – 8º
 04562-080 São Paulo SP
 Telefone (11) 5503-2860
imprensa@hillandknowlton.com
 Grupo que integra: WPP
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Deborah
 Jacob



A importância de ser e fazer diferente.

15 ANOS
MÁQUINA

www.maquina.inf.br



Ricardo Viveiros & Associados
 Oficina de Comunicação

Rua João Alberto Moreira, 86 - Jardim das Bandeiras
 05439-130 - São Paulo - SP - Brasil
 Fone/Fax: (55 11) 3675 5444
www.viveiros.com.br rvo@viveiros.com.br



GRECCO
 COMUNICAÇÃO

Conteúdo em todas as mídias
 impressos • vídeos • internet

www.grecco.com.br

RBCI Rede Brasileira de Gestão de Imagem

FORTALECEMOS MARCAS, PRODUTOS E EMPRESAS EM TODO O PAÍS. VISITE WWW.RBCI.COM.BR

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| <p>Rio de Janeiro / São Paulo</p> <p>Belém Com</p> <p>21 3826-2490 / 11 3034-3003</p> | <p>Rio de Janeiro</p> <p>COMUNICADO IQA</p> <p>21 2533-6614</p> | <p>Curitiba</p> <p>FLAMMA</p> <p>41 3021-3321</p> | <p>São Paulo</p> <p>Press à Porter</p> <p>11 3813-1344</p> | <p>Brasília</p> <p>Profissionais do Texto</p> <p>10 Anos - Comunicação é com a Gestor</p> <p>61 3327-0050</p> | <p>São Carlos</p> <p>+</p> <p>16 3412-6562</p> |
|--|--|--|---|--|---|

Toda empresa tem algo a dizer. A Multiletras sabe como, onde e para quem divulgar
Melhores resultados com os menores custos

- Assessoria de Imprensa
- Projetos Editoriais
- Soluções em Web
- Planejamento Estratégico de Comunicação
- Criação e Design



MULTILETRAS
comunicação

tel: 3647-9095

Rua Schilling, 413 - cj 907 - Vila Leopoldina
 contato@multiletras.com - www.multiletras.com



Relacionamento com a Imprensa

Gestão de Crises

Projetos de Relacionamento com Públicos Estratégicos

Capacitação para o Diálogo

www.mvl.com.br



LVBA
comunicação

Especialista na construção de relacionamentos corporativos

www.lvba.com.br

Hipermeios Agência de Conteúdo

Hipermeios Agência de Comunicação Ltda
 www.hipermeios.com.br
 Av. Brig. Faria Lima, 1572 - Cj. 706
 01451-001 São Paulo SP
 Telefone (11) 3285-2577
 paula@hipermeios.com.br
 Colaboradores: 5
 Ano de fundação: 2005
 Principais executivos: Paula Quental
 Parcerias nacionais: Clara Comunicação

Holofote

Holofote Assessoria em Comunicação Ltda
 www.holofote.com
 Rua Gomes de Carvalho, 1266 - 11º
 04547-005 São Paulo SP
 Telefone (11) 3044-7791
 almir@holofote.com
 Colaboradores: 17
 Principais executivos: Almir Henrique Soares, Claudia Kucharsky e Mara Tereza Nogueira de Sá

Ícone Comunicação e Notícias

Ícone Com. e Notícias Ltda
 www.icone.jor.br
 Rua Rego Freitas, 530
 01220-010 São Paulo SP
 icone@icone.jor.br
 Telefone (11) 3159-0566
 Colaboradores: 5
 Ano de fundação: 1996
 Principais executivos: Rudinaldo Gonçalves e Joseti Capusso

Ink Comunicação

Av. Portugal, 1.629, 2º
 04559-003 São Paulo SP
 Telefone (11) 5096-8177
 jaime@inkcom.com.br
 Principal executivo: Jaime Soares

Imagem Corporativa

Imagem Corporativa Comunicação Ltda
 www.imagemcorporativa.com.br
 Rua: Dr. Rafael de Barros, 209 - 5º
 04003-041 São Paulo SP
 Telefone (11) 3526-4500
 contatoic@imagemcorporativa.com.br
 Colaboradores: 50
 Ano de fundação: 2001
 Principais executivos: Ciro Dias Reis, Gabriela Kirschner e Maria Cristina Maiello
 Parcerias internacionais: PROI

IMK Relações Públicas

IMK Relações Públicas Ltda
 www.imk.com.br
 Av. Brig. Faria Lima, 2.639 - 9º
 01452-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3813-1300
 marcia.azevedo@imk.com.br
 Colaboradores: 12
 Ano de fundação: 1979
 Principais executivos: Fraterno Vieira e Márcia de Azevedo

In Press Porter Novelli

In Press Assessoria de Imprensa e Promoções Ltda
 www.inpresspni.com.br
 Av. Juscelino Kubitschek, 1726 - 10º
 04543-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3323-1520
 Kiki.moretti@inpresspni.com.br
 Colaboradores: 285
 Ano de fundação: 1988
 Principais executivos: Kiki Moretti, Ana Julião, Cláudia Matsui, Hugo Godinho, Raul Pilati e Sonia Azevedo
 Parcerias internacionais: Por ter Novelli

ANDREOLI | MS&L

Advisors. Advocates. Activists.

www.andreolimsl.com.br

11-3169-9300 / @Andreoli_MSL



CORES E IMAGENS DO BRASIL

A Folhapress é a agência de notícias do Grupo Folha, uma das mais tradicionais do país. Comercializa e distribui diariamente fotos, textos, colunas, ilustrações e infográficos a partir do conteúdo editorial do jornal Folha de S.Paulo, do jornal Agora São Paulo e de parceiros. Para contratar o serviço da Folhapress ligue 0800 55 24 99 ou acesse www.folhapress.com.br



Folhapress

A boa imagem da notícia



NEXSTAR

- Serviços diferenciados de consultoria que ajudam as empresas a valorizar sua reputação corporativa e a aprimorar as habilidades de 'liderança comunicativa' dos altos executivos.

O Contexto
O Conteúdo
O Canal

TEL.: +55 11 2308.7040 nextar@nextar.biz www.nextar.biz



Papiro Comunicação
Rua Cardeal Arcoverde, 1745 / Sala 93 – Pinheiros
Tel (11) 3812-3118 www.papirocomunicacao.com.br

Diretora: Daniela Valente
Principais Clientes: PBKIDS, Chicco, GA.MA Italy, Sundown Motos & Bikes, Revista VIP, Revista Boa Forma, Nazca Cosméticos, Inapel Embalagens, Lowell, Ever Green, Luísa Mell
Área de Atuação: institucional, consumo, saúde, beleza, moda, eventos e entretenimento
Serviços: planejamento estratégico, consultoria em comunicação, apoio ao marketing, assessoria de imprensa, produção editorial, gerenciamento de crise, treinamento e relações públicas.



perspectiva comunicação

www.perspectivabrasil.com.br
@perspectivapr

Infato Comunicação

Leila Aparecida Peres ME
www.infato.com.br
Rua Federação Paulista de Futebol, 799 – 17º
01141-040 São Paulo SP
Telefone (11) 3392-5542 / (11) 3392-5549
contato@infato.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2005
Principais executivos: Leila Aparecida Peres Rodriguez

Intermeio Comunicação Estratégica

Intermeio Com. Integrada Ltda
www.intermeio.com.br
Rua Paracatu, 309 – Cj. 48
04302-020 São Paulo SP
Telefone (11) 3284-0696
celso.calamita@intermeio.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1986
Principais executivos: Celso Calamita

Intersection Comunicação

Intersection Comunicação Eventos e Serviços Ltda
www.intersection.com.br
Rua Tabapuã, 474 – 9º
04533-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3078-2356
intersection@intersection.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Cacilda Nunes Casado
Parcerias nacionais: Serrano & Associados

JAC - Juvenal Azevedo Comunicação

Juvenal Azevedo Pesq. Mercado, Artes Gráf. Vídeo S/C Ltda
www.jaccomunicacao.blogspot.com
Rua Radique Coutinho, 97 – Cj. 86
05416-010 São Paulo SP
Telefone (11) 3891-1432 / (11) 3088-1048
adriejuva@uol.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Juvenal Azevedo e Adriana Azevedo

Jeffrey Group Brasil (TJG)

The Jeffrey Group Brasil Ltda
www.jeffreygroup.com
Rua Joaquim Floriano, 466 – 5º
04534-002 São Paulo SP
Telefone (11) 2165-1655
lbrevess@jeffreygroup.com
Grupo que integra: The Jeffrey Group
Ano de fundação: 2001
Colaboradores: 15
Principais executivos: Cristina Iglecio, Robson Melendre e Fernanda A. Torres
Parcerias nacionais: Letra Comunicação

Jornaldodia

Jornaldodia Editora Ltda
www.jornaldodia.com.br
Av. Pascoal da Rocha Falcão, 777
04785-000 São Paulo SP
Telefone (11) 5660-6200 / (11) 5660-6337
jdd@jornaldodia.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: Luiz Carlos de Assis e Eliana Prado

Ketchum Estratégia

Estratégia Assessoria de Comunicação Ltda
ketchum@ketchum.com.br
Rua Álvaro Rodrigues, 182 – 2º
04582-000 São Paulo SP
Rosana.rossi@ketchum.com.br
Colaboradores: 100
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: Rosana Monteiro, Regina Gobbo e Valéria Perito
Parcerias nacionais: ComTexto (SP), Ideia Com. Empresarial (MG), Martha Becker Ass. Com. (RS) News Ass. (RJ) RP Labor (DF) e Brasileiro & Associados (São Paulo)
Parceria internacional: Ketchum (Grupo Omnicom)

KlaumonForma Comunicação

3S Comunicação Ltda S/C
www.klaumonforma.com.br
Rua Padre Carvalho, 433
05427-020 São Paulo SP
Telefone (11) 38141109
claudia@klaumonforma.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Claudia Cezaro Zanuso, João El Helou e Mônica Deliberato

Lide Soluções Integradas em Comunicação

Lide Assessoria & Comunicação Ltda
www.lide.com.br
Rua Pequetita, 145 – Cj.s. 51 e 52
04552-060 São Paulo SP
Telefone (11) 2711-1616
lide@lide.com.br
Colaboradores: 23
Ano de fundação: 1988
Principais executivos: Célia Romano e Irene Vucovich
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: PRN – Public Relations Network

Linhas&Laudas Comunicação

Linhas&Laudas Assessoria e Participação S/C Ltda
 www.linhaselaudas.com.br
 Rua Diana, 701
 05019-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3465-5888
 atendimento@linhaselaudas.com.br
Ano de fundação: 1999
Colaboradores: 53
Principais executivos: Fernanda Bulhões e Ederaldo Kosa
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: (2)

Linkpress

Linkpress Ass. Comunicação Ltda
 www.linkpress.com.br
 Rua Orissanga, 9
 04052-030 São Paulo SP
 Telefone (11) 5594-7577
 linkpress@linkpress.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1993
Principal executivo: Ricardo Ghigonetto

Litera - Construindo Diálogos

Litera Ass. Comunicação S/C Ltda
 www.litera.com.br
 Rua Tanabi, 287 – Casa 2
 05002-020 São Paulo SP
 Telefone (11) 3673-7270
 luiza@litera.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Maria Luiza Paiva

Lu Fernandes Comunicação & Imprensa

Lu Fernandes Esc.de Comunicação Editora Ltda
 www.lufernandes.com.br
 Rua Pedroso de Moraes, 631 - 11º
 05419000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3814-4600
 escritorio@lufernandes.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1991
Principal executivo: Lu Fernandes

LuaC Comunicação

LuaC Design Com. Arte Ltda
 www.luac.com.br
 Rua Cipriano Barata, 2033 – Cj. 10
 04205-001 São Paulo SP
 Telefone (11) 2914-1561 e (11) 2061-4259
 luac@luac.com.br
Colaboradores: 7
Ano de fundação: 1986
Principais executivos: AC Piantino e Lúcia Goulart

Luares Comunicações

Luares Prod.Comunicações Ltda
 www.luares.com.br
 Rua General Jardim, 846 – 12º
 01223-001 São Paulo SP
 Telefone (11) 3151-5660
 atendimento@luares.com.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 1986
Principais executivos: Julio Dias Gaspar e João Luis Lopes

Lucia Faria Inteligência em Comunicação

Lucia Faria Ass. Comunicação Ltda
 www.luciafaria.com.br
 Rua José Getúlio, 360 – Cj. 83 – 8º
 São Paulo SP
 01509-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3277-8891
 lucia@luciafaria.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2002
Principal executivo: Lucia Faria

LVBA Comunicação

LVBA Com. Propaganda Ltda
 www.lvba.com.br
 Rua Alvarenga, 806
 05509-001 São Paulo SP
 Telefone (11) 3039-0660
 São Paulo (SP)
 flavio.valsani@lvba.com.br e
Ano de fundação: 1976
Colaboradores: 45
Principais executivos: Flavio Valsani e Gisele Lorenzetti
Parcerias internacionais: GlobalFluency

A **PLANIN** é uma empresa brasileira...
 Mas está presente em 40 países.

WORLD.COM
 Public Relations Group
 11 2138 8900 | www.planin.com

MAIS VITAMINA PARA SUA
COMUNICAÇÃO

- Jornalismo Empresarial
- Jornais e Revistas Empresariais
- Assessoria de Imprensa
- Marketing e Propaganda
- Eventos
- Comunicação Digital
- Relatórios Manuais
- Campanhas de Incentivo

PLENARTE
 11 3538-0400
 plenarte@plenarte.com.br
 www.plenarte.com.br

MAC Assessoria de Imprensa

MAC Ass.Imprensa S/C Ltda
 www.mac.jor.br
 Rua João de Paula Franco, 823
 04775-165 São Paulo SP
 Telefone (11) 5521-3483
 raul.machado@terra.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 1981
Principal executivo: Raul Machado Carvalho

Mafer Comunicação

Mafer Ed.Com. Empresarial Ltda
 www.mafer-comunicacao.com.br
 Rua Cristiano Viana, 1089 – 8º
 05411-002 São Paulo SP
 Telefone (11) 30812425 / (11) 3081-5413
 silvia@mafer-comunicacao.com.br
Colaboradores: 04
Ano de fundação: 2004
Principal executivo: Silvia Celani

Magna Propag

Magna Propag SS Ltda
 www.magnapropag.com.br
 Rua Caraputinga, 222
 02928-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3998-9053 / 3998-6635
 atendimento@magnapropag.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Jefferson de Oliveira, Adriana S. Souza

'A comunicação é a base da reputação e da imagem'

Relações com a mídia | Comunicação com a comunidade | Comunicação com investidores | Comunicação de Governo
 Comunicação interna | Instituto FSB Pesquisa | FSB PR Digital | FSB Design | Eventos corporativos | Publicidade institucional

RIO DE JANEIRO
 tel (21) 3206.5050

SÃO PAULO
 tel (11) 3061.9596

BRASÍLIA
 tel (61) 3323.1072

BELO HORIZONTE
 tel (31) 3228.1000



www.fsb.com.br

A solução é

PRESS EXPRESS
comunicação integrada



Av. Paulista, 1471, conj. 1514
Bela Vista - São Paulo - SP.
CEP - 01311-200

Fone: (11) 3284 4322
www.pexpress.com.br
pexpress@pexpress.com.br

Sabe por que o espaço acima está em branco?
Porque você ainda não contratou a
Primeira Página
22 anos de excelência em Comunicação Corporativa
www.ppagina.com

Procuramos clientes ousados!

Soluções inovadoras e resultados para os desafios da gestão de comunicação. Projetos diferenciados de comunicação corporativa integrada para funcionários, mercado, clientes, fornecedores, imprensa, formadores de opinião e comunidade. Acesse www.printecomunicacao.com.br ou ligue 11 5182-1806.



Mais Comunicação

Mais Com. Editora Ltda
www.jmiguel.com.br
Rua Napoleão de Barros, 920 - 8º
04024-002 São Paulo SP
Telefone (11) 9982-4900
mais@jmiguel.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: José
Aparecido Miguel e Helena Trindade
Albuquerque

Mandarin Comunicação

Ed. Mandarin Ltda
www.mandarin.com.br
Rua Marquês de Itu, 503 - 2º
01223-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3224-2680
mandarin@mandarin.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Silvério Rocha
e Marcos de Sousa

Manhanelli Associados

Manhanelli Associados Ltda
www.manhanelli.com.br
Rua Pedro Mainente, 355
05396-316 São Paulo SP
Telefone (11) 3782-9900
manhanelli@manhanelli.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 1978
Principais executivos: Carlos
Manhanelli e Sula Manhanelli

Máquina da Notícia

Máquina da Notícia Comunicação
Ltda
www.maquina.inf.br
Avenida Paulista, 2006 8º
01310-926 São Paulo SP
Telefone (11) 3147-7900
maquina@maquina.inf.br
Colaboradores: 200
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Maristela
Mafei
Parcerias nacionais: Porto Press
(RS), For ma Texto (RS), NQM (PR);
Idéia (MG); W Comunicação (ES),
AC Comunicação (BA), Caderno
1(PE), AD2M (CE) e Temple (PA)
Parcerias internacionais: Estudio de
Comunicación, GCI Group
Brunswick, Hill & Knowlton e Cohn
& Wolfe.

Maquinário Assessoria de Comunicação

Maquinário Ass.Com. Relações
Públicas, Mark. Eventos Ltda
www.maquinario.com.br
Rua Paraopeba, 106
05429-020 São Paulo SP
Telefone (11) 3032-3903
maquinario@maquinario.com.br
Colaboradores: 14
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Cimey
Gadelha e Carlos Lopes

Mara Ribeiro Comunicação e Jornalismo

Mara Ribeiro Com. Jornalismo ME
www.mararibeiro.com.br
Rua Simão Álvares, 784 - Casa 3
05417-020 São Paulo SP
Telefone (11) 3032-9815/3815-9307
mararibe@terra.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 1993
Principal executivo: Mara Ribeiro

IN PRESS



REDE SOCIAL NÃO É UMA NOVIDADE. É UMA INOVAÇÃO.

