

ANUÁRIO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

2013

Agências, Clientes e Fornecedores

Mega Brasil

Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa

2013

Agências, Clientes e Fornecedores

Realização e Organização

Mega Brasil comunicação

Apoio Institucional

ABERJE

ABRACOM
Associação Brasileira das Agências de Comunicação

O ***Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2013 – Agências, Clientes e Fornecedores*** – é uma publicação da Mega Brasil Comunicação dirigida aos segmentos profissionais da Comunicação Corporativa, Jornalismo, Propaganda e Marketing, Recursos Humanos e demais áreas usuárias de serviços de comunicação corporativa. Tem como públicos-alvo dirigentes e executivos das agências de comunicação, executivos de comunicação corporativa, de recursos humanos e de propaganda e marketing de organizações públicas e privadas, e jornalistas que se relacionam com agências e fontes de informação por elas representadas para a produção de conteúdo jornalístico.

Período de coleta de dados: 7 de janeiro a 28 de fevereiro de 2013

Consulte a versão digital

O ***Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2013 – Agências, Clientes e Fornecedores*** – está também disponível em versão digital no *site* **www.anuariomegabrasil.com.br**. Nele, além da íntegra da versão impressa, podem ser acessados os seis guias setoriais, produzidos exclusivamente para o ambiente *online*:

- Guia Brasileiro das Agências de Comunicação
- Guia Brasileiro das Áreas de Comunicação Corporativa de Empresas
- Guia Brasileiro das Áreas de Comunicação Corporativa de Instituições
- Guia Brasileiro de Fornecedores para a Comunicação Corporativa
- Guia Brasileiro de Consultores em Comunicação Corporativa
- Quem atende quem em Relações com a Imprensa

Acesse *www.anuariomegabrasil.com.br*

Além do conteúdo editorial em sua íntegra, o *site* também apresenta a pesquisa completa sobre o perfil do comunicador feita para a edição 2013 pelo Databerje – Instituto Aberje de Pesquisa.

Publisher
Eduardo Ribeiro

Diretora Associada e Coordenadora Editorial
Lena Miessva

Diretor do Núcleo *Online*
Marco Antonio Rossi

Editor contribuinte
Wilson Baroncelli

Colaboradores
Dario Palhares, Joás Ferreira de Oliveira, Martha Funke, Nemércio Nogueira e William Lara

Diretor de Arte e *Design*
Armen Loussinian

Publicidade
Daniel Coelho

Consultor de Análises Econômicas
Maurício Bandeira de Melo

Análises Econômicas
Instituto CORDA – Rede de Projetos e Pesquisas

Webmaster
Talles Y. Gusmão

Apoio
Adriana Somma Cuenca, Amanda Castro, Amanda Tamura e Christiane Linguevis

Impressão
Premier Artes Gráficas

Diretores
Eduardo Ribeiro e Marco Antonio Rossi
Diretora Administrativa e de Eventos
Célia Radzvilaviez

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

Principais produtos

- Congresso Mega Brasil de Comunicação
  Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa
  Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público
  Congresso Brasileiro de Comunicação Digital
  Congresso Brasileiro de Marketing na Comunicação Corporativa
- Prêmio Personalidade da Comunicação
- Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa
- Jornal da Comunicação Corporativa
- Rádio Mega Brasil Online
- Encontros Mega Brasil

Serviços

Atendimento ao cliente e venda de exemplares
(11) 5576-5600

Para cadastro ou atualização de dados
(11) 2679-6995

anuario@megabrasil.com.br

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

Apresentações

Amadurecimento de um setor em transformação

Por ***Eduardo Ribeiro*** e ***Lena Miessva***

As 200 páginas deste Anuário que você passará a degustar a partir de agora representam um vigoroso mergulho na cadeia produtiva da comunicação corporativa brasileira. Cada linha, ideia, opinião ou número aqui apresentado buscou compor para o mercado e seus protagonistas um mosaico de relevâncias, em que se destacam tendências, caminhos e cenários úteis para os que querem conhecer melhor essa indústria e indispensáveis para quem dela vive.

Estamos falando de um setor que cresceu 18,66% em 2012, movimentando, no caso das agências de comunicação, cerca de R$ 2 bilhões. Um parque integrado por 600 agências, conforme documenta este Anuário, por meio de uma ampla pesquisa em todo o País, mas que pode chegar a 1.000 empresas, pelas estimativas de sua entidade maior, a Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, que apoia o presente trabalho.

Estamos falando ainda de uma indústria que, no seu conjunto, conforme estima a Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, que também nos dá a honra de apoiar a publicação, movimenta anualmente a expressiva cifra de R$ 8,2 bilhões.

O Anuário traz análises, entrevistas, opiniões e indicadores setoriais, numa produção refinada e que buscou primar pelo zelo editorial e gráfico, dando também a sua contribuição para a elevação do padrão e do patamar dessa indústria.

Em permanente e profunda transformação desde que as redes sociais explodiram a caixa preta da comunicação monocórdia, de uma única via, a moderna comunicação corporativa a cada dia rompe fronteiras, forja talentos, edifica soluções sustentáveis, aconselha lideranças, planeja sucessos, alivia a dor da crise, lê cenários, enfim, sofistica-se, avança no plano internacional, gera empregos, paga impostos e, mais do que tudo, contribui com seu DNA e com sua *expertise* para o aprimoramento democrático de nosso País.

É uma grande alegria acompanhar e, mais do que isso, participar de um setor que amadureceu, derrubou preconceitos e que a cada ano se supera e faz bonito, seja no âmbito dos executivos da comunicação corporativa, seja no plano das agências de comunicação.

A todos que deram a sua contribuição para viabilizar editorial e economicamente este projeto, o agradecimento de toda a equipe Mega Brasil.

---

*(*) **Eduardo Ribeiro** é publisher e **Lena Miessva** é coordenadora editorial do Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa*

Ciclo de ouro na Era do Diálogo

Por ***Gisele Lorenzetti*** *(*)*

A edição 2013 do *Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa* traz um retrato de um mercado que cresce de modo sustentável, com indicadores que se encontram muito acima da média dos demais segmentos da economia. Estimativas da Associação Brasileira das Agências de Comunicação – Abracom, a partir de sondagem feita com seus associados em novembro de

2012, revelam que as agências cresceram, em média, 17% em pleno ano do chamado “pibinho”, no qual nossa economia patinou, ficando perto do crescimento zero.

Mas, por que a comunicação corporativa apresenta dados tão positivos? Não existe mágica alguma nesses números. Por trás desse crescimento está uma transformação radical no olhar das empresas para seus processos de inteligência estratégica e de relacionamento com seus públicos. A chave da questão é justamente a palavra relacionamento.

As organizações estão diante de uma crescente necessidade de diálogo e interação. Na era das mídias sociais e da consolidação dos movimentos organizados para exigir de empresas e governos mais transparência e informação, pensar a gestão do relacionamento com segmentos sociais cada vez mais dispersos em nichos é questão de sobrevivência.

O mundo ficou mais complexo e encontrar os públicos de interesse estratégico das organizações em meio a uma dispersão cada vez mais acentuada é tarefa para profissionais e empresas que tenham em seu DNA a capacidade de gerir relacionamentos.

Reunidos em grupos de interesse nas redes sociais, agindo de forma individual ou coletiva, os consumidores querem manter canais de interação e diálogo com suas marcas preferidas ou com aquelas que são novas e, por isso mesmo, desconhecidas. Eles querem saber o que pensam outros consumidores, exigem detalhes sobre as características do produto ou serviço que vão consumir, relatam suas experiências, sejam positivas ou, especialmente, negativas.

No campo da cidadania, as exigências são as mesmas. É crescente a demanda por mais transparência do poder público. Ações de cidadania espalham-se pelo ambiente digital e, por vezes, ganham as ruas em mobilizações de todos os tipos e dimensões, o que obriga o Governo a se movimentar para dar respostas a essas demandas.

E não estamos falando apenas da relação empresa/consumidor ou governo/cidadão. Fornecedores, funcionários, agentes públicos, investidores, comunidades afetadas por fábricas ou obras constituem uma teia complexa de relações que devem ser mantidas com zelo, para que a organização preserve em alta seu ativo mais precioso, sua reputação.

São esses os fatores que estão provocando o aumento do investimento das organizações em programas de gestão de relacionamento com públicos estratégicos.

A comunicação deixou de ter um foco unidirecional. As tradicionais ferramentas de publicidade e assessoria de imprensa continuam tendo espaço importante nas estratégias de comunicação das empresas e governos. Mas para falar com todos os públicos não basta comprar espaços publicitários ou conseguir manchetes favoráveis nas mídias. É preciso ir até onde o público está, oferecendo mais do que informações, promovendo o diálogo.

Estamos na década da gestão de relacionamento. E nosso mercado atinge maturidade para atender às demandas de seus clientes, como comprova o *Estudo sobre o mercado fornecedor de comunicação* realizado pela Aberje em 2012. Nele, executivos de comunicação de grandes empresas avaliam seus fornecedores sob vários aspectos. O estudo aponta níveis de satisfação próximos dos 90% em serviços como assessoria de imprensa, comunicação interna, eventos, relações governamentais, pesquisa, mensuração e avaliação, relações com investidores e programas de responsabilidade social e sustentabilidade.

E um dado muito importante para o nosso mercado está nos itens que os executivos de comunicação avaliam na hora de contratar um fornecedor, indicando que a qualidade dos trabalhos realizados é importante para 89,9% dos entrevistados, enquanto o conhecimento da agência em relação a sua área de negócios é apontado como positivo por 88,8% dos profissionais que comandam as áreas de comunicação nas empresas.

Outras pesquisas de grande repercussão e importância reafirmam o valor da comunicação corporativa, que aparece como item estratégico e diferencial competitivo em sondagens como as de Great Place To Work, *As Melhores Empresas na Gestão de Pessoas* do

Jornal Valor Econômico e *Guia Exame de Sustentabilidade*, entre outras.

As expectativas do mercado em relação aos resultados concretos da comunicação corporativa nas organizações são grandes. É papel das agências do setor dar respostas à altura dessas expectativas.

Para isso, a Abracom trabalha em 2013 na consolidação de grandes pilares para a profissionalização do mercado. Tendo como base a revisão e ampliação do Código de Ética das Agências de Comunicação, a entidade ergue pilares sólidos para a redefinição da identidade setorial, a definição dos parâmetros de qualidade na prestação de serviços, o incremento das relações institucionais com os setores público e privado e a promoção da multidisciplinaridade como valor diferencial do mercado de comunicação corporativa.

Nas páginas deste *Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa* você encontrará a expressão da crescente profissionalização de nosso mercado.

Boa leitura.

---

*(*) **Gisele Lorenzetti** é presidente do Conselho Consultivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação – Abracom*

Quem deve ser o comunicador?

Por ***Paulo Nassar*** *(*)*

"Sobre a mesa do passado repito esse encanto do presente."
Dylan Thomas*, Porque o pássaro do prazer assobia* [1]

O comunicador é, acima de tudo, filho do tempo. E, como as vontades, está sob o império do germinar, nunca do perecer. O tempo é tudo nessa nossa arte e técnica de aliar os conhecimentos de ofício e do mundo, diálogo e interpretação e opinião qualificadas sobre a realidade. É evidente que existe um conhecimento clássico que transcende o momento e se projeta para além do seu tempo, mas, mesmo assim, a releitura e as suas novidades tornam-se imperativas. Caso contrário, a história e a própria memória seriam imóveis, como bonecos de cera, e não haveria conversas em torno das mudanças, nem as novas formas de ver o passado, o presente e a abstração dos cenários do futuro [2].

Partindo de tais constatações, um dos principais desafios do comunicador hoje é conhecer profundamente os aspectos políticos, sociais, culturais, econômicos, éticos e tecnológicos da sociedade contemporânea e aplicar esse conhecimento no desenho das políticas, planejamentos e ações comunicacionais das empresas e instituições. O Brasil, desde a década de 1980, vive essa transição: deixa para trás estritamente o tempo econômico e caminha com celeridade para o tempo político. Não a política partidária, mas a política que compreende a vontade de um indivíduo e a vontade abrangente das grandes redes de públicos.

Pela voz do comunicador é que ganha força a era da presentificação e da projeção dessas vontades sociais. O que significa? Atualização do passado aliada à visão dos desdobramentos futuros. Nesse quadro social e profissional, estão mortos o jornalismo, as relações públicas e a publicidade tradicionais. O que vale no campo da comunicação empresarial é a multidisciplinaridade e, brasileiramente, a mestiçagem profissional, onde as novas relações públicas, jornalismo e publicidade, entre outras interfaces da comunicação, convivem e trabalham democraticamente.

A comunicação empresarial contemporânea não viceja em um cotidiano marcado pela divisão de trabalho, em que cada comunicador é exclusivo, dono do seu pedaço. A visão ampla do processo de trabalho, somada à visão de mundo, faz parte do perfil do comunicador empresarial caçado pelos *head-hunters* que não se

afetam com os *job-descriptions* que tentam nos impor os cartórios ávaros e as autarquias mesquinhas ligadas à comunicação. Por isso tudo é preciso olhar onde renovar e agir na profissão.

Renovar é preciso

Todos nós conhecemos exemplos de renovação. São tão comuns quanto aqueles exemplos de superação. Estão por toda parte: nas organizações, nas lideranças, na música, no cinema, nas reinterpretações da história, na visão de mundo. O ambiente da comunicação e dos negócios, como as eras geológicas, mudam de uma idade para outra. Nos dias atuais, as técnicas de administração voltadas para medir os aspectos quantitativos das relações sociais e mercantis se multiplicaram, porém todas unidas pelo frágil elo do ferramental de como fazer (*how to do*), com resultados, muitas vezes, voltados apenas para os acionistas. Por hora, a atualidade do por que fazer (*why to do*), com resultados socialmente abrangentes, precisa andar para a frente e se converte no desafio central dos comunicadores: a educação das altas direções, dos gestores e empregados para a convivência com uma sociedade relacional e democrática.

Os grandes obstáculos para a visão educomunicacional estão acantonados na teoria empresarial das corporações, que deu certo durante determinadas épocas e, hoje, perdeu o fôlego. Certamente, o dado mais lamentável dos impasses é a resistência em admitir que as peças do sucesso no passado não mais se encaixam no quebra-cabeças do presente. Não é diferente na comunicação. Não é fácil para comunicadores autoritários – que acreditam que a sociedade é projeção daquilo que é pensado em suas salas – curvarem-se diante de fatos que exigem um comunicador culto, mestiçado principalmente nos conhecimentos das ciências sociais, do jornalismo, das relações públicas, da publicidade, das artes, entre outras interfaces da comunicação, capacitado a entender e conviver com outros pontos-de-vista sobre a empresa e sobre a forma como ela atua.

Essa é a novidade. No Brasil, estamos lidando com uma sociedade abrangente, uma democracia de massas, cada dia mais aberta em termos étnicos, religiosos, culturais, políticos e comportamentais. Os anos 1980 foram de abertura política. Deixamos para trás o entulho autoritário, concebemos uma nova constituição – cidadã e livremente votada –, desenhamos o espaço legal da democracia. A década de 1990 foi o salto da internacionalização do País e dos brasileiros. E dos anos de 2000 para a frente? Foram aqueles em que o Brasil das multidões mostrou as suas faces e o que se tem visto é um rosto dentro do outro, e mais outro e outro, mas sempre rostos novos. Daqui para a frente seremos cada dia mais uma sociedade mais mestiça, mais gay, mais feminina, mais diversa, mais sensível, mais afetiva, mais inclusiva, destacadamente no cotidiano dos comunicadores. E a comunicação empresarial e as suas narrativas deverão estar à altura dessa realidade e suas utopias.

(*) ***Paulo Nassar*** *é diretor-presidente da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, professor doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA-USP (GENN-ECA-USP)*

(1) TOMAS, Dylan. Poemas reunidos*. 2ed, Rio de Janeiro: José Olympio, 2003, p. 133.*

(2) "Mas o que agora parece claro e manifesto é que nem o futuro nem o passado existem, e nem se pode dizer com propriedade que há três tempos: o passado, o presente e o futuro. Talvez fosse mais certo dizer-se: há três tempos: o presente do passado, o presente do presente e o presente do futuro, porque essas três espécies de tempos existem em nosso espírito e não as vejo em outra parte. O presente do passado é a memória; o presente do presente é a intuição direta; o presente do futuro é a esperança". (AGOSTINHO, *1964, XI, 20, 1)* - AGOSTINHO, Santo. *As Confissões.* São Paulo: Edameris, 1964

Caderno Destaque

A comunicação corporativa na vitrine

Este guia apresenta, por ordem alfabética, agências de comunicação, áreas de comunicação corporativa de empresas e fornecedores especializados no mercado da comunicação que anunciaram nesta edição. Na versão digital, estão os guias setoriais completos de agências, empresas, instituições, fornecedores do mercado de comunicação, consultores de comunicação e o guia Quem atende quem em Relações com a Imprensa, integrado por clientes, as agências que os atendem e telefones de contato. O site é www.anuariomegabrasil.com.br

Agências de comunicação corporativa



2PRÓ Comunicação
2PRÓ Comunicação Empresarial Ltda.
www.2pro.com.br – twitter: @2procom
info@2pro.com.br
Rua Deputado Lacerda Franco, 300 - Cj. 175
05418-000 São Paulo SP
(11) 3030-9405
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Myrian Vallone, Teresa Silva, Roseanne Café, Carolina Mendes, Marcela Lage e Laura Nogueira
Parcerias nacionais: Factual Comunicação (RJ); Executiva Press (PE); Martha Becker Comunicação (RS)



Algo Mais Consultoria e Assessoria
Algo Mais Imprensa e Clipping de Mídia LItda – ME
www.algomaisconsultoria.com
facebook: Algo Mais Consultoria Assessoria
twitter: @AlgoMaisAL – contato@algomaisconsultoria.com
Av. Dr. Antônio Gomes de Barros, 625 - Emp. The Square - Sl. 622
57036-000 Maceió AL
(82) 3034-5830
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2010
Principais executivos: Luana Nunes, Henrique Lôbo, Ana Lucia
Parcerias nacionais: AD2M (CE); S2 Publicom (SP); CRCOM Comunicação (PR)





A FUNDAMENTO AMPLIOU SUA PALETA DE CORES

rp | análises | social | produções | digital | design



www.fundamento.com.br

fundamento design



Estamos crescendo para fornecer soluções em
comunicação cada vez mais completas
para sua empresa

fundamento
comunicação que cria valor
ainda mais

Agências de comunicação corporativa



Andreoli MSL Brasil
Andreoli Manning Selvage & Lee Ltda.
www.andreolimsl.com.br
facebook: Andreoli MSL – Twitter: @Andreoli_MSL
rachel.almeida@br.mslworldwide.com
Sede: Av Ibirapuera, 2.332 – Torre I – 14º
04028-002 São Paulo SP
(11) 3169-9300
Grupo que Integra: Publicis
Colaboradores: 75
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Paulo Andreoli, Valeria Café e Rachel Almeida
Parcerias nacionais: Santa Fé (DF); Neiva Mello (RS), Ideia Comunicação (BH)
Parceria internacional: MSL GROUP (Publicis Group)
Ver anúncios nas páginas 24-25 e 67



Approach
Approach Comunicação Integrada Ltda
www.approach.com.br – facebook: approachcomunicacao
twitter: @Approach_Com
approach@approach.com.br
Sede: R. Eduardo Guinle, 57
22260-090 Rio de Janeiro RJ
(21) 3461-4616
Colaboradores: 135
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Elizabeth Garcia, Sergio Pugliese, Germana Costa Moura, Andrea Solberg e Deborah Castro.
Parcerias nacionais: RBCE – Rede Brasileira de Comunicação Empresarial
Parcerias internacionais: Relamce (América Latina), Vero (Inglaterra), Sermo e CMN (mundial).
Ver anúncio na página 51



Blue Public Relations
Megahub Marketing Digital
www.bluepr.com.br
facebook: bluecomunicacao – twitter: @bluecomunicacao
carlos@bluepr.com.br
R. Prof. Carlos de Carvalho, 164 – 1º
04531-080 São Paulo SP
(11) 3074-0533
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 2009
Principais executivos: Carlos Alberto Silva e Maria Consolação da Silva
Parcerias internacionais: 27&More (Alemanha) e Red (Inglaterra)



CDI
Casa da Imprensa Comunicação Ltda
www.cdicom.com.br
facebook: cdicom – twitter: @cdicom – fabiana@cdicom.com.br
Sede: R. Cunha Gago, 700 – 1º, 7º e 11º
05421-001 São Paulo – SP
(11) 3817-7900
Colaboradores: 161
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Antonio Salvador Silva, Soraia de Oliveira Brito, Henrique Carvalho, Fabiana Coelho e Ana Lúcia Ventorim
Parcerias nacionais: Comunicativa (BA), Temple (PA), NQM (Paraná), Miriam Lage (RJ) e Estilo (RS)
Parcerias internacionais: Finn Partners (EUA), Commes Communications (França), Bonaparte 48 (Argentina) e E-press (Chile)
Ver anúncios nas páginas 56-57 e 107

Agências de comunicação corporativa



CDN Comunicação Corporativa
CDN Comunicação Corporativa Ltda
www.cdn.com.br – facebook: cdncomunica – twitter: cdncomunica
cdncomunica@cdn.com.br
Sede: Av. Faria Lima, 2.601 – 9º – 01451-001 São Paulo SP
(11) 3643-2700
Colaboradores: 400
Ano de fundação: 1987
Principais executivos: João Rodarte, Yara Peres, Andrew Greenlees, Cláudio Pereira, Marilia Stabile, Inácio Muzzi, Luiz Antonio Flecha de Lima, Flávio Pestana, Milton Bernard, Renato Nunes Ganhito e Jô Ristow
Parcerias nacionais: agências parceiras localizadas em todo o território nacional.
Parcerias internacionais: Fleishman-Hillard, do grupo global Omnicom (EUA) e MUCHNIK.co. (Argentina)
Ver anúncios nas páginas 40-41 e 83



Conteúdo Comunicação
Conteúdo Assessoria de Comunicação
www.conteudocomunicacao.com.br
facebook: agenciaconteudo
twitter: @conteudocom
conteudo@conteudonet.com
Av. Ibirapuera, 2.033 – cj. 124
04029-100 São Paulo SP
(11) 5056-9800
Colaboradores: 35
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Claudio Sá e Roberta Montanari
Parcerias Internacionais: Back Bay Communications (EUA)
Ver anúncio na página 49



Convergência
Convergência Comunicação Estratégica Ltda
www.convergenciacom.net
facebook: Convergência Comunicação Estratégica
twitter:@ConvergenciaCom
assessoria@convergenciacom.net
R. Dr. Bráulio Gomes, 25 – cjs. 207/208
01047-020 São Paulo SP
(11) 3256-0453
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Carlos Battesti



Edelman Significa
Edelman do Brasil Consultoria e Comunicação Ltda
www.edelmansignifica.com
facebook: EdelmanSignifica
twitter: @EdelmanSig
edelmansignifica@edelmansignifica.com
R. Fradique Coutinho, 50, 13º
05416-000 São Paulo SP
(11) 3066-7777
Grupo que Integra: Edelman
Colaboradores: 150
Ano de fundação: 1997
Principais executivos: Yacoff Sarkovas, Sharon Hess, Natalia Martinez, Daniela Schmitz, Marcelo Oliveira, Daniel Rimoli, Rodolfo Araújo, Frederico Bádue e Denise Bueno
Parceria internacional: Edelman
Ver anúncios na 4ª capa e página 21

Agências de comunicação corporativa



FSB Comunicações
FSB Comunicações Ltda
www.fsb.com.br – facebook: FSB Comunicações
twitter: @jornalistasFSB
magno.trindade@fsb.com.br
Sede: Rua Visconde de Pirajá, 547, 3º
22410-900 Rio de Janeiro RJ
(21) 3206-5050
Colaboradores: 580
Ano de fundação: 1980
Principais executivos: Francisco Soares Brandão, Marcos Trindade, Tom Camargo, Flavio Castro e Magno Trindade
Parcerias nacionais: M&M Comunicação (ES), Temple Comunicação (PA), Literal Link (PR), Texto & Cia (BA), Darana (BA), Pernambuco Parlato (PE)
Parcerias internacionais: Edelman e Apco Worldwide
Ver anúncios na 3ª capa e página 79



Fundamento
Fundamento Comunicação Corporativa Ltda
www.fundamento.com.br
facebook: FundamentoComunicaçãoCorporativa
twitter: @Fundamento_Com
mdourado@fundamento.com.br
Al. dos Maracatins, 992 – Bloco A – 3º
04089-001 São Paulo SP
(11) 5095-3866
Colaboradores: 50
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Marta Dourado, Monica Hino e Rafaela Manzo
Parcerias internacionais: Bairds CMC (Inglaterra), Waggener Edstrom (EUA), GlobalCom PR Network (Alemanha), PR Latam Network (México)
Ver anúncios nas páginas 8-9 e 113



Grupo Textual
Textual Serviços de Comunicação Ltda
www.textual.com.br
facebook: Textual Serviços de Comunicação
twitter: @textualcomunica – adryana@textual.com.br
Sede: R. Jardim Botânico, 674 – cj. 607
22461-000 Rio de Janeiro RJ
(21) 3206-6200
Colaboradores: 75
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Carina Almeida, Adryana Almeida e Adriane Salomão
Parcerias nacionais: Influence (RS), NQM (PR), Alvo Comunicação (SC), Athena Comunicação (DF), Darana (BA), AIG (PE), Oficina da Noticia (RN) Norte Comunicação (PA)
Parcerias internacionais: Grayling (EUA, Europa, Ásia e África), RF Lynch (Argentina), Alkance (Chile) e Improfit (Uruguai)



Imagem Corporativa
Imagem Corporativa Comunicação Ltda
www.imagemcorporativa.com.br
facebook:Imagem Corporativa
contato@imagemcorporativa.com.br
Sede: Av. Angélica, 2.530 – 19º
01228-200 São Paulo SP
(11) 3526-4500

Colaboradores: 90
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Ciro Dias Reis, Gabriela Kirschner, Fernanda Arimura, Rodrigo Pinotti e Renata Dalla Dea
Parceria internacional: PROI (rede mundial de agências independentes)
Ver anúncios nas páginas 72-73 e 143

Agências de comunicação corporativa



In Press Porter Novelli
In Press Assessoria de Imprensa e Comunic. Estratégica Ltda
www.inpresspni.com.br
facebook: inpressporternovelli – twitter: @inpresspni
elina.mendonca@inpresspni.com.br
Sede: Av. Juscelino Kubitschek, 1.726 – 10°
04543-000 São Paulo SP
(11) 3323-1520
Colaboradores: 375
Ano de fundação: 1988
Principais executivos: Kiki Moretti, Ana Julião, Roberta Machado, Sonia Azevedo, Hugo Godinho, Eliná Mendonça, Raul Pilati, Patrícia Marins (In Press Oficina), Diogo Mourão e Manoela Penna (In Press MediaGuide) e Fernanda Menegoto (VBrand)
Parcerias internacionais: Porter Novelli (EUA) e Brodeur Partners (EUA)
Ver anúncios nas páginas 88-89 e 109



Medialink
Medialink Comunicação e Marketing Ltda
www.medialink.com.br
facebook: Medialink Comunicação e Marketing
twitter: @medialinkonline
raul.fagundes@medialink.com.br
Sede: Av. Brigadeiro Faria Lima, 2.012 – cj. 101
01451-000 São Paulo SP
(11) 3817-2131
Colaboradores: 22
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Raul Fagundes Neto, Renata Saud e Fernando Marchi



Millerbaum Comunicação
Millerbaum Comunicação Ltda.
www.millerbaum.com.br
roberta@millerbaum.com.br
Sede: Av. 13 de Maio, 23 - Gr. 630 a 635
20031-902 Rio de Janeiro RJ
(21) 2538-1513
Colaboradores: 23
Ano de fundação: 2002
Principais executivos: Roberta Miller, Fabiana Couto e Fernanda Pimentel



Ogilvy Public Relations Brasil
Ogilvy & Mather Brasil Comunicação
www.ogilvy.com.br
facebook: ogilvyprbrasil
renata.saraiva@ogilvy.com
Sede: Av. Jaguaré, 1.485
05346-902 São Paulo SP
(11) 3769-8708
Grupo que integra: Grupo Ogilvy, WPP
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1997
Principal executiva: Renata Saraiva
Parceria nacional: Ogilvy PR Diferencial (Rio de Janeiro)
Parceria internacional: Ogilvy Public Relations Worldwide
Ver anúncios nas páginas 37 e 104-105

Agências de comunicação corporativa



Perspectiva Comunicação
Perspectiva Assessoria de Comunicação Ltda
www.perspectivabrasil.com.br
twitter: @perspectivapr
luciana.vidigal@perspectivabrasil.com.br
Av. Nove de Julho, 5.593 – cjs. 31 a 34
01407-200 São Paulo SP
(11) 3706-3333
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1999
Principais executivos: Luciana Vidigal e Patricia Carbonell.
Parcerias nacionais: VRL (RJ) e Talk(PR)
Parcerias internacionais: Verbo Comunicación (Argentina e Chile), Carat (Uruguai), Extrategia (México), Cohn & Wolf (México)
Ver anúncio na página 123



Planin
Planin Comunicação Empresarial
www.planin.com
facebook: planincomunicação
twitter: @planin
angelica@planin.com
Sede: R. Flórida, 1.821 – 9º
04565-001 São Paulo SP
(11) 2138-8900
Colaboradores: 62
Ano de fundação: 1993
Principal executiva: Angélica Consiglio
Parceria nacional: RBCE – Rede Brasileira de Comunicação Empresarial
Parcerias internacionais: Worldcom PR Group (Mundial)
Ver anúncios na 2ª capa e página 125



Press à Porter Gestão de Imagem
Press à Porter Comunicação & Eventos Ltda
www.pressaporter.com.br
facebook: pressaporterbr
twitter: @pressaporterbr
claudiareis@pressaporter.com.br
R. Fidalga, 146 – cj. 2
05432-000 São Paulo SP
(11) 3813-1344
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Claudia Reis e Gustavo Diamantino
Parceria nacional: RBGI – Rede Brasileira de Gestão de Imagem

---



Printer Press Comunicação Corporativa
Printer Press Assessoria de Comunicação SS Ltda
www.printerpress.com.br
facebook: Printer Press Comunicação Corporativa
twitter: @Printer_Press
fernando.saliba@printerpress.com.br
Av. Pedro Severino, 366 – cj. 24
04310-060 São Paulo SP
(11) 5582-1600
Colaboradores: 40
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Rosangela Ribeiro e Fernando Saliba

Agências de comunicação corporativa



RP1 Comunicação
RP1 Comunicações Ltda
www.rp1.com.br – claudiarondon@rp1.com.br
Sede: Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 1.253 – 11º
04571-010 São Paulo SP
(11) 5501-4655
Colaboradores: 125
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Claudia Rondon, Regina Trindade, Adriane Ahlers, Fernanda Amorim, Manuela Rios, Marcia Glogowski e Soraia Ascari
Parceria nacional: Multi (PE)
Parcerias internacionais: Eulogy(R.Unido), JLM&Ass(Portugal), De La Garza (EUA), Encender Comunicacion (Argentina), Precision Marcon (Mexico) e Sinergia Global (Venezuela)
Ver anúncios nas páginas 77 e 120-121



RWF Conteúdo
RWF Comunicação e Editora Ltda
www.rwf.com.br
facebook: RWFconteudo
twitter: @rwfconteudo
renata@rwf.com.br
R. Vergueiro, 2.949 – cj 165
04101-300 São Paulo SP
(11) 5573-1982
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 1998
Principal executiva: Renata Pacheco



S2Publicom Comunicação Integrada
S2 Publicom Comunicação Integrada S/A
www.s2publicom.com.br – facebook: S2Publicom
twitter: @s2publicom – faleconosco@s2publicom.com.br
Av. Engº Luiz Carlos Berrini, 1.297 - 3º
04571-010 São Paulo SP
(11) 3027-0200
Grupo que Integra: Interpublic Group (IPG)
Colaboradores: 150
Ano de fundação: 1988
Principais executivos: José Luiz Schiavoni, Aldo de Luca, Luciana Gurgel, Alessandra Ritondaro, Everton Schultz, Priscila Rocha, Claudia Pires, Ricardo Franzin, Andrea Pontes, Thiago Massari, Adriana Baggio, Amanda Vigidal
Parceria Nacional: rede S2Publicom (30 agências em 21 estados)
Parceria Internacional: Interpublic Group (IPG)
Ver anúncios nas páginas 127 e 136-137



SPMJ Comunicações
SPMJ Comunicações S/C Ltda
www.spmj.com.br
spmj@spmj.com.br
twitter: @spmj
facebook: SPMJ Comunicações
Rua Dr. Albuquerque Lins, 537 – 8º
01230-001 São Paulo SP
Número de colaboradores: 20
Ano de fundação: 1986
Principais executivos: Maria José Arrojo e Sérgio Poroger
Parcerias internacionais: Peppercom, Pinnacle Worldwide e PR World Network

Agências de comunicação corporativa



Temple Comunicação
Temple Comunicação Empresarial Ltda
www.temple.com.br
facebook: Temple Comunicação
cleide@temple.com.br
Travessa Benjamin Constant, 1.416
66035-060 Belém PA
(91) 3205-6500
Colaboradores: 70
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Cleide Pinheiro, Mirtes Morbach, Alan Cativo e Verena Morais
Parcerias nacionais: FSB (RJ,SP,MG e DF), Máquina PR e CDI (SP) e RBCE – Rede Brasileira de Comunicação Empresarial
Ver anúncio na página 131



Voice Comunicação Institucional
Voice Comunicação Institucional Ltda
www.voice.com.br
facebook: VoiceComunica
twitter: @voicecomunica
nalcantara@voice.com.br
R. Harmonia, 910
05435-001 São Paulo SP
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1988
Principais executivos: Norma Alcântara, Ana Regina Bicudo, Marcia Leite e Beth Guaraldo
Parceria internacional: Advance (Chile, Uruguai e EUA)

Empresas / Instituições



Câmara Municipal de São Paulo
www.camara.sp.gov.br
facebook: @camarasaopaulo – twitter: @camarasaopaulo
Viaduto Jacareí, 100 – Bela Vista – 01319-900 – São Paulo SP
(11) 3396-4000
Mesa Diretora: Vereador José Américo (presidente); Vereador Marco Aurélio Cunha (1º vice-presidente); Vereador Aurélio Miguel (2º vice-presidente); Vereador Claudinho de Sousa (1º secretário); Vereador Adilson Amadeu (2º secretário); Vereador Gilson Barreto (1º suplente); Vereador Dalton Silvano (2º suplente); Vereador Rubens Calvo (corregedor Geral)
Área de Comunicação Corporativa:
Antonio Lucio R. Assiz – Diretor de Comunicação Externa – antonioassiz@camara.sp.gov.br – (11) 3396-4722 e 3396-4876;
Jamir Oswaldo Kinoshita – Assessor de Imprensa da Presidência – imprensa@camara.sp.gov.br – (11)3396-3949 / 3396-4900
Ver anúncio na página 65



General Motors
General Motors do Brasil Ltda.
http://media.gm.com/brasil
facebook: Chevrolet Brasil – twitter: @GMBPress
Av. Goiás, 1.805
09550-900 São Caetano do Sul SP
(11) 4234-6282 e (11) 4234-7115
Área de Comunicação Corporativa
Pedro Luiz Dias – Diretor de Comunicação Social
pedro.dias@gm.com – (11) 4234-7005
Nelson Silveira – Gerente de Comunicação Corporativa e Produto nelson.silveira@gm.com – (11) 4234-6280
Agência de Comunicação: BM Assessoria de Imprensa
Beatriz Matarazzo – beatriz.matarazzo@gm.com – (11) 4234-8783
Ver anúncio na página 85

Empresas / Instituições

Gerdau
Gerdau S.A.
www.gerdau.com
Av. Farrapos, 1.811
90220-005 Porto Alegre RS
(51) 3323-2093
Área de Comunicação Corporativa: *Renato Gasparetto* – Diretor de Assuntos Institucionais e Comunicação Corporativa; *Lucila Ribeiro Cestariolo* – Gerente de Comunicação – lucila.cestariolo@gerdau.com.br – (51) 3323-2170
Agências de Comunicação: Imagem Corporativa – Rodrigo Pinotti – rodrigo@imagemcorporativa.com.br – (11) 3526-4504; Rede Comunicação (atendimento específico em MG) – Aline Luz – aline@redecomunicacao.com – eric.zanelli@ogilvy.com – (31) 2555-5050;
Agência de Publicidade: Ogilvy – Eric Zanelli – (11) 3024-4545 –
Ver anúncio na página 69



Souza Cruz
Souza Cruz S.A.
www.souzacruz.com.br
facebook: Programa Estágio Souza Cruz; Management Trainee Souza Cruz
R. Candelária, 66
20091-900 Rio de Janeiro RJ
(21) 3849-9000
Área de Comunicação Corporativa
Fernando Bomfiglio – Gerente de Comunicação e Planejamento
(21) 3849-9307
Juliana Barreto – Gerente de Relações com a Imprensa
juliana.barreto@souzacruz.com.br
(21) 3849-9329
Ver anúncio na página 141

Fornecedores do mercado da comunicação



Agência Imagem
Luiz Machado Pereira Filho – ME
www.agimagem.com.br – luiz@agimagem.com.br
Rua Sebastião Gonçalves, 67
05542-040 São Paulo SP
(11) 3731-3465
Principais contatos: Luiz Machado Pereira Filho e Analúcia Couto Ramos de Araújo
Serviços oferecidos ao mercado de comunicação: agência de fotografia e vídeo voltada ao mercado corporativo e editorial, com atendimento em âmbito nacional.



INFO4
I4 Processamento e Sistemas de Informações Ltda
www.info4.com.br – facebook: GrupoINFO4 – twitter: @info4news
comercial@info4.com.br
Rua Voluntários da Pátria, 126 - 7º
22710-010 Rio de Janeiro RJ
(21) 3005-1000 e (11) 3266-2828
Contato: Alexandre Macedo – macedo@info4.com.br
Serviços oferecidos ao mercado de comunicação:
monitoramento diário de informações (notícias, anúncios, balanços, comunicados ou qualquer outro tipo de publicação), monitoramento de tevê e rádio, análise de mídia, inteligência de mercado, digitalização de documentos, produção de conteúdo exclusivo para publicações internas e externas, criação e desenvolvimento de *website*, intranet e sistemas de gestão da informação.
Ver anúncio na página 99

Sumário

3 **Apresentações**
Mega Brasil, Abracom e Aberje

7 **Caderno Destaque**
A comunicação corporativa na vitrine

19 **Mercado**
Agências faturam R$ 2 bilhões em 2012

42 **A visão dos líderes**
O olhar múltiplo da comunicação

83 **A mídia em transição**
Jornais testam novos modelos de negócios

90 **Jornalismo de Economia em debate**
Jornalistas e fontes frente a frente

100 **Licitações públicas**
A complexa aplicação da lei

103 **Concorrências e mesas de compras**
Um é pouco, dois é bom, mas os três têm que se entender

112 **Profissão transdisciplinar**
Fim de linha para a reserva de mercado?

122 **Estudo Aberje**
Tese comprovada pelo mercado

125 **Artigo especial**
A face política das empresas

134 **A comunicação dentro de casa**
A força da voz interna

144 **Conhecimento compartilhado**
Agências investem em pesquisas e produção própria de conhecimento

154 **Experiência internacional**
Brasil ganha espaço na vitrine mundial

156 **Olhar regional**
Giro pelo Brasil

172 **Percepções do mercado**
Tempos difíceis e perspectivas otimistas

175 **Indicadores econômicos setoriais**
Uma indústria de 2 bilhões

194 **Índices**

Agências faturam R$ 2 bilhões em 2012

Crescimento estimado foi de 18,66%, índice distante dos 27% de 2010, mas que superou os 15,5% de 2011

*Da **Equipe do Anuário***

A comunicação corporativa brasileira cravou mais um ano de evolução e expansão em 2012, e o fez a despeito de não ter sido um ano vigoroso para a economia como um todo, com os modestos 0,9% de crescimento do PIB apontado pelo IBGE.

O mercado movimentou no segmento, segundo a *Pesquisa Mega Brasil*, um valor aproximado de R$ 2 bilhões, com um crescimento que beirou os 19%, mais exatamente 18,66%, sobre os R$ 1,7 bilhão de 2011.

O cálculo vem de uma amostragem que comparou os dados de 54 agências, como assinala **Maurício Bandeira de Melo**, diretor do Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, responsável pela pesquisa: "Para estimarmos a variação de desempenho do mercado de 2011 para 2012, comparamos o faturamento informado pelas agências que forneceram esse dado nas duas edições da pesquisa. A variação de faturamento para as agências consideradas grandes e médias (faturamento acima de R$ 3,6 milhões), 15 empresas consideradas, foi de crescimento de 19,39%. Para as agências pequenas (faturamento até R$ 3,6 milhões), 39 empresas consideradas, o crescimento foi de 11,24%. Para o conjunto das agências, 54 empresas, o percentual de crescimento atingiu 18,66%".

Os números da *Pesquisa Mega Brasil* estão próximos aos do levantamento feito no início de 2013 pela Abracom, coincidentemente com 54 empresas associadas (não necessariamente as mesmas), resultando numa estimativa de crescimento de 17% (1,66 ponto percentual inferior à do Anuário), para uma receita global da ordem de R$ 2,3 bilhões (contra R$ 2 bilhões deste Anuário). Há particularidades nas metodologias das duas organizações e diferença no número de agências que estimam existir no mercado. "Nesse nosso trabalho já de seis anos pesquisando de forma aprofundada o mercado, identificamos pouco mais de 600 agências que atuam de forma regular e sobrevivem dessa atividade e é sobre essa base que o Instituto Corda realiza as projeções", diz o *publisher* **Eduardo Ribeiro**, lembrando que a informalidade, a fragmentação geográfica, a existência das chamadas "eugências" (criadas sobretudo para que seus titulares atuem como PJs – Pessoas Jurídicas), a atuação em nichos muito específicos e a volatilidade da área, com o surgimento e fechamento de pequenas agências ao sabor dos acontecimentos, contribuem para formar um exército invisível de empresas. "Hoje, vamos desde as 600 agências que identificamos, até mais de 1.900 existentes no cadastro do Comunique-se, passando por cerca de 770 cadastradas pela Maxpress e as aproximadamente 1.000 que estão no radar da Abracom. Nosso desafio é caminhar para uma base de dados única e confiável, o que só existirá com a continuidade desse trabalho de rastreamento e identificação das empresas e o amadurecimento do setor", sintetiza Eduardo.

Cumpre registrar que a amostra utilizada para compor o desempenho econômico do segmento, em verdade, faz parte de um levantamento maior, que abrangeu 263 agências de todo o Brasil e de todos os portes, cujos detalhes estão no capítulo final deste Anuário. Pouco mais de 20% delas abriram seus dados nos últimos dois anos, permitindo a comparação.

Isso quer dizer que, para as agências, os negócios continuaram bons, embora num ritmo menos vigoroso do que em 2010 – quando chegou a estupendos 27% –, porém superior a 2011, com 15,5%.

Pelo lado das organizações, ou seja, das áreas clientes, se o ano não foi de fartura o foi de consolidação de posições, de expansão da representatividade, de um relacionamento mais profissional e maduro com o mercado. Algumas organizações de porte mudaram o comando da comunicação, casos, entre outras, de Votorantim, Telefônica | Vivo, Natura e TIM. A própria Aberje virou o ano sob nova direção: deixou a Presidência do Conselho Deliberativo **Rodolfo Guttilla** (ex-Natura), que ali estava havia mais de uma década, e em seu lugar assumiu **Eraldo Carneiro**, da Petrobras.

Um aspecto que chama cada vez mais a atenção, nesse processo de ascensão da área de comunicação corporativa no *board* das organizações, é a liderança exercida pelo Brasil na América Latina, fruto não só da



Angélica Consiglio, Planin

expansão de organizações brasileiras nesses mercados ou da forte presença atual do Brasil no cenário internacional, mas também e sobretudo da estatura profissional dos nossos executivos. Várias empresas têm hoje brasileiros respondendo pela comunicação de todo o continente latino-americano, podendo ser citadas, entre outras, DuPont, Gerdau, Odebrecht, Syngenta e Tetra Pak, o mesmo se dando na seara das agências, com as internacionais Kreab Gavin Andersen (ex-S/A) e Andreoli MSL Brasil, que comandam as operações nos países vizinhos a partir do Brasil. É de se destacar ainda o *Brazilian Corporation Communications Day*, evento criado pela Aberje em parceria com instituições de fora, para levar a experiência brasileira de empresas como Itaú, GM, Vale e HSBC para praças como Nova York, Londres, Lisboa, Buenos Aires, Santiago e Milão.

Multidisciplinaridade já é uma realidade

Outro movimento que ganhou força no ano que passou, e que chega forte em 2013, é o da consolidação da multidisciplinaridade profissional, apoiado por Aberje e Abracom. As entidades entendem que não cabe mais reserva de mercado na comunicação, tendo em vista a evolução e a complexidade por que passou a área, exigindo mudanças radicais nos perfis de seus atores. Os saberes lineares, que em muitos casos caracterizavam os homens e mulheres que cuidavam de uma tímida comunicação no passado, deram lugar a uma atividade refinada, estratégica, inteligente e abrangente, que não cabe num único diploma técnico. Ninguém duvida de que o exército de profissionais da área continuará a ser abastecido majoritariamente pelas escolas de relações públicas e de jornalismo, mas impedir que profissionais de outras formações integrem os núcleos de comunicação, aumentando a sua capacidade reflexiva, o seu potencial de ações fora da caixa e a inteligência estratégica mostra-se um desserviço à própria expansão e ascensão da área, como propugnam dirigentes das duas instituições. O problema envolve sobretudo a regulamentação profissional dos relações públicas, que exige diploma de curso superior nessa especialidade para o exercício profissional e dá poderes aos conselhos – Federal e Regionais – para autuarem empresas que tenham profissionais com outras formações liderando a área. Entre os próprios RPs há os que defendem a desregulamentação, entendendo que só desse modo a profissão se modernizará e se consolidará, mas eles mesmos enfrentam uma corrente que não aceita essa flexibilização. O embate tem anos e não será de se estranhar que prossiga por muitos outros, pois será necessário mudar a lei e enfrentar as resistências corporativas na defesa da regulamentação.

Quem no entanto não dá a mínima para tudo isso, mandando piparotes para o corporativismo, é o próprio mercado, como demonstrou a recentíssima pesquisa que a Aberje realizou especialmente para este Anuário, com o apoio da Abracom. Ela ouviu mais de 1.000 profissionais em todo o País e o resultado é acachapante: mostra que a mestiçagem é uma realidade no mercado brasileiro de comunicação, em que predomina a presença de jornalistas, com 52% de ocupação dos cargos, vindo os RPs em segundo lugar, com 24%, mesmo índice de profissionais com outras formações, como



Beth Garcia, Approach

administração, economia, marketing, publicidade e arquitetura.

Mas vamos voltar ao mercado e ao ano de 2012 para saber o que de fato aconteceu, pela visão de um grupo relevante de empresários, que dirigem pequenas, médias e grandes agências.

Não há razões para queixas, mas poderia ter sido melhor

Com um crescimento médio estimado em 18,66%, 2012 entra para a galeria das agências como um ano a ser incensado. Claro, há exceções, como mostram os indicadores deste Anuário, mas no geral foi um ano para lá de bom, fazendo poeira ao PIB nacional. De bom a excepcional, passando por médio, positivo e excelente, os depoimentos colhidos sobre o período foram animadores. E vieram de agências de todos os portes e origens. Mesmo quem perdeu, ou ganhou pouco, viu importantes benefícios.

Numa síntese, eles disseram: “Bom, mas poderia ter sido melhor”, **Angélica Consiglio** (Planin); “Muito positivo”, **Beth Garcia** (Approach); “Muito bom”, **Carlos Mestieri** (Rede Inform); “Sem dúvida, bom”, **Claudia Rondon** (RP1); “Foi um ano de expansão”, **Claudio Sá** (Conteúdo); “Excelente”, **Francisco Carvalho** (Burson-Marsteller); “Muito bom”, **João Rodarte** (CDN); “Excepcional”, **Kiki Moretti** (In Press Porter Novelli); “Positivo e de conquistas interessantes”, **Luciana Vidigal** (Perspectiva); “Bom para o nosso mercado”, **Marcos Trindade**



Edelman Significa

A história começa com uma marca que queria relacionamento com a imprensa. Mas percebeu que deveria definir melhor a sua identidade para expressar a sua essência, os seus valores. E também ter atitudes que fossem valorizadas por seu público, diversificado, crítico, ativo. Descobriu ainda que não dá mais para separar forma e conteúdo, que a sua linguagem tem que transitar por diferentes meios e gerar diálogos. E que, para tudo isto, é preciso estratégia e criatividade. Se esta história faz sentido para você, temos o que falar.

Vamos conversar?

São Paulo
R. Fradique Coutinho, 50 # 12º e 13º
05416-000
Tel + 55 11 3066 7777

Rio de Janeiro
R. da Assembléia, 10 # 40º - Sala 4.013
20011-000
Tel. + 55 21 2507 7788

www.edelmansignifica.com

Edelman Significa.

Relações Públicas para construção de marca.

A Daniel J Edelman Company

(FSB); “Na média”, **Maristela Mafei** (Grupo Máquina PR); “Um ano de conquistas”, **Myrian Vallone** (2Pró); “Excelente”, **Renata Saraiva** (Ogilvy PR Brasil); “Positivo”, **Rosâna Monteiro** (Ketchum); “Muito produtivo, com crescimento menos ambicioso”, **Selma Santa Cruz** (Grupo TV1); “Um bom ano”, **Yakoff Sarkovas** (Edelman Significa).

No caso da TV1, que viu seu faturamento recuar em relação a 2011, foi um ano de ajustes, como assinalou Selma Santa Cruz, que divide com **Sérgio Motta Mello** o comando da empresa. “Investimos num processo de planejamento estruturado, para alinhar todos os nossos profissionais em torno de uma visão estratégica comum: atuar com pensamento multidisciplinar para transformar a comunicação dos nossos clientes em experiências e relacionamentos de valor com todos os seus públicos. Neste enfoque, o que importa não são os meios, é a estratégia voltada a resultados. Depois de um 2011 de crescimento acelerado, já havíamos projetado uma meta menos ambiciosa de receita, a fim de manter o foco nos projetos e contas mais aderentes a este posicionamento”.

Houve quem, mesmo crescendo, visse o ano de uma forma neutra, caso de Maristela Mafei, do Grupo Máquina PR, para quem 2012 foi um ano na média, dentro das expectativas: “Esperávamos maior aquecimento na área de licitações, mas elas não ocorreram na intensidade prevista”.

Fazendo coro, Angélica Consiglio, da Planin, diz que o baixo desempenho da economia brasileira impediu que o setor tivesse o ano excelente que todos esperavam. A frustração não impediu a agência de crescer e teve até o seu lado positivo, segundo analisa: “Para nós, foi também um ano de preparação, de investimentos no aprimoramento da gestão. Fizemos na agência um trabalho interno especial para validar todos os processos, automatizar



Yacoff Sarkovas, Edelman Significa

atividades e implantar um sistema que nos permitisse acompanhar o desempenho da agência, de cada cliente e de cada profissional. Passou a ser um diferencial em relação à concorrência”.

Quem também enxergou 2012 como um ano bom, mas aquém do que esperado, foi Claudia Rondon, da RP1, com o consolo de ver sua agência crescer de acordo com o planejado. Preocupada com um certo amadorismo na atividade e com o exagerado número de agências existentes, ela ainda assim acredita no aumento de oportunidades de comunicação e no crescimento da importância do Brasil para as matrizes de grandes empresas e para a alocação de investimentos regionais.

Claudio Sá, da Conteúdo, destaca que “apesar do baixo desempenho do PIB, 2012 foi um ano de expansão dos negócios. A agência registrou crescimento de 25%, ampliou sua carteira e fortaleceu a oferta de valor para o mercado. Em 2013, com os analistas projetando crescimento de 3,5% do PIB, a demanda por serviços especializados de comunicação corporativa deve prosseguir em trajetória positiva. Mas o ano não será marcado apenas por crescimento dos negócios. A sofisticação dos projetos deverá ser a tônica. As empresas definitivamente terão que encarar o desafio de ampliar sua matriz de canais de comunicação com os *stakeholders*, se quiserem manter-se competitivas”.

O “ser bom” em relação ao ano não se resume a questões econômicas, muito ao contrário, como sentencia o *CEO* para a América Latina do MSLGroup **Paulo Andreoli**: “Cumprimos com as metas estabelecidas, que eram muito ousadas e isso foi realmente muito bom. Conseguimos nos estruturar melhor, contratando bons profissionais e ampliamos de forma significativa a quantidade de clientes internacionais do MSLGroup interessados no Brasil e na América Latina, como a P&G, para citar apenas um exemplo. O saldo foi também positivo porque conseguimos aprender mais sobre as práticas internacionais no atendimento de clientes de consumo e no segmento digital”.

Outra agência que usou 2012 para uma reestruturação foi a Approach. A principal decisão foi extinguir as marcas Tools e Direta, focadas respectivamente em comunicação institucional e varejo. “Decidimos voltar a concentrar todo o vigor de nosso trabalho na marca-mãe”, diz a sócia-diretora Beth Garcia. Ela explica que a missão de mostrar que a Approach era muito mais do que uma assessoria de imprensa, com competência para assumir todos os desafios da comunicação corporativa, foi cumprida pelas duas marcas nos cinco anos de existência e já não fazia mais sentido manter a divisão de negócios e de *expertise*: “Amadurecemos e nos assumimos como uma agência única de comunicação integrada. Mas foi necessário separar, explicar em submarcas, ganhar independência e voltar à origem”.

No caso da FSB, essa já é uma realidade há muitos anos. A agência, segundo o sócio-diretor Marcos Trindade, tem grande demanda por planejamentos integrados, que passam por diversas áreas, como digital, pesquisa, *design*, gerenciamento de crises, posicionamento estratégico de comunicação, e não somente assessoria de imprensa ou comunicação com a mídia. E o bom crescimento da agência teve a ver com isso, segundo explica: “Muitas empresas direcionaram mais investimentos para a

comunicação corporativa por seu papel estratégico, o que foi benéfico para nós".

Com crescimento de praticamente 20%, a filial da Burson-Marsteller tornou-se a sexta maior operação mundial da agência, mantendo, como frisa seu *CEO* Francisco Carvalho, "uma margem de lucro muito saudável". Foi graças a esse desempenho que a agência teve fôlego para abrir a nova operação de assuntos públicos em Brasília e também investir em outra prática especializada, a de comunicação financeira.

Acomodação não é palavra que caiba numa agência de ponta, como a CDN, que sempre se destacou, não só pela qualidade de seu trabalho, mas também por ações empresariais inovadoras no segmento. E em 2012 não foi diferente, conforme lembra seu presidente João Rodarte: "Lançamos a CDN Relações com Investidores, o IQEM-S (índice de mensuração da qualidade da imagem dos clientes nas mídias sociais), além do boletim eletrônico *Tendências da Semana,* com informações sobre a agenda política e econômica no Brasil e exterior". Alguma razão especial? "É uma diversificação que obviamente nos fortalece e nos deixa cada vez mais estratégicos, mas o objetivo principal tem sido o de atender às demandas naturais dos nossos clientes".

Numa linha semelhante, Kiki Moretti, presidente da In Press Porter Novelli, exultante com o crescimento de 30% da agência, assinala: "Consolidamos áreas em que apostamos e investimos, como vídeo, digital, esportes e treinamento. O mercado está mais dinâmico, mais exigente e, por isso, não podemos 'deitar em berço esplêndido'. Devemos e precisamos inovar o tempo todo".

Mas só as grandes agências pensam assim? De modo algum. Diversificação de portfólio e fidelização de clientes têm sido palavras de ordem também no universo das pequenas agências, como a 2PRÓ, estratégia que lhe tem garantido um crescimento



Carlos Mestieri, Rede Inform

anual entre 20% e 30%, segundo garante a sócia-diretora Myrian Vallone.

O mesmo se passa com a questão da multidisciplinaridade, conceito que, longe de ser monopólio das grandes, também frequenta o cotidiano das agências menores, como salienta a sócia-diretora da Perspectiva Luciana Vidigal: "O mercado está amadurecendo rapidamente, abrindo e interligando novas frentes, e isso exige multidisciplinaridade, agilidade e competência".

Essas, aliás, são características que não faltam à pioneira Inform, presidida pelo decano Carlos Mestieri, que absorveu em 2012 a agência homônima de seu pupilo Nicolau Amaral. Com um portfólio que inclui clientes internacionais e uma rede de agências parceiras no Brasil, a Inform cresceu 10% em 2012 e o fez sobre uma base forte, que foi um crescimento de 30% em 2011. E vem mais aí, em 2013, "com uma série de demandas de novos clientes que estão a se concretizar", como ele assegura.

Vale também ficar mais "bonita"? Dirigida por três executivas, Rosâna Monteiro, **Valéria Perito** e **Regina Gobbo**, a Ketchum se aprofunda na entrega de resultados, mas não descuida da estética. "O ano foi marcado por investimentos em ampliação e reforma de nosso escritório, renovação de equipamentos e móveis. Ficamos de cara nova, rejuvenescida e, por que não dizer, mais bonita". Além dos recursos físicos, a agência investiu também na nova área de esportes, enviando diretores aos Jogos Olímpicos de Londres para de lá trazer subsídios que se transformaram em ações de aproximação com os próprios clientes e *prospects* da agência.

Nascida de um ventre forte, o grupo Ogilvy, a Ogilvy PR Brasil celebra um 2012 de generosas conquistas e um substancial crescimento. "Foi um ano em que concentramos nossos esforços intensamente em criatividade, relacionamento e energia", diz a diretora Renata Saraiva, destacando entre os vários *cases* de sucesso o apoio dado ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) para o lançamento, em Londres, da nova campanha publicitária criada para atrair turistas estrangeiros. "Realizado na véspera dos Jogos Olímpicos no London Film Museum, no coração de Londres, o lançamento atraiu dezenas de autoridades britânicas, mais de 100 jornalistas brasileiros e europeus, além de ter contado com a presença da presidente Dilma e de seis ministros de Estado brasileiros".

Aspectos que mais chamaram a atenção em 2012

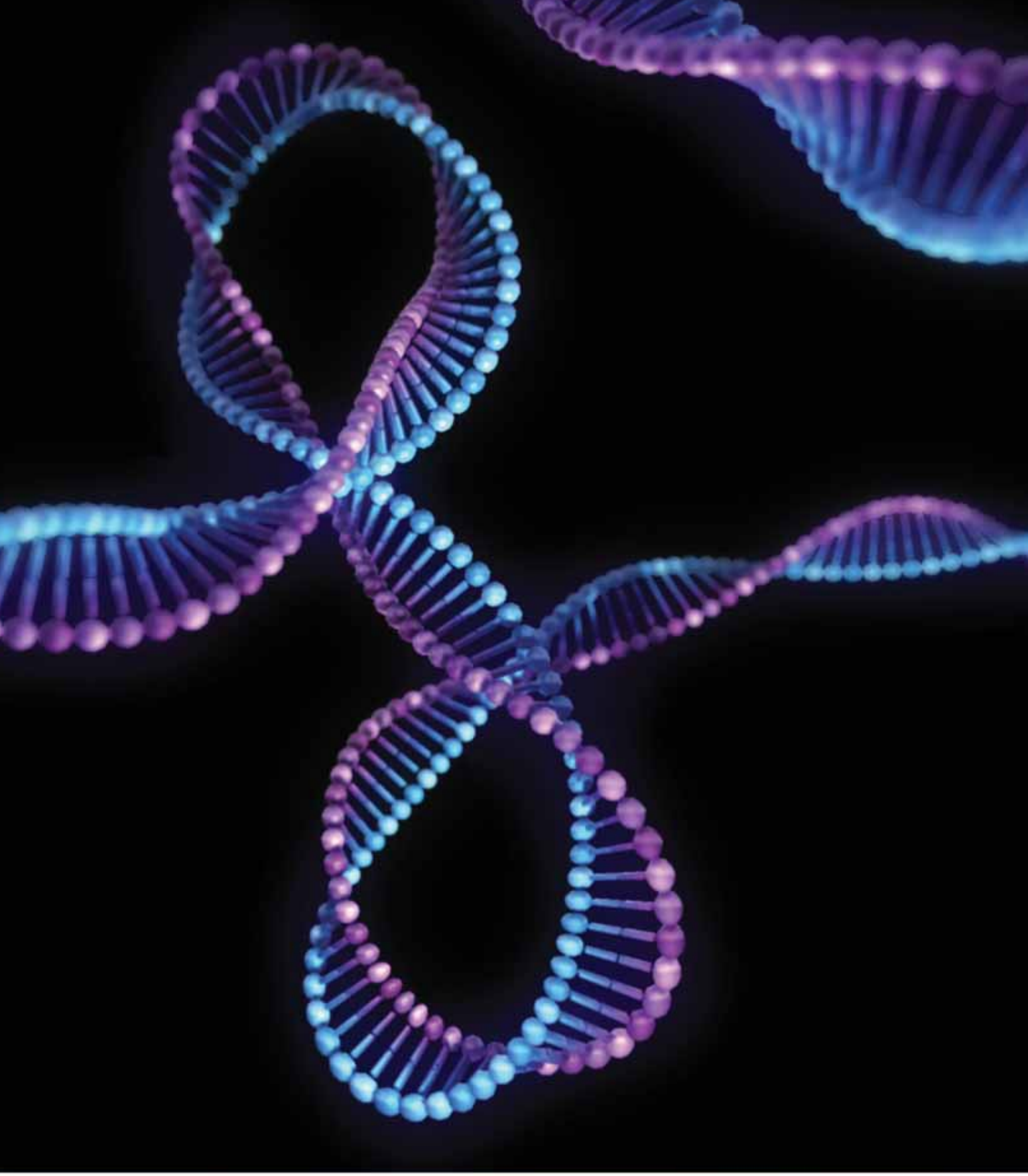
Quais aspectos teriam chamado mais a atenção dos que dirigem as agências de comunicação no Brasil no decorrer do ano que passou? Essa foi a pergunta feita a 15 deles. Resultado: 15 opiniões diferentes, ao contrário da quase unanimidade sobre o desempenho do ano.

"Para mim, foi a continuidade do processo de diluição das fronteiras entre as disciplinas de comunicação, levando as agências de tipologias distintas a cada vez mais concorrerem entre si." – **Yakoff Sarkovas**, Edelman Significa

"Mais interessante foi a forma criativa como o mercado reagiu à desaceleração econômica para superar as adversidades. As agências souberam aproveitar as oportunidades na agenda do País, como eleições e a *Rio+20*. Nós, por exemplo, ampliamos os negócios em áreas em que já

Especialistas no tratamento de questões corporativas sensíveis





A agência global de comunicação e engajamento do MSLGroup, um dos maiores do mundo.

ANDREOLI MSL BRASIL

www.andreolimsl.com.br

atuávamos, como a publicidade." – **João Rodarte**, CDN

"A comunicação está deixando de ser apenas um tema da área de marketing para ser um serviço presente em todas as áreas estratégicas das empresas – do Conselho de Administração até a Comunicação Interna. Com isso, cresce a procura por serviços integrados e não apenas de consultoria e assessoria de imprensa." – **Angélica Consiglio**, Planin

"Cresceram as expectativas com a aproximação dos grandes eventos no País e com a presença brasileira no cenário de crise internacional. Isso gerou sondagens internacionais e demandas de propostas e parcerias. A área digital, que deu um salto enorme, começou a gerar receitas e com isso as áreas se estruturaram." – **Beth Garcia**, Approach

"Três coisas: qualificação das equipes e investimento em gente (ponto principal); as boas oportunidades na área de comunicação de crise, principalmente gestão de conflitos societários; e o olhar internacional para o Brasil, que nos proporcionou estrear em 24º lugar no *ranking* do The Holmes Report e ser eleita a *Agência do Ano na América Latina*." – **Marcos Trindade**, FSB

"O acirramento da concorrência na nossa indústria, com a chegada de novos grupos internacionais, casos de FTI e Brunswick. É um movimento que reforça o nível de interesse pelo mercado brasileiro e adicionalmente contribui para reduzir práticas indesejadas, como as contratações informais de pessoas, fora do regime de CLT." – **Francisco Carvalho**, Burson-Marsteller

"De um lado, uma demanda crescente por serviços de comunicação e, de outro, o



Claudia Rondon, RP1

desconhecimento do mercado na hora de comprar esses serviços, tantos são os rótulos existentes em nossa atividade. Outro aspecto foi o grande número de empresas que nunca buscaram por esses serviços passando a fazê-lo. Num paralelo, parece a ascensão da classe C ao mercado de consumo." – **Myrian Vallone**, 2PRÓ

"Com o crescimento extraordinário da audiência nas plataformas digitais, as organizações que ainda não ingressaram neste universo, e não são poucas, terão que se adequar à nova realidade, criando plataformas interativas de relacionamento. As que já estão com o pé nas redes sociais também terão que rever suas estratégias, em busca de maior qualidade e consistência. A entrega de conteúdo irrelevante e com baixa capacidade de gerar engajamento está com seus dias contados. Chegou a hora de ocupar este ambiente com relevância, pertinência e inteligência, o que trará impacto significativo no modelo de trabalho das agências." – **Claudio Sá**, Conteúdo

"A tentativa da entrada de grupos internacionais no mercado brasileiro, com muita conversa e nenhum resultado efetivo; a solidificação das agências em contas públicas; e o avanço do mercado carioca, beneficiado pelo pré-sal e pelo setor de infraestrutura, que terá de fazer frente aos grandes eventos esportivos." – **Claudia Rondon**, RP1.

"Por um lado, a forte demanda e a percepção cada vez maior do valor de um plano de comunicação profissional, integrado e executado por um time especializado e talentoso. Por outro, a forte competição, exercendo pressão sobre as margens e os custos do capital humano." – **Rosâna Monteiro**, Ketchum

"O reconhecimento cada vez maior da inteligência digital como matriz de transformação da comunicação e dos negócios; e a valorização crescente da comunicação corporativa e a revalorização das relações públicas, agora com um escopo ampliado, pois a construção de relacionamentos passou a permear as estratégias de negócios e marca." – **Selma Santa Cruz**, TV1

"A força das redes sociais (ou marketing das conversações) que está levando consumidores a optarem por ferramentas como o facebook em substituição aos *sites* de empresas (e marcas)." – **Luciana Vidigal**, Perspectiva

"Apoio de relações públicas para empresas internacionais no lançamento ou consolidação de suas operações no Brasil, fator intensificado com a proximidade dos grandes eventos esportivos." – **Renata Saraiva**, Ogilvy PR Brasil

"As campanhas políticas e as eleições de novos prefeitos e vereadores." – **Maristela Mafei**, Grupo Máquina PR

"A rapidez com que a internet e, nela, as mídias sociais, modificam o ambiente de PR no Brasil e no mundo, exigindo respostas rápidas. A cada dia as fronteiras entre marketing, publicidade e relações públicas

Vamos conversar?
www.edelmansignifica.com
Edelman Significa.
Relações Públicas para construção de marca.

natura
bem estar bem

peralta

Rede **social** do mundo **real.**

Para a Natura, a venda direta é mais que um modelo de negócio, é uma rede viva de relações construída em um diálogo próximo, caloroso e duradouro entre as pessoas. Ao ouvir, a empresa aperfeiçoa não apenas seus produtos e serviços, mas seu jeito de ser. Ao falar, a empresa compartilha seus valores, sua essência, o *bem estar bem*. Visite www.abevd.org.br e saiba como a venda direta ajuda a transformar a vida de 4,2 milhões* de brasileiros.

Rejane de Sousa Silva, 39, e Ellys Prado, 21, são consultoras há um ano.

Encontre uma consultora próxima de você em www.aquitem.natura.net

*Fonte: ABEVD

ficam mais tênues, beneficiando as agências de comunicação que são mais ágeis e flexíveis. As agências de publicidade ficaram décadas ditando os *statements*. Agora, protagonistas e mais exigentes, os consumidores querem saber quem está por detrás das marcas e dos compromissos das empresas." – **Paulo Andreoli**, Andreoli MSL Brasil

"A dotação de verbas extras; vários trabalhos na área de administração de crises; projetos nas redes sociais; e pesquisas de imagem qualitativa e quantitativa." – **Carlos Mestieri**, Inform

"A retração no setor público, compensada pela grande movimentação de contas privadas. Outro aspecto relevante foi a consolidação do Rio de Janeiro como palco de grandes eventos mundiais, como a *Rio+20*, por nós assessorada." – **Kiki Moretti**, In Press Porter Novelli

Licitações em abundância, grandes eventos, crescimento do consumo... Sobra otimismo no porvir

Há razões de sobra para a cadeia da comunicação corporativa estar otimista com o porvir. São múltiplas e diversas as oportunidades capturadas pelo radar do mercado, gerando a quase certeza de que o crescimento continuará vigoroso por mais um, dois e até cinco anos, muito possivelmente ao ritmo dos dois dígitos, como tem sido na última década e meia.

A roda não para e a velocidade aumenta. As agências, de um modo geral, têm dobrado de tamanho a cada quatro ou cinco anos, o que não é pouco. É preciso muito preparo físico e mental para acompanhar a maratona sem fim dos crescentes negócios da comunicação. Sem falar no preparo empresarial, que a cada dia desafia o intelecto e as decisões desse grupo de empreendedores que faz dessa uma próspera indústria.

Eles são permanentemente desafiados a pensar em expansão das instalações físicas; ampliar e qualificar as equipes; zelar pela rentabilidade dos contratos; aprimorar a gestão da agência; analisar, prospectar e negociar parcerias locais e internacionais; analisar e opinar sobre as propostas que vão disputar gordas concorrências (ou nem tanto); decidir se vale a pena entrar nas licitações públicas; acompanhar e referendar decisões de suas equipes de atendimento; visitar clientes e *prospects*; participar das atividades e eventos do mercado; acompanhar o noticiário, inclusive dos clientes, sempre que possível e nas plataformas que domina; e, junto com tudo isso, cuidar da carteira e dos próprios clientes, para, de preferência, não perder nenhum e ganhar outros.

Administrar o tempo nessa maratona exige a disposição para o *fast food*, o pragmatismo para a reposição do sono na ponte aérea, o aproveitamento da estadia em aeroportos para revisar planos e outros documentos, o disparo de telefonemas em deslocamentos, tal qual um superexecutivo. Até que, finda a jornada, se possa dormir o sono dos justos, não sem antes dedicar o que sobrou do corpo e da alma à família, quase sempre carente de atenção.

Não seria o preço do crescimento? Mas para não parecer que tudo são pedras nesse caminho insano de mercado, vale a blague do astro Marcelo Mastroianni, após um dia intenso de gravações, quando, já devastado pelo cansaço, numa conversa em Roma com o nosso Toquinho, disse, sem titubear: "Pior seria ter de trabalhar".

É possível que nesse largo circuito empresarial, com centenas de agências, haja um grupo cansado dos negócios, querendo dele se afastar, seja vendendo a empresa ou mesmo a fechando. Mas é notória a vitalidade que se renova a cada



Paulo Andreoli, Andreoli MSL Brasil

ano, com empresários focados, determinados, que buscam incessantemente o aprimoramento e a expansão dos negócios, e, na medida do possível, quando as tensões permitem, transformar o próprio setor num ambiente de alta performance, influente, realizador e catalizador de histórias de sucesso.

Com olhos atentos e faro apurado, os empresários perscrutam 360º do mercado, não só na busca de clientes, mas de novos mercados, boas oportunidades, desafios instigantes.

Um exemplo? **Angélica Consiglio**, com a sua Planin, que vendo toda a movimentação das classes emergentes no País, nos últimos anos, criou a Planin +Classe C, valendo-se da *expertise* de anos com produtos de consumo e varejo. O que ela está enxergando? Um grupo de consumidores que hoje gasta anualmente R$ 1,03 trilhão, que representa atualmente 52% da população brasileira (com previsão de ser 57% em 2022) e que, se fosse um País, seria o 18º do mundo em consumo.

Exagero? Vamos então prestar atenção ao que diz **Francisco Carvalho**, da Burson-Marsteller: "O Brasil e a América Latina vivem um momento sem precedentes no setor de relações públicas. À medida que nossa economia se internacionaliza e cresce o investimento estrangeiro no País, abrem-se inúmeras oportunidades para a área de comunicação, tanto no apoio a empresas brasileiras que querem se posicionar e serem reconhecidas em mercados internacionais como na ajuda a grupos estrangeiros

que estão abrindo suas operações no Brasil. Todo esse movimento gera uma necessidade do mundo empresarial de se comunicar cada vez melhor com a sociedade". Ele apenas alerta que, antes de sair por aí vendendo operações e táticas, é fundamental ser estratégico: "Cabe ao consultor de relações públicas a responsabilidade de ser um conselheiro empresarial, ajudando presidentes e diretores a conciliar os seus interesses de negócio com o interesse público, o interesse da sociedade, mais especificamente em relação aos *stakeholders"*.

Não pensa diferente **Marcos Trindade**, um dos idealizadores e fundadores da Abracom e há anos sócio de **Francisco Soares Brandão** na FSB: "O momento que o Brasil vive é único e será muito importante para a geração de negócios na área de comunicação, seja pelos eventos internacionais, pela quantidade de multinacionais que estão direcionando investimentos no País ou, até mesmo, pela ampliação de novos mercados e amadurecimento da demanda. A área pública também deve crescer em 2013. O Governo Federal e o Estado de São Paulo estão sendo exemplos em processos de licitação já em curso para a área de comunicação. O aumento desta demanda virá com maior exigência de profissionalização, em times multidisciplinares, integrados por jornalistas, relações públicas, publicitários, advogados e administradores".

Esse otimismo, em alguns casos, não se limita ao território brasileiro. Viaja pela América Latina e até pela Ásia nas palavras de **Paulo Andreoli**, da Andreoli MSL Brasil: "Há quatro anos o MSLGroup tinha dez funcionários na Ásia. Hoje tem dezenas de empresas, é líder na região e tem mais de 1.600 funcionários somente naquela parte do mundo. A América Latina é agora a bola da vez e espero expandir a região na mesma proporção, nos próximos quatro anos. Estamos, sim, otimistas e boas notícias brevemente serão reveladas".

