



**ANUÁRIO DA
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA**



Agências de comunicação faturam mais de **R\$ 2 bi** em 2014

- Mercado cresce dois dígitos
- Caderno mostra *As boas agências de comunicação do Brasil*

ESPECIAL

Pesquisa Aberje revela as tendências da comunicação corporativa no País

E MAIS

- A nova geração no poder
- O avanço do intercâmbio internacional
- Os desafios da comunicação pública

COMUNICAÇÃO INTEGRADA COM ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO DIGITAL

A PLANIN tem esse foco em tudo o que faz!

Conheça alguns de nossos serviços:

- Consultoria estratégica de comunicação
- Comunicação com a Imprensa e formadores de opinião
- Comunicação externa com stakeholders
- Comunicação digital e em mídias sociais
- Campanhas integradas com uso de vídeos
- Gerenciamento de reputação corporativa e pessoal
- Relacionamento com investidores
- Gestão estratégica de crises
- Criação e posicionamento de marca
- Eventos e vídeos corporativos
- Pesquisas de imagem e de mercado
- Engajamento de funcionários e campanhas de mobilização

PLANIN, a agência que inova sua maneira de comunicar



SP 11 2138-8900 | RJ 21 2588-8237
site: www.planin.com | e-mail: marketing@planin.com

twitter.com/planin facebook.com/planincomunicacao
youtube.com/planincomunicacao instagram.com/planincomunicacao



WORLD COM
Public Relations Group
The Local Advantage. Worldwide.

Prepare-se



ANUÁRIO DA
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA
2015

Aqui começa uma
viagem de excelência
pela comunicação
corporativa do Brasil,
com escala no exterior.

Desfrute e compartilhe!

Realização

Apoio Institucional



ABRH-SP

Associação Brasileira de Recursos Humanos
Integrante do Sistema Nacional ABRH

Um brinde à maturidade

Por **Eduardo Ribeiro** e **Lena Miessva** (*)

Caro leitor,

Use e abuse deste *Anuário*.

Nele você encontrará pesquisas de alta relevância, indicadores econômicos de grande confiabilidade, olhares internacionais, depoimentos de lideranças nacionais e um passeio completo sobre a atividade de comunicação corporativa no Brasil e no exterior, a partir da visão de alguns de seus expoentes.

Foi um trabalho de fôlego, que se apoiou numa equipe de colaboradores experientes e na orientação de um Conselho Editorial do qual fazem parte executivos de grandes organizações, dirigentes das agências de comunicação e convidados reconhecidos por sua atuação nessa atividade. Mudamos

o projeto gráfico e a diagramação, buscando contrabalançar a densidade editorial com visual mais leve, solto e bem-humorado.

Ousamos na pauta, trazendo para dentro de suas páginas temas de vanguarda, muitos deles inéditos em termos de abordagem jornalística.

Incorporamos o humor e escolhemos para o desafio João Alberto Lovreto, o

JAL, um dos mais respeitados cartunistas do País, com muitos bons serviços prestados ao jornalismo brasileiro.

Aprimoramos nossos indicadores e, sobretudo, o *Ranking Mega Brasil das Agências de Relações Públicas / Comunicação Corporativa*, que cresce ano a ano em relevância e hoje é uma importante referência de mercado.



Criamos o caderno *As boas agências de comunicação do Brasil*, que reúne dezenas de agências e fornecedores de todo o País, num mosaico empresarial de grande utilidade para quem quer contratar empresas ou mesmo identificar quem é quem no segmento.

Buscamos, sem perder o foco no público interno, representado pela cadeia produtiva da comunicação corporativa, também estender nossos olhares com prioridade para o público externo, ou seja, os clientes dessa atividade, que compram serviços, encomendam *jobs*, organizam concorrências ou licitações e pagam, enfim, a conta, tanto no setor privado quanto no público. E o fizemos em todo o ciclo de produção do *Anuário*: desde a definição das pautas até a abordagem dos temas, passando pela linguagem e didatismo do conteúdo jornalístico.

Mais do que felizes, estamos orgulhosos com o resultado final e com o apoio comercial que recebemos de quase uma centena de organizações, o que nos obrigou a elevar de 200 para 224 o número de páginas. O chamado bom problema.

Do mesmo modo, estamos envidescidos com as parcerias formalizadas com Aberje, Abracom e ABRH-SP, instituições de grande respeitabilidade que renovaram seu aval e sua contribuição, elevando ainda mais o prestígio da publicação.

A comunicação corporativa brasileira, como se poderá notar página a página deste *Anuário*, está chegando à maturidade. Enobreceu, vive hoje seu melhor momento e faz escola.

Contribuir e fazer parte dessa história é nossa missão e nosso desejo.

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



Mais do que uma identidade

Por **Paulo Nassar** (*)

Por seres tão inventivo/e pareceres contínuo/ tempo, tempo, tempo, tempo/és um dos deuses mais lindos

Caetano Veloso, *Oração ao tempo*

Durante os últimos 50 anos, a Aberje tem insistido em perguntar organicamente sobre as identidades, os valores, as crenças e as tecnologias de nossa profissão. Um exercício que procura encontrar singularidades com o objetivo de chegar a um território imaginário profissional e acadêmico da comunicação em organizações, forjado no tempo histórico e desenhado por pessoas que cultivem a generosidade ou interesse em compartilhar conhecimentos e práticas, principalmente aquelas ligadas à narrativa, ao texto e imagem nas suas múltiplas dimensões.

Neste momento em que a atividade de comunicação e relacionamento virou negócio bilionário de escala mundial, em que, no Brasil, por meio de fusões e aquisições as empresas pioneiras, mais conhecidas como assessorias de imprensa, foram quase todas absorvidas pelos grandes grupos nacionais e internacionais, atuantes em uma miríade de atividades voltadas à comunicação, quase não sobraram vestígios de artesanato na área. Mas engana-se quem olha o campo da comunicação empresarial como o lugar do empreendedorismo, maná para o desenvolvimento de *startups*, lugar certo para o florescimento do *self-made man*. A ocupação dessa Califórnia mítica deu lugar a uma indústria em que os *tycoons* têm nomes e administram exércitos de empregados. Não é ocupação tão sólida quanto parece. Tudo está em ebulição. Os desafios, também.

Nos inúmeros lugares onde as memórias da profissão e da identidade de comunicador se atualizam, é possível constatar que a comunicação de organizações se norteia, a cada dia, pelas rupturas constantes. Deixam rapidamente para trás teorias,

práticas, professores e profissionais que não acompanham o corpo mutante desse nosso tempo caracterizado pelas controvérsias, pleoras de pontos-de-vista, pelo veloz distanciamento do passado e aceleração da história. Diante das crises dos grandes e pequenos discursos – melhor seria dizer narrativas –, precisamos de comunicadores que proponham saídas. Em tempo de escassez, ser um administrador de *budgets* não define um bom comunicador. É preciso que talento, arte e ousadia caminhem lado a lado, de mãos dadas. Pois as saídas são como fios de Ariadne, libertam. Os labirintos são prisões, encarceram.

Ovídio⁽¹⁾, na sua visão das metamorfoses, se vivo estivesse não faria melhor. Os mitos caem um após outro. A metanarrativa organizacional – constituída pela marca, pela missão, pela visão, pela identidade, pela reputação, pela projeção, dentre outros conceitos e invenções –, nesse ambiente pontilhado de surpresas, só ganha sentido e significado quando confrontada em seus aspectos técnicos, éticos e estéticos com as micronarrativas produzidas no cotidiano das empresas e instituições, sem a autorização e o controle dessas organizações. E estas são como um imperativo categórico, independentemente das vontades de quem determina os caminhos da comunicação.

As velhas Relações Públicas, o velho Jornalismo e a velha Publicidade não mais dão conta do recado vindo da nova sociedade. Já passou a hora de trocar os *stakeholders* da sociedade industrial pelo rizoma⁽²⁾



interessado da era digital. Não é exagerado afirmar que agora todos são comunicadores e relacionadores. E é a partir desse norte que os comunicadores de organizações, suas universidades e associações são provocados a pensar as suas multiidentidades. Por que ter uma única identidade, se podemos ter muitas? Por que não ver que palavra e ação precisam caminhar juntas numa nova teoria da linguagem, que ultrapassa, na prática, os discursos sem conteúdos das velhas profissões que se revelam meras somas de palavras institucionais que a sociedade não só rejeita, como não mais confia?

Foi reinventando-se, desde 1967, que a Aberje definiu-se como uma instituição democrática e inclusiva destinada a pensar e promover a profissão e as identidades de comunicador em empresas e instituições, formando a partir dessa missão uma ampla comunidade de comunicadores e de profissionais oriundos de áreas do conhecimento fundamentais para a excelência da gestão comunicacional. Para isso, a instituição afastou-se radicalmente de grupo de comunicadores defensores de visão gremial, datada em ideologia medieval e ancorada em legislação que cerceou em nosso País a liberdade de expressão, censurou debates, filmes, livros, espetáculos teatrais e promoveu a tortura e assassinou inúmeros comunicadores, dentre eles, o jornalista Vladimir Herzog, morto em instalações do II Exército, em 25 de outubro de 1975.

Essa legislação ditatorial ainda hoje é utilizada como instrumento para tentar coibir com multas e ameaças as atividades laborais legais e legítimas de comunicação no ambiente das corporações e das agências de comunicação. Postura repressiva que pune todos aqueles que geram empregos na área de comunicação em organizações, que reprime formas contemporâneas e inovadoras de pensar e fazer, que desconhece a transformação profunda do trabalho e de suas práticas em todo o mundo, além de desprezar o progresso, no ambiente da democracia, da indústria da comunicação de empresas e instituições em nosso País. De nada adianta, porém, fechar os olhos ao ritmo do tempo, que como o nascer do sol aponta para a manhã dos tempos.

A Aberje tem criticado as discussões e decisões que caminham, se bem que tropeçadamente, para novas formas de controle – tais como a criação de novas guildas e licenciamentos – sobre a atividade de comunicação em organizações. Por entender que a comunicação em organizações

avança em sua essência para constante ruptura identitária, causada pela inovação tecnológica, pelo trabalho compartilhado e pela derrubada de barreiras nos campos da pesquisa científica e das práticas profissionais. Em outras palavras, abraça a diversidade de pensamentos e de ações porque um não é fértil sem o outro.

A Aberje vem defendendo claramente que a profissão de comunicador em empresas e instituições é mestiça do ponto de vista de suas origens profissionais, de suas tecnologias e de sua construção histórica. A consolidação democrática da pluralidade reafirma e amplia tal visão, tal como Ovídio na Antiguidade anteviu o ocaso dos mitos e o nascimento de uma era determinada pela vontade transformadora.

Nas últimas cinco décadas, a profissão definiu-se na diversidade, de maneira harmônica e produtiva, promovendo ganhos para a sociedade e para a indústria da comunicação ao incorporar e misturar profissionais oriundos de todas as formações acadêmicas, em especial aquelas conformadas no que se denomina Ciências Sociais Aplicadas, entre elas as Relações Públicas, o Jornalismo e a Publicidade. Profissões que são representadas nos rituais e nos documentos de fundação da Aberje, juntamente com administradores. Se olharmos para trás e nos debruçarmos sobre as tendências futuras, não será difícil constatar o que parece óbvio: rompeu-se o espartilho da velha comunicação atrofiada pelas normas. Faltava substância. Em seu lugar, mais do que nunca, brota a efetiva e inescapável mestiçagem das equipes de trabalho, das assessorias de todos os portos, inclusive aquelas que fazem a ourivesaria artesã da comunicação, e de nossas multiidentidades. Passamos mais uma vez ao combate às regulações e à burocracia excessivas de nossa profissão e estamos na liça pelo florescimento da liberdade construída no cotidiano. Uma comunicação nova para uma nova sociedade, um país novo, um país que jamais se imaginou existir.

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

⁽¹⁾Ovídio (43 a. C-17 ou 18 d. C), contemporâneo de Horácio e Virgílio, escreveu o poema épico Metamorfoses, que narra a história do mundo em 15 livros e 12 mil versos, a partir da inexorável marcha das mudanças.

⁽²⁾Referência ao conceito de rizoma desenvolvido pelos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari, em Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, pág. 32, Editora 34.



Comunicação para Negócios

Comunicação Financeira

- › IPO
- › Fusões e aquisições
- › Relacionamento com analistas e investidores
- › Relatórios integrados

Relações Governamentais

- › Advocacy
- › Mapeamento de stakeholders
- › Acompanhamento do Legislativo
- › Relacionamento com autoridades e agentes públicos

Gerenciamento de Cultura Organizacional

- › Pesquisa de clima e sondagens de opinião
- › Campanhas de engajamento
- › Programas de integração
- › Capacitação de lideranças

Gerenciamento de Riscos e Crises

- › Mapeamento de riscos e planos de contingência
- › Manual interno de crises
- › Treinamento e simulações de crises



Oportunidade e crise marcam 2015 no mercado de comunicação

Por **Gisele Lorenzetti** (*)

Quando este anuário chegar às suas mãos, o ano de 2015 já estará perto de sua primeira metade. A crise, que se anunciou desde o final do ano passado, já está instalada. Os setores público e privado já fizeram cortes em seus orçamentos e equipes de trabalho foram redimensionadas. Indicadores econômicos preocupantes aparecem a cada instante no noticiário.

Por outro lado, o Brasil ensaia entrar no rol dos países que enfrentam, com seriedade, a corrupção. Ao que tudo indica, a lei anticorrupção que entrou em vigor em dezembro de 2013 já tem seus efeitos sentidos.