Certamente, nosso segundo Prêmio Comunique-se tem muito do nosso lado digital.

www.inpresspni.com.br

MassMedia

Mass Media Ltda
www.massmedia.inf.br
 Rua Geraldo Flausino Gomes, 42 - 8º
 04575-060 São Paulo SP
 Telefone (11) 5102-3999
contato@massmedia.inf.br
Colaboradores: 14
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Ivson da
 Nóbrega Queiroz, Bianca Florencio
 Neves e Patrícia d'Aversa

Mecanica

Mecanica de Comunicação Ltda
www.meccanica.com.br
 Rua da Consolação, 222 - Cjs. 1401/
 1402
 01302-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3259-6688/(11) 3259-
 1719
meccanica@meccanica.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1973
Principais executivos: Enio Campoi e
 Cleide Bononi Campoi

Medialink

**Medialink Comunicação e Marketing
 Ltda**
www.medialink.com.br
 Av. Brig. Faria Lima, 2012, Cj. 101
 01451-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3817-2131
medialink@medialink.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2003
Principal executivo: Raul Fagundes
 Neto
Parcerias internacionais: Mazalan
 Comunicaciones, Marketing Q
 Strategies & Communications, C&C
 Consultores de Comunicação,
 Ariadne Comunicación

Mega AP Assessoria Planejada

Sonia Alves Emídio ME
www.megaap.com.br
 Rua Cristóvão Pereira, 1641
 04620-010 São Paulo SP
 Telefone (11) 3791-7466
contato@megaap.com.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 2005
Principal executivo: Sonia Emídio

MídiaB

MídiaB Comunicação e Software Ltda
www.midiab.com.br
 Rua Cardoso de Almeida, 2263
 01251-001 São Paulo SP
 Telefone (11) 3672-0697
alexandre@midiab.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Alexandre
 Martins, Daniel Prata, João Abramo,
 João Carrera e Rogério Trezza

Misasi Comunicação

MRM Relações Públicas Ltda
www.misasi.com.br
 Rua: Brás Mello, 70
 04537-100 São Paulo SP
 Telefone (11) 3045-9272
dani@misasi.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2005
Principais executivos: Marco Misasi
 e Danielle Andrade

MKT House Ass. Imprensa

Mkt House Ltda
www.mkthouse.net
 Rua Prof. Carlos de Carvalho, 28 - 5º
 04531-080 São Paulo SP
 Telefone (11) 3071-1615
patricia@mkthouse.net
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 2000
Principal executivo: Patricia
 Strebinger

MKTMIX

**Otranto, Lebeis e Ethel Prop.
 Marketing Ltda**
www.mktmix.com.br
 Alameda Franca, 1562
 01422-0001 São Paulo SP
 Telefone (11) 3060-3640
mktmix@mktmix.com.br
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Anna Maria
 Lebeis, Tania Otranto, Rober to Ethel

Na Printer Press a comunicação é **TOTAL**



- Assessoria de Imprensa
- Comunicação Interna
- Conteúdo
- Inteligência
- Media Training
- Solução Web

www.printerpress.com.br - São Paulo/SP - Fone: 55 11 5582-1600

35 Anos de Comunicação e Inovação.



**REDE
 Inform**
 de comunicação

www.redeinform.com.br
 Av. 9 de Julho, 5049 | 13º e 14º Andares
 CEP 01407-200 | São Paulo | SP | Fone: +55 11 3079.6133



Nada de Prato Feito.
 Cardápio Completo
 com soluções
 à la carte.

www.lufernandes.com.br

Lu Fernandes Editora e Escritório de Comunicação

MTCom.
 GRUPO DE MULTICOMUNICAÇÃO



SÃO PAULO
 Rua Fradique Coutinho, 1235 • Vila Madalena • São Paulo • SP
 CEP 05416-011 • Fone/Fax: 11 3585 0100

PORTO ALEGRE
 Rua 7 de Setembro, 730 • 6º andar • Centro • Porto Alegre • RS
 CEP 90010-190 • Fone/Fax: 51 3227 9444

www.grupomt.com.br

**Comunicação Empresarial
Estratégica, Criativa
e de Resultados**

RP1 Comunicação
www.rp1.com.br



linhas & laudas 10 ANOS comunicação

Comunicação Integrada

nosso papel é ir além

www.linhaselaudas.com.br
Tel: (11) 3465-5888

S2 Comunicação Integrada

Rua Gomes de Carvalho, 1765 - 2º andar
04547-006 São Paulo SP tel 11 3027-0200
fateconosco@s2.com.br
www.s2.com.br

Empresa especializada em Assessoria de Imprensa, Consultoria em Comunicação, Prevenção e Gerenciamento de Crises, Capacitação de Executivos, Comunicação Digital Multimídia, Gerenciamento Web, Eventos etc.

Diretoria: Claudia Fuji, Claudia Góes, Marcelo Madureira, José Luiz Schiavoni, Priscila Rocha, Ricardo Franzin, Ronaldo de Souza e Rubens Meyer

Atuação: nacional e internacional, por meio da PRGN - Public Relations Global Network



Mosaico Pró-Comunicação

Mosaico Pró-Comunicação Ltda ME
www.mosaicoprocom.com
Rua Dr. Chibata Miyakoshi, 350
05705-170 São Paulo SP
Telefone (11) 3578-7140
atendimento@mosaicoprocom.com
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Vany Laubé e Lyane Laubé
Parcerias nacionais: JLS Comunicação

Multiletras Assessoria de Comunicação

Multiletras Ass. Comunicação e Material Publicitário Ltda
www.multiletrascom.com.br
Rua Schilling, 413 - Cj. 907
05302-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3647-9095
silvia@multiletrascom.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 1991
Principais executivos: Sílvia Maria Cuoco Raphael e Vera Schefer

MVL Comunicação

MVL Comunicação Ltda
www.mvl.com.br
Alameda Santos, 1827 - Cj. 131
01419-002 São Paulo SP
Telefone (11) 3594-0333
eduardo.cordeiro@mvl.com.br
Colaboradores: 51
Ano de fundação: 1991
Principais executivos: Mauro Lopes, Eduardo Cordeiro, Hebert Teodoro e Nilson de Oliveira

MZ Consult

Mz Consult Serviços e Negócios Ltda
www.mz-ir.com
Av. Nações Unidas, 12995 - 20º
04578-911 São Paulo SP
Telefone (11) 3529-3777
fabiane.goldstein@mz-ir.com
Colaboradores: 200
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Rodolfo Zabisky, Bruce Ledesma, Fabiane Goldstein, Vera Abdo, Tereza Kaneta
Parcerias internacionais: Nevir e Can

NA3 Comunicação Estratégica

Arte Natural Editora Ltda
www.na3.com.br
Rua Des. Aguiar Valim, 230
04535-100 São Paulo SP
Telefone (11) 3032-1877/3032-1871
atendimento@na3.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Nancy Assad e Alberto Trez

NB Press Comunicação

Nicole Delaye de Barros ME
Rua Cardoso de Almeida, 167
05013-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3672.6198
www.nbpress.com
faleconosco@nbpress.com
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Nicole Barros e Fabiano Andrade

Newswire Comunicação

Newswire Comunicação Ltda
www.newswire.com.br
Travessa Caligasta, 4
05020-040 São Paulo SP
Telefone (11) 3675-7298
marcopiva@newswire.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2000
Principal executivo: Marco Piva

Nicolau Amaral

Nicolau Amaral Comunic. S/C Ltda
www.nacom.com.br
Rua Laboriosa, 79
05434-060 São Paulo SP
Telefone (11) 3032-6590
nacom@nacom.com.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 1988
Principal executivo: Nicolau Amaral
Parceria nacional: Rede Inform de Comunicação



Estratégias diferenciadas.
Ações vencedoras.



www.adsbrasil.com.br
contato@adsbrasil.com.br
SP: 11: 5090-3007

Noticeria Comunicação Empresarial

Noticeria Com. Empresarial Ltda
 www.noticeria.com.br
 Rua Fradique Coutinho, 1235
 05416-011 São Paulo SP
 Telefone (11) 3585-0100
 lucilene@noticeria.com.br
 Grupo que integra: Grupo MTCOM
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Daniela Graicar e Luciano Vignoli
Parcerias internacionais: Panda Marketing e Nardelli & Associados

Notícias em Recortes

Notícias em Recortes Ltda ME
 Rua Antonio Monteiro, 57
 04153-130 São Paulo SP
 Telefone (11) 5073-2811
 walkiria@noticiasemrecortes.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 1990
 Principal executivo: Walkiria Gorretta

O Positivo Comunicação

O Positivo Design e Comunicação Ltda
 www.positivo.com
 Rua Dr. Samuel Porto, 351 - 9º
 04054-010 São Paulo SP
 Telefone (11) 3459-0954
 atendimento@positivo.com
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2005
Principais executivos: Fernando Jimenez Ventura dos Santos e Thiago Ducca

Oca Comunicação

Oca Comunicação Ltda
 www.ocacomunicacao.com.br
 Av. Pedroso de Moraes, 2188
 05420-003 São Paulo SP
 Telefone (11) 3034-4652
 oca@ocacomunicacao.com.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Indio Brasileiro Guerra Neto e Marcelo Affini

Oficina da Palavra

Oficina da Palavra Ltda
 www.oficinadapalavra.com
 Rua Joaquim Floriano, 888 - S. 309
 04534-003 São Paulo SP
 Telefone (11) 3805-6682
 oficina@oficinadapalavra.com
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Patrícia Marins, Liliane Pinheiro e Silvana Ribeiro

On Art Design

On Art Design & Comunicação SC Ltda
 www.onart.com.br
 Rua Prof. João Arruda, 189 B
 05012-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3675-6021
 onart@onart.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 1983
Principal executivo: Nelson Graubart

Original 123 Comunicações

Original 123 Comunicações Ltda
 www.original123.com.br
 Rua Wisard, 23
 05434-080 São Paulo SP
 Telefone (11) 3814-2021
 khalil@original123.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Márcio Chaer, André Aron e Maurício Khalil Reis

P13 Comunicação e Relações Públicas

P13 Comunicação e Relações Públicas Ltda
 www.p13comunicacao.com.br
 Av. Lacerda Franco 2135
 01536-010 São Paulo SP
 Telefone (11) 5573-2184
 contato@p13comunicacao.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2006
Principal executivo: Patrícia Oliva

Papiro Comunicação

Papiro Serv. Apoio Adm. Ltda ME
 www.papirocomunicacao.com.br
 Rua Cardeal Arcoverde, 1745 - 9º
 05407-002 São Paulo SP
 Telefone (11) 3812-3118
 daniela@papirocomunicacao.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2002
Principal executivo: Daniela Valente

Public Relations como se faz no mundo inteiro.
 Comunicação Corporativa, Public Affairs e Comunicação Financeira
KREAB & GAVIN ANDERSON
 WORLDWIDE
 Parceira exclusiva no Brasil
 Shortlist na Categoria PR em Cannes 2009

13 vezes premiada

- Planejamento de comunicação
- Relações com a imprensa
- Relações públicas
- Gerenciamento de crises
- Treinamento de porta-vozes
- Gestão de imagem na web
- Relacionamento com mídias sociais
- Análises editoriais
- Publicações

TEXTUAL
 www.textual.com.br
 www.twitter.com/textualcomunica
 SP: + 55 11 3045-6922
 RJ: + 55 21 3206-6200

SPIN DOCTORS

Uma agência que reúne **Comunicação Corporativa, Propaganda e Relações Públicas.** Suas áreas trabalham de forma integrada ou independente. Fica a seu critério.

Diretoria: Aluizio Falcão Filho e Gilberto de Almeida

Conecte-se à Spin Doctors: 11 3035 0900
 www.spindox.com.br
 spindox@spindox.com.br
 www.twitter.com/spindox
 www.linkedin.com/companies/spin-doctors
 R. Hungria, 620 - 14º andar - São Paulo - SP

LIGUE PARA A KETCHUM E DESCUBRA UM JEITO NOVO DE OLHAR A COMUNICAÇÃO DE SUA EMPRESA.

Serviços de comunicação nas áreas Corporativa, Marcas e Produtos, Saúde e Tecnologia.

www.ketchum.com.br
 (11) 5090.8900

Ketchum

Nosso jeito de Ser, Pensar e Fazer COMUNICAÇÃO

Coerência. Agregação. Confiança.
Educação. Sinceridade. Simplicidade.
Globalidade. Pensamento Integrativo.
Responsabilidade. Comprometimento



Tática.

(11) 3749-1488
(11) 4115-0628
www.taticacom.com.br

- CONSULTORIA
- PR Coaching
- PUBLICAÇÕES
- EVENTOS
- PLANEJAMENTO
Institucional / mercadológico
- TREINAMENTO

THE JEFFREY GROUP

INTEGRATED COMMUNICATIONS

Relações Públicas · Digital · Crises · Eventos · Design

**Comunicação integrada no Brasil
e em toda a América Latina**

MIAMI | NEW YORK | BUENOS AIRES | CIDADE DO MEXICO | SÃO PAULO
www.jeffreygroup.com

“ A mente que se abre a uma nova ideia
jamais volta ao seu tamanho original

Einstein

www.timbro.com.br

(11) 3253 - 4542

Perfil Comunicação

Carvalho e Daidone Comunicação e Editora Ltda

www.perfil.jorbr
Rua Apeninos, 930 – Cj. 71
04104-020 São Paulo SP
Telefone (11) 2537-3383
perfil@perfil.jorbr

Colaboradores: 17

Ano de fundação: 2008

Principais executivos: Ana Cecília
Carvalho, Paula Daidone e Tatiane Cucco

Persona Consultoria de Comunicação

Persona Cons.de Comunicação Ltda

www.persona.inf.br
Rua Pariqueira-Açu, 78
04517-010 São Paulo SP
Telefone (11) 5531-1006/5531-8958
anacristina@persona.inf.br

Colaboradores: 10

Ano de fundação: 1993

Principais executivos: Ana Cristina de Souza e Suzana Elias Azar

Perspectiva Assessoria de Comunicação

Perspectiva Ass. de Comunicação Ltda

www.perspectivabrasil.com.br
Av. Nove de Julho, 5593 - 3º
01407-200 São Paulo SP
Telefone (11) 3706-3333
luciana.vidigal@perspectivabrasil.com.br

Colaboradores: 35

Ano de fundação: 1999

Principais executivos: Luciana Vidigal, Ana Paula Pedroso, Camila Teich, José Saad, Fernando de Moraes, Luiz Chaguri, Patricia Carbonell e Vanessa Domingues

Parcerias nacionais: VLR Comunicação (RJ), Exclusiva BR (PE) e Talk Ass. Comunicação (PR)

Parcerias internacionais: Verbo Comunicación

Phoenix Assessoria de Comunicação

Luciene Santana Editoração ME

Rua Pires da Mota, 550 - 74
01529-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3271-6047
luciene@phoenixcomunicacao.com.br

Colaboradores: 2

Ano de fundação: 2008

Principal executivo: Luciene Santana

Pimenta Comunicação

Pimenta Publicidade Ltda

www.pimenta.com
Rua Melo Palheta, 249
CEP 05002-030

Telefone (11) 2858-9191
regina@pimenta.com

Colaboradores: 15

Ano de fundação: 1985

Principais executivos: Regina Pimenta, Tatiana Vasques, Rosa Spósito

Parcerias internacionais: (2)

Place Comunicação Estratégica

Pedro Luis de Aguiar Comunicação

www.place-estrategica.com.br
Rua Tucunã, 414 – 13º
05021-010 São Paulo SP
Telefone (11) 3862-3521
pedro@place-estrategica.com.br

Colaboradores: 6

Ano de fundação: 2007

Principal executivo: Pedro Luis de Aguiar

Planin

Planin Comunicação Empresarial Ltda

www.planin.com
Rua Flórida, 1821 - 9º
04565-001 São Paulo SP
Telefone (11) 2138-8900
marketing@planin.com

Colaboradores: 53

Ano de fundação: 1993

Principal executivo: Angélica Consiglio

Parcerias nacionais: RBCE

Parcerias internacionais: Worldcom Public Relations Group

FATOR F
INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

Av. Nove de Julho, 4.877 • 9º andar
São Paulo • SP • Tel. 11 3938.9318
www.fatorf.com.br



Plim Comunicação

www.plimcomunicacao.com.br
 Rua: Av. Portugal, 401 – Cj. 51
 04559-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 5096-1090
 contato@plimcomunicacao.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2008
Principal executivo: Raquel Esteves

Pluricom

Pluricom Comunicação Integrada Ltda
 www.pluricom.com.br
 Rua Padre Chico, 321
 05008-010 São Paulo SP
 Telefone (11) 3774-6463
 pluricom@pluricom.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Katia Saisi e Carlos Sandano

Press à Porter Gestão de Imagem

Press à Porter Comunicação e Eventos Ltda
 www.pressaporter.com.br
 Rua Fidalga, 146 – Cj. 2
 05432-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3813-1344
 claudiareis@pressaporter.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Claudia Reis, Carolina Fogaça e Gustavo Diamantino
Parcerias nacionais: Belém Com e IAA Comunicação (RJ), Profissionais do Texto (DF); Flamma Comunicação (PR); QBTT (SP).

Press Express Comunicação Integrada

Press Express Comunicação Ltda
 pexpress@pexpress.com.br
 Av. Paulista, 1471 – Cj. 1514
 01311-200 São Paulo SP
 Telefone (11) 3284 4322 / (11) 3284-5164
 www.pexpress.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2003
Principal executivo: Roberto Custódio
Parcerias nacionais: SR Comunicação (RJ e Espírito Santo) e Nilza Pires Comunicação (RS)

Primeira Página

Primeira Página Ass. Com. Eventos Ltda
 www.ppagina.com
 Rua Loeffgren, 579
 04040-030 São Paulo SP
 Telefone (11) 5575-1233
 ppagina@ppagina.com
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1988
Principal executivo: Luiz Carlos Franco

Printec Comunicação

Printec Comunicação Ltda
 www.printeccomunicacao.com.br
 Rua Alexandre Dumas, 1601 – 1º
 04471-044 São Paulo SP
 Telefone (11) 5182-1806
 vanessa.godoy@printeccomunicacao.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Vanessa G. de Godoy e Antonio Carlos de Godoy

Printer Press Comunicação Integrada

Printer Press Ass. de Comunic. Ltda
 www.printerpress.com.br
 Av. Pedro Severino, 366 – 2º
 04310-060 São Paulo SP
 Telefone (11) 5582-1600
 rosangela@printerpress.com.br
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Fernando Saliba / Rosangela Ribeiro

Publicom Assessoria de Comunicação

Publicom Assessoria de Comunicação Ltda
 www.publicom.com.br
 Av. Luiz Carlos Berini, 1296 – 3º
 04571-010 São Paulo SP
 Telefone (11) 5505-1628
 publicom@publicom.com.br
Colaboradores: 80
Ano de fundação: 1988
Principais executivos: Aldo De Luca e Luciana Gurgel
Parcerias nacionais: Rede Publicom, com 19 afiliadas
Parcerias internacionais: Weber Shandwick e Golin Harris (Interpublic Group)



Eventos técnicos e Empresariais;
 Assessoria de Imprensa;
 Endomarketing;
 Comunicação Institucional;
 Relações com Colaboradores;
 Relações com a Comunidade;
 Relações Governamentais;
 Responsabilidade Social;
 Comunicação em Apoio à Recursos Humanos.

Rua Barão de Atibaia, 841 | CEP 13023011
 Campinas | SP | Tel. 19 3232.4652 | 3233.3685
 www.themarp.com.br

VOICE
 Comunicação Institucional

VOICE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
 RUA HARMONIA, 910/950
 SÃO PAULO - SP - 05435-001
 TEL.: (11) 3816-1230
 e-mail.: voice@voice.com.br
 ANO DE FUNDAÇÃO.: 1989

DIRETORIA.: Ana Regina Bicudo
 abicudo@voice.com.br
 Beth Guaraldo
 bguaraldo@voice.com.br
 Marcia Leite
 mleite@voice.com.br
 Norma Alcântara
 nalcantara@voice.com.br

ATIVIDADES.: Relações Públicas
 Consultoria Corporativa
 Conteúdo & Novas Mídias
 Assessoria de Imprensa

www.voice.com.br

Estamos sempre
 on-line para passar
 sua mensagem.