Saindo da superfície para mergulhar nas entranhas dessa nova comunicação que emerge das plataformas digitais e se espalha por todos os rincões do planeta, **Selma Santa Cruz**, da TV1, analisa as transformações e os impactos que isso trará para quem vive dessa atividade: "Num cenário cada vez mais desafiante, no qual as novas mídias transferem poder das empresas para seus públicos, a demanda por estratégias consistentes de comunicação e relacionamento crescerá inexoravelmente. Ao mesmo tempo, migramos de um mercado de demandas e soluções convencionais, pré-estabelecidas – propaganda, assessoria de imprensa, promoção etc. – para um ambiente com um imenso potencial de inovação. É cada vez mais frequente recebermos demandas em que o cliente não sabe qual a melhor maneira de encaminhar seu problema de comunicação ou RP. É neste sentido que o pensamento multidisciplinar torna-se fundamental para desenhar uma estratégia sob medida".

E não será pela monotonia que esse mercado vai se caracterizar nesses próximos anos, conforme entende **Maristela Mafei**, da Máquina: "Achamos que os próximos três anos serão de consolidação, com as grandes agências de comunicação e de publicidade mundial e brasileiras fazendo parcerias, fusões e aquisições no País". Maristela tem também razão para estar otimista no curto prazo: "O ano começou com várias licitações nas ruas e isso beneficiará a todos, mesmo quem não trabalha para o setor público, pela ocupação dos espaços deixados pelas que vão entrar nas licitações".

"Só no primeiro trimestre de 2013, temos conhecimento de pelo menos dez grandes licitações federais e estaduais em andamento", ressalta **Kiki Moretti**, da In Press, que arremata: "É por isso que



Maristela Mafei, Grupo Máquina PR

estamos diversificando portfólio de serviços para o setor privado e reforçando a nossa estrutura para atender à demanda de tantas licitações públicas".

Maduro, *pero no mucho*

Com números tão expressivos, vigor transbordando pelos poros setoriais e um mercado comprador, que chega, como costuma dizer **João Rodarte**, da CDN, a inibir uma concorrência mais direta entre as agências ("Enquanto tivermos essa demanda espontânea de contratos e não precisarmos brigar para tirar clientes de nossos concorrentes, continuaremos um setor cordial"), seria possível dizer que nossas agências atingiram um bom nível de maturidade?

Nem tanto. Há sempre alguém alertando que é preciso cautela

Maristela Mafei, da Máquina, pisa no calo: "Se queremos ser consultores de programas de responsabilidade social corporativa temos que ser empresas-cidadãs, igualmente responsáveis socialmente. E nesse campo há ainda muito o que percorrer para a efetiva legalização das empresas do setor".

Não doeu? Então acompanhe essa nova pisada, de **Angélica Consiglio**, da Planin: "Posso dizer que para nós (a maturidade) é uma realidade, pois adotamos uma metodologia internacional de acompanhamento do trabalho e dos resultados atingidos, traçando metas anuais com os clientes. E somos auditados para a validação de nossas entregas e resultados financeiros. Infelizmente, essa não é a

realidade do mercado, que trabalha muitas vezes no 'achismo', sem procedimentos, processos, metodologia e qualidade de entrega. Acredito que a cobrança por qualidade partirá das empresas, que farão com que as agências se preparem para um novo patamar de excelência".

Depois de dois pisões, vale um afago, na linha do "morde e assopra", para temperar essas impressões comunicacionais, como faz **Selma Santa Cruz**, da TV1: "Como diz o Cris Andersen, ex-editor da Wired, não estamos numa época de mudanças, mas numa mudança de época. Nesses momentos de ruptura, tudo fica obsoleto e precisa ser repensado: modelos mentais, processos, instituições, posicionamentos e práticas de negócios. Isso é particularmente intenso na nossa área, com a comunicação mudando do paradigma do monólogo nas mídias de massa para o diálogo nas redes e novas mídias; da emissão de mensagens para a construção de experiências e relacionamentos. Por isso, acho que nenhuma agência hoje pode se considerar realmente madura ou excelente. Todas estão – ou deveriam estar – em busca de um modelo mais avançado de geração de valor. Quem não quiser ficar anacrônico, terá que incorporar continuamente novas competências para entregar uma proposta de valor coerente com as novas realidades".

Embora não tenha conversado com Selma, **Paulo Andreoli**, da Andreoli MSL Brasil, concorda quase totalmente com ela: "Melhorar a excelência sempre será um sonho. Uma boa agência deve sempre estar inconformada com seu nível de qualidade. Somente assim vai sempre procurar mais e o melhor para oferecer. Nós preferimos, mesmo maduros, permanecer inconformados. E esse posicionamento nos ajuda a compreender o que está sendo discutido lá fora como tendências e o que os grandes clientes estão comprando e desejando de



Selma Santa Cruz, TV1

agências internacionais globais como a nossa".

Marcos Trindade, da FSB, dá a sua receita: "Clientes só nos ensinam quando cobram e elevam o nível de exigência. Temos aprendido muito com essa relação. E o nosso crescimento vem da inquietude da nossa equipe de sempre se esforçar para oferecer mais do que o cliente espera".

A integração das narrativas e das diferentes plataformas é fronteira a ser desbravada, na visão de **Claudio Sá**, da Conteúdo. Segundo pensa, "a exposição diária da marca junto a milhares de consumidores terá que ganhar coerência, eliminando a fragmentação que marca boa parte das ações em curso. Relações com imprensa, relações com comunidade, interações com consumidores e governo terão que andar juntas com a imagem digital projetada pelas companhias. O peso de relações com a imprensa só cresce nesse cenário. Como se sabe, boa parte do conteúdo compartilhado nas plataformas digitais sai do noticiário produzido pelos veículos de imprensa consagrados. Ou seja, uma plataforma abastece a outra. Estar nos corações e mentes dependerá da capacidade de manter ativadas corretamente as fontes de propagação. O desafio não é nada desprezível e vai exigir melhor qualificação não só das agências, mas também dos estafes das empresas, que terão que apostar no aumento da senioridade de suas equipes para calibrar adequadamente estratégia e execução".

Opiniões como essa são importantes para maior reflexão e para tirar as agências de uma certa zona de conforto. Mas também é preciso reconhecer os avanços e a mudança de patamar empresarial das agências brasileiras, fato que só é desconhecido ou negado por quem tem menos de 30 anos e entrou nesse mercado depois do ano 2000. Se há ainda muito a caminhar, não se pode ignorar tudo o que se caminhou e fez. Vale aqui também a máxima de que toda a luta desse segmento é para ser melhor do que ontem e pior do que amanhã.

O depoimento de **Beth Garcia**, da Approach, nesse sentido é uma espécie de bálsamo para quem se julga num estágio avançado de amadurecimento: "Circulo muito no exterior até por fazer parte de uma rede internacional de agências de comunicação voltadas para o luxo e *lifestyle* (Sermo) e de ter uma parceria com a Vero, de Londres, para Esportes. É gratificante ver que nossas práticas, tendências e movimentos são similares ou até superiores ao que está sendo feito lá fora. Somos mais criativos em relações com a imprensa, comunicação interna e comunicação com outros públicos. E somos menos engessados nas padronizações que precisam seguir alinhamentos internacionais. Espero que possamos progredir nas métricas, avaliações e outras ferramentas de mensuração, sem nunca cair na armadilha da formalização em excesso. Nessa relação com as empresas de fora, acho que estamos muito mais no papel de presa do que de caçador. Estão todos de olho no nosso mercado. Empresas de diferentes segmentos querem entrar aqui e as agências de comunicação de fora querem parceiras locais para garantir qualidade aos seus clientes e também para entrar no nosso tão badalado mercado emergente com eficácia".

Feito esse desagravo, nada melhor do que arrematar este bloco com uma pitada de orgulho, como o faz **Carlos Mestieri**, da Rede Inform:

“Maturidade e excelência sempre nortearam as empresas ou agências, desde as pioneiras. O sonho era realmente atingir o grau de indústria e isso se comprova pelo estudo da Aberje, que mostra que os investimentos da comunicação corporativa movimentaram em 2012 R$ 8,2 bilhões. Assim, se nós, pioneiros, sonhávamos e nos mirávamos nas agências norte-americanas, podemos afirmar que o sonho se transformou em realidade”.

Fraquezas e fortalezas

São inúmeros os temas que frequentam as rodas da comunicação corporativa, onde quer que se esteja. Obviamente o ambiente é decisivo sobre quem colocar na roda para criticar ou elogiar. Se estão só entre clientes, uma pimentazinha nos fornecedores é de lei. Se a reunião é de fornecedores, a vilania dos clientes vem à tona. E se o ambiente é misto... Bem, aí a conversa pode tomar muitos outros rumos, inclusive o de criticar o máximo possível a concorrência.

Ilações a parte, o fato é que a indústria da comunicação corporativa convive diuturnamente com questões estruturais e conjunturais de anos, que vêm sendo enfrentadas e corrigidas gradativamente. Estamos bem na fita? Onde, afinal, o setor é forte e onde suas fraquezas despontam?

Paulo Andreoli, da Andreoli MSL Brasil, não alivia e aponta sua metralhadora giratória para as fraquezas setoriais: “Continuamos fracos porque a concorrência predatória sustenta alguns mas joga todos para baixo, enquanto indústria. E continuamos fracos porque ainda aceitamos concorrências públicas que beneficiam a poucos, por práticas sobre as quais o melhor é não comentar, discriminando pequenas, médias e até mesmo grandes agências. Continuamos fracos porque exigimos transparência dos nossos clientes, mas muitas agências ainda mantêm seus funcionários em modelitos de contratação que ferem a lei. Vamos todos



Myrian Vallone, 2Pró

profissionalizar as agências, registrando pela CLT e adotando práticas internacionais no nosso negócio? Vamos todos pagar 20% de impostos em vez de adotarmos subterfúgios fiscais? Este setor, que sobrevive às margens da lei e recorre a expedientes para ser competitivo, sempre será fraco e desrespeitado”.

“De fato – concorda **Maristela Mafei**, da Máquina – somos fracos na questão da legalização cem por cento das empresas. A nossa ‘fraqueza’ está em nós mesmos e não em fatores externos. E estamos mais fortes ao nos fazermos mais representados nas entidades de classe”.

Yakoff Sarkovas, da Edelman Significa, sintetiza o que poderia resultar numa tese ou mesmo em um livro: “Por muito tempo nosso mercado foi basicamente constituído de serviços táticos e reativos. Essa é ainda nossa principal fraqueza. Por outro lado, a valorização da comunicação dialógica e o contexto de maior complexidade fortalecem a mudança do nosso status como fornecedores”.

Para **Claudio Sá**, da Conteúdo, “a corrida do ouro agora entra em nova fase. Saem da linha de frente os batalhões de estagiários contratados a preço de banana para postar insignificâncias e devem entrar em cena projetos mais robustos, pautados por estratégias claras e produção de qualidade”.

Ser mais táticos do que estratégicos é também, mais do que percepção, uma certeza, para **Francisco Carvalho**, da Burson-Marsteller: “Considero que o nosso mercado é forte na atividade de relações com a mídia se comparado a outros mais maduros. Mas, no geral, os clientes nos procuram mais como braços de execução do que como consultores. Não sei se isso tem a ver mais com o cliente, que está acostumado a enxergar a área de RP como mera executora, ou se o nosso setor carece de profissionais com mais capacidade de raciocínio estratégico, análise e coragem para dar recomendações que muitas vezes vão na direção contrária ao que cliente deseja ouvir. Talvez seja um pouco dos dois”.

Primeiro presidente da Abracom, **João Rodarte**, da CDN, considera entre os pontos fortes do setor a sua organização, que, hoje, com a entidade, conta de fato com um fórum representativo para discussão de assuntos e interesses estratégicos. Ele cita também, como ponto forte, a diversificação de serviços e produtos e a valorização da atividade. E como pontos fracos, a carência de mão de obra qualificada (o profissional multidisciplinar exigido hoje no ambiente corporativo) e a heterogeneidade do mercado (ensejando concorrências muitas vezes predatórias, com verdadeiros leilões de preço, numa prática perniciosa para todos.

Falar em concorrência predatória é mexer num vespeiro. Dez entre dez agências reclamam da prática, mas ela é histórica e resiste ao tempo. **Myrian Vallone**, da 2PRÓ, diz ser preciso um grande esforço coletivo para promover e valorizar a nossa atividade: “Temos de evitar que ela continue a ser alvo de barganha e, mais do que isso, precisamos desestimular práticas comerciais perniciosas, que comprometem não só as agências que prometem e não entregam, mas todo o mercado”.

Voltemos à questão da representatividade setorial. O setor estaria bem nesse quesito?

“Penso que sim e aí estão Aberje e Abracom apoiando de modo intenso o trabalho de nossa

indústria", lembra **Beth Garcia**, da Approach. A ela se soma **Marcos Trindade**, da FSB: "As duas entidades têm um papel importantíssimo e seria fantástica uma aproximação maior entre elas. Representamos uma indústria envolvida nas estratégias das principais empresas do País, de governos e organizações. Precisamos nos fortalecer, definir objetivos, ter políticas de desenvolvimento e metas para maior compreensão da nossa atividade. Seremos muito mais fortes e efetivos juntos do que sozinhos". Na mesma linha, **Myrian Vallone**, da 2PRÓ, cita que "a constituição da Abracom ajudou a estabelecer parâmetros e a promover o conhecimento"; e **Luciana Vidigal**, da Perspectiva, que "nos fortalecemos ao nos unirmos em uma associação que ganhou voz e nos deu o direito de participar de licitações públicas, entre outras investidas". Ela, no entanto, faz o contraponto, indicando o complexo de inferioridade como uma das fraquezas da atividade: "Ainda que mais valorizadas, somos ainda o 'primo pobre' dessa indústria".

Rosâna Monteiro, da Ketchum, lamenta não sabermos, como indústria, defender o valor de nossos serviços: "Precisamos atuar de forma mais sistemática junto a entidades que congregam nossos clientes para esclarecer quem somos, tudo o que fazemos e o quanto estratégico e valioso é nosso trabalho. Somos fortes quando trabalhamos juntos por uma causa comum e está aí a Abracom, que, com o apoio das agências, tem obtido várias conquistas, como a de regularizar a contratação de serviços de comunicação nas áreas no setor público, sobretudo no Governo Federal".

Os elogios à organização



Renata Saraiva, Ogilvy PR Brasil

setorial não são uma unanimidade. **Angélica Consiglio**, da Planin, é direta e explica porque considera fraca a organização do setor: "Não temos uma entidade que nos represente de forma diferenciada e que de fato consiga proteger nossos interesses e ajudar em nosso desenvolvimento. Se eu tivesse uma agência nos Estados Unidos ou na Europa, por exemplo, teria apoio do governo, uma série de incentivos financeiros e suporte para capacitação da equipe".

Kiki Moretti, da In Press, vê avanços na "percepção de valor dos nossos serviços pelas corporações" e crê que "a comunicação ganhou status e importância na estratégia das empresas, pois finalmente elas começam a entender que reputação está diretamente ligada ao resultado dos negócios". Mas dá uma estocada na representação da atividade: "Continuamos fracos na articulação do setor".

Olhando mais para dentro do que para fora, **Claudia Rondon**, da RP1, aponta para as pequenas e médias empresas, que, com maior profissionalização na gestão, poderiam contribuir ainda mais para um avanço relevante da atividade: "É preciso fazer da atividade um negócio de fato, focando-se tanto na satisfação do cliente quanto nos resultados. Pensar como empreendedor".

Renata Saraiva, da Ogilgy PR Brasil, mais do que uma fraqueza aponta o que considera uma necessidade institucional: levar de forma contundente a questão da comunicação corporativa e das relações públicas às altas esferas das organizações: "Precisamos atingir o C-Level".

Carlos Mestieri, da Inform, pega outra vereda: a da falta de conhecimento da atividade, de sua multidisciplinaridade, que leva muitas empresas a investir em uma área achando que estará com a comunicação resolvida, ou ainda a fatiar os serviços entre diversas agências, em vez de centralizar numa única, de maior capacidade e visão pluralista.

As transformações em curso

Talvez o maior de todos os desafios contemporâneos para as agências de comunicação seja o de crescer e simultaneamente se transformar. É um pé em cada canoa e muito rigor para remar com equilíbrio e não afundar. Crescer fazendo aquilo que se sabe é da natureza de qualquer negócio. Crescer fazendo aquilo que se sabe, mas sendo obrigado a se transformar, a enfrentar o desconhecido (ou pouco conhecido), é uma coisa totalmente diferente. Uma equação que mexe com as estruturas e humores de uma organização, tirando-a ao mesmo tempo da zona de conforto e de seu habitat.

Certamente as centenas de empresários que têm o seu sustento nessa atividade nem pararam para pensar nesse dilema. Não tiveram tempo para isso. Mas é essa a complexidade que se apresenta para as agências de comunicação no ano da graça de 2013.

Os meios mudaram. Os mercados mudaram. Os públicos mudaram. E a imagem da sua empresa?
Comunicação Empresarial • Publicações • Análises • RP 2.0 • Treinamentos • Eventos
• São Paulo (11) 5501-4655 • Brasília (61) 3328-5687 • www.rp1.com.br
RP1. Comunicação Inteligente e de Resultado.
RP1 Comunicação

São novas contas, novas equipes, novos desafios, tudo isso tendo de romper fronteiras de atuação, interagir com um mundo cada vez mais digital, absorver e dominar tecnologias que se tornam obsoletas num piscar de olhos, dominar ambientes nunca antes frequentados, ser estratégicos e táticos, incorporar novas culturas sociais e cibernéticas, conhecer e surfar nas novas ondas, acompanhar as transformações dos comportamentos sociais, reciclar a linguagem, fazer leituras e releituras do universo…

Muito mais atentos ao fazer do que ao pensar – ao menos no que diz respeito ao seu próprio negócio –, os empresários da comunicação corporativa vão fazendo. Entre erros e acertos, e muita decisão empírica, fazem a roda girar e o setor crescer. Mais ou menos como a parábola do homem que, não sabendo que era impossível, foi lá e fez.

O que pensam dessa questão alguns dos empresários da área?

Para **Yakoff Sarkovas**, da Edelman Significa, "as transformações valorizam sobremaneira a disciplina das relações públicas, mas o modelo convencional das agências desse segmento não dá conta de suas demandas". Segundo ele é "preciso de fato operar processos multidisciplinares, integrando princípios de *branding* nos programas de RP e desdobrando-os em ativações transmídia – *online/offline* e *earned/paid"*.

"O que mais nos chama a atenção é a natural convergência das diversas disciplinas da comunicação – a comunicação institucional, a comunicação com mercado e consumidor e a comunicação interna", diz **Renata Saraiva**, da Ogilvy PR Brasil. "Isso para falar apenas do âmbito das relações públicas. Quando ampliamos o olhar para incluir também o marketing e pensamos tudo isso no ambiente digital, esse cenário torna-se ainda mais contundente".

Maristela Mafei, da Máquina, destaca que "a maior transformação está se dando na



Marcos Trindade, FSB

da área de produtos, rumo a produtos integrados de voz, vídeo e dados disparados a todos os *stakeholders* de uma só vez e o desafio das agências é qualificar os seus profissionais também para essa demanda de conectividade e integração de várias plataformas".

Fácil, não é mesmo? Pois, então, vamos complicar um pouco.

"No âmbito da comunicação corporativa – analisa **Paulo Andreoli**, da Andreoli MSL Brasil – acredito que a tendência seja algo semelhante a *business intelligentia*. Informação, quando analisada, se transforma em inteligência. No âmbito da comunicação para o consumo, acredito que a análise de dados reflete o que seremos no futuro. A briga, vale dizer, não está entre publicidade, mídias sociais e PR. Ela está entre Google e Facebook pelo controle, conhecimento e uso das bilhões de informações que detêm nos respectivos banco de dados".

Claro, quando se mudam tecnologia, cenários, comportamentos, há que se pensar em mudança de gente e esse é outro gargalo dessa indústria, citado inclusive anteriormente. **Kiki Moretti**, da In Press Porter Novelli, questiona: "Quem é o profissional que melhor desempenha essa atividade? Antes eram jornalistas, publicitários e relações públicas. Hoje, são exigidas habilidades como capacidade de gestão, articulação política, compreensão mais profunda de diferentes tecnologias. E quem tem formado esse profissional? O próprio mercado, muito mais do que as universidades".

Presença internacional

Não chegam a 20 as agências internacionais com bandeiras hasteadas em território brasileiro e nenhuma delas está sequer perto da quarta ou quinta colocada do mercado. Líderes em várias partes do mundo, os grandes grupos internacionais de relações públicas não conseguiram dominar o mercado nacional, embora já exerçam muita influência sobre ele e mantenham parcerias operacionais e até societárias com as agências locais.

Temos uma escola que começou lá atrás, nos anos 1960 e 1970, inspirada no modelo norte-americano de relações públicas; migrou para um modelo próprio nos anos 1980, concentrado nas relações principalmente com a imprensa, valendo-se dos espaços reconquistados com a redemocratização do País; e que finalmente, a partir dos anos 1990, começou a assumir o figurino atual de comunicação corporativa integral, dirigida para todos os públicos, mas tendo ainda, sobretudo até o início do ano 2000, o predomínio da ferramenta assessoria de imprensa.

É essa escola, hoje diversificada, mas ainda fortemente apoiada nas relações com a imprensa, que os grupos internacionais encontraram e continuam a encontrar no País, razão pela qual não podem prescindir de parcerias locais ou de executivos nativos para dirigir as operações próprias.

Com a chegada de novas multinacionais de RP nos últimos anos, a influência das escolas europeia e americana cresceu, mas também não é falso dizer que a escola brasileira influenciou paralelamente as operações internacionais, com sua inteligência, criatividade e capacidade de reação nas crises.

Feito este preâmbulo, como estaria, na visão dos principais interlocutores do mercado, a questão da internacionalização do mercado de comunicação corporativa no Brasil?

Yakoff Sarkovas, da Edelman Significa, entende que "o nosso setor tem um padrão internacional de atendimento à demanda histórica, fortemente concentrada em relações com a mídia, mas tem muito a evoluir em relação ao posicionamento e às entregas das agências de relações públicas dos países desenvolvidos".

A questão também é cultural, da tradição, da forma como as coisas se desenvolveram no Brasil, como explica **Francisco Carvalho**, da Burson-Marsteller: "Acho que o nosso setor vai atingir um padrão internacional quando as agências forem remuneradas por hora/homem, com limitação de escopo de serviços e metas de sucesso claramente definidas no início do relacionamento. No Brasil, muitas empresas ainda estão acostumadas a comprar execução de assessoria de imprensa e considerar que a agência deve entregar toda a sua capacidade de raciocínio estratégico, de gestão de crises e outras frentes de comunicação pelo *fee* de assessoria de imprensa. Em outras palavras, muitos ainda estão acostumados a pagar pouco pela execução e exigir a estratégia de graça".

Se a conversa virar para *expertise* e competência, nada ficamos a dever aos de fora, segundo analisa **Claudia Rondon**, da RP1, que usa como exemplo o fato de metade da carteira das agências brasileiras ser integrada por clientes multinacionais:. "É certo que em muitos casos seguimos o modelo de comunicação imposto pela matriz, no exterior, mas não é incomum nossas estratégias e procedimentos serem adotados por outras subsidiárias e até mesmo pela matriz. E temos diversos exemplos desse tipo de 'exportação' em nossa agência".



João Rodarte, CDN

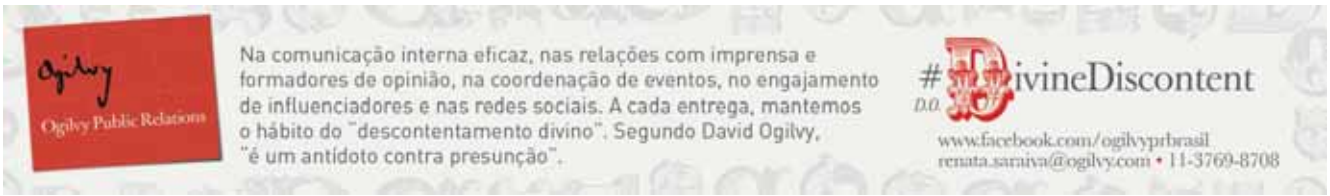
Marcos Trindade, da FSB, fala do reconhecimento internacional e diz ser ele uma realidade em relação às agências e ao mercado brasileiro: "Passamos os últimos anos vendo multinacionais de comunicação chegarem ao Brasil, mas o próximo passo será ao contrário: agências nacionais buscando novos mercados".

Não é o que pensa **Maristela Mafei**, da Máquina: "Ainda não temos porte e projeção para sermos reconhecidos mundialmente, apesar de estarmos preparados e fortemente capacitados para isso; penso que a tendência de expansão, tirando casos isolados, ainda seja a de movimento das grandes PRs internacionais para o Brasil".

Nem tanto ao mar, nem tanto à terra, **Rosâna Monteiro**, da Ketchum, pensa que "as grandes agências internacionais já estão no Brasil e que agora chegou o momento de virem para cá as agências de médio porte interessadas em atuar no mercado brasileiro com parceiros locais, de porte médio ou mesmo pequeno".

Mas se a questão é padrão, **João Rodarte**, da CDN, entende que o Brasil tem hoje, principalmente no segmento das agências de grande porte,"um padrão de serviços compatível e às vezes superior ao das agências internacionais. O mercado brasileiro tem alguns diferenciais como a criatividade e agilidade que funcionam muito bem tanto no dia a dia como em situações de crise".

Angélica Consiglio, da Planin, discorda desse cenário. E se vale de ter, ao longo dos últimos anos, integrado o Conselho de Administração e dirigido o Worldcom Public Relations Group, rede de agências internacionais presente em 40 países: "O mercado de comunicação no Brasil ainda é amador. Sei que essa frase é de impacto, mas é a mais pura verdade. As agências americanas, canadenses e europeias são brilhantes. Trabalham com planos estratégicos bem fundamentados, tanto para seu desenvolvimento interno como nas entregas aos clientes. Cada funcionário sabe o que deve fazer, quantas horas gastará num determinado projeto, como será a entrega e quais resultados devem ser apresentados. Em termos de qualidade, posso dizer o mesmo para diversos mercados europeus, como Inglaterra, Espanha, Itália, França e Alemanha. Tive surpresas também positivas com diversos mercados da Ásia e Oceania, como Japão, Coreia do Sul, Singapura e Austrália. Pelo fato de menos de 5% das agências brasileiras atuarem com planejamento estruturado e padrão internacional de entrega, o mercado local ainda tem um longo caminho a percorrer para, de fato, se posicionar entre os maiores do mundo. E ainda somos um país com pouquíssimo domínio do idioma inglês, o que tem afastado muitos grupos globais de comunicação. A vantagem para nossas agências é que essas particularidades se traduzem em oportunidades, pois



as organizações internacionais vão ter que se associar a empresas locais para serem bem-sucedidas por aqui".

Espaço para todas

Caracterizado por uma estrutura piramidal, o segmento das agências de comunicação nasceu, cresceu e se consolidou da forma mais democrática possível. Há no mercado desde as *top*, capazes de atender a uma grande empresa em todo o território nacional, até pequenos negócios para fazer a comunicação de bares, restaurantes e profissionais liberais, passando por boutiques e agências especializadas em áreas como moda, esporte, cultura, celebridades, entre outras.

São centenas espalhadas por todo o Brasil, seja em um ou mais escritórios ou em modestos *home offices*.

Em 2011, este Anuário identificou mais de 5 mil clientes entre as cerca de 350 agências pesquisadas. Mas não será exagero falar em 10 mil clientes, tendo em vista que o número de agências é duas ou três vezes maior do que esse e que muitas, por razões de mercado, não informam os clientes que atendem. Por hipótese, estamos nos referindo a um *ticket* médio de R$ 2 mil por cliente, o que totalizaria os R$ 2 bilhões de faturamento registrado pelo segmento em 2012.

O mercado está se consolidando e vai continuar, mas nada faz crer que a atual estrutura vá se transformar radicalmente. Para cada agência que fechar ou for absorvida por outra maior, sempre haverá outra nascendo.

Vale também considerar que quanto mais o setor se desenvolve, mais atraente fica e não é sem razão que mais de 50% das agências nasceram depois do ano 2000.

É interessante um mercado com essas características? Funciona? Seria rentável?

"Creio que esta dinâmica piramidal se manterá e ela é importante porque garante um portfólio de serviços e custos variados", diz **João Rodarte**, da CDN. Para ele, "os diferentes perfis e tamanhos de agências são importantes para atender à variedade de clientes. As de maior porte continuarão atendendo a clientes globais e de grande porte. As médias e pequenas são adequadas ao mercado emergente, de clientes nacionais e regionais que precisam ser cada vez mais competitivos. A desvantagem é a ameaça do pregão e a concorrência desleal".

Beth Garcia, da Approach, faz uma análise curiosa: "Existem clientes de todos os portes e demandas. Assim também as agências. As pequenas bem especializadas têm clientes garantidos e receita proporcional ao tamanho dos nichos em que estão. As grandes conseguem atender a todas as demandas com qualidade. O grupo do meio é o que sofre mais, pois concorre, de um lado, com o preço baixo do pequeno e, de outro, com a *expertise* do grande. Ficam esmagadas". Ela acredita que a tendência é surgirem grupos de agências, como ocorreu na moda, por exemplo: "Grifes que se juntam em forma de *pool* para diminuir despesas, oferecer serviços complementares, ou seja, atender melhor". Outra tendência que observa é o possível interesse de agências de fora em adquirir agências brasileiras, queimando etapas para aqui se estabelecer. As vantagens são claras: elas chegam com a metodologia e a *expertise* internacional, com clientes já alinhados, e se garantem com a *expertise* local da agência adquirida. "Acredito que o próximo ano trará muitas novidades do gênero", antevê.

Mas os negócios podem também sair entre empresas nacionais, como sinaliza **Marcos Trindade**, da FSB: "As empresas menores deveriam se especializar e segmentar seus negócios. Assim, várias parcerias poderiam surgir com as agências maiores do setor. O mercado brasileiro precisa se profissionalizar para fazer frente ao crescimento que ocorrerá nos próximos anos".

Pode até haver uma certa concentração de clientes num grupo de empresas, mas isso não inibirá os pequenos negócios, na visão de **Yakoff Sarkovas**, da Edelman Significa: "Os clientes de porte tendem a demandar de forma crescente as agências com maior capacidade estratégica e que oferecem soluções integradas. Isso pode gerar maior concentração no setor. Mas sempre continuará havendo espaço para demandas singulares atendidas por estruturas de pequeno porte".

Provocador, **Paulo Andreoli**, da Andreoli MSL Brasil, não contemporiza: "Como tenho dito há anos, o mercado caminha para um processo gradual de consolidação. Isso aconteceu em vários segmentos e acontecerá no nosso, certamente. Quanto mais o segmento se profissionalizar, maior será a quebradeira e a consolidação".

Por considerar que uma estrutura piramidal nunca é boa, independentemente do setor ou do mercado, **Angélica Consiglio**, da Planin, opina: "Essa figura foi criada pela concentração de contas do Governo e de grandes empresas em um grupo seleto de agências, que se distanciaram do mercado como um todo. Dificilmente essa estrutura de concentração vai ser alterada nos próximos anos, uma vez que dezenas de milhões de reais separam o topo da base. Vivemos o mesmo dilema que a publicidade viveu há alguns anos. Havia uma enorme concentração e muitas *houses* oferecendo serviços a qualquer preço. A mudança veio dos clientes, que passaram a ser mais exigentes e a buscar parceiros mais qualificados".

Os bons negócios do mercado

A diversificação de portfólio chegou e passou a fazer toda a diferença na área. Continua a haver um exército de pequenas agências especializadas em assessoria de imprensa, mas o

grupo que cresceu e se modernizou – e que poderíamos situar entre 100 a 150 empresas – ostenta hoje um portfólio diversificado e uma extrema capacidade de desenvolver novas habilidades e competências.

Com o passar do tempo, esse grupo percebeu que novos ventos estavam soprando e se deixou levar pelas correntes. Ampliou os negócios na própria carteira de clientes, observou quais eram e onde estavam os bons negócios, analisou onde a lucratividade era maior e assim foi se reestruturando e se diversificando. E, do mesmo modo que as agências de comunicação passaram a oferecer serviços em diversas outras áreas nas quais antes não tinham presença significativa – como eventos, conteúdos digitais, propaganda, comunicação financeira, pesquisa, *branding*, entre outras –, viu concorrentes dessas áreas adentrarem em seu campo, fazendo com que a dimensão do setor se ampliasse. Nos últimos anos, aliás, uma das principais movimentações do mercado foi a de agências de comunicação adquirirem agências de outros campos, para fortalecer e ampliar o seu escopo de atuação, e crescer mais rapidamente. Um dos casos foi o da Edelman, que adquiriu a Significa, especializada em *branding*, entregando o comando da nova empresa que nascia – a Edelman Significa – ao presidente desta última, **Yakoff Sarkovas**. Ele próprio é quem garante que "as soluções multidisciplinares integradas são hoje os serviços que agregam maior valor aos negócios de nossos clientes".

São múltiplas as visões dos empresários sobre os bons negócios da área.

João Rodarte, da CDN, por exemplo, considera a área pública emergente, por causa da nova lei de licitações e também pela necessidade de transparência, que aumenta a cada dia no serviço público por pressões da sociedade e mesmo da lei.

Claudia Rondon, da RP1, com base no crescimento dos últimos dois anos, também acredita que o setor público seja a grande aposta para os próximos. Mas a agência, segundo diz, não direciona as suas estratégias a um único segmento; historicamente atua em vários setores.



Luciana Vidigal, Perspectiva

Também **Angélica Consiglio**, da Planin, entende que os melhores negócios são contas na área pública, por responderem pela maior fatia do faturamento das grandes agências. "Mas é muito difícil conquistá-las, pois muitas vezes a escolha do fornecedor não se baseia apenas em qualidade de entrega, e sim em relacionamento anterior. Além das contas de Governo, acredito que os melhores negócios são os projetos de comunicação integrada que estão relacionados diretamente a demandas do alto comando das empresas".

Renata Saraiva, da Ogilvy PR Brasil, considera que os melhores negócios estão em relações com *stakeholders*, relações governamentais e mídias sociais.

Francisco Carvalho, da Burson-Marsteller, vê como preferidos assuntos públicos, digital e gestão de crises.

Myrian Vallone, da 2PRÓ, aposta em conteúdo audiovisual, redes e comunicação interna.

Governo, esportes e produtos de consumo são apostas da Ketchum, como destaca **Rosâna Monteiro**.

Digital, indiscutivelmente, nas opiniões de **Luciana Vidigal**, da Perspectiva, e de **Marcos Trindade**, da FSB, que também considera como promissores o setor público, crises de imagem, gestão de conflitos e relacionamento institucional.

Beth Garcia, da Approach, entende que "o grande diferencial no momento é oferecer todos os serviços de comunicação para o cliente em um ponto só. *One stop shop*, como falam. Em termos de nicho, a *expertise* em grandes eventos nos credenciou como referência no mercado (a agência tem em carteira, entre outros, *Fashion Rio*, *Bienal do Livro*, *Sonar* e *Rock in Rio*). Áreas que ainda terão grande demanda são Óleo e Gás e Esportes. Mas é importante entender que esporte agora é muito abrangente. Desde cuidar da presença de um patrocinador de grandes eventos, até federações, atletas, gestão de estádios... muito amplo".

Para **Kiki Moretti**, da In Press Porter Novelli, o setor público é promissor pelos volumes de contratos, mas ela entende que os melhores negócios estão nos clientes médios: "Neles, temos a oportunidade de ser um parceiro mais estratégico, onde conseguimos ter a visão mais ampla da comunicação e contribuir de forma mais eficaz, oferecendo diferentes soluções".

Paulo Andreoli, da Andreoli MSL Brasil, prefere falar em processos promissores: "Quanto mais alinhada estiver a comunicação corporativa com as mídias sociais, melhores as chances. No âmbito corporativo, quanto mais senioridade e capacidade de análise, melhor. Temos de nos transformar todos em consultores confiáveis".

Entendendo ser essa uma questão muito pessoal, **Carlos Mestieri** fala da sua Inform, que se tem especializado em pesquisa de imagem, planejamento integrado de comunicação e administração de crises.

Estaria vindo coisa nova por aí? "Podem contar com isso", diz **Maristela Mafei**, da Máquina. "Estamos pesquisando três novos setores, mas é segredo! A informação interessa à concorrência, mas vamos dar uma pista: acreditamos que a área de produtos para as assessorias políticas tendem a crescer bastante".

#D.O. DivineDiscontent

O que o descontentamento divino é capaz de fazer?

Na Ogilvy PR, em todo trabalho, a cada palavra dita, em toda frase escrita, mantemos o hábito do "descontentamento divino com nossa performance". Na comunicação interna eficaz, no planejamento estratégico adequado, nas relações com a imprensa e formadores de opinião, na coordenação de eventos e na gestão de crises, no engajamento de influenciadores, nas redes sociais e na comunicação digital, assim como na responsabilidade social. A cada entrega, buscamos compartilhar um pouco dos valores deixados por David Ogilvy. Com isso queremos que nossos clientes também provem do que ele chamava de "antídoto contra presunção".

Ogilvy

Ogilvy Public Relations

www.facebook.com/ogilvyprbrasil
renata.saraiva@ogilvy.com • 11-3769-8708

Mas o *fee*, óóóó!!!

Difícil não reconhecer que a rentabilidade das agências melhorou e se não fosse assim não se estaria diante de uma história de sucesso, como mostram os indicadores econômicos do setor. Mas também muito bem sabe quem acompanha os bastidores desse setor o quão difíceis são as negociações para se estabelecerem margens justas e capazes de garantir retorno e musculatura aos investimentos necessários. De um lado, estão clientes valendo-se de uma retaguarda e um estafe preparado para baixar preços e fazer contratos com o melhor custo-benefício. E, de outro, fornecedores que buscam levar seus argumentos de que, para entregar com qualidade, com equipes de alto nível, uma negociação não pode levar em consideração apenas o preço. É necessário avaliar o conjunto da obra, ou seja, a combinação de técnica e preço.

As queixas das agências já foram muito maiores, embora nenhuma delas se aventure a dizer que a rentabilidade seja hoje um mar de rosas. É que nos tempos em que quase 100% das receitas tinham origem em atividades de relacionamento com a mídia era mais difícil aumentar as margens, pela acirrada competição do mercado. A atividade acabou virando *commodity*, impactando para baixo os *fees*. A história foi mudando na medida da diversificação, da sofisticação e da maior complexidade dos serviços oferecidos, como indicam os depoimentos colhidos.

Marcos Trindade, da FSB, toca diretamente na ferida: "Entender que qualidade tem preço é fundamental para o setor. Quando alguém contrata um médico para fazer uma cirurgia, não escolhe pelo menor preço. Por isso, o mercado não pode e não deve crescer fazendo concorrências por preço, mas pela qualidade do serviço prestado. O que quebra uma empresa não é a falta de contrato, mas contratos ruins".

Há também questões endógenas que contribuíram para diminuir a margem nos últimos exercícios, como lembram **Maristela Mafei**, da Máquina, e **Paulo Andreoli**, da Andreoli MSL Brasil: os custos com a legalização das empresas, particularmente na questão de contratação de pessoal pela CLT. Maristela: "A rentabilidade tem caído, seja pelos custos com a legalização cem por cento, seja pela concorrência predatória; os investimentos têm aumentado para fazer frente ao uso de maior tecnologia". Paulo: "Nossa rentabilidade foi um pouco sacrificada com as práticas internacionais que requerem funcionários registrados e outros investimentos em treinamento internacional e uma excelente plataforma de TI. Mas aos poucos vamos recuperando as margens anteriormente praticadas porque os próprios clientes remuneram mais em função de uma qualidade melhor".

Com margens ainda bastante estreitas, mas otimista no médio prazo, **Yakoff Sarkovas**, da Edelman Significa, diz que "além de a agência estar em um período de forte investimento, ainda se defronta com uma cultura orçamentária construída no histórico de serviços de baixo valor percebido".

Beth Garcia, da Approach, destaca o impacto que tem nos custos de uma agência a mão de obra: "Não compramos matéria-prima como muitas indústrias, mas temos um alto investimento em gente. Nosso custo nesse item subiu muito em 2012 e deverá subir ainda mais em 2013, porque os bons profissionais estão sendo muito disputados. O retorno é abaixo do que gostaríamos, mas seguimos em frente, olhando os custos fixos, os preços defasados etc.".

Ideal, ideal mesmo, segundo **Rosâna Monteiro**, da Ketchum, seria faturamento em alta, qualidade dos serviços idem e uma margem saudável, capaz de garantir os investimentos necessários para o desenvolvimento e o crescimento das empresas. Difícil mesmo, como diria o saudoso craque Mané Garrincha, é "combinar isso tudo com o adversário".

Se a rentabilidade não fosse boa, brinca **Carlos Mestieri**, da Inform, a agência não estaria viva para celebrar os 38 anos de vida. Mas há a necessidade, segundo ele, de muita atenção, razão pela qual considera indispensável a presença de um bom administrador financeiro na agência: "Os impostos são terríveis. Penso serem necessários uma revisão periódica das despesas fixas, um sistema de cobrança rígido e constantes investimentos em tecnologia e formação de pessoal".

Na Planin, segundo assegura **Angélica Consiglio**, só foi possível medir corretamente o Ebitda depois da implantação de um sistema de gestão empresarial e da adoção de novos processos internos e novas formas de controle: "Com essa visão financeira completa, tem sido possível preparar planejamento anual financeiro e estudar os investimentos que devem ser feitos".



Crescimento ao ritmo de dois dígitos se sustenta?

Rosâna Monteiro, da Ketchum, pensa que não: "Crescimentos de dois dígitos em qualquer indústria geralmente não são sustentáveis no longo prazo. Mudanças certamente virão, muito provavelmente em conjunto com o cenário econômico brasileiro. Mesmo assim, estamos otimistas".

Também otimista, **João Rodarte**, da CDN, é um pouco mais incisivo em sua crença: "Acredito que o nosso ritmo de crescimento manter-se-á sustentável nos próximos anos. Há uma demanda crescente de serviços, tanto pelo papel estratégico que o País ocupa hoje, como pelo seu próprio crescimento interno".

Na mesma linha, **Yakoff Sarkovas**, da Edelman Significa, entende que o ritmo de crescimento seja sustentável, mas sua interpretação é outra: "As atuais taxas decorrem de o segmento estar mudando de patamar".

De certo modo é como também pensam **Beth Garcia**, da Approach, e **Renata Saraiva**, da Ogilvy PR Brasil. Beth: "As novas áreas e os novos serviços estão agregando uma nova receita para as empresas". Renata: "O crescimento se apoia na ampliação da oferta de serviços por parte da maioria das agências".

Kiki Moretti, da In Press Porter Novelli, aposta decididamente em ritmo acelerado de crescimento. E diz por que: "Crescemos mais do que o mercado reportou em 2012 e temos como objetivo manter as metas agressivas nos próximos cinco anos e acredito que vamos conseguir".

Concorrências: um olho no peixe e outro no gato

Dois olhos, ou dois olhares, nem sempre são suficientes para acompanhar a tamanha diversidade que hoje caracteriza o setor de comunicação corporativa no Brasil e no mundo. Mas há entre esses múltiplos olhares, dois que merecem uma atenção especial dos protagonistas desse enredo: as concorrências e os concorrentes.

As concorrências são saudáveis e têm sido decisivas para profissionalizar, sofisticar e ampliar a relevância das empresas. "O que não pode haver é uma guerra de preços, que, além de prejudicar toda a indústria no curto prazo, inviabiliza, no médio, os investimentos necessários para o alto nível de serviço e a alta complexidade de nossa atuação exigidos pela corporações e pelo setor público", desabafa **Kiki Moretti**, da In Press Porter Novelli, acentuando que "toda concorrência leal e ética é positiva".

Vespeiro, como mostrado anteriormente, o tema mexe com o humor de todos. **João Rodarte**, da CDN, é direto: "A concorrência predatória ameaça nosso mercado porque compromete a credibilidade da atividade". **Angélica Consiglio**, da Planin, considera que, correta e legítima, a concorrência estimula inovação, criatividade e entrega de qualidade. O problema, segundo ela, é a deslealdade e o uso apenas do quesito preço como parâmetro: "Sempre será possível encontrar um serviço mais barato, mas comunicação gerencia fatores intangíveis e é estranho ver uma empresa avaliar um serviço estratégico apenas por preço".

Defensor das concorrências e licitações, tanto como fornecedor quanto como cliente, **Francisco Carvalho**, da Burson-Marsteller, faz a apologia de uma ação setorial para moralizar o mercado: "Deveríamos nos preparar melhor, enquanto setor, para combater aquelas concorrências meramente especulativas ou predatórias, que só servem para aviltar a nossa atividade".

Marcos Trindade, da FSB, entende que, sim, a competição é saudável, "mas deveríamos disputar cada um na sua faixa de mercado, assim como ocorre no futebol entre os times das séries A, B e C e/ou entre campeonatos".

No caso das grandes agências, pelo que comenta **Beth Garcia**, da Approach, é senso comum que todas elas tenham atingido um ótimo padrão de atendimento e hoje praticam preços semelhantes. "A concorrência – complementa – se dá no detalhe: mais *expertise* em determinado segmento, mais afinidade...".

"Muitas empresas exageram no número de competidores e nos níveis de exigência nas concorrências. Entendo, porém, que pela perspectiva do comprador, o número de concorrências só tende a aumentar. As agências precisam estar cada vez melhor estruturadas para atender a esta demanda", analisa **Yakoff Sarkovas**, da Edelman Significa.

Na linha das opiniões singulares, **Luciana Vidigal**, da Perspectiva, reclama da barafunda em que muitas vezes se transforma uma concorrência. Como levar a sério, indaga, um processo que admite numa mesma disputa, para um trabalho dessa *expertise*, "uma agência de comunicação corporativa, outra de digital e uma terceira de publicidade? Ora, as entregas, os orçamentos e os resultados vão ser muito distintos e isso compromete a imagem do setor".

Numa linha mais conformada, **Maristela Mafei**, da Máquina, garante: "Não nos queixamos, ainda em tempos difíceis o desafio é superar e encontrar alternativas".

O arremate vem de **Carlos Mestieri**, da Inform: "Concorrência faz parte do capitalismo. E o nosso setor, crescendo como vem crescendo, não pode ser diferente. O grande problema é a concorrência desleal, ou seja, o cliente pede um orçamento para empresas de portes diferentes, compara agências com capacidades diferentes e muitas vezes opta pelo menor preço e não por competência profissional". ■

Relacionamento é a nossa marca para fortalecer a sua.

Experiência, conhecimento e acesso a diversos públicos estratégicos.

Expertise para atender clientes de diferentes setores e perfis.

Portfolio completo de produtos e serviços.

Equipe talentosa e parceiros de grande competência.

CDN: a agência completa

---

consultoria estratégica | gestão de crise | relações com a mídia flecha de lima - relações institucionais | comunicação do setor público análise e pesquisa | comunicação digital | relações com investidores treinamentos | comunicação interna | publicidade | projetos culturais design | publicações | eventos | vídeos



cdn comunicação corporativa

múltiplas competências integradas em uma única agência

São Paulo | Rio de Janeiro | Brasília | Belo Horizonte | Washington

www.cdn.com.br

A visão dos líderes

O olhar múltiplo da comunicação

Juntos, eles somam uma excepcional experiência no exercício da comunicação corporativa. São mulheres e homens que têm assumido a liderança em uma indústria cada vez mais pujante e atraente. Aliam a vivência acumulada à tecnologia e estão conectados o tempo todo para cuidar da reputação de seus clientes ou das empresas onde trabalham. Nesta edição, essas lideranças abordam temas exclusivos que mostram a força de sua expertise e contribuem para o enriquecimento de um proveitoso debate no mercado. Em ordem alfabética das empresas que representam, são os seguintes:

43 **Andreoli MSL Brasil** – Paulo Andreoli, *chairman* do MSL GROUP para a América Latina e presidente e fundador da Andreoli MSL Brasil

44 **Basf** – Gislaine Rossetti, diretora de Relações Institucionais para a América do Sul

45 **CDI** – Antonio Salvador Silva, presidente

46 **CDN** – João Rodarte, presidente

48 **Conteúdo** – Claudio Sá, sócio-diretor

50 **Edelman Significa** – Rodolfo Araújo, líder das áreas de Conhecimento, Inovação e Pesquisa

52 **FSB Comunicações** – Francisco Soares Brandão, sócio-fundador, e Marcos Trindade, sócio-diretor

53 **Fundamento** – Marta Dourado, sócia-diretora

54 **General Motors** – Pedro Luiz Dias, diretor de Comunicação Social

58 **Gerdau** – Renato Gasparetto, diretor de Assuntos Institucionais e Comunicação Corporativa

62 **Imagem Corporativa** – Ciro Dias Reis, *CEO*

64 **In Press Porter Novelli** – Hugo Godinho, diretor executivo da In Press Porter Novelli; sócio e *CEO* da Vbrand

68 **Ogilvy Public Relations Brasil** – Renata Saraiva, diretora geral

70 **Planin** – Angélica Consiglio, sócia-diretora

71 **RP1** – Claudia Rondon, sócia-fundadora

74 **S2Publicom** – José Luiz Schiavoni, *CEO*

76 **Souza Cruz** – Fernando Bomfiglio, gerente de Comunicação e Planejamento

78 **Syngenta** – Valter Brunner, diretor de Assuntos Corporativos para a América Latina

80 **Temple** – Alan Cativo, sócio-diretor



A América Latina nos espera

*Por **Paulo Andreoli** (*)*

Diz a lenda que um conhecido sociólogo brasileiro, cansado de tanto participar de reuniões internacionais para tratar das questões relacionadas "a la identidad latinoamericana", se aborreceu, mostrou seu RG aos presentes, levantou-se e foi embora. Talvez porque a América Latina contrarie as leis da física, pois a soma das partes, neste caso, não dá o todo. Afinal, as peculiaridades, as culturas e as governanças são tão díspares que a melhor forma de entender a região é conhecer cada um dos seus países, eventualmente relevar alguns dos seus valores e procurar, em cada geografia, aceitar e conviver com suas práticas e costumes. Uma boa receita, inclusive, seria desconsiderar a diplomacia brasileira como referência, pois ela condena o Paraguai por desrespeitar a democracia (suspendendo-o do Mercosul para inserir a Venezuela) e, logo depois, enaltece a Venezuela que deu posse a um presidente ausente. Nem é necessário lembrar o ex-presidente Lula, quando ele tratou da questão dos presos políticos em greve de fome em Cuba.

O Brasil, por sua pujança econômica, é hoje um pretendente incontestável a ser reconhecido como o centro na região. Ele, na verdade, o é perante as grandes corporações multinacionais, que gradativamente deslocaram seus *headquarters* – antes localizados em Miami, Buenos Aires, Santiago e até Caracas – para São Paulo e Rio de Janeiro. Mas isso não quer dizer que as escolhas tiveram alguma influência política. Foram decisões fundamentadas nos mercados e na logística.

De qualquer forma, a América Latina representa sem dúvida um excelente mercado para os negócios de relações públicas e comunicação corporativa, em particular para a gestão regional das grandes contas, preferencialmente desde o Brasil, é claro. As práticas locais já se igualam às internacionais em Brasil, Argentina, México e Chile. Em Peru, Uruguai e Colômbia avançam rapidamente. Muitas das principais agências brasileiras ou globais existentes no País já estabeleceram suas redes próprias na região, por meio de associações ou afiliações. Os grupos internacionais deverão procurar sua consolidação na região nos próximos anos, por meio de aquisições e aumento das suas participações societárias nas agências regionais com as quais já têm algum tipo de relacionamento comercial. Os clientes globais exigem isso e a capacidade de coordenação estratégica nos principais países da região passa a ser uma condição essencial para a obtenção de bons contratos.

O MSLGROUP iniciou a sua rede na América Latina há 15 anos, por causa essencialmente do *World Economic Forum*. Hoje, a empresa coordena cinco contas na região, desde o Brasil, entre as quais o The Carlyle Group, Procter & Gamble e 4 G Américas. E os planos de aquisições são ousados para os próximos anos. Mas antes será preciso confirmar as competências locais. Essas adequações precisariam ser feitas por todos aqueles interessados em consolidar uma rede eficaz na região. É um trabalho árduo, que exigirá muito tempo e dedicação. Dificilmente pode-se afirmar com segurança que se é capaz de oferecer serviços regionais com equidade nos diferentes países. A verdade é simples: há parceiros que oferecem bons serviços e outros que não atendem às expectativas, ou por falta de qualificação num determinado segmento ou por não disporem de experiência nas práticas internacionais cujos padrões de qualidade das grandes multinacionais têm sido extremamente elevados.

O modelo deve sempre contemplar o conhecimento local e as práticas internacionais. O MSLGROUP tem respeitado esta regra com bons resultados. Outra característica importante é sempre ter como parceiro o

empreendedor local. Nós privilegiamos esta característica nos nossos parceiros.

Nós vamos às compras e temos como princípios básicos para a tomada de decisão: o potencial de crescimento; a proximidade e identificação dos valores dos parceiros locais com os nossos; a qualificação e a experiência internacional dos principais executivos que compõem a agência em foco; inovação e criatividade no trato das questões de comunicação. E, naturalmente, a gestão, isto quer dizer, a capacidade de pagar os impostos e gerar lucros.

---

*(*) **Paulo Andreoli** é chairman do MSLGROUP para a America Latina e presidente e fundador da Andreoli MSL Brasil*



BASF
The Chemical Company

Políticas de comportamento *online* para público interno

*Por **Gislaine Rossetti** (*)*

As redes sociais têm sido apontadas pelas organizações por contribuir para a formação de um conjunto de tendências, rupturas e novos paradigmas, principalmente em razão de seu potencial de redefinir transações e relacionamentos e maior interação e proximidade entre *stakeholders*.

No entanto, essa contribuição é prioritariamente observada em alguns setores de empresas B2C – *"Business to Consumer"*. A razão dessa tendência é que a dinâmica do setor, os tipos de transações, a intensidade de consumo e o modelo de contratação são significativamente diferentes do observado em mercados B2B – *"Business to Business."*

Basicamente as diferenças entre B2C e B2B estão relacionadas ao público, o foco, conteúdo, mas acima de tudo dizem respeito às estratégias a serem utilizadas pelas empresas.

O avanço dessas ferramentas *online* traz novas oportunidades e responsabilidades para as organizações e seus colaboradores. O diferencial dessas novas mídias é a agilidade com que a informação circula e a quantidade de pessoas que atinge. Podemos falar com o mundo em poucos instantes, temos acesso ao conhecimento, fazemos amigos, mostramos quem somos e o que pensamos. O conceito de público e privado se desintegra e abre uma nova discussão acerca desta temática. A força das redes sociais está na capacidade do público atuar em "causas" e na formação de comunidades.

A Gestão do Relacionamento e Colaboração 2.0 abrange toda a organização e todos os seus *stakeholders* externos e suas "fronteiras", desde seu ambiente interno até a sua cadeia de valor. A mídia social tem-se mostrado um ambiente de troca, relações e relacionamentos.

Diante disso, e do fato de que o mundo moderno não vive mais sem internet e, consequentemente, sem as mídias sociais, inclusive para fazer negócios, é importante que empresa e colaborador saibam fazer bom uso desses novos meios de comunicação. Por se tratarem de ferramentas interativas, rápidas e informais, tudo o que é divulgado pode ganhar grandes proporções. Por essa razão, é preciso atenção ao publicar conteúdos relacionados à empresa ou que expressem opiniões controvertidas.

É preciso salientar que, além dos desafios imensos para as empresas – priorização, gestão, monitoramento e atuação – ainda podem surgir riscos desnecessários e sem contrapartida de resultados tangíveis. Por isso, a decisão de participar ou não das redes sociais não é a única decisão que as empresas devem tomar neste contexto. A simples omissão pode trazer riscos significativos para reputação e imagem, como a disseminação de virais com fatos não interessantes para a empresa.

Há inúmeras razões para as empresas aderirem às redes sociais. Mas é preciso estar atento para essa exposição na *web*. Um dos segredos é desenvolver uma estratégia de mídia social avaliando

oportunidades e riscos sob a ótica do negócio da empresa e, a partir daí, definir quais canais serão utilizados para compartilhar conhecimento com a sociedade, como por exemplo Facebook, Twitter, YouTube para que esse relacionamento *online* seja interativo e, mais do que isso, produtivo.

Cinco motivos para adotar mídias sociais nas empresas:

1. Aumentam a notoriedade da marca e reforçam sua imagem com o fortalecimento das relações em determinados canais;
2. Asseguram uma presença consistente, positiva e com credibilidade em diferentes meios de comunicação;
3. Aumentam, quando necessário, o diálogo e a interação com grupos de interesse;
4. Possibilitam conhecer os temas de interesse dos *stakeholders*;
5. Ampliam o *networking*, o compartilhamento de conhecimento, a geração de ideias e a colaboração entre colaboradores e parceiros externos.

Cyberetiqueta

Você DEVE...

• Usar seu bom senso;
• Ter em mente que você poderá ser visto como representante da BASF, mesmo que expresse apenas pontos de vista pessoais;
• Se não tiver certeza, solicitar orientação ao seu superior ou ao seu contato na área de comunicação;
• Pensar em seu público;
• Agir de maneira genuína, honesta e respeitosa;
• Gerar valor – produtividade e qualidade são importantes;
• Escrever apenas sobre o que souber;
• Associar a posicionamentos oficiais da BASF (*press releases* disponíveis na internet).

Você não DEVE...

• Violar direitos autorais;
• Divulgar segredos/ informações confidenciais;
• Comentar sobre assuntos ou rumores de cunho legal;
• Falar a respeito de assuntos financeiros, preços e previsões;
• Ir contra as políticas da BASF;
• Escrever sobre a BASF sem informar que é colaborador da empresa;
• Confiar em termos de responsabilidade, pois eles não evitam problemas legais.

---

*(*) **Gislaine Rossetti** é diretora de Relações Institucionais para a América do Sul*



GRUPO CDI
Comunicação e Marketing

O marketing como conceito-chave para o negócio da comunicação

*Por **Antonio Salvador Silva** (*)*

A nova Era da Informação – que transformou a maneira como a sociedade se relaciona, dialoga, troca experiências, aprende e dissemina conhecimento – transformou significativamente o papel do marketing e da comunicação nas empresas e no mercado.

O marketing corporativo, que antes era focado apenas na estratégia de crescimento das empresas, evoluiu para o marketing estratégico. E entre as novas competências organizacionais deste cenário destacamos como as empresas podem – e devem – facilitar e acelerar a comunicação com seus públicos interno e externo, ou seja, com todos os *stakeholders* do seu interesse.

Os clássicos 4Ps – produto, preço, promoção e praça – foram substituídos por pessoas, processos, programas e performance. E a fusão do marketing e da comunicação tornou-se inevitável. Hoje já não é mais possível trabalhar as duas áreas de forma independente como acontecia havia dez anos.

Os profissionais de comunicação estão cada vez mais dedicados ao entendimento, estudo e prática do marketing – infelizmente o contrário não acontece. Mas, por isso mesmo, o futuro de comunicação e marketing integrados será liderado por talentos que reúnam as duas capacidades: o entendimento

da área de comunicação e relações públicas e uma profunda conexão com marketing, pesquisa de mercado e jurídico.

A união da comunicação e do marketing transformou duas disciplinas numa ferramenta de negócios eficiente, que deve ter como base a inovação e a criatividade.

As agências que estão se destacando no mercado já apresentam esta visão, ou seja, são as que oferecem aos seus clientes estratégias criativas e diferenciadas. Além do encantamento dos *prospects*, no cada vez mais acirrado mercado de concorrências privadas e públicas, liderados pelas áreas de compras das empresas.

Nesse contexto não podemos esquecer que o digital e a mídia social são o pano de fundo de qualquer competência profissional. E que é nesse cenário onde encontramos grandes vantagens para atuação – e erro. Com o mantra cada vez mais frequente "fazer mais com menos", não mais é permitido investir grande soma em projetos que têm alguma chance de não dar certo. E é aí que entra o mundo virtual, que nos permite testar, errar e corrigir rapidamente e sem grandes investimentos.

No mundo dominado pela avalanche de informações, é fundamental contar com estratégias e ferramentas que colaborem com a melhor administração desse alto volume de dados. Com esse cenário, o que hoje chamamos de Big Data, trabalhamos com a possibilidade real de transformação dos negócios. Big Data, tecnologicamente falando, é a forma de estruturar dados provenientes de várias plataformas, sejam eles em vídeos, textos, dados arquivados em servidores próprios das empresas ou em qualquer outra plataforma, incluindo as mídias sociais, e analisá-los de forma a prever, com mais assertividade, o futuro.

Pode ser o futuro de um negócio, de uma pesquisa médica científica, do comportamento de um povo ou de vários povos e até da própria comunicação. Big Data, nova fonte de *insight* de consumidores, produtos e operações, deverá nortear todas as áreas, seja da ciência ou do negócio. Enfim, todos vivemos em um mundo "BIG" e todos precisaremos ser criteriosos com as análises.

Uma combinação de disciplina e flexibilidade para se adaptar diariamente às transformações é a chave para o sucesso desse trabalho integrado de comunicação e marketing como ferramenta estratégica para a geração de negócios sustentáveis para as empresas e para este novo mundo que ainda é uma grande interrogação.

(*) ***Antonio Salvador Silva*** *é presidente do Grupo CDI – Comunicação e Marketing*



cdn comunicação corporativa

Conquistas e parâmetros na comunicação do setor público

Por ***João Rodarte*** *(*)*

A comunicação do setor público mostrou avanços importantes nos últimos anos. Iniciativas estruturantes, entre elas a aprovação da Lei nº 12.232, de 2010, que mudou as regras para as licitações, somadas à crescente visão de que comunicação é uma área estratégica, são indicadores positivos de amadurecimento do País. Os resultados marcam um importante período de transformações para o Brasil, em sua comunicação internacional, e para os órgãos públicos em geral, que ganham visibilidade e posicionam-se com transparência frente à sociedade.

No cenário externo, a conjuntura econômica gerou grande demanda de noticiário sobre o Brasil, notadamente a partir de 2009. O País ganhou o status de potência emergente e atraiu maior interesse da opinião pública mundial. Repórteres encarregados de cobrir o que chamam "país complexo e contraditório" buscaram as

fontes brasileiras. Nos últimos quatro anos, esses profissionais encontraram uma estrutura exclusiva para atender às suas demandas. Uma equipe de jornalistas e relações públicas trabalha perseguindo um objetivo: mostrar a nova realidade do País e promover a imagem do Brasil como um vigoroso participante da ordem global.

Isso foi possível graças à iniciativa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom-PR) de divulgar o País no exterior. Pela primeira vez foi feito um esforço coordenado, com planejamento estratégico, metas e critérios para avaliação de resultados. Pioneiro no Brasil, esse programa criou parâmetros para o nosso setor e para o poder público, dando à comunicação uma posição de relevância que ela merece ocupar.

Para cumprir a missão enfrentamos vários desafios. Apesar de mais de uma década de crescimento e desenvolvimento, a imagem do Brasil era sempre associada a temas como música, carnaval e futebol. Além de limitantes, essas associações se tornavam dissonantes em um mundo em busca de soluções e em meio a uma crise financeira que abalou países e instituições.

Para mostrar a verdadeira face do País, o trabalho foi intenso, sistemático e os resultados positivos. O Brasil emergiu como um importante ator na esfera global.

"A Área Internacional da Secom se espelha em programas equivalentes de países como Estados Unidos, Israel e França e tenta identificar pontos fracos na imagem brasileira", anotou o jornal Folha de S.Paulo, em 6 de setembro de 2010. A reportagem destacou, também, o trabalho de Análise de Mídia realizado pela CDN e a abordagem positiva predominante nas matérias sobre o Brasil publicadas no exterior.

Entre fevereiro de 2009 e dezembro de 2012, a imprensa internacional publicou mais de 16 mil matérias sobre o País. No mesmo período foram realizados mais de 20 programas de viagem de jornalistas ou formadores de opinião ao Brasil e 36 teleconferências com ministros de Estado ou autoridades do Governo Federal. As ações de relações públicas incluíram reuniões de aproximação com câmaras de comércio, entidades da indústria, organismos acadêmicos brasileiros e com os tradicionais centros de geração de conhecimento americanos, os *think tanks*.

As ações durante as conferências ambientais globais da ONU ajudaram a posicionar o Brasil como voz de liderança sobre a mudança climática e o desenvolvimento sustentável. A *expertise* adquirida durante as conferências globais foi aplicada durante a *Rio+20*, em junho de 2012.

Também no cenário interno a comunicação conquista gradualmente a posição de função estratégica para a gestão pública. O cenário do setor ficou mais positivo a partir da vigência da Lei n° 12.232, de 2010, que foi resultado de uma bem sucedida articulação do nosso setor e vetou a subcontratação de trabalhos de assessoria de imprensa e relações públicas por parte das agências de publicidade. A partir dessa data, ainda que os contratos antigos continuassem valendo, obrigou-se a contratação específica de agências de comunicação por meio de editais de licitação.

Esse mercado é importante para todas as agências e não apenas para as de maior porte. Como a Lei abrange as instâncias federal, estadual e municipal, com o tempo as licitações chegarão a estados e municípios, demandando a atuação das agências regionais. O impacto certamente será positivo quanto à geração de oportunidades de trabalho e de desenvolvimento profissional.

Hoje já podemos ver uma saudável profissionalização do mercado para o atendimento às contas públicas. As agências prestadoras de serviços e os gestores dos contratos, com suas respectivas equipes, têm estabelecido um relacionamento de parceria, norteado por objetivos comuns. Como consequência, a comunicação ganha qualidade e exerce mais plenamente seu relevante papel social.

(*) ***João Rodarte*** *é presidente da CDN Comunicação Corporativa*





conteúdo
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Entidades setoriais têm nova agenda

*Por **Claudio Sá** (*)*

A agenda de modernização da economia brasileira vai exigir daqui por diante uma participação cada vez mais ativa das entidades setoriais no debate econômico. A postura tradicional de fazer apenas a interlocução de bastidores, sem expor-se publicamente, que sempre pautou setores mais conservadores, não é mais suficiente para produzir a melhoria do ambiente de negócios e conquistar avanços institucionais.

O Governo Dilma está demonstrando empenho em rever e instituir marcos regulatórios e aprimorar a legislação para imprimir maior competividade para o Brasil. O fenômeno afeta setores estratégicos como portos, telecomunicações, indústria farmacêutica, bancos e concessões de toda natureza.

É certo que a revisão do arcabouço legal que rege os investimentos será palco de embates de interesses conflitantes. E o resultado final não conseguirá atender a todas as demandas colocadas na mesa.

O debate público de ideais, neste ambiente fervilhante, será peça estratégica do jogo para os atores que precisarem conquistar um posto de articulação. Entidades setoriais terão que firmar posições e lançar argumentos se quiserem imprimir racionalidade aos debates e garantir influência nas negociações com o Executivo e o Congresso.

Mas para entrar na arena as entidades precisam encarar elas próprias seus desafios internos de modernização. Um deles diz respeito à produção de conteúdo estruturado para consumo externo. Poucas organizações setoriais detêm hoje um arsenal de informações de fundo para convencimento da imprensa e da opinião pública.

Estudos de impacto econômico, dados comparativos com mercados de referência, projeções de cenários que permitam analisar a economia daqui por diante são instrumentos fundamentais que terão que ser produzidos para amparar o posicionamento público.

As organizações com peso na economia também precisam preparar porta-vozes para contar suas histórias de forma eficiente. Muitas entidades que poderiam estar pautando o debate não têm nomes prontos em suas fileiras para fazer frente à demanda de chamar a atenção para suas agendas e se fazer notar. É vital que as entidades mantenham quadros de porta-vozes preparados para o debate e com alto poder de convencimento.

A transparência é outro ponto a ser tratado. Habituadas a trabalhar de forma tímida, muitas organizações de representação do empresariado teimam em não dar transparência a seus setores, deixando de apontar indicadores essenciais para fixar a sua real dimensão na economia. Sem informação consistente e disponível, sem contextualização, não transmitem ao público sua importância estratégica para o País e perdem a oportunidade de sensibilizar governos e a tomadores de decisão.

Organizações que compreenderam a dimensão desse desafio estratégico estão fazendo a diferença no debate pelas melhorias do Brasil. Seus argumentos estão em reportagens, em artigos e na boca de economistas de todos os matizes, influenciando o pensamento sobre a cena brasileira e seus desafios.

Na experiência da Conteúdo Comunicação com entidades setoriais, percebemos que a capacidade de articulação com a mídia e a utilização eficiente de instrumentos de comunicação fazem toda a diferença nos resultados de longo prazo.

Entre os setores que representamos, há quase uma década, estão o de Medicamentos Genéricos, representado pela PróGenéricos (Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos) e o de Previdência Complementar Aberta, pela FenaPrevi (Federação Nacional de



Comunicação estratégica tem que ter Conteúdo

• Posicionamento de imagem • Relações com Imprensa
• Estruturação e Gestão de Canais Digitais • Gestão de Crise
• Media Training • Publicações • Comunicação Dirigida

A Conteúdo é uma butique de comunicação corporativa com sólida experiência em programas de construção, consolidação e reposicionamento de imagem. Quer colocar sua empresa ou instituição em sintonia com seus públicos de relacionamento? Fale com a gente. Comunicação de resultados, com abordagem diferenciada, é a nossa marca. Conteúdo, a comunicação no lugar certo.

conteúdo
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

conteudocomunicacao.com.br
facebook.com/agenciaconteudo
twitter.com/conteudocom
☎ 55 11 5056 9800

Vencedora do Prêmio Aberje 2011
Comunicação nas Crises Empresariais

Previdência Privada e Vida). Em ambos os casos, as entidades compreenderam o papel estratégico da comunicação e têm tido uma atuação estruturada, plenamente inserida no ambiente público. Apoiadas em dados setoriais relevantes, em uma agenda clara e um quadro de porta-vozes ativo e experiente, ambas colocaram a comunicação em um patamar estratégico, a serviço da melhoria do ambiente econômico para seus representados e para o conjunto da sociedade.

Apostando na transparência e no exercício contínuo de reafirmar suas convicções junto aos *stakeholders*, ambos os setores têm experimentado crescimento vertiginoso nos últimos anos. Os genéricos, que passaram a fazer parte da vida dos brasileiros em 2001, se converteram no segmento de maior crescimento da indústria farmacêutica e hoje respondem por 28% do mercado de medicamentos no País em unidades comercializadas. A Previdência complementar aberta também viu seus horizontes se expandirem extraordinariamente. As reservas do setor saltaram de R$ 16,5 bilhões, em 2000, para R$ 343,1 bilhões em janeiro de 2013 e os planos de previdência se converteram na nova modalidade de poupança do brasileiro, com 12 milhões de contratos ativos.

Estes setores, assim como outros segmentos qualificados, vêm prosperando, entre outras razões, estruturais e de mercado, porque souberam transformar a comunicação num instrumento de ação. Eles aprenderam a importância do posicionamento público, valorizando suas agendas, tornando-as percebidas por consumidores, governos e toda uma cadeia de interlocutores estratégicos.

O crescimento que experimentam é resultado, em parte, dessa capacidade de articular e fazer suas mensagens chegarem de forma certeira àqueles que as precisam escutar. É dessa nata da representação empresarial que emerge o Brasil competitivo. Se a experiência desses setores contaminar a economia, o País só tem a ganhar. A hora da interlocução ativa chegou. E não dá para ninguém ficar de fora.

(*) ***Claudio Sá*** *é sócio-diretor da Conteúdo Comunicação.*

Gustavo Scatena



Edelman Significa.

Marca: a nova lente das relações públicas

Por ***Rodolfo Araújo*** *(*)*

Um dos sinais mais visíveis do amadurecimento de diversos mercados – para o qual os gestores de comunicação têm-se atentado de modo ainda instintivo – consiste na valorização da marca como um ativo que transcende as ações de marketing ou de gestão de produtos e serviços.

Progressivamente, a atenção do público desloca-se da oferta para a organização, que se encarrega de não apenas endossar e identificar um portfólio, como também responder por todas as ações simbolizadas pela empresa. Nesse sentido, marca e corporação, assim como o que ela oferece, confundem-se em um campo de associações no qual já não podem mais se separar.

Esse desafio de adaptação emerge de um contexto em que as marcas devem, em primeiro plano, fazer sentido para os indivíduos. E a maneira pela qual eles têm-se relacionado com elas transformou-se por completo. Segundo a edição mais recente da pesquisa *Trust Barometer* – estudo realizado pela Edelman para aferir o nível de confiança das sociedades de 26 países nas empresas, ONGs, governo e mídia –, o brasileiro deposita a maior parte de suas fichas em um cidadão comum no momento de formar opinião sobre uma marca. Isto é, o posicionamento de familiares e amigos, por exemplo, vale mais que os discursos proferidos pelo *CEO*. Trata-se de uma mudança no campo gravitacional das marcas. Se, antes, em um cenário de pouca concorrência, ter opções era um luxo, hoje as empresas esforçam-se para serem pontos de encontro de pessoas afins não apenas com o que

oferecem, mas no que tange a suas visões de mundo, valores, comportamentos e atitudes.

Se o poder individual ganha peso, não cabe às marcas apenas impor suas mensagens – seja por meio da publicidade sedutora ou das ordens ríspidas de um chefe – em uma lógica unidirecional e massificada. Mais do que uma compra satisfatória, o cidadão deseja relacionar-se com uma marca para além da transação comercial; já as marcas, todavia, passam a reconhecer a efemeridade das receitas e *shares*, além de tomarem ciência de que o valor não pode ser mais determinado por elas: ele é atribuído pelos *stakeholders* – sejam eles investidores, consumidores, imprensa, entre outros.

Gerir marcas consiste na difícil tarefa de trazer à tona uma promessa inspiradora sob a forma de experiências palpáveis em todos os pontos de contato. E isso tem absolutamente tudo a ver com relações públicas (RP). Trata-se da disciplina que sempre usou o diálogo como vetor para o dinâmico processo da construção de marcas. Quanto mais pessoas engajadas à simbologia e crenças de uma organização, melhores as suas condições de nutrir uma performance sustentável.