Entre o pessimismo e o otimismo, fica a dúvida: e a comunicação corporativa? Qual o impacto desse cenário em nossa atividade?

É claro que agências e áreas de comunicação das empresas e governos já foram afetadas pela crise. Contratos renegociados, eventuais diminuições de escopo de trabalho e um compasso de espera em novas iniciativas de comunicação fazem parte do cardápio de todas as crises.

Ainda assim, é bom lembrar que o ritmo

histórico de crescimento do mercado de comunicação corporativa tem sido superior ao do PIB brasileiro desde os primeiros levantamentos feitos pela Abracom, a partir de 2003. Isso porque ainda há muito espaço para a comunicação dentro das organizações brasileiras. Nosso segmento é jovem, se comparado aos dos mercados europeu e norte-americano, e só passou a existir de fato a partir da redemocratização do País.

Demoramos a nos consolidar no Brasil, portanto, porque a comunicação corporativa trabalha na gestão de relacionamentos, marcados nas sociedades democráticas por conflitos e tensão permanente entre grupos políticos, movimentos sociais, interesses econômicos e competição por mercados. É nesse ambiente, que só é pleno na democracia, que nós, os profissionais de comunicação, navegamos com conhecimento estratégico para gerir relacionamentos com todos os públicos de interesse de uma organização. E é nesse ambiente que nosso mercado cresce.

A grande pergunta é se teremos em 2015 um desempenho superior ao do Produto Interno Bruto. Convenhamos que o quadro atual sugere que não é difícil ficar acima do PIB brasileiro. Mas é hora de querer mais do que ficar na média.

Lembrando a frase de Nizan Guanaes, de que é na hora da crise que um bom empreendedor se prepara para vender lenços a todos os que choram, devemos pensar como os profissionais e as agências de comunicação corporativa podem produzir os lenços que irão ajudar as organizações a enfrentar melhor os efeitos da crise.

Não se trata apenas de oferecer o serviço de prevenção e gerenciamento de crises. É o momento de a comunicação corporativa mostrar que está alinhada com os objetivos estratégicos das organizações e ir além das ações defensivas em momentos ruins. É a comunicação corporativa que zela pelo principal ativo de uma organização: sua reputação. Um trabalho estratégico, técnico e profundo para a manutenção e construção de reputações é o melhor lenço que podemos oferecer.

Não podemos e não devemos nos retrair diante da crise. Porque é aí que reside a oportunidade de mostrar aos nossos clientes que eles precisam ainda mais de nossos serviços.

Desculpem o lugar-comum, mas para além da frase banal há uma enorme verdade: a crise, portanto, é também uma janela de oportunidades para abrir novos negócios com base na capacidade criativa e inovadora da comunicação. Gerenciar o diálogo das marcas com seus públicos nas redes sociais, oferecer produtos e serviços por canais de relacionamento, dar ao consumidor e ao cidadão opções para dialogar com empresas, governos e organizações da sociedade civil, manter os funcionários e acionistas informados sobre as ações feitas para superar as dificuldades. Estas são apenas algumas das inúmeras possibilidades que a comunicação corporativa oferece. Teremos nós a capacidade de convencer quem nos contrata de que somos essenciais?

A Abracom e a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes acreditam que a comunicação corporativa oferece, sim, as ferramentas necessárias para enfrentar crises e também potencializar as marcas e a reputação de uma organização quando a maré está favorável.

Por isso, lançaram recentemente o Guia de Serviços e Boas Práticas em Contratação de Comunicação Corporativa, disponível para *download* nos sites das duas entidades. Elaborado a quatro mãos, com a participação de associados da Abracom e a chancela dos comitês de Comunicação Corporativa e de

Sourcing da ABA, o Guia é um manual de referência técnica do setor.

Um glossário explica a variada gama de serviços prestados pelas agências do País, com indicações de aplicação prática e orientação sobre como montar uma cesta de produtos sob medida para cada organização.

E traz recomendações sobre como fazer com que uma concorrência para contratar agência de comunicação seja realizada de forma eficaz, garantindo ao tomador de serviços qualidade e bom preço. E dando às agências segurança para elaborar propostas técnicas adequadas à necessidade dos clientes.

Acreditamos que o Guia terá grande importância para normatizar as relações comerciais no setor. E, num ano de crise, será uma ferramenta para a realização de concorrências justas.

Fica aqui o convite para que você leia as páginas do *Anuário*. E divulgue também o Guia Abracom/ABA para a promoção do mercado de comunicação corporativa e de sua importância estratégica na sociedade brasileira.

Abraços e boa leitura!

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



- 2 Apresentações**
2 – Mega Brasil
4 – Aberje
7 – Abracom
- 10 Mercado das agências**
10 – Os dois lados da crise
39 – Agências vão surfar em um tsunami de oportunidades
- 44 Internacionalização**
44 – A comunicação corporativa morreu. Viva a comunicação corporativa!
54 – Artigo especial: Quatro tendências de alto impacto de RP para o futuro
58 – Futebol, samba...e comunicação de qualidade
66 – Artigo especial: Olhe pela janela e veja todo o mundo fazendo a lição de casa. E você, já começou?
- 70 Tendências**
70 – Marketing Communications, sinergia estratégica
76 – A arte de criar o novo
84 – Otimismo, a marca da nova geração
92 – Estudo Aberje – Comunicadores apontam as tendências para 2015
100 – Compras e comunicação estabelecem novo patamar nas suas relações
- 106 Análises**
106 – O desafio da múltipla conexão
118 – Artigo especial: A ética na comunicação do Século 21
120 – Comunicação nas empresas – Muito igual, mas muito diferente
132 – Artigo especial: Ética e transparência, o saudável relacionamento entre governo e organizações
- 134 Cenários Regionais**
134 – Qual parte do copo você quer ver?
- 149 Boas notícias em 2016**
149 – Artigo especial: Vamos fazer Jogos diferentes, do ponto de vista da comunicação
- 152 Comunicação pública**
152 – Futuro promissor
158 – Artigo especial: Jornalismo e Cidadania
- 162 Expoentes da Comunicação Corporativa**
- 184 Conselho Editorial**
- 190 Caderno especial As boas agências de comunicação do Brasil**
- 206 Indicadores econômicos**
Mercado de RP/comunicação corporativa supera R\$ 2 bi em 2014

Nota da Redação: utilizamos a nomenclatura RP (Relações Públicas) ao invés da nomenclatura PR (Public Relations)

Os dois lados da crise

Da equipe do Anuário

Pergunte-se a dez dirigentes de agências de comunicação sobre a crise econômica e política que o Brasil vive e os dez, praticamente em uníssono, dirão: crise é oportunidade.

Essa pode ser a síntese das sínteses do pensamento dos empresários do segmento de comunicação corporativa, em depoimentos para este Anuário ao longo de março.

O setor foi muito bem, obrigado, como os leitores poderão ver em detalhes no capítulo de Indicadores Econômicos, que começa na página 206, dando

conta de que as agências faturaram mais de R\$ 2 bilhões em 2014, crescendo entre 17% e 25%. Uma expansão para lá de excepcional, sobretudo se comparada ao cenário de estagnação econômica de um Brasil que viu seu PIB ficar no tímido 0,1% em 2014. E mais excepcional ainda na comparação com o próprio setor que se viu, ele próprio, estagnado em 2013.

Claro que esse desempenho não se aplica à totalidade das agências, muitas amargando queda também na casa dos dois dígitos. O que se explica pela diversidade e abrangência da atividade, em que mais de 80% das empresas são pequenas e médias, as que mais sofreram as consequências da prolongada crise da economia, que se iniciou no segundo semestre de 2013, continuou em 2014 e segue firme em 2015, com os ajustes



anunciados no segundo mandato de Dilma Rousseff.

Os números são bons sobretudo no andar de cima, das médias e grandes, porque a crise lhes deu uma grande força, carregando recursos adicionais para os borderôs das agências. E também porque, pressionadas por um cenário em permanente transformação, praticamente todas investiram em diversificação e ampliação de portfólios, passando a oferecer produtos e serviços de maior valor agregado e de muito bom retorno.

Pela primeira vez na história uma agência de comunicação do Brasil, a FSB, supera os R\$ 200 milhões de faturamento, consolidando uma liderança que a deixa quase duas vezes maior em receita bruta do que a segunda colocada, a CDN.

Dos mais de 40 depoimentos colhidos por este Anuário, sobre o ano de 2014 e as perspectivas para este 2015 e próximos anos, a esmagadora maioria, embora preocupada com o cenário macroeconômico e político, mostra-se otimista com a atividade e afirma ter conseguido surfar com desenvoltura nas ondas da crise econômica, crescendo (várias delas) dois dígitos, prontas, além disso, para um novo ciclo de expansão em 2015 – isso ao se tomar como parâmetro o primeiro trimestre do ano.

Por paradoxal que possa parecer, a comunicação corporativa, ao menos no

mainstream da atividade, avança no contrafluxo da crise. E é fácil entender as razões: além de escândalos de corrupção em algumas das mais importantes empresas do País, também a combinação de crise econômica com crise política atingiu o meio empresarial, governos, legislativos e, em alguns casos, até o judiciário, no âmago do que têm de mais valioso, a reputação. E se para todos esses atores o momento é de dor e prejuízos, para as agências e os profissionais de comunicação, ao contrário, é de oportunidades e dividendos.

São os dois lados de uma crise, que, pela intensidade e abrangência, espalhou negócios por todo o País, gerando contratos e jobs para dezenas de agências. E, como sabem os que vivem dessa atividade, não há



Myrian Vallone, 2PRO



Rosana De Salvo, ADS



Fernanda Dalbori, Advice



Beth Garcia, Approach



João Rodarte, CDN



Rodolfo Guttilla, Monica Gregori e Leandro Machado, Cause



Ricardo Braga, Art Presse

nada melhor do que uma boa crise para expulsar o escorpião que mora no bolso de cada empresário. Paga-se e pronto, pois a necessidade e o temor de estragos maiores afrouxam os rigores. Exatamente como acontece quando se necessita de um advogado ou de um médico em situações de emergência; buscam-se os melhores, pagando-se o preço.

Pode-se dizer, sem medo de errar, que as agências, em sua quase totalidade, migraram de corpo e alma para o universo digital, trocaram tapas e beijos com o mundo da propaganda e do marketing, enveredaram para a pesquisa, desbravaram campos de produção de conteúdos multimídia, tudo isso em meio a fusões e aquisições de fora para dentro, de dentro para fora e dentro do próprio setor. Elas também experimentaram uma vertiginosa mudança de perfil de seus profissionais, antes com a predominância de jornalistas e hoje com equipes mestiças, de múltiplas formações, o que se fez necessário em decorrência das complexas demandas que os novos tempos passaram a exigir.

Além disso, procuraram – e ainda procuram – um novo posicionamento diante do mercado e das empresas clientes, agregando ao seu DNA de relações públicas (ou de guardiãs de reputação), o perfil de consultoria estratégica, com capacidade de interagir no alto escalão.

Outro aspecto interessante, que permitiu ao segmento fazer do limão uma limonada, como afirmaram alguns dos dirigentes, foi a oportunidade espontânea de aplicar um freio de arrumação, tendo a crise como justificativa e a sobrevivência como inspiração. A gestão foi prioridade absoluta, levando grande parte delas a rever custos, aprimorar processos, desenvolver novos

produtos e serviços, renegociar contratos e, claro, organizar melhor sua força de trabalho.

Pelo lado negativo, no olhar das agências (mas não no dos clientes), chamou a atenção mais uma vez a chamada concorrência predatória, que parece ter recrudescido. Fruto, de um lado, da decisão quase compulsiva das empresas clientes em achatarem os fees; e, de outro, das próprias agências, que, por razões diversas, se

propuseram a derrubar os preços, gerando reclamações e críticas generalizadas de seus pares. Estes veem nessa prática um movimento de desqualificação da atividade (com sequelas para a própria reputação do setor) e riscos de que o rebaixamento não venha a ser revertido no curto e médio prazos (contaminando o ambiente concorrencial de todo o mercado).

Copa do Mundo e eleições alavancaram negócios

Líder de mercado pelo terceiro ano consecutivo, a FSB Comunicação aponta como principais marcos em 2014 os avanços em digitalização e governança, além do próprio crescimento, que a fez saltar dos R\$ 164 milhões de 2013 para quase R\$ 202 milhões em 2014.

“Num ano complexo e, ao mesmo tempo, cheio de oportunidades, a empresa aproveitou para gerar novos negócios, aumentar sua presença em mercados-chave, principalmente São Paulo, e reforçar e modernizar sua estrutura de gestão e de atendimento aos clientes”, diz o sócio-diretor **Marcos Trindade**. E as oportunidades de negócios, segundo ele, vieram, em grande parte, da Copa do Mundo e do processo eleitoral, setor no qual a agência tem importante expertise. “Além da área de imprensa, desenvolvemos estratégias inovadoras de relacionamento nas redes sociais para diversas campanhas, com excelentes resultados”.

Se para muitos a Copa foi um tormento, para a FSB foi uma benção, pelos vários negócios suplementares que gerou junto a clientes. Outros destaques foram o crescimento de mais de 40% em São Paulo; a implementação

de um profundo processo de treinamento e digitalização da equipe de atendimento ao cliente; e a reorganização societária e administrativa.

Animado pelas conquistas, mas com os pés no chão em relação às realizações, o sócio-fundador **Francisco Soares Brandão** atribui esse desempenho à alta qualificação da equipe, que ele considera o maior patrimônio da agência, e ao mantra que o acompanha há mais de 30 anos: “Nossa missão é ajudar os clientes a comunicar suas mensagens da forma mais eficiente possível, utilizando todos os canais e tecnologias disponíveis. E sempre entregando mais do que eles esperam de nós”.