Acesse www.toolscomunicacao.com.br,
 uma empresa do Grupo Approach.

Tools+

Nós traduzimos o que o mundo corporativo precisa dizer



www.tree.inf.br

VIANEWS Comunicação Integrada
 R. Dr. Paulo Vieira, 46
 01257-000 São Paulo SP
 (11) 3865-9990
 comercial@vianews.com.br
 www.vianews.com.br



Agência de Comunicação Integrada que atua nas áreas de Comunicação com a Mídia, Editorial, Corporativa e Marketing.
 Ligue e conheça o nosso novo serviço de consultoria de Comunicação 2.0 especializado em analisar e monitorar a imagem da sua empresa nas redes sociais.

Diretoria: Pedro Cadina, Ivan Branco e Sueli Godoy.

Atuação: nacional (principalmente sudeste) e internacional (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru e Venezuela).

Fotografia



Samuel Lavelberg - camerai@uol.com
 11 3255.6443 | 11 9628.4736

CAMERA1
 www.camerai-fotografia.com.br

Pulsar Imagens

Pulsar Imagens Ltda
 www.pulsarimagens.com.br
 Rua Apicás, 934
 05017-02011 São Paulo SP
 Telefone (11) 3875-0101
 delfimmartins@pulsarimagens.com.br
Ano de fundação: 1991
Principais executivos: Delfim Martins e Laura Lourenço
Parceria internacional: Getty Images

Qualittá Comunicação Empresarial

Qualittá Cons. Com. Emp. Marketing Ltda
 www.qualittacomunicacao.com.br
 Av. Pavão, 955 – Cj. 42
 04516-012 São Paulo SP
 Telefone (11) 5041-0955 / (11) 5533-1106
 qualitta@qualittacomunicacao.com.br
Ano de fundação: 1992
Colaboradores: 3
Principal executivo: Elizabeth Sanchez

R&F Comunicação

Rodrigues & Freire Com. S/S Ltda
 www.rodrigues-freire.com.br
 Rua Mário Amaral, 172 – Cj. 11
 04002-020 São Paulo SP
 Telefone (11) 3889-2266
 irodrigues@rodrigues-freire.com.br
Colaboradores: 18
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Isabel Rodrigues e João Fortunato
Parcerias nacionais: AD2M (CE)
Parcerias internacionais: Rede CIL A e Fusion Communication

Ralcoh Comunicação

Ralcoh Assessoria & Estratégia de Comunicação
 www.ralcoh.com.br
 Av. Paulista, 2494 – Cj. 104
 01310-300 São Paulo SP
 Telefone (11) 3257-4741
Ano de fundação: 1985
Principais executivos: Luiz Carlos de Oliveira e Rosana Lurillo

Raiz Comunicação

Raiz Comunicação e Eventos Ltda
 www.raizcomunicacao.com.br
 Rua: Apinajés, 1100 – Cj. 709
 05017-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3881-0810
 karla@raizcomunicacao.com.br
Colaboradores: 07
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Karla Christine Teixeira e Carolina Jordão Medeiros

Rede Inform

Inform Comunicação SS Ltda
 www.redeinform.com.br
 Av. Nove de Julho, 5049 - 13º
 01407-200
 Telefone (11) (11) 3079-6133
 inform@redeinform.com.br
Colaboradores: 12 (agência) e 100 (Rede)
Ano de fundação: 1975
Principais executivos: Carlos Eduardo Mestieri, Ana Paula Callegari, Luciano Zafalon, Lenon Hymalaia e Robera Mestieri
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: LPM

Retoque Assessoria e Comunicação

Retoque Ass. Comunicação Ltda
 www.retoqueor.com.br
 Rua Capote Valente, 973 - Casa 10
 05409-002 São Paulo SP
 Telefone (11) 3088-0990
 administrativo@retoqueor.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 1996
Principal executivo: Luiz Chinan

Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação

RV-O de Comunicação Ltda
 www.viveiros.com.br
 Rua João Alberto Moreira, 86
 05439-130 São Paulo SP
 Telefone (11) 3675 5444
 wanderlea@viveiros.com.br
Colaboradores: 33
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: Ricardo Viveiros, Marco Antonio C. Eid, Wanderlea Ribeiro Rosa

ANDREOLI | MS&L
 Advisors. Advocates. Activists.

www.andreolimsl.com.br
 11-3169-9300 / @Andreoli_MSL

RMA Comunicação e Negócios

RMA & Associados Comunicação e Negócios Ltda

www.gruporma.com.br
Rua Cunha Gago 700 – 9º e 10º
05421-001 São Paulo SP
Telefone (11) 2244-5999
contato@gruporma.com.br

Grupo que integra: Grupo RMA
Colaboradores: 77

Principais executivos: Augusto Pinto, Mário Soma e Marcio Cavalieri

Parcerias internacionais: Marcom RP, MGA, Patricia Amaya, ACS

RP1 Comunicação

RP1 Comunicações Ltda

Rp1@rp1.com.br

Ano de fundação: 2000

Principais executivos: Claudia Rondon, Regina Trindade, Adriane Ahlers, Fernanda Amorim, Fernanda Cardinali, Manuela Rios, Marcia Glogowski e Soraia Ascari

Parceria Nacional: Multi Comunicação (PE)

Parceria Internacional: Eulogy!

RPM Comunicação

RPM Ass. de Imprensa Ltda

www.rpmcom.com.br
Rua Gumerindo Saraiva, 54
01449-070 São Paulo SP
Telefone (11) 4111-9309
anapaula@rpmcom.com.br

Colaboradores: 17

Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Paulo Rober to Stern Matta e Eduardo Stern Matta

Parcerias nacionais: Imagem Corporativa

RS Press Comunicação

RS Press Comunicação Ltda

www.rspress.com.br
Ano de fundação: 1995

Colaboradores: 20
Rua Cayowaá, 228
05018-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3875-6296
rspress@rspress.com.br

Principal executivo: Rober to Souza

RWF Comunicação

RWF Comunicação Editora Ltda

rwf@rwf.com.br
Rua Vergueiro, 2949 - 16º
04101-300 São Paulo SP
Telefone (11) 5573-1982
renata@rwf.com.br

Colaboradores: 9

Ano de fundação: 1989

Principais executivos: Renata Pacheco e Wagner Avancini Ribeiro

S2 Comunicação Integrada

S2 Comunicação Integrada S/A

www.s2.com.br
Rua Gomes de Carvalho, 1765 – 2º
04547-006 São Paulo SP
Telefone (11) 3027-0200
faleconosco@s2.com.br

Colaboradores: 50

Ano de fundação: 1989

Principais executivos: Jose Luiz Schiavoni, Ronaldo de Souza, Claudia Góes, Priscila Rocha e Ricardo Franzin

Parcerias internacionais: Public Relations Global Network (PRGN)

S/A Comunicação

Saboy Comunicação

www.sacomunicacao.com
Rua Flórida 1758 Cj. 41
Telefone (11) 5102-3335
sacomunicacao@sacomunicacao.com

Colaboradores: 40

Ano de fundação: 2006

Principais executivos: Marco Antonio Sabino, Antonio Sabino, Luciana Bonafé, Miriam Virginia Lopes, Marco Chiaretti e Silvío Bressan

Parcerias nacionais: IW (DF)

Parcerias internacionais: Kreab Gavin Anderson (Grupo Omnicom)

GANHE
APRESENTE ESTE ANÚNCIO E
RECEBA IDEIAS PARA INOVAR SUA
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

*Uma abordagem inusitada pode fazer
a diferença nos seus resultados.
Venha pensar o novo com a X.*

press
comunicação

www.xcomunicao.com.br

suggestiva
Assessoria de Comunicação
www.suggestiva.com.br

Faça sua Empresa Aparecer!

A Suggestiva Comunicação
une criatividade, dinamismo,
e acima de tudo muito
profissionalismo para
divulgar seus clientes na
MÍDIA, e oferece os
seguintes serviços:

- Divulgação da marca / empresa nos espaços editoriais gratuitos;
- Elaboração de plano de ação para trabalho na mídia / Fixação da imagem;
- Produção de textos jornalísticos (press releases, notas e artigos);
- Elaboração de press kits para feiras e eventos;
- Organização de coletivas de imprensa;
- Relatório de clipping e de retorno de mídia;
- Redação de conteúdo para jornais, revistas e web.

(11) 5054-1456 • 5054-0140
Suggestiva@suggestiva.com.br
Av. Moacyr, 1.105 cj. 10 • Independência • SP

Parceira, inovadora, criativa, ética e responsável. É assim que somos. E é por isso que nossos clientes brilham e constroem relacionamentos produtivos e duradouros com seus públicos-alvo. Quer saber mais, ligue para nós! No mínimo, você irá conhecer uma agência que sabe e pratica RP todos os dias.

G&A Comunicação, quase 20 anos.

Consultoria Estratégica • Relações Com A Imprensa • Relações Públicas
Eventos • Comunicação Institucional • Treinamentos Para Executivos • Novas Mídias

www.gaspar.com.br • SP (11) 3037-9200

G&A
comunicação

PERSPECTIVA
HÁ 10 ANOS FAZENDO COMUNICAÇÃO PARA
GRANDES EMPRESAS

perspectiva comunicação

www.perspectivabrasil.com.br
@perspectivapr

'A comunicação é a base da reputação e da imagem'

Relações com a mídia | Comunicação com a comunidade
Comunicação com investidores | Comunicação de Governo
Comunicação interna | Instituto FSB Pesquisa | FSB PR Digital
FSB Design | Eventos corporativos | Publicidade institucional

RIO DE JANEIRO
tel (21) 3206.5050

SÃO PAULO
tel (11) 3061.9596



BRASÍLIA
tel (61) 3323.1072

BELO HORIZONTE
tel (31) 3228.1000

www.fsb.com.br



A imagem de uma empresa
é seu principal ativo.
E nossa especialidade há
25 anos.

- assessoria de imprensa • organização de eventos
- treinamento de executivos • consultoria em comunicação
- planejamento estratégico de comunicação
- auditoria de imagem e opinião • prevenção e gestão de crise
- projetos de mídia digital

site: www.pimenta.com – blog: pimenta.com – twitter: www.twitter.com/pimentacom
fone: 55 11 2858.9191

Press à Porter Gestão de Imagem

Rua Fidalga, 146 cj. 2
05432-000 São Paulo – SP
(11) 3813-1344
www.pressaporter.com.br



A agência desenvolve projetos de assessoria de imprensa, publicações, media training, auditoria de imagem e apoio a Relações com Investidores sob medida para cada cliente. Especializada nas áreas de negócios, finanças, saúde, consumo, mídia e entretenimento.

Diretoria: Claudía Reis, Gustavo Diamantino e Carolina Fogaça

Atuação: Nacional. Agência fundadora da Rede Brasileira de Gestão de Imagem (RBCI).

Scriba Comunicação Corporativa

Scriba Editora Ltda
www.scribacomunicacao.com.br
Rua José Augusto Penteado, 66
01257-010 São Paulo SP
Telefone (11) 3874-111
luciana@scribacomunicacao.com.br
Colaboradores: 19
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Luciana Bravo e Claudio Paiva

Scritta

Scritta Serviço de Notícia Ltda
www.scritta.com.br
Av. Pe. Antonio José dos Santos, 449 - 7º
04563-011 São Paulo SP
Telefone (11) 5561-6650
ines@scritta.com.br
Colaboradores: 13
Ano de fundação: 1992
Principal executivo: Paulo Piratininga

Serrano & Associados

LR Serrano Com. & Consultoria Ltda
www.serranoassociados.com.br
Rua Tabapuã, 477 - 9º
São Paulo SP
Telefone (11) 3078 2356
serrano@serranoassociados.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 1991
Principal executivo: Luiz Roberto Serrano
Parcerias nacionais: Intersection Comunicação e Eventos

Sing Comunicação de Resultados

Comunicação Singular de Resultados Ltda
www.singcomunica.com.br
Al dos Nhambiquaras, 1518 - 2º
04090-003 São Paulo SP
Telefone (11) 5091-7838
contato@singcomunica.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Melissa Sayon e Vânia Gracio

Six Comm

Agência Six Comunicação Ltda
www.sixcomm.com.br
Rua Ferreira de Araújo, 221 – 1º
05428-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3026-9150
contato@sixcomm.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 2009
Principal executivo: Erika Souza Cruz

Spin Doctors

Spindoctors Comunicação Ltda
www.spindox.com.br
Rua Hungria, 620 – 14º
01455-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3035-0900
spindox@spindox.com.br
Colaboradores: 17
Ano de fundação: 2009
Principal executivo: Aluizio Falcão Filho e Gilberto de Almeida

Spoke Comunicação

Spoke Comunicação Empresarial Ltda
www.spoke.com.br
Rua Helena, 170 - 8º
04552-050 São Paulo SP
Telefone (11) 3849-0002
contato@spoke.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Flavia Pacheco Giuliano
Parcerias internacionais: RLPR, Globally; The Product Placement Company; MassIdeas

Studio DPI

Studio DPI Ltda EPP
www.studiodpi.com.br
Rua Pitangueiras, 319
04052-020 São Paulo SP
Telefone (11) 5078-9970
contato@studiodpi.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2004
Principal executivo: Gustavo Sigolo

Construímos
MARCAS,
RELACIONAMENTOS
e **REPUTAÇÃO**



11 2138 8900 | www.planin.com

WORLD COM
Public Relations Group
The Local Advantage Worldwide

Suggestiva Ass. de Comunicação

Suggestiva Ass. de Comunicação
www.suggestiva.com.br
Avenida Moaci, 1105 – Cj. 10
04083-003 São Paulo SP
Telefone (11) 5054-1456/5054-0140
juliana@suggestiva.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2003
Principal executivo: Juliana Lopes

Suliz Comunicação

Suliz Comunicação e Mem. Empresarial Ltda
Rua Fabia, 404 – 17º
05051-030 São Paulo SP
Telefone (11) 3564-1474
suzanavernalha@uol.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2009
Principal executivo: Suzana Mara de Carvalho Vernalha

SV Comunicação

SV Assessoria em Comunicação S/C Ltda
www.svassessoria.com.br
Rua Baguari, 50
03084-040 São Paulo SP
Telefone (11) 2296-4993
silmaravilela@svnoticias.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Silmara Vilela e Claudemir Delfino

Target Cons. Comunicação Empresarial

Target Com. Comunicação Empresarial Ltda
www.targetsp.com.br
Rua Haddock Lobo 1307 – 15º
01414-003 São Paulo SP
Telefone (11) 3063-0466
rossini@targetsp.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1983
Principais executivos: Antoninho Rossini, Rafael Ernandi e Ronald Nicolau

Tática

Ana Lúcia de Alcantara Oshiro Ltda
www.taticacom.com.br
Rua Eden, 178
05619-000 São Paulo – SP
tatica@taticacom.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1989
Principal executivo: Ana Lúcia De Alcantara Oshiro

Terceira Margem Comunicação

SMN Assessoria S/S Ltda
www.3margem.com.br
Rua Pedro de Toledo, 130 – Cj. 54
04039-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3569-5320
contato@3margem.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Sílvia Torrano e Camilla Conde

Texto Assessoria

Texto Assessoria de Comunicações S/C Ltda
www.textoassessoria.com.br
Av. Brig. Faria Lima, 1223 – 2º
01452-002 São Paulo SP
Telefone (11) 2198-1888
imprensa@textoassessoria.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Altair Albuquerque e Nadia Andrade

Textos & Ideias Comunicação

Textos & Ideias Consultoria e Comunicação S/C Ltda
www.textoseideias.com.br
Av. Pedroso de Morais, 517 – 3º - Cj. 34
05419-000 São Paulo SP
Telefone (11) 2476- 1300/ (11) 2476- 1300
antoniomafra@textoseideias.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1986
Principais executivos: Antônio Mafra e Marilda Duarte

publicom
assessoria de comunicação

W WESSER SHANDWICK GOLIN HARRIS

Suporte completo em todas as áreas de comunicação corporativa em todo o Brasil e em mais de 100 países.

REDE DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM 22 CAPITALIS

www.publicom.com.br | publicom@publicom.com.br

RS Press
associada ABRACOM

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Comunicação | Editora |
| Assessoria de Imprensa | Publicações Customizadas |
| Midia Training | Projeto Gráfico e Editorial |
| Gestão e prevenção de crises | Boletins |
| Gestão de mídias sociais | Jornais |
| Projetos de relações com stakeholders | Revistas |
| | Livros |

Rua Cayowala, 228 – Perdizes – São Paulo - SP
CEP: 05018-000 – Fone: 11 3875-5627 / 3875-6296
rspress@rspress.com.br – www.rspress.com.br

vencedoras

Assessoria de imprensa
Eventos corporativos
Publicações

Localizada em Campinas e com atuação nacional, a **Canal de Comunicação** atende empresas líderes em seus segmentos de mercado em todo o Brasil. Atendimento personalizado e estratégias focadas em resultados efetivos: é assim que fazemos comunicação corporativa.

canal de comunicação

(19) 3295-3525
www.canaldecomunicacao.com.br

inovadoras

A importância de ser e fazer diferente.