Para conquistar confiança em uma sociedade cética, é necessário comportar-se de forma compatível com os conteúdos comunicados. Nesse sentido, a marca surge como um ativo segundo o qual a organização inspira seus públicos – a começar pelos colaboradores –, comprova tal mobilização por meio de ações concretas para, somente depois, dialogar a partir do que construiu. Quando se articulam promessa, atitude e comunicação, as coisas ficam mais fáceis.

A capilaridade e o alcance das relações públicas são catalisadores poderosos na gestão da marca. Para muito além da assessoria de imprensa, este campo tem sido permeado progressivamente pela cultura do *branding*, uma vez que lança mão das conversas fragmentadas e da geração de benefícios para os *stakeholders* como via para concretizar experiências cada vez mais condizentes com a promessa – que não se sustenta somente por um quadro de Visão, Missão e Valores. O desafio consiste em ressignificar as práticas clássicas de RP para que entreguem a marca todos os dias, em todas as experiências – sejam elas *releases*, eventos, campanhas, jornais murais ou qualquer outro recurso. Cabe aos gestores de comunicação utilizar a marca como uma lente por meio da qual enxergam e estabelecem critérios de eficiência para todos os seus planejamentos e ações. Esta é a premissa fundamental para que se possa navegar com mais nitidez em um cenário de profunda incerteza e crescente complexidade.

---

*(*) **Rodolfo Araújo** é líder das áreas de Conhecimento, Inovação e Pesquisa da Edelman Significa*



André Macieira





O despertar da área pública para a comunicação corporativa

*Por **Francisco Soares Brandão** e **Marcos Trindade** (*)*

Não faz muito tempo, o assessor de imprensa de uma instituição pública (governo, prefeitura ou ministério) era, na maior parte das vezes, um jornalista experiente que, cansado do ritmo das redações e dos pescoções intermináveis, conseguia uma nomeação para um cargo público. Tornava-se rapidamente fiel escudeiro do governante, mas, a cada renovação de mandato, via o seu emprego ser ameaçado. Geralmente trabalhava num departamento com mais dois ou três colegas que, por não terem conseguido espaço num grande jornal ou estarem cansados de dar plantões aos fins de semana, optaram por trabalhar em assessoria de imprensa. Era muito comum ouvir a seguinte frase: "Quero ir para assessoria porque quero ter qualidade de vida".

Nesse mesmo tempo, as grandes empresas e corporações investiam fortemente no que se convencionou chamar de relações públicas (ou PR, na sigla em inglês), um avanço em relação à já insuficiente assessoria de imprensa pura e simples. Palavras como estratégia, planejamento e resultado passaram a fazer parte do vocabulário do profissional de comunicação. Ferramentas para apurar e encher os jornais de boas pautas e preencher as colunas de notícias sofisticaram-se. Inspiradas em modelos internacionais, as empresas começaram a mensurar o resultado dos investimentos em comunicação e a contratar agências especializadas no processo de fortalecimento da reputação.

Agregar credibilidade à marca e construir a imagem dos acionistas era tão ou mais importante do que ter uma boa campanha publicitária de lançamento de um produto. Ao ponto de Al Ries, um dos papas do marketing, chegar a profetizar em 2002 o fim da propaganda, com a ascensão das relações públicas, no já clássico *The fall of advertising and rise of PR.*

Era esse o cenário no Brasil há cerca de dez anos. O avanço da comunicação corporativa no setor público, contudo, é recente. Com 33 anos de experiência, a FSB acompanhou de perto a revolução nesse setor. A percepção clara de que é preciso ter gente cada vez mais qualificada para lidar com os formadores de opinião, sobretudo jornalistas, é um fenômeno típico de um país que vive uma democracia recente, mas já muito forte. Um país com uma imprensa independente e que cumpre o seu papel fiscalizador. Em paralelo a isso, a proliferação de canais de comunicação e de novas mídias também impôs aos governos uma nova forma de se comunicar.

O acesso à informação pública é acima de tudo um direito. Num regime democrático não cabe ao governante escolher se quer ou não se comunicar. Não prestar informação pública ou prestar informação de má qualidade já é considerado crime (a lei nº 12.527, de novembro de 2011, regula o acesso à informação).

Esse novo panorama trouxe para o setor público outro perfil de assessor de comunicação: profissionais com larga experiência no jornalismo, capazes de traçar estratégias de comunicação para construir a reputação de instituições e que contribuem para que a informação correta seja transmitida para todas as mídias em tempo hábil. Tal profissional, que opta pelo setor público dentro de uma agência de comunicação, não o faz por achar que terá melhor qualidade de vida. Toma esse caminho porque busca uma experiência profissional completa e com boas chances de crescimento na carreira. Ele sabe que seu telefone pode tocar a qualquer hora e que precisará trabalhar num ritmo até mais acelerado do que o das redações para amplificar as mensagens, garantir um bom espaço na cobertura para seu cliente e, muitas vezes, antecipar-se às crises. Cabe ressaltar que ele

não estará sozinho. Tem sempre a seu lado a estrutura de uma agência de comunicação, com capacidade de atendimento adequada e estrutura multidisciplinar.

Nos últimos anos, a legislação passou a determinar que a contratação de agências de comunicação deve se dar por licitação própria, não mais por meio de subcontratações. Antes, os contratos de comunicação no setor público funcionavam como verdadeiros apêndices das agências de publicidade.

Quando a FSB percebeu que esse mercado se expandia, resolveu investir pesado na contratação da melhor mão-de-obra disponível e se preparar para atender às demandas do setor. Como princípio, levamos para nossos clientes públicos a mesma lógica da prestação de serviços para o setor privado: cada centavo gasto tem que ter um retorno importante para a instituição contratante. O cliente tem que sempre receber mais do que estava esperando. Respeitar essa máxima exige planejamento, trabalho duro e capacidade de atendimento, ingredientes fundamentais num mundo onde a comunicação tem o poder de conduzir empresas e governos a um novo patamar de relacionamento com consumidores ou com a população de modo geral. Nessa receita, uma equipe bem selecionada é imprescindível, mas não basta. É necessário, ainda, ter estratégia, discutir ideias com outros profissionais experientes e empenhar-se em surpreender sempre. Tal composição só pode ser plenamente oferecida por uma agência de comunicação. E, cada vez mais, empresas e governos constatam esse fato.

*(*) **Francisco Soares Brandão** é sócio-fundador da FSB Comunicações, e **Marcos Trindade** é sócio-diretor da FSB Comunicações*



fundamento
comunicação corporativa

O diferencial competitivo para vencer na modernidade líquida

*Por **Marta Dourado** (*)*

Na selva da competitividade – o desafio de fugir do lugar comum, a busca do inusitado e de diferenciais que provoquem impacto –, como contribuir para o mercado ser bem visto? A selva da competitividade remete à realidade que o sociólogo polonês Zygmunt Bauman descreveu e chamou de *Modernidade Líquida*. O título fala do tempo em que vivemos e faz referência às propriedades de um estado em que a matéria flui e se molda sem tensão a diferentes formas a cada momento.

A Fundamento, como outras agências de comunicação da primeira geração, foi criada num momento diferente, há mais de 20 anos. Sabemos que qualquer negócio só cresce e sobrevive enquanto oferecer algo de valor à sociedade do seu tempo. Como continuar a oferecer serviços de comunicação significativos na era da *Modernidade Líquida*, que também causa impactos nas organizações, nossos clientes?

Além disso, segundo a própria pesquisa deste Anuário, mais de 55% dos nossos concorrentes surgiram neste século. Significa dizer que o número de agências concorrentes dobrou nos últimos dez anos. Esse dado dá ideia do aumento da competitividade no nosso setor.

Nos primeiros dez anos, passamos pelo momento de profissionalização da gestão e firmamos uma reputação no mercado. Mas – incrível! – o mundo não para de mudar.

O nosso é um tempo de hospitalidade à crítica, em que o individuo vai e vem em liberdade e está aberto aos questionamentos e reflexões. Ele flui pela sociedade e pelas redes sociais, podendo, ao sentir-se prejudicado, reclamar e reivindicar direitos.

Como o tempo é escasso e instantâneo, o presente precisa ser consumido e usufruído com rapidez. Como resultado, os planos de carreira, e até planos empresariais, são de curto prazo. Assim, as empresas têm o desafio de superar a relativa fragilidade e incerteza que permeiam as relações com os

novos colaboradores e consumidores, que tendem a ter menores laços com as organizações. Nesta modernidade, há que se liderar pelo exemplo e não pela autoridade, trata-se mais de usar a motivação do que impor regras a serem seguidas.

Liberdade para criticar, autonomia, flexibilização de regras, imediatismo e instantaneidade. Falando assim, tudo parece muito líquido mesmo.

Mas há outros fenômenos simultâneos: o indivíduo assume a responsabilidade pelo bem-estar de si e do coletivo. E esse bem-estar se traduz na valorização da esfera subjetiva e, contraditoriamente, no desejo por respeito, inclusão, diversidade e outros valores de que se precisa para levar uma vida sólida, significativa e compensatória.

Veja, então, que esta é uma época de pacífica convivência ente opostos: de um lado, o consumismo desenfreado; de outro, o ativismo pelo consumo consciente. A busca do ganho fácil com as bolhas no mercado de capitais também se contrapõe à crescente dedicação ao trabalho voluntário.

Nesse contexto, aqui na Fundamento fizemos um mergulho no nosso DNA – comunicação que cria valor – e buscamos um diferencial competitivo coerente com o que somos e, ao mesmo tempo, com a necessidade dos nossos clientes, que estão mirando a *Agenda 21*. Imergimos para estudar tendências e identificar um portfólio de serviços visando a demandas que, em alguns casos, ainda são incipientes e só tendem a crescer no futuro.

A partir de 2013, estamos apostando em algumas especialidades com maior valor agregado. A Fundamento Design está preparada para prestar serviços especializados de arquitetura de marca e a Fundamento RP, em comunicação financeira e comunicação interna. Aqui, mais que definir mensagens-chave ou canais de comunicação, nosso trabalho estratégico será a construção de uma cultura organizacional que valorize a manutenção de relações sustentáveis entre a organização e os seus diferentes públicos – ou *stakeholders*, como queiram. Relações baseadas em assertividade, mutualidade, confiança, respeito, diálogo e solidariedade.

Também surgiram dois novos braços: a Fundamento Produções e a Fundamento Social. A primeira incorporou os já usuais eventos corporativos, mas acrescenta um time especializado em Lei Rouanet para a realização de projetos culturais. A Fundamento Social oferece projetos de responsabilidade corporativa, buscando uma sintonia profunda com os valores da sustentabilidade empresarial e necessidades reais das comunidades.

Enfim, acreditamos que descobrimos o verdadeiro diferencial competitivo de uma agência média: seu DNA de criar valor.

---

*(*) **Marta Dourado** é sócia-diretora da Fundamento*



Credibilidade é fundamental no avanço das mídias sociais

*Por **Pedro Luiz Dias** (*)*

Vivemos hoje, sem dúvida alguma, uma aceleração de grandes proporções no mundo da comunicação. Convivemos com uma expansão contundente das mídias digitais, que pressionam a histórica força da mídia tradicional. Seu poder é tão forte que este universo comunicador funciona como um verdadeiro "rastilho de pólvora".

Via de regra, uma informação é rapidamente disseminada pelas mídias digitais e, em uma sequência, os jornais são impelidos a acompanhá-la no dia a dia e a dar um tratamento editorial diferenciado para justificar uma publicação que, a rigor, só ocorrerá no dia seguinte ao fato.

Diante deste cenário, o papel da comunicação ganhou mais força ainda no contexto das empresas nas economias globalizadas. Elas precisaram investir – e devem continuar

investindo – para aprimorar suas estruturas, de forma a estarem capacitadas a agir imediatamente e a tomar as providências cabíveis para administrar os impactos das notícias divulgadas.

Na General Motors, empresa à qual me dedico há mais de três décadas, isso já vem sendo feito na prática. A GM é uma empresa centenária no mundo e no Brasil completou 88 anos de atividades no último dia 26 de janeiro. E, para o sucesso de sua trajetória, tem sido fundamental uma estrutura cada vez mais eficiente da nossa equipe de comunicação.

A GM e sua marca Chevrolet, que a acompanha desde o primeiro dia de sua atuação no Brasil, conquistaram grande reputação no mercado brasileiro e parte desse sucesso deve ser atribuído ao trabalho coordenado de comunicação, em perfeita sintonia com a matriz, em Detroit (EUA), e com a organização existente nas várias regiões espalhadas no mundo.

Afinal, a GM é efetivamente uma empresa global, na essência e na prática. As mídias digitais já são plenamente utilizadas na GM há alguns anos, incluindo graduados executivos que criaram seus próprios blogs. Em 2000, por exemplo, a GM já utilizava nos Estados Unidos o *FastLane Blog*.

Nossa equipe de comunicação está sempre preparada para enfrentar os desafios de um mercado cada vez mais competitivo, lançando mão de todas as ferramentas disponíveis, incluindo as mídias tradicionais e as digitais.

Para isso, é fundamental sabermos, como uma verdadeira doutrina, "quem fala o que, para quem, em que canais e com qual objetivo". Numa simples e objetiva definição da palavra "COMUNICAÇÃO", ela significa tornar COMUM uma AÇÃO ou ações. Portanto, a comunicação é um caminho que se insere na estratégia da empresa, seja junto ao público interno, seja junto à opinião pública em geral, aqui considerando-se todos os tipos de clientes – fornecedores e concessionários -, incluindo em particular a imprensa.

Comunicar bem sempre foi um bom desafio, mas ganhou contornos ainda mais difíceis com o avanço das mídias sociais. É a comunicação que, em fogo cruzado, tenta achar um caminho ideal para que a empresa e sua marca cheguem de maneira positiva à cabeça dos clientes. Hoje o cliente também avalia e se sensibiliza com uma comunicação bem planejada estrategicamente, por um motivo simples: ela efetivamente funciona.

A comunicação é o que coloca a marca muito além de seus produtos. Algo que está implícito. Algo que vira sinônimo e que se torna "imagem e voz" da empresa. Uma tela mental sobre determinado logotipo. As ações comuns passaram a estimular muitas ideias, de muitas pessoas, com objetivos diferentes e expectativas também diferenciadas, em vários grupos de pessoas ou coletividades.

No caso da GM, a credibilidade de uma informação é fundamental e todo o trabalho de comunicação da empresa serve de parâmetro para a diretoria tomar suas decisões. Para isso há um monitoramento não mais pura e simplesmente por meio de centimetragem, mas pela relevância de sua repercussão. É medido todo o impacto das notícias divulgadas a respeito da empresa.

A GM tem um compromisso firme com o Brasil e com o crescimento sustentável, reafirmado em uma política consistente de investimentos de mais de R$ 5 bilhões no período 2008 a 2012. A empresa investe permanentemente na modernização de seu parque industrial, no desenvolvimento de novas tecnologias e produtos – lançou sete modelos totalmente novos no ano passado –, sempre respeitando o meio ambiente, com responsabilidade social e envolvimento ativo no cotidiano das comunidades onde atua.

Mas tudo isso não pode cair no vazio. Por isso, comunicar é algo como passar seus conhecimentos para alguém. Seguir adiante com a notícia e contagiar positivamente. Portanto, a comunicação corporativa é a tarefa de mostrar o bom, o novo e o tecnologicamente surpreendente. Levar as boas notícias em série, tão importantes e diariamente necessárias nos dias de hoje. E o fator credibilidade é fundamental nessa tarefa de bem se comunicar, principal e especialmente com o avanço irreversível das mídias sociais, já que a incrível velocidade de disseminação das notícias por esses caminhos digitais só estimula as pessoas a pensarem cada vez mais.

---

*(*) **Pedro Luiz Dias** é diretor de Comunicação Social da General Motors do Brasil.*

SLM
SOUZA CRUZ
www.souzacruz.com.br
Souza Cruz. Um símbolo brasileiro de excelência.



GRUPO CDI
Comunicação e Marketing

EMPRESAS DO GRUPO

Barcelona
Soluções corporativas

LCH7

Sallêro

Labirinto filmes

SAIBA MAIS SOBRE O GRUPO CDI

2013 será mais um ano especial e de crescimento para o **GRUPO CDI – Comunicação e Marketing**, e seus clientes.

Nos últimos anos realizamos algumas importantes aquisições e, só em 2012, duas novas empresas passaram a fazer parte do Grupo: a **Labirinto Filmes**, produtora de vídeos, e a **Game 76**, empresa de pesquisa.

Essas novas empresas, além das outras recentes aquisições, como a **Sallêro Marketing Promocional**, ampliaram ainda mais a gama de serviços e ferramentas de comunicação e marketing oferecidos pelo **GRUPO CDI**, que se torna cada vez mais estratégico e agrega valor ao negócio de seus clientes e parceiros.

Com foco em resultados para construir e fortalecer a imagem e a reputação de empresas, executivos e produtos, o **GRUPO CDI** orgulha-se pelo reconhecimento por seu comprometimento, sua estratégia e sua forma de relacionamento nesses **23 anos** de atuação.

CARMA International
Global Media Analysts

GAME·76

UNIDADES DE NEGÓCIOS

CDI Arts | CDI Digital | CDI Editorial | CDI Sports

ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL

FINNPARTNERS

SITE: www.cdicom.com.br | TELEFONE: 55 11 3817-7900 | FACEBOOK: CDI Comunicação Corporativa | EMAIL: cdi@cdicom.com.br | TWITTER: @cdicom



GERDAU

A ação das mídias sociais na reputação corporativa

*Por **Renato Gasparetto** (*)*

Nove anos de mídias sociais, ou quase isso. O Facebook, criado em 2004 por um grupo de estudantes de Harvard, hoje alcança um bilhão de usuários no mundo (se fosse um país, seria o terceiro mais populoso, logo abaixo da China e da Índia). O Twitter, *microblog* que desafia a concisão com mensagens em até 140 caracteres, foi criado em 2006 e já tem mais de 500 milhões de usuários, segundo estimativas. O Brasil é o segundo maior usuário de ambas plataformas de relacionamento, ficando apenas atrás dos Estados Unidos. Além disso, o País continua liderando globalmente o tempo médio de navegação na internet.

Da mesma forma que não faltaram céticos em 1995, quando a internet passou a ser explorada comercialmente no Brasil (alguns diziam que se tratava de um modismo tecnológico), ainda se ouve, nos dias de hoje, que as mídias sociais jamais alcançarão alguma credibilidade. Independentemente do grande volume de banalidades veiculadas, não podemos negligenciar o incontestável papel mobilizador dessas novas ferramentas digitais. Vide sua importância durante a derrubada de ditadores do Norte da África e Oriente Médio, na denominada "Primavera Árabe", em 2011. O chamamento para a multidão se reunir na Praça Tahir, ponto de encontro da população egípcia para pedir a queda de Mubarak, se fez principalmente pelas mídias sociais. O Facebook e o Twitter contornavam os muros da mídia oficial censurada, dando vazão à expressão popular represada por regimes fechados.

O eixo da construção da credibilidade parece estar se ampliando no ecossistema da informação. As mídias sociais "empoderam" pessoas comuns, que são escutadas e influenciam seus pares mais do que a publicidade convencional.

É certo que, principalmente para a geração Y (jovens por volta de 20 anos de idade, nascidos quando a internet já se popularizava) e para as crianças da geração Z, o fenômeno das mídias sociais vem alterando comportamentos e influindo (muitas vezes de forma preocupante) na dinâmica familiar. "Amigos", "seguidores" e "fãs" passaram a ter um significado extremamente ampliado, multiplicando-se em quantidades impressionantes. Ao "compartilhar", "curtir" e revelar a localização ("fazer *check-in*"), criou-se um sistema de confessionário público. As transformações tomaram proporções tão grandes que o conhecido e confiável e-mail já está sendo considerado coisa do passado. Cada vez menos os jovens usam e-mails, preferem "compartilhar", "curtir".

As curtas mensagens enviadas via Facebook, Twitter e SMS passaram a transitar com rapidez e eficiência, em uma linguagem aparentemente cifrada para os não iniciados, mas que traduzem a informalidade de uma nova e ágil forma de comunicação.

Entretanto, vale ressaltar que o prazer e a facilidade da era do consumo instantâneo e superficial da informação agudizou a necessidade de contextualizá-la, o que reforça a importância do papel da imprensa analítica e dos formadores de opinião, inclusive em seus próprios *blogs*.

Tudo isso ficaria restrito a uma conversa de bar sobre adolescentes e pós-adolescentes se a geração Y não fosse uma força de trabalho transformadora hoje em dia. São estagiários e *trainées* que ingressam em nossas empresas trazendo mais que um olhar diferente: despertam um novo *timing* de

FIAT FREEMONT

O SUV da Fiat de 7 lugares

**COMPUTADOR DE BORDO,
AR-CONDICIONADO TRIZONE,
PAINEL COM TOUCH SCREEN,
CÂMBIO AUTOMÁTICO,
COMANDOS NO VOLANTE
E O MAIS INCRÍVEL:
AINDA TEM ESPAÇO
PARA 7 PASSAGEIROS.**

Leo Burnett Tailor Made

MONTE SEU CARRO

fiat.vc/freemont
SAC 0800 707 1000

Respeite os limites de velocidade.

Imagens meramente ilustrativas, com alguns itens opcionais.



Câmbio automático sequencial e Motor 2.4 16V



Banco do motorista com regulagem elétrica



Sistema multimídia touch screen com viva-voz Bluetooth®



Ar-condicionado automático digital trizone



Freios ABS + EBD e ESP (controle de estabilidade)



MOVIDOS PELA PAIXÃO.

FIAT

processamento de ideias e desafios. Se antes o diferencial era o acesso à informação, quase sempre contida em livros e na mídia impressa (a importância do "caráter documental"), hoje informação é *commodity*. O "dr. Google" tornou a informação acessível a todos.

Do ponto de vista da comunicação corporativa, passa a fazer parte da gestão da reputação empresarial o acompanhamento e a interação com as mídias sociais. O efeito prático ainda é reduzido, mas vem crescendo exponencialmente. Como o ativo mais valioso de uma empresa, a reputação é formada pela soma da percepção combinada dos *stakeholders* a partir da imagem de uma organização, estruturada ao longo do tempo. Quando essas partes interessadas interagem diretamente, sem filtros ou intermediários, as empresas passam a ter o desafio de ingressar nesse mundo novo. Já que a imagem será formada, que não seja à nossa revelia.

Se antes o diálogo se fazia nos canais de 0800 e 0300 e no "Fale conosco" do *website* oficial da organização, hoje a mobilização das mídias sociais cria e multiplica uma rede de interação que foge à relação clássica entre a empresa e o seu *stakeholder*. A lógica passou a ser a de uma comunicação em rede, com múltiplos pontos interagindo simultaneamente. Embora a energia que se cria nesse sistema tenda, muitas vezes, à dissipação, a capacidade de mobilização ocorre quando há uma causa comum envolvendo usuários com grande poder de alcance nas mídias sociais.

A interação direta entre os vários *stakeholders* de uma organização, avaliando, comentando, criticando, construindo (ou até destruindo) a reputação de uma organização tornou-se um desafio para os profissionais de comunicação corporativa. A voz é aberta e as imagens também, seja nos comentários no Facebook, nos vídeos reais de reclamações quanto ao desempenho de um produto no YouTube ou no *retweet* acompanhado de um comentário ácido, contaminando a notícia positiva que a empresa acabou de postar.

A mídia tradicional também tem utilizado as mídias sociais para alavancar a visibilidade de sua cobertura jornalística e ampliar sua capacidade de influência. Um exemplo positivo é a revista Veja, que tem hoje mais de dois milhões de seguidores em seu perfil no Twitter, sendo que a tiragem semanal da revista é de, aproximadamente, 1,2 milhão de exemplares. Vale destacar que a convergência dos meios de comunicação implica também em alteração na forma de envio e do consumo da informação, em que o papel do emissor se confunde com o do receptor, estabelecendo uma nova lógica comunicacional.

Essa explosão de fontes de informação cria também – além de incertezas – um ambiente rico de inteligência coletiva e de cocriação dos conteúdos.

A velocidade da adesão das empresas às mídias sociais está ainda diretamente proporcional à natureza do negócio. Hoje já é impensável uma empresa B2C não estar ativa nas mídias sociais. Já as B2B estão aderindo paulatinamente, a partir de um processo de monitoramento, fundamental para ambientação e entendimento do novo processo.

Acompanhando essa tendência, a Gerdau passará a atuar proativamente nas mídias sociais em 2013. Em um ano de monitoramento, a empresa foi citada quase 40 mil vezes, com um potencial de impacto em 68 milhões de pessoas.

Tudo é muito novo e desafiador, mas, como já aconteceu com outras tecnologias, como o celular e o e-mail, após um curto período de tempo vamos nos perguntar: como conseguíamos viver sem isso?

---

*(*) **Renato Gasparetto** é diretor de Assuntos Institucionais e Comunicação Corporativa da Gerdau*

A agência global de comunicação e engajamento do MSLGroup, um dos maiores do mundo.
www.andreolimsl.com.br
ANDREOLI MSL BRASIL



syngenta®

Como alimentaremos 9 bilhões de pessoas em 2050?

Para a Syngenta, **integrando soluções** para os agricultores.

A agricultura exige novas respostas para o desafio de aumentar a produção de alimentos com sustentabilidade. Neste contexto, a Syngenta pensa como o agricultor, oferecendo soluções integradas para proporcionar o máximo potencial produtivo de cada cultura agrícola e contribuir para a segurança alimentar atual e futura.



Receita para crescer passa por autovalorização e visão do futuro

*Por **Ciro Dias Reis** (*)*

Nos últimos cinco anos, o setor das agências de comunicação no Brasil cresceu muito mais do que a economia brasileira. Enquanto o Produto Interno Bruto (PIB) avançou ao redor de 3% ao ano no período, os negócios das agências expandiram entre 15% e 20% a cada doze meses.

Um mosaico de variáveis explica essa realidade. Em primeiro lugar, apesar do movimento errático do crescimento do País, diversos agentes econômicos continuam investindo, ampliando atividades e multiplicando suas conexões junto a diversos elos da sociedade, com consequente demanda por atividades de comunicação. Isso ocorre em setores distintos, tais como infraestrutura e varejo; automotivo e telecomunicações; sistema financeiro e agronegócio; energia e serviços. Também conta positivamente a aproximação da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, bem como o gradativo interesse do poder público pelos serviços das agências.

Estas, ao mesmo tempo, têm-se sofisticado e ampliado a sua capacidade de oferecer um suporte cada vez mais diversificado (e de maior valor agregado) aos clientes, explorando territórios que não costumavam frequentar ou que apenas mais recentemente se tornaram relevantes.

Exemplos disso, entre outras, são as áreas de relações com investidores; responsabilidade socioambiental; mídias sociais; campanhas institucionais; *branding* & marketing. Assim, agindo de forma proativa para identificar tendências e se qualificar para um cenário de novas complexidades, as agências se credenciaram para canalizar para si encomendas que jamais lhes seriam destinadas caso tivessem se acomodado aos padrões tradicionais de atuação no mercado.

Como resultado, as agências brasileiras se aproximam do conceito internacional que identifica suas congêneres nos maduros mercados americano e europeu. Esse conceito define a essência da comunicação como "PR", ou *"public relations"*, uma ampla gama de atividades que permite ao cliente privado ou público poder contar com agências capazes de implementar abordagens estratégicas de alcance muito maior do que as conhecidas fronteiras do relacionamento com a imprensa.

O Council of Public Relations Firms (CPRF), entidade que congrega as agências de comunicação nos Estados Unidos, bem resume esse modelo: "*Public relations* diz respeito a reputação. É o resultado do que você faz, do que você diz e do que os outros dizem sobre você. É sobre ganhar credibilidade e gerar entendimento entre uma organização e seus vários públicos, sejam eles colaboradores, clientes, investidores, comunidades, ou o conjunto desses *stakeholders* (...). Das relações com a imprensa ao *lobby*, passando por apresentações públicas, campanhas virais *online*, patrocínios e muito mais. PR não se restringe a iniciativas de curto prazo, como lançamento de produtos. Ela pode incluir estratégias de longo prazo, como a construção de marcas e o trabalho com comunidades do entorno da empresa".

A Public Relations Consultancy Association (PRCA), que reúne agências e profissionais de comunicação no Reino Unido, criou o programa O futuro da indústria de PR, em que diferentes variáveis são trabalhadas em conjunto por um núcleo de profissionais de larga experiência para esboçar o escopo do setor para os próximos 20 anos. Francis Ingham, diretor geral da PRCA, afirma: "Atualmente, as agências de PR têm pela frente uma série inédita de desafios, mas um me parece especialmente importante: competir em qualidade e especialização, porque no longo prazo ninguém se beneficiará por uma concorrência desenfreada e sem propósitos".

TODA AGÊNCIA TEM NOME

ALGUMAS TÊM SOBRENOME:

ABRACOM

Contratar uma agência **Abracom** é garantia de qualidade, profissionalismo e ética. São mais de 360 associadas por todo o território nacional, em sintonia com as melhores práticas internacionais de comunicação corporativa.

Procure sempre pelo selo de associada.

ABRACOM

Rua Pedroso Alvarenga, 584 conj. 51 - Itaim Bibi - CEP 04531 004 São Paulo SP
Tel/fax 11 3079 6839 - www.abracom.org.br - @abracom

Filiada ICCO

Para ele, é necessário que as agências desenvolvam equipes qualificadas e ágeis que reflitam permanentemente as necessidades dos clientes: “Trata-se de uma evolução de nossa indústria para muito além das relações com a imprensa, na direção do gerenciamento estratégico da comunicação e da reputação corporativa. Por isso, poder medir o valor proporcionado por nosso trabalho como profissionais de comunicação é fundamental”. Ingham afirma que a natureza de certa forma intangível da atividade de PR tem sido uma persistente barreira para o crescimento mais acentuado do setor.

David Gallagher, presidente da International Communications Consultancy Organisation (ICCO), entidade que congrega associações nacionais de agências de comunicação em nível global, defende que todos os seus associados devem assumir a tarefa de repensar o futuro e encará-lo como um cenário de oportunidades: “Devemos ajudar nossas agências a identificar essas oportunidades por meio do suporte de times bem treinados e compartilhamento de conhecimento acerca de novas tendências e melhores práticas”. É nesse contexto que ele pressupõe necessária a colaboração mútua entre entidades de todo o mundo: “Temos que ser a voz das agências de comunicação em nossos mercados, e falar com autoridade sobre o valor e a integridade de nossa atividade. Além disso, temos que ajudar o setor a administrar os riscos associados às condições de uma economia volátil, à competição vinda de outras disciplinas e às tecnologias inovadoras”.

A criatividade deve ser prioridade das agências, pois é uma variável que ganha corpo entre as prioridades das lideranças empresariais que contratam seus serviços. É o que mostra recente estudo publicado pela revista americana PRWeek com base em pesquisa com CEOs, VPs e diretores de diferentes empresas dos Estados Unidos, segundo o qual ela será cada vez mais um elemento indutor de valor e geração de negócios. “Criatividade é moeda vital no momento atual de hipercompetitividade da economia global (...) Garante às empresas a eficiência para mover suas marcas mais rapidamente e com melhor custo-benefício”, diz o estudo.

A realidade exige de agências e profissionais de comunicação muito mais do que o domínio das técnicas de operação do dia a dia. Ganhará relevância quem souber integrar de forma criativa diferentes formas de conhecimento e trabalhar esse conjunto de ativos em favor do cliente. Exercitando “PR” em sentido cada vez mais amplo.

---

*(*) **Ciro Dias Reis** é CEO da Imagem Corporativa*
NR: o autor é VP da rede global PROI Worldwide e membro do board *da Internacional Communications Consultancy Organisation (ICCO) e escreveu o artigo baseado na sua experiência internacional*



In Press | PORTER NOVELLI

Gerar reputação à marca e agregar valor aos negócios

*Por **Hugo Godinho** (*)*

“São necessários 20 anos para construir uma reputação e apenas cinco minutos para destruí-la”. A famosa frase de Warren Buffet, um dos maiores investidores do mundo – esse sabe gerar valor! – fala por si só. Da mesma forma que cria percepção positiva no momento de construção, quando tudo são flores, a boa reputação protege na hora certa, quando nem tudo vai bem.

Mas como manter a reputação limpa e asseada? Como seres humanos, somos falíveis e, no entanto, juntos, somos nós que constituímos empresas, empreendimentos, grandes projetos. Logo, tudo é passível de erros. Como resguardar a marca de nós mesmos?

Não há formula de sucesso, mas trabalhar a comunicação corporativa tem-se mostrado um bom caminho. Trabalhar as marcas como um reflexo do

Fale com a Câmara e tenha informação na fonte!



Comunicação a serviço da democracia.

PORTAL DA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

www.camara.sp.gov.br

Contate o Vereador por este Portal

TV Câmara

Canal 61.4 (aberto digital)
Canais a cabo 7 (digital)
13 (analógico) NET

Auditórios online

Acesse o Auditório Online pelo Portal da Câmara

WEB RADIO Câmara São Paulo

Acesse a Rádio Web pelo Portal da Câmara

Ouvidoria
Câmara Municipal de São Paulo

@camarasaopaulo

ww.facebook.com/camarasaopaulo

(011) 3396-4000

Assessoria de Imprensa
imprensa@camara.sp.gov.br
(011) 3396-4900

Centro de Comunicação Institucional
cci@camara.sp.gov.br
(011) 3396-4352

Diretoria de Comunicação Externa
comunicacaoexterna@camara.sp.gov.br
(011) 3396-4722

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Palácio Anchieta - Viaduto Jacareí, 100 - São Paulo - SP - CEP 01319-900

que somos: seres humanos. Vejam as semelhanças: toda marca precisa se apresentar ao mundo, relacionar-se continuamente, entender o contexto no qual vive, amadurecer, se defender. Se morrem? Não necessariamente, talvez nossa única grande diferença. A marca é viva sempre, e interage com tudo e todos, a toda hora. Mas, também como o ser humano, precisa de aconselhamento e de certa dose de poder de adaptação às novidades. A comunicação deve refletir o que é a marca de forma tão natural, tão misturada, que não se diferencia onde começa a marca e onde se inicia sua comunicação.

Da mesma forma que não buscamos um relacionamento pelo RG ou pela placa do carro de alguém, mas sim pelas qualidades que percebemos no outro, ninguém busca se relacionar com uma marca que não seja interessante, envolvente, que não comunique bem a que veio. Em outras palavras, que não seja capaz de demonstrar o seu valor! Segundo ponto importante: a entrega prometida pela marca precisa se efetivar. Ser envolvente não basta, é preciso que haja uma troca que beneficie as partes – novamente, não parece relacionamento humano? Um casamento, talvez? Recentemente, um professor de finanças da Fundação Dom Cabral perguntou sobre o valor das empresas e um profissional de marketing, na plateia, afirmava que o valor intangível certamente valeria muito. Com a visão financeira e um sorriso, o professor provocou: "É verdade, deve valer muito. O quanto você pagaria pela ação de Mesbla, Enron e Mappin hoje mesmo?". Pode ser uma visão muito financeira, mas não é provocativa a pergunta? Os limites da própria comunicação – reconhecê-los também é parte integrante de quem cuida da marca. É preciso saber até que determinadas "doenças" corporativas podem levar à morte da reputação... e quiçá do negócio. Terceiro ponto: também como na vida, há muitos estímulos de todas as direções querendo nos conquistar, fisgar a nossa atenção. Pobre marca, cada dia que passa é "mais uma". As marcas mais antigas diriam que "no tempo delas, era menor a concorrência e basicamente mandavam cartas para se comunicar com seus pretendentes". Cartas, *press-releases* impressos, jornal e revista, exemplos parecidos. E hoje? Muita concorrência pelo mesmo espaço. Quer dizer, não mais o mesmo, porque agora o mundo está multiplataforma. E quem será mais numeroso: a quantidade de concorrentes ou de plataformas para se consumir tantas marcas? Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, aplicativos, *mobiles*, *links* patrocinados, *multimedia release*, *podcast*, *QR code*, *newsroom*... a marca se fragmentou em tantas partes!

Quando há muitos(as) pretendentes e você precisa escolher um(a), o que encanta de verdade? Quem exalta a todo momento suas próprias qualidades? Quem tenta lhe cercar a todo instante? Ou quem fala mal dos demais pretendentes? Nunca foi tão importante saber contar uma história. As marcas precisam se destacar pela autenticidade, pela transparência na forma de diálogo, de histórias envolventes. *Storytelling?* Pode ser, temos testado o formato na In Press e traz bons resultados. Personifica a marca, dá mais vida ao que ela é. E saber falar também multiplataforma. Sim, cada vez mais vamos nessa direção, respeitando os limites e a lógica do diálogo em cada espaço, claro. Ou seja, nada de abordagem amorosa por telefone sem antes convidar para o cinema. E nada de interação intrusiva na rede social antes de convidar para um evento exclusivo, para uma degustação, enfim, para uma experiência sempre positiva. Tudo igual, pessoas e marcas. Reputação, primeiro. Valor como consequência, depois. Que esse namoro possa sempre virar casamento para todos nós.

---

*(*) **Hugo Godinho** é diretor executivo da In Press Porter Novelli; sócio e CEO da Vbrand*





A agência global de comunicação e engajamento
do MSLGroup, um dos maiores do mundo.

ANDREOLI MSL
BRASIL

www.andreolimsl.com.br



Ogilvy Public Relations

O mundo é aqui e agora

Por ***Renata Saraiva*** *(*)*

Em outubro de 2008 o Brasil viu pela primeira vez, em horário nobre (*Jornal Nacional*), o Cristo Redentor iluminado de rosa. Tratava-se de uma das ações – apenas a mais emblemática e midiática – da campanha *Outubro Rosa*, adaptada no Brasil pelo grupo Ogilvy e outros parceiros para o cliente Femama (Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama), com apoio do laboratório Roche. O conteúdo embarcado na campanha era o da conscientização sobre o diagnóstico precoce como a melhor forma de combater o câncer de mama, visto que a possibilidade de cura pode chegar a 90% quando o diagnóstico é feito precocemente. E a iluminação do Cristo foi seguida da de outros monumentos em diversas capitais, como forma de ampliar a mensagem da conscientização.

O *Outubro Rosa* mobilizou profissionais de várias empresas do grupo Ogilvy: Ogilvy PR, de relações públicas e comunicação corporativa; Ogilvy & Mather, de publicidade; Ogilvy Action, de ativação de marca. Foi um momento especial e bastante gratificante para os profissionais envolvidos. Não somente naquele instante, mas quando, no ano seguinte, por ocasião da organização do *Outubro Rosa* de 2009, a Ogilvy PR recebeu telefonemas de instituições públicas e privadas perguntando se poderiam iluminar, por iniciativa própria, seus prédios e monumentos como forma de aderir à campanha.

No mesmo ano de 2009, *Hopenhagen*, uma campanha global criada pela Ogilvy para a Organização das Nações Unidas, engajou cidadãos do mundo todo a declarar o que esperavam da *Conferência de Clima das Nações Unidas*, a *Cop-15*. Por meio de um aplicativo no Facebook, cada usuário postava sua "esperança por um mundo mais sustentável" e era identificado por uma espécie de *pin* no mapa mundial do aplicativo. A iniciativa era apenas uma entre uma série de outras, como o engajamento da imprensa e de outros *stakeholders* e *outdoors* com a mensagem de *Hopenhagen* espalhados pelo mundo. Além de uma campanha de comunicação interna para engajar os próprios profissionais da Ogilvy ao redor do globo.

Outubro Rosa e *Hopenhagen* são apenas dois exemplos – dos mais emblemáticos - para ilustrar uma das inúmeras oportunidades e desafios de se fazer relações públicas em uma imensa estrutura de comunicação global, ampliada não apenas em termos geográficos, mas também das disciplinas da comunicação – RP, marketing direto, ativação, publicidade e propaganda. Mas ainda mais fundamental do que esses exemplos de *glamour* é o impacto dessa interdisciplinaridade no dia a dia dos profissionais de relações públicas e comunicação corporativa. E a forma com que o contato com diversas culturas e aspectos da comunicação contribui para a impressão do pensamento estratégico e da criatividade na busca de resultados efetivos para os clientes.

Um exemplo da sinergia e de como essa confluência de competências se torna tangível foi o lançamento, em 2012, de *social@Ogilvy*, a reunião, em uma única prática, de todo o conhecimento acumulado por *experts* em redes sociais de todas as disciplinas da comunicação e em todo mundo. Com origem na Ogilvy PR – quando se chamava *Influência Digital 360°* –,

PLANIN 20 anos inovando sua maneira de comunicar
SP 11 2138-8900 | RJ 21 2588-8237 | www.planin.com
PLANIN 20



Onde tem aço Gerdau, tem a realização de um sonho.

A Gerdau vibra junto com os brasileiros quando entrega uma nova obra. Participar da construção de estádios de futebol, fornecendo desde vergalhões até telas para concreto, é capacitar o país para sediar grandes eventos e conquistar o sonho de novas vitórias.

Todo mundo tem um sonho. O da Gerdau é tornar o seu possível.

GERDAU

www.gerdau.com

social@Ogilvy trata das melhores práticas no marketing e na comunicação nas redes sociais e amplifica a questão com boas práticas de *social shopping*, *social advertising* e outras soluções.

Nenhuma dessas iniciativas, no entanto, seria tão efetiva se não houvesse o respaldo de um sistema de gestão de alto impacto, focado em performance e resultado e na formação de lideranças de alto nível. Além, é claro, de um ambiente extremamente favorável ao espírito livre e empreendedor, capaz de levar à exaustão a busca pela melhor solução aos clientes. Tudo isso e mais um pouco compõem o desafio e a oportunidade diários de fazer relações públicas para clientes que confiam suas marcas a uma estrutura de dimensões gigantescas ao redor do mundo.

*(*) **Renata Saraiva** é diretora geral da Ogilvy Public Relations Brasil*



PLANIN

A busca da coerência e do equilíbrio entre o fazer e o comunicar

*Por **Angélica Consiglio** (*)*

"Já perdi a conta de quantas vezes fui chamada para resolver o que seriam "problemas de negócios" que, na realidade, se revelaram graves gargalos no processo de comunicação. Infelizmente, poucas empresas planejam, de forma estruturada, sua estratégia de negócios em conjunto com a de comunicação e um número ainda menor coloca a comunicação numa posição de real prioridade.

Ao longo dos últimos anos, tenho acompanhado de perto a evolução do mercado de capitais e o desenvolvimento de muitos dos maiores grupos empresariais do País. Posso afirmar que a grande maioria não tem sequer um membro em seu Conselho de Administração especializado em comunicação. Um papel que deveria ser considerado crucial acaba delegado a um dos participantes, em geral o mais comunicativo, mas que, apesar de bem intencionado, não entende nada do tema.

Aí, começam os problemas. A comunicação passa a ser vista como um mero cumprimento das normas estabelecidas pela legislação, o que leva a textos obscuros, não raros herméticos ou até ininteligíveis. Cabe, então, à imprensa interpretar os comunicados ou simplesmente reproduzir o seu conteúdo. A partir daí, tem início uma perversa reação em cadeia. Os fornecedores não entendem a mensagem e ficam temerosos. Os funcionários tomam conhecimento das novidades por terceiros, de forma truncada e as especulações e fofocas de corredor surgem e crescem em ritmo alucinante. Diante de tanta movimentação, os órgãos reguladores, na dúvida, pedem esclarecimentos para a companhia ou, pior, determinam investigação sobre o assunto. Inseguros, investidores correm para vender suas ações... E pensar que a origem de tudo foi um Fato Relevante, mal escrito, de apenas poucas linhas.

Comunicar não é apenas cumprir obrigações legais. Não é tentar disfarçar os fatos. Não é encher de adjetivos sua empresa ou propagandear os *hobbies* pessoais de seu presidente para toda a organização e para o mercado. Comunicar é planejar estrategicamente as ações, sendo sempre coerente com a prática. É mapear todos os públicos de interesse e ter equidade de discurso e simultaneidade no fornecimento de informações. Falando assim parece simples, mas pouquíssimas empresas conseguem definir seus públicos, ter mensagens corporativas previamente definidas ou adotar ferramentas que permitam transmitir as mensagens de seu interesse de maneira clara e fluente, respeitando as especificidades de cada público.

Cada vez mais monitoradas pelos órgãos de

regulamentação do mercado, pelo governo e, principalmente, pela sociedade, as organizações muitas vezes acham que a melhor escolha é se esconder, não comentando os assuntos polêmicos. Entretanto, hoje, as partes interessadas fiscalizam, questionam e também se manifestam. Basta a iniciativa de um consumidor mais ativo para chamar a atenção de todos os *stakeholders* e de milhares de pessoas pelas mídias sociais, que, é bom lembrar, passaram a ser fonte de pesquisa diária e de informação para os jornalistas.

O equilíbrio entre o fazer e o comunicar se dá a partir do comprometimento do Conselho de Administração e da alta direção das organizações. Com o direcionamento claro, sabe-se qual é o rumo que se deve seguir. É possível planejar ações com antecedência, trabalhar para que a comunicação seja de fato unificada e que traga valor adicional aos negócios. Os diversos departamentos das empresas saberão seus papeis e a comunicação poderá exercer o papel estratégico que lhe é de direito. Não acredito num trabalho que vise lucro a qualquer custo, mas quando o mercado identifica as empresas bem preparadas tende a gerar clientes mais satisfeitos e, consequentemente, empresas mais admiradas e lucrativas.

Não sejamos ingênuos de achar que esse trabalho é fácil de ser realizado e de resultados imediatos. A reputação corporativa demora para ser construída, requer esforço e envolvimento de toda a organização e o envolvimento direto de especialistas no tema. Mas quando todos estão atuando juntos com um objetivo claro em comum, os resultados são surpreendentes. Quem posiciona a comunicação como fator estratégico obterá mais sucesso e terá clientes mais fieis e satisfeitos. Além disso, estará mais preparado para enfrentar crises, uma vez que o diálogo passa a ser algo presente no DNA da empresa. Num mundo em que imagem vale mais que mil palavras, isso é tudo.

*(*) **Angélica Consiglio** é CEO da PLANIN*



RP1
Comunicação

Protagonistas ou coadjuvantes?

*Por **Claudia Rondon** (*)*

Introduzida no Brasil como atividade de relações públicas pela Light, em 1914, e reforçada pelas multinacionais do ramo automobilístico que desembarcaram no País em meados do século 20, a comunicação corporativa brasileira custou a se estabelecer. Só nos anos 1980 começou a tomar forma, com a multiplicação de agências e departamentos de comunicação nas empresas. Hoje, com cerca de 1.100 agências, 14 mil profissionais e um faturamento de R$ 2,34 bilhões em 2012, segundo estimativas da Abracom, a comunicação corporativa brasileira apresenta um dos maiores ritmos de crescimento do mundo.

Mas será que já temos competitividade suficiente para cruzar fronteiras? Sem dúvida, temos competitividade suficiente. Nada ficamos a dever aos comunicadores estrangeiros em *expertise* e competência, seja na assessoria de imprensa ou em gestão de crises, comunicação interna e digital, relações públicas, consultoria estratégica, treinamentos, análises...

Circulamos com a mesma desenvoltura pelos diferentes meios – da mídia impressa aos veículos *online* e eletrônicos, do relacionamento institucional às mídias sociais e aos veículos corporativos –, e sabemos falar com todos os públicos, externos e internos, com igual competência. Mais ainda: temos algumas características brasileiras que fazem a diferença quando se trata de comunicação: somos criativos, flexíveis, adaptáveis, amigáveis.

Prova incontestável da nossa competitividade está na carteira das agências

Quem faz a diferença não precisa fazer barulho.

Credibilidade, comprometimento e visão estratégica falam por si.

Primeira agência brasileira de comunicação a publicar seu Relatório Anual com base nos indicadores GRI.

Empresa signatária do Pacto Global, da ONU.

Agência do ano na América Latina em 2012, segundo o Stevie Awards.

Experiência comprovada no mercado internacional e parcerias efetivas em mais de 40 países.

E, além disso, clientes nacionais e internacionais que qualquer agência adoraria ter.



São Paulo (11) 3526.4500
Rio de Janeiro (21) 2240.8783
Brasília (61) 3039.8101

www.imagemcorporativa.com.br
www.facebook.com/imagemcorporativa
www.twitter.com/icdigital

brasileiras. Estima-se que a metade dos clientes sejam empresas multinacionais. É verdade que, muitas vezes, temos de seguir o modelo de comunicação decretado no exterior. Mas também não é incomum que a excelência de nossas estratégias e procedimentos impulsione sua adoção por outras subsidiárias e até pela matriz. Na RP1 Comunicação, temos diversos exemplos desse tipo de "exportação".

À parte nossa competência e competitividade, contudo, cruzar fronteiras é outra história.

Primeiro, porque ainda temos muito território a ocupar no Brasil.

Segundo, porque esse movimento requer uma forte dose de investimentos em estruturação da agência, formação de equipe e captação de clientes, além de capital de giro robusto para cobrir os custos que, certamente, são superiores aos brasileiros. Num mercado fragmentado como o nosso, onde mal teve início o inexorável processo de consolidação, raras são as agências com fôlego financeiro para fincar sua bandeira na economia global.

Terceiro, porque comunicação dificilmente é um artigo exportável. Comunicação não é apenas o meio de difusão de informação e cultura de uma organização, uma comunidade, um país. É também a argamassa da construção, fortalecimento e remodelagem de marcas, reputações e culturas. E é, ao mesmo tempo, o extrato que dá cor e sabor ao caldo cultural corporativo, local, nacional e global.

Entender, apreender e adaptar-se a outras culturas não é impossível, claro. Mas, na dinâmica de adaptação, há o risco de simplesmente mimetizar o formato e o *modus operandi* das congêneres locais, de deixar esvair-se a personalidade. Nessas condições, uma agência brasileira teria diferenciais suficientes para se destacar no exterior? Será que ela não atuaria mais como coadjuvante, limitando-se ao papel de uma difusora anódina, e menos como protagonista, que gerasse conhecimento, participasse ativamente da edificação de reputações e culturas e extraísse a sua essência?

Não por acaso, boa parte das poucas agências estrangeiras que atuam no Brasil escolhe a via da associação com agências brasileiras. Não por acaso, também, grande parte das agências brasileiras, entre elas a RP1 Comunicação, em vez de ambicionar o mercado externo, prefere estabelecer parcerias operacionais com agências estrangeiras.

Essa combinação permite que cada uma, dentro de suas fronteiras, exercite sua cultura, aprofunde e compartilhe seu conhecimento, pratique sua *expertise* e trabalhe a seu modo para oferecer aos clientes de ambas o melhor resultado possível de comunicação em diferentes países. Com a vantagem de que cada uma pode manter seu protagonismo e sua independência.

*(*) **Claudia Rondon** é sócia-fundadora da RP1 Comunicação*



S2PUBLICOM

Crença no futuro

*Por **José Luiz Schiavoni** (*)*

A fusão das agências de comunicação S2 e Publicom está completando três anos, mas nosso projeto começou há muito mais tempo, em 2008, quando Aldo de Luca e Luciana Gurgel, fundadores da Publicom, sentaram-se com Ronaldo de Souza e comigo, criadores da S2 Comunicação Integrada, para analisarmos juntos o futuro do mercado de comunicação corporativa no Brasil e sobre sua inserção no cenário global.

Nossa premissa básica comum era a de que o mercado de comunicação passaria por grandes transformações, com espaço para empresas de todos os tamanhos, mas as agências que conseguissem fazer a transição de *"empresa de dono"* para empresas profissionalizadas, com conhecimento e práticas globais, largariam na dianteira.

À época, a relação entre S2 e Publicom era cordial, mas muito distante, como a de dois competidores que se encontravam no avião, de vez em quando, ou às portas de uma concorrência, ou então em uma mesa de debates de alguns dos congressos realizados pela Mega Brasil. Somente isso.

No entanto, foi muito interessante perceber que as duas agências possuíam sólidas estruturas de atendimento, eram muito focadas no relacionamento com o cliente e também com os principais veículos de comunicação do País. Ambas tinham ligações internacionais: a S2 estava associada à PRGN – uma das maiores redes de agências independentes do mundo, hoje representada no Brasil pela LVBA; e a Publicom, com as gigantes Weber Shandwick e GolinHarris, simplesmente duas das maiores agências de relações públicas do mundo, ambas do grupo Interpublic.

Quando superamos a fase inicial da curiosidade – "*como sua empresa faz isso e como eu faço aquilo*" –, começamos a perceber que poderia realmente haver sentido na fusão das nossas operações. Nosso portfólio combinado de clientes não indicava qualquer tipo de conflito, nossas empresas tinham aproximadamente o mesmo porte, cerca de 45 funcionários, escritórios em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Normalmente, a fase mais difícil de uma fusão é a definição de atribuições entre os sócios naquela que será a empresa resultante do negócio. A história demonstra que a maioria das fusões fracassa por conta da frustração dos fundadores da empresa, cujos papeis não ficam bem definidos na nova organização. Embora Aldo, Luciana, Ronaldo e eu tivéssemos – desde o início – muito claro em nossas mentes o que queríamos para o futuro da empresa e de nossas vidas, decidimos contratar um consultor de RH, Nélio Bilate, com passagens em fusões bastante complexas, como Renault e Nissan, entre outras experiências profissionais. Nélio teve um papel fundamental em ajustar expectativas não apenas dos sócios, mas de todo o time de colaboradores das duas empresas.

Também tivemos muito cuidado em analisar os números das duas agências, suas práticas corporativas, a partir da contratação de um escritório de advocacia, que realizou uma *due dilligence* completa nas duas agências. Essa decisão foi importante, pois conseguimos fazer uma revisão crítica de nossos processos, identificar as fortalezas de cada agência e os pontos fracos em comum. Enfim, adotar os melhores procedimentos para fortalecer a marca resultante da fusão: a S2Publicom.

É claro que tudo isso funciona muito bem na teoria, mas como as teses que aproximaram a Publicom da S2 e os fundamentos das duas empresas eram realmente sólidos, decidimos avançar e definir um cronograma de ação. Foi nesse momento que começaram a surgir as decisões mais complexas. Uma delas, definir com qual parceiro internacional seguiríamos. Optamos pelo modelo de um parceiro fixo, em vez de uma rede. E lá fomos Luciana e eu aos Estados Unidos, conhecer o *board* da Weber Shandwick, alguns executivos da GolinHarris e, principalmente, da CMG, *holding* que controla todos os ativos não ligados ao mercado publicitário do grupo Interpublic. Novos para mim, mas velhos conhecidos da Luciana, que liderava na Publicom todos os *jobs* internacionais de assessoria de imprensa e de relações públicas realizados no Brasil havia pelo menos dez anos.

Logo nas primeiras conversas que Luciana e eu tivemos nos Estados Unidos ficou claro o interesse do grupo Interpublic em não apenas acompanhar a nossa fusão mas, eventualmente, estudar um investimento no nosso negócio. A Weber Shandwick, aliás, havia nascido havia pouco mais de uma década, fruto da fusão do Weber Group e da Shandwick.

Nossa responsabilidade, a partir daquele momento, seria ainda maior: organizar a fusão e fazer com que ela desse certo para, possivelmente, conseguir a presença de um novo sócio, que aportaria conhecimento global, novos clientes e as melhores práticas de relações públicas, e que normalmente atua com um modelo que atribui muita autonomia aos sócios locais. Em suma, um negócio dos sonhos para qualquer empresário.

A fusão entre S2 e Publicom aconteceu em julho de 2010. A venda do controle acionário ao grupo Interpublic foi fechada em setembro de 2011. Foram períodos intensos, de 18 horas de trabalho por dia, nove horas na agência tocando o negócio e nove horas definindo a estratégia e o processo de venda de uma empresa brasileira para um grupo que possui todo o rigor de quem está presente na bolsa de valores americana. Sem o apoio das nossas famílias e sem a convicção de que daria certo, nunca seria possível. Mas acreditamos que o melhor ainda está por vir!

---

*(*) **José Luiz Schiavoni** é CEO da S2Publicom*



SOUZA CRUZ

A reputação empresarial 2.0

Por ***Fernando Bomfiglio*** *(*)*

A reputação corporativa é um dos principais valores estratégicos presentes em uma empresa. É, também, um dos poucos que não podem ser totalmente controlados. Trata-se de um processo de interação entre a companhia e o consumidor, onde práticas como respeito, transparência, gestão e comunicação são avaliadas. A reputação consiste no produto da equação "credibilidade x imagem".

Não deve, porém, ser tratada como uma conquista pontual. Boa reputação não se constrói em um episódio, mas sim na trajetória e no conjunto da obra. Há de se considerá-la como mais um item da coluna de investimentos das empresas.

Em uma analogia simples, a reputação seria uma fictícia conta-corrente diária de percepções, resultante da confrontação entre as promessas feitas e expectativas geradas com as experiências proporcionadas e resultados obtidos por *stakeholders.*

Essa interação é potencializada quando realizada no âmbito da internet, em especial das redes sociais. A reputação pode ser aperfeiçoada ou lesada dependendo do tratamento dado ao consumidor.

No lado positivo, as mídias sociais permitem que as empresas se conectem com um número extenso de indivíduos. É preciso entender claramente qual o público-alvo, já que cada canal de mídia social possui perfis de usuários com características próprias. Deve-se levar em consideração diferenças regionais. Apesar de o Facebook e Twitter serem considerados líderes de mercado globalmente, há grandes variações em nível local e outros canais podem ser mais populares em alguns mercados.

Essas ferramentas criam novas oportunidades para o público falar com a empresa, mas também sobre ela. Redes sociais possuem grande poder viral – espalham fatos e informações, corretas ou não, a uma velocidade impressionante. Portanto, a utilização desses canais requer cuidados e recursos adicionais e não pode ser gerida como um *hobby*.

Segundo o respeitado Wall Street Journal, jornal de maior circulação dos EUA, o Brasil é a grande aposta das redes sociais. O periódico analisou o crescimento e a participação do brasileiro na *web*, e concluiu que a classe média emergente no País irá atrair a presença de mais empresas para o universo das novas mídias.

A Socialbackers, firma que monitora redes sociais, também compartilha dessa visão. Em pesquisa recente, o Facebook, por exemplo, apresentou cerca de 65 milhões de usuários no Brasil, o que faz do País o segundo maior mercado da empresa, atrás apenas dos Estados Unidos.

Em constante mutação, canais *online* bem-sucedidos realizam atualizações periódicas de conteúdo a fim de manter o interesse do público e a boa reputação da empresa. É o caso da Souza Cruz, que encontra nas mídias sociais uma excelente forma de recrutamento.

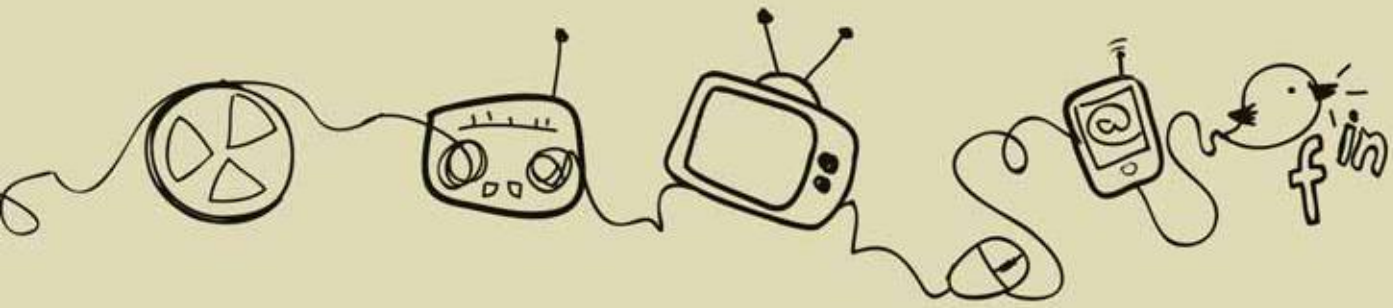
Programas de Estágio e *Trainee*: a Souza Cruz nas redes sociais

Desde julho de 2012, a Souza Cruz mantém uma *fanpage* no Facebook para os seus Programas de Estágio e *Management Trainee*. Em menos de um ano, as páginas receberam 1.700 e 2.000 "curtidas", respectivamente.

O canal tornou-se um meio de comunicação com a sociedade, com foco nos programas de atração de talentos. Além de divulgar os processos seletivos e atrair jovens com potencial para construir o futuro da companhia, as páginas servem para dar dicas e conselhos sobre as etapas dos programas.

Mesmo os candidatos não aprovados elogiam as *fanpages* e a abertura da empresa na rede social. Esse *case* de sucesso é gerenciado por cinco pessoas do departamento de

Os meios mudaram.
Os mercados mudaram.
Os públicos mudaram.
E a imagem da sua empresa?



RP1
Comunicação

RP1. Comunicação Inteligente e de Resultado.

• Comunicação Empresarial • Publicações • Análises • RP 2.0 • Treinamentos • Eventos

• São Paulo (11) 5501-4655 • Brasília (61) 3328-5687 • www.rp1.com.br

Recursos Humanos, e também passa por um monitoramento dos setores de Comunicação e Jurídico da Souza Cruz. O êxito nas novas mídias tem ainda mais valor quando se leva em consideração as diversas restrições na exposição de imagem que a empresa sofre, por conta das proibições de publicidade do cigarro.

Uma nova campanha está sendo desenhada para 2013: os bastidores dos Programas de Estágio e *Trainee*. A organização dos processos seletivos será mostrada nos "posts" da *fanpage*. Mais uma forma de valorizar a transparência do negócio e abrir as portas da empresa para os futuros colaboradores.

---

*(*) **Fernando Bomfiglio** é gerente de Comunicação e Planejamento da Souza Cruz*



syngenta®

A consolidação da reputação na era digital

*Por **Valter Brunner** (*)*

Para analisarmos o papel da comunicação na consolidação da reputação empresarial em tempos de mídias sociais é importante alinharmos o entendimento sobre a conceituação e abrangência do conceito de "comunicação" dentro de uma corporação. Temos todo o processo de comunicação interna, que certamente evoluiu dos murais, *newsletters*, boletins etc. para iniciativas de comunicação e endomarketing que utilizam todos os recursos da media eletrônica e da instantaneidade da intranet, internet etc.. Temos também a "comunicação externa", bastante complexa e que compreende toda a estrutura de assessoria de imprensa e comunicação com os *stakeholders* da empresa, o que certamente envolve um conceito muito abrangente.

Não acho que cabe voltar a comentar os impactos de todas essas mudanças, pois isso já foi exaustivamente abordado. O ponto que gostaria de trazer à reflexão não são a evolução e a mudança decorrente das novas tecnologias e do surgimento das mídias sociais, mas a necessidade de termos compreensão do papel da comunicação na estrutura da empresa e dos impactos na reputação empresarial diante das mudanças que essas tecnologias trazem aos ambientes externo e interno.

Vamos comentar alguns exemplos bastante simples. O *clipping*, por exemplo. No passado bastava um bom *clipping* dos principais jornais e alguma coisa dos meios eletrônicos para assegurar que a corporação tinha um bom entendimento sobre o que vinha ocorrendo em termos de informação para seus clientes e públicos de interesse, sobre a empresa, seus produtos, seus ramos de atuação etc.. Hoje alguém tem uma fórmula boa para esse acompanhamento? Quantas empresas já conseguiram implantar um bom sistema de acompanhamento de todas as mídias, *blogs* e alternativas de mídias sociais? E mesmo aquelas que conseguiram implantar um bom sistema de acompanhamento, têm por acaso um sistema de atuação eficiente para levar a informação adequada de forma rápida e com credibilidade a todos esses meios no tempo necessário? E aqui, reitero, não me preocupa apenas a questão das plataformas, mas a geração de conteúdos. Grandes corporações geralmente não conseguem aprovar com a rapidez necessária conteúdos, posicionamentos, enfim, informações para esclarecer e mitigar situações geradas pelas mídias sociais. Sabemos que essas informações nas novas mídias, muitas vezes, inclusive, podem ser geradas por outros interesses e não têm a preocupação com a checagem do fato e sua veracidade.

Estou me referindo a um mundo virtual onde a pluralidade da informação,

aliada à fragmentação, quantidade e dificuldade de filtragem, põem em xeque todo o modelo de negócio da maioria das empresas de origem no “século passado”. E o papel do comunicador passa a ser muito mais amplo. Por formação, os profissionais desse setor, por sua característica generalista e em constante interação com esse mundo em mutação, são os que podem e devem exercer um papel fundamental nas corporações, transformando-as em tempo para que possam se adaptar à nova realidade.

Certamente as novas plataformas de comunicação desse mundo em transformação criam outros paradigmas de orçamentos, prioridades, interação entre o mensageiro e o seu público. Crítica é a questão da instantaneidade, onde a velocidade de trânsito da informação torna obsoletos em segundos investimentos de longo prazo que não conseguiram acompanhar a mudança e a velocidade do mundo dos novos meios.

Está claro que o papel da comunicação na reputação das corporações nesse novo tempo, tema proposto para essa reflexão, amplia seu escopo, pois agora, além da já tradicional proposta de construir uma imagem, tanto com o público interno quanto com o externo, precisa construir uma plataforma sustentável de fluxo de informação rápida, mas gerenciada, transparente, atualizada, confiável.

Essa plataforma exige mudanças na estrutura interna nas empresas, entendimento, disponibilidade e postura de seus líderes e grande preparo dos profissionais envolvidos, que precisam tomar decisões rápidas para responder às demandas que surgem instantaneamente das mais variadas fontes. Nessa análise fica evidente que precisamos avaliar a formação e senioridade desses profissionais na corporação.

Não existem mais crises locais. A avaliação dos conteúdos e os planos de comunicação precisam ser constantemente atualizados, reavaliados e adaptados às mudanças, comunicações e iniciativas que proliferam em todos os meios. As mídias sociais, ao mesmo tempo que podem ter baixa credibilidade e serem conflitantes, podem gerar um verdadeiro “tsunami” e destruir uma empresa em segundos, caso ela reaja de forma inadequada. E o problema não está nos meios, na tecnologia ou nas

SE VOCÊ QUER FALAR COM GENTE FALE PRIMEIRO COM A GENTE.

FSB Design

Relações com a mídia • Gerenciamento de crise • Comunicação nas redes sociais
Relações com comunidades • Relações com investidores • Comunicação interna
Comunicação de governo • Análise de mídia • Pesquisa • Design • Publicidade

CANNES LIONS 2011
PRÊMIO INÉDITO NA CATEGORIA PR LIONS

AGÊNCIA DO ANO NA AMÉRICA LATINA
TheHolmesReport

24ª AGÊNCIA DO MUNDO
TheHolmesReport

FSB COMUNICAÇÕES

Rio de Janeiro | São Paulo | Brasília | Belo Horizonte

www.fsb.com.br

plataformas. Está nos conteúdos. Era simples fazer isso com planejamento, no longo prazo. Esse planejamento continua sendo necessário. Porém, precisa existir a flexibilidade para que a reação à instantaneidade desses meios seja no mesmo ritmo. Cada vez mais os executivos de comunicação precisam ser mais "executivos", sob o ponto de vista de estarem totalmente integrados aos processos decisórios da empresa, compreendendo as influências e impactos de seu negócio. Nesse ponto surge outro item interessante a ser analisado. Será que nesse contexto a comunicação corporativa e institucional não estará cada vez mais ligada à comunicação de marketing, ou seja, dos produtos? Ou vice versa?

Com os pontos arrolados até aqui, fica claro que o papel da comunicação é mais relevante do que nunca. E o desafio é enorme, pois exige uma qualificação que ainda é incipiente. Estamos aprendendo a lidar com uma situação nova e o "teste" sobre a qualidade de nossa aprendizagem é na "vida real", na crise ou na oportunidade que vem mais rápido e que não deixa uma segunda chance.

O interessante dessa análise é que, no final, tudo se resume à mesma fórmula de sempre. Precisamos boas mensagens, enfim, bons conteúdos, precisos, honestos e extremamente atuais que possam ser comunicados rápida e eficientemente ao nosso público, que talvez seja muito mais amplo do que foi no passado. O papel da comunicação para a reputação continua o mesmo. O que mudou foi a importância da reputação para a sobrevivência da empresa.

*(*) **Valter Brunner** é diretor de Assuntos Corporativos para a América Latina da Syngenta*



temple COMUNICAÇÃO

Comunicação e inteligência social

*Por **Alan Cativo** (*)*

"Inteligência é a capacidade que se tem de aceitar o que está ao redor". O escritor norte-americano William Faulkner, autor de quem empresto a frase, inspira uma das principais motivações que orientam nosso trabalho na Temple Comunicação: a compreensão do ambiente social local como ponto de partida para a prática da comunicação necessária a grandes empreendimentos industriais.

Entender o território, ao converter a atmosfera local em dados concretos, vem reduzindo grandemente incertezas de origem social e aumentando a chance das organizações gerirem risco desde as etapas iniciais dos seus projetos.

Nos 25 casos de licenciamento ambiental de grandes empreendimentos minerários, energéticos e industriais em que atuamos nos últimos 15 anos – sendo a maior parte deles na Amazônia brasileira – as principais incertezas não surgiram da área ambiental ou das engenharias – ainda que o debate público faça parecer que sim.

Por que não? No caso do meio ambiente, como ciência que é, seu objeto é claro, passível de estudo, teste e verificação, e para o qual há legislação específica a

Ogilvy Public Relations

Na comunicação interna eficaz, nas relações com imprensa e formadores de opinião, na coordenação de eventos, no engajamento de influenciadores e nas redes sociais. A cada entrega, mantemos o hábito do "descontentamento divino". Segundo David Ogilvy, "é um antídoto contra presunção".

#DivineDiscontent

www.facebook.com/ogilvyprbrasil
renata.saraiva@ogilvy.com • 11-3769-8708

cumprir. Descumprir é assumir risco. Já no caso das engenharias construtivas, idem: a definição sobre como coletar, beneficiar, dispor rejeitos e entregar o produto final tem propósito forçadamente claro, inexorável, que é produzir um bem ou serviço.

Contudo, diante dos desafios sociais, o aparato de planejamento a partir do qual brota um novo projeto parece ser insuficiente. Ainda que questões fundiárias, transformações definitivas na paisagem natural, desalojamento populacional, migração e seus impactos nos recursos públicos estejam previstos nas planilhas, muitos destes temas se impõem como incertezas. É quando o empreendedor se depara com o imponderável. E valorar compensações, mitigações e outras negociações demanda um esforço aparentemente interminável.

Na Temple chamamos a algumas destas questões de incertezas dominantes, tal a dimensão que assumem na matriz de riscos de futuros projetos. O custo pode ser elevado, em tempo, em recursos e em reputação. Há grandes canteiros de obras no Brasil que são exemplos recentes para esta questão.

As incertezas originárias na atmosfera social, a partir da percepção do público de interesse, seguem como questão-chave de muitos gestores de grandes projetos em implantação ou que têm suas operações questionadas moralmente. São projetos que lutam pela "licença social" para operar.

E como bauxita não brota em grandes capitais, boa parte destas questões é enfrentada por profissionais de comunicação em regiões muito distantes dos centros urbanos. No caso da Temple, no interior da Amazônia, do Centro-Oeste ou do Nordeste. Lá longe, onde a internet é oscilante, as mídias, precárias, e a escassez geral das coisas não abre espaço para fazer da comunicação um espetáculo.

Compreender a inteligência social reinante no território torna-se um equipamento de valor incomparável. Ponto de partida já utilizado por muitos gestores e planejadores – na mesma medida, por exemplo, em que o comportamento do consumidor é objeto de estudo claro para a comunicação publicitária e o marketing. Porém, fora do varejo, a comunicação para fins de viabilidade moral e social exige outro ferramental e menos da publicidade. Comunicação para dialogar geralmente é a abordagem quando há poucas mídias disponíveis para mediar.

Por esta razão, a partir da Amazônia, nos especializamos: nosso trabalho é entender, cenarizar, planejar e aproximar. Somos uma agência para o diálogo e o relacionamento. Reduzir riscos por meio do conhecimento e da compreensão do ambiente social é nosso trabalho. E nossa abordagem de comunicação vem contribuindo para decisões antecipadas e mais seguras.

(*) Alan Cativo *é sócio-diretor da Temple Comunicação*



Jornais testam novos modelos de negócios

Com o avanço de leitores digitais, jornais mesclam o impresso com soluções para o internauta e buscam transferir suas marcas para a web e nela conquistar a publicidade

Da equipe do Anuário

O elegante auditório do Jockey Clube no centro velho da cidade de São Paulo recebeu o seleto grupo de 120 profissionais – entre jornalistas, diretores de agências de comunicação, empresários e publicitários – para um debate cujo objetivo central era lançar luzes objetivas sobre a transição a que todos assistimos da indústria da informação. Em plena era digital, com as notícias transformadas em *commodities* saltando nas telas de *smartphones* e *tablets* na velocidade de um apertar de botão ou do passar de um dedo no visor, o jornalismo parece colocado em xeque. Não: não há mais o fantasma (já adulto, com mais de 30 anos) a evocar a frase apocalíptica "a internet vai acabar com os jornais". Mas cada veículo – a seu modo e velocidade – decifra os ambientes digitais e apresenta soluções para leitores-internautas, e tenta ganhar a adesão da publicidade. E, claro, na esperança de que a marca (às vezes até centenária), consolidada no impresso, seja transferida para o digital acompanhada de anúncios que permitam "fechar a conta". Mais do que isso: a indústria jornalística procura conquistar essa transferência mantendo pressupostos de sustentabilidade empresarial.



Mesa dos debatedores: Sérgio D'Ávila – Folha de S.Paulo, Vera Brandimarte – Valor Econômico, jornalista Miguel Jorge – moderador do debate e Pedro Dória – O Globo

Para a ampla discussão, a Mega Brasil reuniu no auditório da BM&FBovespa, no edifício do Jockey Club, três pesos-pesados da imprensa brasileira: **Vera Brandimarte**, diretora de Redação do Valor Econômico; **Sérgio Dávila**, editor-executivo da Folha de S.Paulo; e **Pedro Doria**, editor-executivo de Plataformas Digitais de O Globo. Para mediar os posicionamentos estava o jornalista **Miguel Jorge** (que dirigiu o jornal O Estado de S. Paulo – o Estadão – e foi executivo de empresas como Autolatina e Santander, além de ministro do Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio Exterior do Governo Lula). Na abertura dos trabalhos, Miguel solicitou à equipe técnica acionar o vídeo gravado pelo diretor de Conteúdo do Grupo Estado **Ricardo Gandour**, que não pôde estar presente mas fez questão de apresentar suas opiniões para o debate.