Disputa mais acirrada, mercado mais predatório

A CDN também olhou de binóculos para a turbulência econômica, emplacando crescimento de 25% em 2014, o que elevou seu faturamento de R\$ 84 milhões, em 2013, para mais de R\$ 105 milhões. E o fez, segundo seu presidente **João**

Rodarte, lançando mão de muita criatividade, confiança na capacidade de superar adversidades e uma gestão ainda mais atenta.

“Nesse momento de crise, os clientes enfrentam situações de risco e limite, o que exige das agências um atendimento mais estratégico e assertivo”, afirma, ponderando, no entanto, que os desafios são ainda maiores em 2015, “porque, além da pressão advinda das esferas econômica e política, a disputa entre agências está mais acirrada e o mercado desgastado e desvalorizado pela concorrência predatória”. E ele vai ao cerne da questão: “Algumas agências praticam preços que não garantem a qualidade dos serviços. Se este fator por si já é grave, soma-se a ele outro que piora a situação: a contratação de agências que se apresentam como as ‘mais baratas’ e que não entregam o que prometem, comprometendo a credibilidade da nossa atividade”.

A isso, segundo João, soma-se a incapacidade de várias agências de negociar e valorizar os seus serviços. “Este é um obstáculo histórico que precisa ser superado, em que pese sermos um setor bastante heterogêneo, com empresas de grande porte, mídias e pequenas agências, além de consultores que atuam de forma independente. Nesse cenário, as maiores têm menos margem de manobra porque têm estruturas com custos fixos elevados que refletem, na verdade, uma atuação e uma infraestrutura mais complexas”.

Hoje integrando o Grupo ABC, a CDN tem apostado na difusão do que seu presidente define como “cultura do RP 2.0” e na diversificação do portfólio de serviços, como o desenvolvimento de novo IQEM –

Índice de Qualidade de Exposição na Mídia e investimentos no núcleo de criação CDN.Lab, com ênfase no mundo digital. Além disso, na área

pública, segmento emergente para a atividade, a CDN foi novamente vencedora da licitação para trabalhar a imagem do Brasil no exterior.

Formadores de opinião, viraram eles mesmos mídias

Nesse novo mundo de comunicação, nascido com a cultura digital, algumas perguntas são chave para quem vive dessa atividade: ícones da mídia vão sobreviver? Novos modelos vão vingar? Quem será de fato guardião dos conteúdos confiáveis?

“A mídia enfrenta a pior crise que já vimos nos nossos 27 anos de atuação”, diz **Kiki Moretti**, CEO do Grupo In Press, terceira colocada no *Ranking Mega Brasil*, com faturamento de R\$ 101 milhões em 2014 (crescimento da ordem de 25%). Para ela, essa é uma mudança definitiva e muito mais profunda do que muitos imaginam: “O poder de influenciar opiniões, crenças e comportamentos não pertence mais aos meios de comunicação tradicionais. Formadores de opinião estão pulverizados e difusos em diversas mídias; viraram eles mesmos mídias. O consumidor/cidadão está com expectativas mais altas e canais de comunicação próprios, mais ativos”.

Kiki rememora que “diante desse cenário, em 2014 e nos dois anos anteriores nosso foco foi o fortalecimento de RP como disciplina prioritária para as organizações na construção e gestão de reputação”, enfatiza, explicando a decisão estratégica que a empresa adotou de se consolidar não mais como uma única agência, mas como um grupo que, atuando

de forma integrada, passou a oferecer soluções customizadas sob a abordagem das relações públicas.

Ela pondera que “nunca se clamou tanto por transparência, por verdade, por comunicação. E me refiro à comunicação legítima, de ponto e contraponto, do diálogo, do envolvimento – o trabalho mais essencial de RP. Diante do lamentável encolhimento dos meios de comunicação tradicionais, as organizações passaram a ter um papel crucial no estabelecimento e manutenção de canais efetivos e diretos de comunicação com seus públicos. Isso é uma grande oportunidade”.

Resiliência como fator de gestão

Mais do que um dom, criatividade também é fruto de muita determinação e trabalho. Na comunicação corporativa, passou a contar pontos estratégicos no negócio e a gerar dividendos importantes para quem dela fez uso intensivo. Que o diga **Zé Schiavoni**, CEO da S2Publicom Weber Shandwick, que até em sua assinatura profissional decidiu inovar, deixando de usar José Luiz.

E nunca o setor se viu tão obrigado a isso, segundo ele, pois com crise de um lado e, de outro, alta competitividade no modelo



Claudio Sá, Conteúdo



Rodrigo Azevedo, Comunique-se



Carlos Battesti, Convergência



Lais Guazelli, G&A

tradicional de oferta baseada em remuneração mensal, levará vantagem quem oferecer diferenciais.

Mas não é só isso. É preciso também ficar atento, diz ele, aos novos fluxos que começam a ser percorridos pelas verbas de publicidade: “Clientes atuais podem perfeitamente direcionar essas verbas para ações de comunicação mais assertivas, o que representa uma grande oportunidade para nosso setor”.

O ano de 2014, claro, mostrou-se, segundo o CEO da S2Publicom, bastante atípico: “Felizmente, as expectativas e previsões em relação à Copa do Mundo não se concretizaram. As visões pessimistas foram surpreendidas com um evento de sucesso e múltiplos elogios dos visitantes. O lado negativo foi que muitos investimentos se perderam no meio do caminho, pelo receio das empresas com protestos e entrega dos investimentos”.

Pouco ou quase nada mudou em relação a 2015, com incertezas e instabilidades que obrigam as agências a serem mais cautelosas, o que ele considera natural: “Embora não tenhamos percebido grandes movimentações de contas, os departamentos de comunicação e marketing estão demonstrando receio em colocar em prática campanhas mais arrojadas de comunicação. Acreditamos, porém, que, passados os três meses iniciais do ano, a onda de receios dará lugar a investimentos consistentes em comunicação corporativa. É o que esperamos e é o cenário que perseguiremos”.

A adrenalina das tempestades

“Na área de comunicação corporativa não há tempo ruim. As perspectivas são sempre

boas e promissoras, principalmente para aqueles que não dependem da previsão do tempo ou do governo para ser felizes”, acredita **Paulo Andreoli**, chairman do MSLGroup para a América Latina. Segundo ele, as agências de comunicação avançam melhor nas tempestades do que nas calmarias “porque precisam buscar opções melhores para encantar os clientes e soluções para questões sensíveis que, em geral, acontece no meio das tormentas”.

Ele considera que a economia brasileira enfrenta dificuldades por causa da incompetência gerencial do governo e dos ‘malfeitos’ alegados pela presidente Dilma Rousseff. O que, mesmo sendo um problema sério para o País, não foi para o setor. O desafio real, segundo Paulo, está na capacidade das agências para atuar no mundo digital, convergindo tecnologias e inteligência para oferecer valor aos clientes.

Na visão dele, as agências de comunicação vão se transformar em agências de informação: “Elas precisam saber ouvir, entender, decifrar, traduzir, interpretar as tendências e as informações que

evitem crises de imagem. E ler as oportunidades que, com as redes sociais, ficaram mais fáceis de compreender. Para isso, necessitam de tecnologia e investimentos – partindo da premissa de que inteligência já têm”.

Com essas qualidades intrínsecas, 2015 será como os demais anos: “Um mar de oportunidades e de crescimento proporcional à capacidade de atender ao que o mercado quer”.

Sexta colocada em faturamento no *Ranking Mega Brasil*, a agência registrou receita de R\$ 40,5 milhões em 2014, crescendo mais de 30% sobre os R\$ 30 milhões de 2013. No ano passado, criou a Publicis Consultants, para consultoria de alto nível na tomada de decisões de CEO’s, e, agora em 2015, investe em um moderno e bem equipado estúdio audiovisual para a produção de conteúdo para web.

Investir em ferramentas, focar em estratégia e aprofundar cultura digital

Maiores agência de relações públicas independente do mundo, a Edelman, que no Brasil se chama Edelman Significa, implementou em 2014, segundo seu CEO **Yacoff Sarkovas** –, que também está no comando da Zeno – uma espécie de versão 3.0 da estrutura da equipe, na direção de construir uma agência multidisciplinar integrada, guiada pela cultura das relações públicas: “Isso nos permitiu homogeneizar e melhorar os planejamentos; posicionar a

criatividade no foco da estratégia; e alargar e aprofundar a cultura digital. Além disso, implementamos a área de Pesquisa e Métricas e expandimos a operação no Rio de Janeiro pela contratação de uma liderança sênior, **Ana Julião**”.

Yacoff diz que essas ações permitiram diversificar as receitas e atingir pelo quinto ano consecutivo um crescimento de dois dígitos. Posicionada em oitavo lugar no *Ranking Mega Brasil* de faturamento, a Edelman Significa cresceu 19% em

MSLGROUP. Um passaporte com visto para todo o mundo.

30 países, 100 escritórios, 20 anos de experiência no Brasil e na América Latina. Presença global, força local.

• Planejamento e Consultoria Estratégica • Prevenção e Gestão de Crises • Inteligência Digital • Comunicação Corporativa • Comunicação Financeira • Public Affairs • Audiovisual





Yacoff Sarkovas, Edelman



Marcos Trindade, FSB



Marta Dourado, Fundamento



Giovanna Picillo, GPCOM



Cassia Gargantini, Gargantini



Edson Giusti, Giusti



Antonio Salvador Silva, CDI



Ciro Dias Reis, Imagem Corporativa

2014, saltando de R\$ 25,4 milhões para R\$ 29 milhões.

Segundo ele, “continuamos otimistas com as perspectivas do País, até pelas decorrências positivas da atual crise política e econômica; com as relações públicas, pois é a disciplina que melhor responde aos

desafios de construção, promoção e proteção de marcas neste mundo de grandes transformações; e com a nossa própria capacidade, como agência, de gerar cada vez mais valor para nossos clientes pela convergência entre estratégia, criação e engajamento”.

Tendência a uma distribuição mais equilibrada das verbas

14 **A** pesar do cenário macroeconômico desafiante, que impactou negativamente os resultados do primeiro trimestre, e das projeções pouco promissoras para 2015, mantemos-nos relativamente otimistas”, diz **Selma Santa Cruz**, VP de Planejamento do Grupo TV1.

Segundo ela, quem enfrentou as muitas conjunturas negativas das últimas três décadas aprendeu que a economia brasileira tem uma dinâmica peculiar e que sempre é possível gerar oportunidades, mesmo nas situações mais adversas: “O negócio da comunicação sente de imediato os momentos de retração nos investimentos. Hoje, contudo, há uma reconfiguração importante em curso, com a tendência a uma distribuição mais equilibrada das verbas, antes tradicionalmente concentradas nas mídias de massa e na propaganda. À medida que avançam os desdobramentos da revolução digital, temos assistido a uma redistribuição que privilegia outras disciplinas-chave, como o digital, as relações públicas e o *live marketing*, por exemplo”.

Na visão dela, isso abre novas

perspectivas para estratégias diferenciadas e para organizações como o Grupo TV1, que tem um posicionamento mais aderente ao novo contexto de fragmentação das mídias e empoderamento dos públicos: “Neste novo contexto, em que as fórmulas conhecidas ficaram desgastadas, as agências que souberem atuar de forma consultiva, entendendo os desafios de negócio e marca para planejar e implementar soluções sob medida, poderão ampliar sua participação de mercado e ganhar maior relevância”.

A aposta em ideias fora da caixa

Uma boa imagem para mostrar como foi 2014 para o setor é a máxima “um olho no peixe e outro no gato”. Na recapitulação de **Rosana Monteiro**, COO da Ketchum Brasil, “aquele foi de fato um período, digamos assim, diferenciado, em que as agências viram-se obrigadas a manter um olho na crise e outro nos negócios, num ano atípico, que teve carnaval em março, Copa do Mundo, manifestações públicas e uma das mais disputadas campanhas

eleitorais do País. Foi difícil sobreviver a tudo isso... e ainda ser competitivo, atingir as metas de crescimento e investir em novos serviços”. Ela, porém, não esconde a alegria de, ao final de tudo, “ter conseguido fechar o ano com crescimento de dois dígitos”. A agência não revela seu faturamento por ser operação local de uma organização internacional, que divulga apenas resultados consolidados.

O ano de 2015 começou animado para a Ketchum. A agência, segundo Rosana, atingiu a meta do trimestre e aposta numa curva de crescimento com pico a partir de agosto, quando historicamente o mercado mostra-se melhor para o setor da comunicação.

Uma das prioridades são as áreas de Criação/Digital e Eventos. Segundo Rosana, “criamos equipes muito fortes para desenvolver ideias fora da caixa e vamos continuar investindo”. A afirmação leva em conta a decisão estratégica de, sem descuidar do carro-chefe que é o serviço de relações com a imprensa, investir em áreas de maior valor agregado, menor concorrência e que garantam um importante diferencial.

Diferencial é também o que a Ketchum busca no meio digital, área que se tem mostrado intensiva e que requer *expertise*, dedicação e investimentos. Nessa questão o apoio vem da matriz: a Ketchum lançou o programa *online The race to make it real*, que realiza um profundo mergulho no tema com o objetivo de treinar todo o time até 2016, nos 100 escritórios espalhados pelo mundo. “O escritório do Brasil já treinou, desde dezembro, vários de seus profissionais nesse programa”, conclui Rosana.