15 ANOS MÁQUINA

Texto & Imagem

Texto & Imagem Assessoria de Comunicação S/C Ltda
 www.textoimagem.com.br
 Rua Domingos de Moraes, 2243 – 1º
 04035-000 São Paulo SP
 jane@textoimagem.com.br
 Telefone (11) 2146-0909
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1995
Principal executivo: Jane Sandra Cruz

Timbro Comunicação

Timbro Comunicação Ltda ME
 www.timbro.com.br
 Alameda Santos, 1800 – Cj. 11 B
 01418-200 São Paulo SP
 Telefone (11) 3253-4542
 timbro@timbro.com.br
Colaboradores: 17
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Camilo Cassoli, Luiz Augusto Falcão e Rodrigo Aguiar

Tino - Projetos em Comunicação

Sobral e Monteiro Editoração e Serviços Ltda
 www.tinocomunicacao.com.br
 Alameda Santos, 1800 - 4º e 8º
 01418-200 São Paulo SP
 Telefone (11) 3170-3137/3040-3019
 atendimento@tinocomunicacao.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Regiane Monteiro e Priscila Sérvulo
Parcerias internacionais: Global Health PR

Tree Comunicação

Arbore Comunicação Empresarial Ltda
 www.tree.inf.br
 Av. Brig. Faria Lima, 1.903 – Cj. 51
 01452-001 São Paulo – SP
 Telefone (11) 3093-3600
 tree@tree.inf.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Heloiza Carvalho, Inês Castelo e Sandra Muraki

Trinity Entretenimento

Trinity Com. Entretenimento
 www.trinity.tv.br
 Rua Artur de Azevedo, 1767 – 10º
 São Paulo SP
 Telefone (11) 3375-7249
 trinity@trinity.tv.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Zico Goes, Fabio Rolfo, Fabio Marques, Antonio Carlos Rebesco
Parcerias internacionais: (2)

Trópico Comunicação

Trópico Edit. Comunicação Ltda ME
 www.tropicocomunicacao.com
 Rua Nova Cidade, 177, Cj. 2
 04547-070 São Paulo SP
 Telefone (11) 3045-6612
 adriana@tropicocomunicacao.com
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Adriana Fernandes e Fernando Oller

Tudo em Pauta

Tudo em Pauta Comunicação Integral Ltda ME
 www.tudoempauta.com.br
 Rua Roque Petrella, 594
 04581-051 São Paulo SP
 Telefone (11) 5044-5558
 atendimento@tudoempauta.com.br
Colaboradores: 22
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Erika Digon

TV1 RP

Empresa Brasileira de Com. Produção Ltda
 www.grupotv1.com.br
 Rua João Ramalho, 1063
 05008-002 São Paulo SP
 Telefone (11) 3677-0800
 spenteado@tv1.com.br
Grupo que integra: Grupo TV1
Colaboradores: 35
Ano de fundação: 2006
Principais executivos: Sergio Motta Mello, Selma Santa Cruz e Sônia Penteado
Parcerias internacionais: Emotional Branding

Universo Exclusivo News

Universo Exclusivo News Ltda
 www.universoexclusivo.com.br
 Rua São Sebastião, 118
 04708-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 5511-8144
 alfredotv@gmail.com
Colaboradores: 7
Ano de fundação: 2005
Principais executivos: Alfredo Hervey Costa Junior e Marco Zellmeister

Valentina Meyer Cons. & Comunicação

Valentina Meyer Cons. e Comunicação Ltda
 www.valentinameyer.com.br
 Rua Tabapuã, 649 – Cj. 11
 04533-012 São Paulo SP
 Telefone (11) 3168-3166/3168-8502
 v.meyer@valentinameyer.com.br
Ano de fundação: 1996
Colaboradores: 4
Principais executivos: Valentina Saptchenko Meyer e Rodolfo Neto
Parcerias internacionais: Sanchis/Hispacom

Versátil Comunicação Estratégica

Versátil Comércio de Livros e Periódicos Ltda
 www.versatilcomunicacao.com.br
 Praça Silvio Romero, 55 – Cj. 65
 03323-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 2832-5500
 cicero@versatilcomunicacao.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2001
Principal Executivo: Cicero Severiano Vieira

Via News Comunicação Integrada

Via News Serv. Marketing e Publicidade Ltda
 www.vianews.com.br
 Rua Dr. Paulo Vieira, 46
 01257-000 São Paulo SP
 Telefone (11) 3865-9990
 luiza.groff@vianews.com.br
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1985
Principal executivo: Pedro Cadina
Parcerias internacionais: LatinNexPR

ViaRP/Empar Comunicação

Empar Com. Rel. Púb. & Eventos Corporativos Ltda
 www.viarp.com.br
 Rua Barão do Triunfo, 520 - 2º
 04602-002 São Paulo SP
 Telefone (11) 2503-6100
 yara.moraes@viarp.com.br
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 1995
Principal executivo: Yara Moraes

Visionello Conteúdo Inteligente

Visionello Comunicação Empresarial Ltda
 www.visionello.com.br
 Avenida Goiás, 233 - Cj. 12
 09521-310 São Paulo SP
 Telefone (11) 2812-4414
Ano de fundação: 2009
Colaboradores: 5
Principais executivos: Isabel Geo
Parcerias internacionais: Junta 42, Custom Publishing Council

Vitiello - Assessoria em Comunicação Eficaz

Luiz Vitiello – Ass. Cons. em Comunicação Ltda
 Rua Turquesa, 369
 06642-120 São Paulo SP
 Telefone (11) 3451-6279
 luizvitiello@vitiello.biz
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Luiz Vitiello e Yasmine Zaitune

Voice

Voice Com. Institucional Empresarial Ltda
 www.voice.com.br
 Rua Harmonia, 910
 05435-001 São Paulo SP
 Telefone (11) 3816-1230
 voice@voice.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 1989
Principais executivos: Ana Regina Bicudo, Norma Bicudo, Norma Souza de Alcântara, Marcia Leite, Beth Guaraldo
Parcerias nacionais: (1)
Parcerias internacionais: Advance

A comunicação sempre evolui



É importante
conhecer o caminho.

rmas
 www.rmacomunicacao.com.br
 +55 (11) 3344-9999

Way Comunicações

Way Comunicações Ltda
www.waycomunicacoes.com.br
Rua Cotoxó, 303 - 1º - Cj. 16
05021-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3862-1586
bete@waycomunicacoes.com.br
Ano de fundação: 1986
Colaboradores: 6
Principal executivo: Bete Faria
Nicastró

Word Brasil Comunicação Integrada

BW Consult Marketing Comunicação & Franchising Ltda
www.wordbrasil.com.br
Rua Barro Alto, 5 - 1º
03309-010 São Paulo SP
Telefone (11) 2671-0934 / (11) 2579-7434
atendimento@wordbrasil.com.br
Colaboradores: 32
Ano de fundação: 1995
Principal executivo: Wandick Donett e Bete Carriço

XPress Comunicação

X-Press Ass. em Comunicação
www.xpressonline.com.br
Rua Gomes de Carvalho, 1329 - 4º
04547-005 São Paulo SP
Telefone (11) 2898-7474
xpress@xpressonline.com.br
Colaboradores: 50
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Cristina Toletti, Sérgio Ignácio, Guilherme Benitez, Helena Duncan e Viviana Toletti
Parcerias nacionais: Press (AM) e Proativa (DF)

ZDL

ZDL de Comunicação
www.zdl.com.br
Praça Oswaldo Cruz, 124 - Cj. 24
040004-070 São Paulo SP
Telefone (11) 3285-5911
zdl@zdl.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1984
Principal executivo: Doro Junior

Zingaro Assessoria de Comunicação

Zingaro Ass. de Comunicação
Rua Rosário José da Conceição, 338 - Casa 2
05143-060 São Paulo SP
Telefone (11) 2872-3372
zingaroassessoria@terra.com.br
Colaboradores: 2
Ano de fundação: 2008
Principal executivo: Mari Zingaro

Zip Planet

HBC Internacional Gestão de Neg. Emp. Ltda
www.zipplanet.com.br
Av. Leônicio de Magalhães, 1455
02042-011 São Paulo SP
Telefone (11) 2099-4307
contato@hbcinternacional.com.br
Colaboradores: 7
Ano de fundação: 2008
Principais executivos: Leonardo Gazillo Silva e Julio Cesar Ferreira de Oliveira

Americana

Tantas Comunicação

Tantas Comunicação Ltda
www.tantas.com.br
Rua Pernambuco, 120
13478-570 Americana São Paulo SP
SP
Telefone (19) 3405-6532
alberto@tantas.com.br
Colaboradores: 7
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Juliana Freitas e Alberto Augusto

Barueri

Criatividade

Criatividade Comunicação e Midia
www.criatividade.com.br
Av. Conceição Sammartinho, 171 - 1º
06606-000 Barueri São Paulo SP
Telefone (11) 4707-6301
negocios@sparnet.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Aparecido Rodrigues e Ana Rodrigues



Excelência em resultados no relacionamento com públicos estratégicos
www.mncom.com.br
Atendendo em todo Brasil com a simpatia do interior
19 3258 4707
Campinas SP

Duo Comunicação

Duo Comunicação Publicidade e Marketing
www.duocomunicacao.com.br
Pça. dos Gerânios, 10 - 2º
06453-015 Barueri SP
Telefone (11) 4193-5853
mariana@duocomunicacao.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2002
Principais executivos: Mariana Amaral e Sandra Sasaki

Item Comunicação

Item Comunicação Ltda
www.item.com.br
Praça dos Cravos, 22
Barueri SP
Telefones: (11) 3246-0166
item@item.com.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 1986
Principais executivos: Celina Monteiro de Barros
Parcerias internacionais: IPRN (International Public Relations Network)

Sparnet Soluções em Internet

Spar Comunicação e Marketing Ltda
www.sparnet.com.br
Av. Conceição Sammartinho, 120C - 1º
06606-000 Barueri SP
Telefones: (11) 4789-6397
negocios@sparnet.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Aparecido Rodrigues e Ana Rodrigues

Bauru

Lettera

Lettera Comunicação Estratégica Ltda
www.letteracomunicacao.com.br
Av. Comendador José da Silva Martha, - Cj. 52
17016-080 Bauru SP
Telefone (14) 3226-1925
mara@letteracomunicacao.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2005
Principais executivos: Anai Nabuco e Mara Ramos

Campinas

Alfapress Comunicações

Alfapress Comunicações Ltda
www.alfapress.com.br
Ano de fundação: 1998
Rua Irmã Serafina, 863 - 3º
Telefone (19) 2136-3510
13015-201 Campinas - SP
marketing@alfapress.com.br
Colaboradores: 40
Principais executivos: Cid Luis de Oliveira Pinto e Cecília Strang
Parcerias nacionais: RBCE

CHAT TRAX. SOFTWARE EXCLUSIVO DE MONITORAMENTO EM TEMPO REAL NAS MÍDIAS SOCIAIS.
Ligue para a Ketchum e conheça esta e outras ferramentas para sua comunicação.

www.ketchum.com.br - (11) 5090.8900



Assessoria de Imprensa
Comunicação interna
Publicidade
Clipping em mais
de 100 cidades

Especializada
no Interior de SP

ComTexto
www.ctexto.com.br

São Paulo
Tel.: (11) 3256-8157 - saopaulo@ctexto.com.br
 Araraquara
Tel.: (16) 3324-5300 - araraquara@ctexto.com.br
 Ribeirão Preto
Tel.: (16) 3964-7000 - ribeao@ctexto.com.br

www.contatocom.com eventos relações públicas
 press-kit treinamento comunicação corporativa media
 conteúdo web (15) 3326 3331 press release
 newsletter jornalismo empresarial PR
 planejamento estratégico image
 gerenciamento de crise reputação
 assessoria de imprensa comunicação
 terceiro setor press release
 marca institucional press release

contatocom
comunicação estratégica

BRSA - Branding and Sales

Comuni Marketing Ltda
 www.brsa.com.br
 Av. João Mendes Jr, 180 - sala 03
 13024- 030 Campinas SP
 Telefone (19) 3294- 1359
 atendimento@brsa.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: José Augusto
 C. de Moura Jr. e Juliana Caires
 Saad

Canal de Comunicação

Canal de Comunicação Eventos Ltda
 www.canaldecomunicacao.com.br
 Rua Barão de Paranapanema, 146 –
 S. 103C
 13026-010 Campinas SP
 Telefone (19) 32953525
 falecom@canaldecomunicacao.com.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Adriane Abdo

Comunicativa Campinas

Agência de Notícias e Editora
 Comunicativa Ltda
 www.clicknoticia.com.br
 13087-690 Campinas SP
 Rua Alber to Belintani, 41
 Telefone (19) 3256-4863 / ((19))
 3256 9059
 cibeled@clicknoticia.com.br
Colaboradores: 8
Principais executivos: Cibeled Vieira e
 Gilberto Gonçalves

Escritório de Comunicação

Escritório de Comunicação
 Assessoria e Treinamento Ltda.
 www.escriitoriodecomunicacao.com.br
 Rua Joaquim Gomes Pinto, 11
 13025-010 Campinas SP
 Telefone(19) 3232-0950
 aurea@escriitoriodecomunicacao.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Aurea Regina
 de Sá

Furla Comunicação

Furla Comunicação e Eventos Ltda
 www.furla.com.br
 Av. Albino José Barbosa de Oliveira,
 1393 – S. 5
 13084-008 Campinas SP
 Telefone (19) 3289-3478
 furla@furla.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 1993
Principal executivo: Marilena
 Furlaneto Benchimol

Gargantini Comunicação

Gargantini Comunicação Ltda
 www.gargantini.com.br
 Rua Pará, 55 – 2º
 13478-310 Campians SP
 Telefone (19) 3025 2226 / 3407-5495
 gargantini@gargantini.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2004
Principal executivo: Cassia
 Gargantini
Parcerias nacionais: Mendes & Nader

Griffo Assessoria de Imprensa

Vera L. Marcelino dos Santos Ass.
 Ltda
 Rua Prof. Jorge Nogueira Ferraz, 52 –
 6º
 13070-120 Campinas SP
 Telefone (19) 3213-7215
 griffoassessoria@uol.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1986
Principal executivo: Vera Marcelino

Happy Hour Comunicação

Semana 3 Comunicações Ltda
 www.happyhourcom.com.br
 Av. Palestina, 123 – S. 3
 13091-150 Campinas SP
 Telefone (19) 3294-5656
 contato@happyhourcom.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Carlos
 Eduardo Moura e Gustavo Hofman

Medialink

Medialink Comunic. e Marketing Ltda
 www.medialink.com.br
 Rua Sinésyo Siqueira, 111 – Cj. 57
 Campinas SP
 Telefone (19) 3207-0103 / 9199-8258
 medialink@medialink.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2003
Principal executivo: Raul Fagundes Neto
Parcerias internacionais: Mazalan
 Comunicaciones, Marketing Q
 Strategies & Communications, C&C
 Consultores de Comunicação,
 Ariadne Comunicación

Mendes & Nader Comunicação e Responsabilidade Social

M&NCOM Comunicação e
 Assessoria em Projetos de
 Responsabilidade Social Ltda
 www.mncom.com.br
 Rua Mons. Dr Emilio José Salim, 249
 13106-256 Campinas SP
 Telefone (19) 3258-4707
 ricardo@mncom.com.br
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 1991
Principais executivos: Ricardo
 Mendes e Silvana Nader
Parcerias nacionais: Publicom

Oliva Jornalismo Corporativo

Staff Serviços de Edição de Textos
 Ltda
 www.olivacomunicacao.com.br
 Rua Alcides Maia, 79
 13060-001 Campinas SP
 Telefone (19) 3203-5105/3384-9336
 edvania@olivacomunicacao.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Edvania
 Eldevik e Frode Eldevik

Publiweb Marketing Digital

Publiweb Marketing e Consultoria
 Digital Ltda
 www.publiweb.com.br
 Rua Carolina Prado Penteado, 1429
 13092-470 Campinas SP
 Telefone (19) 3255-6742 / (19)
 3294-3943
 vielka.zanoni@publiweb.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Conrado
 Adolpho e Laila Vanetti

Saviezza Comunicação

Saviezza Comunicação Ltda
www.saviezza.com.br
Rua Bandeirantes, 707
13024-011 Campinas SP
Telefone (19) 3705 8700
anacarolina@saviezza.com.br
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Simone Rodrigues; Marcia Salgado e Ana Carolina Silveira

Guaratinguetá

Casa da Informação

Luciana Silva ME
Rua José Cesar, 105
12514-220 Guaratinguetá SP
Telefone (12) 9129-1280
Colaboradores: 1
Ano de fundação: 2009
Principal executivo: Luciana Silva

Itapetininga

Commark Comunicação & Marketing

Commark Itapetininga Com. Marketing Ltda
Rua Gabriela Rodrigues Alves de Lara, 91
18202-304 Itapetininga SP
Telefone (15) 3271-1585
editora.commark@gmail.com
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Fábio Arruda Miranda e Vitória Terra

Osasco

Daniela Ribeiro - Comunicação & Eventos

Daniela Ribeiro da Silva
www.danielaribeiro.com.br
Rua Raimunda da Silva Telez, 21
06276-230 Osasco SP
Telefone (11) 7745-8212 / (11) 9664-3441
imprensa@danielaribeiro.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Daniela Ribeiro

Ribeirão Preto

Com Texto Comunicação Corporativa

Com Texto Com. Corporativa Ltda
www.ctexto.com.br
Rua Cirene, 100 Jardim Macedo
CEP 14091-100 Ribeirão Preto SP
Telefone (16) 3964-7000
ribeirao@ctexto.com.br
Principal executivo: Marcela Gomide

Conceito Comunicação

Conceito Comunicação SS
www.conceitocomunic.com.br
Av. Independência, 2650
14025-230 Ribeirão Preto SP
Telefone (16) 2102-8077 / (16) 8136-4310
sonia@conceitocomunic.com.br
Colaboradores: 9
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Gustavo Junqueira e Sonia Maggioletto

Fonte Assessoria de Imprensa

Fonte Assessoria de Comunicação e Marketing Ltda
www.fonte.jor.br
Rua Dr. Soares Romeu, 224
14020-370 Ribeirão Preto SP
Telefone (16) 2111-7200
ricardo@fonte.jor.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 1992
Principal executivo: Ricardo Carvalho e Susana de Souza

Santana de Parnaíba

IBRADEP - Gestão da Comunicação

Instituto Brasileiro de Desenvolvimento da Comunicação, Capacitação Profissional e Empresarial
www.ibradep.com.br
Av. Yojiro Takaoka, 4384 - 7º
06541-038 Santana de Parnaíba SP
Telefone (11) 4152-8419 / 4153-6436
ibradep@ibradep.com.br
Colaboradores: 05
Ano de fundação: 1986
Principais executivos: Gilda Fleury Meirelles e Mauro Lima Wu

Máquina da Notícia

Máquina da Notícia Com. Ltda
www.maquina.inf.br
Calçada Aldebarã, 180 - 2º
06541-055 Santana de Parnaíba SP
Telefone (11) 4153- 6221
maquina@maquina.inf.br
Colaboradores: 200
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Maristela Mafei
Parcerias nacionais: Porto Press (RS), Forma Texto (RS), NQM (PR); Idéia (MG); W Comunicação (ES), AC Comunicação (BA), Cader no 1(PE), AD2M (CE) e Temple (PA)
Parcerias internacionais: Estúdio de Comunicação, GCI Group Brunswick, Hill & Knowlton e Cohn & Wolfe.