Ricardo Gandour, do Estadão, participou com vídeo gravado

Em seu recado eletrônico, o diretor do Grupo Estado destacou que discutir sustentabilidade no (veículo) impresso pressupõe a "perpetuidade de um empreendimento de forma saudável e produtiva e reconhecida pela sociedade". Ao reforçar seu argumento, pontuou que a atividade jornalística sustentável deve também contemplar as partes interessadas da cadeia de valor do empreendimento. E quem seriam os *stakeholders*? "Leitores, jornalistas, anunciantes,



Mônica Ferreira, Vale



Ricardo Kotscho, comentarista do Jornal da Record News

Relacionamento é a nossa marca para fortalecer a sua.



Experiência, conhecimento e acesso a diversos públicos estratégicos.
Expertise para atender clientes de diferentes setores e perfis.
Portfolio completo de produtos e serviços.
Equipe talentosa e parceiros de grande competência.
CDN: a agência completa

consultoria estratégica | gestão de crise | relações com a mídia | flecha de lima - relações institucionais comunicação do setor público | análise e pesquisa | comunicação digital | relações com investidores treinamentos | comunicação interna | publicidade | design | projetos culturais | publicações | eventos | vídeos

cdn comunicação corporativa

múltiplas competências integradas em uma única agência

São Paulo | Rio de Janeiro | Brasília | Belo Horizonte | Washington

www.cdn.com.br

acionistas, gestores, a comunidade onde está a sede do jornal, as áreas de relacionamento com a imprensa e os poderes da República". Acentuou também que o veículo apenas será sustentável se a crença de todas essas partes envolvidas coincidir com a crença da própria empresa jornalística. "De outra parte, o jornal não terá sustentabilidade se o trabalho na redação não respeitar o caráter autoral dos profissionais, se não houver transparência nos números da empresa, e assim por diante". Para resumir numa frase, Ricardo Gandour ressaltou que, num momento em que assistimos à fragmentação das mensagens nas plataformas de comunicação, é a credibilidade que fará a diferença.

Verdades e mentiras na rede

Terminavam os aplausos à resenha de sustentabilidade jornalística, na visão do Estadão, quando Miguel Jorge disparou: "Ainda estou sob o impacto da leitura do livro *Acredite, estou mentindo*, do norte-americano Ryan Holiday (com o subtítulo *Confissões de um manipulador de mídias*, foi lançado no Brasil pela Companhia Editora Nacional)". O ex-ministro completou: "Trata-se de um alerta sério em torno do jornalismo digital e algo que devemos discutir em profundidade, além dos pontos assinalados pelo Ricardo Gandour".

Vera Brandimarte, do Valor Econômico, pegou o gancho do mediador e o fecho dos argumentos de Ricardo: "A fragmentação nas plataformas é problema grave e, atualmente, o mundo da informação instantânea torna difícil filtrar a notícia", disse, ao assinalar que o problema maior mesmo é desenhar um novo modelo de negócios que contemple a revolução digital, sem esquecer o impresso. "Claro, todos queremos saber, realmente, como é que nossa atividade jornalística vai se sustentar". Considerando o breve retrospecto histórico do setor



Audálio Dantas, Revista Negócios da Comunicação

digital, comentou que se criou um certo estigma eletrônico segundo o qual cada cidadão poderia ser um repórter, qualquer ser humano teria condições de contar as histórias que considere importantes para a sua comunidade.

"Isso realmente passou a acontecer, claro, mas sem o filtro a que me referi", comentou Vera. "O fato real mesmo é que a receita das empresas jornalísticas vem caindo no produto impresso, enquanto aumenta a quantidade de leitores que procura acompanhar o noticiário no ambiente digital". Para complicar, assinalou, a receita atual dos produtos digitais não acompanha o aumento da leitura pelos internautas.

No caso específico do Valor, Vera acentuou a necessidade de investimento "pesado" numa redação arrojada, de elevado padrão profissional, com exigências típicas de aptidão para quem vai cuidar do noticiário e análise em torno de economia. Ela acrescentou, além do fator recursos humanos, a necessidade de atualização constante na área tecnológica voltada para captura, organização e distribuição de conteúdos. "E sempre tendo em mente que, cada vez mais, a nova geração deixa de lado o jornal impresso, enquanto cresce a procura de informação nas plataformas digitais", concluiu.

Qualidade e as profecias de Negroponte

Antes de transitar pelos temas qualidade editorial e futuro dos jornais, o editor-executivo da Folha de S.Paulo Sérgio Dávila notou presenças emblemáticas na plateia: "Dois ícones da reportagem brasileira: **Audálio Dantas** e **Ricardo Kotscho**". Uma lembrança afinada com o discurso do executivo, que comanda uma rede com mais de 400 jornalistas da Folha (considerando a sede, na rua Barão de Limeira, na capital paulista, e a imensa rede de sucursais e correspondentes no Brasil e no Exterior): "Mudam as plataformas, mas o jornalismo correto, de apuração e checagem, permanece como o grande diferencial dos veículos sérios".

Desde 2010, lembrou Sérgio, a Folha centrou suas estratégias em três pontos básicos: unificar as redações e reforçar a marca; reunir a produção de conteúdo para as diversas plataformas; e, por fim, zelar pela qualidade desse conteúdo. "Até o começo desta década, a Folha tinha uma equipe para trabalhar o impresso e outra para atuar no *online*", contou, ao explicar que, agora, a apuração, a busca do conteúdo, é realizada por uma única (e grande) equipe: "Com o material apurado, bem feito, chega então o momento de definir o que vai para o *tablet*, para o portal e o que ficará para integrar o impresso no dia seguinte".

Para essas definições, a redação passou a entender a relação de leitores e internautas com os produtos. "Por exemplo, entre 10 e 17h ocorre a audiência forte no portal. Já o *tablet* tem melhor resultado de público no fim de um dia e, também, aos finais de semana", comentou Sérgio, ao destacar que as operações diferem (e muito) do jornal impresso, que apresenta fechamento natural ao final da noite ou comecinho da madrugada – dependendo de ocorrências tardias importantes (o chamado "imponderável jornalístico") ou um jogo pela Taça Libertadores da América, com possíveis prorrogações ou disputas nos pênaltis. Mas outra área passou a merecer atenção especial da Folha: as redes sociais. "Já temos um time de seis

salles chemistri

TODO MUNDO EM JOINVILLE FAZ ALGUMA COISA PELO MEIO AMBIENTE. A GM FEZ A FÁBRICA MAIS SUSTENTÁVEL DO MUNDO.

De todos os lugares do mundo, a GM escolheu o Brasil para construir sua fábrica mais sustentável. E mais: escolheu Joinville para ser sua sede. Em sua nova fábrica, tudo é pensado em economia e menor geração de resíduos. Todo o esgoto é tratado usando plantas e não produtos químicos. Para usar menos recursos hídricos da cidade, captamos água da chuva. A energia de nossas luzes vem do sol. E tem mais: 40% de nossa área é destinada à preservação. Porque, para a GM, pensar no futuro é pensar diferente.



GM DO FUTURO

GM

pessoas cuidando do conteúdo do nosso grupo nos espaços do Facebook e demais interfaces da grande rede", assinalou.

Em seus argumentos, o editor da Folha recordou alertas feitos em meados da década de 1980 por Nicholas Negroponte (cientista norte-americano cofundador do MIT Media Lab). Primeiro: vão perecer as empresas jornalísticas cuja atividade resume-se a entregar, diariamente, o jornal na porta do leitor; segundo: serão vencedores os grupos cuja percepção coloque a informação como seu maior compromisso. "É fundamental estarmos em todas as plataformas, de maneira organizada e com bom conteúdo", apontou Sérgio, ao lembrar, a propósito, a parceria recente da Folha com a TV Cultura, de São Paulo. "Em pouco tempo triplicamos a audiência da emissora no horário que passamos a ocupar", destacou.

Direto ao ponto central, contou que o momento é de repensar o modelo de negócios: "Há três décadas a operação era bem simples: a receita vinha de venda em banca, assinatura e publicidade. E as contas fechavam bem". Mas o crescimento do público que busca informações nos meios digitais mudou o jogo: "Na verdade, não há sentido cobrar pelo conteúdo no impresso e não fazer a cobrança no ambiente *web*", disse Sérgio, ao justificar a decisão do grupo em adotar, desde junho passado, o *paywall* – sistema pelo qual só tem acesso às informações jornalísticas quem pagar por isso. Ele explica que o jornal adotou a novidade, mas numa escala: quem acessa até 20 textos o faz gratuitamente; de 20 a 40, deve preencher um cadastro; e além dos 41 textos, apenas fazendo



Luciano Martins, Observatório da Imprensa

assinatura digital. Ou seja: quem quiser ler o equivalente a duas matérias por dia, no ambiente *web* da Folha de S.Paulo, terá de pagar.

Segundo ele, a Folha comemora os resultados obtidos com a adoção do sistema: a audiência do impresso não só não caiu, como no ambiente *web* são 270 milhões de páginas vistas e 20 milhões de visitantes únicos. Mais um detalhe: de 2012 para 2013, triplicou a quantidade de assinantes digitais, chegando a 45 mil. "E o mais importante: o índice de retenção de assinantes digitais é superior a 90%".

Radicalização na *net*

A exemplo do Grupo Folha, também no Globo há motivo para comemoração: "Nosso vespertino digital, o Globo a Mais, com informação contextualizada e análises, estilo revista, já tem um pouco mais de 30 mil assinantes", afirmou o editor-executivo Pedro Doria, para quem o mais importante a registrar é que a visita de cada leitor-internauta dura de 30 a 40 minutos, enquanto a maior parte dos leitores fica, no máximo, de 7 a 8 minutos num *site* informativo. A vantagem dessa "revista digital" é que, além da profundidade jornalística, o cidadão tem vídeos ilustrativos e infográficos especiais com possibilidades irrealizáveis no ambiente impresso.

Pedro tem uma forma singular de analisar o novo mercado digital de informações: contra a fria estatística de que 80% das notícias são *commodities* que habitam a rede e o impresso, ressaltou que esse tipo de informação "não resolve o problema do cidadão, que precisa de algo mais para tomar decisões importantes". Foi além: "A democracia, na verdade, não se sustenta sem a imprensa". Bem-humorado, pontuou, nesse sentido, não defender o seu emprego: "Nem o trabalho dos amigos desta mesa de debate e, é claro, excluo nessa abordagem o executivo e ex-ministro de sucesso Miguel Jorge". *(risos gerais na plateia)*

Sérgio apontou o *case* de sucesso do The New York Times em seus argumentos: "A ousadia de lançar os conteúdos na internet já resultou em 600 mil assinantes digitais", informou, ao lembrar que, na prática, esses números representam "quase a soma da circulação diária de O Globo, Estadão e Folha". Nesse quadro, assegurou: "O Times vai sobreviver, The Economist também... Quer dizer, haverá vida longa para as grandes redações que praticam o bom jornalismo".

Para ele, o bom jornalista fará, sempre, o papel de filtro e mediador de "muita coisa ruim" que é divulgada na *web*. Segundo Pedro, as redes são muito passionais e, sobretudo nos momentos-chave da política, o caminho natural é sempre a polarização, a radicalização. "Num momento, tudo parece ser ou PT ou PSDB, sem dar espaço para nuances, que desaparecem", contou, numa metáfora que acaba valorizando "o bom e velho jornalismo". Nas redações, argumentou, existe um microcosmo da sociedade, com ideias plurais da reunião de pauta



ao fechamento. “Concordo totalmente com a tese de que você só terá um grande país se houver um livre fluxo de informações”, pontuou. “Ou seja: se você tiver grandes redações”.

Vera assinou embaixo das palavras de Pedro. “Vale a pena acentuar o caso do The Economist”, ressaltou, ao detalhar: “Na reunião de pauta da revista, há muita gente sênior, descontraída, sentada no chão, vendendo suas matérias, suas ideias, seu posicionamento. Há muita discussão, pontos de vista diferentes, um debate intenso, mas de gente bem preparada, com bons argumentos”. É justamente por isso – concluiu – que a revista é procurada por leitores qualificados e tornou-se referência de bom jornalismo, independentemente da plataforma que utilize.

Para Sérgio, a experiência do jornal econômico inglês é importante, mas pontuou outra missão relevante do novo jornalismo: tirar o leitor do que chamou de “zona de conforto” e citou um exemplo: Se o internauta é corintiano, tucano e gosta de sertanejo, só vai querer boas notícias do timão, das vitórias do PSDB e da vida rural. Neste caso, precisamos dar-lhe a versão do que pensa um palmeirense, petista e que adora rock. Pedro concordou com Sérgio e disse que, jornais e portais informativos são naturalmente, “mais ou menos neutros com relação à radicalização política, nas redes, de partidários de agremiações como PT e PSDB.

Contra o jornalismo repetitivo

O debate entre os jornalistas da bancada ficou acalorado – como nas boas reuniões de pauta – e o mediador Miguel Jorge interveio, abrindo voz à plateia. Uma das perguntas a exigir posicionamento de toda a mesa foi de **Luciano Martins** – que coordenou a montagem da NetEstado, editou a primeira página do Estadão e atua hoje no Observatório da Imprensa. Ele pontuou que as capas dos jornais estão parecidas; as seções de cartas nas redações parecem editadas por “igrejas”, de tão monocórdias, e o noticiário parece repetido em todos os jornais. Não estariam os jornais sendo exemplos típicos da repetição, promovendo a uniformidade de pensamento, a homogeneidade?

“No caso do Globo, penso que não”, adiantou-se em responder Pedro Doria. “Temos quatro editores-executivos e abrimos a discussão ampla sobre as edições. Não há homogeneidade”. Já Vera admitiu a semelhança flagrante dos jornais, não só na capa, mas nas páginas internas também: “Na verdade, sentimos falta das grandes reportagens. Onde elas estão? As revistas também estão iguais”.

Para resolver o problema de capas e conteúdos semelhantes (ou repetitivos), a Folha de S.Paulo ataca de pluralidade editorial. “Temos 120 colunistas, de um Jânio de Freitas a Katia Abreu”, ressaltou Sérgio, acentuando que a redação abriga representantes naturais das diversas comunidades, particularmente, com enorme diversidade de pensamento político.

Outra pergunta a exigir manifestação da “bancada” coube à jornalista **Mônica Ferreira**, gerente geral de Assessoria de Imprensa e Mídia Digital da Vale, preocupada com a falta de sintonia entre os grandes *players* de informação e a manifestação dos jovens nas redes sociais. Pedro, do Globo, informou que sua redação mantém sete jornalistas atuando diretamente nas redes. “Experimentação é fundamental e estamos acompanhando tudo”, argumentou.

Vera destacou produtos digitais no Valor que contemplam as novas tribos, com simuladores ajudando ao jovem administrar seu dinheiro, programar cursos no exterior, planejar uma carreira ascendente. E não resistiu, durante a explanação, em alertar sobre a ação deletéria das *clipadoras*. “Elas vendem nossos produtos. Isso mata o jornal. Acredito ser um dos desafios de nosso setor vencer essa pirataria”, concluiu.

Já Sérgio, antes de comentar sobre a relação jornais-redes, fez um reparo: “Embora se tenha comentado que aqui, neste auditório, não havia quase ninguém *twitando* e acionando as redes sociais, vê-se que isso não é verdade. Acaba de entrar aqui no meu celular uma mensagem do **Fernando Rodrigues** (repórter da Folha em Brasília) reclamando que o furo sobre a compra de votos da reeleição de FHC coube a ele, em reportagem publicada na Folha de S.Paulo, e não ao *Jornal Nacional*”. (Enquanto a plateia ria e aplaudia, Pedro, que havia passado aquela informação em sua explanação, apanhou o microfone e ato contínuo disparou: “Peço ao Fernando Rodrigues e à rede milhões de desculpas...”) E quanto à posição da Folha em torno da preocupação de Mônica Ferreira, destacou Sérgio que o jornal em que trabalha é considerado o quarto do mundo com mais visitantes no Facebook. “E vale acentuar que muitas pautas diárias já estão surgindo com ideias boas que nascem nas redes sociais”.

De um modo geral, o encontro provocou boas surpresas àquela centena de executivos que, mesmo antenados e partícipes de um universo de comunicação onde a imprensa reina, não tinham a exata dimensão de como as coisas evoluíam pelos lados da mídia impressa, a mais ameaçada no curso da atual revolução tecnológica. Saíram satisfeitos e convencidos de que, embora os grandes jornais de fato estejam ameaçados, vão sobreviver, pois, apesar de patinarem e errarem muito, em processos de tentativa e erro, reagiram e estão encontrando o caminho. Entenderam que definitivamente não produzem jornal em papel, mas informação de qualidade para múltiplos usos. E já começam a encontrar fórmulas, como o “muro poroso”, de gerar receitas promissoras também na esfera digital. ■

SOMOS CLIENTES DE NOSSOS CLIENTES

In Press | PORTER NOVELLI

In Press oficina

Por isso, valorizamos tanto suas marcas.
Admiramos a forma como trabalham.

Todos os dias conversamos e fazemos boas trocas.
Conhecemos e consumimos seus produtos e serviços.

Vigiamos cada passo de seus concorrentes.
Somos críticos quando o momento é crítico.

Somos mais do que uma **agência de comunicação**.

Somos fãs mesmo, clientes fiéis. **Somos até vendedores.**

Uma relação assim só poderia durar muito tempo.
Como nossa história, que começou há 25 anos.

Assessoria de Imprensa . Conteúdo online e offline . Mídias Digitais . Design . Treinamento . Gestão de Crise . Pesquisa . Comunicação Interna . Public Affairs . Análise de Mídia . Eventos . Planejamento Estratégico . Esporte . Vídeos Multiplataforma

Grupo In Press
www.inpresspni.com.br

In Press)) mediaguide

vbrand

Jornalismo de Economia em debate

Jornalistas e fontes frente a frente

Em duas mesas-redondas, executivos de comunicação corporativa e jornalistas debateram os rumos da cobertura econômica, a capacidade dos veículos impressos frente às novas mídias e o relacionamento entre imprensa e as fontes

Dario Palhares e equipe do Anuário

Focas e assemelhados não constam do cardápio de aves de rapina, ao menos na natureza. No mundo da comunicação, contudo, repórteres, pauteiros e editores inexperientes – e outros até bem rodados, diga-se – são vítimas frequentes, e voluntárias, dos falcões do mercado financeiro. Executivos e economistas de bancos, com o apoio de consultores, analistas e acadêmicos de viés conservador, recitam a cartilha neoliberal aos jornalistas e, bingo!, assistem sorridentes à divulgação de suas *pensatas* – quase sempre sem qualquer contraponto heterodoxo. O resultado é uma avalanche de reparos, alfinetadas e críticas nos meios de comunicação à redução da Selic (a taxa básica de juros), ao corte nas tarifas de energia elétrica, ao "intervencionismo governamental" etc..

Não se trata de "rabo preso", claro. Por trás dessa "receptividade", por assim dizer, há uma mistura de ingenuidade, despreparo e até mesmo de uma certa preguiça. Coquetel apontado como um dos principais pecados da mídia nativa por jornalistas e executivos de comunicação de empresas e entidades setoriais brasileiras que participaram da primeira rodada do debate *Novos cenários – Os desafios do jornalismo de Economia para as fontes e a imprensa"*. A mesa-redonda foi promovida em 5/2, na sede da Seguros Unimed, em São Paulo, por iniciativa da Mega Brasil, com apoio da própria Seguros Unimed, para compor o conteúdo do *Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa*, e contou com as presenças de **José Paulo Kupfer** (O Estado de S. Paulo), **Ana Estela de Sousa Pinto** (Folha de S.Paulo), **Germano Oliveira** (O Globo), **Eduardo Salgado** (Exame), **Rejane Aguiar Leal** (Diário do Comércio-SP), **Junia Nogueira de Sá** (Fiesp), **Adhemar Altieri** (Unica), **Renato Gasparetto** (Gerdau), **Marcello D'Angelo** (Camargo Corrêa) e **Fernando Poyares** (Unimed), ficando a mediação a cargo de **Eduardo Ribeiro** (Mega Brasil).

Graduado em Economia pela USP e com 46 anos de estrada, Kupfer detonou a política do "mais do mesmo" no noticiário dos cifrões. Em sua estimativa, 85% das fontes ouvidas têm formação neoliberal – pares locais da turma do Hemisfério Norte que, há cinco anos, empurrou o planeta ladeira abaixo rumo à sua maior crise desde a Grande Depressão. "Estamos fazendo um jornalismo econômico de 'prateleira'. Os pauteiros pedem aos repórteres que entrevistem o Bráulio Borges, para dar a ele a chance de falar ainda mais do que já está falando. Economistas heterodoxos não figuram nas agendas da grande maioria dos jornalistas. Ninguém conhece, por exemplo, o Antonio Licha, da Universidade Federal do Rio de Janeiro", disparou o colunista de O Estado de S.Paulo.

Economista-chefe da LCA Consultores, Borges ocupa, de fato, muito espaço nas prateleiras dos jornalões. Somando-se artigos



Mesas-redondas, promovidas pela Mega Brasil Comunicação, realizadas em 5 e 7 de fevereiro de 2013, na sede da Seguros Unimed, em São Paulo



O contato que você procura está ao seu alcance.

Basta ter os dados atualizados.

É para isso que a Maxpress trabalha.

Há mais de 20 anos no mercado, a Maxpress é uma empresa especializada em pesquisa e tratamento de informações para relacionamento com públicos segmentados e de interesse de uma organização.

Venha conhecer a Maxpress e todas as possibilidades que nós oferecemos.

- Mapeamento de públicos
- Saneamento do conjunto de informações
- Atualização de contatos
- Divulgação de informação
- Personalização de banco de dados
- Banco de dados de jornalistas nacional e da América Latina
- Contatos governamentais
- E muito mais

Maxpress

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



Adhemar Altieri (Unica), José Paulo Kupfer (Estadão), Junia Nogueira de Sá (Fiesp) e Rejane Aguiar Leal (DC)

e citações em reportagens e notas, ele acumula, desde 2004, 262 aparições no Estadão, 154 na Folha e 57 em O Globo, com base em pesquisa nos portais dos títulos (edições locais e nacionais) das famílias Mesquita, Frias e Marinho. Nem mesmo um palpite infeliz – a previsão de que o PIB cresceria 3,1% no ano passado – abalou seu prestígio junto à chamada grande imprensa. Tanto é que neste 2013, até 20 de fevereiro, data do fechamento deste texto, já havia marcado presença quatro vezes no Estadão e cinco na Folha. Licha, entretanto, pouco é ouvido. Até hoje, o coordenador do Grupo de Conjuntura do Instituto de Economia da UFRJ mereceu a atenção dos três grandes diários do eixo Rio-São Paulo apenas 22 vezes, a última em março de 2012.

O ibope midiático das estrelas heterodoxas anda na mesma toada, ou seja, em baixa. Companheiro de John Maynard Keynes, John Kenneth Galbraith e Michael Kalecki na lista dos 100 maiores economistas *gauches* do século 20 – que saiu do prelo em 2000, com o título *Biographical Dictionary of Dissenting Economists* –, Luiz Gonzaga de Mello Belluzzo, da Unicamp, esteve no centro dos debates como consultor informal do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Depois disso, contudo, só despertou o interesse dos repórteres esportivos, devido à sua passagem pela Presidência da Sociedade Esportiva Palmeiras. Também presente na relação dos "100 mais", Maria da Conceição Tavares, professora emérita da UFRJ, foi citada 53 vezes por O Globo nesta década. Em compensação, mereceu só quatro menções na Folha e foi ignorada pelo Estadão.

As figuras que realmente atraem a atenção dos jornalistas de Economia são os economistas-chefes – de preferência, aliás, de grandes bancos. Hoje em voo solo, Alexandre Schwartsman, que ocupou o incensado cargo em quatro instituições (ABN Amro, Santander, BBA Corretora e Indosuez), tornou-se um *cherie* da imprensa especializada nos anos 2000 por causa de sua metralhadora giratória oral, conquistando, inclusive, uma coluna na Folha, em 2006. É lá que ele destila corrosivas críticas à equipe econômica de Dilma Rousseff e aos seguidores e discípulos de Keynes, depois replicadas em *A mão visível*, definido por seu titular, o próprio Schwartsman, como "um *blog* paleoliberal". Foi lá, em 9 de setembro de 2011, que lapidou uma pérola do pensamento econômico ao comentar a redução da taxa Selic, provando que, apesar de já ter saído dos bancos, estes não haviam saído de dentro dele: "A crença de que os bancos ganham dinheiro quando o juro sobe (e vice-versa) não sobrevive a uma análise mais detalhada".

Mais discretos, Octávio de Barros, diretor de pesquisas econômicas do Bradesco há dez anos, e Ilan Goldfajn, que se tornou economista-chefe do Itaú Unibanco em 2009, são outros gurus reverenciados pela mídia. Desde 2004, o primeiro viu seu nome impresso 154 vezes na Folha, 158 no Estadão e 104 em O Globo. Ex-diretor de política econômica do Banco Central, Goldfajn teve, em igual período, exposição ainda maior: apareceu "apenas" 70 vezes na Folha, mas bateu Barros em O Globo (120) e alcançou a incrível marca de 518 citações no Estadão. Só nesta década, a dupla bateu cartão 335 vezes nas páginas dos três jornais, o equivalente a uma aparição a cada dois dias e meio.

"Os bancos ditam a pauta. Seus economistas-chefes estão à disposição da imprensa com gráficos a granel às seis da tarde, às portas do fechamento dos jornais", constatou Junia Nogueira de Sá, consultora de Comunicação da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). "Entre o pisca (a chamada da versão *diet* da notícia, no *site)* e análises mais sofisticadas há um abismo, e o vale das lágrimas fica com os bancos".

O chororô bem-sucedido dos caciques das finanças e de seus prepostos acaba jogando para escanteio a discussão de problemas realmente graves da economia brasileira. É o caso do processo de desindustrialização, em curso há mais de um quarto de século. A participação da manufatura no PIB cai desde 1985, quando atingiu o pico de 27,2%. Em 2011, cravou a pífia marca de 14,6% – só 0,8 ponto acima do índice registrado em 1956, no início da gestão dos "50 anos em cinco" do presidente Juscelino Kubitschek. O dado mereceu, sim, a atenção da mídia no ano passado, mas depois sumiu do noticiário. "Este é um fenômeno muito mais importante do que as reuniões do Copom. Só que, nessas horas, fala mais alto o viés financista presente no DNA do País", lamentou Junia.



Ediana Balleroni (Telefônica | Vivo) e Liliana Lavoratti (DCI)

Em outras palavras, quem fala mais alto, e grosso, é o próprio setor financeiro. Os banqueiros costumam soltar seus cachorros quando percebem "falhas" no atendimento *vip* a eles dispensado pela imprensa. "Instituições que investem forte em propaganda tendem muitas vezes a reclamar quando consideram reduzido o espaço dedicado aos seus lucros no noticiário. Ligam até para chefias e donos", revelou Germano Oliveira, então chefe da sucursal de O Globo em São Paulo (atualmente é repórter especial).

Cortes a qualquer preço

A cordialidade das editorias de Economia para com os bancos é exceção. Boa parte dos repórteres e editores mais experientes torce o nariz, por exemplo, para a cobertura das empresas, o chamado jornalismo de negócios. A resistência é latente nos jornais não especializados, mais voltados aos temas macroeconômicos, mas já é combatida na Folha de S.Paulo. "Uma das minhas prioridades tem sido abrir espaço para as corporações", afirmou Ana Estela de Sousa Pinto, que assumiu a edição do caderno Mercado em abril de 2012. "Antes, havia um forte preconceito contra esse noticiário. Tinha gente que achava que só havia bandidos nas empresas e que o lucro era pecado. E as empresas, por sua vez, não gostavam de falar com a Folha, pois percebiam essa má vontade".

Alguns setores, entretanto, continuam a ser tratados pela mídia em geral como "casos de polícia". Um exemplo notório são as empreiteiras, como bem sabe Marcello D'Angelo, diretor de Comunicação da Camargo Corrêa. Para evitar mais dores de cabeça, ele promove *workshops* para jornalistas da área, mas ainda sonha em repetir a dose com o pessoal do Tribunal de Contas da União (TCU) e das várias esferas do Ministério Público, cujos pareceres e investigações municiam as redações com pautas explosivas. "Há casos em que a terraplanagem de um aeroporto é analisada com os mesmos critérios de projetos muito mais simples, como os do programa *Minha Casa, Minha Vida*. Aí, o TCU dá uma cacetada indevida na empreiteira e a imprensa toda vem atrás", enfatizou.



Germano Oliveira (O Globo) e Marcello D'Angelo (Camargo Corrêa)

Outro eterno "vilão" do noticiário é o segmento sucroalcooleiro. No passado, os usineiros apanhavam em silêncio, sem soltar um pio. Resolveram mudar e trocar o silêncio presente em anos de história por um projeto de comunicação de largo espectro, entregando-o a um profissional experiente, com passagens por redações e áreas corporativas, Adhemar Altieri, já há alguns anos diretor de Comunicação Corporativa da União da Indústria de Cana de Açúcar (Unica). "A regra é simples: sempre que surge alguma crítica infundada, apresentamos uma resposta", resumiu o executivo, que dedica boa parte de seu tempo a informar e conversar com os repórteres setoristas. "O problema é que, quando adquirem um bom grau de conhecimento, eles acabam caindo fora, pois o *turnover* nas redações é elevado. O único jeito é recomeçar tudo do zero com os substitutos".



Marco Rossi (Mega Brasil), Marcelo Mendonça (TAM), Elisa Prado (Tetra Pak) e Carla Jimenez (IstoÉ Dinheiro)

E dá-lhe saliva! Não por acaso, aliás, as assessorias de imprensa mudaram as "grades curriculares" de seus programas de treinamento de porta-vozes, os *media trainings*, antes considerados por muitos cardeais do reportariado como cursos para tapear jornalistas. "Hoje, o *media training* reforça a necessidade de formação e informação dos repórteres, pois eles têm dificuldades para entender o que lhes é dito pelas fontes", destacou Renato Gasparetto, diretor de Assuntos Institucionais e Comunicação Corporativa da Gerdau. Uma das exceções à regra é a Exame: metade da redação da quinzenal da Abril tem cursos de MBA, como lembrou Eduardo Salgado, editor de Finanças da revista, citando que são até certo ponto comuns os casos de licenças ou mesmo saídas espontâneas de profissionais da equipe para estudos complementares, sobretudo no exterior, e dando a entender que a revista não só quer como estimula essas decisões.

Obsessão por cortes de custos

Pode até haver um certo exagero na afirmação de que as empresas jornalísticas têm obsessão por cortes de custos, mas o fato é que, além de equipes enxutas, as redações hoje, com as exceções que só justificam as regras, são muito mais jovens. E o são não apenas pela necessidade de reciclagem e adoção de um perfil mais consentâneo com as plataformas digitais, mas sim pela necessidade de ter uma folha de pagamento menor, com menos impacto nas contas das empresas.

Não se pode dizer que esse

boxnet

O que falam de você na imprensa vira comentários nas redes sociais,



e o que dizem a seu respeito nas redes sociais vira notícia na imprensa

)todo((((ouvidos

A Todo Ouvidos monitora, armazena e analisa as informações que trafegam nas mídias tradicionais e sociais, permitindo uma análise completa de relação, interligação e contaminação de uma mídia pela outra.

A análise é integrada em uma ferramenta única com todos os conteúdos relacionados, permitindo a classificação de vários efeitos diagnosticáveis através de métrica exclusiva.

Através de um ciclo metodológico incluindo monitoramento, entendimento, intervenção e controle, a Todo Ouvidos presta serviços a marcas, empresas, instituições e personalidades, com o objetivo de aproveitar as manifestações espontâneas neste novo universo que não para de crescer.

Rua Cotoxó, 611 • cj. 54 • Pompéia • 05021-000 • São Paulo • SP
Telefones.: 11 2361-5008 / 11 2361-6008 • www.todoouvidos.com.br

)todo((((ouvidos

www.boxnet.com.br

Nem toda a informação que você recebe é o que você entende.



É para isso que a Boxnet trabalha.

Transformar a informação em conhecimento para a tomada de decisões é o nosso negócio.

Há 10 anos no mercado, a Boxnet monitora, organiza e avalia as informações divulgadas nas mídias tradicionais, mídias sociais e *no medias*. Combina conteúdo e software, transformando a tecnologia em uma poderosa ferramenta para gestão empresarial.

Monitoramento · Avaliação · Análise · Relatórios · E muito mais

Venha conhecer a Boxnet e todas as possibilidades que nós oferecemos para a gestão da sua empresa.

Rua Leais Paulistanos, 369 • Ipiranga • CEP 04202-010 • São Paulo • SP
Telefone / Fax: (11) 2272-0388 • www.boxnet.com.br

10 boxnet

fenômeno tenha sido o primeiro movimento das empresas jornalísticas na direção de enxugar seus custos, a partir de intervenção no perfil de seus profissionais. Nos anos 1970, um outro movimento, tão extenso quanto esse, viu as empresas jornalísticas se abrirem para o universo feminino, como nunca haviam feito. Redação não era lugar de mulher e as poucas que havia eram vistas como alienígenas por seus pares. José Paulo Kupfer, que acompanhou de perto esse processo, não teve dúvidas em citar o fenômeno da feminilização das redações como muito mais de cunho econômico do que social. Com a diferença de que esse movimento não chegou a provocar impactos na qualidade jornalística, ao contrário da juniorização – esta, sim, tem feito estragos na credibilidade da imprensa brasileira.

As palavras dele: "Mulheres ganham menos do que homens, é fato. As empresas jornalísticas se aproveitaram de uma demanda da sociedade para abrir espaço a elas, há cerca de 40 anos, sem prejuízo à qualidade de seus produtos. Já o processo de 'juniorização' teve consequências graves. É por isso que, vez ou outra, somos 'informados' de que o preço de algo caiu 300% ou que as empresas A e B detêm 150% de seu mercado".

Talvez seja por isso, também, que a participação dos impressos no bolo publicitário definha a olhos vistos. Detentoras de 8% das verbas em 1993, as revistas viram sua fatia encolher para 6,06% ao final do primeiro semestre do ano passado, de acordo com o Projeto Inter-Meios, do Meio & Mensagem. Um refresco se comparado ao tombo dos jornais em igual período: de 26,3%, há 20 anos, para 11,7%, em junho de 2012. Com o avanço das novas mídias eletrônicas e a ojeriza dos mais jovens por folhas de papel em geral, as perspectivas para a turma das rotativas – mais pressionada a enxugar custos do que a investir na qualidade – não parecem nada animadoras.



Ana Estela de Sousa Pinto, Folha de S.Paulo

"Afinal, qual é o modelo de negócio dessas empresas?", indagou Marcello. "Na Camargo Corrêa, o pagamento de dividendos é limitado a 15% do lucro anual. Tenho dúvidas de que isso também aconteça nas empresas de comunicação. Tenho dúvidas e aí é muito difícil falar em modernização".

O discreto charme do *trade*

Não é fácil encontrá-las nas bancas ou em livrarias. Em muitos casos, nem vale a pena perder tempo batendo perna, pois só assinantes têm vez. Normal, considerando-se que as publicações voltadas à cobertura de setores específicos da economia, a chamada mídia do *trade*, tem tiragens reduzidas. O detalhe é que o seu ibope junto aos profissionais de comunicação corporativa é inversamente proporcional às suas "safras".

"O *trade* toca pautas excelentes, de enorme repercussão. São editoras que fazem a lição de casa, têm grande nível de conhecimento sobre os segmentos que cobrem e respondem pela formação de levas de repórteres especializados, elogiou Fernando Poyares, superintendente de Comunicação Corporativa da Seguros Unimed.

Um dos destaques nessa seara é o Diário do Comércio, dirigido há dez anos por **Moisés Rabinovici**, o ***Rabino***. Direcionado a pequenos comerciantes, o jornal cuida de traduzir o linguajar empolado de economistas-chefes e similares. "Os textos são mais extensos, porque o pequeno e o microempresários não compreendem o 'financês' e o 'economês'. É um trabalho de caráter didático que vem, inclusive, atraindo jovens leitores, interessados em tocar seus próprios negócios", comentou Rejane Aguiar Leal, editora-assistente do jornal.

Fundado em 1924 pela Associação Comercial de São Paulo, o DC dá prioridade total ao impresso. Melhor para a equipe, que, sem sofrer a cobrança de informes constantes para o *site*, tem condições de pensar grande. "Sempre dispomos de alguns dias e de três a quatro repórteres para apurar pautas de maior fôlego", contou Rejane. "É um oásis. E, além disso, realiza um excelente trabalho, que vem conquistando prêmios, o que não acontecia antes", assinalou Eduardo Ribeiro. Não foi sempre assim, é verdade, pois um jornal mantido por uma entidade de classe enfrenta as turbulências naturais de suas sucessões diretivas e as influências idiossincráticas da diretoria de plantão. Se ela acha que deve investir, investe. Se quer mudar a linha editorial, muda. E se não tem grande interesse nessa mídia, torna-a medíocre. Felizmente, a última década foi de grande apoio ao bom jornalismo de seu Diário do Comércio.

A imprensa na berlinda

Na segunda rodada de debates sobre o jornalismo econômico, realizada no mesmo local em 7/2, editores e profissionais de comunicação empresarial questionaram a capacidade dos impressos de fazer frente às novas mídias eletrônicas.

6 de setembro de 2012, 20h40. A presidente Dilma Rousseff anuncia, em cadeia nacional de rádio e tevê, a redução das tarifas de energia elétrica. A bola já havia sido cantada pela Folha de S.Paulo naquela mesma quinta-feira, mas os principais jornais do



Renato Gasparetto, Gerdau

eixo Rio-São Paulo, nas edições do dia 7, limitaram-se a registrar de forma burocrática – com horas de atraso em relação aos portais da internet e às redes sociais – o pronunciamento oficial. Nos dias subsequentes, os dedos de uma mão bastariam para contar as análises (superficiais) sobre os efeitos da medida, uma antiga demanda da indústria nacional.

A sensação de *déjà-vu* tornou-se uma constante entre os leitores dos diários nacionais. E não apenas para aqueles que acompanham o noticiário político e econômico. A regra vale para toda a cobertura, segundo executivos de comunicação corporativa e jornalistas que participaram dessa segunda rodada de debates: **Fátima Turci** (ex-TV Record e que de 2001 a 2012 comandou o programa ***Economia & Negócios*** em Rede Mulher e RecordNews), **Carla Jimenez** (IstoÉ Dinheiro), **Liliana Lavoratti** (DCI), **Alexandre Alfredo** (General Electric), **Marcelo Mendonça** (TAM), **Ediana Balleroni** (Telefônica | Vivo), **Valter Brunner** (Syngenta), **Elisa Prado** (Tetra Pak) e novamente o anfitrião Fernando Poyares (Seguros Unimed), também com mediação de Eduardo Ribeiro.

"Nunca na história da relação entre fontes e cidadãos houve uma situação tão indefinida quanto agora", constatou Fátima. "Leio jornais todas as manhãs e pouco ou nada vejo de novo. Quase tudo são notícias veiculadas na véspera, até mesmo as colunas, às quais tenho acesso nos ***blogs*** dos titulares. Quando lançou a Broadcast (serviço de informação em tempo real da Agência Estado), no início da década de 1990, **Rodrigo Mesquita** previu o fim dos jornais. Eles não acabaram, mas estão mais fracos. Hoje, recebo um material mais adequado às minhas necessidades direto das fontes, por meio de *web*".



Fernando Poyares, Seguros Unimed

A revolução digital, é fato, rompeu as comportas da informação. Os usuários de *tablets* já podem selecionar temas, veículos e até autores de sua preferência e desfrutá-los ao longo do dia (e da noite), com periódicas atualizações, graças a aplicativos como o Zite. Isso sem falar das mídias sociais, que, longe de se limitarem a Facebook e Twitter, multiplicam-se e ganham sofisticação. Um exemplo é a StockTwits, rede voltada a investidores em ações que conta com cerca de 200 mil seguidores mundo afora. Outro é o SlideShare, que permite o compartilhamento de arquivos de PDF, Keynote, WordOffice e PowerPoint, estes últimos com áudios, e soma cerca de 55 milhões de usuários.

É um bombardeio de informações que faz a festa dos cidadãos e deixa atônitos os proprietários dos meios impressos. "Os jornalões estão tentando compreender o que fazer diante da enxurrada de informações", assinalou Marcelo Mendonça, diretor de Assuntos Corporativos da TAM. "Há em curso um processo de fragmentação da informação, que ganha em velocidade e perde, quase sempre, em qualidade. Os jornais precisam investir em profissionais que possam peneirar essas informações. Os jornalistas da nova geração estão plugados com a tecnologia, mas ainda não têm a vivência necessária", observou Liliana Lavoratti, editora-chefe do DCI – Diário Comércio Indústria & Serviços.

Sem mudanças no tratamento de sua matéria-prima, a notícia, os impressos continuarão a comer poeira da internet. De acordo com levantamento realizado no ano passado pelo braço nativo da Interactive Advertising Bureau (IAB), organização voltada a estudos de mídias interativas em 120 países, a rede mundial de computadores já é a campeã de audiência entre os brasileiros, com 69% da preferência pela manhã e 78% à noite. A seguir, aparecem a tevê (33% e 46%, respectivamente), rádio (25% e 19%) e, na rabeira, revistas e jornais (14% e 9%). "O processo de mediocrização da imprensa foi acentuado com a chegada das novas mídias", analisou Carla Jimenez, editora de Economia da IstoÉ Dinheiro.

Atentas a essa mudança, e com recursos para investir, as empresas não jornalísticas já falam diretamente com seus públicos, deixando de lado os meios de comunicação tradicionais. É a desintermediação da informação, que veio para ficar. "*Blogs* proporcionaram uma audiência nunca antes registrada em nosso *site*. É preciso rever fórmulas consagradas, pois nem sempre a imprensa é o melhor canal para essa ou aquela informação", apontou Fernando Poyares. "Temos vários canais de comunicação – desde o *call center* até o atendimento *online*, passando pelas mídias sociais, inclusive para o público interno", emendou Ediana Balleroni, diretora de Comunicação Corporativa do Grupo Telefônica | Vivo, que conta com uma equipe de 50 profissionais e o apoio de quatro agências de comunicação. "Nós e outras empresas contamos com uma estrutura só existente, no passado, nos jornais, que atualmente não vivem um bom momento. Somos, enfim, empresas de mídia".

São também, somadas às agências de comunicação, as maiores empregadoras de jornalistas. É o que mostra pesquisa realizada em 2007 pelo



Fátima Turci, jornalista especializada em Economia



Alexandre Alfredo, GE

sindicato da categoria no Estado de São Paulo na área sob sua jurisdição: 63,62% dos profissionais com carteira assinada trabalhavam no segmento "extra-redação", ou seja, em agências de comunicação, empresas e entidades, na clássica assessoria de imprensa ou similar. O fato é que, não por acaso, o piso salarial nas assessorias é superior aos dos jornais e revistas desde que foi instituído, nos anos 1990: R$ 2.445,00 (5 horas) e R$ 3.928,00 (7 horas), contra, respectivamente, R$ 2.190,18 e R$ 3.504.29, de acordo com tabela do Sindicato válida até 31 de maio de 2013. "As empresas não jornalísticas se profissionalizaram, e muito, ao passo que na mídia houve desinvestimento. Há um descompasso entre esses dois universos", resumiu Eduardo.

Com a bola cheia, as corporações têm pela frente o desafio de afinar o teor das mensagens de seus porta-vozes. "Não dá mais para ter discursos distintos dentro das empresas. O discurso tem de ser um só. É uma reação à multiexposição nas mídias, incluindo as redes sociais. É a busca dos valores, o reencontro dos valores originais", destacou Fernando. "Reputação começa de dentro para fora. É construída internamente e replicada para fora", reforçou Elisa Prado, diretora de Comunicação da Tetra Pak.

Margem reduzida de manobra

O maior grau de profissionalismo alcançado pelas agências de comunicação corporativa nem sempre lhes garante, entretanto, vida fácil no trato com a imprensa. Para marcas e setores com baixa visibilidade no dia a dia do ser humano comum, tudo bem, as dificuldades são geralmente reduzidas. "Sempre atendemos a todos os jornalistas que nos procuram e só tivemos um problema nos últimos cinco anos", informou Alexandre Alfredo, diretor de Relações Institucionais da General Electric para a América Latina.

A coisa muda de figura quando a empresa lida com milhões de clientes. Que o diga Ediana Balleroni. Ela citou como exemplo a repercussão de recente pesquisa da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) que reprovou a qualidade das conexões de internet móvel oferecidas pelas concessionárias – o mínimo exigido é de 98% de tráfego sem falhas, dois pontos acima da média do setor entre agosto e outubro de 2012. O detalhe, segundo Ediana, é que o levantamento misturava indevidamente 2G com 3G – este, sim, segundo ela, indicado para a navegação na *web*.

"Nosso índice é de 99% no 3G, que concentra 95% de nossa clientela em internet móvel. Explicamos isso para todos os veículos, colocamos engenheiros à disposição dos jornalistas e... nada. Só um jornal do Espírito Santo nos deu ouvidos. Conclusão: os meios de comunicação falam com poucos e de maneira superficial", comentou Ediana. "A mídia perde



Valter Brunner, Syngenta

credibilidade e ganha desconfiança. Como as operadoras gozam de antipatia, a imprensa se aproveita disso e senta o porrete nas operadoras", reforçou Carla Jimenez.

Outros setores clamam por uma cobertura mais constante. É o caso do agronegócio, que ganhou destaque negativo no noticiário, na virada de fevereiro para março, por causa da queda da sua geração de valor agregado, apontada pelo IBGE como a principal responsável pelo "pibinho" da economia brasileira em 2012 (R$ 4,403 trilhões, com crescimento de 0,9%). "A agricultura é ainda vista como uma atividade muito especializada e, igualmente, como se estivesse num estágio inferior. Por nossa culpa também, sem dúvida, pois fomos *low profile* durante muito tempo", comentou Valter Brunner, diretor de Assuntos Corporativos da Syngenta (grupo empresarial com ramificações no segmento de agricultura, em que produz de defensivos agrícolas a sementes genetivamente modificadas) para a América Latina, que nem por isso deixa de considerar também as falhas da imprensa. "Falta capacidade de análise aos meios de comunicação, a população está muito mal informada. Um exemplo: a produtividade da agricultura mundial terá de duplicar em alguns anos para

Os meios mudaram. Os mercados mudaram. Os públicos mudaram. E a imagem da sua empresa?
Comunicação Empresarial • Publicações • Análises • RP 2.0 • Treinamentos • Eventos
• São Paulo (11) 5501-4655 • Brasília (61) 3328-5687 • www.rp1.com.br
RP1. Comunicação Inteligente e de Resultado.
RP1 Comunicação

atender à população global, que deve atingir a marca de 9 bilhões em 2050. Cadê a discussão?”.

As respostas para esta e outras indagações poderão surgir a partir da exploração da trilha da especialização. Um sinal dessa tendência, observou Carla Jimenez, editora da IstoÉ Dinheiro, é a expansão dos títulos de revistas no País, que saltaram de 3 mil para 4,7 mil desde 2005. Ela disse só esperar que novos empresários se dediquem à atividade, para desafiar e tirar da zona de conforto os tradicionais grupos de mídia impressa: “No início da carreira, há 20 e poucos anos, fui a Americana cobrir a crise da indústria têxtil, provocada pela abertura às importações no Governo Collor. Depois, assisti ao renascimento do setor e vi o fenômeno se repetir em vários outros segmentos, mas ainda não no segmento jornalístico dominado por empresas



Eduardo Salgado, Exame

familiares, enfatizou. Fátima também mostra preocupação. “Nossa margem de manobra é reduzida. Corremos o risco de ser descartados, já que as empresas encontram outros canais de comunicação. Se os jornalistas não se qualificarem, e a imprensa idem, alguém vai escrever as notícias, alguém vai cumprir esse papel”.

De um modo geral, após duas ricas mesas-redondas, em que estiveram presentes alguns dos mais importantes executivos de comunicação corporativa e editores do País, não se pode falar exatamente em desânimo, desalento ou pessimismo exacerbado em relação à imprensa brasileira e também no que diz respeito às empresas e respectivas fontes de informações.

Se temos ainda um certo desequilíbrio entre os perfis de quem busca e de quem oferece informações, fruto dos substanciais investimentos das médias e grandes organizações na sua comunicação e do baixo investimento das empresas jornalísticas em seus próprios times, temos também a perspectiva concreta de que as novas gerações – e mesmo as empresas jornalísticas – vão saber dar as respostas necessárias para garantir à imprensa, nesse novo contexto de mercado, a relevância que sempre teve e que a sociedade espera. A expectativa é de que isso seja apenas uma questão de tempo. De preferência, pouco tempo. ■

Há 15 anos oferecendo excelência em serviços de comunicação e marketing.

Tecnologia e Gestão do Conhecimento a favor do seu negócio.

Monitoramento, em tempo real, de todas as mídias: Jornais, Revistas, Sites, TV, Rádio e Redes Sociais.

Cobertura Nacional e Internacional.

Buscas em conteúdos jornalísticos, publicitários e jurídicos.

Consolidação da informação em um único ambiente digital.

Análise de mercados e concorrentes com comparativos de ofertas e preços.

Produção de relatórios customizados.

Tabelas e gráficos online comprovando o grau de eficácia da sua estratégia de comunicação.

Serviços Jornalísticos: Produção de conteúdo, transcrições, traduções, resumos e análises editoriais.

Plataforma digital compatível com todos os aparelhos móveis: iPhone, iPad, Blackberry e Android.



Grupo INFO 4

INFORMAÇÃO COM INTELIGÊNCIA

www.info4.com.br

SP (11) 3266-2828 | RJ (21) 3005-1006

comercial@info4.com.br

Licitações públicas

A complexa aplicação da lei

Três anos após a promulgação da Lei nº 12.232/10, que disciplinou as licitações de contratação dos serviços na área de comunicação para a administração pública direta ou indireta, as agências de comunicação vão aprendendo a participar de licitações e o Governo vem desenvolvendo uma cultura na contratação de serviços. Apesar de conquistas, desempenho e boas perspectivas, as duas partes ainda têm um longo caminho a percorrer.

Por ***William Lara***

Há muito pouco tempo, o poder público brasileiro iniciou a era das licitações específicas para comunicação, só garantidas a partir de 2010, com a promulgação da lei nº 12.232/10, do então deputado José Eduardo Cardozo. Na prática, ela complementa a lei nº 8.666/93, que menciona apenas o termo "publicidade" quando trata da contratação de prestação de serviços pelo setor público. Os contratos eram fechados com agências de publicidade, que subcontratavam agências de comunicação para os serviços especializados, como assessoria de imprensa, relações públicas, conteúdos e eventos festivos de qualquer natureza.

Em síntese, a lei nº 12.232/10 regulou e tentou conformar, em balizas claras, boa parte das práticas que o mercado praticava, criando na esteira da regulamentação um conjunto de normas que passou a nortear esse segmento. A lei criou, ainda, um sistema especial para avaliação das propostas nas licitações de contratação de agências de comunicação, além de regular o objeto dos contratos de prestação de serviços no setor.

Carlos Henrique Carvalho, presidente executivo da Abracom, lembra que, na década de 1990, as agências de comunicação não tinham a representatividade de hoje: "A legislação possibilitou a resolução de impasses do passado e tornou o processo mais



Carlos Carvalho, Abracom

profissional, transparente e criterioso. As mudanças ocasionadas pela lei também atingiram diretamente o trabalho das agências de todo o País, que a cada dia vão aprendendo a participar de licitações e compreendendo melhor a complexidade de seus editais".

De acordo com Carlos, o mercado está em expansão e a expectativa é de um crescimento em torno de 15% neste ano. Com relação às licitações, esclarece que são ainda uma parte pequena no faturamento do setor, com tendência de crescimento, mas sem perspectiva de que ultrapassem 25% do faturamento global do mercado nos próximos anos. Ele também destaca a importância da abertura de negócios no setor público para a profissionalização das atividades de comunicação corporativa nos governos e na geração de empregos. A Abracom representa 360 agências de comunicação em atuação no Brasil, que, segundo a entidade, empregam 14 mil pessoas, entre jornalistas, relações públicas e prifissionais de diversas outras áreas do conhecimento.

A entidade tem a preocupação de evitar que empresas que não atuam no setor participem de licitações do segmento público. Por isso, julga de extrema importância estabelecer padrões de contratação que considerem a qualidade técnica e o custo/benefício na seleção das agências. Tanto que lançou um modelo de edital de licitações construído com base na lei nº 12.232/10, que prevê todas as situações em que o poder público possa contratar serviços de comunicação corporativa, tais como análise editorial, gerenciamento e prevenção de crises, treinamento de porta-vozes, comunicação interna, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outros. O modelo foi redigido a partir de consulta a todos os associados para detectar as práticas de mercado, e também segue a lei nº 8.666/93, que disciplina as compras de produtos e serviços pelos órgãos públicos em todo o País.

Oportunidades e soluções

Tanto o Governo quanto as agências de comunicação precisaram se adequar às regras e exigências do mercado. Porém, o ônus vem sendo maior para as últimas, que têm que se reestruturar e ampliar suas equipes para poderem oferecer à administração pública um leque de



Kiki Moretti, In Press Porter Novelli

produtos e serviços de comunicação que possibilite a excelência na divulgação e distribuição de informação.

"Na prática, isso demanda investimentos contínuos por parte das agências na capacitação da equipe, na produção de propostas, no levantamento da estrutura, no desenvolvimento de *cases*, na apresentação detalhada sobre a prestação do serviço e no trabalho em si", comenta **Marcos Trindade**, sócio-diretor da FSB, que há dez anos atua fortemente na área pública.

Carlos Carvalho salienta que há agências que já contam com departamentos específicos e profissionais especializados em licitações: "Há um crescente movimento de procura por informações sobre essa modalidade de negócio e cresce o número de empresas nas concorrências. Ainda assim, muitos de nossos associados declaram não ter interesse em trabalhar para o Governo". A Abracom auxilia as agências com a realização de cursos de capacitação para licitações e também com um serviço de monitoramento de licitações, que diariamente rastreia editais em todo o Brasil.

As práticas do mercado privado não se diferenciam de forma significativa do que se faz no setor público. A forma de contratação pela Lei 8.666/93 é que impõe algumas formalidades que as empresas interessadas em participar das licitações devem cumprir. A Abracom vem trabalhando para o aperfeiçoamento da legislação, buscando criar critérios específicos para as concorrências direcionadas ao setor, uma vez que a lei ainda é muito generalista e não contempla algumas especificidades de um serviço baseado em inteligência estratégica. Quanto aos formatos de qualificação técnica, Governo e agências ainda buscam o melhor método para julgar as propostas, formas de avaliação isentas e objetivas.

Para participar das licitações, a FSB criou um núcleo especializado. A área desenvolve proposta técnica, precificação, controles e prestação de contas. "Para ganhar uma licitação hoje, você tem que apresentar uma excelente proposta técnica aliada a preço, pois o setor é muito competitivo", relata Marcos.

A lei inova em matéria de prestação de serviços de natureza técnico-intelectual, estabelecendo normas claras sobre qualificação, capacidade e controles dos serviços prestados aos setores públicos. As modalidades *melhor técnica* e *técnica e preço* – preferidas pelas agências – pontuam tecnicamente o equilíbrio entre conteúdo, técnica e preço, que são mais condizentes com a prestação de serviços de inteligência estratégica em comunicação. Já em relação à modalidade *pregão eletrônico*, que avalia somente a questão do menor preço, segundo Carlos, a Abracom tem orientado seus associados a evitarem participar. Para a entidade, esses pregões se baseiam na lógica do leilão reverso, que compromete o custo da prestação do serviço e favorece a contratação de empresas sem capacidade técnica para fazê-lo, além de depreciarem os preços em relação ao mercado.

Kiki Moretti, presidente da In Press Porter Novelli, prefere participar na modalidade técnica e preço, pois os critérios são claros, a qualidade do conteúdo é levada em consideração juntamente com o histórico da agência. Com o crescimento das licitações, pretende criar uma nova estrutura para delas participar: "É uma decisão estratégica, que está sendo pensada para incrementar de forma vigorosa nossa participação nesse segmento". A



Flávio Castro, FSB

agência participou de 11 processos de licitação na área pública em 2012.

A CDN aperfeiçoou sua estrutura, criando um núcleo de licitações com dupla finalidade: ter pleno domínio de toda a parte formal do processo, que envolve documentação, atestados e orçamentos; e capacidade de articular as múltiplas áreas de competência da agência para a elaboração da parte técnica das licitações. "Os grupos de trabalho reúnem profissionais com diferentes *expertises*, para se buscar um resultado final ainda mais criativo, consistente e competitivo", destaca **João Rodarte**, presidente da CDN, agência que participou de 11 processos de licitação na área pública em 2012, sendo todos pela modalidade técnica e preço, já que por decisão própria não participa de pregões eletrônicos.

Como os editais estão cada dia mais complexos, **Flávio Castro**, sócio-diretor da FSB, enfatiza que a agência, ao colocar o setor público como uma de suas prioridades, decidiu fazer investimentos substanciais na área, sobretudo em equipe, em gente: "Buscamos os melhores talentos, para poder apresentar nas licitações os melhores projetos e as melhores propostas. São dias, semanas de estudos, pesquisas, reuniões para formular uma proposta de alto nível e à altura do que estamos acostumados a oferecer. Custa caro? Custa, mas é o preço que se tem de pagar para estar bem posicionado e vencer as concorrências". A FSB competiu em dez licitações em 2012, sendo todas na modalidade técnica e preço.

Controles

A Abracom vem atuando junto ao TCU – Tribunal de Contas da União e à CGU – Controladoria Geral da União para que os profissionais desses órgãos tenham melhor compreensão do funcionamento do mercado da comunicação corporativa. Houve avanços, mas ainda são muitos os pontos em que se esperam melhorias.

João Rodarte, da CDN, diz que gostaria de que o Sicaf – Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores, que reúne a maior parte dos documentos exigidos na fase da habilitação, incluísse os contratos sociais ou estatutos das empresas, que são exigidos em todas as licitações. Com as agências mantendo essa documentação atualizada no sistema, haveria um pré-cadastramento que eliminaria quase na sua totalidade essa fase de habilitação, sendo necessária apenas, no dia da abertura da licitação, a presença de um representante legal e/ou procurador para o credenciamento da agência no processo licitatório, confirmando assim o seu interesse em participar daquele certame.

Difícil? Trabalhar para o Governo ou outras áreas públicas tem lá suas especificidades, além de uma brutal burocracia que inibe e por vezes até dificulta a participação de um maior número de empresas nas licitações. O objetivo institucional do segmento tem sido, de um lado, lutar para diminuir ao máximo essa burocracia e, de outro, contribuir na qualificação das agências para que participem em maior número desses processos.

A FSB, com inúmeros contratos conquistados nos últimos anos, entende que de fato a área pública tem diferenças muito grandes em relação ao segmento privado e que é preciso entendê-las, relevá-las e atendê-las para ser bem sucedido na área. “Claro, um bom *briefing* é fundamental, sempre, seja de cliente de área privada ou pública, mas as semelhanças muitas vezes param aí, pois na área pública necessitamos produzir relatórios muito mais detalhados, os níveis de comprovação são muito mais elevados e assim sucessivamente”, ressalta Flávio Castro.

E quando o exagero faz parte de um processo de licitação? “Esse é um dos problemas mais sérios de atuação para esse segmento”, ressalta Kiki Moretti. “Já vi licitação para comunicação restrita a uma única cidade, que exigia das agências concorrentes a elaboração de uma análise da mídia de abrangência nacional dos seis meses anteriores. Para quê isso? O fato é que a agência, para participar de um processo como esse, tem um custo muito elevado, que muitas vezes não se justifica. É preciso, assim, que esses processos sejam mais simples e menos onerosos, pois todos tendem a ganhar com isso.

Os representantes das agências foram unânimes em atestar que a cláusula de confidencialidade, presente nos contratos de prestação de serviços e também nos editais das licitações, garante os direitos e ajuda a lidar com o conflito de interesses.

Perspectivas e sensibilização

Espera-se que neste ano as licitações na área de comunicação corporativa continuem a se ampliar nas esferas federal, estaduais e municipais. Haverá renovação de uma das mais cobiçadas, a conta internacional da Secom da Presidência da República, que a CDN venceu e administrou por cinco anos. São alguns milhões de reais em disputa, que, somados aos valores de outras licitações previstas, vão contribuir para números cada vez mais substanciais do segmento.

É um movimento que, além do fluxo financeiro que gera, se traduz em elevação de portfólio de produtos e serviços das agências e no crescimento de seu quadro de colaboradores.

As conquistas, como se nota, são múltiplas e incontestáveis: ganha o Governo, que passa a contar com serviços estratégicos na formulação do seu diálogo com a sociedade; o mercado, que passa a ter abertura, com regras específicas para oferecer seus produtos e serviços; e a própria sociedade, pela melhoria visível na qualidade da informação pública, com fluentes e contínuos canais de comunicação. São sinais evidentes de amadurecimento do País.

Porém, nem tudo são flores e há muito a ser feito.

As agências veem o setor público com boas perspectivas, mas querem licitações mais claras e processos mais transparentes. A forma como a comunicação institucional está sendo encarada na administração pública é um desafio, pois os gestores públicos, tanto da área de comunicação quanto da área de compras, devem entender que a comunicação não é um bem final, um produto que se pega na prateleira de um supermercado.

Se, entretanto, como negócio, pelo excelente potencial, o setor público é para lá de atraente, como atividade profissional precisa avançar, sobretudo na comparação com o setor privado. É preciso aprimorar as regras, formar gestores, consolidar a comunicação como bem comum e estratégico, incentivar a concorrência e, pelas melhores condições, atrair para a área pública as melhores práticas e os bons talentos da área. Como num círculo virtuoso, em que a excelência é o objetivo final. ■



Concorrências e mesas de compras

Um é pouco, dois é bom, mas os três têm que se entender

Gestores de comunicação, profissionais de compras e agências precisam atuar em conjunto para harmonizar concorrências e processos de contratação mais estruturados

Por ***Martha Funke***

O exuberante crescimento do mercado de comunicação tem como uma de suas contrapartidas o aumento da complexidade do processo de compras e negociação. Com verbas crescentes, serviços mais complexos e maior poderio estratégico dentro das corporações, as agências se deparam com a expansão do número de concorrências, cada vez mais estruturadas, com normas de negociação estabelecidas por áreas de compras acostumadas a definir regras, metas e preços com fornecedores de guindastes, alfinetes, advogados ou planos de saúde, mas com pouco conhecimento sobre as sutilezas comunicacionais.

O quadro não é exatamente novo, mas está se acirrando. Só nos primeiros meses do ano estavam em disputa verbas parrudas de marcas como Vale, Santander e Adidas. Hoje a maior parte dos processos de contratação, que no passado muitas vezes eram apoiados em relacionamentos e indicações pessoais, é despersonalizada em meio a RFPs (do inglês *request for purposal*) geralmente atendidas sem um contato sequer com o gestor responsável pela estratégia do cliente além da reunião inicial. Esse modelo é adotado principalmente para verbas expressivas e atendimento de longo prazo, mas o movimento já atinge até *jobs* pontuais e exige das agências recursos mais robustos para buscar as oportunidades. A formatação de propostas consome desde tempo de profissionais a serviços extras como *clipagem* ou transporte aéreo, sem contar a manutenção da imensa quantidade de documentos que pode ser exigida pela proponente ou a dedicação de equipes inteiras para elaborar o exercício criativo – um eufemismo para designar, na prática, a apresentação de planos completos de comunicação. Outra consequência desse tipo de negociação é que, ao esgrimir com negociadores profissionais, a tendência é de compressão nas margens de rentabilidade.

Embora seja uma realidade com a qual empresas maduras têm de lidar, a questão é que os serviços de comunicação ainda apresentam intangibilidade suficiente para levar gestores sedentos por criatividade e com dificuldade de estabelecer métricas a definirem *briefings* um tanto etéreos, com objetivos estratégicos mais detalhados do que as formas para os atingir. Como isso dá margem ao surgimento de propostas com escopos de serviços completamente distintos, os compradores são desafiados a buscar padrões concretos de comparação para não ceder à tentação de alinhamento exclusivo por preços.



Claudio Sá, Conteúdo

O cenário exige dedicação do tripé comunicação, compras e agências para que o processo seja bem-sucedido e não assuma papel de mero redutor de custos para os contratantes, mas garanta governança para as empresas, qualidade para o solicitante e rentabilidade para as fornecedoras. Para amenizar os ruídos provocados pela falta de domínio sobre as especificidades do negócio, a Abracom deve publicar este ano um guia de referência de produtos e serviços de comunicação para detalhar o seu uso no dia a dia, formas de precificação, composição de custos, modelos ideais de concorrência para contratação, cuidados na hora de assinar contratos e avaliação. O documento deve ser validado por todos os interessados para uniformizar linguagem e padrões.

"A impessoalização dos processos de compra e a aplicação de mecanismos de governança tendem a crescer com a busca de eficácia pelas empresas", lembra **Carlos Carvalho**, presidente executivo da entidade. A questão é que as empresas dominam mais o que está ligado ao seu *core business* ou aquilo que tem maior incidência no mercado, e como a


#
D.O.
ivine

Discontent

O que o descontentamento divino é capaz de fazer?

Na Ogilvy PR, em todo trabalho, a cada palavra dita, em toda frase escrita, mantemos o hábito do "descontentamento divino com nossa performance". Na comunicação interna eficaz, no planejamento estratégico adequado, nas relações com a imprensa e formadores de opinião, na coordenação de eventos e na gestão de crises, no engajamento de influenciadores, nas redes sociais e na comunicação digital, assim como na responsabilidade social. A cada entrega, buscamos compartilhar um pouco dos valores deixados por David Ogilvy. Com isso queremos que nossos clientes também provem do que ele chamava de "antídoto contra presunção".

Ogilvy

Ogilvy Public Relations

www.facebook.com/ogilvyprbrasil
renata.saraiva@ogilvy.com • 11-3769-8708



Rosâna Monteiro, Ketchum

comunicação é um serviço relativamente novo, nebuloso, sem impacto direto em vendas e reinventado na medida de avanços conceituais e tecnológicos, as áreas de comunicação têm dificuldades em descrevê-lo e a área de compras, em negociá-lo. “Nossa prioridade em 2013 é trabalhar para fazer as negociações serem mais bem sucedidas para todo mundo”, diz Carlos.

Um dos sintomas do desalinhamento de informações entre solicitantes e negociadores é a disparidade de perfis dos prestadores de serviços participantes em determinados processos; outro, a fluidez de critérios como quantificação e qualificação dos profissionais necessários para atender ao *briefing*. Ambos concorrem para que o preço seja um balizador mais forte do que a qualidade. “Há concorrências que definem serviços específicos, apenas desejos, com expectativas de contratantes maiores do que o *fee* oferecido. Dificulta o dimensionamento do trabalho”, relata **Claudio Sá**, sócio-diretor da Conteúdo.

Diretora geral da Ogilvy PR Brasil, **Renata Saraiva** diz ter observado maior domínio da área por parte de profissionais de compras nas concorrências de 2012, quando ganhou contas como Innova, Amex institucional e Sneer Detection, as duas últimas promovidas no exterior.

“Questionam mais como os resultados podem ser atingidos no dia a dia e permitem esclarecer a necessidade de recursos humanos sofisticados e seu preço”, exemplifica. Mas confirma as dificuldades causadas por *briefings* pouco objetivos geridos por setores de compras agressivos.

No ano passado, Renata recebeu gestores de uma empresa interessada em serviços como assessoria de imprensa e comunicação interna para a produção de duas revistas mensais e de uma tevê corporativa, novidade na empresa, sem definição sequer de periodicidade e cujo projeto deveria ser construído a quatro mãos com o cliente. O *briefing*, oral, seria seguido por RFP formal com 48 horas para atendimento. “Quando chegou a RFP, recebemos uma tabela em Excel solicitando que colocássemos dados para cada item, que não tinham sido especificados no *briefing”*, descreve Renata. Sem espaço para detalhar proposta, estratégia ou estrutura necessária, os memoriais preparados antes tiveram que ser traduzidos em itens não definidos anteriormente, como, por exemplo, relatórios diários. “Como não passamos para a segunda fase, questionei o critério, mas nunca obtive resposta. O investimento pode ser alto e gera reflexões sobre a validade de repetir experiências deste tipo”.

Agostinho Gaspar, sócio-diretor da G&A, observa que até demandas como conhecimentos de inglês são bem elásticas: “Um pode pedir comida no restaurante, outro pensa em inglês. Os preços são diferentes. Se uma empresa pede um profissional sênior bilíngue *full time*, como apresentar proposta de dez mil reais e pagar salário,

Gustavo Scatena



Sharon Hess, Edelman Significa

impostos, custos e ainda ganhar dinheiro? É impossível. Esmola demais o santo desconfia”. Desde que o talento é o principal recurso exigido para o serviço, fica patente a necessidade de uma descrição acurada.

Na Ketchum, de acordo com a sócia-diretora **Rosâna Monteiro**, as concorrências podem exigir de dez a 300 horas de dedicação de profissionais – e, dependendo de complexidade, importância e localização do *prospect*, recursos financeiros de até 20 mil reais. “Sempre pensamos em alguma forma diferente de apresentar a proposta ou chamar a atenção do cliente, como vídeo, sondagem com jornalistas ou consumidor final, *teasers* ou outros *gimmicks*”, diz ela. Nos últimos 18 meses, entre processos formais e novos negócios com clientes já atendidos, a agência computa 320 concorrências. Levou 75, incluindo Samsung Telecom, Sonae Sierra e HBO. “O processo de concorrência vem sendo mais adotado para qualquer tipo de conta”, acrescenta **Sharon Hess**, líder da unidade Atitude de Marca da Edelman Significa. De acordo com ela, a prática permite avaliar como o fornecedor pensa e é uma chance de ele mostrar sua inteligência, mas é custosa e, como pode exigir esforço extra da empresa, encarece o mercado. “Alguém paga essa conta”, diz.

O custo aumenta na medida das demandas, como a

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
www.camara.sp.gov.br
Assessoria de Imprensa
imprensa@camara.sp.gov.br
(011) 3396-4900
Centro de Comunicação Institucional
cci@camara.sp.gov.br
(011) 3396-4352
Diretoria de Comunicação Externa
comunicacaoexterna@camara.sp.gov.br
(011) 3396-4722
@camarasaopaulo
www.facebook.com/camarasaopaulo
Palácio Anchieta - Viaduto Jacareí, 100 - São Paulo - SP - CEP 01319-900 - (011) 3396-4000



2013 será mais um ano especial e de crescimento para o **GRUPO CDI** – **Comunicação e Marketing**, e seus clientes.

Nos últimos anos realizamos algumas importantes aquisições e, só em 2012, duas novas empresas passaram a fazer parte do Grupo: a **Labirinto Filmes**, produtora de vídeos, e a **Game 76**, empresa de pesquisa.

Essas novas empresas, além das outras recentes aquisições, como a **Sallêro Marketing Promocional**, ampliaram ainda mais a gama de serviços e ferramentas de comunicação e marketing oferecidos pelo **GRUPO CDI**, que se torna cada vez mais estratégico e agrega valor ao negócio de seus clientes e parceiros.

Com foco em resultados para construir e fortalecer a imagem e a reputação de empresas, executivos e produtos, o **GRUPO CDI** orgulha-se pelo reconhecimento por seu comprometimento, sua estratégia e sua forma de relacionamento nesses **23 anos** de atuação.

EMPRESAS DO GRUPO | UNIDADES DE NEGÓCIOS | ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL

GRUPO CDI | Barcelona | LCH7 | Sallêro | Labirinto Filmes | CARMA | GAME·76 | CDI Arts | CDI Digital | CDI Editorial | CDI Sports | FINNPARTNERS

SAIBA MAIS SOBRE O GRUPO CDI | SITE www.cdicom.com.br | TELEFONE 55 11 3817-7900 | FACEBOOK CDI Comunicação Corporativa | EMAIL cdi@cdicom.com.br | TWITTER @cdicom



Leandro Machado, Natura

apresentação de ações mais ou menos detalhadas. Recentemente, as agências participantes de concorrência da Accor, vencida pela Linhas Comunicação, foram convidadas a apresentar plano de comunicação completo para um produto batizado WiFi Green, solução econômica de distribuição de sinal de internet. A Natura também incluiu exercícios criativos em um longo processo, coroado ao fim do ano passado pela contratação da Burson-Marsteller, para cuidar de sua conta institucional, em substituição à MVL – as três finalistas receberam *briefings* completos com desafios reais, entre eles a apresentação de uma nova linha, com envolvimento de formadores de opinião em piloto regional, quando foram pontuados quesitos como inovação da proposta, pertinência do resultado, entendimento do conceito e alinhamento com crenças e valores da companhia.

A estruturação da concorrência da Natura mobilizou os departamentos de Comunicação e Compras, que só se envolve em negociações acima de R$ 450 mil. O primeiro passo foi detalhar o *briefing* com quesitos como metas; migração de conceitos, como de centimetragem para audiência; e perfis de profissionais, além de definir métricas de pontuação e o perfil de fornecedor aderente ao momento atual da companhia, com traços como experiência global para atender à expansão internacional, funcionários celetistas para maior governança e *expertise* em meios digitais.

Uma dezena de agências recebeu visitas prévias – para ter o "olho no olho", como descreve o gerente de Comunicação Corporativa da Natura **Leandro Machado** – e recebeu a RFP, com demandas como desenvolvimento de ferramentas digitais colaborativas para substituir planilhas e e-mails na operação do dia a dia e acordos de nível de serviço (SLAs, do inglês *service level agreement*), como prazo máximo para cumprimento de tarefas. A partir daí o processo foi tocado pelos gestores de compras com o apoio de uma plataforma digital. Ao final da primeira etapa, as quatro selecionadas receberam o desafio dos *cases* e solicitações como apresentação da equipe completa. "Esse foi um ponto de dificuldade", diz Leandro. Com estruturas diversas e preços idem, a saída foi estabelecer o modelo de atendimento para gerar orçamentos comparáveis e dar início à negociação financeira.