Um cardápio mais amplo

Nunca foi tão verdadeiro para a atividade de comunicação corporativa o clichê “crise é também oportunidade”, como ressalta **Ricardo Cesar**, diretor da Ideal, agência que com menos de uma década de vida está entre as dez maiores do setor, isso em número de colaboradores, já que não divulga o faturamento.

Diz ele: “Sim, vivemos um momento delicado na economia brasileira. Sim, o mercado editorial promove dolorosos cortes nas redações enquanto se debate em busca de um novo modelo de negócios. Agências de publicidade tradicionais estão igualmente em xeque. Sim, tudo isso tira o sono dos grandes anunciantes, que, afinal, precisam divulgar seus produtos e serviços tanto quanto antes. Só não estão certos sobre como proceder nesse mundo em transformação. E precisam trabalhar com orçamentos cada vez mais apertados”.

Se à primeira vista esse cenário parece negro para o setor, ele convida a parar e olhar de novo: “Pense nisso: as redes sociais transformaram cada companhia de qualquer setor em uma potencial empresa de mídia. Todas podem ter canais eficientes para falar com os consumidores. O desafio é gerar conteúdo de qualidade para isso. Em vários aspectos, os melhores profissionais de conteúdo são os jornalistas, muitos dos quais estão abrigados nessas ‘agências de comunicação corporativa’ – coloco entre aspas pois não gosto da nomenclatura, mas é a que mais se usa. O outro pulo do gato é saber interagir, relacionar-se com o seu público, já que as redes sociais proporcionam uma via de duas mãos que obriga – ainda bem – ao diálogo. Não basta mais empurrar uma campanha unidirecional. É

preciso participar das conversas que interessam aos *stakeholders*”.

“Some-se a isso – prossegue – o crescimento de formas alternativas de publicidade, como a chamada *native advertising* ou o *content marketing*, palavrinhas da moda que compõem, junto com quase tudo que está na internet, uma imensa zona cinzenta entre a propaganda e a comunicação corporativa, que não é de ninguém – será de quem fizer direito e garantir resultados concretos aos clientes. Da mesma forma, soluções que jogam num liquidificador eventos, relacionamento direto e apropriado com cada interlocutor, conteúdo de qualidade publicado em mídias próprias e compradas, ações em redes sociais, além de experiências e *happenings* no mundo físico”.

É hora de assertividade

Para a Approach, a despeito de um calendário encurtado por eventos de grandes proporções, não dá para reclamar de um ano que propiciou crescimento de 15% na receita; a conquista de prêmios como *Comunique-se* e *Sabre Awards*; e, de quebra, a chegada de grandes marcas à carteira de clientes. Definitivamente, 2014 não será esquecido pela agência, como pensa a sócia-diretora **Beth Garcia**.

Orgulhosa, mas consciente de que o passado não garante o futuro, ela entende que, mais do que grandes clientes e contas de prestígio, o que a anima é ver a valorização da atividade. “Hoje, agências como a nossa estão no centro da estratégia de marca dos clientes. Com o crescimento da mídia espontânea e a ampliação dos serviços digitais, o marketing de conteúdo tornou-se o fio condutor das táticas e ativações

das marcas”, assinala, considerando estarem no caminho certo.

Mas e 2015? Complicado, diz. “O pior da crise não é o efeito econômico, mas o abatimento que vai se instalando nos ambientes”. Mas salienta que, no caso da agência, o desempenho, no primeiro trimestre, superou 2014.

Para Beth, o desafio é fazer uma perfeita e adequada tradução desse novo mundo para os clientes, motivando-os a avançarem mais e mais em direção ao mundo digital. “É para esse lado meio cheio do copo que estamos olhando”, sinaliza, oferecendo um argumento irrefutável para esse entendimento: em um país onde a venda de *smartphones* bate recordes ano a ano – hoje estamos na casa dos 154 milhões de aparelhos – é imprescindível estar presente com ações para o mundo *online*”.

No fundo, essa é a principal lição de casa da agência: passar aos clientes as complexidades desse novo ambiente e as peculiaridades de cada veículo, cada canal, cada qual com a sua importância e útil quando acionado de forma estratégica e complementar.

“O ano de 2015 nos demanda esse olhar: é hora da assertividade, da eficiência, de apostar em ações mais criativas para impactar os públicos que queremos”, completa.

Quanto custa a reputação?

Ano estranho e atípico esse, que teve apenas seis meses úteis e, em decorrência do cenário, projetos postergados, aviltamento crescente do mercado, margens reduzidas e uma grande batalha com



Ricardo Cesar, Ideal



Kiki Moretti, Grupo In Press



Alexandre Macedo, INFO4



Rosana Monteiro, Ketchum

as áreas de compras da maioria dos clientes. Essa leitura de 2014 é de **Antonio Salvador Silva**, presidente do Grupo CDI, que coloca na roda uma questão de fundo que diz respeito à saúde dessa atividade: “Comprar comunicação não é tarefa fácil. Menos ainda para as áreas de suprimentos das empresas, que cada vez mais assumem a liderança do processo. Esse é um relacionamento ainda novo para os dois lados. Temos muito o que aprender e isso só acontecerá com o exercício do diálogo e um entendimento maior de coisas simples, como ‘o preço da reputação’”.

“Mas quanto custa a reputação?”, indaga, já ensaiando a resposta: “Essa é a nossa catequese. Missão difícil, sem dúvida. Mas cenários negativos são importantes para o exercício da criatividade. Há sempre uma tendência para a negação. Mas a transparência exige o reconhecimento de que só vence os desafios quem estiver pronto para os enfrentar”.

Salvador entende que o setor acabou beneficiado por um segundo semestre surpreendentemente positivo e sem o qual o estrago teria sido maior. Mas admite que mesmo no azul o setor amargou uma grande pressão em suas margens, sobretudo na comparação com outros períodos recentes, excluindo-se agências que atuam na área pública e cujos contratos, por força de legislação, não podem ser interrompidos.

De bom, segundo ele, a crescente consciência do segmento empresarial sobre a necessidade de proteger a imagem. Mas com

a seguinte ressalva: “A maioria ainda não sabe direito o valor dos instrumentos de proteção. Mas só o reconhecimento de que precisam de apoio para a preservação de seus valores é uma demonstração inequívoca de que os esforços de todos nós estão alcançando os objetivos esperados”.

Determinação, foco e sangue frio

“Mais do que em qualquer outra época, a humanidade está numa encruzilhada. Um caminho a leva ao desespero absoluto. O outro, à total extinção. Vamos rezar para que tenhamos a sabedoria de saber escolher”.

A declaração bem-humorada e provocativa é de Woody Allen, mas quem a traz à luz neste Anuário é **Ciro Dias Reis**, presidente da Imagem Corporativa, agência fundada em 2001 e que ocupa a 15ª posição no *Ranking Mega Brasil* de colaboradores. Ele a cita para demonstrar que, em certa medida, espelha o ânimo predominante nesta primeira metade de 2015 em boa parte dos brasileiros, de forma geral, dos executivos, em particular, e dos empresários do setor de comunicação corporativa, em uma lente ainda mais reduzida.

Ciro busca inspiração em outro personagem da história mundial da ciência para exemplificar e defender atitudes assertivas. É o enunciado da primeira lei de Newton, que assegura que “todo corpo continua em seu estado de repouso ou de movimento uniforme em uma linha reta, a menos

que seja forçado a mudar aquele estado por forças aplicadas sobre ele”.

Isso, segundo **Ciro**, também vale para o mercado da comunicação. “Num cenário supostamente desanimador, a não ser que sejamos forçados a sair da posição de repouso, os resultados não aparecerão. Não se trata de exercitar um otimismo vazio ou cego, mas de propor que se encare um período de inegáveis desafios com determinação maior, foco ainda mais definido e sangue frio”.

Para a Imagem Corporativa, os primeiros três meses do ano foram de crescimento. Mas a agência parte da premissa de que o momento em que tudo está indo bem é o mais indicado para preparar uma estratégia para quando o mercado virar para pior. Se fosse uma receita, diz ele, seria mais ou menos assim: “Uma lasca de fábula da cigarra e da formiga temperada com a máxima segundo a qual só os paranoicos sobrevivem, acrescida da quilometragem acumulada do bom piloto que sabe ser toda turbulência passageira”.

Tudo isso, obviamente sem descuidar-se de uma pitada de boa gestão de custos, uma dose adequada de sinergias e um toque final de capacidade de entendimento dos diferentes fotogramas que formam a imagem completa da realidade do mercado.

“Voilà! É relativamente simples, desde que isso seja feito de forma organizada e prática. Ou, como dizia Pablo Neruda: ‘Escrever é simples: você começa com uma maiúscula e termina com um ponto. No meio, você coloca ideias’”.



Comunicação Inteligente



Reputação



Mais de **4.500** executivos treinados

Programa de gestão de crise com padrão internacional

Alcance internacional de verdade. Parceiro exclusivo da rede **PROI Worldwide®**



São Paulo • Rio de Janeiro • Brasília





Marco Sabino, S/A Kread



Martha Becker, Martha Becker



Paulo Andreoli, MSLGROUP



Angélica Consiglio, Planin



Rosângela Ribeiro, Printer Press



Regina Di Marco, RM Press



Marcio Cavalieri, RMA

Momento de transição

“A velocidade das mudanças das empresas, das pessoas, o impacto da tecnologia na vida, o deslocamento da comunicação para outras plataformas, tudo isso exige uma resposta rápida de profissionais e empresas de comunicação. Aquelas que conseguirem fazê-lo com mais celeridade e conteúdo vão ter vantagem. Esse é um jogo que já começou, mas não tem data para terminar”.

O depoimento é de **Mauro Teixeira**, diretor executivo da Comunicação Mais, agência com 13 anos e que chega, no atual *Ranking Mega Brasil*, à oitava posição em faturamento, com receita de R\$ 24,1 milhões em 2014, crescimento de quase 100% sobre 2013, quando faturou R\$ 13,7 milhões.

“De um modo geral, a desaceleração econômica ditou também o ritmo do trabalho em 2014, visto que a maior parte das grandes empresas colocou o pé no freio. E isso levou o setor a buscar saídas. Em nosso caso, o foco foi o de manter a carteira e procurar ampliar a receita por meio de novos produtos e serviços”.

Um caso a parte, segundo ele, é o do setor de infraestrutura – player poderoso, atingido por uma crise política e institucional sem precedentes, impactando de forma negativa toda a cadeia produtiva, pela interrupção de vários projetos: “Obviamente, esse movimento refletiu no trabalho das agências que

tem grandes construtoras em suas carteiras de clientes”.

O desânimo das empresas, traduzido em corte de investimentos, adiamento de projetos e pressão sobre os fees, tem a contrapartida de obrigar as agências, segundo Mauro, a deixarem a zona de conforto e apostar “em produtos e serviços especiais, como análises, gestão de crises, treinamento de executivos e ações de comunicação integrada, entre outros”.

Turnover zero

Em 2014, quando completou 27 anos, a Ricardo Viveiros & Associados – Oficina de Comunicação registrou expansão de 23% em seu faturamento. “Embora o número seja expressivo, em especial considerando o pífio desempenho do PIB brasileiro, o mais importante foi a fidelização de novos clientes, que se somaram a outros que estão conosco praticamente desde o início de nossa trajetória empresarial de agência

independente e 100% nacional”, salienta **Ricardo Viveiros**, presidente da RV&A.

Significativa, também, segundo ele, foi a consolidação do núcleo de Mídias Sociais, transformado em unidade de negócios, assim como o de Publicações: “Hoje, oferecemos serviços integrados de comunicação, com cuidado artesanal mas com a melhor tecnologia e uma equipe de qualidade. Mais do que aplicativos, *clippings* acessíveis pelo celular e outras inovações, valorizamos o capital humano. Em 2014, o turnover foi zero; e hoje temos nove profissionais cursando pós-graduação e/ou fazendo doutorado”.

“Mudamos para nova sede e aperfeiçoamos o organograma funcional, lançamos novos produtos e serviços para, assim, agregar qualidade, produtividade e maiores resultados aos clientes”, destaca Ricardo, que atribui a esse conjunto de iniciativas as razões do otimismo e da segurança para seguir confiante na expansão dos negócios.

Estariam as redes sociais sendo hipervalorizadas?

De certo modo sim, na opinião de **Edson Giusti**, sócio-diretor da Giusti, agência fundada em 2003 e que, com os 18% de crescimento em 2014, chegou à 11ª posição no *Ranking Mega Brasil*, com faturamento de quase R\$ 14,8 milhões: “As redes sociais assumiram um protagonismo, que, na minha opinião, pode estar hipervalorizado. Vimos um ministro

cair por recomendar uma ação mais drástica nas redes e defender o uso de robôs. E quem o derrubou não foi o Facebook. Foi um documento vazado e publicado no jornal O Estado de S.Paulo”. Para ele, as pessoas, hoje, estão dando mais importância ao meio do que a mensagem, invertendo a lógica da comunicação.

Giusti diz não acreditar em disrupção dos meios: “Os dois vão existir. A questão é que, independentemente dessa hipervalorização, a necessidade digital continuará crescendo e com ela o mercado. No nosso caso, apesar de avançarmos nesse campo, tenho algumas preocupações. Vejo, por exemplo, que os clientes estão sentindo na pele os efeitos do digital e das mudanças no impresso. E não falo de investimentos, verbas ou de estruturas de *social media*. Falo de estratégia e de como esses clientes devem atuar. Novos *players* chegaram e vendem uma ruptura total, desvinculada de qualquer estratégia de comunicação corporativa e governança. Acreditam cegamente que a mensagem no digital está livre de contextos estruturados”.