Santos

Celeiro.BMD

Christian Jauch - ME
www.celeirobmd.com.br
Rua Lucas Fortunato, 51 - 2º - Cj. 25
11075-200 Santos SP
Telefone (13) 3014-0571
celeiro@celeirobmd.com.br
Colaboradores: 7
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Christian Jauch e João Carlos Prado Filho

Z Comunicação

Z Consultoria de Comunicação S/S Ltda.
www.zcomunicacao.com.br
Av. Siqueira Campos, 506 - 4º
11045-200 Santos SP
Telefone (13) 3224-7433
silvares@zcomunicacao.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 1997
Principais executivos: José Carlos Silvares e Marta Silvares

S. Bernardo do Campo

Assessora Comunicação

Assessora Comunicação Ltda
www.assessoraonline.com.br
Av. Francisco Prestes Maia, 275 - 1º
09770-000 S. Bernardo do Campo SP
Telefone (11) 4123-1419
assessora@assessoraonline.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Jeferson Paiva, Carolina Fagnani e Vinícius Antunes

Interativa Comunicação

Interativa Comunicação e Editora Ltda
www.interativacomunicacao.srv.br
Rua General Craveiro Lopes, 82
09634-010 S. Bernardo do Campo SP
Telefone (11) 4368-6445
interativa@interativacomunicacao.srv.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Dairce Lira e Edson Fernandes

LN Comunicação

Lucia Nunes Comunicação Ltda
www.lncomunicacao.com.br
Rua das Laranjeiras, 1241 - Cj. 101
09820-480 S. Bernardo do Campo SP
Telefone (11) 4332-4120 / 4332-3704
luciacomunicacao@uol.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 1995
Principal executivo: Lúcia Nunes

Plenarte Comunicação

Plenarte Com. Editora Ltda
Rua Carlos Del Prete, 76 - 2º - Cj. 23
09710-210 S. Bernardo do Campo SP
Telefone (11) 3538-0400
marketing@plenarte.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Anselmo Ferreira, Caetano P. Silva e Eliete Pachioni



Reputação é o ativo mais importante de uma empresa. E a essência do trabalho da S2 nos últimos 20 anos.

Assessoria de imprensa, consultoria de comunicação, gerenciamento de crises, media training, soluções digitais multimídia, gerenciamento web e eventos.

11 3027 0200 • www.s2.com.br • twitter/youtube/flickr: s2comunicacao



São Caetano do Sul

Atitude Press

DML Assessoria Comunicação Ltda
www.atitudepress.com.br
Rua Sergipe, 42
09541-470 S. Caetano do Sul SP
Telefone (11) 4229-0112
damaris@atitudepress.com.br
Colaboradores: 08
Ano de fundação: 2002
Principais executivos: Damaris Matos do Lago e Cláudia Gonçalves

MakingNews

Making News Comunicação Ltda.
www.makingnews.com.br
Rua Pedro José Lorenzini, 184
09530-130 S. Caetano do Sul SP
Telefone (11) 4232-0989
contato@makingnews.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2008
Principal executivo: Edilma Rodrigues

São José dos Campos

Alameda Comunicação

Pasquarelli e Machado Ass. Comunicação
www.alamedacomunicacao.com.br
Rua Armando C. M. Rodrigues, 290
12245-483 S. José dos Campos SP
Telefone (12) 3923-9818
enio@alamedacomunicacao.com.br
Colaboradores: 9
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Enio Machado e Pasquarelli Junior

Criative Comunicação

Criative Com. Integrada, Publicidade e Propaganda Ltda
www.criativecom.com.br
Rua Pompéia, 174
12233-440 São José dos Campos SP
Telefone (12) 3936-2396 / (12) 3027-4571
Colaboradores: 5
Ano de fundação: 2006
Principal executivo: Robson Cavalcante

KMS Comunicação

Dez X Comunicação e Marketing Ltda
www.kmspublicidade.com.br
Rua Cassiopéia, 242
12230-010 S. José dos Campos SP
Telefone (12) 3933-1416
Colaboradores: 16
Ano de fundação: 1991
Principal executivo: Cássio Rbas - KK Abdalla

São José do Rio Preto

CRIAA

CRIAA Inc. Marketing Ltda
www.criaa.com.br
Rua Rubião Junior, 3315
15010-090 São José do Rio Preto SP
Telefone (17) 2139-1711
stefanos@criaa.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2002
Principais executivos: Stefanos Georgios Alexakis e Cristhiane Trabulsi Alexakis

MultiVias Comunicação

MultiVias Assessoria de Comunicação Ltda
www.multiviascom.com.br
Av. José Henrique Duarte, 358 - S. 6
15080-200 S. José do Rio Preto SP
Telefone (17) 3216-1523
contato@multiviascom.com.br
Colaboradores: 3
Ano de fundação: 2008
Principal executivo: Ligya Aliber ti

Sorocaba

ContatoCom Comunicação Estratégica

Contato Editora Comunicação Integrada Ltda
www.contatocom.com
Alameda dos Gladiolos, 262
18055-163 Sorocaba SP
Telefone (15) 3326-3331
comercial@contatocom.com
Ano de fundação: 1992
Colaboradores: 9
Principais executivos: Miro Negrini e Sandra Negrini

Press Office Comunicação Integrada

Press Office Com. Integrada Ltda.
www.pressoffice.com.br
Rua Ubirajara, 1320
18090-520 Sorocaba SP
Telefone (15) 3212-4004
carla@pressoffice.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2002
Principal executivo: Carla Alexandra Acquaviva Carrano

SERGIPE

Aracaju

Agência Unicom

Universo da Comunicação Consultoria & Treinamento Ltda.
www.agenciaunicom.com.br
Rua Siriri, 797
49010-450 Aracaju SE
Telefone (79) 3222-1100 / (79) 8828-2000
ademarqueroz@agenciaunicom.com.br
Colaboradores: 4
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Ademar Queiroz e Edson Teodoro

TOCANTINS

Xambioá

Temple Comunicação

Temple Comunicação Empresarial Ltda.
www.temple.com.br
Rua Benjamin de Azevedo, 1108
77880-000 Xambioá TO
Fone (63) 3473-1985
temple@temple.com.br
Ano de fundação: 1998
Colaboradores: 64
Principais executivos: Cleide Pinheiro e Mirtes Morbach
Parcerias nacionais: RBCE



CDN. Agência completa de comunicação corporativa

cdn comunicação corporativa
www.cdn.com.br

Agências incluídas após o fechamento dos dados

Digital Comunicação

www.digitalassessoria.com.br
Rua Humberto I, 962 - Cj. 123
04018-033 São Paulo SP
Telefone (11) 5081-6064/9123-5962
digital@digitalassessoria.com.br

Principal executivo: Rodney Vergili

Ogilvy Brasil

www.ogilvy.com
Av. das Nações Unidas, 5777
05477-900 São Paulo SP
Telefone (11) 3024-9000
renata.saraiva@ogilvy.com

Rumo Comunicação Empresarial

Rua Jerônimo da Veiga, 428, Cj. 1021
04536-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3071-3363
rrocha@rumocom.com.br
Principal executivo: Regina Rocha de Cunto

SD Press Consultoria

www.sdpress.com.br
Av. Duquesa de Goiás, 53
05686-000 São Paulo SP
Telefone (11) 3759-1333
sdpress@sdpress.com.br
Principal executivo: Sérgio Duarte

Secco Consultoria de Comunicação

Secco Cons. de Comunicação Ltda
www.secco.com.br
Rua Visconde de Taunay, 775
04726-010 São Paulo - SP
secco@secco.com.br

Principal executivo: José Carlos Secco

Silaba Comunicação e Marketing

www.silabacomunicacao.com.br
Rua Indiana, 217
04562-000 São Paulo SP
Telefone (11) 5073-4954/ (11) 9315-6736

rose@silabacomunicacao.com.br

Principais executivos: Rose Almeida e Denise Monteiro

Sobral Comunicação

www.ssobral.com.br
Rua Francisco Leitão, 240 - casa 10
05414-020 - São Paulo SP
sobral@ssobral.com.br

Principal executivo: Sandra Sobral
São Bernardo do Campo - SP

Soma Comunicação Empresarial

www.somaonline.com.br
Rua Tiradentes, 1837 - Bl. 6 - Cj. 18
09781-220 São Bernardo do Campo
SP

Telefone (11) 4123-7296
soma@somaonline.com.br

Principais executivos: Luiz Carlos Baraldi Bastos e Sônia Nabarrete

SPMJ Comunicação

www.spmj.com.br
Rua Dr. Albuquerque Lins, 537 - Cj. 98
01230-001 São Paulo SP
Telefone (11) 3289-2699
spmj@spmj.com.br

Principais executivos: Maria José Arrojo e Sérgio Poroger

Tamer & Associados Comunicação Empresarial

www.tamer.com.br
Av. Brig. Faria Lima, 1912 - Cj. 12 B
01452-000 São Paulo SP
tamer@tamer.com.br
Telefone (11) 3031-2388

Principais executivos: Eliana Negro, Geise Alencar e Vera Lúcia Rangel

Texto & Imagem Assessoria de Comunicação

www.textoimagem.com.br
Rua Domingos de Moraes, 2243
04035-000 São Paulo SP
Telefone (11) 5571-5414
jane@textoimagem.com.br

Principal executivo: Jane Cruz

Texto Final de Comunicação Integrada

www.textofinal.com
Rua Dr. Guilherme Bannitz, 90 - Cj. 14
04532-060 São Paulo SP
Telefone (11) 3849-8633
k.matsuo@uol.com.br

Principais executivos: Koishiro Matsuo e Isabella Sih

Trama Comunicação

www.tramaweb.com.br
Rua Prof. Sud Menucci, 154
04017-080 São Paulo SP
Telefone (11) 5080-9100 / (11) 9295-9850
leilag@tramaweb.com.br

WNP Comunicação

www.wnp.com.br
Rua Barão do Tuiunfo, 550 - 11º
04602-002 São Paulo SP
Telefone (11) 5542-2655/8244-0914
wn.p@wnp.com.br

Principais executivos: Walter Nori e Maria Monserrat Padilla

FATOR F
INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

Av. Nove de Julho, 4.877 • 9º andar
São Paulo • SP • Tel. 11 3938.9318
www.fatorf.com.br



Índice Onomástico do Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação 2009/2010

O Índice Onomástico deste Anuário está dividido em duas partes: Profissionais e Empresas e Organizações. Ele cobriu toda a parte editorial da publicação da página 1 à página 182. Por razões de fechamento da edição, esse Índice não inclui o Guia das Agências, último capítulo do Anuário. Entretanto, as agências citadas nos capítulos anteriores estão contempladas neste índice onomástico. Essas agências, no entanto, poderão ser facilmente consultadas por estarem agrupadas por ordem alfabética nos Estados e Cidades, conforme roteiro informado na própria abertura do caderno.

Índice Onomástico das Empresas e Organizações

| | | |
|--|--|--|
| 2Pro Comunicação – 168 | Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – 16, 17, 33, 37, 44, 103, 104, 121, 129, 137 | Acarta Comunicação – 176 |
| 3 Mais Comunicação – 180 | Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação – 3, 6, 7, 21, 41, 47, 58, 63, 66, 68, 69, 74, 76, 77, 80, 96, 98, 99, 103, 104, 106, 112, 114, 135, 139, 144, 145, 146, 150 | Acesso – 162 |
| 4 Press – 176 | Abreaspas Assessoria de Comunicação – 178 | ACS – 39 |
| A Tribuna (Santos) – 82 | Abril (ver Grupo Abril) | AD2M Engenharia de Comunicação – 33, 76, 162 |
| A. Maradei – 172 | Absolute Comunicação – 56, 178 | ADM – 45 |
| A.T.E.N.A.S – 170 | ABTO – Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos – 122 | ADS – 16, 57, 110, 112, 122, 164 |
| A4 Comunicação – 130, 162 | AC Comunicação CiberMídia – 33 | Advce Comunicação Corporativa – 86, 174 |
| AAB – 109 | Ação Comunicativa – 16 | Agência de Textos e Notícias – 172 |
| ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – 33 | | Agência Ideal – 162 |
| ABC&E Mac & Tate – 139 | | Agência Sigma – 180 |
| ABCC – Associação Brasileira de Bancos – 38 | | Agência TV Comunicação e Marketing – 182 |

| | | |
|--|--|--|
| Agência Unicom – 178 | Aponte – 151, 168 | Auracom Assessoria de Comunicação – 178 |
| Agência Vero – 180 | Approach (ver Grupo Approach) | AutoBAn – 40 |
| AgênciaClick – 35 | AR Comunicação – 176 | AXN – 45 |
| Air France – 23 | Arko Advice – 74, 164 | Azimute – 74 |
| AkzoNobel – 35 | Art Presse – 166 | Background Maxx Comunicação – 174 |
| Alameda Comunicação – 174 | Arteiras Comunicação – 168 | Backstage Brasil Comunicação – 56, 178 |
| Alcoa – 20, 128 | Assessora Comunicação – 168 | Banco do Brasil – 30 |
| Alfapress – 80, 162 | Assim Eh Comunicação! – 182 | Banco Itaú-Unibanco – 125 |
| Alternativa de Comunicação – 174 | Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos (ver Pró-Genéricos) | Banco Real – 86 |
| AM4 Internet de Resultados – 161 | Associação Brasileira de Bancos – 38 | Bandeira E Henrich Comunicação – 178 |
| Amanco – 29 | Associação Brasileira de Hipertensão – 88 | Bansen Associados Comunicação – 107, 172 |
| Amcham – Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos – 125 | Associação Brasileira dos Revendedores Volkswagen – Assobrav – 153 | Barravento Editorial – 57, 182 |
| AMG Comunicação – 168 | Atalho Comunicação Corporativa – 168 | Bayer – 4 |
| AmmitiBrasil – 178 | Ateliê de Textos Assessoria de Comunicação (SP) – 174 | BBC Brasil – 30 |
| Ampla – 25 | Atelier de Imagem e Comunicação (SP) – 166 | Beepress – 178 |
| Ana Mota – 175 | ATF Comunicação Empresarial – 27 | Belém Com – 166 |
| Anatel – Associação Nacional de Telecomunicações – 36 | Athens Press – 74 | BL News – 16 |
| Andreoli MS&L – 17, 46, 52, 106, 122, 161 | Atitude Press (SP) – 175 | Blog Content – 39 |
| Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – 27 | Atitude (SP) – 174 | Blue Comunicação – 170 |
| Animax – 45 | Attachée de Presse – 18, 62, 162 | Boehringer Ingelheim – 4 |
| APCA – Associação Paulista dos Críticos de Artes – 30 | | Bolsa de Valores de Nova York – 42 |
| APCO – 25 | | Bomtexto Comunicação – 180 |
| Apoio (SC) – 80 | | Bottini Comunicação – 178 |



Licenciamento de projetos na Amazônia é coisa séria.

Para mapear, informar e mobilizar stakeholders, conte com nossa experiência de 11 grandes empreendimentos na região.

[temple]
COMUNICAÇÃO

www.temple.com.br

Índice

| | | |
|---|--|--|
| Boucinhas&Campos – 44 | Câmara 1 – 144 | Chesf – Cia. Hidrelétrica do São Francisco – 77 |
| Boxnet – 141, 142 | Campari – 45 | Ciência & Arte da Comunicação – 178 |
| Brand It – 176 | Canal de Comunicação – 80, 172 | Cin Comunicação Inteligente – 175 |
| Brand Strategy – 39 | Canal PFC – 44 | CLA – 170 |
| Brasil Telecom – 25 | Canal Rural – 30 | Cleinaldo Simões Assessoria – 172 |
| Brasiliiano & Associados – 29 | Cargill – 4 | Club Med – 37 |
| Brava Comunicação – 27, 60, 68, 76, 95, 150, 174 | Casa da Informação – 182 | CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – 88 |
| BRF – Brasil Foods – 45 | Casa da Notícia – 150, 168 | CNN – 30 |
| Brickmann & Associados Comunicação – 176 | Casa do Cliente Comunicação 360° – 57, 94, 120, 121, 150, 162 | Coca-Cola Brasil – 44 |
| Brithsh Airways – 45 | CBEC – Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras – 114, 115 | Cohn & Wolfe – 26, 33 |
| Brother Cast – 168 | CCR – Companhia de Concessões Rodoviárias – 40 | Colégio Augusto Laranja – 42 |
| BRSA – Branding & Sales – 166 | CDI Comunicação Corporativa – 20, 51, 66, 74, 102, 128, 161 | Coletânea Editorial – 164 |
| BSB – 42 | CDN Comunicação Corporativa – 21, 46, 47, 50, 66, 69, 70, 74, 104, 112, 125, 146, 148, 161 | Comcept Marketing e Com. Esportiva – 176 |
| Burson-Marsteller – 19, 54, 95, 99, 108, 114, 122, 161 | CDN International (ver CDN Comunicação Corporativa) | Comitê Olímpico Brasileiro – 44 |
| Business 4 Travel – 182 | Celeiro.BMD – 175 | Commark Comunicação & Marketing – 57, 170 |
| C&M – 182 | Central de Comunicação – 16, 178 | Communica Brasil – 168 |
| Ca No Media – 164 | Centro de Convenções Rebouças – 4 | Companhia de Notícias – 21 |
| Cadbury – 45 | CGC Educação – 178 | Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (ver Sabesp) |
| Caderno 1 Comunicação Integrada – 33 | CGI Group Brunswick – 33 | Companhia Vale do Rio Doce (ver Vale do Rio Doce) |
| Caixa Econômica Federal – 50, 83 | | Computerworld – 36 |
| Cajá Comunicação – 166 | | ComTexto Comunicação e Marketing – 29 |
| Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos (ver Amcham) | | |
| Camejo Comunicação Empresarial – 172 | | |



Sua comunicação no lugar certo

Tel 55 11 5056 9800

www.conteudocomunicacao.com.br



Comunic – 180

Comunicação Interativa – 150, 172

Comunicação Vertical – 176

Comunicare Consultoria de Comunicação – 57, 180

Comunicasul – 21, 80, 174

Comunicativa (Campinas, SP) – 63, 174

Comunicativa Assessoria de Imprensa (PE) – 182

Comunique-se – 20, 142

Conceito Comunicação – 174

Conferp – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – 153

Consulado Geral Britânico em São Paulo – 126

Consultoria Phortia – 172

ContaCom Comunicação Estratégica – 82, 83, 174

Conteúdo Comunicação Empresarial – 22, 58, 108, 164

Convergência Comunicação Estratégica – 175

Correio Braziliense – 13, 86

Cosan – 70

CPFL – Companhia Paulista de Força e Luz – 33

CPTM – Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – 18

CrativeTea – 174

Criaa – 180

Criacittá – 35

Criative Comunicação – 178

Criativitate – 170

Cury Construtora – 41

CW Consultoria de Comunicação – 180

d&a Assessoria de Imprensa – 168

Daniela Ribeiro – Com. & Eventos – 176

Darana Comunicação – 25, 27, 77, 172

DCI – Diário do Comércio, Indústria & Serviços – 139

De Pieri Comunicação – 174

Dersa – 18

DFreire – 164

Diário de Pernambuco – 139

Diário Popular – 139

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos – 102

DigiPronto – 57, 164

Direta!Com (ver Approach)