Processos como esse são eficazes para as contratantes e satisfazem as vencedoras, mas geram críticas, como as de **Paulo Nassar**, presidente executivo da Aberje. Ele recrimina processos com solicitação de serviços não-remunerados, como planejamento ou criação – a prática, diz, exige capital e tempo e compromete a saúde do mercado: "Além disso, não se sabe o que vai acontecer com as ideias propostas. Se o comunicador não quer perder a oportunidade de comprar criatividade, que pague por isso. As agências não vão reclamar porque podem não ser chamadas para outras concorrências. Esse é o papel da instituição representativa".



Leonardo Couto, CBEC

Nessa linha, a proposta da Abracom é um primeiro passo para estabelecer regras mais equilibradas para todos os envolvidos. A busca de articulação com outros atores levará o tema ao comitê Compag Brasil – *Communication Procurement Action Group*, da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, em iniciativa com o Comitê de Comunicação Corporativa. No passado, a entidade alinhou interesses com agências de publicidade. Mas existem diferenças cruciais entre os serviços publicitários e os de comunicação, como a total falta de padrão e a inexistência de verbas pré-definidas, no caso destes últimos. O modelo é defendido por alguns profissionais. "Se o cliente diz o valor médio que quer investir, ninguém vai aparecer com uma proposta que seja um décimo disso", diz Sharon Hess, da Edelman Significa.

A publicação de guias de referência é vista com otimismo por **Leonardo Couto**, presidente do Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras (CBEC). Segundo ele, as particularidades fazem com que serviços de comunicação estejam entre os últimos direcionados aos departamentos de compras em movimentos de centralização: "São muito específicos. Não é só comparar preço, mas ter uma solução". Leonardo, que hoje atua na L'Oreal, viu isso ocorrer na Oi e

Quem faz a diferença não precisa fazer barulho.
Credibilidade, comprometimento e visão estratégica falam por si.
imagem corporativa
www.imagemcorporativa.com.br

SOLUÇÕES INTEGRADAS NASCEM EM GRUPO

Assim nasceu o **Grupo In Press.**

Tudo começou há 25 anos com uma ideia simples e única: construir uma agência verdadeiramente parceira de seus clientes.

Clientes que nos inspiram a sermos cada vez mais criativos, estratégicos e fiéis às suas marcas.

Grupo In Press

In Press | PORTER NOVELLI

Líder no setor privado, com presença em mais de 60 países

In Press oficina

Comunicação para o serviço público

In Press mediaguide

Especializada em esportes

vbrand

Vídeos Multiplataforma

---

www.inpresspni.com.br



Francisco Carvalho, Burson Marsteller

na Vale. Nesta, já se percebem avanços: participantes da concorrência realizada nos primeiros meses de 2013 comentaram que a área de compras está bem mais estruturada para atender o setor, conta com pelo menos uma profissional responsável com mais conhecimento sobre o tema e apresentou demandas mais objetivas para o fornecedor nas duas últimas grandes concorrências da área – além da recente, em 2012 a empresa contratou agência de comunicação digital.

A chave para o comprador dominar a demanda é o *briefing*. "O maior problema de compras é o *briefing* incompleto. Há casos em que a empresa tem dificuldade em explicar como quer chegar em determinado resultado", diz Leandro. A questão é que documentos mais amarrados podem limitar a criatividade das agências e o sonho dos gestores é o pensamento fora da caixa. "O *briefing* é tudo. Mas nem sempre a área de comunicação está disposta a formatá-lo", ressalva **Marcelo Cavalcante**, presidente da Aquanima, empresa especializada em processos de compras fundada pelo Santander em 2000 e que hoje responde por todas as áreas no banco, além de ter em seu leque de clientes 25 marcas, como Walmart, Mapfre, Nestlé e Drogasil, com remuneração variável atrelada à economia obtida em negociações. Segundo Marcelo, a média histórica de redução em dez anos é de 15%.

O especialista explica que em geral a contratação de serviços enfrenta dificuldades de definição: "O mais importante é a generosidade das áreas em definir escopo claro do que precisam e ter predisposição de entender que o mercado não está preso a um ou dois fornecedores. A chave para o processo ser bem-sucedido é a comunicação entre os envolvidos". Em geral, definida a demanda, as áreas de compras apresentam prestadores de serviços homologados pela empresa, restando basicamente a negociação eletrônica de preços. O serviço pode ser colocado então em uma plataforma eletrônica, para os fornecedores registrarem suas ofertas – a ferramenta dá espaço para considerações de todo tipo e as dúvidas são compartilhadas entre os competidores. O melhor preço ganha.

O processo é rigoroso e inclui quesitos como SLAs com cláusulas de multa e bonificação, mas fornecedores excepcionais podem ser aceitos com sobrepreço. Um exemplo são aqueles que indicam melhorias não imaginadas pelo solicitante, mas eles correm o risco de ver sua ideia utilizada tanto pelo cliente quanto pelos demais participantes. "Em contrapartida, pode aprender com eles também", diz Marcelo. Um dos responsáveis pela sua aproximação com o Santander foi **Miguel Jorge**, jornalista, ex-ministro e na época vice-presidente de Recursos Humanos, Legal e Assuntos Corporativos do banco. Ao assumir o cargo, egresso da Volkswagen, Miguel levou para o banco colegas da empresa – entre eles, Marcelo Cavalcante – para estruturar uma área de compras



Patrícia Carbonell, Perspectiva

unificada. "Além de perda de autonomia e coisas mais heterodoxas, enfrentamos resistências e problemas principalmente nas áreas de serviços muito intangíveis, como comunicação", recorda Miguel Jorge, hoje dedicando-se ao seu próprio negócio no campo de relações institucionais e a alguns Conselhos de Administração.

Apesar da eficácia para os contratantes, a frieza dos processos como os descritos por Marcelo provoca desconfortos em profissionais voltados a tarefas abstratas, como a de construir a reputação de uma organização. "Otimizar o retorno dos acionistas é premissa. Qualquer empresa robusta tem *procurement*, mesas de compras e preocupação de ter fornecedores de primeira linha com a mesma responsabilidade ética", diz **Francisco Carvalho**, CEO da Burson-Marsteller, que, além da Natura, recentemente venceu as concorrências da Hauwei e da AGCS, braço de riscos especiais da Alliance Seguros – em média, a agência disputa no setor privado 30 concorrências por ano, com verbas que podem variar de 200 mil a 2 milhões de reais anuais. "Mas o processo deve levar em conta igualmente premissas de solicitantes e negociadores para garantir a sustentabilidade do negócio", esclarece.

Ele acredita que a agência pode e deve ajudar o cliente a



definir o âmbito de suas demandas, já que qualquer falha na negociação ou no estabelecimento de métricas eficientes para a prestação do serviço, com base em comprovações e evidências, pode deixar a agência em maus lençois. Isso pode ser traduzido em números que vão desde quantidade de ações e número de empresas ou marcas atendidas até objetivos mensais de exposição, alcance de formadores de opinião ou pesquisas. “O que é combinado não é caro”, diz Francisco, que comemora a redução do que chama de concorrências predatórias, especulativas e estruturadas para sustentar renegociação de preços com fornecedores: “Cabe a cada agência decidir com base em seu momento de negócio a participação em modelos baseados exclusivamente em preços, até por leilões reversos, e avaliar se a conta vai fechar”.

“Uma tônica comum é o *prospect* avisar que não adianta ter ótimo desempenho na proposta técnica e não conseguir formatar esse serviço com um custo razoável ou adequado”, diz **Patrícia Carbonell**, sócia-diretora da Perspectiva, que tem uma área de Novos Negócios formada por uma diretora responsável pelo planejamento e desenvolvimento das propostas, uma redatora e um *designer*. A agência participou de um processo de mesa de compras pela primeira vez há cinco anos, na modalidade de pregão eletrônico. “Conquistamos a conta sem nunca ter sequer conversado por telefone com o cliente. De lá para cá aumentou o número de concorrências com a participação da mesa de compras”.

Para afinar o processo, Leonardo sugere às agências buscar proximidade com a empresa e seus gestores, de comunicação e de compras, e abusar da transparência na hora da proposta, já que na etapa final podem ser solicitadas a abrir seus valores e até reduzir sua margem. “Em geral, quando se fala em serviços, entende-se como razoável uma margem de 10% a



José Luiz Schiavoni, S2Publicom

20%”. “Solicitar a abertura de custos está virando prática. Não me incomodo de abrir a margem, pratico a que considero justa para a sustentabilidade da empresa”, acrescenta Claudio, da Conteúdo. O achatamento das margens é mais uma questão sensível. Rosâna Monteiro, da Ketchum, lembra que a apresentação de uma proposta em concorrência já pressupõe preços competitivos em nível médio de lucratividade. Mas depois de vencer as etapas técnicas, a negociação com compras pode implicar a sua redução, enquanto paradoxalmente a participação do setor no processo colabora para a ascensão dos custos, com o aumento de exigências relacionadas a comprovação e mensuração de resultados, controle de documentos, segurança de informação e comprovação de produção por evidência, com avaliações anuais, *score cards* e auditorias.

“Isso gerou trabalho adicional”, observa Rosâna. O mesmo ocorre com os documentos exigidos para a apresentação das propostas. “Em várias concorrências internacionais temos de mostrar como somos sustentáveis”, diz **José Luiz Schiavoni**, *CEO* da S2Publicom. As preocupações vão desde a reciclagem até o envolvimento com o trabalho infantil, passando por exigências como apresentação de fotocópias de vistos B1B2, de negócios, de todos os funcionários da equipe, mas nem sempre, segundo ele, “abordam as relações trabalhistas da fornecedora, uma das questões de maior impacto tanto em governança quanto no *botton line*”. As exigências de governança são maiores por parte de empresas abertas: “É paradoxal que uma empresa contrate uma agência para apoiar sua reputação sem se preocupar com a reputação do fornecedor”.

Há ainda contratações heterodoxas que alguns empresários citam, pedindo *off*. São casos em geral abrangendo o faturamento, que se processa via adesão a plataformas de *e-commerce* ou mesmo de processamentos contábeis envolvendo empresas terceirizadas (muitas vezes com sede em países distantes, como Índia), que acabam sendo comissionadas pela intermediação. São, é claro, exceções, mas acontecem e, por vezes, aborrecem.

Em busca da eficácia, os departamentos de compras por vezes se excedem e jogam pesado. O dirigente de uma agência conta que em disputa recente pela conta de uma grande seguradora recebeu sugestão de cortar 30% do valor de sua proposta. “Indica falta de balizamento com preços correntes no mercado. Se a contraproposta deteriora muito o valor apresentado, é uma conta de vida curta. Não vai dar certo”, diz ele. Afinal, fechar o contrato é só o começo. No dia a dia do atendimento a conquista se mostrará mais ou menos tranquila para os dois lados, quando inclusive entram em cena outros atores, como os clientes internos da área de Comunicação.

“Eles podem ter expectativas diferentes e alguns poderiam ser expostos pelo menos às finalistas das concorrências”, sugere Claudio. “Quando você assume a conta de fato podem aparecer desafios imprevistos exigindo recursos extras”. “Em outros países são comuns contratos com escopo básico e orçamentos extras definidos de antemão, que podem ser usados ou não”, acrescenta Renata, da Ogilvy PR Brasil. As surpresas ocorrem dos dois lados. Miguel Jorge conta que já teve de reclamar para receber da prestadora de serviço o atendimento negociado: “Não era com quem havia negociado”. ■

Profissão transdisciplinar

Fim de linha para a reserva de mercado?

Representantes de empresas e de agências debateram no Instituto Aberje a formação profissional na comunicação corporativa e deram mostras de que a atividade, por sua magnitude e transdiciplinaridade, não aceita mais conviver com reserva de mercado

Por ***Wilson Baroncelli***

C.Q.D. Ou, se preferirem, Q.E.D.



Este texto começa pelo fim. Porque a equação se fechou no fim do encontro que em 1° de março reuniu, no Instituto Aberje, executivos da comunicação corporativa de empresas e dirigentes das agências de comunicação para debater *A pluralidade profissional na comunicação corporativa*. Os presentes eram grandes e significativos empregadores da área e formadores de equipes e o debate, uma rara oportunidade em que esses protagonistas não estavam em lados opostos da mesa, discutindo preços ou detalhes de contratos. Iniciativa conjunta de Aberje e Mega Brasil, o encontro buscou extrair deles opiniões e considerações sobre as novas e complexas exigências do mercado para o exercício dessa atividade, que se torna cada vez mais estratégica, relevante e abrangente.

As opiniões convergiram e foram se complementando ao longo das exposições, inclusive no período originariamente dedicado aos debates. A conclusão, em resumo, é a de que, na era da globalização e da diversificação, a comunicação corporativa precisa ser transdisciplinar. Como se queria demonstrar. Ou, se preferirem, *quod erat demonstrandum*.

Participaram da mesa-redonda **André Senador** (Volkswagen), **Elisa Prado** (Tetra Pak), **Eraldo Carneiro** (Petrobras), **Fabio Acerbi** (Mondeléz; ex-Kraft Foods), **Flavia Sekles** (Google), **João Rodarte** (CDN), **Marcelo Diego** (Máquina PR), **Marcio Polidoro** (Odebrecht), **Marcos Trindade** (FSB), **Roberta Machado** (In Press Porter Novelli) e **Paula Pedrão** (Grupo Pão de Açúcar), com coordenação de **Paulo Nassar** (Aberje), moderação de **Eduardo Ribeiro** (Mega Brasil) e supervisão de **Lena Miessva** (Mega Brasil/*Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa*).

Em todos os lugares

Embora o debate sobre o tema não seja recente, ele ganha corpo a cada ano em função das próprias exigências do mercado da comunicação, em que novos meios e ferramentas não apenas surgem com grande frequência como mudam na mesma proporção – muitas vezes em direções difíceis de prever.

Quem não vivenciou os primórdios da comunicação corporativa no Brasil, principalmente a partir dos anos 1960, sequer pode imaginar o que tem sido a sua evolução. Naqueles tempos quase heroicos, os jornais, o rádio, as revistas e, em menor escala, a televisão eram os meios para que as informações chegassem à sociedade. E os profissionais que afluíam para a então nova área eram basicamente jornalistas migrados das redações e relações públicas. Foram eles, inclusive, os fundadores das primeiras agências e de suas instituições associativas. Pontualmente, a atividade existiu em uma ou outra organização em décadas anteriores, desde que a Ligth, nos anos 1920, como mostra a história, criou uma área que equivalia à de relações



André Senador, Volkswagen



Eraldo Carneiro, Petrobras

fundamento design

A FUNDAMENTO AMPLIOU SUA PALETA DE CORES

rp | análises | social | produções | digital | design

Estamos crescendo para fornecer soluções em comunicação cada vez mais completas para sua empresa

www.fundamento.com.br



fundamento

comunicação que cria valor

ainda mais



Fabio Acerbi, Mondeléz

públicas. Sucederam-se iniciativas sobretudo da indústria automobilística, que começava a descobrir o Brasil, e outras marcantes, como a da Esso, que formatou uma área de RP nos anos 1950, entregando-a a um jornalista, **Ney Peixoto do Valle**, que viria logo depois a criar um dos ícones dos programas de relações públicas do Brasil, o *Prêmio Esso* (Ney faleceu em abril de 2012).

Hoje, como bem lembrou Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje, "as fontes de informação, de capacitação e de profissionais estão em todos os lugares", o que não só afeta o perfil do mercado e de seus atores, mas deve levar também ao enfrentamento do que ele chama de "Inquisição": os que tentam manter reserva de mercado para determinadas categorias, valendo-se inclusive de legislação autoritária que confronta a realidade atual do segmento.

Paulo não citou nomes e nem era preciso. O questionamento, como todos à mesa sabiam e concordaram, abrange diretamente as entidades de relações públicas que, valendo-se de uma legislação por muitos (inclusive relações públicas) considerada ultrapassada, aplicam-se como leões na defesa da reserva de mercado para os profissionais diplomados, tentando, desse modo, impedir que profissionais com outras formações atuem e ocupem posições de liderança na área. Esse é um filme também visto no jornalismo, com a diferença de que nesta atividade a obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional caiu no STF – Superior Tribunal Federal, deixando o mercado livre para contratar quem bem entenda. No caso dos relações públicas, os processos punitivos, traduzidos em multas pecuniárias e intimações para desalojar não-diplomados, têm conseguido ao longo do tempo a façanha de fazer a atividade diminuir de tamanho, crescer em desimportância e ter o mercado contra as instituições de classe e seus dirigentes xerifes. Mais comum do que se pensa, ante a perspectiva de ser multada por não ter um profissional diplomado em RP, as empresas trocam o nome da área, fugindo da caracterização existente no escopo da lei. E assim, o que legitimamente seria uma área de RP, se transforma em tudo – comunicação corporativa, assuntos institucionais, comunicação governamental etc. –, menos na própria RP.

E se até hoje essa conversa tem tido, por parte de instituições como Aberje e Abracom, um tom diplomático, com soluções negociadas para evitar rupturas, tudo faz crer que os tempos estejam mudando, com o início de um movimento no âmbito das áreas de comunicação corporativa e das agências de comunicação pela desregulamentação profissional no segmento.

Em sã consciência, dizem essas lideranças, a multidisciplinaridade na comunicação corporativa não diminuirá o mercado para os profissionais advindos de áreas como jornalismo e relações públicas, os quais, pelas respectivas formações e preparo, continuarão a ser a esmagadora maioria dos contratados. Mas isso não significa dizer, como ficou claro no debate, que deva haver privilégios resguardados por reservas ou qualquer outro impedimento na contratação de profissionais com outras formações. A sociedade e a empresa contemporânea precisam que a comunicação se areje e se fortaleça com saberes diversos.

João Rodarte, por exemplo, presidente da CDN, assinala que nessa atividade a maioria dos profissionais ainda é formada por



Flavia Sekles, Google

jornalistas e relações públicas, mas a diversificação tem sido crescente e é uma tendência.

Nesse sentido, vale usar o exemplo da Odebrecht, de **Marcio Polidoro**, diretor de Comunicação da empresa, cuja estrutura não comporta o clássico organograma por cargos, mas se organiza por programas: "Não se consegue mais falar com os *stakeholders* pelos meios de comunicação, mas nos ambientes em que eles atuam. Jornalistas foram importantes enquanto esse meio exercia domínio absoluto no campo da difusão de informação. Hoje perdeu fôlego. O perfil do mercado mudou e as competências profissionais que ele requer não estão mais nas especialidades tradicionais. Por isso, a diversidade na nossa área de comunicação surgiu em função das necessidades da empresa. Mas se ela não se estrutura por cargos, como contratar as pessoas? Pela profissão: temos sociólogo, filósofo, jornalista. Eu próprio sou educador. E o que a empresa espera de cada um? Que tenha capacidade de agir, influenciar, dialogar, negociar, traduzir. A área é multidisciplinar, não os indivíduos; cada um traz a sua própria competência, adquire novas na empresa e as partilha com os demais".

Formação holística

Eraldo Carneiro, gerente de Comunicação Internacional da Petrobras, ampliou o conceito e disse preferir usar o termo transdisciplinar: especialistas em diversas disciplinas interagindo em prol de um objetivo comum. Por isso, segundo ele, há que se superar uma fragilidade ainda



Paula Pedrão, Pão de Açúcar

grande na área de comunicação: o profissional deixar de ser um operador para assumir o papel de gestor. “Ele tem que ser capaz de planejar, gerir projetos, avaliar, mensurar resultados, entender processos”, disse Eraldo. “Mais: atuar como um consultor interno, um *coach*, apto a estabelecer relacionamentos e negociações, articular, mediar conflitos num ambiente de grande complexidade, ter pensamento crítico e analítico. Prever mudanças. Quando desenho esse perfil é preciso ter claro que uma coisa é o profissional trabalhar numa agência de comunicação e outra é trabalhar numa empresa em que a comunicação é apenas um dos processos. Neste caso, ele precisa falar a língua dos demais”.

Paula Pedrão, diretora de Imprensa e Relações Públicas do Grupo Pão de Açúcar, concordou com Eraldo mas fez um contraponto: afinal, a Petrobras tem mais de 600 profissionais atuando em comunicação, enquanto na sua empresa eles não chegam a uma dezena – embora as realidades de mercado de ambas sejam diferentes. “Nossa equipe de comunicação sabe que não pode resolver tudo sozinha, precisa interagir com as agências”, lembrou Paula. “De qualquer forma, independentemente de onde o profissional esteja alocado, sua formação deve ir além das competências técnicas. Ele tem que estudar Filosofia, História, adquirir cultura. Uma formação holística dará a ele uma experiência mais rica, a oportunidade de desenvolver-se como pessoa e permitirá que estabeleça conexões de forma mais simples, que nos ajude a sair da caixa. Isso é uma grande oportunidade para as agências”.

Aliás, para **Marcos Trindade**,



Marcio Polidoro, Odebrecht

sócio-diretor da FSB, oportunidades para as agências são as reclamações dos clientes: “Fazendo uma analogia, nosso trabalho é como corrida com barreiras: os clientes estão sempre subindo a trave e nós precisamos saltar. Cliente quer resultado. Quando ele reclama, está nos dando a oportunidade de melhorar. Se ele para de reclamar, é porque está procurando outra agência no mercado para nos substituir”. Ele também enfatizou a necessidade de rigor na contratação e na avaliação de profissionais, “contratar gente melhor do que a gente”. Nesse sentido, lembrou que a crise no jornalismo despejou “quase uma área de Comunicação





Roberta Machado, In Press Porter Novelli

da Petrobras de profissionais" no mercado só no último ano, muitos dos quais batem à porta das agências, mas nem sempre são os ideais, pois não têm o perfil de gestor: "A universidade igualmente não prepara para as necessidades atuais do mercado. Então, temos que pegar gente para formar. E indicar mentores para esses jovens, que vão acabar aprendendo com eles também".

A necessidade de novo perfil para os cursos de Comunicação também mereceu a atenção de **Elisa Prado**, diretora de Comunicação da Tetra Pak: "As escolas de comunicação precisam ensinar finanças e mensuração. Estamos no meio de todas as atividades da empresa e temos que ser capazes de usar ferramentas dessas disciplinas que são comuns numa corporação. A exemplo do que se faz em finanças, temos de construir nossa matriz de risco para a empresa, não apenas fazendo *follow-up*, mas olhando para o futuro. Nesse aspecto, o papel da agência é importante".

João chamou a atenção para a questão da vivência, da experiência de vida, para ele tão importante quanto a formação profissional: "Numa agência, é imprescindível fazer a diferença para atuar nos ambientes de forma vertical. Para isso, precisamos de profissionais com enraizamento nos ambientes, gente que tenha trânsito. Se temos uma conta na área de saúde, um médico na equipe será extremamente valioso. Na área de relações governamentais temos ex-embaixadores, que conhecem profundamente os meandros das instituições. Todos, porém, devem ser capazes de trocar experiências. E na área digital, como o pessoal é muito jovem, tem que interagir com a senioridade".

Avaliar atitudes

Multidisciplinaridade, transdisciplinaridade, formação holística, capacidade de gestão, vivência, interação. Profissionais com experiências diversas e capacidade de olhar de forma múltipla para a sociedade. Todos os participantes do debate concordaram: essas são características básicas para o perfil do atual comunicador corporativo. E há ainda que adequá-lo ao perfil da empresa – no caso de profissional interno – ou do cliente – no caso de agência – e suas necessidades de comunicação.

Para **Roberta Machado**, diretora da In Press Porter Novelli, a correta avaliação do trabalho desse profissional também é importante: "Na In Press, mais do que desempenho, buscamos avaliar atitudes: relacionamento, flexibilidade, rapidez, senso de urgência, visão estratégica do negócio. O profissional precisa entender as conexões que o cliente quer estabelecer e trabalhá-las de forma criativa, pois hoje a comunicação tem um componente de entretenimento e ferramentas que permitem isso".

Criatividade para diferenciar-se no oceano de informações em que hoje navegamos também foi uma das características profissionais que **Flavia Sekles**, diretora de Comunicação e *Public Affairs* do Google, ressaltou, além da capacidade de relacionamento e



Marcelo Diego, Máquina PR

de *coach*: "Ele deve pensar nos temas que são relevantes para a empresa, criar sobre eles conteúdos que façam sentido e formas de comunicá-los para que se transformem em ideias que permeiem a sociedade". Segundo ela, esse profissional precisa ter também "casca dura", porque é criticado dentro da própria empresa, e capacidade de recuperação rápida (para fora e para dentro): "E atenção aos detalhes, porque qualquer erro pode tomar dimensões incalculáveis".

A incompreensão para o trabalho de comunicação dentro de uma empresa em que ele não é o produto principal foi a tônica da intervenção de **André Senador**, diretor de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa da Volkswagen: "Assim como a Petrobras, também somos uma empresa de engenheiros. Com um agravante: são alemães. Por isso, precisamos desenvolver a percepção do nosso próprio papel dentro da empresa. Nesse sentido, meu trabalho é quase que o de um missionário".

A declarar-se "ainda um estagiário em comunicação" (assumiu a área em 2006), o advogado **Fábio Acerbi**, diretor de Assuntos Corporativos e Governamentais da Mondeléz (empresa que sucedeu a Kraft Foods), disse hoje entender que enquanto o advogado trabalha para convencer, na comunicação o

A agência global de comunicação e engajamento do MSLGroup, um dos maiores do mundo.
www.andreolimsl.com.br
ANDREOLI MSL BRASIL

Ana Ottoni



Paulo Nassar, Aberje

profissional precisa entender o que acontece para obter engajamento: "As coisas estão sempre mudando e ninguém sabe direito para onde. Por isso, o profissional interno de comunicação precisa conhecer 110% do negócio para poder influenciar nos seus rumos; e o externo, na agência, tem que conhecer ao menos 80% para ajudar a estabelecer conexões".

Último a fazer sua exposição, **Marcelo Diego**, vice-presidente de Conteúdo da Máquina PR, preferiu sumarizar: "Como comunicação não é o *core* das empresas, as agências devem ser multidisciplinares para atender às necessidades e indicar caminhos aos clientes, trazer inovação. Os profissionais têm que se preocupar com sua qualificação prévia (formal e cultural), precisam querer saber mais, enxergarem-se como donos do negócio, quando nas empresas, ou como o próprio cliente, quando nas agências. Devem ter habilidade para lidar com inovações e capacidade de recomendar as melhores práticas, que as agências precisam ter disponíveis. Por isso, é importante ter profissionais de formação diversificada. Sob esse aspecto, os profissionais oriundos da imprensa estão em desvantagem, pois jornalista e números são duas retas que quase nunca se encontram. A gestão da reputação hoje é muito mais complexa, os canais de comunicação mudaram e as empresas precisam agregar valor à sua marca em condições muito mais difíceis. Somos cobrados por isso. Devemos selecionar bons profissionais, contratar bem, monitorar e reter os talentos. O crescimento do setor é exigência da sociedade".



Eduardo Ribeiro, Mega Brasil

Ao final do debate, teve aprovação unânime uma proposta de Eraldo para que surgisse do encontro algo mais propositivo: realizar nova reunião para explorar a colaboração entre empresas, agências, entidades e Academia no sentido de investir em educação e no desenvolvimento de pessoas em comunicação. Adicionalmente, Paulo Nassar propôs incluir na pauta a discussão de uma forma de remuneração por projetos em concorrências e licitações e de definir uma ética e uma etiqueta para estas. Roberta Machado sugeriu também que se criem padrões para balizar a guerra pelos talentos.



O que dizem as entidades

Viva a mestiçagem profissional!!

*Por **Paulo Nassar** (*)*

As questões públicas que envolvem o dia a dia da comunicação empresarial geram controvérsias e inúmeros pontos de vista no ambiente dos públicos e da sociedade. Uma leitura das principais manchetes das mídias e dos assuntos que transitam nas redes sociais nos mostra o protagonismo das empresas no mundo contemporâneo, em campos que extrapolam o território tradicional das organizações, como a cultura, o político, o comportamental, entre outros. Nesse ambiente amplo e complexo, não é possível falar em comunicação empresarial de maneira restrita. Cada vez mais falaremos em comunicação em empresas – em uma dimensão culta, intelectual, que una técnica, ética e estética. Esta abrangência atual das atividades de comunicação e dos relacionamentos é obrigatoriamente embasada na administração, na sociologia, nas artes, na história e memória, na antropologia e na psicologia. E expulsa os comunicadores mecanicistas e incultos da atividade. A comunicação empresarial é, então, constituída de uma mestiçagem maravilhosa, democrática e inclusiva, que tem como ingredientes gente de muitas origens profissionais, formada pelas universidades tradicionais e pela universidade da vida. Uma realidade que está derrubando de uma vez por todas as restrições legais de exercício da profissão de comunicador empresarial, representadas por leis inquisitoriais produzidas ainda no ambiente da ditadura militar. O debate conduzido pela Aberje em parceria com a Mega Brasil demonstrou de forma cabal que os “muros de Berlim” profissionais – que cerceiam o livre desenvolvimento da indústria da comunicação empresarial brasileira, representada pelas direções de comunicação de milhares de empresas e agências de comunicação que são exemplos para o mundo – estão podres e desabando. Comunicadores empresariais, uni-vos! Tudo aquilo que é cartorial no mundo da comunicação está se desmanchando no ar!

(*) Diretor-presidente da Aberje e professor-doutor da ECA/USP

Um mundo sem caixas

*Por **Carlos Henrique Carvalho** (*)*

Pense em um mundo de especialistas, cada um no seu quadrado, cada qual em sua caixa. Nesse mundo, a solução dos problemas de uma organização se dá por processos estanques, separados por etapas que não se integram, tal qual uma linha de montagem. Esse é o mundo do Século XX, que deixamos para trás quando entramos na era da informação sem limites e sem fronteiras. Por que a comunicação ficaria presa ao mundo da linha de produção, do trabalho especializado, das estruturas estanques?

A comunicação deve estar na ponta de lança da inovação e do pensamento estratégico. Ela precisa tirar seus profissionais de dentro das caixas. Por isso que, no Brasil e no mundo, a comunicação é uma atividade multidisciplinar, que derruba os muros da especialização e coloca para trabalhar juntos profissionais das mais diversas áreas do conhecimento: relações públicas, jornalistas, publicitários, profissionais de marketing, arquitetos, advogados, economistas, administradores, antropólogos, sociólogos, psicólogos, médicos, engenheiros se integram em equipes de atendimento.

Tudo junto e misturado, formando o pensamento estratégico que oferece aos clientes das agências de comunicação soluções para suas necessidades de relacionamento com públicos cada vez mais diversos, dispersos e exigentes de informação, diálogo e interação.

Esse é o mundo da comunicação corporativa. Um mundo que valoriza a boa formação profissional, que tem apreço pelos especialistas em comunicação, mas que precisa de um time de múltiplas competências para pensar fora da caixa.

(*) Presidente-executivo da Abracom

A flexibilização da Lei

*Por **Andréia Athaydes** (*)*

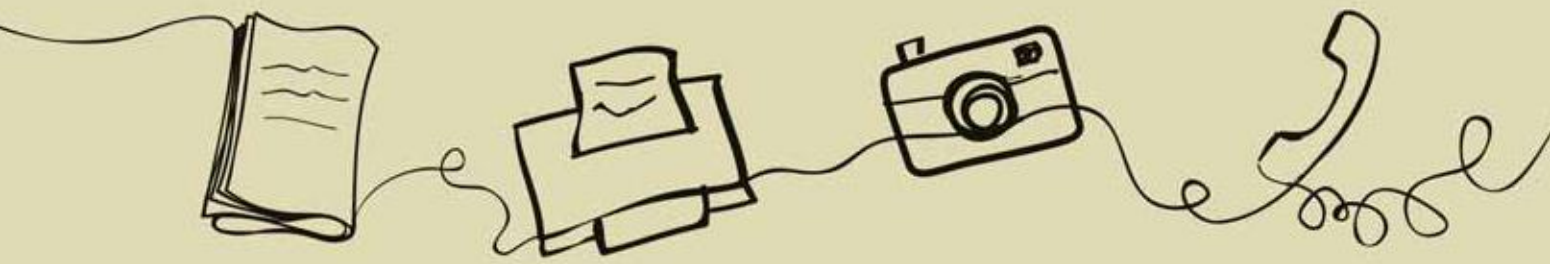
A atual gestão do Sistema Conferp, iniciada em janeiro deste ano de 2013, assumiu o compromisso de viabilizar a flexibilização da Lei N° 5.377/67 [NR: que regulamenta a atividade de relações públicas], após a apresentação do relatório sobre a *Consulta Pública de Flexibilização* (preparada pelos gestores anteriores) e as manifestações de cada um dos conselheiros federais e dos presidentes dos respectivos Conrerp's, durante a primeira reunião do Órgão Consultivo, em Brasília, no dia 13 de janeiro. E do que se trata esse compromisso? Trata-se do compromisso de pensar, discutir e definir com os profissionais os mecanismos que defendam os interesses de uma área cada vez mais evidente e requisitada dentro e fora do Brasil. E não há mais dúvida de que esses mecanismos disciplinadores do exercício da profissão de relações públicas no País devem contemplar o atual mercado de trabalho, pelo fato de ele já ter consagrado um modelo exitoso de atuação integrada entre as habilitações de comunicação. O Conferp, as entidades coirmãs e os profissionais devem ter a sabedoria de assumir que, muito embora as universidades sejam extremamente importantes para a qualificação dos profissionais e da reconstrução cotidiana do conhecimento, o modelo tradicional ainda vigente no País para a formação de relações públicas, jornalistas e publicitários não atende às necessidades das diferentes organizações contemporâneas. Portanto, a flexibilização da Lei Nº 5.377/67 pretende ser audaciosa para garantir o crescimento e o fortalecimento das relações públicas e alinhada às tendências mundiais.

---

*(*) **Andréia Athaydes** (Conrerp 4ª Região, 1373) é presidente do Conferp – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – na Gestão 2013-2016*



Os meios mudaram.
Os mercados mudaram.
Os públicos mudaram.
E a imagem da sua empresa?



RP1

Comunicação



RP1. Comunicação Inteligente e de Resultado.

• Comunicação Empresarial • Publicações • Análises • RP 2.0 • Treinamentos • Eventos

• São Paulo (11) 5501-4655 • Brasília (61) 3328-5687 • www.rp1.com.br

Estudo Aberje

Tese comprovada pelo mercado

Estudo do Instituto Aberje de Pesquisa mostra que embora ainda prevaleçam os jornalistas, 48% dos profissionais do setor têm outras formações

Da equipe do Anuário

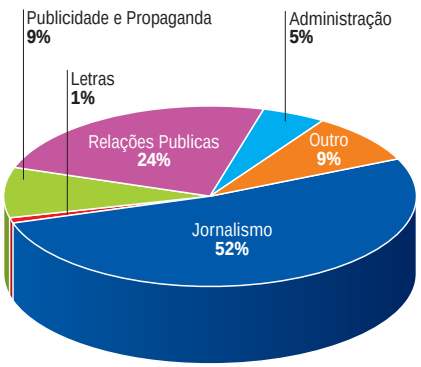
A exemplo do que fez com exclusividade para a edição 2012 do *Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa*, ao mapear as práticas adotadas pelas empresas na contratação de fornecedores de serviços de comunicação, para esta edição o Databerje – Instituto Aberje de Pesquisa – que tem apoio institucional da Vale – investigou aspectos ligados às vidas pessoal, acadêmica e de trabalho de profissionais alocados em atividades de comunicação corporativa no Brasil. E uma das conclusões do estudo reforça a tese de que o setor já tem um caráter multidisciplinar: embora a maioria absoluta (52%) ainda seja constituída de jornalistas, os RPs dividem igualmente com outras profissões, em especial publicitários e administradores, os demais 48%. Realizado entre 22 de fevereiro e 5 de março de 2013, por meio de autopreenchimento em sistema *online*, o estudo contou com a expressiva participação de 1.085 profissionais, provenientes de diversos segmentos e setores da economia.

Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje, que concebeu e planejou o trabalho, sob consultoria técnica de Suzel Figueiredo e Fabiana Rinaldi, diz que essa pesquisa, "a maior realizada no âmbito da comunicação organizacional, mostra cabalmente que a área é historicamente multidisciplinar. E cala, de vez, aqueles que trabalham de forma gremial e cartorial contra o desenvolvimento da indústria da comunicação das empresas e instituições brasileiras".

O perfil prevalente do profissional participante do estudo é do gênero feminino, com idade entre 22 e 30 anos, solteira, sem filhos e trabalhando no Estado de São Paulo. É formada em jornalismo, com pós-graduação em nível de especialização/MBA, tendo realizado os cursos em universidades particulares. Comunica-se também no idioma inglês. Atua na área de comunicação por um tempo compreendido entre quatro e sete anos e, atualmente, trabalha em empresa privada nacional do segmento de serviços com até 500 funcionários, com ênfase em agência de comunicação – onde está por um período entre um e três anos, sob contratação pelo regime da CLT.

A seguir estão reproduzidas as principais conclusões da pesquisa, cuja íntegra pode ser consultada nos *sites* deste Anuário e da Aberje.

Curso de formação superior

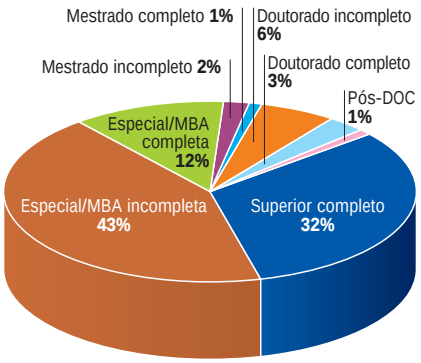


Fonte: Aberje

85% são formados na área de comunicação. Com 52%, o jornalismo é a formação da maioria dos profissionais participantes, seguido de relações públicas com 24%. Mas já há considerável número de publicitários (9%) e de administradores (5%). Outras profissões somam significativos 10%.



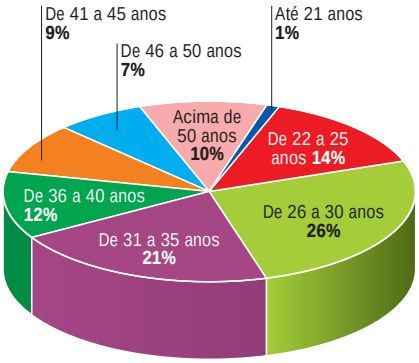
Grau de escolaridade



Fonte: Aberje

Todos têm superior completo, sendo que 55% estão cursando ou concluíram a pós-graduação em nível de especialização/MBA, 3% estão cursando ou concluíram a pós-graduação em nível de mestrado e 9% em nível de doutorado.

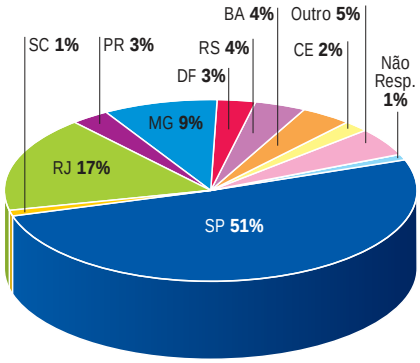
Faixa etária



Fonte: Aberje

Os participantes mostram uma força jovem, com 62% tendo até 35 anos de idade. A maior parte (26%) se concentra na faixa de 26 a 30 anos, seguida de 31 a 35 (21%) e de 22 a 25 (14%).

Estados em que trabalha atualmente



Fonte: Aberje

A região Sudeste, com 77%, é onde se concentra a maioria dos profissionais participantes, sendo metade deles (51%) no Estado de São Paulo. Seguem-se Rio de Janeiro (17%) e Minas Gerais (9%).

14 anos construindo uma agência de comunicação completa e criativa para grandes clientes

Assessoria de Imprensa | Gerenciamento de Crise | Media Training | Publicações
Geração de Conteúdo | Comunicação Interna | Comunicação Digital

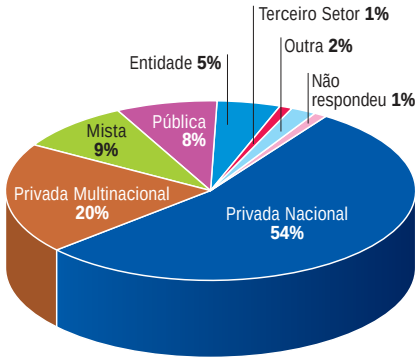
perspectiva Comunicação

www.perspectivabrasil.com.br @perspectivapr facebook.com/PerspRP 55 11 3706 3333

CLIENTES

ABICAB | AGÊNCIACLICK ISOBAR | APAE DE SÃO PAULO | FEMAMA | GRUPO CHRYSLER | GRUPO M.CASSAB | G2 BRASIL | DROGARIA SÃO PAULO
DROGARIAS PACHECO | JOHNSON & JOHNSON | JOHNSON CONTROLS | LA GRACIA | ROBERT HALF | SINDRAÇÕES | TATERKA

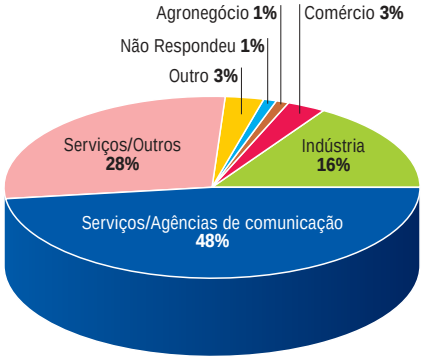
Tipo de organização em que trabalha



Fonte: Aberje

A maioria dos respondentes (54%) trabalha em organizações nacionais privadas. Dessas, 66% são agências de comunicação. Outros 20% atuam em multinacionais.

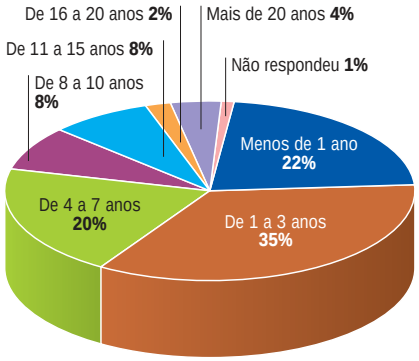
Ramo de atividade da organização



Fonte: Aberje

76% dos que participaram do levantamento trabalham no setor de serviços, sendo que 48% atuam especificamente em agências de comunicação. Em terceiro vem a indústria, com 16%.

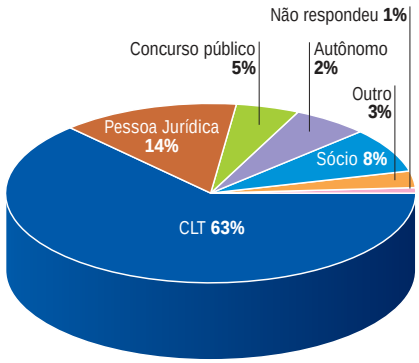
Tempo de empresa



Fonte: Aberje

57% dos pesquisados trabalham na atual organização há até três anos, seguidos de 22% com menos de um ano e de 20% com de quatro a sete anos. Chama a atenção o fato de que, num setor onde é grande o *turnover*, 4% estejam há mais de 20 anos na mesma empresa.

Regime de contratação



Fonte: Aberje

63% dos profissionais são contratados por suas organizações sob o regime da CLT. Entre os profissionais que atuam em agências de comunicação, 47% são contratados pela CLT. Os que trabalham como pessoa jurídica dentro de empresas/agências somam 14%.

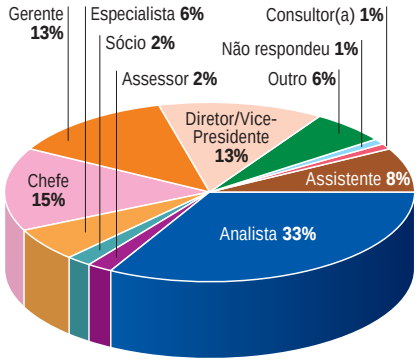
Área em que trabalha



Fonte: Aberje

A grande maioria dos profissionais participantes (78%) trabalha na área de comunicação, os 22% restantes parecem indicar que ainda há falta de compreensão de algumas organizações para a natureza desse trabalho. Das demais áreas, a que concentra maior número de profissionais é marketing, que fica com 5%.

Cargo atual



Fonte: Aberje

41% dos participantes ocupam atualmente o cargo de analista (33%) ou de assistente (8%), exatamente o mesmo percentual dos que estão em posições de liderança – direção/vice-presidência (13%), gerência (13%) e chefia (15%).



Artigo especial

A face política das empresas

Por ***Nemércio Nogueira*** *(*)*

Somos especialistas, os que cuidamos da imagem institucional e do relacionamento das empresas com a sociedade? Ou somos executivos de carreira geral, que podemos exercer variadas funções numa empresa? Somos profissionais liberais dedicados ao exercício de uma atuação específica, como os advogados e os médicos, ou qualquer portador de um MBA tem condição de exercer nossa função com proficiência? Qual é, enfim, a identidade do nosso setor de atuação?

Na minha visão, o conceito que melhor define nosso perfil é de que somos a expressão política da empresa, no sentido de uma das definições de "política" do Aurélio: "Habilidade no trato das relações humanas, com vista à obtenção dos resultados desejados". Ou seja, somos gestores da interface institucional de uma empresa ou entidade com a sociedade e especialmente com seus públicos mais importantes, seus *stakeholders*. Por essa razão creio que o nome mais adequado dessa posição é Assuntos Institucionais, não somente Comunicação.

Porque não nos enxergo apenas comunicadores. Na verdade considero que a comunicação, por importante que seja, é a última das funções que exercemos, porque, para poder comunicar eficazmente, antes é preciso saber o que comunicar: dispor de conteúdos positivos e de boa qualidade para rechear nossas mensagens. Por isso creio que nossa função primordial é, esta sim, ajudar a moldar a "personalidade" da empresa – seu rosto, para os públicos internos e externos – e definir seus atributos sociais, econômicos e ambientais favoráveis, para poder então comunicar as formas pelas quais a empresa se insere como cidadã prestante na sociedade.

As ferramentas de comunicação, relações públicas, publicidade vêm depois da moldagem dessa "personalidade", que constitui o desafio maior, mais difícil e primordial.

PLANIN

20 anos inovando sua maneira de comunicar

Comunicação Empresarial I Assessoria de Imprensa I Gerenciamento de Reputação I Treinamentos
Comunicação Interna e Externa I Revistas, Jornais Corporativos e Relatórios Anuais I Mídias Sociais
Campanhas Digitais I Sites, Newsletters e Projetos Web I Gerenciamento de Crises I Projetos de
Comunicação para a Classe C (Planejamento e Implementação em Comunidades) I Pesquisas
Monitoramento de Presença na Web I Materiais Institucionais I Relatórios de Apoio à Decisão

corporate online social media reports +classe C

SP 11 2138-8900 | RJ 21 2588-8237 | www.planin.com
twitter.com/planin facebook.com/planincomunicacao
pinterest.com/agenciaplanin

WORLDCOM Public Relations Group

PLANIN 20 anos



Tom Camargo, FSB

A força da sustentabilidade

Um novo modelo que me parece fundamental nesse processo emana do surgimento do conceito de sustentabilidade, expresso no tripé sucesso econômico/responsabilidade social/respeito ao meio ambiente e que pode constituir uma verdadeira benção para o trabalho institucional das empresas, inclusive porque tem na comunicação um fator da maior relevância, tanto em termos da divulgação das suas ações como em termos do diálogo e interface entre a empresa e seus *stakeholders*.

Os manuais norte-americanos de relações públicas de meados do século 20, que eram muito usados no Brasil, faziam referência frequente ao "papel social da empresa", que, segundo aquelas "bíblias" profissionais da época, deveria ser divulgado junto a seus públicos-alvo. Mas esse papel social da empresa, nos Estados Unidos dos anos 1950 e seguintes, era entendido meramente como pagar impostos e gerar empregos. A noção da sustentabilidade veio dar um corpo muito mais vigoroso e robusto a esse conceito, podendo mesmo constituir, se bem aproveitado, a melhor bandeira política da empresa privada – e até da estatal – para justificar socialmente a instituição do lucro, a utilização de recursos naturais e a intervenção nas comunidades.

Por isso, para o norte-americano James Grunig, autor de vários livros sobre relações públicas e professor emérito da Universidade de Maryland, quem trabalha com assuntos e comunicação institucional deve abraçar cada vez mais intensamente a promoção da sustentabilidade como parte de seus deveres. Ele acredita que "a familiarização do profissional de relações públicas com a sustentabilidade como valor empresarial é de grande importância para o próprio exercício da função de relações públicas".

A sustentabilidade veio enfatizar ainda mais que, para termos condição de exercer plenamente nossa função institucional, precisamos também ser um pouco enciclopédicos, um tipo de especialistas em conhecimentos gerais – homens e mulheres de sete instrumentos –, com boas noções sobre as diversas outras áreas de uma empresa, como direito, recursos humanos, finanças, engenharia, marketing. Temos também de conhecer as políticas públicas e a política partidária, história, sociologia e psicologia social. Precisamos ser bons políticos. E precisamos ter ainda uma coisa antiga, chamada sabedoria e mais vulgarmente conhecida como malandragem. Que inclui, entre muitas outras características, a discrição, a qualidade de sempre colocar sob as luzes a empresa, não nós mesmos. Hernâni Donato, um grande profissional de relações públicas do passado, escreveu uma vez: "Pensa no homem de relações públicas desligado da representação, infenso ao brilho, autolimitado ao silêncio, versado na tática, na estratégia, na malícia, na balística verbal, no xadrez das informações e contrainformações, James Bond e *Homem de Virgínia*, Calligari e Michelangelo, getuliano, valadaresco, ederjofriano, Mequinho, Pelé e Gilmar. Que planifique, deflagre situações, levante tempestades, dissolva-as, pinte e borde, não ponha gelo no vinho tinto, sorria para a matrona que desembrulha um bombom ruidosamente durante a audição da *Paixão Segundo São Mateus*. Difícil, não é? Pois aí está".



Rodrigo Almeida, Monsanto

Outras vozes

Mas basta de falar das minhas opiniões. Para colocar melhor a questão do perfil profissional do nosso setor e de sua identidade, ouvi alguns importantes nomes dessa função no Brasil, tanto responsáveis pela área em empresas e entidades, como executivos de agências e consultores.

Tom Camargo, sócio-diretor da FSB, discorda, por exemplo, do que escrevi sobre sermos a expressão política da empresa. "Somos profissionais de comunicação", diz ele. "Somos assessores para relações com diferentes mídias, somos relações públicas, somos PRs, somos publicitários, somos jornalistas. Somos especialistas em comunicação interna, temos um pé na *web* e outro no mundo analógico. Enfim, somos profissionais de comunicação: das letras, das imagens, do que for gente falando com gente".

Para Tom, não é tão importante assim formular a identidade do nosso setor, porque "a necessidade de se autodefinir é mais um exercício autorreferente; um pouco de Narciso. Mas classificar há de: precisa ter legislação, precisa ter reconhecimento institucional, precisa-se encontrar uma 'caixa'; mas, no fim, diante do cliente, somos todos profissionais de comunicação. A dificuldade de classificar – eventual ou instalada – expressa apenas mais do mesmo: territorialidade e corporativismo".

Já **Rodrigo Lopes de Almeida**, diretor de Assuntos Corporativos da Monsanto do Brasil, amplia o leque. Ele

S2PUBLICOM

weber shandwick
engaging, always.

gh GolinHarris

CRIAR
envolver
ENGAJAR



Rede presente em
21 estados brasileiros
e em mais de **80 países**

Aracaju
Destaque Comunicação
destaquenoticias.com.br

Belém
Gaby Comunicação
gabycomunicacao.com.br

Belo Horizonte
Link Comunicação Empresarial
linkcomunicacao.com.br

Brasília
Empório Comunicação
emporiocomunicacao.com.br

Campo Grande
DV Consultoria
dvconsultoria@terra.com.br

Cuiabá
Yod Comunicação Integrada
yodci.com.br

Curitiba
Comunicare Comunicação
comunicareagencia.com.br

Fortaleza
VSM Comunicação
vsmcomunicacao.com.br

Florianópolis
Apoio Comunicação + Marketing
apoiocomunicacao.com.br

Goiânia
Comunicação Interativa
comunicacaointerativa.com.br

João Pessoa
Pauta Comunicação
pautacom.com.br

Maceió
Mídia Nova Assessoria
imprensa@midianovaassessoria.com.br

Manaus
Três Comunicação
trescom.com.br

Natal
Lumiar Comunicação
lumiarnatal.com.br

Porto Alegre
Ufizzi Consultoria em Comunicação
ufizzi.com.br

Recife
Press Comunicação Empresarial
press-br.com.br

Salvador
Comunicativa Agência de Comunicação
comunicativaassociados.com.br

São Luís
InterMídia Comunicação
lifeintermidia.com.br

Teresina
Ícone Comunicação
iconenoticia.com.br

Vitória
Pauta 6 Comunicação
pauta6.com.br

São Paulo 11 3027-0200 / 3531-4950 | **Alphaville** 11 4195-3388 | **Rio de Janeiro** 21 2543-3388 Breve em **Brasília**

www.**s2publicom**.com.br

acredita que nosso setor não deveria ter o nome “Comunicação Corporativa” e sim “Assuntos Corporativos”, pois, afirma, “não existe uma boa comunicação corporativa se não estiver atrelada a uma boa relação com a indústria a que o setor pertença, e também não existe uma boa comunicação corporativa se não existir uma boa relação com os governos constituídos. Enfim, é necessário ampliarmos esse debate”.

“É claro” – comenta Rodrigo – “que o nosso setor cresce em importância a cada ano, desde que retomamos o nosso direito de sermos uma democracia. Empresas e setores vêm ampliando a sua participação junto à sociedade brasileira, fazendo com que os profissionais de assuntos corporativos adquiram maior importância dentro das organizações. É clara inclusive a insuficiência de bons profissionais no setor, haja vista a profusão de trocas desses profissionais, nos anos mais recentes, entre as empresas que os valorizam”.

“Tentativas para nos organizar são feitas desde que habito o setor, já perto dos 20 anos”, diz Rodrigo. “Infelizmente ainda não somos uma categoria profissional organizada, em que pese os



Andrew Greenlees, CDN

esforços de Aberje e ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, que aqui louvo.”

Rodrigo conclui seu raciocínio afirmando ser importante que o setor realmente tenha uma identidade definida, “para que não continuemos a ser tachados de ‘resolvedores de problemas’ ou ‘gerenciadores de crises’. É importante deixarmos claro que os profissionais de assuntos corporativos são responsáveis pela reputação da empresa ou do setor junto à sociedade e que a sua responsabilidade ultrapassa a fronteira da comunicação corporativa”.

Ter um rótulo?

Andrew Greenlees, vice-presidente da CDN, opina que “já temos uma identidade em relação ao conteúdo do que fazemos, porque, em termos desse conteúdo, houve grande avanço nos últimos anos. As empresas cada vez mais entendem a importância estratégica dos relacionamentos e encontram agências que se profissionalizaram e oferecem serviços de qualidade. Mais recentemente o setor público também passou a utilizar melhor o trabalho das agências de comunicação. O relacionamento com os públicos estratégicos não é hoje uma atividade opcional dentro das organizações – tornou-se uma exigência”.

O problema, segundo Andrew, é o nosso rótulo: “O que existe ainda é um debate sobre o nome da nossa atividade. Relações empresariais? Relações corporativas? Comunicação corporativa? Relações públicas? Assessoria de imprensa? O que fazemos é orientar, planejar e executar as estratégias de relacionamento dos nossos clientes. Precisamos encontrar um nome que traduza essa amplitude. O mais óbvio, relações públicas, infelizmente gera no Brasil pressões por uma reserva de mercado para um grupo de profissionais. Isso em nada contribui para o fortalecimento de uma atividade que tem grandes perspectivas de crescimento no País”.

Pedro Luiz Dias, diretor de

Conheça a versão digital e os guias *online*

O **Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2013 – agências, clientes e fornecedores** também está disponível em versão digital.
No site, você encontra a íntegra da versão impressa e mais os seis guias setoriais, produzidos exclusivamente para o ambiente *online*:

- Guia Brasileiro das Agências de Comunicação
- Guia Brasileiro das Áreas de Comunicação Corporativa das Empresas
- Guia Brasileiro das Áreas de Comunicação Corporativa das Instituições
- Guia Brasileiro de Fornecedores para a Comunicação Corporativa
- Guia Brasileiro de Consultores em Comunicação Corporativa
- Quem atende quem em Relações com a Imprensa

Acesse o site **www.anuariomegabrasil.com.br**



Pedro Luiz Dias, General Motors

Comunicação Social da General Motors do Brasil, acredita que o nosso "é o setor que caracteriza a própria empresa e da qual se 'herda' o sobrenome: 'Pedro Luiz da GM', por exemplo".

Segundo ele, somos "sabidos e havidos como os estrategistas da empresa; os que sabem com quem e como falar, nos bons momentos e nos reveses da empresa. E, na essência, nos definimos como os profissionais que têm o *munus* de sempre 'ligar e religar' a empresa com seus segmentos de interesse e de convivência". Ele acredita que a melhor definição da identidade do nosso setor é importante, porque essa identidade "nos reconhece e nos orienta na caminhada profissional e no cumprimento de nossas responsabilidades".

Já **Rosâna Monteiro**, sócia-diretora da Ketchum, ilustra a inexistência de uma identidade forte no setor recordando sua experiência vivida há 11 anos, quando coordenou um dos grupos de trabalho para a formação de uma entidade que representasse as empresas do setor. "Fiz uma provocação – recorda – e pedi que cada uma das cerca de 15 pessoas que estavam na reunião me desse um cartão de visitas. Como o nosso grupo estava encarregado de discutir qual o nome que daríamos à entidade, fiz questão de ler todos os nomes e 'sobrenomes' das empresas-agências ali representadas. Tinha todo tipo de 'sobrenome', como 'assessoria de imprensa', 'consultoria de comunicação', 'comunicação integrada', 'comunicação corporativa', 'relações públicas', 'comunicação organizacional' e assim ia... 'Relações empresariais' confesso que não vi nenhum".

"A ideia era mostrar a importância de termos uma entidade que nos representasse – lembra Rosâna –, mas esses cartões demonstravam que o mais difícil era definirmos quem éramos nós. Qual a nossa identidade? Depois de várias discussões e de validarmos o resultado com os demais grupos de trabalho, chegamos à conclusão de que o melhor 'sobrenome' para nossas empresas seria 'agência de comunicação corporativa'".

"O nome dessa entidade passou a ser Abracom, que todos conhecem. Para encurtar, abolimos o 'corporativa' do nome, mas isso já é uma outra discussão, pois, depois de dez anos, nos questionamos agora se esse nome poderia abranger o trabalho de comunicação feito para governos. Essa é ainda uma longa discussão, a ser feita nos próximos meses", acrescenta Rosâna.

Para ela, a definição de um perfil claro para o setor é da maior importância porque, segundo afirma, "um setor sem identidade não tem força para provocar as mudanças necessárias. Só seremos fortes se formos unidos, só seremos unidos se nos identificarmos uns com os outros. O surgimento da Abracom foi um exemplo disso. Ali cultivamos a máxima que hoje percorre o nosso imaginário coletivo: 'Vamos lutar pelo que nos une e não pelo que nos separa'. Essa tem sido uma bandeira para tentar reunir em uma entidade empresas que concorrem entre si no dia a dia, mas têm muito por que lutar juntas".

Posicionamento de marca

O nome do cargo de **Renato Gasparetto** simultaneamente explicita e diferencia as duas facetas do nosso trabalho. Ele é diretor de Assuntos Institucionais e Comunicação Corporativa do grupo Gerdau. Mas Renato entende que "nos definimos como profissionais de comunicação



Capitão Marília Villas Boas, Comando Militar do Sudeste

corporativa, que atuam estrategicamente alinhados ao negócio da organização, visando a zelar pela sua reputação. Isso se faz por meio de um posicionamento de marca alinhado aos valores da organização e que seja transmitido aos *stakeholders* em uma relação próxima e interativa. A dinâmica dessa relação faz com que esse processo demande constante ajustamento".

A importância de dispormos de uma identificação setorial expressiva é relativizada por Renato: "Entendo que, do ponto de vista prático, a definição é mais 'percebida' pelo raio de ação do profissional do que por rótulos. Mas julgo ser importante a definição do espaço de ação, de forma a estabelecer condições de melhor monitorar o processo, implementando ferramentas de gestão".

Ao pensar em sua própria autodefinição, mais do que em um perfil setorial, **Marcelo Lins**, sócio-diretor da ML&A, prefere recorrer às visão, missão e valores que definiu para a sua empresa e que, segundo ele, continuam sendo aperfeiçoados: "Nossa visão consiste em buscar a sustentabilidade financeira do nosso negócio, criando as melhores soluções de comunicação integrada para nossos clientes, com foco na valorização de sua reputação corporativa. E nossa missão consiste em consolidar nossa posição de referência em meios de pagamento, *e-commerce*, agronegócio e mineração, além de ampliar nossa atuação para abranger outros setores nos próximos cinco anos. Quanto aos nossos valores, elencamos:

modelo de atenção e serviço ao cliente, orientação ética, transparência, comprometimento, criatividade e senso de urgência".

Para uma executiva de relações públicas que atua de farda e com estrelas nos ombros, "a questão da nossa identidade profissional começa com a definição de um nome. Tudo neste mundo tem uma marca, um nome", afirma a capitão **Marilia Villas Boas**, assessora de imprensa do Comando Militar do Sudeste, formada e pós-graduada em relações públicas: "Nós mesmos, como pessoas, temos uma marca, o nosso nome, e é assim que nos definimos. Quando o nome relações públicas foi criado, definia a forma como a empresa se comunicava com o mundo interno e externo. Quando se falava em relações públicas, todo o mundo sabia, ainda que, algumas vezes, de forma distorcida, o que era".

O desgaste da nomenclatura "relações públicas", que, usada genericamente, aqui e em outros países, desprestigiou-se e passou a ser substituída por outras expressões, não é o motivo de ausência de identidade, para a capitão Marilia: "Com o passar dos anos e o avanço das pesquisas na área de comunicação social, outros nomes foram aparecendo e aí a coisa ficou bastante confusa. Hoje, quem entende de relações institucionais sabe como isso é importante e a empresa que ignora o assunto fica estagnada ou é engolida por seus concorrentes e acaba sumindo. Isso explica mais ou menos o que somos; mas, quanto à identidade e como nos definimos, acho que a questão precisa ser amplamente debatida para criarmos uma marca, um nome, um título que se eternize e que, quando aparecer em qualquer lugar, a maioria das pessoas saiba do que se trata, como a maior parte das profissões".

Antonio Salvador Silva, presidente da CDI, compara nossa realidade com a de outros países e considera que, "diferentemente da cultura na



Antonio Salvador Silva, CDI

América do Norte, leia-se EUA e Canadá, que têm muito bem claros nossos papéis e funções, no Brasil e nos principais países da América Latina o setor ainda não sabe ao certo como se posicionar. O mercado de relações públicas no Brasil ainda está em busca de uma identidade. Somos RPs ou comunicadores? E há ainda uma visão de que o setor é formado apenas por assessoria de imprensa ou relações com a mídia, esta a denominação mais atual no mercado brasileiro".

E, como a maioria dos entrevistados, Salvador também julga que essa definição é de grande importância: "Porque, quando um setor não sabe sua identidade, não tem o reconhecimento do mercado. Além disso, é fundamental para definir novos conceitos que darão o tom da comunicação corporativa no Brasil. As empresas mais avançadas já estão na era do marketing e comunicação. E esse conceito deverá formar a identidade do setor de relações públicas no País. Com isso, teremos profissionais com visão estratégica abrangente e uma classe fortalecida".

Gestão da informação

Marcelo Mendonça, diretor de Assuntos Corporativos da TAM, enfatiza a importância do relacionamento no desempenho de nossas responsabilidades: "Nossa função tem vários rótulos no mercado, varia de acordo com a empresa. Assuntos ou relações corporativas, assuntos ou relações institucionais, governamentais, comunicação etc.. Mas creio que a denominação mais disseminada é relações institucionais. Geralmente é o principal executivo de comunicação que desempenha esse papel. Sinto que existe uma impressão no meio corporativo de que o profissional de comunicação (no Brasil, geralmente egresso das redações) é naturalmente talhado para cuidar do relacionamento institucional".

Para Marcelo, de certo modo somos uma espécie de para-raios: "Na verdade, as demandas e os temas que fogem das classificações tradicionais dos setores de uma empresa (não é logística, não é vendas, não é produção etc..) e ficam vagando sem encontrar quem se encarregue deles geralmente vão parar nos escaninhos desse profissional. Brincando com o jargão corporativo, podemos cunhar uma sigla, somos uns CROs (*Chief Relationships Officers*), articulando o relacionamento da companhia com a imprensa, governo, mundo acadêmico, ONGs e outros *stakeholders*.

Mas a gestão da informação é a faceta de nosso trabalho que mais se destaca, sob o olhar de Marcelo: "Uma outra identidade, ou papel desempenhado, é o que alguns autores denominam '*information gatekeeper*'. Gosto particularmente desta visão. No que me diz respeito, acho bastante adequada. Se me permite um exemplo em que isso ganhou contornos literais: na fase final do processo legal de fusão TAM/LAN, a oferta pública de ações, havia um 'período de silêncio' determinado pela CVM – Comissão de Valores Mobiliários, que era especialmente rigoroso. Como os prazos para a conclusão da operação eram exíguos, não podíamos correr qualquer risco de que a participação de um executivo em algum congresso ou a divulgação de alguma iniciativa da empresa, por exemplo, expusesse a companhia a alguma penalidade, atrasando o processo. Foi baixada uma orientação pelo *CEO* centralizando em Assuntos

15 Anos de Comunicação e Inteligência Social

Muito prazer, somos a Temple

- Agência especializada nos setores de Mineração, Energia e Logística.
- 25 projetos de comunicação social para licenciamento ambiental.
- 70 profissionais em atuação para empresas de classe mundial.
- 16 troféus ABERJE: empresa mais premiada da Amazônia por especialistas de comunicação.
- Consultoria para marcas no Brasil, América Latina e África.

[temple]

www.temple.com.br
/templecomunicacao
91 3205.6500





Malu Weber, Votorantim

Corporativos a função de *clearing house* de manifestações externas de qualquer tipo nesse período, com eventuais casos duvidosos sendo arbitrados pelo presidente".

Na visão dele, a perfeita compreensão desse papel de gestor de relacionamentos e de informações "é fundamental para podermos articular a estratégia de negócios com os diversos públicos de relacionamento, fazer essa interlocução".

Já para **Malu Weber**, gerente geral de Marca e Comunicação Corporativa do Grupo Votorantim, a chave do nosso trabalho é a construção de relações de confiança: "Acredito que nosso maior papel (independentemente do nome da área ou da diretoria em que estamos inseridos) é entender tanto as expectativas das empresas quanto as expectativas dos públicos em relação às empresas, construindo muito mais do que um posicionamento consistente e planos de ação, mas relações de confiança na base do diálogo, de interações, conexões, interlocuções e constantes negociações. Buscamos a construção de relacionamentos de confiança de longo prazo, que impactem positivamente na reputação das empresas e contribuam efetivamente para os resultados dos negócios".

Provavelmente a principal dificuldade para formularmos uma identidade forte para o nosso setor esteja bem delineada nas palavras de **Mario Ernesto Humberg**, consultor sênior e presidente da CL-A: "O setor tem mais de uma identidade: assessoria de imprensa talvez seja a dominante, seguida por consultoria e assessoria de comunicação e relações públicas. Como categoria, somos profissionais de relações institucionais, consultores e assessores de comunicação, e relações públicas e outros são assessores de imprensa. Eu me defino como consultor de estratégia e comunicação".

Indo além, Mario julga que, "enquanto setor, não me parece que a definição dessa identidade seja importante, por existirem múltiplas identidades. Talvez se pudesse definir como identidade comum profissionais de comunicação e relações públicas, o que seria uma forma abrangente de inclusão".

Chegamos agora ao final desse passeio pelas percepções e opiniões de 11 destacados praticantes desse ofício/profissão/arte que aparentemente tem dificuldade em dizer quem é porque é muitas coisas. E creio que o círculo se fecha se voltarmos à frase que reproduzi no início deste texto, com a qual Hernâni Donato tentou descrever as variadas facetas que compõem um profissional como nós.

O problema é que essa multiplicidade de facetas não chega a constituir, de forma estruturada, um "mistério profissional", aquilo que é exclusivo de determinada profissão, como têm os contadores, os médicos, os engenheiros etc.. Por isso, muitos acham que qualquer pessoa pode fazer o que fazemos. Também por isso temos dificuldade em explicar o que fazemos, para quem não é do ramo, como nossos pais, mães, tios e tias.

Nós mesmos, como se viu pelos conceitos e comentários aqui reunidos, temos dificuldade



Mario Ernesto Humberg, CL-A

em nos definir. Lembramos um pouco a historinha do grupo de cegos que tentava explicar qual a forma de um elefante. Um deles abraçava uma perna e dizia: "O elefante é uma coluna". Outro apalpava a tromba e achava que o animal se assemelhava a uma serpente. Um terceiro, ao tocar uma presa, dizia que era parecido com um boi. E nenhum deles, nem o grupo, conseguiu definir como era realmente um elefante.

Mas se apenas nos conformarmos ("Ok, não dá para definir uma identidade porque temos diversas características ao mesmo tempo"), estaremos aceitando passivamente essa situação, que em nada nos ajuda como profissionais.

Se me coubesse desenhar nosso rótulo profissional eu colocaria nele, em destaque, a palavra "Institucional". Porque toda empresa, principalmente as maiores, além de sua dimensão de geradora de ganhos financeiros, via produção e venda de produtos ou serviços, também tem o perfil de instituição, na medida em que atua de várias maneiras na sociedade, na natureza e na economia local, regional e nacional.

E é essencialmente desse lado institucional da empresa que nós cuidamos. ■



*(*) **Nemércio Nogueira** é diretor executivo do Instituto Vladimir Herzog e consultor empresarial. Atuou no jornalismo, na publicidade e em relações públicas. Teve passagens por grandes veículos, como O Estado de S. Paulo, Editora Abril, por agências de publicidade como Inter-Americana e, em relações públicas, trabalhou em Esso, RP Consult, Consulterp, Intercom, Villares e Alcoa.*



DOW

Dow AgroSciences

Soluções para um Mundo em Crescimento®

A comunicação dentro de casa

A força da voz interna

Ouvir e dialogar cada vez mais com seus funcionários tem sido o denominador comum das empresas que ocupam posições de destaque nos* rankings *das melhores empresas para trabalhar. Nesse cenário, ganha espaço a comunicação corporativa, com suas estratégias, táticas e ferramentas para atender aos anseios tanto das corporações quanto das pessoas que nelas trabalham

Por ***Joás Ferreira de Oliveira***

Algumas empresas ganham destaque, a cada ano, nos *rankings* organizados pelas revistas Você S/A e Época, que elencam as melhores organizações no Brasil para trabalhar. A opinião colhida ganha credibilidade, uma vez que vem dos próprios funcionários e reflete o seu nível de satisfação por estarem onde estão e fazerem o que fazem.

Para **Daniela Diniz**, editora da revista Você RH e do guia As Melhores Empresas para Você Trabalhar (Editora Abril), a comunicação interna "é um dos pilares da gestão de pessoas que mais vem recebendo atenção das empresas". Segundo ela, a relevância da comunicação subiu de 60,7% para 74,14% nos últimos cinco anos.

As empresas que figuram no guia consideram a comunicação "fundamental". Cresce também o papel do líder dentro desse universo. "Todas as 150 Melhores Empresas identificadas na pesquisa comunicam formalmente sua estratégia e 96% o fazem por meio das lideranças. Há cada vez mais canais de comunicação ganhando espaço no mundo corporativo, como as redes sociais, os *blogs* dos presidentes e a intranet mais interativa", destaca Daniela.

Ela afirma que, no mundo empresarial, não houve grandes surpresas na pesquisa publicada em 2012. E diz que o cenário revelou um momento de cautela: "Um equilíbrio entre a euforia percebida em 2011, em que o aquecimento do mercado permitia fazer projeções otimistas, e a preocupação excessiva de 2010, que ainda carregava os efeitos da crise dos anos anteriores". Foi um ano de "pé no chão". Mas isso não significou, no entanto, que 2012 consubstanciou uma estagnação das empresas: "Ao contrário. Muitas das 150 empresas cuja matriz está fora do País se tornaram a principal aposta dos negócios globais. Como resultado, mesmo num cenário incerto, elas não pararam de investir em gente".



Daniela Diniz, Editora Abril

Daniela informa que, juntas, as 150 melhores empresas para trabalhar investiram cerca de R$ 800 milhões em educação: "Estão aperfeiçoando ano a ano as suas políticas e práticas de gestão, sofisticando as ferramentas de recursos humanos e dando mais ouvidos ao funcionário. Se antes, 'o pagar em dia' e ter bons benefícios eram ações suficientes para alcançar a satisfação do trabalhador, hoje isso virou *commodity* e faz apenas parte de uma obrigação".

Na análise dela, ao mesmo tempo em que o funcionário se torna mais exigente e o mercado de trabalho mais aquecido, com a demanda de profissionais qualificados, as empresas são obrigadas a pensar em estratégias mais eficazes de gestão de pessoas.

Excelente lugar de trabalho

O clima organizacional, segundo informou a assessoria da Great Place to Work (GPTW), parceira da revista Época (Editora Globo) na pesquisa *As 130 melhores empresas para trabalhar*, é afetado pelas relações existentes no ambiente de trabalho. Entre as relações básicas consideradas para definir um excelente lugar de



trabalho estão: confiar nos colegas; ter orgulho do que faz; e gostar das pessoas com quem trabalha. Para a GPTW, a mais importante é a confiança, que está proporcionalmente ligada ao aumento do grau de cooperação e de envolvimento do funcionário.

O propósito dessa pesquisa é conhecer o ambiente de trabalho, que é específico e único para cada empresa, e buscar informações sobre todos os fatores e dinâmicas que contribuem para a criação da cultura de uma organização. Com avaliação abrangente, é possível empreender mudanças que tornem a empresa um excelente lugar para se trabalhar.

A comunicação interna tem crescido em importância, dentro desse universo, e hoje é vista muito mais amplamente do que já foi em outros tempos. Além de contribuir para prospectar anseios e ansiedades de uma comunidade de trabalho, ela também funciona como ferramenta de disseminação e sedimentação das políticas e estratégias de uma companhia. Não é à toa que, em geral, empresas que se preocupam com a comunicação interna também figuram em *rankings* de melhores companhias para se trabalhar.