Seu alerta, nesse sentido, é claro e direto: “Grandes empresas não podem se arriscar nas redes sociais. Passamos a primeira fase de deslumbre e certo divertimento. Agora, vivemos uma fase de oportunidades, mas de riscos para as marcas. O digital é um ambiente sem nenhum ou pouco controle e por isso exige formação, requinte e capacitação de nosso setor e esse é um dos principais desafios que temos pela frente”.

Em 2014 a agência foi bem, devido, entre outros fatores, a forte demanda em gestão de crise, comunicação para programas de *compliance* e campanhas de relações públicas para empreendimentos com impacto no meio ambiente. E isso se deu, segundo explica, pelo impacto que a mídia tradicional (anabolizada pelas redes sociais) gera na imagem e na reputação das empresas e, mais do que isso, nos negócios. Para 2015, sua expectativa é continuar crescendo, mas com um ritmo menor.

Nossa aposta é 2016

Diante de um 2014 pífio e de um 2015 com muitas incertezas, várias agências puseram-se a arrumar a casa, preparando-se para retomar forte ritmo de crescimento em 2016. “Essa, aliás, é a nossa

aposta”, admite **Claudia Rondon**, sócia-fundadora da RP1. Para ela, “o País tropicou, não cresceu, e isso, obviamente, refletiu-se no desempenho da maioria dos segmentos econômicos”.

Bem estruturada e com uma administração ágil, a agência, segundo Claudia, já estava preparada para um ano de baixo crescimento: “Não apostamos, por exemplo, que a Copa da Fifa trouxesse grandes oportunidades, e aparentemente acertamos na nossa projeção”.

O mais importante para preservar a saúde dos negócios, diz ela, é estar de prontidão e adaptar-se com rapidez: “Essas são duas exigências na administração de uma agência de comunicação, tanto quanto rever a gestão e repensar o negócio do ponto de vista das entregas e de como entregar”.

Realista, a RP1 planejou 2015 com crescimento moderado e está conseguindo cumprir: “Se há baixas em algumas áreas, em outras estão surgindo oportunidades. Nunca tivemos tanta demanda de treinamentos e de gerenciamento e manuais de comunicação de crise, duas áreas em que temos *expertise*”.

Acostumada a um crescimento constante e sustentado de 20% ao ano, em média, a agência sempre preferiu crescer com equilíbrio financeiro >





Ruy Portilho, RP Consultoria



Zé Schiavoni, S2 Publicom



Paulo Piratininga, Scritta

e controle da qualidade nas entregas. Ou, como diz Claudia, “com o foco na excelência do atendimento ao cliente e na valorização da equipe. Vale dizer que o estafe, com sete diretores, está em média há dez anos na agência, e isso faz toda a diferença”.

A profecia autorrealizável

O ano de 2014 foi dos mais celebrados pela RMA, que chegou à 13ª posição no *Ranking Mega Brasil*, ao faturar R\$ 10,6 milhões (contra quase R\$ 8,9 milhões em 2013). Segundo o CEO **Marcio Cavalieri**, a agência experimentou um ano de grande crescimento em todos os sentidos: “Duplicamos a estrutura física, investindo em instalações mais modernas. Atualizamos nosso parque tecnológico e fechamos parcerias preferenciais com empresas de tecnologia, desde desenvolvedores de softwares de *business intelligence* a soluções *mobile*, por exemplo. Conquistamos cinco prêmios Aberje, o *Great Place to Work* e dobramos a equipe, trazendo talentos multidisciplinares”.

Ele estende esse entusiasmo para o setor, que tem-se mostrado a cada ano mais maduro: “Em 2014 obtivemos avanços nos setores público e privado. Além disso, as fusões e aquisições comprovam a evolução da atividade, que cresce acima da média de outras indústrias. Em um momento em que a mídia tradicional perde espaço e as redes sociais se tornam mídia, ganham relevância disciplinas que são as

competências primárias das nossas agências: estratégia, diálogo, conteúdo e relacionamento”.

Em tempos de ‘obesidade informacional’, nada melhor do que buscar soluções *customizadas* como antídoto. E hoje, segundo Marcio, essas soluções estão na cadeia produtiva do segmento: “Costumo dizer que quando um cliente pergunta o que vendemos, devemos responder: ‘Depende, diga primeiro do que você necessita para que eu prepare uma solução sob medida para você’”.

Alheia à crise, a RMA continua com o pé no acelerador em 2015. “Batemos todas as metas do primeiro trimestre, mas estamos preparados para enfrentar um ano que se prenuncia difícil. Vale frisar, porém, que nossa postura é idêntica a de um cliente que contou a seguinte anedota outro dia: ‘Fizemos uma reunião sobre a crise e decidimos ficar fora dela’. Ou seja, brincadeiras à parte, não vamos dar insumos para uma profecia autorrealizável. Vamos continuar nosso caminho e se a crise chegar estaremos preparados para atravessar esse período. Com certeza, o céu irá se abrir em um azul maravilhoso após a tempestade”.

A aposta na transversalidade do digital

Escolhida a agência corporativa oficial do Comitê Rio 2016, em concorrência com mais de 15 nacionais e internacionais,

a Textual encerrou 2014 com crescimento de 8%, situando-se na 18ª posição do *Ranking Mega Brasil* de colaboradores. Resultado que sua sócia-diretora **Carina Almeida** considera duplamente positivo: por seguir a trajetória de crescimento contínuo da agência e por driblar a crise, que deixou a economia brasileira estacionada.

Teria a agência, como muitas outras, razões para reclamar da Copa do Mundo de 2014? Certamente, não. São 19 anos de atuação em megaeventos esportivos, e uma experiência ímpar no País nessa área. Carina explica: “A Copa do Mundo da Fifa representou frente importante de negócios para os nossos dois escritórios, pela oportunidade de atendermos a seis clientes da iniciativa privada em projetos de inteligência digital, relações com a imprensa e relações públicas. Foi a quinta edição consecutiva do evento no qual desenvolvemos projetos de comunicação. Somando-se ao atendimento ao Comitê Olímpico do Brasil e a patrocinadores, esse certamente continuará sendo um vetor importante de expansão dos nossos negócios”.

Mas há outros, como o lançamento, em 2014, de quatro produtos, que, segundo Carina, atendem à filosofia de transversalidade do digital, agregando inteligência e eficiência às estratégias de avaliação de cenários, de produção e disseminação de conteúdos e de relacionamento das organizações com diversos públicos.

Ela traz ainda para a discussão uma questão mercadológica que tem a ver com o *content marketing*: “Vemos hoje o movimento das

UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COM A MISSÃO DE APROXIMAR MARCAS E PESSOAS

Somos especialistas em conteúdo e estamos preparados para oferecer informação a todos os públicos com quem nossos clientes conversam. Temos agora um novo endereço em São Paulo, um escritório que responde ao crescimento da Approach na capital paulista e reforça nosso posicionamento entre as 10 maiores agências de comunicação no Brasil.

- Prêmio Comunique-se: melhor agência de comunicação do ano.
- Sabre Awards, da Holmes Report: agência do ano da América Latina.

Quer saber mais? Ligue pra gente.

RJ Tel: 21 3461-4616

SP Tel: 11 3846-5787

contato@approach.com.br

www.approach.com.br



APPROACH
COMUNICAÇÃO
INTEGRADA

Conteúdo que *inspira*.



Luiz Carlos, José Carlos e Luiz Fernando Secco, Secco



Verena Morais, Temple



Odete Pacheco, SP4



Monique Melo, Texto & Cia



Carina Almeida, Textual



Norma Alcântara, Voice



Admilson Resende, Zoom

agências de publicidade em direção a esse mercado, mas entendemos que essa é uma vocação de quem faz RP. Só que, obviamente, não basta a vocação, é preciso ter capacidade para fazer. Só assim as agências de RP transformarão essa tendência em novas oportunidades de negócios e não em ameaça”.

Um ano de travessia

Angélica Consiglio, CEO da Planin, divide em duas as dimensões do processo de transição que impacta em profundidade e extensão inéditas o universo da comunicação. A primeira é conjuntural, com a acentuada e contínua queda nas receitas publicitárias e na audiência dos meios de comunicação tradicionais. A segunda é estrutural – e, aliás, uma das responsáveis pela primeira). Ela lembra que o advento de novas mídias moldou um novo perfil de consumidores-cidadãos e estes, por sua vez, passaram a exigir alterações na dinâmica, na agilidade e no conteúdo dos meios de comunicação.

“Hoje, leitores, espectadores, internautas, ou todos ao mesmo tempo, não apenas recebem informações; participam ativamente do processamento das mensagens. Sua reação direta e imediata diante de uma notícia oferece subsídios e serve de orientação para os próximos passos na apuração dos fatos”.

Longe de se esgotar, tal panorama continuará, segundo entende, a ditar os principais desafios em 2015 e marcará o desenvolvimento do setor nos próximos anos: “É uma realidade que, por enquanto, impõe mais

perguntas do que oferece respostas, o que é inevitável em momentos de transformação”.

Ao pontuar esses desafios, Angélica aponta dois fatores que hoje impactam o processo de comunicação: a qualificação do público, muito mais exigente; e a crescente capilaridade dos canais de comunicação. Isso multiplica as variáveis e exige um planejamento de comunicação mais complexo e empreendedor, não havendo, segundo acredita, muito futuro para quem quer participar desse jogo com mentalidade meramente reativa.

Com DNA de inovação e tecnologia, a Planin mergulhou no universo digital em 2005 (a agência foi criada em 1993), produzindo, desde então, grandes portais, sites, blogs, projetos web, links patrocinados, campanhas digitais, comunicação online, além de atuar na gestão de perfis e de campanhas nas mídias sociais. Para Angélica, ser bem-sucedida nesse novo cenário é a mais desafiante tarefa que os agentes da comunicação corporativa têm diante de si em 2015 e, provavelmente, nos próximos anos: “Vamos, pois, trabalhar para essa revolução!”.

Tempos magros

Uma das mais importantes agências de comunicação do Norte do País, a Temple, de Belém (24ª colocada no *Ranking Mega Brasil* de colaboradores), viu a crise por dentro em 2014, com uma queda de 25% em seu faturamento. O risco, na opinião de **Verena Morais**, sócia-diretora financeira da agência, é que essa não seja uma situação passageira, conjuntural, plasmando

nas empresas um novo jeito de comunicar. E, mais do que isso, que obrigue, como já está obrigando, as agências a rever portfólio, desenvolver novas soluções, enfim, adequar-se a esse novo momento.

“Nossos clientes fizeram reduções significativas nos orçamentos”, diz ela. “Houve casos de cortes de até 50%, além da contratação direta de alguns serviços que antes eram intermediados pela agência. A comunicação interna perdeu vigor nas contratações. Os brindes corporativos, eventos de grande porte e comemorações diferenciadas foram afetados ainda mais. Só ficaram intactos os serviços estratégicos, como gestão de crise, assuntos institucionais e consultorias”.

Para Verena, o mais danoso para o mercado é que venha a se consolidar a tendência de fazer dentro de casa vários dos serviços que há anos as empresas compravam fora, com perdas inevitáveis de qualidade.

Segundo ela, para a agência, a crise de 2014, especialmente para quem não trabalha com contas públicas ou contratos de longo prazo, foi pior do que a de 2008, sobretudo pela falta de perspectiva de melhoria do cenário nos próximos dois anos: “O próprio varejo dá sinais de redução de investimentos, principalmente em publicidade e propaganda. Em geral, o mercado aposta em canais digitais, marketing direto, ações de *merchandising*, soluções que não necessariamente demandam mídias dos grandes grupos de comunicação”.

E, em 2015, diz, nada por

enquanto mudou, razão que a faz acreditar em manter o desempenho de 2014, a despeito da queda que registrou: “Um desafio bem grande, tendo em vista os tímidos resultados deste primeiro trimestre”.

A publicidade entra no circuito

Um ano histórico. Assim define 2014 a Printer Press, agência que, depois de 19 anos, encorpada e diversificada, agregou à sua identidade o termo grupo, que melhor caracteriza hoje suas múltiplas atividades, inclusive no campo da publicidade e propaganda, em que entrou em 2012.

O crescimento em receita, segundo informa a diretora **Rosângela Ribeiro**, foi de excepcionais 31%; já o crescimento físico pode ser medido pela decisão de buscar um novo e mais espaçoso escritório, em condições de suportar essa forte expansão.

Uma das unidades que puxaram esse crescimento foi a de publicidade, com a PP publi, dentro da perspectiva de consolidar a Printer Press como um grupo *full service*. Foi a oportunidade de integrar à equipe de jornalistas e relações públicas profissionais de outras formações e de ampliar seus horizontes de atuação.

A reestruturação do site e a criação de um canal no YouTube e de conta no Facebook também fizeram parte dos investimentos. “E para fechar o período com chave de ouro – revela a executiva – conquistamos o primeiro *Prêmio Aberje* da história do grupo, com o *case Lexus Sailing Experience*, desenvolvido para reforçar a marca *premium* da Toyota e

que contemplou ações de marketing de relacionamento, assessoria de imprensa e eventos”.

A empresa espera crescer 10% este ano. Mas sabe que tem pela frente um período desafiador, que vai, segundo Rosângela, “demandar muita criatividade, integração entre as áreas e senso de oportunidade”.

Encarar a crise com destemor

Para muitas agências de comunicação a crise manifestou-se na forma de oportunidades, gerando negócios que muito provavelmente não existiriam em tempos de calmaria. Que o diga o sócio-diretor **Claudio Sá**, que viu a sua Contéudo crescer 16% em 2014, saltando de R\$ 4,8 milhões para R\$ 5,6 milhões de faturamento.