Disney – 30

Divulgação Assessoria – 182

Doc Press – 175

Doceria Cristallo – 24

DPaschoal – 35

DPZ Propaganda – 40, 45

Dubb Comunicação – 104, 178

Duo Comunicação, Publicidade e Marketing – 174

E21 – 161

E21Digital – 174

ECA/USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – 135, 139

Economidia – 175

Edelman – 23, 25, 46, 60, 95, 102, 109, 124, 161

Editor – 170

Editora Bregantini – 18

Embaixada do Brasil na Rússia – 30

Embratur – 28, 69

Empório Comunicação (DF) – 68, 176

Empório da Comunicação (SP) – 170

Enfate Comunicação Empresarial – 80, 166

Enfoque – 151, 170

Engenho (PR) – 166

Engenho Criatividade e Comunicação DF – 74, 172

Entrelinhas – 162

EPR Comunicação Corporativa – 168

A **comunicação** sempre evolui



É importante **conhecer o caminho.**

rmas
www.rmacomunicacao.com.br

Índice

| | | |
|--|--|---|
| E-Press Comunicação – 168 | Fator F Inteligência em Comunicação – 24, 62, 107, 149, 164 | FSB PR Digital (ver FSB Comunicações) |
| Escrita & Reescrita – 139 | Fatos e Notícias – 182 | Fundação Dom Cabral – 47 |
| Escritório de Comunicação – 80, 172 | Fatto Marketing Inteligente – 178 | Fundação Itaú Social – 22 |
| Escritório de Comunicação Lu Fernandes (ver Lu Fernandes Comunicação e Imprensa) | Federação Internacional de Compras e Suprimentos (IFPSM) – 115 | Fundamento Análises (ver Fundamento Comunicação) |
| Escritório de Jornalismo – 176 | Femme – 84, 174 | Fundamento Comunicação – 60, 164 |
| Espiral Interativa – 172 | Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas – 152, 153 | Fundamento Treinamento (ver Fundamento Comunicação) |
| ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – 129 | Fernando Chinaglia Distribuidora – 30 | Furla Comunicação – 178 |
| Essenzia Comunicação Corporativa – 180 | FGV – Fundação Getúlio Vargas – SP – 139 | FV2 Comunicação Integrada – 176 |
| Estadão (ver também Grupo Estado) | Fiat – 130 | G&A – Gaspar & Associados Comunicação Empresarial – 26, 27, 57, 162 |
| Estratégia Assessoria de Comunicação (ver Ketchum Estratégia) | FirstCom – 166 | G6 Comunicação Corporativa – 182 |
| Estudio de Comunicación – 33 | Fischer Propaganda – 40 | GA Comunicação – 172 |
| Eulogy! – 40 | Flamma Comunicação – 180 | Gaby Comunicação – 78, 170 |
| Exame – 27, 36, 132 | Fleishman-Hillard – 21, 46, 47, 148 | Galáxia Projetos de Comunicação – 180 |
| Exclusiva BR – 35, 166 | Folha de S. Paulo – 27, 30, 34, 36, 42, 124, 132, 139 | Gargantini Comunicação – 176 |
| Excon – 80 | Fonte Assessoria de Imprensa – 63, 170 | Gazeta Mercantil – 27, 122 |
| Executiva Press – 174 | Ford – 26 | Gerdau – 83, 118, 129 |
| Ex-Libris – 60, 162 | Forma Texto – 33 | Giornate – 172 |
| F7 Comunicação – 176 | Frente & Verso Comunicação Integrada – 178 | Giusti – 164 |
| Faber Castell – 45 | FSB Comunicações – 25, 50, 66, 69, 70, 74, 94, 161 | Global Assessoria de Comunicação – 172 |
| Fábrica da Comunicação – 27, 80, 151, 162 | FSB Design (ver FSB Comunicações) | GlobalFluency – 32, 46 |
| Facto Comunicação – 175 | | Globosat – 30, 44 |
| Faesp – Fundação de Apoio ao Egresso do Sistema Penitenciário – 122 | | GM – General Motors do Brasil – 40 |

Sua marca precisa estar aqui.
Afinal, quem já era o maior,
agora vai ficar melhor!

JUNTOS EM UM GRANDE EVENTO DE COMUNICAÇÃO

CONGRESSO
BRASILEIRO DE
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

CONGRESSO BRASILEIRO DE
COMUNICAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO

Congresso Mega Brasil de Comunicação 2010

De 25 a 28 de maio de 2010, Centro de Convenções Rebouças – São Paulo SP

Profissionais de Comunicação dos setores público e privado têm encontro marcado, neste que será o maior e mais importante evento de Comunicação do País.

- 9 Conferências • 54 Palestras Temáticas • 6 Mesas-redondas • 5 Workshops
- Curso Mídias Sociais • 6 Encontros Setoriais da área pública
- Encontro de Secretários de Estado de Comunicação
- Prêmio Personalidade da Comunicação • Feira da Comunicação Corporativa

Realização

Apoio Editorial



Jornalistas&Cia

Índice

| | | |
|---|---|--|
| Gol Linhas Aéreas – 34 | Grupo RMA – 39, 56, 92, 98, 161 | IDG – 41 |
| Golin Harris – 37, 46, 52 | Grupo Textual – 44, 54, 66, 69, 100, 162 | Imagem Corporativa – 27, 46, 54, 104, 109, 110, 129, 146, 162 |
| Governo do Estado de São Paulo – 18, 24, 63, 69, 134, 146 | Grupo TV1 (ver TV1) | IMK Relações Públicas – 170 |
| GP Comunicação – 58, 108, 110, 150, 168 | Grupo Ultra – 25 | Imprensa Oficial do Estado de São Paulo – 31 |
| Grecco Com – 164 | Grupo WPP – 19, 46, 122 | In Press Porter Novelli – 28, 46, 50, 66, 69, 74, 90, 161 |
| Greenpeace – 124 | Happy Hour Comunicação – 176 | InColo – Instituto de Prevenção ao Câncer – 122 |
| Griffo Assessoria de Imprensa – 174 | Hartz Comunicação com Identidade – 176 | InFato Comunicação – 174 |
| Grupo Abril – 30, 42, 122, 132 | Hidrelétrica de Barra Grande – 27 | InfoExame – 36 |
| Grupo Approach – 62, 66, 69, 161, 182 | Hill & Knowlton – 33, 38 | Inform de Comunicação (ver Rede Inform) |
| Grupo Bandeirantes – 42 | Hipermeios – 86 | Informe (DF) – 74 |
| Grupo Comunicação – 178 | Hipermeios Agência de Conteúdo – 178 | Infraero – 23 |
| Grupo EBX – 45 | Holofote – 166 | Inpix – 178 |
| Grupo Estado – 17, 124 | Hospital Albert Einstein – 17 | Insider2 Brasil – 170 |
| Grupo Expressão – 168 | Hotel Copacabana Palace – 25 | Insigth – 62, 162 |
| Grupo Guascor – 35 | Hotel Garvey – 152 | Instituto Ethos – 36, 124 |
| Grupo Image – Soluções em Comunicação – 174 | IAA Comunicação e Eventos – 180 | Instituto FSB Pesquisa (ver FSB Comunicações) |
| Grupo Lud – 180 | IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – 94 | Instituto Itaú Cultural – 22 |
| Grupo Malzoni – 20 | IBM – 39 | Intensa Comunicação de Relacionamento – 174 |
| Grupo Mapfre – 38 | Ibradep – Gestão da Comunicação – 176 | Interativa Comunicação – 175 |
| Grupo Máquina – 33, 51, 66, 74, 161 | ICBJ – Instituto Cultural Brasil/Japão – 83 | Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – 139 |
| Grupo Omnicom – 21, 28, 29, 42, 46 | Ícone Comunicação e Notícias – 176 | Intercom Comunicação – 109, 168 |
| Grupo Orsa – 4 | Ideia Comunicação Empresarial – 29, 33, 68, 70, 168 | Interface (MG) – 72 |
| Grupo RAI – 54, 80, 161 | | |

Comunicação Empresarial Estratégica, Criativa e de Resultados

RPI Comunicação

São Paulo · Brasília · Recife · Londres · www.rpi.com.br

Interface Jornalismo (RJ) – 176

Intermeio Comunicação
Estratégica – 175

Intersection Comunicação – 172

IPG – Interpublic Group of
Companies – 37, 46

Ipiranga – 25

IPRA – International Public
Relations Association – 16, 29

Iris Foto – 139

IstoÉ – 30

Item Comunicação – 170

IW – 42

J. Walter Thompson – 32

Jaguar – 35

Jornal da Tarde – 86

Jornal do Brasil – 44, 86, 139

Jornal do Commercio – 139

Jornaldodia – 175

Juvenal Azevedo Comunicação –
175

JV&BST – 22

Ketchum Estratégia – 29, 46, 47,
98, 108, 161

KFC – 90

Klabin – 88

KlaumonForma Comunicação –
175

KMS Comunicação – 168

Kraft Foods – 37

Kreab Gavin Anderson – 42, 46

L'Oréal Brasil – 115

Laboratório Curt – 16

Laboratório da Notícia – 178

Laboratório Schering – 124

Land Rover – 35

LDB – 182

Leo Burnett Propaganda – 45

Lettera – 174

Liberdade de Expressão – 74

Lide Multimídia (PR) – 80

Lide Soluções Integradas em
Comunicação (SP) – 164

Liga Solidária – 122

Linhas & Laudas Comunicação –
30, 62, 102, 107, 110, 162

Linhas Editora (ver Linhas &
Laudas)

Link Comunicação Empresarial –
25, 72, 162

Linkpress – 168

Lítera – Construindo Diálogos –
172

Literal – 25

Llorente & Cuenca – 25, 46, 54,
166

LN Comunicação – 180

LPM – 38

Lu Fernandes Comunicação e
Imprensa – 31, 56, 95, 148, 164

LuaC Comunicação – 175

Luares Comunicação – 170

Lucia Faria Inteligência em
Comunicação – 100, 174

Lume Comunicação – 112, 168

Lumiar Comunicação Integrada –
172

LVBA Comunicação e
Propaganda – 32, 46, 56, 110,
162

LVMH Perfumes e Cosméticos –
45

M&A Editora – 3

M&C – 80

M&M Comunicação – 25

M&P – PR & Business Promotion –
166

Mabe – 35, 57

Mac Assessoria de Imprensa –
180

Mafer Comunicação – 178

Magna – 175

Mais Comunicação – 178

MakingNews – 107, 151, 176

Mandarim Comunicação – 168

Manhanelli Associados – 180

Maning Salvage & Lee (ver
também MS&L)



imagem corporativa

www.imagemcorporativa.com.br | ☎ 11 3528-4500
http://twitter.com/ICdigital

Atuação global por meio da PROI

www.proi.com



Índice

| | | |
|--|--|---|
| Máquina da Notícia (ver Grupo Máquina) | Michelin – 83 | MultiVias Comunicação – 180 |
| Máquina de Comunicação Corporativa Digital (ver Grupo Máquina) | Microsoft – 16 | Mural Comunicação – 180 |
| Máquina Web (ver Grupo Máquina) | Mid Comunicação – 168 | Museu de Arte Contemporânea Sustentável do Nordeste – 122 |
| Maquinário Assessoria de Comunicação – 170 | Mídia B – 144, 166 | Museu de Arte Moderna de São Paulo – 22 |
| Mara Ribeiro Comunicação e Jornalismo – 178 | Mídia Help – 172 | MVL Comunicação – 34, 50, 145, 162 |
| Marco de Comunicación – 22 | Mídia.Com Comunicação – 172 | MZ Consult – 52, 161 |
| Marcon RP – 39 | Ministério da Aeronáutica – 23 | NA3 Comunicação Estratégica – 170 |
| Mario Soma Comunicação – 39 | Ministério da Defesa – 23 | NB Press – 58, 170 |
| Martha Becker Assessoria & Comunicação – 29, 68, 80, 122, 150, 168 | Ministério da Marinha – 23 | Negócios da Comunicação – 120 |
| MassMedia – 170 | Ministério da Saúde – 22, 69 | News Assessoria – 29 |
| Maxpress – 140, 141 | Ministério das Relações Exteriores – 30 | Newswire Comunicação – 178 |
| McDonald's – 37, 45, 52, 153 | Ministério dos Transportes – 18 | Nextel – 45 |
| Mecânica – 174 | Misasi Comunicação – 166 | Nicolau Amaral – 172 |
| Media Luna – 170 | MKT House Assessoria de Imprensa – 175 | Noticeria Comunicação Empresarial – 174 |
| Medialink – 170 | MKTMIX – 164 | Notícias em Recorte – 180 |
| Mega Brasil Comunicação – 3, 10, 46, 60, 63, 66, 69, 80, 92, 98, 102, 106, 110, 135, 146 | ML Comunicação Marketing & Eventos – 164 | NQM Comunicação – 33, 80, 166 |
| Mega/AP Assessoria Planejada – 172 | Monsanto – 26 | NYSE (ver também Bolsa de Valores de Nova York) |
| Meios – 86 | Mosaico Comunicação (ES) – 21 | O Estado do Maranhão – 30 |
| Memorial do Imigrante – 24 | Mosaico Pró-Comunicação (SP) – 180 | O Globo – 37 |
| Mendes & Nader Com. Resp. Social – 80, 172 | Motorola – 40 | O Positivo Comunicação – 176 |
| Mercado de Comunicação – 80, 108, 175 | MPM Propaganda – 40 | Oca Comunicação – 172 |
| Mesbla – 28 | MS&L – 46 | Oficina da Comunicação (GO) – 175 |
| Metta Comunicação – 172 | Multi Comunicação – 40, 170 | Oficina da Notícia – 25, 77, 162 |
| MGA – 39 | Multiletras Assessoria de Comunicação – 176 | Oficina da Palavra – 74, 164 |
| | Multimarketing Estratégia e Publicidade – 175 | Ofício da Comunicação – 178 |
| | Múltipla Comunicação e Marketing – 57, 83, 176 | Ogilvy PR – 25, 26 |
| | | Oi – 25 |

Oliva Jornalismo Corporativo – 180

On Art Design – 178

Original 123 Comunicação – 170

Outra Visão – 60, 180

P13 Comunicação e Relações Públicas – 178

Papiro Comunicação – 107, 170

Parlato – 25

Parmalat – 33

ParPerfeito – 43

Partners Comunicação Editorial – 164

Partnersnet Comunicação Editorial – 150, 164

Patrícia Amaya Comunicación – 39

Pauta Assessoria – 25, 80

Penso – Marketing, Inteligência e Estratégia – 168

Perdigão – 45

Perfil Comunicação – 166

Persona Consultoria de Comunicação – 172

Perspectiva Assessoria de Comunicação – 35, 57, 60, 95, 114, 122, 162

Perspectiva Digital (ver Perspectiva Assessoria de Comunicação)

Petrobras – 37, 82, 90

Phoenix Assessoria de Comunicação – 57, 182

Pimenta Comunicação – 168

Pipa Comunicação – 175

Place Comunicação Estratégica – 176

PLANIN Análises Estratégicas (ver PLANIN Comunicação Empresarial)

PLANIN Comunicação Empresarial – 36, 42, 54, 122, 162

PLANIN Online (ver PLANIN Comunicação Empresarial)

PLANIN Social Media (ver PLANIN Comunicação Empresarial)

PLANIN Worldcom (ver PLANIN Comunicação Empresarial)

Plenarte Comunicação – 174

Plim Comunicação – 180

Plurale – 88

Pluricom – 178

Pólvora! – 39, 92

Porta-Voz Comunicação – 28

Porter Novelli (ver In Press Porter Novelli)

Porto Press Comunicação e Marketing – 33

Positioning – 39

Post Comunicação – 178

PR Consultoria e Marketing – 180

PR Newswire – 143

Prefeitura do Município de São Paulo – 18

Prêmio Comunique-se (ver Comunique-se)

Prêmio Esso – 20, 70, 139

Presidência da República – 148

Press (Nordeste e Amazonas) – 45

Press à Porter – 54, 166

Press Comunicação (MG) – 164

Press Express Comunicação Integrada – 176

Press Office Comunicação Integrada – 176

Primeira Página – 164

Print Comunicação – 164

Printec Comunicação – 172

Printer Press Comunicação Integrada – 164

Proativa (DF) – 45, 151, 164

Procom Defesa do Consumidor – 36

Profissionais do Texto – 57, 74, 172

Pró-Genéricos – 22

PROI – Public Relations Organisation International – 27, 46

Projeto Comunicação – 80, 176

Promoshow Promoções – 25

Propaga Comunicação – 172

PT – Partido dos Trabalhadores – 18

Public Relations Global Network – 41, 46

Publicis Group – 17, 46

Publicom Assessoria de Comunicação (ver Rede Publicom)

Publiweb Marketing Digital – 164

Puente Projetos de Comunicação – 3

Índice

| | | |
|---|--|--|
| Pulsar Imagens – 180 | Robert Half – 35 | Secom – Secretaria de Comunicação da Presidência da República – 21, 47, 69, 90, 134, 146, 148, 150 |
| Qualittá Comunicação Empresarial – 180 | Rossi & Ribeiro – 3 | Secom – Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo – 18, 21, 24, 132, 134 |
| R&F Comunicação – 166 | Royal Caribbean – 45 | Secretaria de Cultura do Governo do Estado de São Paulo – 18, 21 |
| Rádio Eldorado – 30 | RP Consultoria – 70, 170 | Secretaria de Educação do Governo do Estado de São Paulo – 24 |
| Raiz Comunicação – 175 | RP Labor – 29 | Secretaria de Saúde do Município de São Paulo – 42 |
| Raytheon – 26 | RP1 Comunicação – 40, 57, 66, 74, 161 | Secretaria de Transportes do Governo do Estado de São Paulo – 18 |
| RB1 – 83 | RPM Comunicação – 27, 70, 166 | Secretaria do Bem Estar do Menor do Governo do Estado de São Paulo – 18 |
| RBCE – Rede Brasileira de Comunicação Empresarial – 36, 66 | RS Press Comunicação – 166 | Século Z Comunicação – 150, 175 |
| RBS – Rede Brasil Sul – 30 | Ruder Finn Group – 44 | Senado Federal – 153 |
| RD2 Comunicação Empresarial – 175 | RV Oficina de Comunicação – 107, 164 | Senhor – 139 |
| Rede Comunicação de Resultado – 27, 168 | RWF Comunicação – 174 | Serrano & Associados – 104, 180 |
| Rede Inform de Comunicação – 38, 47, 66, 110, 153, 170 | S/A Comunicação – 42, 46, 54, 118, 122, 150, 162 | Shopping da Comunicação – 182 |
| Rede Publicom – 37, 46, 52, 66, 69, 161 | S2 Comunicação Integrada – 41, 46, 52, 96, 104, 146, 162 | Signo Agência de Comunicação Social – 175 |
| Resultado – 180 | Sabesp – 42 | Sinco – Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social – 69, 104, 106, 144 |
| Retoque Assessoria e Comunicação – 176 | Saboy Comunicação (ver S/A Comunicação) | Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Distrito Federal – 152 |
| Revista Cult – 18 | Santa Clara Comunicação – 174 | |
| RF Binder – 44 | Santa Fé Ideias – 74 | |
| Rhodia – 152 | SAP – 39 | |
| Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação (ver RV Oficina de Comunicação) | Sara Lee – 45 | |
| RIWeb – 142 | Saviezza Comunicação – 164 | |
| RMA Comunicação e Negócios (ver Grupo RMA) | SBT – Sistema Brasileiro de Televisão – 30 | |
| | Scriba Comunicação Corporativa – 166 | |
| | Scritta – 170 | |



MVL Comunicação

Al. Santos, 1827, 13º andar, São Paulo (SP)