Ciência, inovação e comunicação

A DuPont, com quase 210 anos de vida, é uma empresa que já se reinventou muitas vezes, segundo **Vivian Bialski**, diretora de Comunicação para a América Latina. A companhia, que começou com a fabricação de explosivos, passou a atuar no setor químico, tendo lançado marcas conhecidas como Lycra, Nylon, Teflon e outras, e hoje se posiciona como uma empresa da área de ciência e inovação.

"De uns 12 anos para cá, a DuPont começou a redirigir o seu



Vivian Bialsky, DuPont

foco estratégico para o que chama de megatendências. A estratégia global da empresa, hoje, está focada em aplicar sua ciência e inovação para contribuir com a resolução dos grandes desafios do mundo. A área de alimentação, por exemplo, diante do crescimento populacional, é um dos desafios", explica Vivian. Nesse segmento, recentemente, a DuPont adquiriu duas grandes empresas: a Danisco (ingredientes alimentares e biotecnologia) e a Solae (proteína de soja). Mas também foca os campos da energia renovável, de proteção das pessoas (com roupas especiais, como o kevlar) e do meio ambiente (sustentabilidade).

A empresa reinventou-se por diversas vezes, mas não se esqueceu dos seus valores corporativos, destaca Vivian: "Se você perguntar para um funcionário, de qualquer nível ou departamento, quais são esses valores, ele responde de imediato, porque todos vivenciam esses postulados no dia a dia".

Dentro desses conceitos, por exemplo, segurança é um valor muito importante (forte resquício dos tempos em que a empresa era fabricante de explosivos). Assim, por exemplo, os funcionários respeitam e cobram dos visitantes a atitude de segurar no corrimão ao subir ou descer as escadas. Na área de estacionamento, a velocidade máxima permitida é de 21 km/h. "Não são 20 km/h, justamente para chamar a atenção", explica.

Outros valores que já fazem parte da cultura da empresa são o respeito às pessoas, em qualquer nível, e ética. Por qualquer desrespeito comprovado aos valores corporativos, a empresa não titubeia em desligar um funcionário, mesmo que ele seja o melhor profissional de um setor.

Para Vivian, "os valores, amplamente conhecidos, assimilados e praticados, ajudam muito na consolidação da posição da DuPont em *rankings*, como os das revistas Você S/A e Época, e na execução do processo de comunicação também". Segundo ela, quando se está num ambiente bom, em que os valores estão presentes, é muito mais fácil usar a comunicação interna para sustentar o engajamento dos funcionários.

Esse engajamento pode ser exemplificado pela intensa participação do próprio presidente da empresa. "O nosso setor usa muito o tempo dele, porque ele é o nosso principal instrumento de comunicação. É a comunicação *face to face*, que leva o presidente para as fábricas. Essa é uma atividade de que ele gosta e faz muito bem. Por causa disso, torna-se um contato de grande credibilidade".

Para consolidar um programa de comunicação, o primeiro passo é ouvir a voz do cliente: "Nós não fazemos absolutamente nada sem antes ouvir os funcionários. Essa consulta nos dá informações preciosas, a matéria-prima que o profissional de comunicação pode usar para transformar em estratégia e tática".

Por meio de ferramentas de consulta – como o VOC (*voice of the customer*) –, a empresa desenvolveu o seu plano de

GRANDES IDEIAS SEMPRE SE TORNAM PÚBLICAS
In Press oficina | Comunicação para o serviço público

S2PUBLICOM



Aracaju
Destaque Comunicação
destaquenoticias.com.br

Belém
Gaby Comunicação
gabycomunicacao.com.br

Belo Horizonte
Link Comunicação Empresarial
linkcomunicacao.com.br

Brasília
Empório Comunicação
emporiocomunicacao.com.br

Campo Grande
DV Consultoria
dvconsultoria@terra.com.br

Cuiabá
Yod Comunicação Integrada
yodci.com.br

Curitiba
Comunicare Comunicação
comunicareagencia.com.br

Fortaleza
VSM Comunicação
vsmcomunicacao.com.br

Florianópolis
Apoio Comunicação + Marketing
apoiocomunicacao.com.br

Goiânia
Comunicação Interativa
comunicacaointerativa.com.br

João Pessoa
Pauta Comunicação
pautacom.com.br

Maceió
Mídia Nova Assessoria
imprensa@midianovaassessoria.com.br

Manaus
Três Comunicação
trescom.com.br

Natal
Lumiar Comunicação
lumiarnatal.com.br

Porto Alegre
Ufizzi Consultoria em Comunicação
ufizzi.com.br

Recife
Press Comunicação Empresarial
press-br.com.br

Salvador
Comunicativa Agência de Comunicação
comunicativaassociados.com.br

São Luís
InterMídia Comunicação
lifeintermidia.com.br

Teresina
Ícone Comunicação
iconenoticia.com.br

Vitória
Pauta 6 Comunicação
pauta6.com.br

weber
shandwick
engaging, always.

gh GolinHarris



A **S2Publicom** é hoje uma das maiores agências de Relações Públicas do Brasil, com um time de 140 profissionais e uma completa rede de afiliadas.

Somos parte do grupo Interpublic e escritório local das agências globais Weber Shandwick e GolinHarris.

Apontamos caminhos para empresas e marcas estabelecerem diálogos efetivos com seus públicos de interesse, sejam eles jornalistas, formadores de opinião, governo, organizações sociais ou consumidores. Para isso, investimos em talentos capazes de CRIAR as melhores ideias, ENVOLVER as audiências corretas e ENGAJAR pessoas na transformação da sociedade.

Rede presente em **21 estados brasileiros**
e em mais de **80 países**

São Paulo 11 3027-0200 / 3531-4950
Alphaville 11 4195-3388
Rio de Janeiro 21 2543-3388

www.**s2publicom**.com.br

Breve em **Brasília**

comunicação interna, que começou a ser implantado em 2008: “Uma característica marcante da estrutura desse plano é que nós nos reportamos diretamente à Presidência nacional e à Vice-presidência global da empresa, sem termos necessariamente de passar por setores intermediários”. O Departamento de Comunicação ocupa uma cadeira no Conselho Diretor nacional e latino-americano, “o que deixa as coisas muito mais fáceis”.

“No Brasil, o time de comunicação é formado por dez pessoas. Mas, a DuPont está fazendo um movimento muito saudável para juntar globalmente as áreas de comunicação interna e externa e de comunicação de marketing, que cuida exclusivamente da marca. Por causa disso, o setor brasileiro deverá passar a ter 17 pessoas no total. Dentro do conceito de marketing 360 graus, as pessoas desse time são formadas em diversas especialidades, como relações públicas, publicidade e propaganda, e muitas vêm da área de assessoria de imprensa”.

“Nós não terceirizamos quase nada. Praticamente tudo é produzido e desenvolvido por nossa equipe interna, inclusive o atendimento à imprensa. Isso diminui nossos custos e garante um melhor conhecimento da empresa, já que os profissionais vivem realmente o dia a dia da companhia”, explica.

Segundo Vivian, a empresa tem sido muito agressiva em termos de comunicação interna. Tanto que nas entrevistas para as pesquisas feitas por aquelas duas revistas muitos funcionários mencionaram a estratégia da comunicação interna como ponto forte: “A gente usa muito a tática do marketing de guerrilha, por mensagens impactantes e



Rosângela Coelho, Embraco

chamativas. Felizmente, os funcionários da empresa compreendem isso e participam ativamente”.

Entre os mecanismos usados, destaca-se o *Canal DuPont*, que é quase totalmente produzido internamente e consiste de vídeos curtos, que se destacam não por “o quê”, mas sim pelo “como” são feitos. Esses vídeos são exibidos, mensalmente, nas áreas comuns da fábrica e dos escritórios. Eles contam com a participação e interpretação dos próprios funcionários e constituem ferramenta muito eficaz na divulgação e multiplicação dos efeitos de cada comunicação: “Os temas escolhidos mesclam tanto as necessidades da empresa como as sugestões advindas dos funcionários. Ficam também na intranet e são muito acessados, recebendo inúmeros comentários, opiniões e sugestões”.

A importância do líder

A Embraco, que pertence ao grupo Whirlpool, é uma empresa que fabrica uma grande linha de compressores e tem sua matriz no Brasil, na cidade de Joinville, em Santa Catarina. No mundo, tem mais de 12.500 funcionários, sendo que 50% estão nas unidades do Brasil. O restante está em operações em China, Eslováquia, norte da Itália, Monterrey (México) e Atlanta (Estados Unidos).

O setor de comunicação tem estruturas no Brasil e em cada uma dessas operações espalhadas pelo mundo. “Trabalhamos a comunicação como um todo, a interna e as institucionais de relações públicas”, explica **Rosângela Coelho**, diretora Global de Comunicação e Sustentabilidade. “Mas, fundamental e historicamente, a comunicação interna tem sido um instrumento estratégico da Embraco”.

Dentro do universo empresarial, na Embraco o líder tem diversas competências e uma delas diz respeito à comunicação direta com o seu time. Ele, segundo Rosângela, é desenvolvido, treinado e amplamente avaliado dentro dessa competência. Para essa formação de líderes é utilizada, em especial, uma ferramenta que a diretora da Embraco chama de “módulo de educação corporativa de comunicação”.

Na sua formação, utilizam-se vários tipos de ferramentas. Entre elas o *Info-Líder*, mecanismo global, preparado pelo setor de comunicação e focado no time de supervisores e gerentes, para transmitir as informações e conceitos mais estratégicos que precisam ser disseminados entre os funcionários, por intermédio dos líderes. A partir desse veículo, aqui no Brasil, foi desenvolvida outra ferramenta que se chama *Momento Comunicação*, uma reunião semanal com temas preparados pelo time de comunicação juntamente com o diretor da planta ou operação a que se destina. Com uma hora de duração, nessa reunião o diretor repassa aos líderes as informações locais, que também devem ser divididas com os demais trabalhadores.

“Isso garante velocidade, agilidade e qualidade na

VIVEMOS O ESPORTE COMO NOSSOS CLIENTES
In Press mediaguide | Especializada em comunicação para o segmento esportivo

Nós transformamos a química que faz a compostagem ter paixão pelo plástico.



A maioria dos plásticos não se biodegrada, mas os plásticos ecovio® da BASF desaparecem completamente ao serem destinados a ambientes controlados de compostagem. O uso de sacos compostáveis para coleta de lixo orgânico torna o descarte mais higiênico e conveniente. Ao invés de acabar em aterros sanitários, o lixo é transformado em um valioso adubo. Quando o saco plástico que você usa hoje pode significar um futuro mais limpo para o meio ambiente é porque, na BASF, nós transformamos a química.

www.wecreatechemistry.com

BASF
The Chemical Company

disseminação das informações. Esses e outros tipos de comunicação chegam ao chão da fábrica e sempre respeitam a cultura e o fluxo local da área envolvida", destaca Rosângela. No processo de comunicação interna é muito importante, segundo ela, que os profissionais da área conheçam o público-alvo e saibam identificar o tipo de mecanismo comunicacional que pode surtir o melhor resultado.

A empresa também trabalha com outros canais de informação, incluindo os convencionais, como jornais internos e murais: "Temos ainda o que a gente chama de *Canal Aberto*, formado por uma rede de computadores instalados nas saídas de fábrica ou escritórios, por meio do qual o funcionário pode expor sua dúvida ou sugestão diretamente para o gerente ou diretor, que terá o prazo de até dez dias para responder e veicular a resposta em um mural eletrônico especialmente criado para isso". Trata-se de um inter-relacionamento que também indica que caminhos e onde o setor de comunicação deve atuar.

Dentro desse universo de comunicação, o líder é considerado a fonte mais confiável, tanto que os funcionários dão preferência ao recebimento das informações por seu intermédio. Os canais formais, entretanto, reforçam as informações transmitidas diretamente pelo líder.

A equipe de comunicação da Embraco é formada por profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade. Quando a empresa vai ao mercado procurar gente para o setor, foca os candidatos que tenham algumas competências que coincidam com as que a empresa define como fundamentais para a função. Por exemplo, além das competências básicas, o candidato deve ter flexibilidade e facilidade de adaptação a diferentes perspectivas de cenário, conhecimento de gestão de mudanças e capacidade de negociação, entre outras.



Ana Helena Andrade, Caterpillar

Foi desenvolvida internamente uma metodologia de medição da eficiência da comunicação interna, que verifica dois pontos fundamentais: o quanto o público-alvo está retendo de informação comunicada e a eficiência da solução proposta pelo setor de comunicação. Em pesquisa com o público interno, os indicadores mais valorizados no Brasil foram: comunicação (83%), liderança (86%) e imagem (89,5%).

O velho mural, modernizado

"A satisfação de trabalhar na Caterpillar está relacionada com o ambiente de trabalho, o envolvimento do funcionário com os objetivos estratégicos e o quanto ele está comprometido com o sucesso da empresa. Isso acaba resultando no que se chama de índice de felicidade", afirma **Ana Helena Andrade**, gerente de Assuntos Governamentais e Institucionais, responsável pelos processos de comunicação, socioambiental e de relacionamento com entidades de classe e governos.

Outro reflexo desse índice é o elevado tempo médio de permanência de funcionários na empresa – atualmente, cerca de nove anos. Pode parecer pouco, mas Ana Helena diz que isso se deve fato de que, em 2011, o número de admissões de empregados jovens cresceu muito. Essa renovação mostra que, mesmo preservando os empregados mais antigos, a empresa também procura se "oxigenar" – hoje, 25% da força de trabalho têm menos de 25 anos: "Esse é um *mix* interessante, que nos desafia a nos comunicarmos com públicos diversificados – os mais antigos, que conhecem muito da Caterpillar e da sua história, e os novatos, que estão aprendendo a conhecê-la".

Para a Caterpillar, segundo Ana Helena, pesquisas, como as das revistas Época e Você S/A são ferramentas que ajudam a aferir uma realidade que na empresa tem como um dos seus pilares estratégicos as pessoas: "A empresa é a segunda casa dos funcionários, e em ali estando ele deve ter segurança e boas condições de trabalho".

O setor de comunicação da Caterpillar é constituído por um time integrado, que não separa a comunicação interna da externa. Tudo está sob a égide do segmento de assuntos governamentais e institucionais, integrando também a área de responsabilidade social e ambiental.

Como ela explica, "a comunicação é vista, entendida e operada de forma estratégica. O trabalho é idealizado para dar completo suporte aos negócios da empresa e busca disseminar informações que são essenciais para contribuir que se trabalhe com paixão, engajamento e espírito empreendedor, num ambiente seguro. Mas que também seja fértil na prática dos valores que orientam a empresa, como qualidade, prazo e eficiência".

São 16 os canais de comunicação na Caterpillar, divididos em quatros blocos: impressos, face a face, tevê e *online*. Entre os impressos, por exemplo, há o tradicional jornal interno e uma revista dirigida para a família do empregado.

O face a face envolve, entre outros, um encontro interativo e de orientação que pode ser considerado um veículo de comunicação, segundo a gerente de comunicação: "É realizado no início de cada ano, quando o presidente da empresa conversa diretamente com todos os funcionários sobre estratégia, resultados do ano anterior e previsões para o ano que entra. Para atender a todos, já



Espírito empreendedor, referência em gestão e logística, geradora de milhares de empregos e riqueza para o País há mais de um século. Esta é a Souza Cruz. Investindo constantemente em seus talentos, dando exemplo na preservação dos recursos naturais, gerando valor para seus acionistas e sustentabilidade para a sua cadeia produtiva, a Souza Cruz é uma das empresas mais sólidas do Brasil. E continuará sendo, graças ao seu compromisso com a excelência em tudo o que faz.

www.souzacruz.com.br

SOUZA CRUZ

chegamos a fazer dez sessões, cada uma para cerca de 500 espectadores. Esse é um canal que já está entrando no seu 30º ano de realização". Outro contato importante envolvendo o principal dirigente da empresa é o *Café com o Presidente*, em que ele mensalmente se reúne com funcionários para discutir os mais diversos assuntos. Neste bloco (face a face), também se destaca o *Fórum de Líderes*, que reúne mensalmente esses profissionais que são o elemento fundamental para o processo de comunicação.

Dentro dos veículos televisivos, destaca-se o *Momento Caterpillar*, que é transmitido há mais de 20 anos, cobrindo assuntos de interesse geral da empresa. Outra ferramenta que figura como a voz do empregado é chamado de *Bola da Vez*, em que o funcionário que dá a ideia (pauta) e é convidado a preparar e apresentar o vídeo. Geralmente é de curta duração (tipo YouTube) e versa sobre algum assunto específico de uma determinada área (por isso, "bola da vez"), com sugestões e ponderações sobre o ambiente de trabalho.

Esses produtos podem ser vistos nos computadores que estão na rede da empresa ou no *videowall*, a grande novidade deste ano e que pode ser definida como a revitalização tecnológica do tradicional jornal mural (a empresa se orgulha de ser uma das primeiras a usá-lo, várias décadas atrás, divulgando notícias corporativas e de interesse geral).

Pesquisa realizada internamente detectou que 74% dos funcionários da Caterpillar, independentemente de hierarquia e idade, preferem receber as informações por mídias eletrônicas e audiovisuais. Com base nisso, foi implantado o *videowall*, que permite a inserção de comunicação audiovisual, inclusive vídeos, como o programa *Bola da Vez* e a *Mensagem do Presidente* (que, neste ano, passou ser gravada e não mais escrita).

Além disso, o levantamento detectou que os funcionários também gostam de receber as informações diretamente dos seus líderes. Assim, o time de liderança da empresa tem acesso, exclusivo e periódico, ao *Boletim do Gestor*, que dá a informação e a orientação de como transmiti-la para os liderados. Pesquisa realizada no final do ano passado mostra que o índice de satisfação e de credibilidade atribuído pelos funcionários à liderança é de 93%. Essa consulta indica também que 94% dos empregados estão contentes e satisfeitos com o processo de comunicação desenvolvido na empresa. "Um levantamento, que é feito desde 1996, aponta que quanto maior o nível de entendimento dos objetivos estratégicos da companhia, maior é o engajamento dos funcionários", conclui Ana Helena.

Comunicação em 360 graus

Na Votorantim Metais (VM), a comunicação corporativa é responsável pela comunicação interna e externa e sua gestão está vinculada à Diretoria de Desenvolvimento Humano e Organizacional. "A empresa entende que a comunicação interna tem um viés muito forte de relacionamento de pessoas e, portanto, é preciso estar perto da área especializada no assunto", explica **Maurício Malachias**, gerente Corporativo de Desenvolvimento Humano e Organizacional, Comunicação e Responsabilidade Social da empresa.

Para realizar sua missão de comunicação, a VM conta com uma série de ferramentas e veículos de comunicação, tais como: *Diálogo Aberto* (*road show* anual do presidente, que visita as 11 unidades da empresa e conversa com os colaboradores que se inscreveram para participar); *Mais VM* (*webcasting* quadrimestral envolvendo o presidente, os diretores e todas as lideranças do Brasil e do exterior); *Entre Nós* (boletim eletrônico ou impresso mensal que circula em todas as unidades); *Psiu* (jornal mural semanal impresso); *Já!* (comunicado eletrônico para assuntos emergenciais); e *Mural Digital* (59 telas espalhadas em todas as unidades, com *teasers* das principais notícias de todas elas). O setor conta com seis profissionais no centro corporativo e 11 profissionais de comunicação alocados nas unidades, que têm, ainda, o escopo de responsabilidade social. A maioria é formada em jornalismo e relações públicas.

As políticas de comunicação são definidas pela Diretoria de Desenvolvimento Humano e Organizacional: "Temos a certeza de que, estabelecendo um canal aberto de comunicação com as equipes, criamos a oportunidade de sensibilizar e mobilizar as pessoas, sempre embasados por nossos valores e crenças", explica Maurício.

A empresa reconhece a importância do líder, mas privilegia a comunicação 360 graus. "Isso significa que o processo de comunicação acontece dos líderes para as equipes, das equipes para os líderes e entre as diversas áreas", salienta. Os assuntos tratados, segundo ele, são os mais diversos: "Nosso trabalho tem como objetivo fazer a leitura correta das necessidades de toda a organização, identificando sinergias, alinhando práticas de comunicação, com vistas a construir diálogo qualificado com todos os públicos de relacionamento e fortalecer a imagem institucional e dos negócios, consolidando no longo prazo sua reputação empresarial".

Segundo Maurício, a VM acredita que a transparência é o melhor caminho quando o objetivo é construir um canal de diálogo qualificado e uma relação duradoura com todos os públicos: "Temos um planejamento de comunicação estruturado, que orienta o nosso posicionamento diante de uma sociedade que, cada vez mais, exige transparência e credibilidade das companhias". ■

Quem faz a diferença não precisa fazer barulho.

Credibilidade, comprometimento e visão estratégica falam por si.

Primeira agência brasileira de comunicação a publicar seu Relatório Anual com base nos indicadores GRI.

Empresa signatária do Pacto Global, da ONU.

Agência do ano na América Latina em 2012, segundo o Stevie Awards.

Experiência comprovada no mercado internacional e parcerias efetivas em mais de 40 países.

E, além disso, clientes nacionais e internacionais que qualquer agência adoraria ter.

imagem corporativa

São Paulo (11) 3526.4500
Rio de Janeiro (21) 2240.8783
Brasília (61) 3039.8101

www.imagemcorporativa.com.br
www.facebook.com/imagemcorporativa
www.twitter.com/icdigital

Agências investem em pesquisas e produção própria de conhecimento

Objetivo é gerar conhecimento diferenciado e compartilhá-lo com todo o mercado e adicionalmente agregar valor à marca

Por ***Martha Funke***

A evolução da atividade de comunicação corporativa levou as agências a assumirem papel mais ativo na criação de informações para enriquecer a inteligência de mercado. Seja para aprofundar a *expertise* sobre a própria atividade, subsidiar clientes com informações relevantes sobre sua área de atuação, ampliar o entendimento sobre cenários e traçar estratégias mais apuradas ou mesmo chamar a atenção de *prospects*, mídia e outros *stakeholders* – seus ou das empresas atendidas –, elas investem cada vez mais em estudos e pesquisas próprias.

O resultado é a produção de conhecimento cada vez mais refinado em áreas que vão de comportamento de consumo à influência digital, passando por liderança ou sustentabilidade industrial. Os temas são definidos em boa parte pelo perfil de atuação de cada agência, mas o universo digital e o conceito de reputação corporativa estão entre os mais visados. Em alguns casos, como FSB e Edelman Significa, a tarefa está ao cargo de estruturas dedicadas. Agências pertencentes a grandes conglomerados multidisciplinares, como a Burson-Marsteller, do Grupo WPP, podem ter apoio metodológico e operacional de empresas do mesmo grupo. Outras tiram proveito da *expertise* espalhada pelo globo, como Ketchum e S2Publicom, ou do conhecimento centrado na proximidade, como fez a In Press Porter Novelli ao mobilizar sua estrutura de Brasília.

A FSB estruturou duas áreas para atender à demanda interna e de clientes por mais inteligência. Hoje conta com o Instituto FSB Pesquisa, responsável por estudos focados em política e comunicação, e com o Departamento de Imagem e Mídia, dedicado à produção de relatórios analíticos, boletins e alertas sobre temas que podem interessar aos clientes. “O desenvolvimento do mercado trouxe mais necessidade de embalar melhor a inteligência que já tínhamos”, justifica **Flávio Castro**, sócio-diretor da FSB. Já a Edelman Significa somou a experiência da Significa em criar propriedade intelectual para desenvolvimento do mercado à prática mundial da Edelman e criou um setor de inteligência com recursos voltados exclusivamente à produção de conhecimentos e relacionamento institucional.

Criado em 2008 por **Vladimir Gramacho**, hoje assessor especial na área de Pesquisa de Opinião Pública da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o Instituto FSB Pesquisa tem à frente **Patrícia Santiago** e assina levantamentos como *Mapa da Comunicação*, estudo que detalha o perfil do mercado a partir de entrevistas com uma centena de gestores de comunicação de todo o País; *Mídia e Política*, retrato das relações de consumo, agenda e influência entre os parlamentares e a mídia; *e Tracking Brasília*, análise macropolítica do ambiente do poder.



Patrícia Santiago, FSB

Atualmente, está sendo elaborada a terceira edição do *Mapa*, que além de apresentar dados como perfil, planos e investimentos das áreas de comunicação corporativa de empresas privadas e governo, aprofundará o tema *Comunicação e Sustentabilidade* – a primeira edição, em 2009, abordou *Comunicação Digital* e a segunda, em 2011, *Comunicação Interna*. “É um *benchmark* que enriquece o mercado”, diz Patrícia. Em sua última edição, por exemplo, o estudo apontou o rompimento das fronteiras da comunicação e a demanda por integração entre áreas como relações com a mídia, comunicação interna e gerenciamento de crise, além da explosão do uso das ferramentas *web* – principalmente mídias sociais. Outras tendências foram a preocupação com o planejamento de médio e longo prazo, dada a irreversibilidade da entrada nas redes, e a maior

Agora você pode ter uma rádio para chamar de sua!

Rádio On-line corporativa

Dê voz ao seu conteúdo

O que oferecemos:

- Rádio com player personalizado no seu site
- Vinhetas de identificação
- 24 horas no ar, com música e informação
- Perfil musical de acordo com o público que visita sua página
- Jornalismo com inserções institucionais, notícias próprias e conteúdos da Agência Radioweb

Veja e ouça quem já tem

Themis
Tribunal de Justiça do RS
www.radiothemis.com.br

RÁDIO OAB RJ
www.radiooabrj.org.br

RÁDIO OAB/RS
www.radiooabrs.com.br

Rádio MP
www.radiomp.com.br

RÁDIO MPT
www.radiompt.com.br

RÁDIO CUT
radio.cut.org.br

rádio on-line
CORPORATIVA

AGÊNCIA RADIOWEB

A MAIOR AGÊNCIA DE NOTÍCIAS PARA RÁDIOS DO BRASIL

www.agenciaradioweb.com.br

PORTO ALEGRE
Rua São Manoel, 456 | Cj. 404
B. Rio Branco | CEP 90620.110
Tel.: (51) 3302.4620

BRASÍLIA
SHS | Quadra 06 | Complexo Empresarial Brasil XXI
Bloco C | Cj. 220, 221, 222, 223
CEP 70316.109 | Tel.: (61) 3328.4466

SÃO PAULO
Av. Paulista, 807 | Ed. Winston Churchill
Cj. 2121, 2122, 2123 | CEP: 01311-100
Tel.: (11) 3266.3515

importância de eventos e feiras, em contraposição à supervirtualização da informação – de uma edição para a outra, a atividade cresceu 27 pontos percentuais como prioritária entre as tarefas da comunicação das empresas brasileiras, e 23 entre as estrangeiras.

Na arena política, um dos destaques do estudo anual *Mídia e Política*, em sua sexta edição, foi a perda de espaço dos jornais impressos na preferência dos parlamentares mais jovens – enquanto o meio é o mais utilizado por 62% dos políticos com mais de 60 anos, dos quais somente 9% preferem a internet, atrai apenas 30% dos congressistas com menos de 40 anos, mais aderentes à *web* (52%). Já o *Tracking Brasília* desde abril de 2011 apura mensalmente junto a parlamentares quesitos como agendas prioritárias e avaliação do governo e, dependendo do interesse de clientes, inclui temas tão diversos como guerra fiscal, agências reguladoras e mineração.

Por encomendas de clientes, só no ano passado a FSB aplicou 60 estudos de campo. Um deles, *A sustentabilidade e o setor produtivo*, feito para a CNI – Confederação Nacional da Indústria, serviu para gerar conteúdo e posicionamento defensivo para o setor industrial por ocasião da *Rio+20*. Uma semana antes do evento, a divulgação da pesquisa com 60 *CEO*s mostrou como a indústria se estruturou para a sustentabilidade, em veículos como Exame, onde a pauta rendeu meia dúzia de páginas. O Instituto também elabora estudos para mensurar os resultados dos serviços de comunicação, retroalimentar os estrategistas e ajudar o gestor a avaliar e promover a qualidade do trabalho internamente – segundo Patrícia, pesquisa de satisfação com os clientes indicou que os usuários da área de inteligência estão mais contentes com o serviço global da agência.

Na Edelman Significa, o líder

Gustavo Scatena



Rodolfo Araújo, Edelman Significa

da área de conhecimento, **Rodolfo Araújo**, teve passagem pela Significa, empresa com foco em estratégias de causas e conteúdos para marcas que se integrou à Edelman, agência com 4,5 mil funcionários distribuídos por 66 escritórios no mundo. Na Significa, a geração de conhecimentos resultava nos seminários *Com:Atitude*, hoje nome do portal voltado ao conceito de atitude de marca. Já a Edelman assina estudos tradicionais como o *Trust Barometer*, que mede o nível de confiança das sociedades e este ano conta pela segunda vez com edição brasileira.

Em 2013, a pesquisa mostra que os brasileiros confiam mais nas empresas do que no governo e, acima de tudo, acreditam na mídia, instituição apontada como mais crível por 66% dos entrevistados. No quesito confiança, o País está em 12º lugar no *ranking* formado pelos 26 países participantes. O índice de credibilidade das empresas, vistas como agentes de transformação social e econômica e beneficiadas por percepção positiva relacionada à competitividade e à melhoria em serviços e produtos, ficou em 64% – era 81% em 2011 –, enquanto as ONGs cravaram 59% e o governo, apenas 33%. A construção de confiança nas empresas se dá principalmente por atributos de engajamento, inclusive ouvir consumidores e tratar bem os funcionários, opção indicada por 59% da amostra. Em segundo lugar, surgem aqueles relacionados à integridade, com 58%. Outra questão é o poder individual proporcionado pelos meios digitais, principalmente junto aos jovens.

"É um investimento gigantesco para desenvolver conhecimento e beneficiar a todos. O que diferencia a agência é como isso é absorvido em planejamento ou criação", defende **Yacoff Sarkowas**, presidente da agência. "Também cria visão positiva, já que o mercado valoriza o aprofundamento de conceitos". Em fevereiro, a Edelman Significa recebeu meia centena de representantes de clientes, *prospects*, institutos, academia, formadores de opinião e mídia para apresentar os resultados da pesquisa sobre o comportamento de consumo da Geração Y. "O gestor de conhecimento precisa estimular a emergência do saber e ajudar a transversalizar os conceitos nas equipes para desenvolver novas metodologias. A fundamentação conceitual não é só para inglês ver", descreve Rodolfo. "A consistência é decisiva em um mercado em que argumentações vazias são destruídas rapidamente".

O aprofundamento estratégico é uma das implicações de estudos como *8095*, segunda edição da pesquisa global sobre o comportamento da Geração Y, nascida entre 1980 e 1995. As 300 entrevistas no Brasil indicam implicações para estrategistas de marcas, como o fim da segmentação tradicional por gênero em prol da diversidade e a necessidade de ajudar essa geração a cumprir novos objetivos de vida; a influência desse grupo nas decisões de compras de seus pares e de outras gerações e o papel de atividade social do consumo, sempre de mão dupla; ou a busca por engajamento, baseado em surpresa, alegria, afetividade, autenticidade e interação – a sugestão é criar novas experiências e ser ágil, colaborativo, inteligente e divertido. Outro levantamento mundial com recorte no Brasil, o *Privacy Risk Index*, apontou o despreparo das empresas relacionado à segurança e privacidade de dados, expondo a fragilidade da gestão dos riscos financeiros e de reputação relativos a vazamento ou uso

Centro de Convenções Rebouças



Aos 30, melhor do que nunca.



Com 30 anos, o Centro de Convenções Rebouças vem sediando, com sucesso, eventos dos mais variados portes e segmentos. Neste período, foram mais de 6.000 eventos realizados, que somam quase 3 milhões de participantes.

Consolidado como um dos mais completos e bem localizados espaços multieventos de São Paulo, o Rebouças está pronto para receber o seu evento.

Rebouças – evoluindo hoje e sempre para fazer do seu evento um verdadeiro sucesso.

Centro de Convenções
Rebouças

HC FMUSP

Av. Rebouças, 600 – 05402-000 – São Paulo – Brasil
Tel.: 55 11 3898-7850 – Fax: 55 11 3898-7878
reboucas@hc.fm.usp.br – convencoesreboucas.com.br

PRÊMIO CAIO DA DÉCADA

indevido de informações pessoais. No momento (N. R.: fevereiro de 2013, data em que este texto foi escrito), a agência está preparando nova edição do levantamento *Good Purpose*, que estuda a relação entre pessoas, marcas e causas socialmente relevantes.

Em outras agências, a responsabilidade pela produção de conhecimento é mais distribuída. Da mesma forma que a Edelman, a Burson-Marsteller, que em 2013 completa 60 anos, apoia-se em sua rede mundial com 73 escritórios e 83 afiliados em 110 países e na proximidade com outras empresas do grupo para elaborar estudos como o *Check-up de Mídias Sociais*, que mostra como as maiores empresas de diferentes países usam as plataformas mais populares de redes sociais; ou *Influenciadores do G20*, que aponta as vozes políticas mais influentes no Twitter. Segundo o presidente da B-M no Brasil, **Francisco Carvalho**, um dos objetivos é marcar o posicionamento nessa nova área do negócio digital, que cresce exponencialmente. "Jogamos energia para mostrar *expertise* no setor", justifica.

Segundo Francisco, a cobertura de temas como o relacionamento entre a reputação do *CEO* e sua responsabilidade sobre a reputação da empresa rendem metodologias que podem ser aplicadas a clientes: "Quando assume um *CEO* novo, podemos recorrer ao estudo para mostrar sua responsabilidade. Qualquer um pode pegar (o estudo) e apresentar, mas nós temos a autoridade de tê-lo feito". Este ano, a empresa vai investir em pesquisas direcionadas a segmentos específicos de mercado no Brasil. Um deles está relacionado à infraestrutura. "Boa parte desses estudos conta com a Penn Schoen Berland (PSB) para aplicar pesquisas no mundo todo", diz Francisco. A PSB, a Landor (especialista em *design* de marca) e a consultoria BrandAsset, todas WPP, foram parceiras da B-M no *Global Corporate Reputation Index*, levantamento que em 2012 entrevistou 40 mil consumidores em seis países, incluindo Brasil, e comprovou que as grandes marcas globais trabalham cada vez mais para fechar a lacuna entre o seu desempenho, relacionado à percepção de sucesso de produtos e serviços, e a cidadania, medida de aspectos intangíveis da reputação. O estudo destacou o papel do tempo na construção de reputações fortes – 20 das 25 principais empresas foram fundadas antes de 1950 –; o comprometimento de setores como financeiro, de petróleo e de confecções, abalados respectivamente pela crise global, por acidentes ambientais e por preocupações relacionadas à cadeia de produção; e o impacto positivo de programas de cidadania consistentes, visíveis e autênticos, em detrimento daqueles isolados e insuficientes.



Everton Schultz, S2 Publicom

A S2Publicom se apoia na Weber Shandwick para apresentar estudos globais. Um deles aborda a influência, nas decisões de compras dos consumidores, da reputação da empresa que está por trás da marca. Os resultados apontam que 70% evitam comprar produtos quando não gostam da empresa que controla a marca. Entre executivos, 87% acreditam que a marca corporativa é tão importante quanto as marcas dos produtos – a opinião é ainda mais forte no Brasil, compartilhada por 93% deles. A agência criou o cargo de Chief Reputation Officer e foi buscar Leslie Gaines-Ross, responsável pela implantação da metodologia que define a lista das empresas mais admiradas da Forbes. No Brasil, o time colabora para a inclusão de executivos brasileiros e latino-americanos nos estudos. Para **Everton Schultz**, diretor da área Digital da S2Publicom, a necessidade de se posicionar como liderança intelectual responde à transformação das próprias agências, que atualmente lidam com questões mais complexas e executivos de nível mais alto dentro das empresas. "Precisamos ter inteligência para analisar cenários e trabalharmos juntos o discurso adequado".

No início deste ano, a Weber Shandwick apresentou os resultados da segunda edição da pesquisa *Socializing your CEO: From (Un)Social to Social*, mostrando que a sociabilidade dos principais executivos das 50 maiores empresas mundiais na internet quase dobrou em dois anos, passando de 36% em 2010 para 66% no ano passado. Essa presença cresce na mesma medida da maior visibilidade dos *CEOs* em *sites* – que subiu de 32% para 50% e representa o primeiro passo da sociabilidade, sendo que a maioria aparece com imagens em *homepages* ou páginas de perfil institucional –, e em vídeo (de 18% para 40%), tanto em *sites* corporativos quanto no YouTube. Mas os executivos permanecem tímidos nas redes sociais, usadas por apenas 18% da amostra, contra 16% em 2010.

Mais uma que usa o poderio global é a Ketchum, que no ano passado apresentou o *Leadership Communication Monitor*, que apurou suas percepções a respeito de líderes em diversas disciplinas junto a 3,7 mil pessoas em 12 países para examinar as atitudes de liderança e explorar o papel da comunicação na informação e prática dessa liderança. O levantamento constatou que liderança e eficácia na comunicação estão intimamente relacionadas e, segundo **Rosâna Monteiro**, sócia-diretora da agência, fornece indicadores para os líderes entenderem a importância de serem bons comunicadores: "Reforça junto a clientes a

A REVISTA COM MAIOR CIRCULAÇÃO NO MERCADO DA COMUNICAÇÃO.



PRÊMIO EMPRESAS QUE MAIS SE COMUNICAM COM JORNALISTAS

UM PRÊMIO PARA AS EMPRESAS QUE VALORIZAM A INFORMAÇÃO

A REVISTA NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO TEM A MAIOR CIRCULAÇÃO DO SETOR DA COMUNICAÇÃO, AUDITADA PELO IVC. ISSO SIGNIFICA QUE, AO ANUNCIAR, VOCÊ ATINGE CERCA DE 70.000 PROFISSIONAIS.

ANUNCIE E COMPROVE.

negócios da comunicação

A revista de todo o negócio da comunicação no Brasil

11 3879 8200/224

WWW.REVISTACOMUNICACAO.COM.BR



Ana Paula Pessoa, Brunswick

importância de nosso negócio e serve como recurso a mais para justificar junto às altas lideranças os investimentos em comunicação, bem como reforçar a importância estratégica dessa atividade".

O recorte brasileiro mostra que, por aqui, 87% dos entrevistados dizem que a comunicação é importante para uma grande liderança e 59% atribuem nota máxima, em uma escala de 1 a 10, à importância de uma comunicação eficaz. No Brasil, os líderes empresariais são os mais eficazes, apontados por 58% dos respondentes; e 70% dos brasileiros confiam primeiro naqueles citados pela mídia e 66% confiam mais nos líderes empresariais do que em outros para lidar com circunstâncias difíceis. Em contrapartida, apenas 17% dizem que políticos são líderes eficazes – o índice mundial é 25%. Por aqui, ainda, os problemas ambientais são os primeiros a serem citados espontaneamente quando a questão é eficácia na liderança, mais do que em outros mercados.

Quase um terço (29%) diz que é importante o envolvimento pessoal do líder empresarial na comunicação de questões ambientais, contra o índice mundial de 22%; e os brasileiros também dão mais importância à responsabilidade ambiental como atributo para a eficácia da liderança de uma empresa do que o resto do mundo – o índice nacional é 39% e o mundial, 28%. Já no *ranking* de atributos da liderança corporativa o tema fica em terceiro lugar, com 39% de menções; perde para qualidade de produtos e serviços (42%) e atendimento ao cliente (41%). A lista de fontes de comunicação mais confiáveis coloca o contato pessoal no topo (52%), seguido por mídia impressa (47%) – propaganda e comerciais (29%) ficaram na sétima posição, ultrapassados até por *press releases*, com 31%.

Organizações menos parrudas também encontram formas de criar conhecimento para si e para seus clientes. Recém-chegada ao País, a inglesa Brunswick, empresa global de comunicação corporativa estratégica com forte foco financeiro e presente em 21 cidades pelo mundo, busca apoio em uma rede formada por executivos de perfil sênior para criar os mais diversos cenários e avaliar os seus impactos. Um dos resultados é a publicação trimestral *Brunswick Review*, com artigos como *As 11 conversas*, que apresenta como as corporações abordam os principais desafios atuais relacionados a temas como População, Saúde ou Segurança por meio de entrevistas com gente como Keith Well, responsável por marketing e comunicação na Unilever, Amy Christen, vice-presidente de assuntos corporativos da Cisco, e Cynthia Carrol, *CEO* da Anglo American.

No começo deste ano, a agência divulgou resultados de um levantamento feito junto a investidores e analistas de América do Norte, Europa e Ásia, que mostra o aumento da influência das mídias sociais em decisões de investimento. Um em cada quatro dos 500 entrevistados disse já ter tomado uma decisão ou feito recomendação depois de consultar um *blog*, enquanto que 30% deles investigam problemas dos quais tomaram conhecimento pelo Twitter – em 2010, somente 11% tomavam esta atitude. A maioria dos entrevistados (85%) classifica as informações diretas provenientes de empresas como uma das três principais fontes de influência, com 57% qualificando esse tipo de informação como fonte principal. "São estudos que servem de base para nossos clientes se orientarem sobre o



Patrícia Marins, In Press Oficina

que está acontecendo no mundo", diz **Ana Paula Pessoa**, uma das sócias da agência no Brasil. Segundo ela, a área responsável é a Brunswick Insights, com a qual qualquer profissional da organização ao redor do mundo pode colaborar como especialista em sua área. "Pesquisa é uma parte importante no que a Brunswick oferece", acrescenta o outro sócio, **Thomas Kamm**.

Já a In Press Porter Novelli aproveitou sua estrutura em Brasília para produzir o relatório *Estado 2.0 – o Governo e as Mídias Sociais*. De acordo com a diretora **Patrícia Marins**, a necessidade de sensibilizar gestores públicos sobre o poder do uso das novas mídias foi um dos motivadores do estudo, que analisou 60 áreas na internet, entre portais e redes sociais, para traçar o retrato do estado brasileiro na rede. A conclusão é que, na ótica da comunicação digital, o sistema é conservador e fechado, passa longe do conceito multiplataforma e dificulta a participação ativa da sociedade ou o pensamento em rede. "O processo democrático não chegou à internet", diz Patrícia.

A análise abordou quatro frentes – transparência, acesso, interação e canais digitais – e detectou contradições como a ausência de canal eletrônico de contato em *sites* (e a dificuldade, em muitos casos, de localização de qualquer tipo de contato) e a insistência em negar o alcance de plataformas como Twitter e Facebook, onde o País se posiciona, respectivamente, como segundo e terceiro maior usuário. Além de ganhar destaque no jornal Correio Braziliense, a

MOVIMENTAMOS MAIS DO QUE CONTÊINERES, MOVIMENTAMOS OS SONHOS DOS BRASILEIROS.

Investimento, inovação, respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente. Foi assim que a Santos Brasil tornou-se referência em operação de contêineres e soluções logísticas no País.

Cerca de 21% dos contêineres que entram e saem do Brasil passam pelas nossas operações, e dentro deles os sonhos de muita gente. É uma grande responsabilidade, assumida por cada um dos 3.600 funcionários em nossos terminais portuários e unidades logísticas em São Paulo, Santa Catarina e no Pará.

É com muito orgulho que contribuímos para a realização dos sonhos de milhares de brasileiros, e para o desenvolvimento do nosso País.

@santosbrasil_ facebook.com/santosbrasil

www.santosbrasil.com.br



SANTOS BRASIL
Movimentamos sonhos







Maria Fernanda, filha da Maria Aparecida Vicente Fabbris, funcionária na área de Planejamento da Santos Brasil Logística.

As notícias atualizadas
das redações

Centenas de
perfis biográficos
dos mais importantes
jornalistas brasileiros

Mais de 30
comunidades jornalísticas
com as principais
editorias e funções editoriais

Consulte nosso Departamento Comercial
(11) 3861-5283 – silvio@portaldosjornalistas.com.br

portal dos Jornalistas

A vitrine do jornalismo brasileiro



Usufrua!

www.portaldosjornalistas.com.br

Um produto com a assinatura

Jornalistas&Cia

pesquisa faz parte dos investimentos voltados a formar profissionais capacitados em comunicação multiplataforma.

Outra agência que aposta em estudos próprios e os compartilha com o mercado é a Imagem Corporativa, que desde 2009 acompanha a presença do Brasil na mídia internacional, pesquisando 15 dos mais importantes e influentes veículos de comunicação do mundo. E o faz registrando no *Boletim Brasil*, de periodicidade trimestral, o balanço quantitativo e qualitativo dessa exposição, além de analisar os principais fatores que contribuíram para a performance. Entre os veículos acompanhados estão **Nikkei** (Japão), **China Daily** (China), **Clarín** (Argentina), **El País** (Espanha), **Financial Times** (Reino Unido), **The New York Times** (EUA), **Le Monde** (França), **RIA Novosti** (Rússia), **The Economist** (Reino Unido), **The Times of India** (Índia), **Wall Street Journal** (EUA) e **Washington Post** (EUA).

Experiência internacional

Brasil ganha espaço na vitrine mundial

Da ***Equipe do Anuário***

A comunicação corporativa brasileira tem-se tornado cada vez mais conhecida e comentada mundialmente, seja pela participação de executivos de agências em associações internacionais, seja pela presença de executivos brasileiros no comando da área em grandes corporações no continente latino-americano, ou ainda pela difusão de *cases* brasileiros em fóruns internacionais do setor. Dentre estes, o *Brazilian Corporate Communications Day*, iniciativa da Aberje, tem contribuído de forma relevante para que a comunicação corporativa ultrapasse as fronteiras nacionais. Desde o seu lançamento, em 2010, já promoveu intercâmbio de ideias entre cerca de 950 profissionais nas cidades de Nova York, Londres, Lisboa, Buenos Aires, Santiago e Milão. Em 2013, será repetido em Nova York e chegará a Berlim, Lima e Bogotá. Segundo **Paulo Nassar**, diretor-presidente da Aberje e idealizador do projeto, "o *Brazilian Day* foi a primeira iniciativa global de *storytelling* da comunicação brasileira, fortemente embasado na ação corporativa e já se consolidou na agenda dos grandes executivos globais".

Em média, cerca de 150 pessoas participam de cada edição. São profissionais de empresas, de veículos e de universidades locais que querem conhecer melhor o que produz a escola brasileira de comunicação corporativa, a partir dos *cases* de sucesso que integram esse *road show* corporativo. Desde 2012, o *Brazilian Day* passou a incluir uma visita de palestrantes e patrocinadores aos veículos de comunicação locais, na véspera do encontro – dia também reservado a outras atividades de relacionamento, como visitas a instituições de ensino, cujos representantes também têm marcado presença nos eventos. Entre elas estão Catolica Lisbon School of Business & Economic, em Lisboa; Facultad de Derecho ey Ciencias Sociales Universidade de Valparaíso, em Santiago; University of East Anglia, em Londres; e Università Catolica di Milano, em Milão. Na área acadêmica, uma noção da repercussão pode ser medida por trabalhos feitos nas universidades a partir dos encontros, como comenta Paulo Nassar: "Este é um movimento natural e que reverbera em várias áreas. Por exemplo, na University of East London foi produzida uma monografia que estuda a comunicação transcultural a partir da série *Brazilian Corporate Communications Day*.

As organizações brasileiras que participaram do evento nas edições anteriores foram Camargo Corrêa, CDN-Fleishman Hillard, CPFL, Diageo, Embraer, Fiat Brasil, Fibria, HSBC Brasil, Itaú-Unibanco, Iveco, Natura, Oi, Petrobras, TAM e Vale. Segundo os executivos dessas empresas, a iniciativa tem sido um precioso intercâmbio profissional e uma vitrine para a comunicação corporativa brasileira, fortalecendo sua reputação no exterior, além de catalisar os esforços de empresas, agências, universidades e instituições que se dedicam à comunicação corporativa.



Sergio Giacomo, Vale

Manoela Osório, gerente de Comunicação e

PRÊMIO ABERJE

O RECONHECIMENTO QUE GERA VALOR

Jurados envolvidos 191

Participantes na Audiência Pública Brasil 350

Profissionais envolvidos na produção 400

64 Cases apresentados na Audiência Pública Brasil

166 Empresas

364 Projetos inscritos

5 Regiões

16 Categorias

ETAPAS

01. Auditoria

02. Triagem

03. Etapa Premiatória

04. Audiência Pública Brasil

05. Cerimônia de Premiação

ABERJE | 45 ANOS ABERJE

*dados referentes ao Prêmio Aberje 2012

Cultura Organizacional da Oi, palestrante na edição do evento em Lisboa, destaca que os encontros têm contribuído para o estabelecimento de parâmetros mais ousados para o futuro da comunicação: “Fazer parte desse projeto foi fundamental para o posicionamento da Oi entre as empresas de grande porte que compartilham estratégias e realizações consistentes no Brasil”.

Luiz Fernando Brandão, consultor de Comunicação da Fibria, também presente em Lisboa, sentiu uma ponta de orgulho ao perceber a admiração gerada pelos brasileiros e suas empresas no exterior: “Apresentei o *case* da Fibria – a brasileira que é líder mundial em florestas plantadas – e constatei a admiração que merecemos pelo nosso compromisso cada vez maior com transparência na informação e a responsável prestação de contas a todos os públicos com que interagimos, dentro ou fora dos cenários dos negócios”.

Roberto Baraldi, assessor de Comunicação da Fiat do Brasil, que representou a empresa no evento de Milão (Itália), destaca que esses encontros permitem melhor conhecimento sobre o Brasil pelos países anfitriões: “Testemunhei como mesmo uma nação com laços históricos tão fortes e próximos de nós, como a Itália, tem deficiências de informação sobre o Brasil contemporâneo. Por essa razão, os eventos promovidos pela Aberje no exterior constituem uma vitrine que destaca a face moderna e desenvolvida do País, permitindo estabelecer conexões internacionais que, a partir das empresas e profissionais de comunicação envolvidos, têm consequências e reflexos positivos para a economia e a sociedade”.

Olhar regional

Giro pelo Brasil

Ampliar o entendimento sobre comunicação nos mercados locais e regionais, e atentar sempre para as características e culturas locais e regionais representam alguns dos desafios vencidos diariamente em todo o Brasil

Se no eixo Rio-São Paulo, onde se concentra a maioria das agências de comunicação e sedes das grandes empresas, a dinâmica da comunicação tem sido afetada tanto pelas mídias e redes sociais quanto pelo desempenho da economia brasileira, e ainda pelos reflexos da crise econômica em vários países, nas demais regiões do Brasil os profissionais de comunicação precisam, além de lidar com esses cenários, estar atentos à realidade local, às demandas de comunidades no entorno de fábricas ou de polos industriais e à falta de entendimento sobre como a comunicação pode fazer diferença e agregar valor à reputação e imagem das organizações, independentemente do seu tamanho. Nestes artigos, profissionais analisam os mercados locais, suas idiossincrasias e suas perspectivas futuras.

Norte

Pará

Rios digitais

*Por **Cleide Pinheiro** (*)*



O Brasil é o quinto país mais conectado à internet no mundo. Somos 94,2 milhões de usuários, de acordo com pesquisa do Ibope Media, divulgada em dezembro de 2012. Quase empatados, Norte e Nordeste respondem por 12% cada desse total de pessoas conectadas a todo tipo de informação disponível, sobretudo, as acessadas em *lan houses* – principal local de acesso com 31% –, estabelecimentos muito comuns em algumas cidades da Amazônia.

Estar atento a esses dados é fundamental para quem trabalha com comunicação social estratégica na região. Num futuro próximo, sim – como os números revelam aqui, navegamos num ritmo mais lento –, associar as soluções usadas hoje para burlar a falta de meios formais como rádio, tevê e jornal (como a comunicação face a face, os carros-som, os panfletos e os cartazes) às novas soluções possibilitadas pela internet será uma das condições de sobrevivência das agências de comunicação no mercado regional. Colocar intermediadores tradicionais de mídia entre empresas e públicos de interesse se torna menos viável a cada dia.

NUTRIÇÃO ALÉM DOS NOSSOS RESTAURANTES







TATERKA©

WWW.COMEREAPRENDER.INFO

Comer e Aprender é uma iniciativa do McDonald's para ajudar os pais na difícil tarefa de alimentar crianças e adolescentes de maneira nutritiva. **O site traz dicas, informações, receitas e tudo o que é importante quando o assunto é nutrição e bem-estar.**

Por quê? Numa casa de madeira, numa vila de garimpeiros no Pará, por exemplo, aparentemente não seria possível imaginar que um adolescente dispusesse de um aparelho portátil e ultramoderno (*smartphone* ou *tablet*) conectado à internet. Mas via rádio é assim que um adolescente tem interagido e consumido informações. A solução encontrada para atingir esse público de interesse de uma empresa mineradora de ouro foi a criação de um *blog*. *Blogs* são os principais distribuidores de informações na localidade.

Ainda em ritmo lento, numa pulsação diferente das demais regiões do País, por falta de gestores de empreendimentos que compreendam a importância da comunicação e a dinâmica própria de uma região como a Amazônia, o mercado de comunicação tenta compreender esse status para melhor oferecer aos seus clientes, dividindo espaços ainda ocupados por áreas que são agrupadas sob o mesmo teto de gestão: gestão de pessoas, saúde, segurança e meio ambiente.

São muitos os desafios, inclusive a diminuição dos orçamentos de comunicação nas grandes empresas. Na Temple, agência que administro com mais três sócios, para a garantia de sustentabilidade dos negócios fomos obrigados a fazer um movimento que resultasse em equilíbrio financeiro: diversificação da carteira de clientes, inserindo empresas de menor porte; mudança no portfólio de serviços e reorganização do time. Não se cresceu em 2012, o faturamento foi semelhante ao do ano anterior, mas a lucratividade foi maior com a internalização desses serviços.

*(*) **Cleide Pinheiro** é diretora da Temple Comunicação, da Rede Brasileira de Comunicação Empresarial (RBCE) e membro do Conselho Fiscal da Abracom*

Nordeste

Ceará

A comunicação além da Copa de 2014

*Por **Marcos André de Lucena Borges** (*)*



Apesar dos modestos índices, a economia continua favorecendo os negócios. Aliado a esse desempenho positivo, temos a expansão das demandas geradas pela "Era da Informação", onde as agências especializadas se veem diante do desafio de oferecer as melhores soluções para intermediar o relacionamento das empresas em um universo de multiusuários, que interagem entre si de formas cada vez mais instantâneas.

Se isso dá às marcas a melhor oportunidade que já tiveram para falar com seus públicos, exige delas formas inovadoras para interagir em um mundo que busca o engajamento de pessoas em ideias e ideais. De uma forma crescente e irreversível, nos colocamos diante de uma necessidade de conteúdos quentes, atualizados rapidamente, em uma comunicação instantânea, feita por torpedos, Twitter, Instagram ou YouTube, por exemplo. O desafio das empresas de comunicação e de publicidade é oferecer as melhores soluções que permitam convergir a abundância dessas informações em mensagens que consolidem uma boa reputação de imagem, dentro de um mundo que fala muito a todo momento e não tem tempo para escutar.

Quando falamos em melhores soluções, as instituições devem estar atentas, também, quanto ao critério de escolha das melhores agências para atingir suas metas. Existem agências que se "vendem" como maiores, tentando parecer "melhores", procurando para isso somar faturamentos de áreas distintas como monitoramento de mídia, por exemplo, para "inflacionar" seus números. Esse tipo de postura que, no mínimo, busca maquiar a realidade, não reflete o cenário real da esmagadora maioria do mercado de comunicação corporativa. O mercado deve estar atento a esse tipo de prática perniciosa de marketing institucional enganoso que visa apenas galgar posições de *ranking*. A escolha de uma agência deve se dar por sua performance junto a clientes e é a reputação de cada uma que vai garantir que o cliente receba aquilo que comprou: a melhor solução para a gestão da sua comunicação com seus públicos de interesse.

Feito este alerta, voltemos ao tema central deste artigo. Se a economia favorável e essa expansão das formas de comunicação geram milhares de novos consumidores em nosso mercado, temos ainda a influência de dois megaeventos que devem gerar grandes oportunidades para as empresas de comunicação no nordeste: a Copa das Confederações de 2013 e a Copa do Mundo de 2014. Temos, portanto, um emergente mercado de comunicação que, a cada ano, tem se ampliado com o aumento de consumidores em nossa região, exigindo soluções mais amplas para a comunicação.

Anos e anos de crises profundas nos prepararam para esse momento, em que temos um bom caminho aberto à nossa frente, mas que demanda investimento em inovação por parte das nossas agências, que têm o desafio de falar globalmente com sotaque regional. Mais do que isso, devemos estar preparados para encontrar soluções não apenas para nos expormos ao mundo, mas também para o que fazer após o apito final do juiz na Copa de 2014. Precisamos estar ao lado dos nossos clientes para, com nosso poder de síntese e de

representação, continuar a comunicar o valor de seus negócios.

---

*(*) **Marcos André de Lucena** Borges é diretor-sócio da VSM Comunicação e diretor Regional do Nordeste do Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social (Sinco).*

Pernambuco

O faz-tudo acabou

*Por **Ana Lima** (*)*



Os últimos anos têm sido de estranha movimentação no mercado das agências de comunicação. No Nordeste, região em que estou inserida e que conheço melhor, contamos com a chegada de várias empresas multinacionais. Muitas impuseram a sua cultura de comunicação corporativa, trazendo melhorias aos processos das agências. Trata-se aqui não apenas do serviço básico de assessoria de imprensa ou produção de textos diversos, mas de uma dedicação maior aos conceitos de administração, gestão, mercado, recursos humanos e marketing. Grandes clientes, *fees* melhores e novos aprendizados: esse é o cenário que vivemos hoje.

Mas, ao mesmo tempo em que as empresas reconhecem a fundamental presença da comunicação na gestão, vemos que os preços cobrados para tais serviços praticamente estagnaram. A dificuldade de reajuste na renovação dos contratos é grande e não é raro observamos agências que cobram o mesmo valor de dez anos atrás. Essa prática ocorre essencialmente nas empresas (contratantes) de médio e pequeno porte, maioria nas carteiras de clientes das agências do Nordeste. Tais contratantes sabem da necessidade dos serviços de comunicação corporativa, mas se veem com um extenso leque de ofertas de tais serviços, a maioria com preços aviltantes. O comprador muitas vezes se posiciona como um dono de casa que vai ao supermercado comprar xampu, não sabe exatamente do que precisa e escolhe pelo preço: cabelo liso; crespo; misto; com caspa; liso e tingido; crespo e tingido; liso, tingido e com caspa... Há que se considerar se o xampu cumpre exatamente aquilo que promete no rótulo. Invariavelmente, não cumpre. Nem o xampu e nem a agência.

As redes sociais cada vez mais se expandem entre os serviços das agências, que agora não oferecem apenas a gestão de conteúdo, mas o *branding*, o social CRM, que é o relacionamento com o cliente nas diversas mídias. Para tanto, entender o posicionamento estratégico do cliente é fundamental. As técnicas de mensuração estão cada vez mais refinadas, o que facilita a produção do ROI – Retorno sobre Investimento, bem como favorece o traçado de estratégias específicas para diferentes públicos. A era da mensuração à base do chute terminou.

Por falar em chute, com a proximidade de grandes eventos esportivos no País, profissionais de todas as áreas devem melhorar suas habilidades. Os que não falam inglês não poderão se comunicar com toda a cadeia de relacionamento do cliente. Mas as melhorias não serão apenas no simples aprendizado de mais idiomas. Vai caindo o rótulo de "assessor de imprensa" ou "assessor de comunicação" e vão se configurando figuras como analistas de mercado, especialistas em *branding*, estrategistas em redes sociais, especialistas em prevenção e administração de crises de imagem etc.. Não dá para fazer tudo e as agências precisarão contratar os especialistas, o que significa que necessitamos de diferentes profissionais com diferentes habilidades. A figura do faz-tudo já era.

---

*(*) **Ana Lima** é sócia-diretora da Brava Comunicação*

Bahia

Comunicação com responsabilidade social

*Por **Daniela Franco Verhine** (*)*



É cada vez maior o contingente de empresas globais que enxergam a regionalização da comunicação corporativa como estratégia fundamental para garantir a sustentabilidade dos negócios. São vários os exemplos de grandes marcas que procuram conhecer as diferenças regionais, a cultura, a linguagem e as necessidades locais, para, a partir desse diagnóstico, construir políticas e ações de comunicação pautadas tanto no respeito ao ser humano e ao meio ambiente, como no compromisso com a ética, a transparência e o desenvolvimento local.

Essa prática não apenas produz casos de sucesso em comunicação, mas também garante o estabelecimento de um verdadeiro diálogo entre as empresas, a comunidade, os governos, os parceiros e os clientes. Os empregados são inseridos como atores fundamentais desse processo e muitas vezes tornam-se voluntários em projetos que envolvem a melhoria da qualidade de vida de pessoas que residem no entorno das empresas onde trabalham. Aí a política de comunicação passa a fazer sentido: porque o funcionário pode dividir o que aprendeu com

pessoas que muitas vezes precisam apenas de informação para poder exercer a cidadania. Assim, a comunicação, na forma de diálogo, permite a busca de convergência entre os interesses estratégicos da empresa e as necessidades da população local.

Essa corrente do bem em torno do desenvolvimento de novas práticas de comunicação corporativa, com ênfase na responsabilidade socioambiental, cria um ambiente propício para a realização de investimentos sociais que resultam na melhoria dos índices educacionais e de saúde da população do Nordeste, região que tem apresentado significativa expansão econômica nos últimos anos, mas que ainda enfrenta grandes problemas sociais.

Nesse cenário, o maior desafio da comunicação corporativa fora do eixo Rio-São Paulo passa pela questão econômica. Nem sempre o investimento destinado à área é capaz de fazer frente às necessidades. Isso se reflete ainda na formação e retenção de profissionais qualificados. Almejando maior valorização e oportunidades de crescimento, jovens talentos ainda deixam as grandes capitais do Nordeste em busca de oportunidades no Sudeste.

Apesar dos desafios, os investimentos de marcas globais como Avon, Dow, Fiat, Ford, Nestlé e Odebrecht em políticas de comunicação regionais, com foco no desenvolvimento local, demonstram que o caminho já foi encontrado. Agora é seguir em frente.

---

*(*) **Daniela Franco Verhine** é especialista sênior em Comunicação e Responsabilidade Social da Dow e diretora do Capítulo Regional Bahia da Aberje*

Pequenas e médias empresas, o grande filão

*Por **Ricardo Caribé** (*)*



Para o bem ou para o mal, a comunicação organizacional ainda é negócio de pequenas empresas. Ser pequeno, como a grande maioria das agências de comunicação brasileiras, permite rápida adaptação ao perfil da clientela e crescimento de uma hora para outra, dependendo do advento de um ou dois bons contratos. Mas o amadorismo da gestão e as dificuldades (ou resistências) para capacitar e desenvolver recursos humanos marcam o nanismo das agências e do setor empresarial, historicamente desorganizado.

Esse quadro, associado a outros três aspectos que marcaram o cenário do mercado da comunicação corporativa nos dois últimos anos, talvez possa revelar sinais do que nos espera em 2013-2014.

Na esteira de escândalos políticos recentes, a sociedade está mais atenta às ligações promíscuas entre parte do mundo da comunicação e a corrupção governamental, partidária e empresarial. O setor inteiro paga a conta. Em contrapartida, governos locais, diante das mudanças nos mecanismos de formação de opinião pública e de mobilização popular, são instados a práticas de comunicação com a sociedade que abram espaço para relações cada vez mais públicas, diretas, transparentes e menos dependentes da mídia convencional. A publicidade, que sempre teve a primazia dos recursos públicos e da estratégia, tende a compartilhar seu espaço com as agências de comunicação.

Empresas de grande porte são, cada vez mais, mercado para poucos. É no segmento emergente das médias e pequenas empresas que reside o grande filão para quem acredita em comunicação corporativa como fator de crescimento, sucesso e legitimação de empreendimentos. Na mesma toada, a interiorização do investimento empresarial – no Nordeste, fenômeno recente, mas contundente – redesenha o mapa de oportunidades para profissionais e agências de comunicação. Bahia, Ceará e Pernambuco, por exemplo, assistem hoje ao crescimento exponencial dos investimentos para além de suas capitais: licenciamentos, tensões relacionais e a necessidade de conquistar a confiança local são, para as agências, oportunidades inigualáveis.

Precisamos buscar superar a desarticulação setorial e a qualificação ainda incipiente dos profissionais de comunicação que saem das faculdades para que possamos, finalmente, sonhar em fazer jus às oportunidades que se apresentam, agora e nos próximos anos.

---

*(*) **Ricardo Caribé** é sócio-diretor da Tábuas da Ponte Comunicação Organizacional e mestre em Administração*

Quem faz a diferença não precisa fazer barulho.
Credibilidade, comprometimento e visão estratégica falam por si.
imagem corporativa
www.imagemcorporativa.com.br



Como se comunicar
com essas novas gerações?
A Vista Multimídia
pode contribuir.

VÍDEOS INSTITUCIONAIS
TVs CORPORATIVAS
MULTIMÍDIAS DE TREINAMENTOS
IMAGENS NAS DIVERSAS PLATAFORMAS
TV MURAL

vistamultimidia.com.br
facebook/vistamultimidia
info@vistamultimidia.com.br
19 3208 1939
11 3522 4042

VISTA
MULTIMÍDIA

A produtora de vídeos parceira das agências na comunicação digital.
Vídeos corporativos com a qualidade dos filmes comerciais.

Centro Oeste

Distrito Federal

A esperança adiada e renovada

*Por **Patrícia Marins** (*)*



Quando cheguei a Brasília, cheia de expectativas para mergulhar no universo da comunicação pública e transferir um pouco da experiência acumulada na área privada, ouvi algo que jamais esqueci: "Cuidado para não se frustrar. O tempo do governo é diferente do tempo da iniciativa privada".

A veracidade daquelas palavras traduz até hoje a minha maior inquietação em relação à comunicação pública. Poucas vezes esse sentimento foi tão forte quanto em 2012. Ano de grandes expectativas em relação a importantes licitações federais que não se concretizaram. Ano em que, em vários momentos, desejamos que o relógio avançasse logo para 2013, permitindo que os processos de seleção e contratação fossem para a rua.

A interação entre o governo central – principal "cliente" do mercado de comunicação em Brasília e no Centro-Oeste – e boas agências privadas, contratadas de modo transparente e com base em critérios técnicos e éticos, é o melhor atalho para tornar os órgãos federais referência na comunicação pública. Seja pelo dever constitucional da prestação de contas, seja para divulgar seus melhores projetos e realizações, seja para mobilizar a sociedade em torno de interesses comuns, seja para administrar crises de imagem, seja porque esses órgãos têm orçamentos que lhes possibilitariam lançar mão do estado da arte dos instrumentos e técnicas comunicacionais.

Na vida real, seguimos em compasso de espera. De maneira geral, assim como na maioria dos estados e municípios brasileiros, a publicidade tradicional e a assessoria de imprensa reativa continuam dando o tom da comunicação federal. Muito pouco se faz de comunicação interna, embora o engajamento dos funcionários de uma organização seja o primeiro passo para ela se comunicar de forma eficaz com seus públicos externos. O uso das ferramentas digitais fica bastante aquém das possibilidades. E só no início de 2013 as licitações federais de agências de comunicação ganharam impulso.

É um começo, claro, e é em parte nele que apoiamos a nossa confiança de que estamos prestes a testemunhar mudanças significativas no cenário acima descrito. A Lei de Acesso à Informação traz a chance de inaugurar uma nova fase na comunicação pública, na qual o profissionalismo será colocado a serviço da cidadania. Até porque essa é uma demanda cada vez mais forte e clara da própria sociedade. Tudo há de ser uma questão de tempo e de esperança. Ou, como nos ensina Carlos Drummond de Andrade:

"Quem teve a ideia de cortar o tempo em fatias, a que se deu o nome de ano, foi um indivíduo genial. Industrializou a esperança, fazendo-a funcionar no limite da exaustão. Doze meses fazem qualquer ser humano se cansar e entregar os pontos. Aí entra o milagre da renovação e tudo começa outra vez, com outro número e outra vontade de acreditar que daqui pra diante vai ser diferente."

---

*(*) **Patrícia Marins** é diretora da Oficina da Palavra e da In Press Oficina, em Brasília (DF)*

Sudeste

Minas Gerais

Minas não é mais um mercado regional

*Por **Roberto Baraldi** (*)*



Minas Gerais está abandonando as características de mercado regional de comunicação para tornar-se um mercado maduro, em total sintonia com as melhores práticas nacionais e internacionais. Um dos indicadores dessa transformação é a inclusão de Belo Horizonte na rota de grandes grupos de comunicação, que implantaram ou ampliaram sua atuação na capital mineira nos últimos anos.

A revista Veja, da Editora Abril, lançou, em maio de 2012, a Veja BH, que se soma a Veja São Paulo e Veja Rio. Trata-se de uma aposta na estratégia de "mineiro produzindo conteúdo



para mineiro". Com o *slogan* "A Veja só nossa", o veículo tem alcançado grande repercussão e reflete em suas páginas uma metrópole que se transforma rapidamente.

Outro recém-chegado é o jornal Metro, controlado pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação. O título já circula em São Paulo, Rio de Janeiro, Santos, Campinas e Curitiba, além da região do ABC paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul). Com distribuição gratuita e apostando em conteúdo de qualidade e formato de fácil leitura, o veículo completa a presença do grupo que já opera tevê e rádio a partir de BH.

A CDN, uma das maiores agências de comunicação do País, tirou do papel, em 2011, o projeto de consolidar uma unidade em Belo Horizonte. Com a vitória em concorrências de contas do Governo de Minas e de empresas privadas, a CDN veio desmentir a imagem poética de que "ser mineiro é não dizer o que faz, nem o que vai fazer, é fingir que não sabe aquilo que sabe, é falar pouco e escutar muito". Pelo contrário: o mineiro agora quer falar e participar.

A chegada de novos concorrentes ao mercado de comunicação provocou uma natural reação do setor, que se moderniza velozmente. Os veículos locais adotam novos formatos e interagem com as mídias digitais, oferecendo interfaces adequadas para os diversos tipos de públicos – dos mais conservadores aos mais conectados.

Esse movimento se reflete na comunicação corporativa mineira, que atua cada vez mais como ponte entre o local, o nacional e o global, cobrindo um amplo espectro de *stakeholders* cada vez mais e melhor informados.

---

*(*) **Roberto Baraldi** é assessor de Comunicação da Fiat do Brasil e diretor do Capítulo Regional Minas Gerais da Aberje*

Minas Gerais

Horizontes otimistas

*Por **Vera Lima Bolognini** (*)*



A comunicação corporativa em Minas Gerais vive um momento de afirmação e consolida seu espaço tanto no Governo quanto nas empresas privadas. Por isso, enxergamos um futuro otimista, embora, de grandes desafios, especialmente para as agências de pequeno e médio portes.

Temos a expectativa de ampliar a base associada Abracom, hoje, com 14 empresas filiadas, com presença na capital, Belo Horizonte, e nas cidades de Uberlândia, Barbacena e Poços de Caldas. São agências que estão presentes na carteira de fornecedores em todos os segmentos da economia, com destaque para os setores de serviços, indústria e governo.

Várias empresas públicas, prefeituras e o próprio Governo do Estado começaram a contratar, a partir de 2012, os serviços especializados em relações com a imprensa, *mídia training* e análise editorial, entre outros. Isso sinaliza para o reconhecimento da necessidade de se utilizar as ferramentas de relacionamento com públicos específicos para uma comunicação mais assertiva e transparente com a sociedade.

O trabalho conjunto tem sido o diferencial da nossa organização. A Abracom e o Sinco – Sindicato Nacional de Empresas de Comunicação Social têm comissões em várias frentes, que se reúnem periodicamente na ACMinas, Associação Comercial do Estado, à qual as entidades também são filiadas. Em 2012, realizamos o *I Seminário Abracom Minas de Comunicação Corporativa*, para um debate das tendências da comunicação em Minas, no Brasil e no mundo. Com a participação de mais de 150 profissionais, o encontro foi o marco para o desenvolvimento de uma agenda de trabalho que, em 2013, terá uma programação de cursos, palestras e o *II Seminário*, já agendado para setembro.

Uma das marcas que o mercado de comunicação corporativa trabalha em Minas gira em torno da pauta regional da Abracom, ou seja, que as agências tenham o olhar local para os problemas de comunicação de seus clientes, em sintonia com as tendências internacionais do nosso mercado e com capacidade de atendimento global.

---

*(*) **Vera Lima Bolognini** é sócia-diretora da Eficaz Comunicação e diretora regional Minas Gerais da Abracom*

Minas Gerais

Comunicação: despesa ou investimento?

*Por **Admilson Resende** (*)*



No ano de acomodação da economia brasileira e mundial, as empresas de comunicação em Minas Gerais tiveram de rever as metas de crescimento. É assustador e questionável, mas, mesmo em tempos de *web* 3.0 e de redes sociais, a maioria dos empresários, no caso, o mineiro, ainda enxerga a comunicação como uma despesa que, em períodos de incerteza e de recessão, continua como um dos primeiros itens na lista para contenção de custos. O receio e o

desconhecimento entre os empreendedores, tanto pequenos quanto grandes, mais uma vez, interromperam um importante ciclo de crescimento do segmento de comunicação em Minas Gerais, inclusive, comprometendo a consolidação de algumas agências e o lançamento de outras. Diversas empresas seguem funcionando no vermelho.

A expectativa das agências era de um período com crescimento superior ao do ano anterior, com possibilidade de investimentos em infraestrutura e em capacitação da equipe. Até então, o decorrer do primeiro semestre confirmava esse caminho certo. Contudo, o marasmo do mercado no início do segundo semestre exigiu a revisão das expectativas. Mesmo assim, vale ressaltar que o ano passado não foi ruim para o segmento. Entretanto, com certeza, poderia ter sido bem mais movimentado.

Atualmente, o Brasil vive um momento estável, embasado em fundamentos econômicos consistentes e, apesar de atravessarmos um cenário sem previsão de riscos econômicos para o País o setor de comunicação segue desaquecido em Minas. Além disso, os grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas ainda não repercutiram em crescimento para as agências na capital mineira.

As agências estão cientes de que participam de uma economia globalizada e que é importante estarem atentas, principalmente em relação às parcerias comerciais e no acompanhamento de mudanças políticas e comerciais.