“De fato, 2014 foi muito bom”, confirma, lembrando que, além de um resultado financeiro positivo, ampliou a carteira de clientes e expandiu a oferta de serviços, conseguindo bons negócios. Ele assinala a consolidação do núcleo de soluções digitais como um dos destaques: “Criamos produtos institucionais corporativos e soluções para áreas de vendas e comunicação interna, que

significaram maior valor agregado para o negócio”. A isso acrescenta trabalhos de fôlego, como a campanha da Liberty Seguros, uma das patrocinadoras da Copa do Mundo no Brasil; a consolidação do setor de medicamentos biológicos; a ampliação da oferta de serviços para a indústria farmacêutica e de saúde; e a retomada de crescimento da indústria de previdência privada.

Claudio também crê num 2015 de grandes oportunidades: “Vamos intensificar os investimentos na digitalização da agência, com o objetivo de fortalecer os projetos multiplataforma e ampliar a oferta de soluções neste segmento. E aproveitar o freio de arrumação da economia para buscar maior eficiência operacional, aspecto que sempre fica relegado a segundo plano em períodos de alta atividade”.



Entregar mais do que o cliente espera é nosso cartão de visitas.

Nova marca. Nova identidade visual.
Novas áreas de comunicação.
FSB 35 anos. A gente faz pra valer.





Marcelo Molnar, Maxpress



Mauro Teixeira, Comunicação+



Ana Lima, Brava



Enio Campoi, Mecânica

O mercado não é para amadores

Impulsionada pelos ventos do crescimento, a S/A Kreab – nome adotado em 2014 em sucessão a Kreab Gavin Anderson, que chegou ao Brasil há alguns anos em associação com a S/A Comunicação – cresceu 18% em 2014, ritmo que não se manteve no primeiro trimestre de 2015 e que leva o *managing partner* **Marco Sabino** a acreditar em um ano difícil, com diminuição das verbas ou *overservicing*. Mas crê em muitos negócios no *pipeline*, principalmente em *public affairs* e relações governamentais, além de treinamentos e gerenciamento de crises.

“Crise é época de oportunidades e elas significam um tipo de seleção natural da espécie – as crises no nosso mercado são darwinistas”. Para ele, há ainda a complexidade das negociações com os clientes: “O mercado não é mais para amadores e passa por uma transformação importante, com a integração de outros serviços e ferramentas; outra tendência são as fusões e aquisições, que levarão a um mercado mais concentrado nos próximos três anos”.

A S/A Kreab diversificou o seu portfólio com a criação da unidade digital S/A Y, dirigida por **Leão Serva**, com a S/A Promo e Eventos, novo escritório no Rio de Janeiro, além do fortalecimento da área de *public affairs*, agora comandada por **Emerson Kapaz**, e da presença em Brasília, depois de ter feito a campanha do falecido candidato do PSB à Presidência da República Eduardo Campos.

Em relação ao setor, Marco cita a persistência de dois problemas: a canibalização do mercado, praticada por empresas que não entregam o que prometem e por isso perdem credibilidade; e a falta

de representatividade e pouca organização do segmento.

E a lucratividade? “Bem, mais do que nunca a gestão de pessoas e contratos passou a ser fundamental para a preservação das margens”.

A comunicação precisa olhar também para fora do País

Os escândalos que vem sistematicamente maculando a credibilidade de empresas e instituições brasileiras estão provocando impactos negativos no exterior tanto na marca Brasil quanto na reputação do País. E isso obviamente não é bom para os negócios brasileiros e muito menos para um setor que tem por missão fazer a gestão de imagem. Segundo **Juan Carlos Gozzer**, que dirige a operação brasileira da espanhola Llorente & Cuenca, o setor precisaria fazer uma espécie de *tour de force* na defesa da imagem institucional do País e em curto prazo: “Precisamos comunicar não só para dentro do Brasil, mas também para fora”.

A agência, a propósito, nada tem a reclamar de 2014, ano que lhe proporcionou um espetacular crescimento de 45% e que também marcou a consolidação das operações no Rio de Janeiro e em São Paulo, onde abriu uma nova e espaçosa sede.

Em parte, Juan Carlos crê que o avanço do mercado de comunicação corporativa, na contramão da crise econômica, tem a ver com as apostas das agências em trabalhar de forma estratégica as soluções ligadas à gestão de reputação, caso da própria agência que dirige.

E é com otimismo que ele encara o setor público, na expectativa de que o mercado venha a apostar cada vez mais em processos transparentes e coerentes com o momento do País: “O trabalho desenvolvido por associações como Abracom e Abradi tem servido para contarmos com editais públicos de objetivos bem definidos e onde se unem as melhores ofertas econômicas com as melhores propostas técnicas”.

Ele aponta quatro entre as atividades que se mostram mais promissoras para o segmento em 2015: reputação digital, engajamento de *stakeholders*, relações com colaboradores e gestão de crise. “Não será um ano fácil, mas temos um setor cada vez mais robusto, com mais talentos e melhores soluções”.

Reputação e valor da marca no topo das preocupações

Muitas crises passaram pelo crivo da ADS, agência fundada em 1971, num tempo em que o País era uma maternidade de crises. Elas se espaçaram, mas a que atinge o País desde o final de 2013 fez aflorar elementos favoráveis, como

diz **Rosana De Salvo**, diretora da agência: “Um dos diferenciais que conta pontos para uma atividade como a nossa é a cultura a favor da ética e da transparência que se vai consolidando, potencializada pela profusão de novos canais de comunicação”.

Trata-se de um cenário, afinal, que instiga homens e organizações ao diálogo, praia de quem é do ramo. Mas, de que efetivamente necessitam as organizações nesse novo ambiente comunicacional? Para Rosana, elas precisam de quem seja especializado em fazer gestão de relacionamentos e produzir conteúdos de relevância. Mas não só. Querem também agências experientes, equipes seniores e capacidade de entrega.

E, como diz Rosana, “a reputação e o valor da marca assumiram

o topo das preocupações dos CEOs”. Com isso, segundo ela, estão surgindo novos nichos de atuação e novas oportunidades de negócios em áreas como mídias sociais e mesmo no planejamento de campanhas de relacionamento: “Só não podemos descuidar de nossos clientes e fornecedores tradicionais e tampouco de nossas atividades principais, entre elas os serviços de relações com a mídia, que ainda são a porta de entrada de bons negócios nas agências”.

Apostas? “Acreditamos que serviços de *media training*, projetos de sustentabilidade e programas de prevenção e gestão de crises também serão bastante procurados em 2015”.

A ADS é representante no Brasil do grupo ECCO, que tem matriz na Inglaterra e atuação em 40 países.

Nosso problema não é econômico, é tributário

Ao tocar na estratégica questão tributária, **Ricardo Braga**, diretor da Art Presse, expõe um drama vivido por 100% da cadeia produtiva do segmento.

E ele o faz historiando: “A Art Presse tem mais de 30 anos. Nesse período, passamos pela ditadura, por vários planos econômicos, confisco da poupança, hiperinflação, crises da Ásia, Rússia e da bolha da internet, problemas de racionamento de energia, desvalorização do Real, crise de 2008 e a atual crise de estagnação da economia. Na nossa opinião, além da hiperinflação, o maior problema do País e do mercado não é econômico, é tributário. Não é possível uma empresa pequena ou média crescer de maneira sustentável com o nível de tributação no setor”.

E em que pese a agência não ter crescido em 2014, disso não reclama, considerando ter acertado ao desenvolver parcerias com clientes estratégicos, dentro do perfil de empresa *butique* que adotou.

Outra questão de fundo que insere no debate é a revolução da comunicação: “Nosso negócio, o mundo, tudo está mudando rapidamente, a ponto de muitos

autores sustentarem que estamos vivendo um novo Renascimento. O fim do monopólio do *broadcast* (um fala, todos ouvem, mas não podem responder) e o começo da interconectividade (um fala para todos, todos falam para todos e todos falam para um) mudam o paradigma da comunicação, colocando a ética em um patamar que todos sempre sonhamos. Disto decorre uma série de consequências que mudam o nosso negócio para sempre”.

Ricardo diz ter havido um aumento de concorrências em grande número de empresas. Mas esse não é um caminho que a agência, por seu posicionamento de *butique*, queira trilhar: “Os nossos serviços equivalem aos dos médicos e advogados. Não levamos em consideração apenas o preço quando compramos serviços desses profissionais”.

Ele entende como um imperativo a diversificação de portfólio, tendo em vista o impacto que a internet e as redes sociais provocaram em todo o ecossistema da comunicação: “Vemos isso de maneira positiva, pois faz com que as empresas de RP ofereçam soluções para diversos tipos de problemas. Na época da ‘mídia da mãe’, ou mídia *broadcast*,

as soluções eram baseadas tão-somente em assessoria de imprensa”.

Estão aí, afinal, conforme destaca, mais de 1.500 sites jornalísticos, numa clara demonstração de que nesse novo Renascimento da mídia profissionais de comunicação continuarão sendo fundamentais nessa transição e no futuro.

O diretor da Art Presse mostra-se convicto de que há espaço para todos no mercado: “As grandes agências têm modelos de negócios para atender a governos e grandes contas com grandes equipes. Muitas vezes há um alinhamento internacional, das matrizes, que repassam as contas para os escritórios locais. As agências-butique continuarão a atender a um mercado de nicho de empresas que veem valor nesse atendimento e conhecimento especializados”.

Saimos fortalecidas de todas as crises

Na estrada há 25 anos, a Voice viveu muitas crises e desafios, mas o maior não é a conjuntura econômica e política, e sim reinventar o negócio no contexto tecnológico que transformou as relações em muitos níveis. A opinião é da sócia-fundadora da agência **Norma Alcântara**, que coloca nessa roda jornalismo, propaganda e publicidade, e, claro relações públicas: “Já enfrentamos, pelo que posso me lembrar, ao menos seis grandes crises econômicas. De todas saímos mais fortalecidas, pois nesses períodos as marcas e as organizações procuram agências e profissionais que as ajudem a enfrentar cenários desafiadores e a Voice sempre pode contribuir com seus clientes”.

Norma destaca que “tanto nós quanto nossos concorrentes enfrentamos o desafio de trabalhar o relacionamento das marcas e organizações com seus públicos – nosso papel principal. Mas, além das ferramentas tecnológicas hoje à disposição, são necessários uma nova visão, um novo olhar e a quebra de paradigmas impostos pela inovação”.

Na sua visão, “apesar de tanta



2014: “Vão ficando cada vez mais claros os modelos de negócios que cada grupo/empresa da nossa atividade adotam. Além disso, as zonas de intersecção com outros setores de comunicação aumentaram e a competição nessas áreas cinzentas cresceu significativamente”.

Criatividade e trabalho duro

Se alguém perguntar para **Lais Guarizzi**, presidente da G&A Comunicação Corporativa, empresa que completa jubileu de prata neste 2015, qual a receita para enfrentar a crise, dela terá duas palavras: criatividade e trabalho duro. E um complemento: é na crise, afinal, que as pessoas e organizações mostram seu verdadeiro rosto. “Esse é o momento de sermos parceiros dos clientes, de buscar ações que consigam gerar visibilidade e retorno, de fazer mais com menos”.

Segundo ela, ao enxergar a comunicação apenas como despesa, as organizações e seus líderes perdem de vista a real perspectiva dessa disciplina: “Ela é o meio mais eficaz, por exemplo, para captar e fidelizar clientes”. E mais: “Na atual conjuntura, aproveitar os valores de uma comunicação integrada, beneficiando-se dos meios *online* e *offline*, é uma importante saída. Em tempos economicamente mais conturbados, os canais digitais surgem com enorme potencial, por serem mais baratos e virais. Impactam um maior número de pessoas em um tempo mais curto e, muitas vezes, a um custo mais baixo”.

A estratégia é simples, segundo Lais, tendo em vista ser único o foco da comunicação: “O que muda são os meios na qual ela será trabalhada. É um processo interativo e permanente com o público, que pressupõe constante realimentação de conteúdos por diferentes canais. O foco é entender o público e descobrir a melhor hora, ambiente e linguagem para impactá-lo em diversos momentos e de forma assertiva”.

A segmentação também é fundamental. E uma das ações em alta, nesse particular, são as que buscam efetiva proximidade com *blogueiros* e influenciadores,

gente afirmar que descobriu a roda da nova comunicação, o que se percebe é que ela e o relacionamento, agora mais do que nunca, são uma construção conjunta, personalizada, ajustada a cada marca, público e cenário. E, como sempre, baseada no conhecimento e na credibilidade”.

Um olhar para 2020

Decidida a dar uma virada na Fundamento, agência que fundou em 1990 e da qual é CEO, em 2013 **Marta Dourado** a transformou num grupo de comunicação e, simultaneamente, implementou um novo modelo de negócios, batizado com o charmoso nome de *Visão 2020*.

Modelo que, segundo ela, tem dado bons frutos e que permitiu “prosseguir na consolidação e integração de novas atividades para oferecer soluções cada vez mais completas – integradas de modo significativo para os negócios de nossos clientes. Crescemos em tamanho, mas, acima de tudo, na direção que pode agregar valor aos serviços que prestamos. Com isso, pode-se dizer que a saúde de nossas operações vem de um *mix* adequado

de serviços e produtos e mais inteligência analítica”.

Os investimentos do Fundamento Grupo, como diz Marta, priorizam as pessoas e a tecnologia, dentro, porém, “do objetivo de perseguir um desenvolvimento contínuo de metodologias que possam garantir a consistência e a produtividade do trabalho no futuro, com o esperado crescimento das operações”.