(11) 3594-0333

www.mvl.com.br

Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo – 3, 9, 98, 152

Sing Comunicação de Resultados – 43, 58, 102, 110, 168

Singular Comunicação (ver Sing Comunicação de Resultados)

Six Comm – 175

SNP – 102

Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein (ver Hospital Albert Eisnten)

Solos Comunicações – 74, 172

Som Livre Loja Virtual – 35

Sonae Sierra Brasil – 45

Sony – 45

Souza Cruz – 4, 28

Sparnet Soluções em Internet – 170

Spin Doctors – 166

Spoke Comunicação – 180

Studio DPI – 170

Suggestiva Assessoria de Comunicação – 176

Suliz Comunicação – 182

SV Comunicação – 176

Talent Propaganda – 40

Talk Assessoria de Comunicação – 35, 180

TAM – Linhas Aéreas – 100

Tantas Comunicação – 175

Target Consultoria em Comunicação – 168

Taterka – 35

Tática – 135, 139, 172

TBG – 37

TCU – Tribunal de Contas da União – 68, 69, 146, 148

Telefônica – 42, 132

Temple Comunicação Empresarial – 25, 33, 78, 114, 118, 161

Terceira Margem Comunicação – 180

Terra – 35

Tetra Pak – 122

Texto & Cia – 25, 77, 166

Texto Assessoria – 164

Textos & Ideias Comunicação – 175

Textual Corporativa (ver Grupo Textual)

Textual Novas Mídias (ver Grupo Textual)

TFS Comunicação & Marketing – 176

The Economist – 139

The Jeffrey Group – 46, 168

The Weather Channel – 35

Tia Augusta Turismo – 30

Timbro Comunicação – 166

Tino – Projetos em Comunicação – 174

Tools (ver Approach)

Toques e Tintas – 182

Tree – 108, 170

Trevo Efervescência Comunicativa – 180

Trinity Entretenimento – 174

Trópico Comunicação – 170

Tudo em Pauta – 166

TV Globo – 42

TV1 – 92, 148, 162

TV1 RP (ver TV1)

Uffizi Consultoria em Comunicação – 80, 107, 166

UK Trade and Investment – 126

Unaerp – Universidade de Ribeirão Preto – 124

Unica – União da Indústria de Cana-de-Açúcar – 125

Unihealth – 24

United Airlines – 90

Universidade Anhembi Morumbi – 139

Universidade de Brasília – 13

Universo Exclusivo News – 175

Vale do Rio Doce – 28, 115

Valentina Meyer Consultoria & Comunicação – 178

Veja São Paulo – 132

Vendex – 20

Veracel – 40

Verbo Assessoria de Comunicação – 174

Verbo Comunicación – 35

VeriSign – 52

Vesátil Comunicação Estratégica – 172

Via News – 135, 164

Via Press – 77, 164

Via RP Empar Comunicação – 151, 176

Viagem e Turismo – 45

Visionello Conteúdo Inteligente – 178

Índice

Vitiello – Assessoria em Comunicação Eficaz – 182

ViVaVoX – 176

Vivo – 130

VLR Comunicação – 35

Voice – 166

Volkswagen – 132

VSM – 76, 166

W Comunicação Empresarial – 33, 72, 164

Way Comunicações – 175

Weber Shandwick – 37, 46, 52

WHD – 17, 74, 150, 166

White Martins – 88

Word Brasil – 164

Worldcom Public Relations Group – 36, 46

WPP (ver Grupo WPP)

WU Comunicação Corporativa – 80, 174

XPress Comunicação – 45, 57, 122, 162

Yahoo! – 45

Z Comunicação – 82, 172

ZDL – 63, 168

Zíngaro Assessoria de Comunicação – 182

Zip Planet – 175

Zoom Comunicação – 72, 175

Índice Onomástico dos Profissionais

AC Piantino – 175

Ademar Queiroz – 178

Adhemar Altieri – 125, 126

Admilson Resende – 175

Admilson Rezende – 72

Adriana Azevedo – 175

Adriana Cavalcanti – 180

Adriana Fernandes – 170

Adriana Freitas – 172

Adriana Jacob – 178

Adriana Maia – 162

Adriana Panzini – 164

Adriana S. Souza – 175

Adriane Abdo – 80, 172

Adriane Ahlers – 40, 161

Adryana Almeida – 44, 54, 162

Agostinho Gaspar – 26, 57, 162

Alaor Filho – 164

Alba Chacon – 74

Alberto Augusto – 175

Alberto G. Martins – 182

Alberto Trez – 170

Albino A. Canalli Junior – 80

Aldo De Luca – 37, 52, 161

Alessandro Mendes – 74

Alexandra Mato – 178

Alexandre Camargo – 30

Alexandre de Camargo Vale – 166

Alexandre Martins – 144, 161, 166

Alexandre Moreno – 172

Alexandre Pinheiro – 21, 161

Alfredo Hervey Costa Junior – 175

Aline Queiroz – 115

Almir Freitas – 80, 107, 108, 166

Almir Henrique Soares – 166

Altair Albuquerque – 164

Aluizio Falcão Filho – 166

Álvaro Oliveira – 164

Álvaro Vidal – 174

Alzira Hisgail – 174

Ana Alice – 162

Ana Aragão – 175

Ana Carolina Madrid – 174

Ana Carolina Prieto – 175

‘A comunicação é a base da reputação e da imagem’

Relações com a mídia | Comunicação com a comunidade | Comunicação com investidores | Comunicação de Governo
Comunicação interna | Instituto FSB Pesquisa | FSB PR Digital | FSB Design | Eventos corporativos | Publicidade institucional

RIO DE JANEIRO
tel (21) 3206.5050

SÃO PAULO
tel (11) 3061.9596

BRASÍLIA
tel (61) 3323.1072

BELO HORIZONTE
tel (31) 3228.1000



www.fsb.com.br

Ana Carolina Silveira – 164

Ana Cássia Hennrich – 178

Ana Cássia Siqueira – 174

Ana Cecília Carvalhal – 166

Ana Cecília Irulegui Bueno – 162

Ana Cristina de Souza – 172

Ana Izabel Magno – 175

Ana Julião – 28, 161

Ana Laura Paraginski – 174

Ana Lima – 60, 68, 76, 95, 150, 174

Ana Lúcia de Alcântara Oshiro – 135, 136, 137, 138, 139, 172

Ana Lúcia Moretto – 176

Ana Maria Géia – 168

Ana Maria Tarragó – 168

Ana Maria Xavier – 162

Ana Mota – 175

Ana Palhano – 176

Ana Paula Callegari – 38, 170

Ana Paula Pedroso – 35, 162

Ana Regina Bicudo – 166

Ana Rodrigues – 170

Anadi Luchetti – 176

Anaí Nabuco – 174

Anderson Salgueiro – 180

André Aron – 170

André Corrêa – 170

André Lamounier – 72

Andrea Funk – 168

Andreia Salles – 68, 176

Andrew Greenlees – 21, 161

Anelisa Maradei – 172

Angélica Consiglio – 36, 54, 122, 162

Ângelo Raposo – 176

Aniz Tadeu Zegaib – 168

Anna Halley – 166

Anna Maria Lebeis – 164

Anselmo Ferreira da Silva – 174

Antoninho Rossini – 168

Antonio Alberto Prado – 103

Antonio Carlos de Godoy – 172

Antonio Carlos Rebesco – 174

Antonio de Salvo – 16

Antônio Mafra – 175

Antonio Sabino – 42, 162

Antonio Salvador Silva – 20, 51, 102, 161

Aparecido Rodrigues – 170

Apolônio Aguiar – 162

Ariana Oyarzabal – 166

Armando Levy – 168

Armen Loussinian – 4

Ary Barroso – 82

Audálio Dantas – 120, 153

Augusto Pinto – 39, 56, 161

Aura Pinheiro – 178

Áurea Karpur – 170

Áurea Regina de Sá – 172

Áurea Regina de Sá – 80

Ayrton Kanitz – 80, 174

Barack Obama – 148

Bárbara Castro – 168

Bárbara Hartz – 176

Betânia Castro – 166

Bete Carriço – 164

Bete Faria Nicastro – 175

Beth Guaraldo – 166

Beti Sefrin – 170

Betina Barreras – 166

Bette Romero – 174

Bia Bansen – 107, 172

Bia Fovitzky – 21, 161

Bianca Florêncio Neves – 170

Boris Casoy – 30

Bruce Ledesma – 161

Bruno Caetano – 132

Cacilda Nunes Casado – 172

Caetano P. Silva – 174

Camila de Andrade – 172

Camila Maschietto – 161

Camila Teich – 35, 162

Camilla Conde – 180

Camilo Cassoli – 166

Cândida Silva – 77, 172

Carina Almeida – 44, 100, 162

Carla Alexandra Acquaviva Carrano – 176

Carla Furtado – 74

Carla Spiegiorin – 74, 172

Carlos Alberto Silva – 170

Carlos Battesti – 175

Carlos Brickmann – 176

Carlos Cavalcanti – 21, 161

Carlos Chaparro – 135, 136, 137, 138, 139



Public Relations como se faz no mundo inteiro.

Comunicação Corporativa, Public Affairs e Comunicação Financeira

KREAB & GAVIN ANDERSON
WORLDWIDE

Parceira exclusiva no Brasil

Shortlist na categoria PR em Cannes 2009



Índice

Carlos Eduardo Mestieri – 38, 47, 170

Carlos Eduardo Moura – 176

Carlos Henrique Carvalho – 4, 112, 114, 135

Carlos Lopes – 170

Carlos Manhanelli – 180

Carlos Rocha – 168

Carlos Thompson – 168

Carmen Lopes – 170

Carola Saavedra – 44

Carolina Bittencourt – 176

Carolina Fagnani – 168

Carolina Fogaça – 166

Carolina Guerra – 166

Carolina Jordão Medeiros – 175

Caroline Batista – 168

Cássia Gargantini – 176

Cássio Rosas – 168

Cátia Bandeira – 178

Cecília Schonenberg – 180

Cecília Strang – 80, 162

Celestino Vivian – 162

Célia Romano – 164

Celso Calamita – 175

César Paes Barreto – 164

Cezar Siqueira – 84, 174

Christian Jauch – 175

Christiani Helena Moraes – 151, 170

Cibele Carvalho – 174

Cibele Regina Carvalho – 80

Cibele Vieira – 63, 174

Cícero Severiano Vieira – 172

Cid Luis de Oliveira Pinto – 80, 162

Cimey Gadelha – 170

Cinthia Rossi – 178

Cintia Medeiros – 172

Ciro Dias Reis – 4, 5, 7, 27, 54, 104, 109, 110, 146, 148, 162

Cláudia Alexandre – 178

Cláudia Belém – 166

Cláudia Cezaro Zanuso – 175

Cláudia Coutinho – 182

Cláudia Fuji – 41

Cláudia Goes – 41, 162

Cláudia Gonçalves – 175

Cláudia Kucharsky – 166

Cláudia Matsui – 161

Cláudia Oliveira dos Santos – 168

Cláudia Reis – 54, 166

Cláudia Rondon – 40, 57, 161

Cláudia Tanure – 164

Cláudio Amaral – 180

Cláudio Camargo – 162

Cláudio José Marcondes – 168

Cláudio Paiva – 166

Cláudio Pereira – 21

Cláudio Sá – 22, 58, 108, 164

Cláudio Viana – 168

Clayton Netz – 182

Cleide Bononi Campoi – 174

Cleide Pinheiro – 78, 114, 118, 120, 161

Cleinaldo Simões – 172

Cleiton Hipólito – 175

Conrado Adolpho – 164

Coriolano Garcia Gatto – 162

Creston Portilho – 170

Cristhiane Trabulsi Alexakis – 180

Cristiane Bottini – 178

Cristiane Duarte – 164

Cristiane Miranda – 170

Cristiane Molina – 178

Cristiano Miano – 57, 164

Cristiano Noronha – 164

Cristina Bahia – 168

Cristina Barude – 112, 168

Cristina Iglecio – 168

Cristina Mattos – 172

Cristina Moretti (ver Kiki Moretti)

Cristina Panella – 21, 161

Cristina Toletti – 45, 162

Dairce Lira – 175

Dalton Filho – 175

Damaris Matos do Lago – 175

Daniel Prata – 166

Daniel Teixeira – 180

Daniela Damaso – 175

Daniela Graicar – 164, 168, 174

Daniela Oliveira – 56, 178

Daniela Ribeiro – 176

Daniela Valente – 107, 170

Danielle Andrade – 166

Danielle Cruz – 176



Lu Fernandes
Editora e Escritório
de Comunicação

Aqui a grande estrela é o cliente
Experiência, criatividade e envolvimento em 18 anos de sucessos

www.lufernandes.com.br

Danielle Dionísio de Oliveira e Cruz – 80

Daniely Alonso – 166

Danilo Vicente – 166

Dario Palhares – 164

Dave Carroll – 90

Daysi Bregantini – 18

Débora Freire – 164

Deborah Castro – 161

Decio Paes Manso – 140, 141, 142

Dejair Boeira – 164

Dejair Bregantini – 18, 162

Delfim Martins – 180

Demetrios Sarantakos – 164

Diego Carvalho – 175

Dino Sávio – 150, 164

Diogo Tenório – 178

Dirlene Pagani – 166

Djane Nogueira – 162

Domingos Sávio – 164

Doro Junior – 63, 168

Ederaldo Kosa – 30, 62, 102, 107, 110, 162

Edilma Rodrigues – 107, 108, 151, 176

Edison Paes de Melo – 170

Edna De Divitiis – 168

Edney Souza – 39

Édson Fernandes – 175

Édson Giusti – 164

Édson Monteiro – 162

Edson Teodoro – 178

Eduardo Cordeiro – 34, 162

Eduardo Ferrari – 170

Eduardo Ribeiro – 4, 9, 135, 136, 153

Eduardo Sanches – 182

Eduardo Stern Matta – 166

Eduardo Tessler – 182

Eduardo Vieira – 162

Edvania Eldevik – 180

Elaine Hazin – 77, 164

Elane Varjão – 164

Elen Melissa Geraldo – 182

Eleni Gritzapis – 20, 161

Eliana Camejo – 172

Eliana Prado – 175

Eliane Ulhôa – 74, 172

Eliete Pachiori – 174

Eliezer Varjão – 164

Elnita Andrade – 176

Elisabete Junqueira – 21, 161

Elísio Lopes Junior – 164

Elizabeth Garcia – 161, 182

Elizabeth Mendonça de Vasconcellos – 164

Elizabeth Sanchez – 180

Emerson Figueiredo – 24, 107, 146, 149, 164

Enio Campoi – 174

Enio Machado – 174

Enzo Averoldi – 178

Erika Digon – 166

Erika Souza Cruz – 175

Etevaldo Dias – 74

Evandro Teixeira – 44

Fabiana Coelho – 20, 161

Fabiana Galvão – 174

Fabiane Goldstein – 161

Fabiano Andrade – 170

Fábio Alberici de Melo – 57, 180

Fábio Arruda – 57, 170

Fábio Burg – 54, 161

Fábio Candeias – 178

Fábio Cury – 41

Fábio Galvão de França Amaral – 178

Fábio Marques – 174

Fábio Rolfo – 174

Fausto Freire – 74, 172

Fernanda A. Torres – 168

Fernanda Amorim – 40, 161

Fernanda Bulhões – 30, 162

Fernanda Cardinali – 40, 161

Fernanda Carvalho – 178

Fernanda Dabori – 86, 174

Fernanda Gomes – 126

Fernanda Lara – 13

Fernanda Matos – 178

Fernanda Viseu – 176

Fernando Flessati – 176

Fernando Henrique Cardoso – 21

Fernando Jimenez Ventura dos Santos – 176

Fernando Lara – 13

Fernando Moraes – 35, 162

Fernando Oller – 170

Fernando Saliba – 164

Índice

| | | |
|--|---|--|
| Flávia Pacheco Giuliano – 180 | Guilherme Diefenthaeler – 108, 175 | Isabela Abdala – 25, 161 |
| Flávia Rios – 168 | Guilherme Gaspar – 26, 162 | Isabela Brito – 164 |
| Flávio Castro – 25, 69, 70, 161 | Guilherme Benitez – 45, 162 | Ivan Accioly – 180 |
| Flávio De Francesco – 176 | Gustavo Diamantino – 166 | Ivana Moreira – 170 |
| Flávio Resende – 151, 164 | Gustavo Hofman – 176 | Ivandel Godinho – 28 |
| Flávio Valsani – 32, 56, 162 | Gustavo Junqueira – 174 | Ivani Cardoso – 31, 164 |
| Francisco Almeida – 74 | Gustavo Sigolo – 170, 176 | Ivete Sangalo – 77 |
| Francisco Barros – 150, 172 | Hebert Teodoro – 34, 162 | Ivonne Olmo – 21, 161 |
| Francisco Carvalho – 19, 54, 95, 100, 108, 114, 122, 161 | Helena Duncan – 45, 162 | Ivson de Nóbrega Queiroz – 170 |
| Francisco Soares Brandão – 25, 50, 161 | Helena Trindade Albuquerque – 178 | Izolda Cremonine – 182 |
| Franco Montoro – 21 | Hélio Doyle – 13, 17, 74, 150, 152, 166 | Jaíra Reis – 57, 94, 120, 150, 162 |
| Franklin Martins – 148 | Hélio Garcia – 143 | James Honório do Prado – 180 |
| Fraterno Vieira – 170 | Hélio Maçol – 21, 161 | Jamil Antonio Moreira Castro – 77 |
| Frode Eldevik – 180 | Heloisa Picos – 26, 162 | Jamile Attié – 174 |
| Gabriela Kirschner – 27, 162 | Heloiza Carvalho – 108, 170 | Janete Saud – 74, 172 |
| Gabriela Wolthers – 25, 161 | Heloiza Helena Rocha Faria de Souza – 70, 168 | Janice Caetano – 164 |
| Georgia Sarantakos – 164 | Henrique Carvalho – 20 | Jayme Brenner – 60, 162 |
| Geraldo Alckmin – 18, 24 | Hugo Godinho – 28, 161 | Jean Valério – 176 |
| Germana Costa Moura – 161, 182 | Hugo Pordeus – 168 | Jeanny Damas – 176 |
| Gilberto de Almeida – 166 | Iara Vidal – 74 | Jeferson Paiva – 168 |
| Gilberto Kassab – 24, 62 | Inácio Muzzi – 21, 161 | Jefferson de Oliveira – 175 |
| Gilberto Lima – 170 | Índio Brasileiro Guerra Neto – 166 | Jô Ristow – 21, 161 |
| Gilda Felury Meirelles – 176 | Inês Castelo – 170 | João Abramo – 166 |
| Gilvan Rodrigues – 172 | Ingrid Rauscher – 16, 52, 57, 112, 122, 164 | João Carlos Prado Filho – 175 |
| Giovanna Picillo – 58, 108, 110, 112, 150, 168 | Irene Vucovis – 164 | João Carrera – 166 |
| Gisele Fortes – 172 | Isabel Ferraro – 180 | João El Helou – 175 |
| Gisele Lorenzetti – 32, 56, 162 | Isabel Geo – 178 | João Fortunato – 166 |
| Gisele Passos Lima – 180 | Isabel Rodrigues – 166 | João Luís Lopes – 170 |
| Gladis Henne Éboli – 124 | | João Nestor Gagliardi – 178 |
| Gregory Ryan – 153 | | João Paulo Nucci – 57, 182 |
| | | João Rodarte – 21, 47, 50, 104, 146, 161 |