A assessoria de imprensa ainda é uma prestação de serviço com pouco espaço no mercado mineiro e que depende de um maior conhecimento do empresário sobre sua importância no contexto corporativo. Também são diversas as empresas em geral que surgem no mercado ou buscam espaço entre os concorrentes e que desconhecem seus próprios públicos e, principalmente, como se relacionar com eles.

A tradição e o conservadorismo da família mineira continuam se refletindo, fortemente, no comportamento dos empreendedores e no cotidiano dos executivos em relação a marketing e assessoria de imprensa. A conquista de novas contas nesse cenário ainda segue como um grande desafio para as agências, por requerer a implementação de diversas ações como a disseminação da importância da comunicação corporativa, o endomarketing, a eficácia das redes sociais e da assessoria de imprensa, entre outras, como diferenciais para incrementar os resultados através da melhoria do relacionamento com os diversos públicos.

O cenário começa a apresentar indícios de mudanças, porém, a resistência e/ou desconfiança dos empresários em relação a como um processo de comunicação pode incrementar o negócio ainda é um dos principais entraves para o crescimento desse segmento. O ano de 2013 também é uma incógnita nesse mercado tão complexo e conservador, cuja grande parte dos empresários opta por se comunicar com seus públicos com anúncios, ações isoladas e ainda distantes de um plano estratégico de comunicação adequado e eficaz.

---

*(*) **Admilson Resende** é diretor da Zoom Comunicação, parceiro da Mega Brasil e colaborador do Jornalistas&Cia em Belo Horizonte*

Espírito Santo

Celeiro de oportunidades

*Por **Letícia Lindenberg de Azevedo** (*)*



Nunca foi tão importante para as empresas compreender o mundo em constante mudança, onde transformar torna-se uma das capacidades vitais para quem pretende competir e se perpetuar por algumas gerações. Gerenciar os ativos tangíveis e explorar os intangíveis como a comunicação implica entender a necessidade de mudança e criar a capacidade de autorrenovação.

O foco das empresas hoje é enfrentar a competitividade e sobreviver no mercado globalizado. A exigência por mudanças coloca a comunicação corporativa no seu papel mais estratégico, na medida em que dá suporte ao alinhamento gerencial e do público interno ao mesmo tempo em que gerencia a imagem institucional sob todos os seus aspectos.

Especialmente a partir da popularização da internet, o mundo corporativo se viu obrigado a criar e aprimorar seus canais e meios de relacionamento com *stakeholders*. Foi-se o tempo em que a comunicação das empresas se limitava ao jornal mensal ou ao programa de visitas da comunidade. Se esse



mundo novo parece assustador, é também um celeiro de oportunidades que se descortinam para o comunicador do século XXI.

A interação entre as pessoas, cada vez mais forte e constante, tem obrigado as empresas, de qualquer porte ou mercado, a se aproximarem de seus públicos. Não importa a forma ou o canal, a relevância está na qualidade da interação. Por isso, cabe a nós comunicadores zelar pela comunicação coerente com os propósitos e missão de nossas empresas.

Nesse contexto, é importante considerar, também, que a legitimação da presença das empresas no mercado se faz não apenas pela outorga oficial, mas por um papel importante conquistado pela comunidade nos últimos anos e que vem sendo reforçado pelos movimentos das redes sociais. É preciso analisar e entender a evolução do comportamento das novas gerações e buscar soluções inovadoras e adequadas às suas necessidades.

São inúmeras as formas e mecanismos pelos quais as empresas podem se aproximar dos seus públicos. Cabe a cada uma a avaliação da que melhor se adequa ao seu negócio e ao seu público, não importando o grau de sofisticação ou investimento. Na verdade, o que o consumidor quer mesmo é ser respeitado e isso se faz com a essência da boa comunicação. Porque atenção e transparência não fazem mal a ninguém.

(*) ***Leticia Lindenberg de Azevedo*** *é diretora de Desenvolvimento Institucional da Rede Gazeta/ES e diretora do Capítulo Regional Espírito Santo da Aberje*

Rio de Janeiro

Atributos da marca brasileira

Por ***Paulo Henrique Leal Soares*** *(*)*



A diversidade, a complexidade e as características específicas do Rio de Janeiro exigem uma ação comunicacional estratégica, que dê conta da gestão de expectativas e percepções de diferentes atores. Falo de um profissional que cria narrativas e conteúdos relevantes em uma época de interações multiplataforma e também de interlocuções face a face, como requer o estilo do brasileiro em geral, e do carioca em particular.

Petrobras, EBX, Oi, Embratel, BNDES, Eletrobras, Unimed-Rio, Vale, e também algumas empresas globais que atuam no Brasil com sede no Rio de Janeiro, como Coca-Cola, IBM, Shell, Telecom Itália e L'Oréal são alguns exemplos dessa estrutura corporativa na região, todas associadas à Aberje. Elas acabam direta ou indiretamente envolvidas nessas transformações no estado nos últimos anos, no esforço em se posicionar de forma qualificada no mercado nacional e internacional. Claro que isso envolve ações concretas, mas não se pode deixar de lado a comunicação desses processos e desse novo clima no Estado, com a realização de grandes eventos internacionais como a Jornada da Juventude da Igreja Católica, a Copa do Mundo e as Olimpíadas, porque a sustentação dessa perspectiva só acontece a partir da confiança depositada por todos os envolvidos.

Os cariocas realmente apreciam as empresas que transcendem os negócios, por meio de ações como investimentos em projetos sociais, culturais e ambientais. Temas ligados à sustentabilidade e ao relacionamento com ONGs estão sempre em alta. Em 2012, tratamos desses assuntos nos nossos encontros Aberje Rio de Janeiro.

E vale dizer que não são só ações externas e projetivas, como se envolvessem apenas decisões de marca, mas sim projetos que alcançam os públicos internos, porque justamente a comunicação interna é ponto de atenção e extremo interesse para os comunicadores da região. Foi por isso que, em 2012, realizamos encontros do Comitê Aberje de Comunicação Interna e Integrada no Rio, tratando sobre as conquistas, desafios e barreiras para gerar aprendizado em uma organização; sobre as ferramentas digitais de contato que instauram um novo modelo de comunicação – dialógico, em tempo real, interativo, virtual e de múltiplos fluxos; e ainda sobre *storytelling* como prática de atração de atenção e geração de conhecimento e mudança, com a genuinidade de várias vozes sendo ouvidas.

É importante ainda dizer que cenários regionais, numa sociedade interligada, significam impactos em todo o País. O Rio de Janeiro oferece grandes oportunidades com a chegada dos megaeventos. Eles vão trazer muito mais visibilidade para a indústria de comunicação, não só no Rio, mas em todo o Brasil. Esses eventos irão chamar a atenção tanto para as empresas

Vamos conversar?
www.edelmansignifica.com
Edelman Significa.
Relações Públicas para construção de marca.

brasileiras quanto para o próprio País. Começa a emergir uma discussão bastante contemporânea, que sem dúvida é liderada pela Aberje – como se viu no grande tema de nosso *Congresso Rio de Comunicação Empresarial*, em 2012, no sentido de se pensar nos atributos da marca brasileira. O cenário, em linhas gerais, é bem promissor.

Precisamos estar preparados para enfrentar esses desafios que são postos aos profissionais da área de comunicação. Um melhor relacionamento com os nossos interlocutores (internos e externos) e a contribuição da construção da reputação das organizações onde trabalhamos e/ou prestamos serviços.

---

*(*) **Paulo Henrique Leal Soares** é gerente de Planejamento & Gestão, Ativação de Patrocínios, Pesquisa & Métricas da Diretoria de Comunicação da Vale e diretor do Capítulo Regional Rio de Janeiro da Aberje*

Rio de Janeiro

As brasileiras preparam-se para o mercado global

*Por **Paulo Clemen** (*)*



O Brasil em ascensão no mundo global impõe que o País faça significativas mudanças no seu cenário socioeconômico e ambiental. Em particular, as relações das empresas com seus variados *stakeholders* locais, regionais, nacionais e internacionais exigem grande aprendizado empresarial para que elas se tornem *players* competitivos.

Conhecer de forma adequada as expectativas, necessidades e percepções desses *stakeholders* é imprescindível para a participação das empresas no mercado globalizado. Para isso, o planejamento de comunicação precisa se basear em diagnósticos e mapeamentos do sistema de comunicação para uma gestão adequada e eficiente. Isso é o que já estão fazendo algumas empresas brasileiras para aumentar sua competitividade.

No Brasil, estatísticas do Sebrae apontam que 85% das empresas são familiares. Segundo o IBGE, 50% do PIB estão concentrados nelas. Dos 300 maiores grupos brasileiros, 265 são familiares. Para galgar o mercado global, essas empresas têm consciência de que precisam acelerar seu desenvolvimento em busca de soluções cada vez mais inovadoras e estabelecer o que, para muitas delas, são novos relacionamentos.

A busca de grandes investidores nacionais e estrangeiros e até mesmo a realização do *IPO (Initial Public Offering)* tem sido alvo de atenção das empresas familiares brasileiras. Para isso, entendem que, ao se tornarem atrativas e receberem investimentos para sua expansão, o atendimento a alguns requisitos é fundamental.

Um dos principais pontos e base para a abertura de capital de uma empresa, por exemplo, é a preparação das equipes para uma nova realidade, que exige mais capital, além da inovação e da competitividade. Para serem bem-sucedidas, as organizações têm percebido a comunicação com novos contornos. E, o que é relevante, estratégica e, portanto, capaz de gerar valor também para as agências de comunicação e não apenas para o cliente.

Para alcançar posições de destaque no mercado global, algumas empresas familiares brasileiras têm-se preparado para atender a exigências igualmente universais. Elas têm investido no desenvolvimento de pesquisas e realização de diagnósticos de comunicação, a fim de organizarem suas políticas internas e planejamentos estruturados para ações de comunicação mais efetivas.

Enfim, cabe agora a torcida para que esse processo seja acelerado ainda mais e, assim, o mercado brasileiro fique compatível com as premissas da economia global. No entanto, essas transformações não se consumam em um dia. Tudo acontece ainda a longo prazo, mesmo em um mundo instantâneo.

---

*(*) **Paulo Clemen** é diretor de Atendimento e Planejamento da Casa do Cliente Comunicação 360º*

São Paulo

REGIÃO DE CAMPINAS

Diálogo cresce com a comunidade

*Por **Ricardo Mendes** (*)*



O interior de São Paulo rivaliza com a Capital no posto de maior mercado consumidor brasileiro, respondendo por metade do PIB do Estado, 17% do PIB nacional e 1/4 de toda a produção da indústria brasileira; além de 20% do total das vendas externas nacionais, segundo dados da Fundação Seade. Se fosse um "país", o interior paulista entraria em 2013 como a terceira economia da América do Sul, à frente do Chile.

No mapa desse país imaginário se destacaria uma mancha industrial que une as regiões administrativas de Campinas e Sorocaba, cerca de 40 municípios que, juntos, formam uma economia maior que a do Uruguai. Enquanto o PIB brasileiro não conseguiu chegar em 1%, dados do Sebrae apontam um crescimento de 10,7% entre as pequenas empresas do interior, quase o

dobro do registrado, pelo mesmo setor, na Grande São Paulo (5,6%).

Nesse cenário, cresce a demanda por ações de relações públicas que, se utilizadas de forma estratégica e integrada, contribuem para o fortalecimento das relações e da comunicação das organizações públicas, privadas e do terceiro setor com os diversos públicos que afetam ou são afetados por elas.

A sociedade civil organizada ainda está se consolidando em nosso País, mas vem dando provas de sua importância e influência junto às empresas, além de contribuir de forma significativa na condução ou aprimoramento das políticas públicas, que envolvem toda a sociedade. E no interior de São Paulo isso é bem claro. A interação e mobilização social têm se intensificado. Há forte demanda da opinião pública ao direito à informação, transparência nas relações, *accountability* por parte do governo, iniciativa privada e instituições não governamentais.

Diante disso, considerar a dinâmica das expectativas, crenças, valores e os diferentes graus de influência dos públicos envolvidos em seu segmento, e o ambiente das comunidades onde está presente, torna-se uma atividade estratégica para o futuro e o sucesso dos objetivos de qualquer organização.

Para as agências de comunicação presentes no interior, o desafio será estarem alinhadas às realidades de cada região-alvo, terem uma visão clara do seu foco de atuação, bem como das políticas e práticas das organizações, de forma a contribuirem para que estas possam agir estrategicamente, estabelecer prioridades em comunicação, definir direcionamentos e comunicar de forma efetiva, com foco nas características e necessidades de cada público de interesse.

---

*(*) **Ricardo Mendes** é diretor da Mendes & Nader Comunicacao Corporativa e Responsabilidade Social*

A comunicação profissionalizada

*Por **Cid Luís de Oliveira Pinto** (*)*



O mercado da comunicação no interior de São Paulo vem apresentando um crescimento surpreendente nos últimos anos, despertando o apetite de grandes *players* para participar de concorrências que há anos não os interessava. Os motivos: investimentos de tradicionais empresas familiares em marketing, propaganda e comunicação; melhor estruturação das áreas de comunicação já existentes nas companhias, com a contratação de agências para executar o trabalho de comunicação externa e interna; aumento da preocupação com a imagem corporativa, o que significa mais investimentos em programas de gerenciamento de crises e de reputação; as redes sociais, que têm despertado o interesse de todos os setores da economia e a geração de conteúdo e ações proativas, que já começam a fazer parte do *budget* das empresas; e, finalmente, o surgimento de muitas agências de comunicação, que ajudam a desbravar o mercado ainda virgem.

E é a esse ponto que gostaria de me dedicar. Quando falamos de mercado virgem no interior de São Paulo, muitas vezes estamos falando de empresas que faturam de R$ 100 a 500 milhões por ano, mas que nunca investiram em comunicação de forma profissional. São companhias que costumavam anunciar rotineiramente nos veículos locais, em que os donos ou diretores mantêm bom relacionamento com a mídia especializada, entendendo essa relação como uma parceria. Porém, com a concorrência e a preocupação de atuar como as grandes empresas, passaram a ver a comunicação profissional como uma grande alavanca dos negócios.

São indústrias de autopeças, fabricantes de móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, alimentos, laboratórios farmacêuticos, criadores de *softwares*, representantes do agronegócio (usinas de cana-de-açúcar, grandes grupos rurais, feiras, produtores rurais etc.), além de milhares de empresas de serviços. Não é à toa que o PIB do interior de São Paulo empatou com o da capital paulista. Regiões como Campinas, São José dos Campos, Sorocaba, Ribeirão Preto, Bauru, Rio Preto e Presidente Prudente são como os BRICs da economia mundial.

Com toda essa importância, é um mercado que merece ser atendido de forma profissional, por agências que investem constantemente nas boas práticas de comunicação; no uso de ferramentas modernas e métricas de avaliação qualitativa (ROI); que desde o início se preocupem com a reputação das marcas e trabalhem isso de forma proativa para seus clientes; que contribuam para o posicionamento da marca e tragam os melhores resultados aos clientes; que utilizem a comunicação interna como um importante instrumento de alinhamento dos negócios da empresa; que usem as redes sociais com estratégia e aliada na comunicação de duas vias, através de monitoramento e planejamento; e, por fim, que estejam preparadas para atender às necessidades atuais de produção de relatórios de sustentabilidade com as diretrizes da *Global Reporting Initiative – GRI*.

Atuando nesses moldes, todas as agências estão aptas a participar desse mercado, ajudando cada vez mais a profissionalizar e enriquecer a comunicação.

---

*(*) **Cid Luís de Oliveira Pinto** é sócio e diretor executivo da Alfapress Comunicações, de Campinas (SP), e membro da diretoria da Rede Brasileira de Comunicação Empresarial (RBCE)*

São Paulo

REGIÃO DE AMERICANA

Crescimento é real, mas o passo ainda é lento

*Por **Cassia Gargantini** (*)*



O momento é de muito trabalho por aqui, nas margens do Quilombo. Empresas chegando não só com sua área produtiva, mas com o administrativo, o que requer ainda mais atenção. A reeleição de um jovem prefeito cheio de planos e o setor têxtil se reerguendo aos poucos. Americana, cidade com uma renda *per capita* digna de grandes centros, é agora objeto de desejo, seja pela busca de um lugar tranquilo para se morar, ou por consumidores ávidos por novidades. Não importa, o que chama a atenção de muitos é a quantidade de dinheiro que se gasta por aqui e, é lógico, movimenta a economia.

Americana cresce a passos lentos, mas cresce. O entendimento do empresariado local sobre comunicação também é lento, mas já dá sinais de aceleração. Algumas empresas se aventuram pelas ferramentas de comunicação, mesmo que de maneira desordenada, o que me leva a crer que não existe mais falta de conhecimento sobre o assunto, o que ainda existe por aqui é o "jeitinho", que leva a incansáveis e improdutivos desafios. Não cabe nesse momento definir culpados, mas cabe uma reflexão: o que nós, comunicadores da região, estamos fazendo pela nossa imagem? Continuamos a competir por preços e não por qualidade e conhecimento técnico? Temos trabalhado pela imagem da área de comunicação?

Tenho trabalhado durante os últimos anos para que as empresas da região de Americana conheçam um pouquinho a importância de ter uma comunicação estruturada, planejada e consistente na promoção de resultados efetivos. De minha parte, como empresária e coordenadora de curso de Comunicação, busco já há mais de quatro anos formar profissionais com uma visão holística e plurilateral, sem preconceito com os outros atores da área. Para mim, o mais importante não é só o conteúdo técnico, mas a condição de formar profissionais de comunicação que não entrem em divididas inúteis, repartindo o que ainda não temos concretizado. Acredito que esse seja o melhor caminho para o fortalecimento da comunicação corporativa nas empresas do interior: oferecer ao mercado profissionais preparados, cujo discurso harmonioso e consistente fortaleça a área. Isso leva tempo, mas as primeiras sementinhas já começam a germinar.

---

*(*) **Cássia Gargantini** é diretora-fundadora da Gargantini, de Americana (SP), coordenadora do curso de Comunicação Social da Faculdade de Americana – FAM e colaboradora do Jornal da Comunicação Corporativa e da Rádio Mega Brasil Online*

São Paulo

REGIÃO DE ARARAQUARA, RIBEIRÃO PRETO E SOROCABA

2013 pode ser um recomeço?

*Por **Fernanda Franco** (*)*



O ano de 2012 representou um retrocesso para a comunicação corporativa no interior do Estado de São Paulo, ao contrário dos três anos anteriores, quando as empresas investiram no relacionamento com as mídias regionais, mostrando sua preocupação com o reflexo que ele poderia ter em âmbito nacional. Entretanto, constatamos, mais uma vez, que muitas empresas quando precisam reduzir custos o fazem primeiro na comunicação, mas não preveem que gerir uma crise será infinitamente mais oneroso do que preveni-la. Não falo só por causa do custo em si, mas principalmente do preço que pode custar um problema que atinja a imagem de uma empresa, um patrimônio muito mais difícil de reaver, a começar pelo fato de ser um bem intangível – e inestimável.

Muitas companhias ainda não se deram conta de que trabalhar todos os seus públicos de forma constante e proativa é essencial para a própria sustentabilidade e crescimento de seu negócio, seja ele de que área for.

É inegável que o maior investimento das empresas na comunicação entre 2009 e 2011 refletiu o desenvolvimento econômico do País, como o pé no freio em 2012 revelou a recessão que o Brasil experimenta. É só dar uma olhada no crescimento pífio do PIB no ano.

De qualquer forma, o amadurecimento do mercado em relação à área não pode ser desprezado e a expectativa é de que as empresas voltem a investir. A começar pelo mundo digital, que estimula a interatividade por meio das redes sociais. As mídias sociais têm-se tornado uma importante aliada de grandes marcas e até de pequenos estabelecimentos, que usam a ferramenta para vender conceitos, ideias e até mesmo simples produtos.

Apesar desse *boom*, médias e grandes empresas instaladas no nterior paulista estão um passo – ou até dois – atrás das companhias da Capital em relação às redes sociais. Enquanto nos grandes centros as corporações já têm até diretorias,

vice-presidências, ou seja, departamentos inteiros estruturados só para cuidar dessa área – capaz de destruir reputações ou, ao contrário, conquistar milhões de adeptos e consumidores –, no interior as empresas estão longe de se conectarem com essa realidade, pelo menos, com a eficiência e coragem necessárias para exporem sua marca no mundo virtual.

As mídias sociais hoje são usadas para tudo. As pessoas dão um "google" para procurar qualquer informação e usam o Facebook, os SACs *online*, o Twitter, entre outras ferramentas, para reclamar, pedir, falar o que estão pensando, trocar informações. Até os jornalistas buscam na rede informações para suas reportagens, de acordo com uma pesquisa realizada pela PR Oriella Network, publicada pelo Observatório da Imprensa. Dos entrevistados, 66% disseram utilizar o Twitter como fonte de informação. Os outros 40% usam o Facebook. E, depois, eles afirmaram confirmar os dados com as fontes oficiais, como assessorias de imprensa.

Uma empresa que não tem um canal aberto com o público está completamente desconectada do mundo. No mundo corporativo de hoje, não dá mais para se esconder e fugir dessa tendência.

Uma grande companhia de bebidas, por exemplo, foi uma das vítimas recentes da *web*. Uma foto comprometedora, como se a empresa estivesse patrocinando uma luta de cães dentro de um ringue em uma boate na Indonésia, circulou pela internet e chegou a todos os continentes. Como no passado havíamos atendido à empresa, entrei em contato com a gerente de Comunicação e ela já tinha a resposta para o assunto que, claro, não tinha a menor procedência. Hoje, qualquer pessoa pode postar e falsificar uma foto ou um fato. E todos têm que estar preparados para isso, principalmente as empresas que prezam o consumidor, seja para se defender ou para se promover. E, mais que isso, precisam ser rápidas e eficientes, pois, no mundo virtual, alguns assuntos ganham proporções astronômicas em apenas poucos minutos e alguns "curtir". Até por causa disso, a comunicação, virtual ou não, jamais pode ser colocada em segundo plano pelas empresas.

(*) ***Fernanda Franco*** *é diretora-fundadora da Com Texto Comunicação, de Araraquara, Ribeirão Preto e Sorocaba (SP)*

Sul

Paraná

Quem deve cobrar o pênalti?

Por ***Eloi Zanetti*** *(*)*



Neném Prancha, famoso filósofo do futebol, frequentador assíduo das praias cariocas, certa vez se saiu com essa: "O pênalti é tão importante que deveria ser batido pelo presidente do clube". Comparando e emitindo opinião: "A comunicação corporativa interna é tão fundamental que merece atenção especial por parte dos presidentes das empresas". Porém, o que vemos nas altas esferas é que eles reconhecem a importância da comunicação corporativa, tanto como apoio à gestão interna quanto para suporte às ações do marketing de relacionamento, mas ficam longe do assunto quando se trata de perceber que ela é uma habilidade essencial ao bom desempenho dos seus trabalhos.

O pessoal do alto comando se prepara de forma constante, frequentando cursos e seminários sobre os mais diversos assuntos: mercado, finanças, gestão, logística, distribuição e quase nada sobre as habilidades da comunicação. O máximo que fazem é tratar dos assuntos da comunicação interpessoal e da arte de falar em público. A *expertise* da comunicação corporativa fica, portanto, somente nas mãos dos seus técnicos, em geral comunicadores profissionais oriundos das funções: recursos humanos, relações públicas, jornalismo e publicidade.

Como em todas as atividades humanas, existem as exceções, alguns líderes compreendem que para serem bons líderes precisam ser excelentes comunicadores e tentam se especializar no assunto. É preciso que se ofereçam cursos de curta duração e se promovam seminários, destinados e focados somente às altas lideranças. Sabendo como se processam a comunicação, suas ferramentas e todas as suas sutilezas, eles poderão apoiar mais aqueles que trabalham na área. Comunicadores precisam saber vender bem a sua mercadoria – a comunicação.

Planos e estratégias, quando não devidamente comunicados, não existem, ficam somente na cabeça de alguns e aqueles que deveriam fazê-los acontecer, não sabendo de nada, não colocam as táticas em ação. Porém, quando a presidência de uma empresa reconhece o valor da comunicação e entende os seus processos, passa a apoiar mais os profissionais da área e estes, por sua vez, podem fazê-la fluir por caminhos mais suaves, constantes e eficazes. Os gestores, ao verem que o alto escalão se preocupa com o assunto, passarão a valorizar mais o trabalho dos comunicadores e, por sua vez, se tornam também bons comunicadores. Assim, estancaremos no nascedouro os pedidos "de faça aí um jornalzinho" e os *briefings* mal elaborados.

---

*(*) **Eloi Zanetti** é consultor em marketing, comunicação corporativa e vendas, escritor, idealizador da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e diretor do Capítulo Regional Paraná da Aberje*

Santa Catarina

Presente duvidoso, futuro otimista

*Por **Ely Diniz** (*)*



A relação entre crescimento da economia e melhoria dos negócios de comunicação é amplamente conhecida e documentada. Em caso de declínio da economia, a área de negócio de comunicação é uma das primeiras a ser afetada e uma das últimas a receber os bons ventos do crescimento do País.

Em 2012, isso mais uma vez ocorreu com especial clareza. No primeiro semestre, sentimos em Santa Catarina um arranque nos negócios que nos deixou animados com a perspectiva de sólido crescimento. Entretanto, a partir de julho, com a frustração de que mais uma vez o ministro Mantega não iria acertar em suas previsões otimistas, as agências, de forma geral, sentiram os clientes puxarem o freio de mão: cortando verbas, adiando projetos, negociando centavos. Foi um ano chocho, sem graça, em que andamos de lado, quando a perspectiva no início era de forte crescimento.

Para este ano, como sempre, continuamos otimistas, mas com as ferramentas de corte de custos afiadas, caso o País continue patinando. O que nos anima, principalmente para os próximos cinco anos, são os investimentos que têm sido feitos pela indústria automobilística na região Norte do estado de Santa Catarina – GM e BMW –, que puxam uma cadeia imensa de fornecedores necessários à sua implementação. Os reflexos da chegada dessas gigantes são imediatos. Apesar do aumento dos preços dos terrenos das áreas industriais, muitas outras empresas, dos mais variados ramos de atuação, passaram a pensar em Santa Catarina como possibilidade de investimento, aproveitando, entre outras vantagens, a proximidade com São Paulo e o Mercosul, graças aos seis portos instalados na região.

A vinda de empresas multinacionais é positiva, também, porque imprime uma alta no padrão de exigência dos serviços oferecidos. Entretanto, os preços dos trabalhos tendem a acompanhar os dos grandes centros, o que motiva as agências a investirem em melhores profissionais, tecnologias e equipamentos, pois sabem que haverá retorno financeiro. Se o presente é de dúvidas, o futuro é de forte otimismo.

---

*(*) **Ely Diniz** é diretor-presidente da EDM Logos*

Rio Grande do Sul

O desafio de engajar e desenvolver

*Por **Raquel Boechat** (*)*



Mathias Cramer

A comunicação corporativa no Rio Grande do Sul passa por um momento de expansão. As agências têm oferecido uma série de novos serviços para atender às exigências dos antigos e novos clientes, fator que tem conquistado a confiança das empresas a investirem em comunicação. O ano de 2013 será de grande importância para o mercado gaúcho. Em sintonia com as diretrizes nacionais da Abracom, vamos trabalhar uma pauta baseada em ações para capacitação empresarial e no fortalecimento da comunicação corporativa como ativo estratégico das organizações.

Com a evolução do plano de trabalho, prevemos a ampliação das oportunidades de negócios para as agências, em um momento no qual as organizações buscam soluções de relacionamento qualificado com seus públicos estratégicos. E sabemos que é o nosso mercado que pode dar respostas a essa busca. Influir para a percepção positiva da marca, dar visibilidade com credibilidade e neutralizar crises. A verdadeira comunicação de sucesso está na soma das expressões, no capital social gerado e que permanece na mente das pessoas.

Nosso mercado emprega cerca de 500 profissionais. A baixa especialização também é um desafio do setor. Criar maior aproximação entre as empresas, agências e universidades é essencial, e um dos principais desafios da Abracom, como entidade representativa das empresas do segmento. A maneira das pessoas se relacionarem mudou e temos que estar conectados a esse novo momento. Buscar soluções sintonizadas às plataformas de comunicação existentes e às que virão. E lembrar que são as pessoas que fazem toda a diferença. O sucesso das empresas do futuro está atrelado ao desafio de engajar e desenvolver profissionais com perfil para atuar nesse cenário, com foco na multicomunicação.

Avaliar as situações e os desafios de cada cliente com amplo conhecimento do mercado local e dos seus elos com a sociedade e seus públicos de interesse são diferenciais competitivos das agências de comunicação gaúchas. As associadas à Abracom têm em seu sobrenome o diferencial de fazer parte de um grupo de empresas que trocam experiências nacionais e internacionais, com conhecimento e experiência no mercado local, nacional e internacional.

---

*(*) **Raquel Boechat** é sócia-diretora da Enfato Multicomunicação e diretora regional Sul da Abracom*



PRÊMIO CNI DE JORNALISMO

Uma iniciativa da Confederação Nacional da Indústria - CNI para reconhecer o papel da imprensa e seu compromisso com o desenvolvimento do país.

SAIBA MAIS EM:
WWW.PREMIOCNIDEJORNALISMO.COM.BR

CNI SESI SENAI IEL
CNI
Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA

Tempos difíceis e perspectivas otimistas

Depois do giro pelas regiões, o Anuário faz agora um giro pelas agências, mostrando alguns aspectos que têm impactado o dia a dia do segmento. São citações pontuais extraídas dos depoimentos colhidos pela *Pesquisa Mega Brasil* que têm muito mais o sentido de um voo panorâmico pelo mercado do que uma prospecção de suas profundezas.Entre as afirmações de dezenas de agências despontam como temas negativos crise internacional, crescimento mínimo da economia brasileira em 2012, recuo de investimentos empresariais, falta de mão-de-obra especializada, impostos altos, concorrência predatória. Já o lado positivo comparece com a oportunidade oferecida pelo mercado para o surgimento de novos serviços digitais, investimentos na equipe, chegada de empresas internacionais em mercados regionais, otimismo com os grandes eventos que o Brasil sediará nos próximos anos. Alguns problemas permanecem, mas as palavras dos executivos das agências guardam a crença de que o amadurecimento deste jovem setor na economia brasileira trará soluções, como tem acontecido nestas últimas duas a três décadas. O que impera nas respostas da Pesquisa é otimismo, característica inerente aos profissionais de comunicação, aliado a uma visão realista do setor e de seus clientes. Aqui, uma fração desse rico caleidoscópio.

O que será do amanhã?

"As expectativas em relação ao mercado são boas e a principal é a migração do pequeno varejista para o comércio eletrônico, ampliando as possibilidades de negócios na internet e de investimentos na área de comunicação."

Rosemeire Cristina Silva, Moato (Mauá, SP)

"A valorização das agências que prestam serviços de comunicação efetivamente estratégicos, voltados à geração de resultados que façam diferença no desempenho de negócios dos clientes,"

Vânia Gracio, Sing (São Paulo, SP)

"A chegada de novas empresas ao Estado da Bahia é um dos fatores positivos para boas perspectivas."

Cristina Barude, Lume Comunicação (Salvador, BA)

"O mercado está aquecido e todas as empresas buscam o posicionamento da sua marca no mercado. As mídias sociais abriram muitos caminhos em termos de divulgação."

Anne Campanella, DNA da Comunicação (São Caetano do Sul, SP)

"O Brasil vive um momento especial e há oportunidades para todos."

Roberta Miller, Millerbaum Comunicação (Rio de Janeiro, RJ)

"Esperamos permanecer fortes no atendimento de empresas privadas e mais atuantes em licitações na área de comunicação."

Thilde Rocha, Link Comunicação Empresarial (Belo Horizonte, MG)

"A expectativa é de crescimento, porém mais lento do que o mercado projetava logo após a conquista dos grandes eventos para o Brasil. Consequência do mau desempenho da economia brasileira e da fuga de investidores para outros mercados."

Ederaldo Kosa, Linhas Comunicação (São Paulo, SP)

"Positivas, com um panorama do mercado mais estável. Construímos uma sólida relação com parceiros, fornecedores e clientes, graças a postura séria, finanças bem-administradas."

Pollyana Woida, 3+ Comunicação (Porto Velho, RO)

"O contínuo crescimento das áreas de infraestrutura, agronegócios, automotiva e bens duráveis terá o papel de "puxar" a economia como um todo, e por cerca de uma década."

Enio Campoi, Mecânica de Comunicação (São Paulo, SP)

"Acreditamos no crescimento natural do mercado da comunicação, tendo em vista as perspectivas de crescimento do mercado regional e local que vem sendo constante, nos últimos anos."

Carla Pinto, AC Comunicação (Recife, PE)

"A expectativa é de crescimento. De um lado, o Brasil continua em alta no mercado internacional, com chegada de muitos clientes potenciais. De outro, porque grandes eventos previstos até 2016 tendem a repercutir favoravelmente na comunicação."

Regina Pimenta, Pimenta Comunicação (São Paulo, SP)

"Esperamos um crescimento do setor como um todo e cada vez mais a incorporação de outros serviços além de assessoria de imprensa."

Róger Bitencourt, Fábrica de Comunicação (Florianópolis, SC)

"Que ocorra um olhar mais benéfico para a criatividade."

Sonia De Pieri, De Pieri Comunicação (São Paulo, SP)

Qual o impacto das mídias e redes sociais?

"Todos os clientes querem saber o que as pessoas falam de suas marcas nas redes sociais e isso faz com que tenhamos um monitoramento mais detalhado nestas mídias."

Mariana Trindade, Darana (Salvador, BA)

"Apesar de a comunicação digital estar se tornando cada vez mais vital para as corporações, muitas ainda não dão o devido valor ao serviço, contratando muitas vezes mão-de-obra desqualificada para atender a esta demanda."

Livia Pretti, Absoluto Comunicação (São Paulo, SP)

"As midiais sociais estão exigindo conhecimento técnico específico e mudança nos planejamentos gerais dos clientes, que precisam estar cada vez mais atentos à formação de imagem nessas plataformas."

Edson Campos, Comunicação Mais (Brasília, DF)

"Os principais pontos de influência são a agilidade no acesso à informação primária, a simplificação dos processos de tomada de decisão e a ampliação das mídias trabalhadas."

Alexandre Falcão, Insight (Rio de Janeiro, RJ)

"Tem custo adicional para as empresas, mas é uma vitrine para o negócio. E cria para as agências mais opções de serviços a prestar."

Kátia Cubel, Engenho Comunicação (Brasília, DF)

"Obriga a repensar o modelo de prestação de serviços e o perfil dos colaboradores".

Aldo Ribeiro, Literal Link Comunicação Integrada (Curitiba, PR)

"Elas passaram a se destacar em nossos serviços para clientes de eventos, de cultura e de educação, por exemplo. Com isso, passou a ser fundamental ter profissionais na equipe que gostam de atuar com mídias e redes sociais."

Aura Pinheiro, Auracom (Niterói, RJ)

"A comunicação como um todo está sendo impactada. Temos que investir e preparar a equipe para lidar com esse segmento."

Francisco Barros, Comunicação Interativa (Aparecida de Goiânia, GO)

Os bons presentes de 2012

"Profissionalismo, estrutura e equipe qualificada trouxeram resultados positivos."

Monique Borges de Melo, Texto & Cia (Salvador, BA)

"A maior maturidade do mercado para contratar serviços de comunicação foi um fator positivo."

Marci Ducat, Página 1 (Curitiba, PR)

"Expertise *da empresa em comunicação interna, que é cada vez mais demandada, além de ferramentas de monitoramento."*

Heloiza Faria de Souza, Ideia Comunicação Empresarial (Belo Horizonte, MG

"Maior interesse da imprensa por conteúdo voltado a negócios e empreendedorismo."

Claudia Gonçalves, Atitude Press (São Caetano do Sul, SP)

"Mercado aquecido, valorização do trabalho de comunicação corporativa, crescimento da demanda por estratégias digitais."

Viviana Toletti, XComunicação (São Paulo, SP)

"Arrumamos a casa a fim de buscar maior produtividade. Com isso, será possível enfrentar 2013 de maneira mais planejada e segura."

Lucia Faria, Lucia Faria Comunicação (São Paulo, SP)

"Muitos jobs *de longa duração e alta demanda de profissionais. Conseguimos fidelizar mais os clientes fixos renovando e ampliando contratos."*

Mara Ramos, Lettera Comunicação Estratégica (Bauru, SP)

"Ampliamos os parceiros nacionais e internacionais, o que deu maior dinâmica à captação de clientes e favoreceu o crescimento. Novas oportunidades surgiram em setores como infraestrutura, óleo e gás, tecnologia digital, finanças e consumo."

Giovanna Picillo, GP Comunicação (São Paulo, SP)

"Conseguimos enfrentar os desafios próprios da realidade de comunicação corporativa no interior paulista, tais como limitação de verba dos clientes para projetos de comunicação ou fees *reduzidos, necessidade de melhor entendimento dos clientes para o potencial das ferramentas de comunicação."*

Gustavo Junqueira Jr., Conceito Comunicação (Ribeirão Preto, SP)

Os entraves de sempre?

"*A carga de impostos continua alta, continuamos com falta de mão de obra qualificada e especializada no mercado*."

Claudio Sá, Conteúdo (São Paulo, SP)

"Crise econômica europeia e seu reflexo no Brasil, instabilidade econômica e política no País e, portanto, redução nos investimentos em comunicação."

Bette Romero, Background Maxx Comunicação (Rio de Janeiro, RJ)

"Empresas cortaram verbas de endomarketing em seus orçamentos, refletindo muitas vezes a falta de visão de que comunicação é um elemento facilitador na superação de crises."

Simone Scheeffer, Santo de Casa Endomarketing (Porto Alegre, RS)

"A concorrência desleal, com preços muito abaixo do mercado, que impossibilitaram o fechamento de novos negócios."

Ane Ramaldes, Tríade (Vitória, ES)

"O segmento de licitações públicas, que parecia promissor, não foi, já que os editais não saíram."

Liliane Pinheiro, Oficina da Palavra (Brasília, DF)

"Continua a concorrência desleal com agências locais de publicidade, que oferecem serviços de comunicação empresarial, mesmo sem profissionais da área."

Ana Maria Luisi, Opção Comunicação Empresarial (Poços de Caldas, MG)

"A alta carga tributária, aliada à falta de perspectiva de inclusão da categoria no Simples."

Bernardo Brandão, Capitare Assessoria de Imprensa (Brasília, DF)

"Aumento de custos e a dificuldade de repassá-los aos clientes. Cancelamento de alguns projetos em função da retração na economia."

José Renato Lara, Interface Comunicação Empresarial (Belo Horizonte, MG)

"Reflexo da crise financeira nos setores em geral, principalmente no agronegócio, segmento que baseia a economia do Oeste de Santa Catarina."

Karine Lusa, News Comunicação Organizacional (Concórdia, SC)

"As dificuldades econômicas vividas pela indústria automobilística ao longo de 2012, sobretudo os importadores de veículos (devido à elevação do IPI, por exemplo)."

Eduardo Sanches, g6 Comunicação Corporativa (São Paulo, SP)

"Dificuldade de encontrar mão de obra qualificada, falta de normas para atuação no mercado e carga de impostos."

Michel Rodrigues, Savannah Ações em Comunicação (São José dos Pinhais, PR)

SE VOCÊ QUER FALAR COM GENTE
FALE PRIMEIRO COM A GENTE.
Rio de Janeiro
São Paulo
Brasília
Belo Horizonte
www.fsb.com.br
FSB COMUNICAÇÕES

Indicadores econômicos setoriais

Uma indústria de R$ 2 bilhões

Ao crescer estimados 18,66%, sobre um faturamento da ordem de R$ 1,7 bilhão em 2011, as agências de comunicação finalmente romperam, em 2012, a barreira dos R$ 2 bilhões de faturamento anual.

Por Maurício Bandeira de Melo e equipe do Anuário

O número correto é R$ 2,017 milhões, mas a precisão aqui não conta muito, pois os cálculos se valem de projeções abrangendo um grupo grande de agências que não divulga seus dados, para um total de agências que não se sabe ainda ao certo qual é. De todo modo, trata-se de uma estimativa conservadora ao se levar em consideração o dado da Abracom, que é de R$ 2,3 bilhões.Se números precisos não são ainda uma realidade dessa indústria, pelas características e peculiaridades desse exército de empresas, o crescimento é incontestável. São vários anos de expansão acima do PIB, ao ritmo de dois dígitos, e indicadores explícitos de prosperidade: expansão física das instalações, ampliação de equipes, aumento de clientes, alargamento de portfólio, entre outros. O universo de agências pesquisadas por este Anuário caiu quase uma centena, de 357, em 2011, para 263, em 2012. As ausências, no entanto, não impactaram os dados, pois o grupo de empresas pesquisado incluiu, além de representativo número de pequenas agências, a totalidade das médias e grandes, cujo desempenho econômico tem peso expressivo no conjunto do faturamento da área. Mesmo com amostragem menor, as projeções não foram prejudicadas.

O trabalho de coordenação da pesquisa e de compilação e análise dos dados foi novamente realizado pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, tendo como responsável seu diretor **Maurício Bandeira de Melo**.

Mercado atinge R$ 2 bi

A *Pesquisa Mega Brasil 2012-2013* consultou 263 agências de comunicação corporativa, 88 das quais informaram o faturamento bruto obtido em 2012, que somou R$ 620.457.855,00. Para as agências que não indicaram o faturamento, mas informaram o número de colaboradores, foi feita uma projeção por faixas desse número e os valores médios foram calculados a partir da amostra da própria pesquisa. Essas faixas são: até quatro colaboradores / de cinco a 14 / de 15 a 29 / de 30 a 99 / de 100 a 300 / mais de 300.

A projeção realizada para as outras 175 agências totalizou R$ 510.923.843,12, o que, com a soma do faturamento informado, resulta em R$ 1.131.381.697,12.

Se projetarmos esses valores para aproximadamente 600 agências no País, teremos um valor de faturamento desse mercado da ordem de R$ 2 bilhões, número que pode oscilar 15% para mais ou para menos, ficando numa faixa entre R$ 1,7 e R$ 2,3 bilhões. Essa variação, da ordem de R$ 600 milhões, deve-se sobretudo à imprecisão dos dados desse mercado, pois elevado número de agências prefere não participar formalmente da pesquisa. Como a Abracom, em levantamento que faz periodicamente, contabilizou um faturamento em 2012 de R$ 2,3 bilhões, temos aí similaridade de informações. O patamar mais baixo, de R$ 1,7 bilhão, é uma probabilidade mais remota, que só faz sentido se a realidade das agências que não abriram o faturamento e que não participaram da pesquisa fugir demasiadamente aos aspectos considerados pela projeção.

Nesses valores não foram consideradas as agências que não integram o *ranking* das que obtêm 50% ou mais do faturamento com produtos e serviços de comunicação corporativa. Elas também não compõem os dados de resultados da pesquisa, embora estejam listadas em separado no capítulo dos quadros de *rankings*.

Para estimarmos a variação do desempenho do mercado de 2011 para 2012, comparamos o faturamento informado pelas agências que forneceram esse dado nas duas edições da pesquisa. O faturamento das agências grandes e médias (acima de R$ 3,6 milhões, considerado o total de 15 empresas), cresceu 19,39%. Para as agências pequenas (faturamento até R$ 3,6 milhões), 39 empresas consideradas, o crescimento foi de 11,24%. Para o conjunto das agências, 54 empresas, o percentual de crescimento atinge 18,66%.

A metodologia das pesquisa

A *Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2012-2013* teve a participação de 276 agências, que responderam o questionário eletrônico no *site* do Anuário; dessas, 263 foram consideradas nos resultados, já que atenderam ao critério definido pelo estudo de que para ser caracterizada como empresa do setor deve obter pelo menos 50% de seu faturamento com serviços de comunicação corporativa e relações públicas.

Desde janeiro de 2013, a Mega Brasil divulgou diretamente às agências filiadas à Abracom e para agências integrantes de seu próprio cadastro que o formulário estava disponível em seu portal na internet. As agências que não puderam responder o questionário pelo sistema da pesquisa enviaram suas respostas por e-mail.

Durante a construção do painel *online*, uma equipe de controle de qualidade manteve contato direto com as agências cujas informações tiveram que ser confirmadas.

A amostra que compõe este painel contempla todas as grandes agências de comunicação corporativa do País e tem representantes de todas as regiões geográficas.

A amostra deste ano, ainda que menor do que a de 2011/12, mantém sua representatividade para indicar com grande precisão o perfil do mercado, as tendências e a avaliação de expectativas das agências de comunicação corporativa do Brasil.

Quadros de desempenho permitem análises do mercado

O Anuário publica nesta edição, pela terceira vez, a classificação das agências de comunicação corporativa com um *ranking* por faturamento bruto (faturamento do ano de 2012) que colabora para uma visão diagnóstica do mercado, tanto confirmando ou não expectativas como indicando posicionamentos regionais e nacionais de agências de diversos portes. Essas informações podem ser úteis também para as empresas compradoras dos serviços de comunicação, seja para identificar o perfil das agências ou para acompanhar o desempenho do setor.

A utilização do faturamento bruto para a organização do *ranking* permite enxergar a penetração das agências no mercado e sintetiza todo o desempenho anual de cada uma e do mercado como um todo. Para as que não informaram o faturamento, foi feita uma classificação em separado, utilizando-se o indicador "número de colaboradores".

Segmentamos o *ranking* agrupando as empresas segundo o porte expresso pelo faturamento declarado. Aquelas com faturamento/ano acima de R$ 3,6 milhões integram o *ranking* das grandes e médias agências, e as com faturamento/ano até R$ 3,6 milhões compõem o das pequenas agências. A faixa de corte de R$ 3,6 milhões corresponde à definida pelo novo enquadramento das EPPs – Empresas de Pequeno Porte, definido em 2012.

Para dividir as agências entre as que têm em seu perfil a prestação de serviços em comunicação corporativa e relações públicas como atividade principal e aquelas que, ainda que também prestem esses serviços, não obtém deles a maior fatia de seu faturamento, a pesquisa solicitou a informação sobre a origem do faturamento das agências por áreas de serviços e produtos. Foram três áreas apresentadas, com seus respectivos produtos/serviços:

1. Comunicação Corporativa/ Relações Públicas: relações com a imprensa, auditoria de imagem, monitoramento e análise da imprensa, *media training*; gerenciamento de crises; produção e gestão de mídias digitais e monitoramento de redes sociais; produção de conteúdos, de publicações e de projetos editoriais; relações governamentais; programas de comunicação financeira, de comunicação interna, de responsabilidade social corporativa; produção de vídeos e/ou programas de rádio e de televisão corporativas; eventos com foco em comunicação corporativa; pesquisas aplicadas à comunicação corporativa, publicidade institucional.

2. Publicidade e Marketing: publicidade comercial; programas de marketing; eventos de promoção, de vendas e de reforço de marcas/*branding* (congressos, feiras, seminários); pesquisa de opinião e mercado.

3. Finanças: programas de relações com investidores, publicidade legal, relatórios de análises e tendências de mercados.

Para classificar as agências que têm como perfil principal a prestação de serviços de comunicação corporativa/relações públicas foi utilizado o critério de ter apresentado pelo menos 50% no bloco 1 e de não haver, portanto, nenhum outro bloco com percentual maior. As que não atenderam a esse critério foram classificadas separadamente. Essa segmentação também persegue o objetivo de fornecer informações que permitam avançar nos diagnósticos desse setor econômico.

Nos *rankings*, quando o indicador (faturamento ou número de colaboradores) apresentou igualdade entre duas ou mais agências, estas foram consideradas empatadas, sem a utilização de nenhum outro critério para desempate; nesses casos, a ordenação entre as empresas empatadas se deu por ordem alfabética.

A partir desses critérios, apresentamos os seguintes quadros:

1. *Ranking* de agências de comunicação corporativa por faturamento bruto de 2012 – Grandes e médias agências (faturamento superior a R$ 3,6 milhões);

2. *Ranking* de agências de comunicação corporativa por faturamento bruto de 2012 – pequenas agências (faturamento até R$ 3,6 milhões);

3. *Ranking* de agências de comunicação corporativa por número de colaboradores (agências que não divulgaram o faturamento e que obtém 50% ou mais de seu faturamento com serviços/produtos de comunicação corporativa);

4. *Ranking* de agências de comunicação por faturamento bruto de 2012 e número de colaboradores (agências que obtém menos de 50% de seu faturamento com serviços/ produtos de comunicação corporativa).

Ranking Brasileiro das Agências de Comunicação

O *Ranking Brasileiro das Agências de Comunicação* reúne, nos quadros a seguir, as 276 agências que participaram da *Pesquisa Mega Brasil 2012-2013*, relativa aos indicadores setoriais que compõem este capítulo. Dessas, 12 não tem como atividade principal a comunicação corporativa, embora parte do faturamento advenha de trabalhos dessa área. Foram classificadas num grupo especial.

Das 264 restantes, há uma, com o maior faturamento entre todas, o Grupo TV1, que embora tenha 80% de seu faturamento com origem em atividades de comunicação corporativa, classificada como tal na *Pesquisa Mega Brasil*, não é uma típica agência de relações públicas, tanto que mesmo dentro do grupo há uma divisão específica dessa área denominada TV1 RP. Como a empresa não divulga faturamentos individuais de suas várias divisões, não foi possível aos coordenadores da pesquisa identificar o faturamento real do Grupo TV1 com a atividade específica de relações públicas. Desse modo, optamos novamente por colocar a empresa como um ponto fora da curva, num quadro separado.

Como a empresa não concorda com esse posicionamento dos editores e, na sua maioria, as demais agências não veem o Grupo TV1 como concorrente direto, a não ser por sua divisão de RP, os editores deste Anuário, em conjunto com empresários do setor e o Instituto Corda, vão redefinir de forma mais precisa os critérios que incidirão sobre as próximas edições deste *ranking*. Nosso foco essencial, como já é atualmente, continuará a ser o de abranger as agências que têm o perfil típico das associadas à Abracom e, nesse contexto, como elas se inserem na entidade em termos associativos – se com todos os seus negócios ou apenas parcialmente, por uma ou mais divisões ou pessoas jurídicas; ou, no caso de não ser associada, como é percebida no setor, via depoimentos de clientes, concorrentes e associações de classe.

Em relação às demais 263 agências, os *rankings* contemplam as agências que abriram o seu faturamento e, entre essas, o grupo de grandes e médias e um segundo, de pequenas; e, num quadro à parte, todas as demais, que não abriram seu faturamento e que foram classificadas pelo número de colaboradores declarados.

Posicionamento diferenciado
Grupo de comunicação corporativa com atuação em diversos setores

Empresa	Faturamento 2012 (R$)	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
Grupo TV1	153.043.177,00	499	69	1986	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ

Grandes e Médias Agências - Faturamento acima de R$ 3.600.000,00
Ranking de Agências de Comunicação Corporativa - Por faturamento bruto em 2012

Agências que informaram o faturamento e que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de comunicação corporativa

Posição	Agência	Faturamento 2012 (R$)	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	FSB	145.101.527,00	580	180	1980	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF / Belo Horizonte MG
2	CDN	88.000.000,00	400	110	1987	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF / Belo Horizonte MG
3	In Press Porter Novelli	70.200.000,00	375	145	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
4	Grupo Máquina PR	58.254.773,00	240	110	1995	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasilia DF
5	Insight	22.613.470,00	60	65	1984	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
6	Edelman Significa	21.632.003,00	150	60	1997	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
7	Andreoli MSL Brasil	18.750.000,00	75	55	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
8	RMA Comunicação	9.650.000,00	71	62	2001	São Paulo SP
9	G&A	9.500.000,00	26	30	1990	São Paulo SP
10	Monte Castelo Ideias	6.000.000,00	54	76	1992	Rio de Janeiro RJ
11	Interface	5.800.000,00	59	92	1993	Belo Horizonte MG
12	Fundamento	5.630.000,00	50	22	1990	São Paulo SP
13	Ricardo Viveiros	5.391.000,00	44	24	1987	São Paulo SP
14	AD2M	5.082.605,00	70	32	1996	Fortaleza CE
15	Perspectiva	4.550.000,00	30	20	1999	São Paulo SP
16	BH Press Comunicação	4.499.408,00	23	39	1995	Belo Horizonte MG
17	Conteúdo	4.000.000,00	35	24	1999	São Paulo SP
	Ideia	4.000.000,00	20	15	1985	Belo Horizonte MG
19	Alfapress	3.900.000,00	40	35	1998	Campinas SP
20	Santo de Casa	3.603.968,00	50	19	2006	Porto Alegre RS

Pequenas Agências - Faturamento até R$ 3.600.000,00
Ranking de Agências de Comunicação Corporativa - Por faturamento bruto em 2012

Agências que informaram o faturamento e que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de comunicação corporativa

Posição	Agência	Faturamento 2012 (R$)	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	Atitude Press	3.000.000,00	15	25	2003	São Caetano do Sul SP
	Fina Ideia	3.000.000,00	20	15	2005	São Paulo SP
3	Virta	2.800.000,00	35	44	2001	São Paulo SP
4	WHD	2.660.850,00	12	6	2000	Brasilia DF
5	Medialink	2.650.000,00	22	30	2003	São Paulo SP / Campinas SP
6	SP4	2.616.953,00	14	16	2002	São Paulo SP
7	RS Press	2.500.000,00	34	24	1995	São Paulo SP
	Texto	2.500.000,00	25	30	1990	São Paulo SP
9	Press (MG)	2.400.000,00	20	20	1994	Belo Horizonte MG
10	EDM Logos	2.334.816,00	30	21	1993	Joinville SC
11	Rede Inform	2.300.000,00	30	14	1975	São Paulo SP
12	ML&A	2.219.238,00	17	25	1994	São Paulo SP
13	GP	2.126.480,00	18	35	2000	São Paulo SP
14	Savannah	2.000.000,00	30	15	2004	São José dos Pinhais PR
15	NQM	1.998.228,00	20	28	1996	Curitiba PR
16	VSM	1.841.862,00	20	20	1989	Fortaleza CE
17	2PRÓ	1.754.834,00	25	27	2003	São Paulo SP
18	Advice	1.595.000,00	10	14	2007	São Paulo SP
19	Literal Link	1.586.612,00	26	33	1995	Curitiba PR
20	Pimenta	1.565.086,00	15	22	1985	São Paulo SP
21	Casa da Notícia	1.500.000,00	16	30	1987	São Paulo SP / Mogi das Cruzes SP
	D&A	1.500.000,00	10	ND	2000	São Paulo SP
23	KlaumonForma	1.441.862,00	12	10	1992	São Paulo SP
24	Versátil	1.416.606,00	12	20	2001	São Paulo SP
25	Texto & Cia	1.380.000,00	20	27	1995	Salvador BA / São Paulo SP
26	Bansen Associados	1.250.000,00	11	19	1981	São Paulo SP
	Dupla	1.200.000,00	16	24	2008	Recife PE
28	Martha Becker	1.200.000,00	15	23	2000	Porto Alegre RS
29	RWF	1.112.000,00	6	1	1998	São Paulo SP
30	Lettera	1.080.000,00	18	14	2005	Bauru SP
31	Conceito	1.000.000,00	10	20	1990	Ribeirão Preto SP
32	Alameda	950.000,00	16	25	1996	São José dos Campos SP
33	CL-A	920.000,00	4	8	1981	São Paulo SP
34	Profissionais do Texto	908.460,00	10	10	1998	Brasília DF
35	Convergência	906.000,00	10	5	2001	São Paulo SP
36	Capitare	900.000,00	9	18	2007	Brasília DF
37	Comunicação Interativa	850.000,00	12	17	1995	Aparecida de Goiânia GO
38	24x7	822.000,00	5	ND	2009	São Paulo SP
39	ETC	800.000,00	10	10	2001	Belo Horizonte MG
	Oficina da Notícia	800.000,00	20	20	1997	Natal RN
41	Retoque	727.732,00	8	9	1996	São Paulo SP
42	Prima Press	660.000,00	16	25	1998	Rio de Janeiro RJ
43	Dona	578.845,00	8	22	2008	Rio de Janeiro RJ
44	Race	448.000,00	14	17	1999	São Paulo SP / Aparecida de Goiânia GO
45	Multiletras	421.000,00	5	2	1992	São Paulo SP
46	Mercado de Comunicação	418.000,00	3	14	1996	Joinville SC
47	Ateliê de Textos	380.000,00	6	7	1988	São Paulo SP
48	Secco	360.000,00	7	ND	1992	São Paulo SP
49	ComunicaSul	350.000,00	6	6	1992	Porto Alegre RS
50	Textos & Ideias	300.000,00	6	6	1986	São Paulo SP
	Vide	300.000,00	8	6	2003	Brasilia DF / Patos PB
52	Alfa	296.015,00	4	14	2005	Criciúma SC
53	YOD	263.614,00	4	5	2007	Cuiabá MT
54	g6	240.000,00	4	6	2006	São Paulo SP
55	Século Z	200.000,00	3	12	1989	Rio de Janeiro RJ
56	News	138.000,00	7	25	2011	Concórdia SC
57	Misfeldt	123.700,00	3	10	2009	São Paulo SP
58	Background Maxx	120.000,00	5	6	1992	Rio de Janeiro RJ
	Formatexto	120.000,00	1	ND	1989	Porto Alegre RS
60	Mafer	108.000,00	3	9	2005	São Paulo SP
61	VeCComm	105.000,00	6	9	2005	São Paulo SP
62	Midia.Com	100.000,00	4	ND	1996	Brasília DF
63	FR	80.000,00	3	8	2011	Porto Alegre RS
64	FV	41.900,00	2	6	2000	Rio de Janeiro RJ
65	Zaia	31.708,00	3	13	2011	São José dos Campos SP

ND - Não Divulgado

Agências
Ranking de Agências por número de colaboradores

Agências que não informaram o faturamento e que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de comunicação corporativa

Posição	Agência	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	CDI	161	81	1990	São Paulo SP / Brasília DF
2	Ideal	154	62	2007	São Paulo SP / Rio de Janeiro
3	S2Publicom	150	80	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Barueri SP
4	Ketchum	142	63	1987	São Paulo SP
5	Approach	135	140	1996	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF
6	RP1	125	72	2000	São Paulo SP / Brasília DF
7	Comunicação +	100	22	2002	Brasília DF / São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
	Kreab Gavin Anderson S / A	100	ND	2006	São Paulo SP / Brasilia DF
9	A2	90	ND	1998	São Paulo SP
	Imagem Corporativa	90	40	2001	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
11	Burson-Marsteller	85	48	1976	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
12	MKTMIX	79	98	1995	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
13	Textual	75	57	1995	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
14	Attitude Digital	70	45	2012	São Paulo SP
	Temple	70	28	1998	Belém PA
16	Planin	62	ND	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
17	Linhas	58	ND	1999	São Paulo SP
18	Link	57	121	1998	Belo Horizonte MG
19	XComunicação	50	36	1990	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
20	Casa do Cliente	49	23	1997	Rio de Janeiro RJ
21	LVBA	45	21	1976	São Paulo SP
	Pubblicità	45	22	1995	Belo Horizonte MG
23	JeffreyGroup	40	30	2001	São Paulo SP
	Printer Press	40	24	1996	São Paulo SP
25	Com Texto	35	20	1995	Araraquara SP / Ribeirão Preto SP / Sorocaba SP
	Fábrica de Comunicação	35	32	1998	Florianópolis SC
	NB Press	35	50	2007	São Paulo SP
	Trama	35	40	1995	São Paulo SP
29	ADS	34	36	1971	São Paulo SP
30	Coworkers	32	ND	2008	São Paulo SP
31	Accesso	30	22	1982	São Paulo SP
	Art Presse	30	18	1980	São Paulo SP
	Fator F	30	10	2007	São Paulo SP
	Press à Porter	30	20	2001	São Paulo SP
35	GrupoCasa	28	ND	1987	São Paulo SP
36	Oficina da Palavra	25	ND	2000	Brasília DF
	Ogilvy PR Brasil	25	15	1997	São Paulo SP / Brasília DF
	Tree	25	17	2007	São Paulo SP
	Vianews	25	20	1986	São Paulo SP
40	Communica Brasil	23	33	2002	São Paulo SP
	Millerbaum	23	ND	2002	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
	Página 1	23	19	1994	Curitiba PR
43	Lead	22	22	1996	São Paulo SP
44	Scritta	21	24	1992	São Paulo SP
45	Ayla Meireles	20	60	2005	São Paulo SP
	Dezoito	20	25	1992	São Paulo SP
	Estilo	20	ND	1992	São Paulo SP
	Folie	20	ND	1993	São Paulo SP
	Idigo	20	ND	2009	Rio de Janeiro RJ
	Primeira Página	20	ND	1988	São Paulo SP
	R&F	20	ND	1996	São Paulo SP
	WN&P	20	ND	1993	São Paulo SP
	Zoom	20	42	2009	Belo Horizonte MG
54	Lide Press	19	19	1988	São Paulo SP
55	Evcom	18	25	2004	São Paulo SP
56	Futura	17	ND	2003	São Luiz MA
	Original 123	17	40	2004	São Paulo SP
58	Aponte	16	20	1999	Recife PE
	Comunicativa	16	35	1987	Salvador BA
	Digital Assessoria	16	14	2004	São Paulo SP
61	A&G	15	22	2005	Salvador BA
	Allameda.com	15	20	2002	São Paulo SP
	KB!	15	15	2003	São Bernardo do Campo SP
	Lu Fernandes	15	ND	1991	São Paulo SP
	Lume	15	ND	1985	Salvador BA
	RAF	15	19	1993	São Paulo SP
	Sing	15	16	2004	São Paulo SP

Posição	Agência	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
	Trópico	15	10	2000	São Paulo SP
69	AC (BA)	14	21	1995	Salvador BA
	Árvore de Comunicação	14	15	2009	Belo Horizonte MG
	Mecânica de Comunicação	14	8	1973	São Paulo SP
	Spin	14	19	2009	São Paulo SP
73	SZS	13	43	1993	Sorocaba SP
74	Activa	12	15	2000	São Paulo SP
	SPGA	12	ND	1997	São Paulo SP
	Texto & Imagem	12	21	1995	São Paulo SP
	ZDL	12	10	1984	São Paulo SP
78	Fonte	11	16	1992	Ribeirão Preto SP
	Rosa Arrais	11	26	1992	São Paulo SP
80	AC (CE)	10	6	2001	Fortaleza CE
	Agência Comunicado	10	10	2008	São Paulo SP
	Palco	10	50	2008	Porto Alegre RS
	Trii	10	30	2010	Rio de Janeiro RJ
	Algo Mais	10	9	2010	Maceió AL
	Audentia	10	ND	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
	Bio	10	10	2010	São Paulo SP
	Bureau de Ideias	10	16	1994	São Paulo SP
	Daniela Ribeiro	10	ND	2006	São Paulo SP
	Darana	10	15	2002	Salvador BA
	DNA da Comunicação	10	20	2007	São Caetano do Sul SP
	Eficaz	10	ND	2000	Belo Horizonte MG
	Gargantini	10	18	2008	Americana SP
	GT	10	15	1985	São Paulo SP
	InterMídia	10	25	1995	São Luiz MA
	JM	10	ND	2000	São Paulo SP
	Lide	10	35	1993	Curitiba PR
	MM	10	ND	2009	Cotia SP
	Papiro	10	ND	2002	São Paulo SP
	Printec	10	16	1994	São Paulo SP
	RM Press	10	ND	1990	São Paulo SP
	SB	10	ND	2001	São Paulo SP
	Tábuas da Ponte	10	16	2003	Salvador BA
	Uffizi	10	10	1999	Porto Alegre RS
	Zero Comm	10	10	2009	São Paulo SP
105	Lucia Faria	9	15	2002	São Paulo SP
	Zenith	9	15	1995	São Paulo SP
107	Cuca	8	1	2012	Natal RN
	Atti	8	ND	2007	São Paulo SP
	Commark	8	8	1999	Itapetininga SP
	De Fato	8	ND	2008	Belo Horizonte MG
	De Pieri	8	ND	2002	São Paulo SP
	Engenho	8	18	1996	Brasília DF
	Lumiar	8	13	2003	Natal RN
	Mendes & Nader	8	ND	1993	Campinas SP
	Pipa	8	30	2009	Salvador BA
	RP Consultoria	8	ND	1992	Rio de Janeiro RJ
117	Allcomm Partners	7	ND	1984	São Paulo SP
	Brava	7	18	2001	Recife PE
	Comunique	7	ND	2000	São Paulo SP
	Moato	7	9	2010	Mauá SP
	Oficina da Comunicação	7	20	2006	São Paulo SP
	Tríade	7	17	2005	Vitória ES
123	4 Press	6	15	2007	São Paulo SP
	Absoluto	6	5	2007	São Paulo SP
	Agora	6	ND	2002	São Paulo SP
	Cleinaldo Simões	6	15	1992	São Paulo SP
	Comunicação Vertical	6	6	2006	São Paulo SP
	Doc Press	6	13	1990	São Paulo SP
	Empório (DF)	6	11	2001	Brasilia DF
	P13	6	ND	2006	São Paulo SP
	Paula Pedroso	6	ND	2012	São Paulo SP
	Tantas	6	10	2003	Americana SP
	Time	6	15	2007	São Paulo SP
	Única Press	6	26	2009	São Paulo SP
	Vera Moreira	6	15	1996	São Paulo SP
136	AMG	5	8	2000	São Paulo SP
	Amorim	5	15	1994	Porto Alegre RS
	Auracom	5	10	2000	Niterói RJ
	Bomtexto	5	ND	2001	Janduís RN

Posição	Agência	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
	Business Press	5	8	2004	Porto Alegre RS / Florianópolis SC
	ContatoCom	5	ND	1992	Sorocaba SP
	Criar	5	ND	2004	Vitória ES
	Escritório de Jornalismo	5	ND	2002	Recife PE
	Feed	5	6	2008	São Paulo SP
	Hartz	5	ND	1993	São Paulo SP
	JAC	5	ND	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
	Laboratório da Notícia	5	ND	2005	Salvador BA
	Lamarca	5	ND	1994	São Paulo SP
	Litera	5	6	2001	São Paulo SP
	Making Off	5	ND	2008	São Paulo SP
	Markable	5	13	2011	São Paulo SP
	MMatsuo	5	10	2010	Toledo PR
	Vector 3	5	ND	2001	São Paulo SP
	Vetor de Comunicação	5	8	1989	São Paulo SP
155	Agropress	4	5	1989	Porto Alegre RS
	Bottini	4	ND	2007	São Paulo SP
	CW	4	ND	1986	São Paulo SP
	Hablar	4	ND	2009	São Paulo SP
	Post	4	4	1987	Curitiba PR
	Talk	4	15	2007	Curitiba PR
	TFS	4	ND	2001	Rio de Janeiro RJ
	Tinno	4	10	2011	Belo Horizonte MG / São Paulo SP
	Vitiello	4	3	2009	Granja Viana SP
164	Vero	3	7	2009	São Paulo SP
	Comcept	3	10	2004	São Paulo SP
	Communicare	3	8	1997	Natal RN
	Compliance	3	10	2011	São Paulo SP
	Duplo Z	3	4	2011	São Paulo SP
	MS2	3	10	2002	Porto Alegre RS
	Opção	3	4	1996	Poços de Caldas MG
	Phoenix	3	5	2008	São Paulo SP
172	AssIm Eh!	2	1	2009	São Paulo SP
	CL&S	2	10	1997	São Paulo SP
	Flamma	2	8	2000	Curitiba PR
	Outra Visão	2	9	2006	Belo Horizonte MG
176	BM8	1	ND	1997	Curitiba PR
	InformaMídia	1	8	2007	São Paulo SP
178	CV&A	ND	ND	2010	São Paulo SP

ND - Não Divulgado

Agências
Ranking de Agências por faturamento bruto em 2012 e número de colaboradores

Agências que informaram ou não o faturamento, mas que não têm o maior percentual da receita oriundo de atividades de comunicação corporativa

Posição	Agência	Faturamento 2012 (R$)	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	Attitude Global	53.000.000,00	300	480	1999	São Paulo SP
2	Nuts	2.900.000,00	11	20	2003	São Paulo SP
3	3+ Comunicação	366.205,00	3	5	2008	Porto Velho RO
4	AM4		100	ND	2000	Barra Mansa RJ / São Paulo SP / Rio de Janeiro / Campinas SP
5	Simgroup		80	650	2000	São Paulo SP
6	R.E.F.		45	ND	2002	São Paulo SP
7	DPI		38	72	2004	São Paulo SP
8	BBN Brasil		20	ND	1986	São Paulo SP / Vila Velha ES
	Nancy Assad		20	ND	1994	São Paulo SP
10	Conteúdo (PE)		15	80	2001	Recife PE / São Paulo SP
11	Yes.Brasil		10	10	2000	São Paulo SP
12	Innovax		5	ND	2011	São Paulo SP

Vamos conversar?
www.edelmansignifica.com
Edelman Significa.
Relações Públicas para construção de marca.

Resultados da *Pesquisa Mega Brasil 2012-2013*

Os resultados a seguir, em percentuais, foram extraídos das informações das 263 agências que responderam o questionário da pesquisa. Perguntas que possibilitavam múltiplas respostas têm os percentuais calculados sobre a base de respondentes; assim, a soma dos percentuais de respostas, nestes casos, pode ser maior do que 100%. Para facilitar a leitura, os resultados são apresentados nesta edição em formato de tabelas ou gráficos.

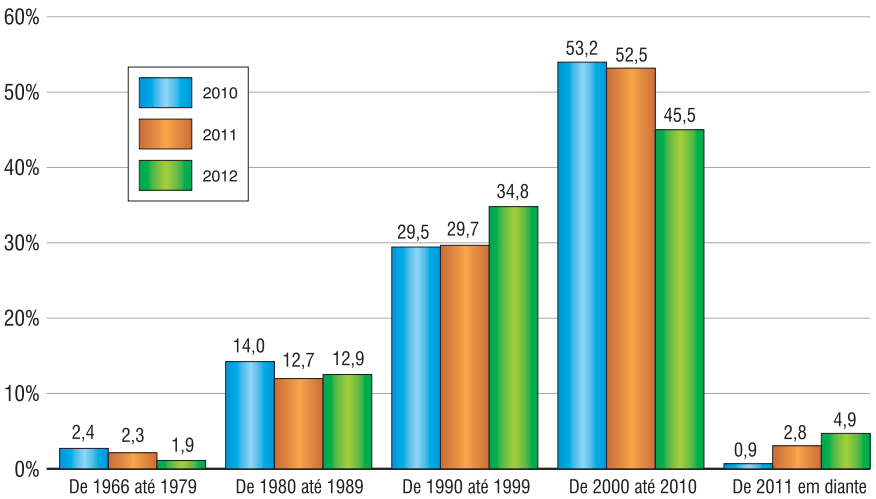
Perfil das agências pesquisadas

Pouco mais da metade, 50,4%, das agências estudadas na pesquisa foi fundada a partir do ano 2000. Assim como constatado em 2010 e 2011, esse panorama continua indicando um mercado ainda em consolidação, em que parcerias e fusões podem se desenvolver. A consistência do setor também está explícita nos resultados, na medida em que indicam que 49,6% existem há mais de dez anos e 14,8%, há mais de 20 anos *(gráfico 1)*.

Como já constatado em anos anteriores, a região de origem e sede das empresas apresenta, assim como a economia do País, forte concentração em estados da Região Sudeste, com 76,5%. Essa densidade se destaca particularmente em São Paulo, com 63,6% das agências sediadas no Estado. A Região Sul aparece em segundo lugar, com 9,8% das agências, seguida de Nordeste (9,1%), Centro-Oeste (4,2%) e Norte, com 0,4% *(gráfico 2)*.

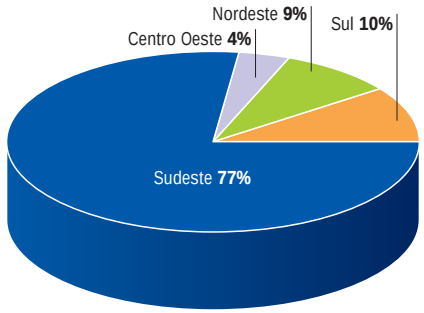
A grande maioria das agências, 73,6%, é de pequeno porte – faturamento até R$ 3,6 milhões/ano. Agências de grande porte, com faturamento superior a R$ 20 milhões/ano, somam apenas 9%. Também encontrada nos levantamentos de 2010 e 2011 *(tabela 1)*, essa configuração explica o baixo índice de empresas que tem auditagem externa dos dados financeiros,

Gráfico 1 – Ano de fundação das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Gráfico 2 – Localização das sedes das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

11,0%, situação de maior ocorrência em empresas de médio e grande porte *(gráfico 8)*.

Duas outras indicações do porte das agências – *Número de colaboradores* e *Número de clientes* – também apresentam essa concentração nas menores faixas. Empresas com até 20 colaboradores representam 71,6% da amostra e 59,9% estão na faixa de até 20 clientes. Na outra ponta, 12,1% das agências têm mais de 50 colaboradores e 10,1% atendem a mais de 50 clientes *(gráficos 3 e 4)*.

As parcerias internacionais existem em 20,5% das agências pesquisadas, índice similar aos de 2010 e 2011*(gráfico 10)*.

O índice de empresas que informaram ter especialização em algum setor econômico (21,6%) foi ligeiramente superior em relação ao de 2011 (17,9%). As áreas de especialização mais citadas foram: arte /cultura / entretenimento / esportes – 26,3%; tecnologia da informação – 24,6%; saúde / farmacêutico – 14,0% *(tabela 5)*.