Turbulento, o último trimestre de 2014 deu, na opinião dela, o tom do início de 2015, fazendo com que os custos dos ajustes – e dos conflitos políticos – afetassem as previsões de curto prazo e deixassem no ar um pessimismo: “Apesar disso, foi um primeiro trimestre positivo para nós e, creio, para várias outras agências”.

Razões? Ela cita, por exemplo, os setores com altos estoques, que precisam da comunicação para incrementar as vendas. Aponta também a redução de incentivos setoriais e consumidores mais seletivos como fatores que incentivam a concorrência e valorizam a necessidade de ferramentas específicas de comunicação.

Marta comenta a mudança do cenário concorrencial no setor em

Relacionamento é a nossa marca para fortalecer a sua. Também no mundo digital. CDN: EM TODAS AS PLATAFORMAS.



cdn comunicação

- CONSULTORIA ESTRATÉGICA
- GESTÃO DE CRISE
- RELAÇÕES COM A MÍDIA
- RELAÇÕES INSTITUCIONAIS
- ANÁLISE E CENÁRIOS
- COMUNICAÇÃO DIGITAL
- TREINAMENTOS
- COMUNICAÇÃO INTERNA
- PUBLICAÇÕES
- VÍDEOS
- EVENTOS
- PROJETOS CULTURAIS

pelo poder de multiplicação que exercem em seus seguidores. E é nesse sentido, segundo Lais, que, paralelamente às ações de relações públicas, as agências devem estar em constante sintonia com as ações digitais, para que se crie um consistente *buzz* para a marca ou serviço das empresas.

Comprometimento e mão na massa

À luz da crise, uma empresa que cresce 14,5% pode ser considerada um *case* de sucesso. No entanto, se a comparação for com seu desempenho anterior, que por três anos consecutivos bateu em 30%, a percepção sem dúvida será outra.

De certo modo, foi isso o que aconteceu com a SP4 Comunicação Corporativa, que foi a maior entre as pequenas agências em 2013 no *Ranking Mega Brasil* e, com faturamento de R\$ 4,083 milhões em 2014, passou nesta edição para o bloco das grandes, na 25ª posição.

Odete Pacheco, sócia-fundadora da SP4, diz que houve muito empenho para um melhor desempenho em 2014, mas que não dá para reclamar de 14,5% em tempos bicudos. Além do que, a agência conseguiu, este ano, renovar todos os contratos regulares e ainda entrou na disputa por novas contas e projetos.

Ela reconhece que “o movimento é mais tímido, mas existe. Isso nos faz acreditar que, mesmo considerando as condições adversas, e sendo bem conservadores, teremos um resultado igual ou superior em até 10%”.

Tanta segurança deve-se ao histórico da agência, com uma importante base de clientes longevos, muitos desde a sua fundação, em 2002. E, sobretudo, à decisão estratégica de ter os quatro sócios envolvidos na operação. “Todos os clientes, sem exceção, são atendidos por um de nós”, garante Odete.

E para não se desviar do rumo, em situações que exijam uma atuação complementar, em vez de ampliar a estrutura para os lados, absorvendo a um custo proibitivo profissionais estrategistas altamente especializados, a opção é por associações. Odete informa que a SP4 tem hoje grandes projetos com essa configuração.

Outro campo importante e que também recebeu investimentos

recentes foi o de energia, área em que a agência tem grande *expertise* e na qual está presente desde que foi criada: “Diante da complexidade desse setor e de sua contínua evolução técnica e regulatória, decidimos criar um núcleo de Energia, com dinâmica e metodologia próprias, equipe altamente qualificada e capacidade de atender às necessidades técnicas requeridas por esse setor”.

A divisão clássica das áreas virou ficção

Publicidade flertando com a comunicação corporativa, esta namorando o marketing, este jogando charme para a comunicação digital, esta propondo casamento a todos.

Este drummondiano encadeamento profissional a que a comunicação chegou reflete o mundo sem fronteiras que o universo digital criou para a sociedade, com desafios refinados e complexos, sobretudo para os oriundos do mundo analógico. Pouco a pouco vão caindo as fronteiras e com elas os que não conseguiram se reciclar. É outro mundo. Outra pegada. Outros valores. Outras percepções. E, em consequência, outras concepções de se fazer comunicação.

Ao buscar essa linha de raciocínio, **Giovanna Picillo**, sócia-diretora da GPCom, não tem receio em afirmar que a divisão clássica entre agências de comunicação, propaganda e marketing digital já não mais existe: “A minha percepção é que ninguém, nessas áreas, sabe qual será a configuração desses mercados. Mas estamos trabalhando para assegurar a nossa presença nesse *PR-mark-prop-digital market*”.

Se as perdas foram inevitáveis em 2014, com cancelamento de contratos ou cortes dos *fees*, como lembra Giovanna, os ganhos se mostraram concretos, sobretudo pelo avanço dos negócios digitais, desenvolvimento de novos canais de comunicação e

aumento da importância de relações públicas na construção da reputação das empresas.

O grande nó foi, como ela sinaliza, a questão preço. Isso gerou, para a agência, um expressivo recuo no volume de negócios, que, segundo Giovanna, está sendo superado, até porque a GPCom já vinha se preparando para os tempos difíceis, ampliando o seu portfólio: “Abrimos novas frentes de atuação, como as de conteúdo digital e de publicações *customizadas*, inclusive para o mercado de luxo, e reforçamos a atuação na área de gestão de crise, que teve maior demanda”.

Ao virar a página, a GPCom já vê claros sinais de recuperação: Mas ela faz questão de frisar: “Uma recuperação com crescimento sólido e sustentável, baseado em competências e desvinculado de contas públicas. A isso se soma a decisão de apostar em parcerias e relacionamentos, como a que estabelecemos, em 2014, com o The Prism Group, rede que congrega agências com atuação em vários países da América Latina”.

Copo meio cheio!

Uma eterna otimista. Assim se define **Fernanda Dabori**, presidente da Advice, agência fundada em 2007 e que em 2014 faturou quase R\$ 1,7 milhão. “Prefiro olhar o

copo meio cheio a entrar na onda de pessimismo. Apesar de achar que 2014 poderia ter sido melhor, a agência comemora o crescimento de dois dígitos. Não dá para reclamar. E em 2015 começamos o ano ganhando contas novas e importantes, além de vermos um cenário movimentado de concorrências”.

Fernanda contrapõe ao cenário econômico preocupante a evolução do mercado, que, na visão dela, está melhor estruturado, valorizou-se e conta hoje com um portfólio de serviços mais amplo. E a realidade, no seu entendimento, é que as empresas que enxergam a comunicação e a reputação como partes de sua estratégia continuam investindo: “Estão, claro, mais criteriosas, mas acredito que é a oportunidade para quem trabalha privilegiando uma entrega consistente”.

A crise da imprensa é outro ponto que ela aborda, pois, carro-

chefe por décadas, a decadência do meio está obrigando as agências a se reinventarem, a apostarem em novos campos de trabalho, em novas estratégias, em ações mais propositivas: “Temos pensado cada vez mais em estratégias integradas, com impacto positivo para a reputação das marcas, e graças a isso mantemos um bom índice de fidelização, acumulando histórias de sucesso e relações de longo prazo. O mais antigo cliente da casa, a Sociedade Brasileira de Hipertensão, está conosco desde a abertura da agência. Somos responsáveis por criar sua *Campanha de Combate à Hipertensão*, ganhadora do *Prêmio POP* e hoje responsável pela segunda maior receita da entidade”.

Participar da estratégia de negócios dos clientes, sempre que possível, é para ela um dos principais caminhos para o mercado e para a diferenciação: “Quem for brigar somente por preço, está fadado ao fracasso”.

Este é o momento que separa os fortes dos fracos

Pequena, mas admirada, Secco Consultoria, administrada conjuntamente pelo patriarca **Luiz Carlos Secco** e seus dois filhos **José Carlos** e **Luiz Fernando**, manteve negócios estáveis em 2014, quadro que, estimam, vai se repetir em 2015. Bom? Ruim?

Luiz Carlos comenta: “Permitam-nos dois exemplos importantes. O primeiro é do nosso amigo S.Stéfani, diretor da AutoData Editora que, em artigo sobre a situação atual da indústria automobilística, lançou a frase de que ‘este é o momento que separa os fortes dos fracos, os vencedores dos vencidos’. O segundo é do diretor geral José Roberto Alves, da divisão Motorparts da Federal-Mogul, empresa que produz componentes para sistemas de freio de veículos, que, ao contemplar o difícil momento da indústria, decidiu fazer uma grande reestruturação no fluxo produtivo e de vendas, obtendo, ao final do primeiro trimestre, na contramão do mercado, um crescimento de 5% em relação a 2014”.

“Como empresa de comunicação, também sentimos os efeitos da recessão”, diz José Carlos. A agência foi, nas suas palavras, “afetada diretamente pelo rigor das empresas

na contenção de gastos e por isso também tivemos que mudar”.

Na falta de notícias positivas, por exemplo, o pequeno e aguerrido time da Secco buscou descobrir temas que pudessem ajudar os clientes a se fazerem presentes nos meios de comunicação. Empenhou-se ainda em contribuir com ideias que pudessem gerar exposição positiva na mídia. E adicionalmente, como garante Luiz Fernando, arregaçou ainda mais as mangas na defesa da reputação dos clientes junto à imprensa, nos momentos adversos, de críticas, baseado, como é a regra na agência, no diálogo franco e direto.

Não deixou de ser um período de ensinamentos, de exemplos importantes para a agência, sobretudo diante da necessidade de economizar.

Entre as boas notícias, duas importantes conquistas: o reconhecimento dos colegas anunciado pela *newsletter Jornalistas&Cia*, com a eleição de Luiz Carlos Secco como o segundo *+Admirado* profissional de comunicação da imprensa automotiva. Além disso, no mesmo reconhecimento na imprensa automotiva, a agência ficou entre

as dez *+Admiradas* do País e com a honrosa posição de primeira entre as independentes”.

Reter talentos é um dos maiores desafios

Formar e reter talentos têm sido quase uma obsessão para as agências de comunicação, seja de que porte forem. Que o diga **Myrian Vallone**, sócia-diretora da 2Pró, agência que faturou R\$ 1,9 milhão em 2014 e que emprega 23 pessoas.

É ela própria quem explica: “Esse é ainda um grande gargalo. Precisamos de profissionais com formação cada vez mais completa e complexa, bem diferente do que víamos no passado recente. Felizmente, na 2Pró, temos a vantagem de um *turnover* baixíssimo. Porém, tanto quanto reter talentos, é nosso desafio absorver com eficiência a multiplicidade de tarefas que a moderna comunicação exige, o que demanda treinamento contínuo e muita atenção aos movimentos do mercado”.

Sem maiores reclamações sobre o desempenho da agência, Myrian diz que até a vitória da Alemanha sobre o Brasil, 2014 parecia um ano perdido: “Curiosamente, a partir da derrota, parece que o País caiu em si e as coisas na agência começaram a andar em ritmo bem acelerado. Conseguimos fechar o ano com um crescimento de 6%, uma vitória diante do cenário pífio que tínhamos até então. E, por incrível que pareça, os negócios em 2015 seguem de forma muito positiva”.

Com mais de uma década de vida, historicamente a 2Pró, segundo sua diretora, sempre cresceu em períodos difíceis. A necessidade de as empresas reverem seus custos acaba, na opinião de Myrian, oferecendo às agências de pequeno e médio porte boas oportunidades para isso: “Acredito que, com custos fixos menores e um atendimento de qualidade à altura das grandes agências, conseguimos um nível de competitividade interessante. Além disso, sou otimista por natureza. Acho que quem faz o resultado da empresa são as pessoas que nela trabalham, não só a economia. Em épocas de crise, criatividade, boas estratégias e atenção às oportunidades são ainda mais fundamentais”.



Não se deixar abater pelo pessimismo

Antes de se lançar na vida empresarial, com a sua Convergência, **Carlos Battesti** conduziu por muitos anos a comunicação da Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e por um período a da CNI – Confederação Nacional da Indústria. Conheceu muito de perto a angústia de protagonistas de uma das mais importantes atividades econômicas do País, em especial dos empreendedores de pequenos negócios. Hoje é um deles, com a diferença de que atua na área de serviços. E, como todos, sofre na carne com a destemperança do ambiente de negócios.

Carlos diz acreditar “que no decorrer deste ano prevalecerão as dificuldades registradas desde o final de 2014, quando as agências, principalmente as pequenas, viram-se obrigadas a reduzir os valores dos seus contratos para atender aos programas de redução de custos e despesas dos clientes. Com isso, a lucratividade em 2015 seguramente será menor. Acredito que muitos projetos serão afetados e as negociações com os clientes ficarão mais difíceis”.

Vida dura, a dos pequenos, que, equilibrando-se na corda bamba de um faturamento oscilante, quando não em queda, ainda se veem na contingência de manter os níveis de emprego e de competência, para garantir a qualidade dos serviços prestados, mesmo com remuneração mais baixa do que o ideal. É um quadro, segundo o diretor da Convergência, que certamente inibirá investimentos, já não muito expressivos em 2014, quando a agência faturou R\$ 800 mil.

Ainda sob a perspectiva das pequenas agências, Carlos destaca a dificuldade para diversificar a atuação e atender também ao setor público, uma vez que ali o processo concorrencial está direcionado apenas para as grandes agências. E essa é uma situação que, para ele, deverá manter-se em 2015, e até se agravar.