TREINAMENTO DE PORTA-VOZES

GRUPO TEXTUAL: SOLUÇÕES DE INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

www.textual.com.br / www.twitter.com/textualcomunica

RJ: + 55 21 3206-6200 / SP: + 55 11 3045-6922



TEXTUAL

João Soares – 172

João Yuasa – 153

Joaquim Milhomem – 175

Jocélia Mainardi – 178

Jorge Gregory – 176

José Aparecido Miguel – 178

José Augusto C. de Moura Junior – 166

José Carlos Silveiras – 82, 172

José Guilherme Fonseca de Araújo – 68, 70, 168

José Luiz Schiavoni – 41, 52, 96, 104, 146, 148, 162

José Renato Lara – 72

José Roberto Luchetti – 175

José Saad – 35, 162

José Serra – 18, 22, 31

Júlia Magalhães – 168

Julian Lopes – 178

Juliana Caires Saad - 166

Juliana Freitas – 175

Juliana Lopes – 176

Juliana Melo – 182

Juliana Vidal – 174

Julianna Santos – 170

Juliano Ravache – 170

Júlio César Ferreira de Oliveira – 175

Júlio Dias Gaspar – 170

Junia Nogueira de Sá – 132, 134

Juvenal Azevedo – 175

Karin Verzbickas – 162

Karin Villatore – 35

Karla Christine Teixeira – 175

Karlla Barbosa – 174

Kássia Alcântara – 175

Kátia Carneiro – 166

Kátia Cubel – 74, 172

Kátia Saisi – 178

Kátia Villatore – 180

Kauanna Araújo – 175

Keila Vasconcelos – 182

Kennedy Michilis – 151

Ketilly Mayara Daquino – 182

Kiki Moretti – 28, 50, 90, 94, 161

KK Abdalla – 168

Laerte de Oliveira Junior – 86, 174

Laila Vanetti – 164

Laís Godoy – 168

Laís Guarizzi – 26, 162

Lalá Aranha – 21, 70, 161

Lara Sfair – 174, 176

Laura Gonçalves – 170

Laura Lourenço – 180

Leandro Duarte – 104, 178

Leandro Tomé – 180

Leila Aparecida Peres Rodriguez – 174

Lelei Teixeira – 80

Lélia Averoldi – 178

Lena Miessva – 4, 135, 137, 138

Lenon Hymalaia – 38, 170

Léo Varjão – 164

Leonardo Couto – 115

Leonardo da Cruz – 178

Leonardo Gazillo Silva – 175

Leticia Lyra – 23, 161

Levi Carneiro – 168

Liane Almeida Gaby – 78, 170

Liège M. Alves – 80, 174

Ligy Aliberti – 180

Liliam Benzi – 182

Liliane Pinheiro – 164

Liliane Santos Daquino – 182

Lima de Amorim – 150, 175

Livia Pretti – 56, 178

Lívio Capalbo – 176

Lu Fernandes – 31, 56, 95, 148, 149, 164

Luci Mello – 168

Lucia Caetano – 21, 161

Lucia Faria – 100, 174

Lúcia Goulart – 175

Lúcia Nunes – 180

Luciana Bonafé – 42, 162

Luciana Bravo – 166

Luciana Carneiro Leão – 176

Luciana Cortona – 180

Luciana Gurgel – 37, 161

Luciana Lima – 168

Luciana Neiva – 180

Luciana Nunes – 35

Luciana Silva – 182

Luciana Vidigal – 35, 57, 60, 95, 114, 122, 162

Lucianna Bodra – 178

Luciano Herbert – 172

Luciano Vignoli – 161, 174, 176

Luciano Zafalon – 38, 170

Luciene Santana – 57, 182

Lucila Lopes – 168

Luís Cláudio Alan – 166

Luís Fernando Klava – 175

Luís Fernando Veríssimo – 44

Luís Lara – 28

Luiz Antonio Flecha de Lima – 21

Luiz Augusto Falcão – 166

Luiz Carlos de Assis – 175

Luiz Carlos Franco – 164

Luiz Cesar Faro – 62, 162

Luiz Chinan – 176

Luiz Henrique Gagliardi – 178

Luiz Inácio Lula da Silva – 22

Índice

Luiz Roberto Serrano – 104, 106, 180

Luiz Shaguri – 35, 162

Luiz Vitiello – 182

Luiza Erundina – 18

Luiza Paula Sampaio – 168

Lula Portela – 174

Lyane Laubé – 180

Magno Carvalho – 161

Mai Carvalho – 162

Malu Fernandes – 182

Manuela Rios – 40, 161

Mara Ramos – 174

Mara Ribeiro – 178

Mara Taddei – 74

Mara Tereza Nogueira de Sá – 166

Marcelo Aguiar – 25, 161

Marcelo Alonso – 130

Marcelo Le Pêra Lopez – 168

Marcelo Madureira – 41

Marcelo Netto – 25, 161

Marcelo Pontes – 21, 161

Marcelo Rodrigues – 23, 161

Márcia de Azevedo – 170

Márcia Glogowski – 40, 161

Márcia Leite – 166

Márcia Salgado – 164

Márcio Cardial – 120

Marcio Cavaliere – 39, 56, 92, 94, 98, 99, 161

Márcio Chaer – 170

Márcio Leal – 172

Márcio Martin – 180

Marco Antonio C. Eid – 164

Marco Antonio Lage – 130, 132

Marco Antonio Rossi – 3

Marco Antonio Sabino – 42, 54, 118, 122, 150, 162

Marco Chiaretti – 42, 162

Marco Piva – 178

Marco Zellmeister – 175

Marcos A. Carvalho – 161

Marcos André Borges – 166

Marcos Assis – 178

Marcos de Souza – 168

Marcos Ferreira Trindade – 25, 161

Marcos Fonseca – 18, 62, 162

Marcos Misasi – 166

Marcus Braga Batista – 162

Margareth Guida (ver Meg Guida)

Mari Zingaro – 182

Maria Alice Nunes – 178

Maria Clara R. M. do Prado – 175

Maria Cláudia Vasconcellos – 168

Maria Consolação da Silva – 170

Maria Cristina Maiello – 27, 162

Maria das Graças Ferreira – 174

Maria Helena Aguirre Miessva (ver Lena Miessva)

Maria Luiza Paiva – 172

Maria Rita Martins – 164

Mariana Amaral – 174

Mariana Carvalho – 162

Mariana Trindade – 172

Mariana Türkenicz – 80, 168

Marilda Duarte – 175

Marilena Furlaneto Benchimol – 178

Marília Schumann – 172

Marilia Stabile – 21, 161

Marilise Mattos – 166

Marinalva Correia – 172

Mario Covas – 18

Mario Ernesto Humberg – 170

Mário Soma – 39, 56, 161

Marisa Bravo – 168

Maristela Gramacho – 172

Maristela Mafei – 33, 51, 161

Marlei Salete Magro – 80

Marlene Duarte – 166

Marli Gonçalves – 176

Marta Dourado – 60, 164

Marta Silveiras – 82, 172

Martha de Borba Becker – 25, 68, 80, 122, 150, 168

Martinho da Vila – 82

Mary Zaidan – 31, 164

Maurício Cavalcanti – 161

Maurício Gugelmin – 28

Maúrcio Junior – 74

Maurício Khalil Reis – 170

Mauro Costa – 162

Mauro Lima Wu – 176

Mauro Lopes – 34, 50, 145, 162

Meg Guida – 28

Meiriele Duarte – 168

Melissa Castellano – 80, 176
Melissa Sayon – 43, 58, 110, 168
Miguel Jorge – 103
Milene Gonçalves – 180
Milton Bernard – 21, 161
Milton Nascimento – 82
Miriam Virginia Lopes – 42, 118, 162
Miro Negrini – 82, 83, 84, 174
Miron Neto – 170
Mirtes Morbach – 78, 161
Moema Zuccherelli – 80
Moisés Gomes – 25, 161
Mônica Alvarenga – 57, 83, 176
Mônica Ayub – 166
Mônica Deliberato – 175
Mônica Guimarães Santanna – 80, 166
Mônica Lima – 174
Monika Vieira – 166
Monique Borges de Melo – 77, 166
Murillo de Aragão – 74, 164
Myriam Vallone – 168
Nádia Andrade – 164
Nadine Filippe – 182
Nancy Assad – 170
Nara Bandeira – 175
Natahsa Pinassi – 178
Neia Oliveira – 80, 174
Nélson Graubart – 178
Nélson Silva – 175

Nemércio Nogueira – 128, 132
Nereu Leme – 168
Nicolau Amaral – 172
Nicolau Maranini – 25, 161
Nicole Barros – 58, 170
Nilson de Oliveira – 34, 162
Nilza Barude – 168
Nilzete de Almeida Branco – 150, 168
Noel Arantes – 172
Norma Souza de Alcântara – 166
Odette Virgilio De Pieri – 174
Odnir Finotti – 22
Olympio Barbanti – 21, 161
Osni Damásio – 162
Osvaldo Martins – 144
Oswaldo Braglia Jr. – 4, 155
Oswaldo Pepe – 166
Otávio Bueno da Fonseca – 153
Ottoni Fernandes Junior – 148
Pablo Leiro – 175
Pasquarelli Junior – 174
Patrícia Carbonell – 35, 162
Patrícia Casseano – 174
Patrícia Cunegundes – 74
Patrícia Marins – 74, 164
Patrícia Natuska – 170
Patrícia Oliva – 178
Patrícia Strebinger – 175
Patrícia Terra – 176
Patrizia d'Aversa – 170
Paula Aguiar – 170

Paula Daidone – 166
Paula Quental – 86, 178
Paulo Andreoli – 17, 52, 106, 161
Paulo Batista – 172
Paulo Celestino – 178
Paulo Clemen – 162
Paulo Cunha – 60, 180
Paulo Figueiredo – 162
Paulo Henrique Souza – 13
Paulo Malzoni – 20
Paulo Marinho – 125
Paulo Moura – 168
Paulo Nassar – 103
Paulo Piratininga – 170
Paulo R. T. Damião – 170
Paulo Roberto de Oliveira Ribeiro – 180
Paulo Roberto Pepe – 170
Paulo Roberto Stern Matta – 70, 166
Paulo Tavares – 39
Pedro Bannura – 164
Pedro Cadina – 135, 136, 137, 138, 139, 164
Pedro Luís de Aguiar – 176
Pietro Raña – 175
Pinheiro Junior – 178
Pollyana Woida – 180
Priscila Brauner – 178
Priscila Rocha – 41, 162
Priscila Sérvulo – 174
Rafael Barreto – 180

O MUNDO FICOU SIMPLES.
VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA A EVOLUÇÃO?



É FÁCIL, EXPERIMENTE.
SINGULAR AGORA É SING.

WWW.SINGCOMUNICA.COM.BR

Sing

Índice

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| Rafael Ernandi – 168 | Rilder Medeiros – 77, 162 | Rosa Lemes – 172 |
| Raquel Aguirre – 180 | Rita Camacho – 162 | Rosa Spósito – 168 |
| Raquel de Castro Boechat – 80, 168 | Roberta Mestieri – 38, 170 | Rosana de Salvo – 16, 52, 57, 164 |
| Raquel Esteves – 180 | Roberta Miller – 168 | Rosana Miziara – 21, 161 |
| Raul Fagundes Neto – 170 | Roberta Montanaro – 22, 164 | Rosâna Monteiro – 29, 108, 109, 161 |
| Raul Gilson Schmitt – 80 | Roberto Cosso – 162 | Rosângela Oliveira – 166 |
| Raul Machado de Carvalho – 180 | Roberto Custódio – 176 | Rosângela Ribeiro – 164 |
| Raul Pilati – 28, 161 | Roberto Ethel – 164 | Roselena Nicolau – 170 |
| Raul Viana – 164 | Roberto Kanji – 168 | Rubens Meyer – 41 |
| Rebeca Scatrut – 74 | Roberto Souza – 166 | Rudinaldo Gonçalves – 176 |
| Regiane Monteiro – 174 | Róbson Cavalcante – 178 | Ruy Altenfelder – 103 |
| Regina Gobbo – 29, 161 | Robson Melendre – 168 | Ruy Portilho – 70, 170 |
| Regina Mattos Leão – 178 | Robson Rajão – 164 | Samuel Figueiredo – 176 |
| Regina Pimenta – 168 | Rodolfo Neto – 178 | Samuel Iavelberg – 143, 144 |
| Regina Trindade – 40, 161 | Rodolfo Zabisky – 52, 161 | Sandra Muraki – 170 |
| Renata Giordano de Castro – 172 | Rodrigo Aguiar – 166 | Sandra Negrini – 174 |
| Renata Pacheco – 174 | Rodrigo Azevedo – 142 | Sandra Sasaki – 174 |
| Renato Ganhito – 21, 161 | Rodrigo Barros – 109, 168 | Selma Santa Cruz – 162 |
| Renato Gasparetto Junior – 118, 129 | Rodrigo Righetti – 176 | Sérgio Cross – 57, 74, 172 |
| Ribas Diefenthaler – 175 | Rodrigo Vieira – 168 | Sérgio Ignácio – 45, 57, 122, 162 |
| Ricardo Antunes – 175 | Roger Bitencourt – 151, 162 | Sérgio Motta Mello – 92, 148, 162 |
| Ricardo Braga – 166 | Roger Ferreira – 24, 62, 107, 148, 149, 164 | Sérgio Nakano – 161 |
| Ricardo Carvalho – 63, 170 | Rogério Favero – 27 | Sérgio Pugliese – 62, 161, 182 |
| Ricardo César – 162 | Rogério Reis – 44 | Sérgio Rodrigues Costa – 162 |
| Ricardo Franzin – 41, 162 | Rogério Trezza – 166 | Sérgio Santos – 176 |
| Ricardo Ghigonetto – 168 | Rolim Amaro – 100 | Sérgio Wesley de Barros Stauffer – 80, 166, 172 |
| Ricardo Kotscho – 92 | Ronald Mincheff – 23, 60, 95, 100, 102, 109, 161 | Silvana Nader – 80, 172 |
| Ricardo Mendes – 80, 172 | Ronald Nicolau – 168 | Silvana Ribeiro – 164 |
| Ricardo Schumann – 162 | Ronaldo Alves de Souza – 41, 162 | Silvério Rocha – 168 |
| Ricardo Viveiros – 107, 164 | Ronaldo Moura – 74 | Sílvia Assis – 178 |

35 Anos de Comunicação e Inovação.

www.redeinform.com.br

Av. 9 de Julho, 5049 | 13º e 14º Andares | CEP 01407-200 | São Paulo | SP | Fone: +55 11 3079.6133

REDE
Inform
de comunicação

Sílvia Balzan – 16
Sílvia Celani – 178
Sílvia Czapski – 153
Sílvia Maria Cuoco Raphael – 176
Sílvia Torrano – 180
Sílvio Bressan – 42, 162
Sílvio Ribeiro – 4
Simone Freire – 172
Simone Rodrigues – 164
Sirlene Milhomem – 175
Sônia Ascari – 40, 161
Sônia Azevedo – 28, 161
Sônia Cristina Sigwalt Bittencourt Féder – 178
Sonia De Pieri – 174
Sônia Emídio – 172
Sônia Maggiotto – 174
Sônia Marçal – 166
Sônia Penteado – 92, 162
Soraia Pee Silveira Brito – 20, 161
Soraya Bischoff – 174
Soraya Irene Bischoff – 80
Stefanos Georginos Alexakis – 180
Sueli Amaral – 180
Suely Temporal – 172
Sula Manhanelli – 180
Susana de Souza – 170
Suzana Elias Azar – 172
Suzana Mara de Carvalho Vernalha – 182
Sylvia Lima – 180
Tânia Baitello – 172

Tânia Otranto – 164
Tarsilla Alvarindo – 175
Tatiana Vasques – 168
Tatiane Cucco – 166
Tatiane Freitas – 178
Tatiany Carvalho – 178
Teresa Cristina Miranda – 166
Teresa Maciel – 170
Teresa Silva – 168
Tereza Cristina – 80
Tereza Kaneta – 161
Terezinha Santos – 176
Thais Abrahão – 180
Thiago Costakis – 122
Thiago Ducca – 176
Thiago Freitas – 172
Thiago Mendes – 161
Thilde Rocha – 72, 162
Thomas Traumann – 54, 166
Tom Camargo – 25, 161
Tonico Galvão – 170
Ubiratan Fontoura – 180
Valdeci Verdelho – 17, 122, 161
Valduir Pagani – 166
Valentina Saptchenko Meyer – 178
Valéria Perito – 29, 47, 98, 161
Vanessa Domingues – 35, 162
Vanessa Giacometti de Godoy – 172
Vanessa Rocha – 166

Vanessa Struckl Ribeiro – 180
Vanessa Xavier – 168
Vânia Gracio – 43, 58, 102, 168
Vânia Rezende – 35
Vany Laubé – 180
Vera Abdo – 161
Vera Carneiro – 80
Vera Giangrande – 38, 153
Vera Marcelino – 174
Vera Santiago – 16
Vera Schefer – 176
Vinicius Antunes – 168
Vitória Terra – 170
Viviana Toletti – 45, 162
Wagner Avancini Ribeiro – 174
Wágner da Silveira Bezerra – 178
Wagner Gonzalez – 178
Walkíria Gorreta – 180
Walter Firmo – 44
Walter Nori – 152, 153
Wanderlea Ribeiro Rosa – 164
Wandick Donett – 164
Wellington Nunes Jevaux – 72, 74, 164
Wilberto Lima Junior – 88
Wilson Baroncelli – 4, 153
Wilson Cardoso – 182
Wilson Villas-Bôas – 32
Wladimir Gramacho – 25, 94, 161
Yara Moraes – 151, 176
Yara Peres – 21, 50, 112, 148, 161
Yasmine Zaitune – 182
Zico Goes – 174



imagem corporativa

www.imagemcorporativa.com.br | ☎ 11 3528-4500
<http://twitter.com/ICdigital>

Atuação global por meio da PROI

www.proi.com





Comunicação é o nosso negócio

- O MAIOR E MAIS IMPORTANTE CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO DA AMÉRICA LATINA • A PRIMEIRA RADIOWEB COM FOCO NA COMUNICAÇÃO • O PRIMEIRO JORNAL ELETRÔNICO A COBRIR A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA • O ÚNICO ANUÁRIO A PRODUZIR UMA RADIOGRAFIA DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DO BRASIL

www.megabrasil.com.br
twitter.com/megabrasil

Há 18 anos gerando conteúdo e informação para os profissionais e para o mercado da comunicação