Síntese geral dos resultados

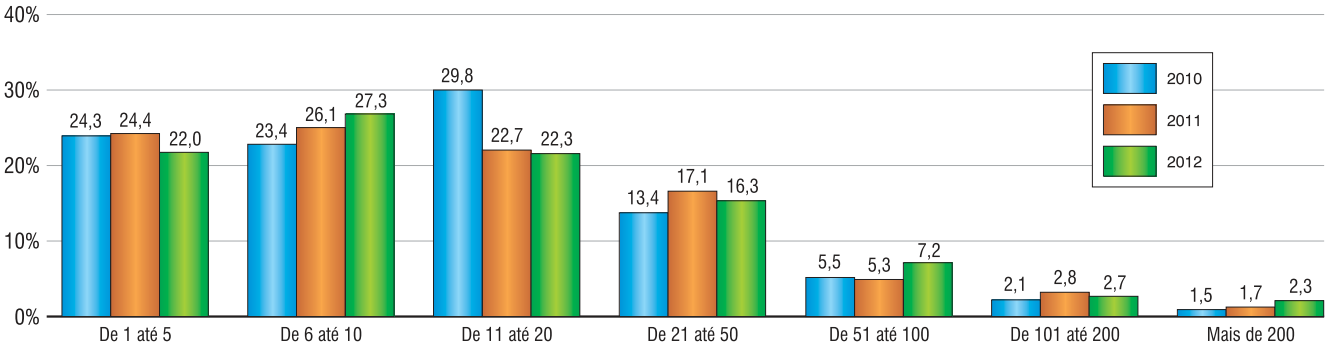
A edição 2012-13 da *Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação* coletou dados de

SE VOCÊ QUER FALAR COM GENTE
FALE PRIMEIRO COM A GENTE.
Rio de Janeiro
São Paulo
Brasília
Belo Horizonte
www.fsb.com.br
FSB COMUNICAÇÕES

Notícia quente não tem hora marcada

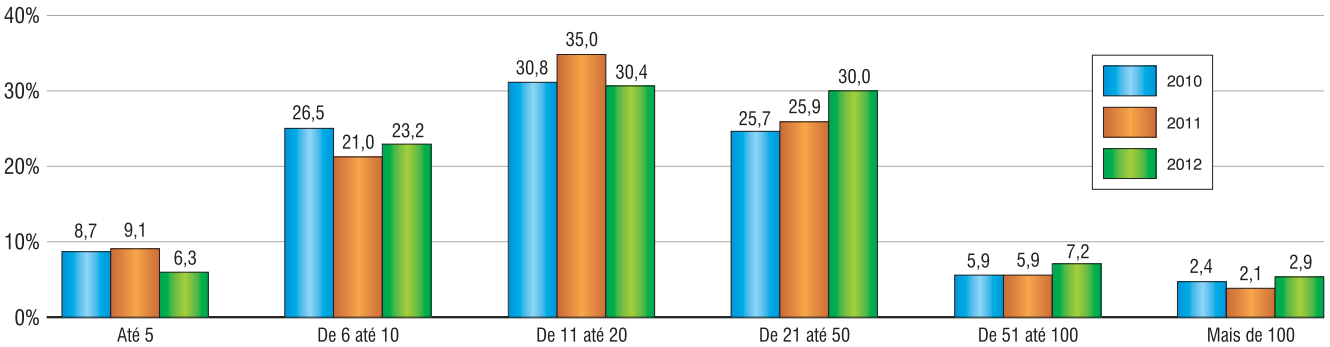


Gráfico 3 – Número de colaboradores



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Gráfico 4 – Número de clientes



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Tabela 1 – Faturamento bruto 2009/2010/2011/2012 (em R$)

	2009	2010	2011			2012
Faixas utilizadas até 2011	**%**	**%**	**%**	**Faixa utilizada a partir de 2012**	**Nºs. absolutos**	**%**
Até R$ 240.000	20,8	23,5	21,0	**Até R$ 360.000**	19	21,3
Mais de R$ 240.000 até R$ 1.000.000	34,9	29,4	27,6	**Mais de R$ 360.000 até R$ 1.000.000**	17	19,1
Mais de R$ 1.000.000 até R$ 2.400.000	25,5	25,5	27,6	**Mais de R$ 1.000.000 até R$ 3.600.000**	29	32,6
Mais de R$ 2.400.000 até R$ 5.000.000	8,5	10,8	12,4	**Mais de R$ 3.600.000 até R$ 5.000.000**	6	6,7
Mais de R$ 5.000.000 até R$ 20.000.000	4,7	4,9	2,9	**Mais de R$ 5.000.000 até R$ 20.000.000**	10	11,2
Mais de R$ 20.000.000 até R$ 40.000.000	2,8	1,0	2,9	**Mais de R$ 20.000.000 até R$ 40.000.000**	3	3,4
Mais de R$ 40.000.000 até R$ 80.000.000	2,8	2,9	3,8	**Mais de R$ 40.000.000 até R$ 80.000.000**	2	2,2
Mais de R$ 80.000.000 até R$ 180.000.000	0,0	2,0	1,9	**Mais de R$ 80.000.000 até R$ 180.000.000**	3	3,4
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**Total**	**89**	**100,0**

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

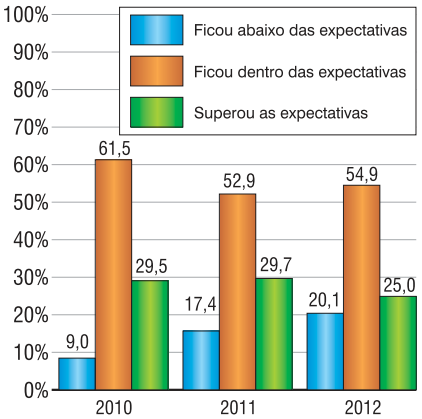
263 agências distribuídas por todo o País e que certamente representam a diversidade de características de empresas do setor em relação a porte, tipos de serviços oferecidos, tempo de existência, avaliações e expectativas sobre o mercado, entre outros aspectos.

As empresas pesquisadas atendem a 5.125 clientes, contam com 7.370 colaboradores e, apenas com os números das que divulgaram o faturamento (88 agências – 33,4% da amostra total), movimentaram em 2012 R$ 620.457.855,00. Esse faturamento representa a média de R$ 7.050.657,44 por empresa. Em 2011, esse valor médio atingiu a R$ 6.960.541,82.

Outra estimativa para o crescimento do mercado foi feita com a comparação dos faturamentos de 2011 e 2012 das agências que forneceram esses dados nas duas edições da pesquisa. A variação de faturamento para o conjunto das agências, 54 empresas, aponta crescimento de 18,66%.

Esses dados indicam uma performance positiva e em elevação de 2011 para 2012, em que pesem as consequências, também detectadas pelas empresas na pesquisa, do fraco desempenho das economias brasileira e internacional.

Gráfico 5 – Desempenho em relação às previsões



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Para 25% das agências, crescimento superou as expectativas

O crescimento estimado para 2012 ficou dentro do previsto para 54,9% dos pesquisados e superou as expectativas de 25% *(gráfico 5)*. Ainda que os índices de crescimento apontados sejam bastante positivos, o desempenho não recuperou o patamar alcançado em 2010, que registrou crescimento do faturamento para 83,5% da amostra. Em 2011, o índice foi de 69,7% e em 2012, de 71,1%.

Com 56,7% de ocorrências, o percentual de crescimento se concentra na faixa que vai de 11% a 35%. Índices, aliás, muito superiores à média da economia nacional, em que o PIB cresceu apenas 0,9% em 2012.

Queda nos investimentos

Em todos os itens apresentados na pesquisa, os investimentos das agências em 2012 apresentaram queda em relação ao ano anterior e o número de empresas que não fizeram nenhum investimento subiu de 8,5% em 2011 para 14,8% em 2012. Entre as que investiram, o fizeram principalmente em equipamentos (78%), recursos humanos (70,5%), treinamento/conhecimento (69,7%), instalações (67,4%) e *softwares* (62,5%) - *(tabelas 2 e 3)*.

Tabela 2 – Itens em que as agências investiram

Total de citações

Itens de investimento	2010 %	2011 %	2012 %
Equipamentos	80,1	84,3	78,0
Recursos Humanos	73,2	73,9	70,5
Treinamento/Conhecimento	77,7	77,6	69,7
Instalações	60,4	76,2	67,4
Softwares	62,8	70,9	62,5
Outros	0,0	34,5	39,4
Nenhum investimento	11,6	8,4	14,8
Total de respostas	365,8	425,8	402,3
Base de respondentes	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Tabela 3 – Itens em que as agências mais investiram em 2012

Citações em 1º ou 2º lugar (entre as agências que fizeram investimentos)

Itens de investimento	2010 %	2011 %	2012 %
Equipamentos	42,8	47,7	41,8
Instalações	33,0	40,0	36,4
Recursos Humanos	44,1	37,2	47,6
Treinamento/Conhecimento	37,7	32,0	35,1
Softwares	23,9	18,5	20,4
Outros	0,0	0,0	7,1
Total de respostas	181,5	175,4	188,4
Base de respondentes	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Gráfico 6 – Citações de aspectos positivos



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Perspectivas

O movimento de expansão este ano está nos planos de 73,2% das agências. Para tanto, 19,7% pretendem contratar mais profissionais e cooptar talentos; 19,1%, ampliar os esforços de prospecção; 18,1%, expandir a atuação geográfica e fazer parcerias no País; e 17%, investir na ampliação do *mix* de produtos e serviços e em inovação *(gráfico 14 e tabela 7)*.

Na perspectiva de médio prazo, repetindo os levantamentos de 2010 e 2011, continua forte a confiança de que o setor da comunicação corporativa vai crescer, ainda que com uma queda bastante acentuada, de 66,7% em 2011 para 56,3% em 2012. Na outra ponta cresce a perspectiva de

crescimento moderado do setor, de 4% em 2011 para 14,6% em 2012 *(tabela 8)*. Esses já são fortes indícios do impacto no setor da desaceleração das economias nacional e internacional. Assim, 52,3% indicam que o desempenho da economia brasileira as afetou negativamente em 2012 *(gráfico 15)*.

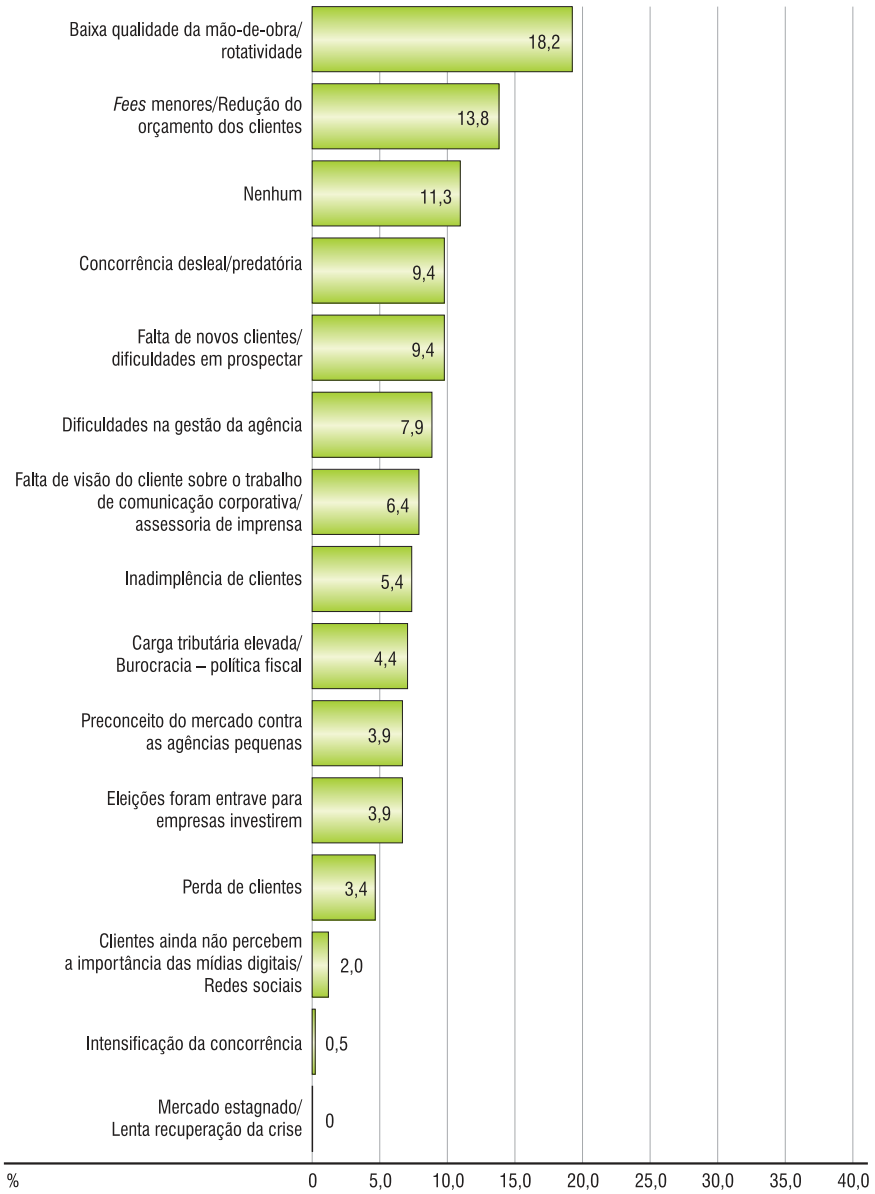
As agências citaram também quais os principais aspectos positivos e negativos que impactaram o seu desempenho em 2012. Indicações sobre o cenário econômico favorável não tiveram destaque. Os principais aspectos positivos apontados foram: novos clientes e reforço nos atuais (17,1%), disponibilidade de mão de obra mais qualificada / amadurecimento das equipes (14,9%) e carteira de clientes mantida (14%) *(gráfico 6)*.

Mídias sociais mudam planejamento e perfil

A percepção de 24,2% das agências é de que é obrigatório o oferecimento de serviços relacionados às novas mídias e redes sociais, que os clientes agora exigem esses serviços, o que está modificando o portfólio das agências (indicação de 13,8%) e influenciando diretamente no planejamento de comunicação (indicação de 13,8%). Esses resultados indicam, assim com em 2011, que estão em curso ajustes importantes no perfil das agências de comunicação corporativa *(tabela 9)*.

Como parte das influências para o desempenho das agências em 2012, os grandes eventos esportivos previstos para o Brasil em 2014 e 2016, Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos, respectivamente, já estão impactando os negócios de 25% das agências *(gráfico 16)*.

Gráfico 7 – Citação de aspectos negativos



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Principais entraves

Dentre os consultados na pesquisa, 11,3% não indicaram nenhum ponto negativo que tenha contribuído para o desempenho da agência em 2012. Os aspectos negativos mais citados foram: incertezas no cenário econômico (31,5%), baixa qualidade e rotatividade da mão de obra (18,2%) e *fees* menores/redução do orçamento dos clientes (13,8%) – *(gráfico 7)*.

Na indicação de problemas gerais do mercado, em 2012, assim como em 2011, predominaram questões sobre a conjuntura econômica e que refletem o acirramento da concorrência: falta de mão de obra especializada (23,1%), queda da atividade empresarial (22,3%), pressão dos clientes

Conheça a versão digital e os guias *online*
Acesse o site **www.anuariomegabrasil.com.br**

Tabela 4 – Quanto do seu faturamento é do setor público?

Para quem atende clientes do setor público (base 37 agências)

	2012
	%
Até 10%	48,6
Mais de 10% até 25%	24,3
Mais de 25% até 50%	18,9
Mais de 50%	8,1
Total	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

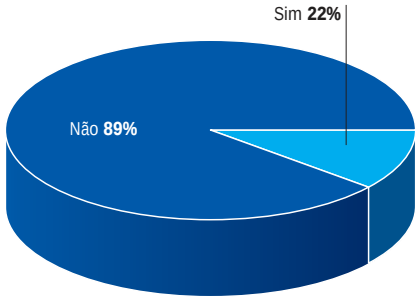
Tabela 4A – Quantos clientes são do setor público?

Para quem atende clientes do setor público (base 37 agências)

	2012
	%
1 a 2 clientes	64,9
3 a 4 clientes	21,6
5 a 10 clientes	10,8
Mais de 10 clientes	2,7
Total	100,0

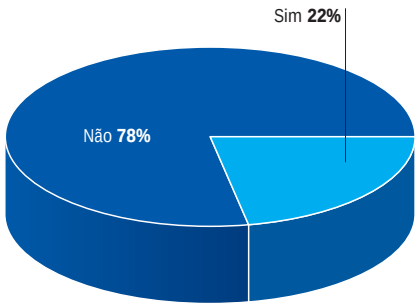
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Gráfico 8 – Auditagem de dados financeiros



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Gráfico 9 – Especialização das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

para redução dos preços (11,4%), concorrência despreparada, desleal e predatória (10,9%) e falta de entendimento de clientes e *prospects* sobre o que são serviços de comunicação corporativa (10%) *(gráfico 11)*.

A pesquisa buscou conhecer se as agências participam de licitações públicas e quais as principais dificuldades eventualmente encontradas para que entrem nesses certames.

Com números muito parecidos com os de 2010 e 2011, 33% das agências pesquisadas afirmam que já participam de licitações públicas, 34,8% afirmam que têm intenções de começar a participar e 32,2% indicam que não têm intenção de participar *(gráfico 12)*.

As dificuldades mais citadas pelas agências para participar das licitações públicas foram: excesso de burocracia e documentação (33,6%); falta de transparência no processo de contratação (18,8%); e critério de menor preço é inadequado (13,5%) *(gráfico 13)*.

Resultados

Perfil das agências de comunicação

Idade e localização da sede das agências

Dentre as agências pesquisadas, 45,5% foram fundadas na década passada (2000-2010) e quase 5% nasceram a partir de 2011. Como já havia sido detectado em 2012, o resultado indica um mercado em consolidação.

A Região Sudeste permanece concentrando quase 80% das indicações de sede e local de fundação das empresas consultadas. As regiões Sul e Nordeste vêm a seguir, com 9,8% e 9,1%, respectivamente. O Centro-Oeste aparece com 4,2% e, por fim, a Região Norte, com 0,4%. Esses resultados expressam a concentração da economia do País em especial no eixo São Paulo-Rio, mas com destaque expressivo para o Estado de São Paulo, que abriga a sede de 63,6% das agências pesquisadas.

Porte das agências – Faturamento, número de colaboradores e clientes

Das agências que participaram da pesquisa, 33,4% (88) informaram o faturamento bruto de 2012, que somou R$ 620.457.855,00. Esse faturamento representa a média de R$ 7.050.657,44 por empresa. Em 2011, esse valor médio atingiu R$ 6.960.541,82, indicando uma oscilação positiva de 2011 para 2012. Estimativa para o crescimento do mercado feita com a comparação do faturamento de 2011 e 2012, das 54 agências que forneceram esse dado nas duas edições da pesquisa, indica crescimento de 18,66%.

São 73% das empresas pesquisadas que estão agrupadas na faixa de faturamento que vai até R$ 3,6 milhões (limite para a definição oficial de EPP – empresa de pequeno porte), sendo que 21,3% estão na faixa de até R$ 360 mil, podendo ser caracterizadas como microempresas, índices praticamente inalterados em relação a 2011. As empresas de grande porte, com R$ 20 milhões ou mais de faturamento, representam apenas 9% do total. A faixa que apresentou maior oscilação foi a de R$ 5 a R$ 20 milhões que saltou de 2,9% para 11,2%.

O número de colaboradores, dado que mantém alta correlação com o perfil de faturamento, também indica concentração nas faixas iniciais de classificação. Assim, 22% das agências têm até cinco colaboradores e 71,6%, até 20. Empresas com mais de 50 colaboradores são apenas 12,2% do total.

Com 29,5%, da amostra, agências com carteira com até dez clientes mantiveram o perfil de 2010 e 2011. As com 11 a 50 clientes são 67,6% e com mais de 50 somam apenas 10,1%. Nesse ano, das 37 empresas que indicaram ter clientes públicos (14% da amostra), 64,9% afirmam que são apenas um ou dois (9% da amostra total), o que indica que essa ainda é uma área de baixa penetração das agências de comunicação corporativa.

Tabela 5 – Áreas de especialização das agências

Área de especialização	2010 %	2011 %	2012 %
Arte / Cultura / Entretenimento / Esportes	17,4	23,4	26,3
TI / Tecnologia da comunicação / Informática	22,8	31,3	24,6
Saúde / Farmacêutico / Bioquímico	20,7	25,0	14,0
Moda / Beleza / Estilo de vida / Comportamento	9,8	12,5	10,5
Direito e Justiça / Poder judiciário / Advocacia	3,3	9,4	7,0
Indústria automobilística / Setor automotivo	9,8	6,3	7,0
Energia / Petróleo e gás / Infraestrutura	7,6	1,6	7,0
Varejo / Franquias	3,3	14,1	5,3
Finanças / Negócios / Mercado de Capitais	2,2	14,1	5,3
Bebidas / Alimentação / Nutrição / Gastronomia	12,0	10,9	5,3
Arquitetura / Decoração / Design	4,3	9,4	5,3
Associações / Terceiro setor	5,4	4,7	5,3
Turismo / Hotelaria	12,0	15,6	3,5
Proteção ambiental / Sustentabilidade	2,2	10,9	3,5
Indústria / Automação Industrial	6,5	9,4	3,5
Construção civil / Mercado imobiliário	10,9	7,8	3,5
Premiações Jornalísticas, Acadêmicas e Culturais	1,1	1,6	3,5
Política / Eleitoral / Pública	4,3	6,3	1,8
Transportes / Logística	3,3	6,3	1,8
Agronegócio / Agricultura	8,7	3,1	1,8
Mercado de luxo	4,3	1,6	1,8
Comércio exterior	0,0	0,0	1,8
Educação	7,6	3,1	0,0
Indústria de pneumáticos / Química	1,1	1,6	0,0
Produtos e serviços femininos	1,1	0,0	0,0
Siderurgia	1,1	0,0	0,0
Não informou	0,0	1,6	0,0
Total de respostas	**182,6**	**229,7**	**149,1**
Base de respondentes	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Auditagem externa ainda é pequena

Ainda é pequeno o número de empresas com dados financeiros auditados externamente. Provavelmente isso se deve à grande quantidade de agências de pequeno porte, que em geral não realizam esse tipo de controle.

Especialização

A pesquisa buscou identificar a especialização de agências em setores econômicos específicos do mercado. Afirmaram ter uma ou mais especializações 21,6% das empresas. Os três setores de especialização que se destacam são os mesmos desde 2010, ainda que em ordem e valores diferentes: Arte / Cultura / Entretenimento / Esportes (26,3%); TI / Tecnologia da comunicação / Informática (24,6%); e Saúde / Farmacêutico / Bioquímico (14%).

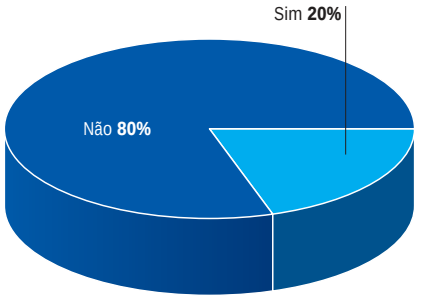
Parcerias internacionais

As indicações de parcerias internacionais mantiveram o patamar dos anos anteriores. Foram 20,5% que afirmaram ter essas parcerias, concentradas nas agências de grande e médio porte.

Expectativas de crescimento em 2012 confirmadas

O desempenho em 2012 ficou dentro do esperado para 54,9% das agências, o que na maior parte representa efetivo crescimento. Tiveram suas expectativas superadas 25% e para 20,1% o desempenho ficou abaixo das expectativas, índice que vem-se elevando desde 2010, ano que apresentou, segundo os resultados apurados, crescimento mais intenso do que

Gráfico 10 – Parcerias internacionais



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Tabela 6 – Faturamento

2010 em relação a 2009 / 2011 em relação a 2010 / 2012 em relação a 2011

	2010 X 2009 %	2011 X 2010 %	2012 X 2011 %
Crescimento	83,5	69,7	71,1
Ficou Igual	13,4	25,8	22,4
Queda	3,0	4,5	6,5
Base	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

em 2011 e 2012, ainda que estes anos também tenham sido de índices altos de aumento do faturamento das empresas. Para 71,1%, houve crescimento do faturamento de 2012 em relação a 2011, e para 69,7%, de 2011 em relação a 2010. Para 22,4%, o faturamento se manteve no mesmo patamar e para 6,5%, houve queda. Os índices que apontam queda, ainda que bastante modestos, apresentam crescimento desde 2010, o que pode ser reflexo do fraco desempenho das economias nacional e internacional nos últimos dois anos. Ainda assim, os resultados indicam que o setor econômico mantém alta performance de desenvolvimento.

Áreas que receberam investimentos em 2012

Os investimentos das agências em 2012 foram principalmente em equipamentos (78%), recursos humanos (70,5%), treinamento/conhecimento (69,7%), instalações (67,4%) e

softwares (62,5%). Em relação ao ano anterior, todos os setores de investimento apresentaram queda. O número de empresas que não fez nenhum investimento subiu de 8,4% para 14,8%.

Avaliação do mercado

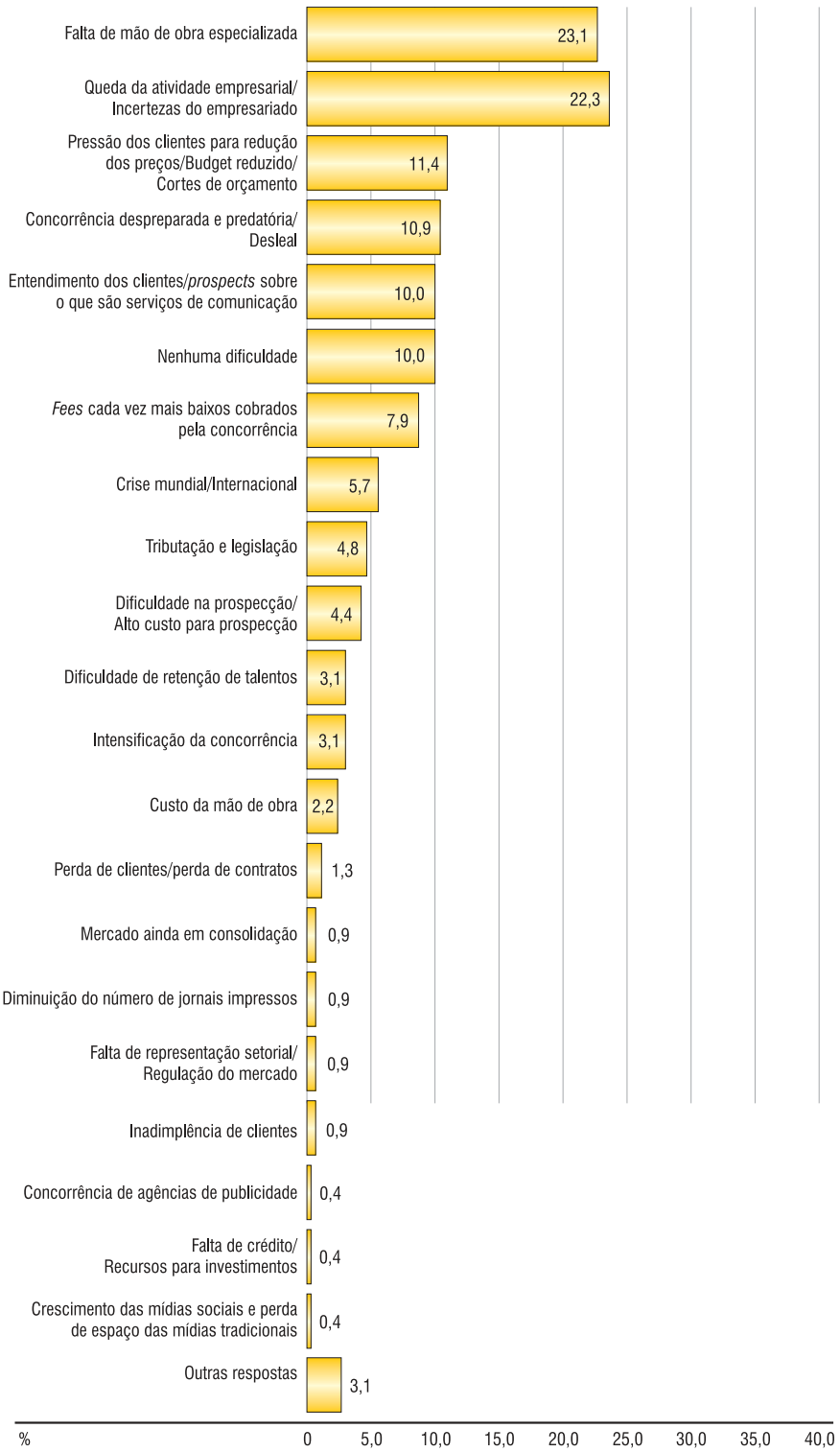
Aspectos positivos e negativos no desempenho das agências

Em 2010 os itens mais citados para justificar o desempenho positivo das agências foram o cenário econômico favorável e o foco na gestão. Em 2011, os principais pontos positivos foram ampliação e aprimoramento do *mix* de serviços, conquista de novos clientes, ampliação dos serviços em clientes da carteira e melhor entendimento dos clientes sobre comunicação empresarial. Em 2012 houve uma alteração significativa, em parte também refletindo as dificuldades geradas pelo desempenho das economias brasileira e internacional: o principal item (17,1%) foi novos clientes e reforço nos atuais, seguido de (14,9%) disponibilidade de mão de obra mais qualificada / amadurecimento das equipes e de (14%) carteira de clientes mantida.

Dentre os consultados na pesquisa, 11,3% não indicaram nenhum ponto negativo que tenha contribuído para o desempenho da agência em 2012. Os aspectos negativos mais citados foram incertezas no cenário econômico (31,5%), baixa qualidade e rotatividade da mão de obra (18,2%) e *fees* menores/redução do orçamento dos clientes (13,8%).

Em 2012, assim como em 2011, predominaram questões correlatas à conjuntura econômica e ao acirramento da concorrência: falta de mão de obra especializada (23,1%), queda da atividade empresarial (22,3%), pressão dos clientes para redução dos preços (11,4%), concorrência despreparada, desleal e predatória (10,9%) e entendimento de clientes e *prospects* sobre o que são serviços de comunicação corporativa (10%).

Gráfico 11 – Principais problemas do mercado



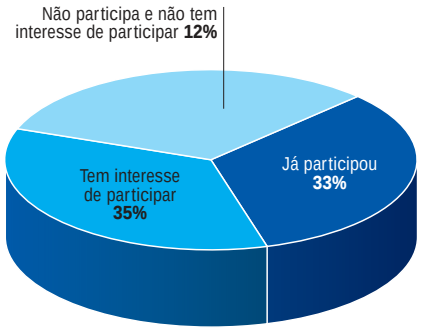
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

A falta de mão de obra especializada é uma questão estrutural na economia do País e, com o crescimento nos últimos anos, aparece com destaque em vários setores econômicos.

Importância das licitações públicas

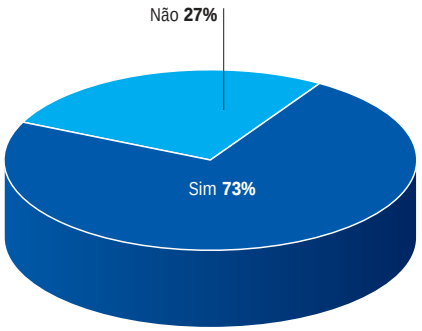
Com números muito parecidos com os de 2010 e 2011, 33% das agências pesquisadas afirmam

Gráfico 12 – Participação em licitações públicas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Gráfico 14 – Agência tem planos de expansão?



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

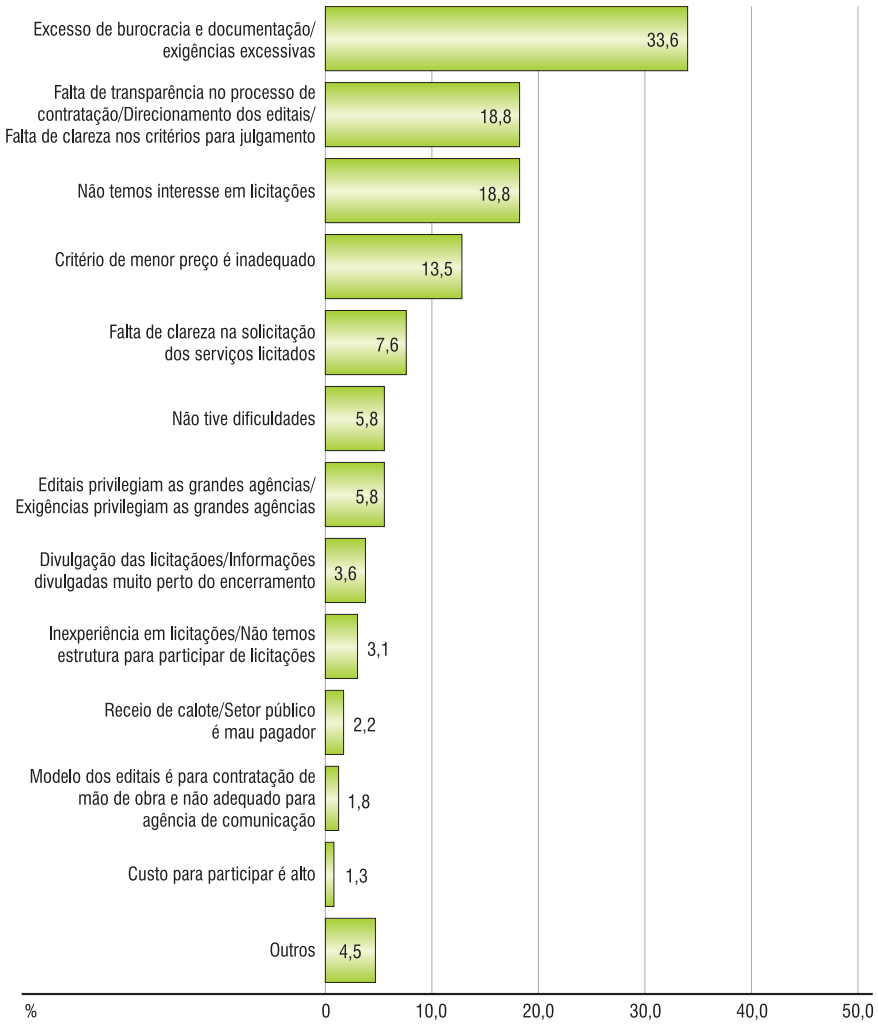
que já participam de licitações públicas, 34,8% afirmam que têm intenção de começar a participar e 32,2% indicam que não têm intenção de participar.

As dificuldades mais citadas pelas agências para participar das licitações públicas foram: Excesso de burocracia e documentação (33,6%); falta de transparência no processo de contratação(18,8%); e Critério de menor preço é inadequado(13,5%).

Planos de expansão para 2012

A expansão dos negócios mantém-se em alta desde a primeira versão desse estudo e continua com a mesma intensidade para 2013, ano para o qual 73,2% das agências têm planos de expansão dos negócios. Para concretizar essas perspectivas, 19,7% pretendem contratar mais profissionais e cooptar talentos; 19,1%, ampliar os esforços de prospecção; 18,1%, expandir a atuação geográfica e fazer parcerias no País; e 17%, investir na ampliação do *mix* de produtos e serviços e em inovação.

Gráfico 13 – Dificuldades em licitações públicas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Tabela 7 – Citação de planos de expansão das agências

Quais planos de expansão?	Para 2011 %	Para 2012 %	Para 2013 %
Contratação de mais profissionais / cooptação de talentos / desenvolvimento das equipes (treinamento e conhecimento)	0,0	23,6	19,7
Ampliação de prospecção	24,6	48,0	19,1
Expandir a atuação geográfica no país / Ampliação de parcerias nacionais	0,0	0,0	18,1
Investir em mix de serviços e produtos, inovação nos produtos e novas áreas de negócio	35,1	25,3	17,0
Investimento em Instalações / lugar maior / sede própria	0,0	21,0	9,0
Investir em mídias digitais / redes sociais / tecnologia digital	0,0	0,0	9,0
Melhoria da Gestão	63,2	6,6	7,4
Expandir a atuação geográfica internacionalmente / Expansão da atuação para a América Latina	0,0	0,0	3,2
Outros	1,8	0,9	3,2
Aquisição de empresas / Preparar fusões	0,0	0,0	2,7
Investir em equipamentos	0,0	0,0	2,1
Total de respostas	**124,6**	**125,3**	**110,6**
Base de respondentes	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Tabela 8 – Expectativas sobre o mercado para os próximos anos

Citação de expectativas	2010 %	2011 %	2012 %
Forte crescimento do setor / Crescmento contínuo do setor	86,5	66,7	56,3
Cresimento moderado do setor	0,0	4,0	14,6
Incremento do mercado pelos eventos esportivos (Copa do Mundo e Olimpíadas)	0,0	0,0	10,8
Consolidação da comunicação corporativa na ação estratégica das empresas	0,0	0,0	10,0
Profissionalização dos prestadores de serviços/Capacitação dos profissionais	0,0	1,9	9,2
Ampliação da oferta de produtos / Crescimento de produtos de comunicação integrada, além de assessoria de imprensa	0,0	0,6	7,9
Maior demanda de ferramentas digitais/ mídias sociais	13,5	10,6	7,5
Crescimento da concorrência / Chegada de players internacionais	3,4	2,5	4,6
Mais fusões entre agências	0,0	0,0	2,5
Crescimento em importância da produção de conteúdo	0,0	0,0	2,5
Necessidade de investir em inovação e em especialização	10,6	10,0	0,8
Ampliação das contas globais / Entrada de empresas internacionais no Brasil	0,0	0,0	0,8
Retomada do crescimento da economia / Crescimento da economia	0,0	0,0	0,4
Riscos no mercado externo / Impacto da crise econômica internacional	0,0	0,0	0,0
Outros	31,7	10,3	0,0
Total de respostas	**113,9**	**106,5**	**127,9**
Base de respondentes	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Tabela 9 – Como as novas mídias e redes sociais estão afetando o modelo de negócios e de operação das agências de comunicação?

Citação de expectativas	2011 %	2012 %
Mercado exige serviços para redes sociais e mídias digitais / Obrigatório saber e oferecer serviços	0,0	24,2
Amplia o negócio/Já tenho mais clientes/Mais ganhos com novos contratos	49,2	20,0
Somente um novo canal de divulgação / Apenas uma nova ferramenta	0,0	15,0
Afetou muito pouco / Esse mercado ainda está no início / baixo impacto	11,2	13,8
Mudou o portfólio nos nossos serviços	0,0	13,8
Modifica o planejamento de comunicação / Reordena o planejamento	0,0	13,8
Necessidade de novos profissionais com novas qualificações / Desenvolvimento de treinamento específico para os profissionais da área	7,2	12,9
Outras respostas	0,0	3,3
Necessidade de criação de novos departamentos na empresa	0,0	2,5
Área que mais cresce na agência	38,6	2,1
Necessário investir em tecnologias	0,0	0,4
Afeta a importância da mídia impressa / Rapidez de divulgação afeta a mídia impressa / Compromete a exclusividade para os veículos	0,6	0,0
Total de respostas	**106,9**	**121,7**
Base de respondentes	**100,0**	**100,0**

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

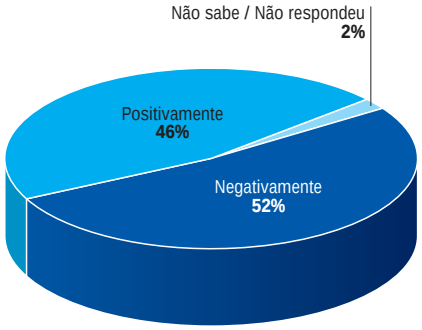
Expectativas para os próximos anos

Assim como em 2010 e 2011, continua forte a confiança de que o setor da comunicação corporativa cresça, ainda que com uma queda bastante acentuada, de 66,7%, em 2011, para 56,3%, em 2012. Na outra ponta cresce a perspectiva de crescimento moderado do setor, de 4%, em 2011, para 14,6%, em 2012.

Novas mídias e redes sociais

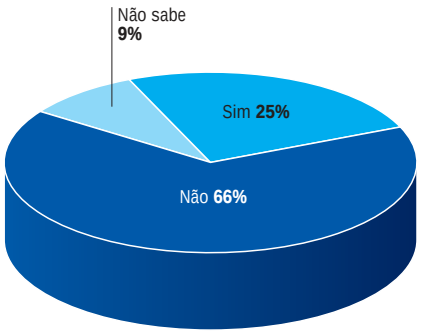
Para 24,2% das agências, é obrigatório o oferecimento de serviços relacionados às novas mídias e redes sociais. Elas estão possibilitando a ampliação do leque de tipos de clientes das empresas e a conquista de novos, afirmação de 20% dos consultados (49,2% em 2011). Para 13,8%, essas ferramentas modificaram o portfólio da agência e para também 13,8%, mudam o planejamento da comunicação corporativa. Assim com em 2011, esses resultados indicam que estão em curso ajustes importantes no perfil das agências de comunicação corporativa.

Gráfico 15 – Desempenho da economia afetou o seu negócio?



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Gráfico 16 – Chegada da Copa e Olimpíadas já afeta seus negócios?



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação – 2010/2011-12/2012-13

Desempenho da economia em 2012

O desempenho da economia brasileira afetou negativamente o resultado das agências no ano de 2012 e, para 52,3%, dificultou suas atividades.

Grandes eventos

Os grandes eventos esportivos previstos para o Brasil em 2014 e 2016, Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos, respectivamente, já estão impactando os negócios de 25% das agências, número expressivo considerando que eles ocorrerão dentro de um a três anos.

Anunciantes desta edição

2Pró
Agência Imagem
Algo Mais
Andreoli MS&L Brasil
Approach
Basf
Blue Public Relations
Boxnet
Bristol-Myers Squibb
Câmara Municipal de São Paulo
CCR – Centro de Convenções Rebouças
CDI
CDN
CNI
Conteúdo
Convergência
DOW – AgroScience
Edelman Significa
Fiat
FSB
Fundamento
Gerdau
General Motors
Imagem Corporativa
In Press Porter Novelli
INFO4
Jornal da Comunicação Corporativa
Jornalistas&Cia
Maxpress
Mega Brasil
McDonald's
Medialink
Millerbaum
Natura
Ogilvy PR Brasil
Perspectiva
Planin
Press à Porter
Printer Press
Rádio Mega Brasil Online
RádioWeb
Revista Negócios da Comunicação
RP1
RWF
S2Publicom
Santos Brasil
Sebrae-SP
Souza Cruz
SPMJ
Syngenta
Temple
Textual
Todo Ouvidos
Vista Multimídia
Voice

COMUNICAÇÃO É O NOSSO NEGÓCIO

Mega Brasil

A MARCA

- Do maior e mais importante Congresso de Comunicação Corporativa da América Latina
- Da primeira *radioweb* com foco na Comunicação
- Do primeiro jornal eletrônico a cobrir a Comunicação Corporativa
- Do único Anuário a produzir uma radiografia do mercado da Comunicação Corporativa do Brasil

www.megabrasil.com.br

Índice onomástico

O índice onomástico do Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2013 está dividido em duas partes: Organizações e Profissionais. Ele cobre todo o conteúdo editorial, incluindo o Caderno Destaque. Os guias setoriais estão exclusivamente na versão digital, disponível no site* www.anuariomegabrasil.com.br. *São eles:

- Guia brasileiro das Agências de Comunicação
- Guia Brasileiro das Áreas de Comunicação Corporativa de Empresas
- Guia Brasileiro das Áreas de Comunicação Corporativa de instituições
- Guia Brasileiro de Fornecedores para a Comunicação Corporativa
- Guia Brasileiro de Consultores em Comunicação Corporativa
- Guia Quem atende quem em Relações com a imprensa – que traz as empresas e as agências que as atendem, com Estado-Sede e telefone de contato.

Organizações

24x7 178
27&More 10
2PRÓ 7, 22, 23, 31, 36, 178
3+ Comunicação 172, 181
4 G Américas 43
4 Press 180
A&G 179
A2 179
Aberje 1, 6, 19, 20, 31, 108, 112, 114, 118, 154, 156, 160, 163, 165, 166, 169
ABN Amro 92
Abracom 1, 5, 29, 31, 100, 101, 102, 103, 114, 118, 129, 163, 170
Absoluto 173, 180
Absoluto Comunicação - *Ver Absoluto*
ACMinas - Ass. Comercial de Minas Gerais 163
AC (BA) 180
AC (CE) 172, 180
Accesso 179
Accor 108
Activa 180
AD2M 7, 177
Adidas 103
ADS 179
Advance 16
Advice 178
AGCS (Alliance Seguros) 110
Agência Comunicado 180
Agência Imagem 17
Agora 180
Agropress 181
AIG 12
Alameda 178
Alcoa 132
Alfa 178
Alfapress 167, 177
Alfapress Comunicações - *Ver Alfapress*
Algo Mais 7, 180
Algo Mais Consultoria e Assessoria - *Ver Algo Mais*
Alkance 12
Allameda.com 179
Allcomm Partners 180
Alvo Comunicação 12
AM4 181
AMG 180
Amorim 180
Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações 98
Andreoli MSL Brasil . 10, 20, 22, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36, 38, 42, 43, 44, 177
Anglo American 150
Apco Worldwide 12
Aponte 179
Approach 10, 20, 22, 26, 30, 35, 36, 38, 39, 179
Aquanima 110
Art Presse 179
Árvore de Comunicação 180
AssIm Eh! 181
Associação Brasileira das Agências de Comunicação - *Ver Abracom*
PróGenéricos - Ass. Bras. das Inds. de Medicamentos Genéricos 48
ABA - Associação Brasileira de Anunciantes 108
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - *Ver Aberje*
ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas 128
Associação Comercial de São Paulo 96
Ateliê de Textos 47
Athena Comunicação 12
Atitude Press 173, 178
Atti 180
Attitude Digital 179
Attitude Global 181
Audentia 180
Auracom 173
Autolatina 82
Ayla Meireles 11
Back Bay Communications 11
Background Maxx 174, 178
Background Maxx Comunicação - *Ver Background Maxx*
Bairds CMC 12
Banco Central 92
Bansen Associados 178
Basf 42, 44, 45
BBA Corretora 92
BBN Brasil 181
BH Press Comunicação 10, 177
Bio 180
Blue Public Relations 10
BM Assessoria de Imprensa 16
BM&F Bovespa 82
BM8 181
Bomtexto 180
Bonaparte 48 10
Bottini 181
Bradesco 92
BrandAsset 148
Brava 159, 180
Brava Comunicação - *Ver Brava*
Brodeur Partners 13
Brunswick 150
Bureau de Ideias 180
Burson-Marsteller 20, 23, 28, 31, 34, 36, 39, 108, 110, 144, 148
Business Press 180
Câmara Municipal de São Paulo 16
Camargo Corrêa 90, 93, 96, 154
Capitare 174, 178
Capitare Assessoria de Imprensa - *Ver Capitare*
Carat 14



RÁDIO Mega Brasil online

Um canal a serviço da Comunicação

Casa da Notícia 178
Casa do Cliente 166, 179
Casa do Cliente Comunicação 360º - *Ver Casa do Cliente*
Caterpillar 140, 142
Catolica Lisbon School of Business & Economic 154
CDI 10, 16, 42, 45, 46, 130
CDN .11, 20, 23, 26, 31, 34, 35, 36, 39, 42, 45, 47, 101, 102, 112, 114, 128, 163, 177
CDN Comunicação Corporativa - *Ver CDN*
CDN-Fleishman Hillard 154
CNI - Confederação Nacional da Indústria 146
China Daily 154
Cisco 150
Coca-Cola 165
CL&S 181
CL-A 132
Clarín 154
Cleinaldo Simões 180
CMN 10
Cohn & Wolf 14
Com Texto 169, 179
Com Texto Comunicação - *Ver Com Texto*
Comando Militar do Sudeste 129, 130
Comcept 181
CVM - Comissão de Valores Mobiliários 130
Commark 180
Commes Communications 10
Communica Brasil 14
Communicare 181
Companhia Editora Nacional 84
Compliance 181
Comunicação + ... 173, 179
Comunicação Interativa 173
Comunicação Vertical 180
ComunicaSul 178
Comunicativa 10, 179
Comunique 180
Conceito 174, 178
Conceito Comunicação - *Ver Conceito*
CBEC - Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras 108
Consulterp 132
ContatoCom 181
Conteúdo (PE) 181
Conteúdo (SP) 11, 20, 22, 26, 30, 31, 42, 48, 50, 103, 106, 111, 174, 177
Conteúdo Assessoria de Comunicação *Ver Conteúdo*
Conteúdo Comunicação - *Ver Conteúdo (SP)*
CGU - Controladoria Geral da União ... 102
Convergência 11, 178
Correio Braziliense 150
CPRF - Council of Public Relations Firms 62
Coworkers 179
CPFL 154
CRCOM Comunicação 7
Criar 181
Cuca 180
Cultura (TV) 86
CV&A 181
CW 181
D&A 178
Daniela Ribeiro 12, 13
Danisco 135
Darana 12, 173
DC 90, 92, 96
DCI 92, 97
De Fato 180
De La Garza 16
De Pieri 173
Dezoito 179
Diageo 154
Diário Comércio Indústria & Serviços - *Ver DCI*
Diário do Comércio - *Ver DC*
Digital Assessoria 179
DNA da Comunicação 13, 172
Doc Press 180
Dona 178
Dow 160
DPI 181
Drogasil 110
Dupla 178
Duplo Z 181
DuPont 135, 136
EBX 165
Edelman 11, 146
Edelman Significa 11, 22, 23, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 42, 50, 51, 106, 108, 146, 148, 177
Editora Abril 132, 134, 162
EDM Logos 170, 178
Eficaz Comunicação 163
El País 154
Embraco 138
Embraer 154
Embratel 165
Empório (DF) 180
Encender Comunicacion 15
Enfato Comunicação 170
Engenho 173
Enron 66
Época 134, 135, 140
E-press 10
ECA-USP - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo 6, 118
Escritório de Jornalismo 181
Esso 114, 132
Estadão - *Ver O Estado de S.Paulo*
Estilo 10, 179
ETC 13
Eulogy 15
Evcom 179
Exame 90, 93, 99, 146
Executiva Press 7
Extrategia 14
Fábrica de Comunicação 173
Facultad de Derecho ey Ciencias Sociales Universidade de Valparaíso 154
FAM - Faculdade de Americana 168
Fator F 15
Femama - Fed. Bras. de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama 68
Fenaprevi - Federação Nacional de Previdência Privada 48
Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo 90
Feed 181
Fiat do Brasil 154, 156, 163
Fibria 154, 156
Fina Ideia 178
Financial Times 154
Finn Partners 10
Flamma 181
Fleishman-Hillard 11
Folha - *Ver Folha de S.Paulo*
Folha de S.Paulo 47, 82, 84, 86, 87, 90, 92, 93, 96
Folie 179
Fonte 180
Forbes 148
Formatexto 178
FR 178
FSB 12, 16, 22, 26, 29, 30, 34, 35, 36, 38, 39, 42, 52, 53, 101, 102, 112, 116, 126, 144, 177
FSB Comunicações - *Ver FSB*
Fundação Dom Cabral 66
Fundação O Boticário de Proteção à Natureza 169
Fundamento 10, 12, 42, 53, 54, 177
Fundamento Comunicação Corporativa - *Ver Fundamento*
Futura 179
FV 11
G&A 106, 176
g6 ..... 174, 178
g6 Comunicação Corporativa ..... Ver g6
Gargantini 168
General Electric 97, 98
General Motors 16, 20, 42, 54, 55, 129
General Motors do Brasil - *Ver General Motors*
Gerdau 17, 20, 42, 58, 60, 90, 93, 129
GlobalCom PR Network 12
Globo Mais 86
GM - *Ver General Motors*
GolinHarris 75
Google 112, 114, 116
Governo do Estado de Minas Gerais ... 163
GP 174, 178
GP Comunicação - Ver GP 11
GPTW - Great Place to Work 134, 135
Grayling 12
Grupo Bandeirantes de Comunicação 163
Grupo CDI - *Ver CDI*
Grupo Estado - *Ver O Estado de S.Paulo*
Grupo Folha - V*er Folha de S.Paulo*
Grupo Máquina PR 16, 22, 23, 26, 29, 31, 33, 34, 36, 38, 39, 112, 116, 117, 177
Grupo Ogilvy 13, 23
Grupo Omnicom 11
Grupo Pão de Açúcar 112, 114, 115
Grupo Textual - *Ver Textual*
Grupo TV1 ..... 22, 26, 29, 30, 177

Grupo Votorantim - *Ver Votorantim*
GrupoCasa 179
Grupo WPP - *Ver WPP*
GT 180
Guia As Melhores Empresas para Você Trabalhar - Editora Abril 134
Guia Exame de Sustentabilidade - Editora Abril 5
Hablar 181
Hartz 181
Hauwei 110
HBO 106
HSBC 20
HSBC Brasil 154
IBM 165
Ideal 179
Ideia 173, 177
Ideia Comunicação Empresarial - *Ver Ideia*
Idigo 179
Imagem Corporativa 12, 17, 42, 62, 64, 154
Improfit 12
In Press MediaGuide 13
In Press Oficina 13, 162
In Press Porter Novelli 13, 20, 23, 28, 29, 33, 36, 39, 42, 64, 66, 101, 102, 112, 116, 144, 150, 177
Indosuez 92
Influence 12
INFO4 17
Inform ... 20, 23, 28, 30, 32, 36, 38, 39, 178
InformaMídia 181
Innova 106
Innovax 181
Insight 173, 177
Databerje - Instituto Aberje de Pesquisa 122
Instituto Aberje 112
Instituto Brasileiro de Turismo 23
Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas 2, 175
Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ 92
Instituto FSB Pesquisa 144
Instituto Vladimir Herzog 132
IAB - Interactive Advertising Bureau 97
Inter-Americana 132
Intercom 132
Interface 174, 177
Interface Comunicação Empresarial - *Ver Interface*
InterMídia 180
ICCO - International Communications Consultancy Organisation 64
Interpublic 15, 75
Interpublic Group - *Ver Interpublic*
IstoÉ Dinheiro 97, 99
Itaú - *Ver Itaú Unibanco*
Itaú Unibanco 20, 92, 154
Iveco 154
JAC 181
JeffreyGroup 16
Jornalistas&Cia 164
JLM&Ass 15
JM 180
Jockey Clube 82
KB! 179
Ketchum 22, 26, 34, 36, 38, 39, 106, 111, 129, 144, 148
KlaumonForma 178
Kreab Gavin Andersen 20
Kreab Gavin Anderson S/A 179
L'Oreal 108, 165
Laboratório da Notícia 181
Lamarca 181
Landor 148
LCA Consultores 90
Le Monde 154
Lead 179
Lettera 174, 178
Lettera Comunicação Estratégica - *Ver Lettera*
Lide 180
Lide Press 179
Light 71, 112
Linhas 172, 179
Linhas Comunicação - *Ver Linhas*
Link 172, 179
Link Comunicação - *Ver Link*
Litera 181
Literal Link 173, 178
London Film Museum 23
Lu Fernandes 179
Lucia Faria 173, 180
Lucia Faria Comunicação - *Ver Lucia Faria*
Lume 172, 179
Lume Comunicação - *Ver Lume*
Lumiar 180
LVBA 75
Mafer 178
Making Off 181
Mapfre 110
Mappin 66
Máquina PR - *Ver Grupo Máquina PR*
Markable 181
Martha Becker 7, 178
Martha Becker Comunicação - *Ver Martha Becker*
Mecânica de Comunicação 172, 180
Medialink 13, 178
Mega Brasil 1, 2, 75, 82, 90, 93, 112, 117, 164, 176
Meio & Mensagem 96
Mendes & Nader 167, 180
Mendes & Nader Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social - *Ver Mendes & Nader*
Mercado de Comunicação 178
Mesbla 66
Metro 163
Midia.Com 16, 178
Millerbaum 13, 172, 179
Millerbaum Comunicação - *Ver Millerbaum*
Miriam Lage 10
Misfeldt 178
MIT Media Lab 86
MKTMIX 179
ML&A 129, 178
MM 180
MMatsuo 181
Moato 172
Mondeléz (ex-Kraft Foods) 112, 114, 117
Monsanto 126
Monte Castelo Ideias 177
MS2 181
MSLGROUP 10, 22, 29, 43, 44
MUCHNIK.co 11
Multi 15
Multiletras 178
MVL 108
Nancy Assad 181
Natura 19, 108, 110, 154
NB Press 179
Negócios da Comunicação 84
Neiva Mello 10
Nestlé 110
News 174, 178
News Comunicação Organizacional - *Ver News*
Nikkei 154
Nissan 75
Norte Comunicação 12
NQM 12, 178
Nuts 181
O Estado de S. Paulo 82, 84, 86, 87, 90, 92, 132
O Globo 82, 86, 87, 90, 92, 93
Observatório da Imprensa 86, 87
Odebrecht 112, 114
Oficina da Comunicação 180
Oficina da Notícia 12, 178
Oficina da Palavra 162
Ogilvy 17
Ogilvy & Mather Brasil Comunicação - *Ver Ogilvy PR Brasil*
Ogilvy PR Brasil 13, 25,22, 23, 26, 32, 33, 36, 39, 42, 68, 70, 106, 111, 179
Ogilvy Public Relations Brasil - *Ver Ogilvy PR Brasil*
Ogilvy PR Diferencial 13
Oi 108, 154, 156, 165
Opção 174, 181
Opção Comunicação Empresarial - *Ver Opção*
ONU - Organização das Nações Unidas 47, 68
Original 123 11
Outra Visão 181
P&G 22, 43
P13 180
Página 1 173
Palco 10
Papiro 180
Paula Pedroso 180
Penn Schoen Berland 148
Peppercom 15
Pernambuco Parlato 12
Perspectiva 14, 20, 23, 26, 36, 39, 111
Petrobras ..... 112, 115, 116 , 154, 165, 177
Phoenix 181
Pimenta 173, 178
Pimenta Comunicação - *Ver Pimenta*
Pinnacle Worldwide 15
Pipa 180
Planin 14, 20, 26, 28, 29, 34, 35, 36, 38, 39, 42, 70, 71, 179

Porter Novelli 13
Post 15
PR Latam Network 12
PR World Network 15
Precision Marcon 16
Premier Artes Gráficas 12
Press (MG) 178
Press à Porter 14, 179
PRGN 75
Prima Press 178
Primeira Página 179
Printec 180
Printer Press 14, 179
Printer Press Comunicação Corporativa - *Ver Printer Press*
Procter & Gamble - *Ver P&G*
Profissionais do Texto 178
PROI 12
PRWeek 64
Pubblicità 179
PRCA - Public Relations Consultancy Association 62
Publicom 75
R&F 179
R.E.F. 181
Race 178
Rádio Mega Brasil Online 168
RAF 179
Record 97
Record News 82
Red 10
RBCE - Rede Brasileira de Comunicação Empresarial 10, 14, 16, 158, 167
RBGI - Rede Brasileira de Gestão de Imagem 14
Rede Comunicação 17
Rede Gazeta/ES 165
Rede Inform - *Ver Inform*
Rede Mulher 97
Relamce 10
Renault 75
Retoque 178
RF Lynch 12
RIA Novosti 154
Ricardo Viveiros 177
RM Press 180
RMA Comunicação 177
Roche 68
Rosa Arrais 180
RP Consult 132
RP Consultoria 180
RP1 ..... 15, 20, 22, 26, 34, 36, 42, 71, 74, 179
RP1 Comunicação - *Ver RP1*
RS Press 178
RWF 15, 178
RWF Conteúdo - *Ver RWF*
S2 Comunicação 74
S2Publicom 7, 15, 42, 74, 75, 111, 144, 148, 179
Samsung Telecom 106
Santa Fé 10
Santander 82, 92, 103, 110
Santo de Casa 174, 177
Santo de Casa Endomarketing - *Ver Santo de Casa*
Savannah 11, 13, 174, 178
Savannah Ações em Comunicação - *Ver Savannah* 174
SB 180
Scritta 179
Secco 178
Secom-PR - Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República 102, 144
Século Z 178
Seguros Unimed 90, 96, 97
Sermo 10
Shell 165
Significa 146
Simgroup 181
Sinco - Sind. Nacional das Empresas de Comunicação 159, 163
Sinergia Global 15
Sing 172, 179
Sneer Detection 106
Socialbakers 76
Sociedade Esportiva Palmeiras 92
Solae 135
Sonae Sierra 106
Souza Cruz 17, 42, 76, 78
SP4 178
SPGA 180
SPMJ 15
Spin 180
STF - Superior Tribunal Federal 114
Syngenta 20, 42, 78, 80, 97, 98
SZS 180
Tábuas da Ponte 160, 180
Tábuas da Ponte Comunicação Organizacional - *Ver Tábuas da Ponte*
Talk 14, 181
TAM 93, 97, 130, 154
Tantas 180
Telecom-Itália 165
Telefônica | Vivo 19, 92, 97, 98
Temple 10, 12, 16, 42, 80, 81, 158, 179
Temple Comunicação - *Ver Temple*
Tetra Pak 20, 93, 97, 98, 112, 116
Texto 178
Texto & Cia 173, 178
Texto & Imagem 180
Textos & Ideias 178
Textual 12, 179
TFS 181
The Carlyle Group 43
The Economist 87, 154
The New York Times 86, 154
The Times of India 154
TIM 19
Times 86
Tinno 181
Trama 179
Tree 179
Tríade 174, 180
TCU - Tribunal de Contas da União 102
Trii 180
Trópico 179
TV1 - *Ver Grupo TV1*
Uffizi 180
Única - União da Indústria de Cana de Açúcar 90, 92, 93
Única Press 180
Unimed-Rio 165
Unilever 150
Universidade de Maryland 126
Unicamp - Universidade Estadual de Campinas 92
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro 90
Università Catolica di Milano 154
University of East Anglia 154
University of East London 154
Vale 20, 82, 87, 103, 122, 154, 165, 166
Valor Econômico 82, 84
VBrand 13, 42, 66
VeCComm 178
Vector 3 181
Veja BH 162
Vera Moreira 180
Verbo Comunicación 14
Vero 10, 181
Versátil 178
Vetor de Comunicação 181
Vianews 179
Vide 178
Villares 132
VRL 14
Virta 178
Vitiello 181
Você RH 134
Você S/A 134, 135, 140
Voice 16
Volkswagen 110, 112, 116
Votorantim 19
Votorantim Metais 142
VRL 15
VSM 159, 178
VSM Comunicação - *Ver VSM*
Waggener Edstrom 12
Wall Street Journal 76, 154
Walmart 110
Washington Post 154
Weber Shandwick 75, 148
WHD 14, 178
Whirlpool 138
Wired 30
WN&P 179
Worldcom PR Group 14
Worldcom Public Relations Group 34
WPP 13, 144, 148
XComunicação 173
Yes.Brasil 2
YOD 178
Zaia 178
ZDL 180
Zenith 180
Zero Comm 180
Zoom 163
Zoom Comunicação - *Ver Zoom*

Profissionais

Adhemar Altieri 90, 92, 93
Adilson Amadeu 16
Admilson Resende 163, 164
Adriana Baggio 15
Adriana Somma Cuenca 2
Adriane Ahlers 16
Adriane Salomão 12
Adryana Almeida 12
Agostinho Gaspar 106
Agostinho, Santo 6
Al Ries 52
Alan Cativo 17, 42, 80, 81
Aldo de Luca 15, 74
Aldo Ribeiro 173
Alessandra Ritondaro 15
Alexandre Alfredo 97, 98
Alexandre Falcão 173
Alexandre Macedo 17
Alexandre Schwartsman 92
Aline Luz 17
Amanda Castro 2
Amanda Tamura 2
Amanda Vidigal 15
Amy Christen 150
Ana Estela de Sousa Pinto 90, 93, 96
Ana Helena Andrade 140
Ana Julião 13
Ana Lima 159
Ana Lucia 10
Ana Lúcia Ventorim 10
Ana Maria Luisi 174
Ana Paula Pessoa 150
Ana Regina Bicudo 16
Analúcia Couto Ramos de Araújo 17
André Senador 112, 116
Andrea Pontes 16
Andrea Solberg 10
Andrew Greenlees 128
Ane Ramaldes 174
Angélica Consiglio 14, 20, 22, 26, 28, 29, 34, 35, 36, 38, 39, 42, 70, 71
Anne Campanella 172
Antonio Licha 90
Antonio Lucio R. Assiz 16
Antonio Salvador Silva 10, 42, 45, 46, 130
Armen Loussinian 2
Audálio Dantas 84
Aura Pinheiro 173
Aurélio Miguel 16
Beatriz Matarazzo 16
Bernardo Brandão 174
Beth Garcia 10, 20, 22, 26, 30, 35, 36, 38, 39
Beth Guaraldo 16
Bette Romero 174
Bráulio Borges 90
Carina Almeida 12
Carla Jimenez 97, 98, 99
Carla Pinto 172
Carlos Alberto Silva 10
Carlos Battesti 11
Carlos Carvalho 100, 101, 103, 106, 118
Carlos Henrique Carvalho - *Ver Carlos Carvalho*
Carlos Mestieri 20, 23, 28, 30, 32, 36, 38, 39
Carolina Mendes 7
Cassia Gargantini 168
Célia Radzvilaviez 2
Christiane Linguevis 2
Cid Luís de Oliveira Pinto 167
Ciro Dias Reis 12, 42, 52, 64
Claudia Gonçalves 173
Claudia Pires 15
Claudia Reis 14
Claudia Rondon 16, 20, 22, 26, 34, 36, 42, 71, 74
Claudinho de Sousa 16
Cláudio Pereira 11
Claudio Sá 11, 20, 22, 26, 30, 31, 42, 48, 50, 103, 106, 111, 174
Cleide Pinheiro 17, 156, 158
Cris Andersen 30
Cristina Barude 172
Cynthia Carrol 150
Dalton Silvano 16
Daniel Coelho 2
Daniel Rimoli 11
Daniela Diniz 134
Daniela Franco Verhine 159
Daniela Schmitz 11
Dario Palhares 2, 90
David Gallagher 64
Deborah Castro 10
Denise Bueno 11
Dilma Rousseff 92, 96
Diogo Mourão 13
Dylan Thomas 5, 6,
Ederaldo Kosa 172
Ediana Balleroni 92, 97, 98
Edson Campos 173
Eduardo Ribeiro 2, 3, 19, 90, 97, 98, 112, 117
Eduardo Salgado 90, 93, 99
Eduardo Sanches 174
Elina Mendonça 13
Elisa Prado 93, 97, 98, 112, 116
Elizabeth Garcia - *Ver Beth Garcia*
Eloi Zanetti 169
Ely Diniz 170
Enio Campoi 172
Eraldo Carneiro 19, 112, 115, 117
Eric Zanelli 17
Everton Schultz 15, 148
Fabiana Coelho 10
Fabiana Couto 13
Fabiana Rinaldi 122
Fabio Acerbi 112, 114, 117
Fátima Turci 97, 99
Fernanda Amorim 16
Fernanda Arimura 12
Fernanda Franco 168, 169
Fernanda Menegoto 13
Fernanda Pimentel 13
Fernando Bomfiglio 17, 42, 76, 78
Fernando Marchi 13
Fernando Poyares 90, 97
Fernando Rodrigues 87
Fernando Saliba 14
Flavia Sekles 112, 114, 116
Flávio Castro 12, 101, 102, 144
Flávio Pestana 11
Francis Ingham 62
Francisco Barros 173
Francisco Carvalho 20, 23, 26, 28, 31, 34, 36, 39, 110, 111, 148
Francisco Soares Brandão 12, 29, 42, 52, 53
Frederico Bádue 11
Gabriela Kirschner 12
Germana Costa Moura 10
Germano Oliveira 90, 93
Gilson Barreto 16
Giovanna Picillo 174
Gisele Lorenzetti 3, 5
Gislaine Rossetti 42, 44, 45
Gustavo Diamantino 14
Gustavo Junqueira Jr 174
Heloiza Faria de Souza 173
Henrique Carvalho 10
Henrique Lôbo 10
Hernâni Donato 126, 132
Hugo Godinho 13, 42, 64, 66
Ilan Goldfajn 92
Inácio Muzzi 11
James Grunig 126
Jamir Oswaldo Kinoshita 16
Jânio de Freitas 87
Jô Ristow 11
João Rodarte 11, 20, 23, 26, 31, 34, 35, 36, 38, 39, 42, 45, 47, 101, 102, 112, 114, 116
Joás Ferreira de Oliveira 2, 134
John Kenneth Galbraith 92
John Maynard Keynes 92
José Américo 16
José Eduardo Cardozo 100
José Luiz Schiavoni 15, 42, 74, 75, 111
José Paulo Kupfer 90, 92, 96
José Renato Lara 174
Juliana Barreto 17
Junia Nogueira de Sá 90, 92
Juscelino Kubitschek 92
Karine Lusa 174
Katia Abreu 87
Kátia Cubel 173
Keith Well 150
Kiki Moretti 13, 20, 23, 28, 29, 33, 36, 39, 101, 102
Laura Nogueira 7
Leandro Machado 108
Lena Miessva 2, 3, 112
Leonardo Couto 108, 111
Leslie Gaines-Ross 148
Leticia Lindenberg de Azevedo 164, 165

Liliana Lavoratti 92, 97
Liliane Pinheiro 174
Livia Pretti 173
Luana Nunes 10
Lucia Faria 173
Luciana Gurgel 15, 74
Luciana Vidigal 14, 20, 23, 26, 36, 39
Luciano Martins 86, 87
Lucila Ribeiro Cestariolo 17
Luiz Antonio Flecha de Lima 11
Luiz Fernando Brandão 156
Luiz Gonzaga de Mello Belluzzo 92
Luiz Inácio Lula da Silva 92
Luiz Machado Pereira Filho 17
Magno Trindade 12
Malu Weber 132
Manoela Osório 154
Manoela Penna 13
Manuela Rios 16
Mara Ramos 174
Marcela Lage 7
Marcello D´Angelo 90, 93, 96
Marcelo Cavalcante 110
Marcelo Diego 112, 116, 117
Marcelo Lins 129
Marcelo Mastroianni 28
Marcelo Mendonça 93, 97, 130
Marcelo Oliveira 11
Marci Ducat 173
Marcia Glogowski 16
Marcia Leite 16
Marcio Polidoro 112, 114, 115
Marco Antonio Rossi 2, 93
Marco Aurélio Cunha 16
Marcos André de Lucena Borges 158, 159
Marcos Trindade 12, 20, 22, 26, 29, 30, 34, 35, 36, 38, 39, 42, 52, 53, 101, 112, 116
Maria Consolação da Silva 10
Maria da Conceição Tavares 92
Maria José Arrojo 15
Mariana Trindade 173
Marília Stabile 11
Marilia Villas Boas 129, 130
Mario Ernesto Humberg 132
Maristela Mafei 22, 23, 26, 29, 31, 33, 34, 36, 38, 39
Marta Dourado 12, 42, 53, 54
Martha Funke 2, 103, 144
Maurício Bandeira de Melo 2, 19, 175
Maurício Malachias 142
Michael Kalecki 92
Michel Rodrigues 174
Miguel Jorge 82, 84, 86, 87, 110, 111
Milton Bernard 11
Mirtes Morbach 17
Moisés Rabinovici 96
Monica Ferreira 82, 87
Monica Hino 12
Monique Borges de Melo 173
Myrian Vallone 7, 22, 23, 26, 31, 36
Natalia Martinez 11
Nélio Bilate 75
Nelson Silveira 16
Nemércio Nogueira 2, 125, 132
Ney Peixoto do Valle 114
Nicholas Negroponte 86
Nicolau Amaral 23
Norma Alcântara 16
Octávio de Barros 92
Patrícia Carbonell 14, 111
Patrícia Marins 13, 150, 162
Patrícia Santiago 144, 146
Paula Pedrão 112, 115, 116
Paulo Andreoli 10, 22, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36, 38, 42, 43, 44
Paulo Clemen 166
Paulo Henrique Leal Soares 165
Paulo Nassar 5, 108, 112, 114, 118, 122, 154
Pedro Doria 82, 86, 87
Pedro Luiz Dias 16, 42, 54, 55, 128
Pollyana Woida 172
Priscila Rocha 15
Rachel Almeida 10
Rafaela Manzo 12
Raquel Boechat 170
Raul Fagundes Neto 13
Raul Pilati 13
Regina Gobbo 23
Regina Pimenta 173
Regina Trindade 16
Rejane Aguiar Leal 90, 92, 96
Renata Dalla Dea 12
Renata Pacheco 15
Renata Saraiva 15, 22, 23, 26, 32, 33, 36, 39, 42, 68, 70, 106, 111
Renata Saud 13
Renato Gasparetto 17, 42, 58, 60, 90, 93, 96, 129
Renato Nunes Ganhito 11
Ricardo Caribé 160
Ricardo Franzin 15
Ricardo Gandour 82, 84
Ricardo Kotscho 82, 84
Ricardo Mendes 166, 167
Roberta Machado 13, 112, 116, 117
Roberta Miller 13, 172
Roberta Montanari 11
Roberto Baraldi 156, 162, 163
Rodolfo Araújo 11, 42, 50, 51, 146
Rodolfo Guttilla 19
Rodrigo Lopes de Almeida 126, 128
Rodrigo Mesquita 97
Rodrigo Pinotti 17
Róger Bitencourt 173
Ronaldo de Souza 74
Rosâna Monteiro 22, 23, 26, 34, 36, 38, 39, 106, 111, 129, 148
Rosângela Coelho 138
Rosangela Ribeiro 14
Roseanne Café 7
Rosemeire Cristina Silva 172
Rubens Calvo 16
Ryan Holiday 82
Selma Santa Cruz 22, 26, 29, 30
Sérgio Dávila 82, 84, 87
Sérgio Giacomo 154
Sérgio Motta Mello 22
Sérgio Poroger 15
Sergio Pugliese 10
Sharon Hess 11, 106, 108
Simone Scheeffer 174
Sonia Azevedo 13
Sonia De Pieri 173
Soraia Ascari 16
Soraia de Oliveira Brito 10
Suzel Figueiredo 122
Talles Y. Gusmão 2
Teresa Silva 7
Thiago Massari 15
Thilde Rocha 172
Thomas Kamm 150
Tom Camargo 126
Toquinho (cantor) 28
Valéria Café 10
Valéria Perito 23
Valter Brunner 42, 78, 80, 97, 98
Vânia Gracio 172
Vera Brandimarte 82, 84, 87
Vera Lima Bolognini 163
Verena Morais 17
Vivian Bialski 135
Viviana Toletti 173
Vladimir Gramacho 144
William Faulkner 80
William Lara 2, 100
Wilson Baroncelli 112
Yacoff Sarkovas 11, 22, 23, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 146
Yara Peres 11
Zygmunt Bauman 53

Conheça a versão digital e os guias *online*

O **Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2013 – agências, clientes e fornecedores** também está disponível em versão digital. No site, você encontra a íntegra da versão impressa e mais os seis guias setoriais, produzidos exclusivamente para o ambiente *online*

Acesse o site **www.anuariomegabrasil.com.br**