“É importante lembrar – provoca – que, se o segmento governamental tiver um mínimo de juízo e decência,

será obrigado a contribuir com os ajustes necessários para o País, e com isso deixará de oferecer tantas oportunidades como vinha fazendo desde a promulgação da Lei 12.232, de 2010, que proíbe a subcontratação dos nossos serviços por agências de publicidade. Mas esse será um problema exclusivo das grandes agências. Para as pequenas, o importante neste ano é não se deixar abater pelo pessimismo e continuar a fazer o trabalho, com integridade, comprometimento e qualidade”.

União pela sobrevivência

Organizador há décadas do mais importante prêmio de jornalismo do Brasil, o *Esso* – agora *ExxonMobil* –, **Ruy Portilho**, diretor da RP Consultoria, agência carioca com 33 anos de estrada, mostra certa angústia pela instabilidade do macroambiente, geradora, na comunicação corporativa, de problemas e soluções tão complexos quanto efêmeros.

“Estou convencido – diz ele – de que as respostas possíveis, por mais elaboradas e consistentes que pareçam, terão duração curta, face à rapidez das mudanças. A sensação é a de que algumas crises e seus inevitáveis desdobramentos vieram para permanecer por longo tempo, e as benditas oportunidades que surgiriam a reboque teimam em continuar se escondendo”.

Ruy crê que, nesse cenário, poucas são as agências cujos clientes podem ficar imunes às tensões atuais. E os reflexos na comunicação corporativa se fazem notar de diversas formas.

Ele cita o exemplo de uma recente conversa que manteve com executivo de grande empresa, a quem foi propor um projeto de marketing. Embora tenha demonstrado simpatia pelo projeto, o interlocutor disse ao final que não se sentia confortável em analisá-lo, por não saber qual seria o seu próprio destino se as coisas não melhorassem por lá. “Na tentativa de extrair alguma lição do encontro, até mesmo para compensar o inevitável desapontamento – diz Ruy –, concluímos que, com muito mais razão, em cenários de crise, temos que reavaliar nossas propostas com

frequência e amplitude difíceis de imaginar há alguns anos”.

Outro tema que ele traz para o debate é o de uma figura cada vez mais rara, a do cliente consolidado: “Atualmente, o alívio produzido pelo conceito de consolidação deveria dar lugar a uma realista visão de impermanência nas relações. Além disso, a sugestão de um estreitamento maior da comunicação com as perspectivas de negócios do cliente está cada vez mais presente. Ressalvados os aspectos ditados pela prudência, uma espécie de ‘união pela sobrevivência’ não deveria ser descartada”.

Uma questão enigmática, para ele, é como lidar com os avassaladores reflexos das mídias digitais: “Como fazer frente à avalanche de críticas que invariavelmente brotam nas mídias sociais envolvendo qualquer empresa ou pessoa pública?”. Ele cita um episódio recente, em que a agência teve menos de 45 minutos para aprovar, junto a uma grande empresa, um comunicado a diversos portais, num final de tarde de sexta-feira: “Caso não tivéssemos êxito, os reflexos negativos estariam próximos do que se poderia conceituar como um desastre midiático”.

Ruy salienta ainda que talvez o que chamamos de crise não passe de uma visão um tanto ultrapassada de rotular cenários que se tornaram corriqueiros: “Ajudar a dissolver esses cenários, com ferramentas cada vez mais efêmeras, ainda é a única forma de evitar sermos engolfados por uma tempestade que se avizinha”.

Qualificação da equipe é decisiva

Agências muito especializadas em relacionamento com a mídia mostram-se apreensivas com os visíveis encolhimento e enfraquecimento da imprensa. A Scritta, por exemplo, que chega ao jubileu de prata neste 2015 e que fez da atuação nessa área seu carro-chefe, sente claramente a redução na capacidade de interlocução do que **Paulo Piratininga**, seu diretor, considera realmente mídia informativa: “Como uma agência clássica e também em função do perfil de nossos clientes (de médio e

Cuidamos do seu maior patrimônio:
SUA REPUTAÇÃO

GRUPO CDI

Comunicação e Marketing na Era da Influência

www.cdicom.com.br



Sallero

GAME 76

CARMA
International



LCH7
Comunicação Estratégica



pequeno portes), está fora do nosso radar apostar em *blogueiros* ou *posts* no Instagram. É muito raso esse novo universo, muito mais comercial e marqueteiro. Está muito mais próximo da publicidade do que da informação, além de resultados de difícil aferição”.

A agência fechou 2014 com uma queda de faturamento de 1,7%. Já no começo, a perda de um cliente importante derrubou o trimestre em 22,6%. “Foi um susto e ao mesmo tempo um sinal de que era necessário um ajuste de rota”, relembra Paulo, salientando ser a Scritta uma agência com clientela estável e concentrada nos segmentos de varejo, turismo e saúde. O que salvou o primeiro semestre de 2014, diante do quase desaparecimento de novas oportunidades, foram alguns reajustes de contratos com *fees* defasados e a realização de *jobs*.

A perda de outros quatro clientes no segundo semestre, embora muito sentida, acabou sendo compensada com a intensificação de alguns contratos de produção de conteúdo e ações regulares com a mídia: “No final, o saldo foi positivo, apesar da pequena queda no faturamento, pois conseguimos elevar a margem de lucro para 20,61%, um avanço de 24% sobre 2013”.

A travessia de 2014 para 2015 também representou um período de mudanças na equipe da Scritta. Não por contenção de custos, como explica Paulo, mas pela qualificação: “Iniciamos o ano com uma equipe mais madura, sênior, poliglota e engajada. A média salarial subiu e os problemas de redação e texto diminuíram (a postura profissional mudou muito também). Coincidentemente, também os ventos favoráveis retornaram, com quatro novos bons contratos. Ou seja, o primeiro trimestre foi muito positivo”.

Antecipar o cenário foi decisivo

“De certa forma, o que fizemos foi antecipar o cenário e aproveitar para alguns ajustes estratégicos na agência enquanto tínhamos recursos”, diz **Guilherme Gaspar**, sócio-diretor da G&A Relações Públicas, agência nascida da divisão da Gaspar & Associados. “Havia muitos sinais contraditórios

na economia, como, por exemplo, recordes de emprego e de seguro-desemprego simultaneamente. Sabíamos que isso não era um bom sinal e que seria necessário fazer ajustes. Durante praticamente todo o ano de 2014 investimos em aumento de produtividade e diminuição gradual de despesas. Renegociamos, por exemplo, aluguel e despesas com telefonia, e aumentamos verbas para treinamentos. Enxergar como seria 2015 pouco antes da Copa foi fundamental para melhorarmos a gestão e, claro, beneficiar os clientes”.

Ele diz que começaram o ano com a agência preparada para um mercado mais duro: “Nossa lucratividade histórica está mantida e estamos focados em atender aos nossos clientes, que, por não dependerem excessivamente do Governo, continuam com caixa e disposição para investir e crescer”.

E aponta outro fator positivo: os clientes deixaram de lado o velho mantra do discurso único e trabalham com muito mais desenvoltura os múltiplos públicos e mensagens. “Com isso, a agência tem atuado mais na criação, tradução e integração das diversas atividades de comunicação. E, de quebra, nossa tripulação trabalha mais feliz”.

O freio de arrumação

É bem diferente o olhar de quem há anos vê o universo da comunicação corporativa a partir do Nordeste, mais especificamente do Recife, como os pernambucanos gostam de se referir à sua capital.

“É como diz a pensadora da banda Aviões do Forró: o tempo passa, o mundo gira, o mundo é uma bola”, diz, com a irreverência que lhe é peculiar, **Ana Lima**, sócia-diretora da Brava, agência fundada em 2001 e uma das mais respeitadas e ativas do Nordeste. “Se, em 2012 e 2013 nos comprazíamos com o ritmo galopante de desenvolvimento, 2014 apresentou-se como o momento do trote cauteloso, aquela hora em que a organização vira-se pelo avesso, volta para dentro da caixa (quem foi mesmo que mandou pensar fora dela?), faz o básico e organiza o futuro”.

Segundo ela, muita coisa mudou nesses 14 anos de estrada: “Há dez anos, começávamos a recusar o rótulo de assessoria de imprensa, dada a

variedade dos serviços das agências. Hoje, o que se configura é que esse serviço sequer é o carro-chefe, apesar de ainda ser o mais identificável pelos clientes. Falo do Nordeste, terra de muro baixo, onde a indicação e o parentesco ainda somam pontos na escolha de uma agência. Aliás, na maioria delas, nos nove estados aqui de cima, o proprietário ainda se envolve pessoalmente em vários setores: lançamos a bola, cabeceamos e fazemos o gol”.

Ana afirma que uma cruz se interpôs no caminho das agências de mercados menores: o enxugamento nas redações, que empurrou um grande contingente de profissionais para o mercado. Destino? “Claro, as agências, que surgem por todos os lados, como Gremlins atingidos por água. E o que acontece em pequenos mercados? O *fee* despenca, o que é uma volta ao passado”.

Diante da indagação sobre o que fazer, ela dá a receita: “Não desanimemos: a comunicação interna vem sendo mais valorizada, os audiovisuais, as plataformas digitais, há um campo imenso a ser explorado, muito diferente do que nos foi apresentado na universidade ou nos cursos de gestão”.

E aponta ainda outro desafio: “Se antes dizíamos que não poderíamos rotular de assessores de imprensa, agora menos ainda, uma vez que os influenciadores, ou formadores de opinião, não necessariamente estão nos veículos de comunicação, nem mesmo são jornalistas. Precisamos enxergar a comunicação de maneira mais ampla e oferecer soluções estratégicas. Afinal, pode acabar o jornal, o rádio, a tevê. Pode acabar até o petróleo... A comunicação nunca vai acabar”.

E na irreverência conclui: “Faça das palavras de Valesca de Montesquieu Popozuda seu mantra: ‘Não sou covarde, já tô pronta pro combate! *Keep calm* e deixa de recalque”.

Vivemos 12 meses em seis

Outro exemplo nordestino chega com a baiana Texto&Cia, dirigida por **Monique Melo**, que, diante dos maus presságios dos analistas, buscou antecipar-se à crise que se avizinhava em 2014. Entre as iniciativas delineadas

e implementadas pela agência ao longo daquele ano estão a criação de três novos serviços: TXT Digital, para responder por estratégias na *web*, conteúdo, gerenciamento (inclusive de crise), mensuração de resultados e publicações; RP Empresarial, que se valeu da experiência do escritório paulista, fundado em 2007, para dar suporte no Estado a grupos de comunicação de outras regiões; e TXT Política, idealizada a pedido de uma agência parceira de Brasília, para atuar em demandas específicas na Bahia, tanto para relacionamento quanto para acompanhamento de projetos e leis.

“Apesar de um primeiro semestre mais lento por causa da tão esperada Copa do Mundo, a crise não veio”, recorda Monique. “Passado o Mundial, aliás, a nossa carteira de clientes cresceu, assim como a equipe. E, uma vez que as atividades econômicas puderam retomar a sua frequência costumeira, todos, nos mais diversos setores da economia, queriam fazer negócio e pisar no acelerador para voltar a empurrar a economia para frente e recuperar o tempo perdido. Após julho, vivemos 12 meses em seis”.

A agência atendeu instituições, profissionais e eventos de diversas áreas. E, tiro certo, viu expandir sobremaneira os negócios na área digital, com consultoria em mídias e redes sociais. Com isso, segundo Monique, consolidou ainda mais o perfil de agência especializada em gerenciamento de crise *on* e *offline*.

De olho nas oportunidades e tendo como lastro 20 anos recém-completados (março de 2015), a Texto&Cia também se estruturou para oferecer em todo o País *coaching* em comunicação, com o objetivo de conscientizar porta-vozes e demais *stakeholders* da importância do controle da comunicação nos negócios, dentro e fora do ambiente da empresa.

A agência espera fechar 2015 com um novo salto, valendo-se tanto da experiência no Nordeste quanto da proximidade com o mercado paulista.

Essa pode ser a nossa hora

No Sul, **Martha Becker**, sócia-diretora da agência que leva o seu nome e que fincou bandeira em Porto Alegre no ano 2000, faturou

em 2014 R\$ 1,5 milhão. Também lá, as pelejas são para enfrentar a crise que varre coxilhas e fugir desse cortante minuano, que fustiga e não dá trégua.

“Em 2014 – lembra Martha –, a crise já dava sinais, mostrava a cara. Algumas agências fecharam, outras tantas abriram, mas foi no início deste ano que começamos a perceber ‘o medo do medo’. Mas é preciso entender que o País já passou por várias outras crises e que nelas muitas agências conseguiram crescer e se fortalecer no pós-crise”.

No Rio Grande do Sul, como em todo o País, a atividade vem-se fortalecendo. Três reconhecidos formadores de opinião do Estado – os jornalistas Karim Miskulin, da Revista Voto, Danilo Ucha, do Jornal do Comércio e Jornal da Noite, e José Vieira da Cunha, do site Coletiva.net – conversaram com Martha sobre o mercado. Karim observa que “as empresas têm optado por agências capacitadas, que as possam conduzir de forma assertiva na comunicação interna e externa”. Na mesma linha, Ucha avalia que a valorização desse trabalho é real e pode ser medida pela quantidade de *press-releases* enviada à imprensa. José Vieira da Cunha considera que os “problemas atuais naturalmente se refletem na iniciativa privada, exigindo cautela, à espera de melhor definição do cenário”.

“Mais do que nunca – destaca Martha – este é um momento de investir em parcerias, trocas de experiências e busca de alternativas. Acredito firmemente que as empresas que unirem forças terão maior probabilidade de obter melhores resultados”.

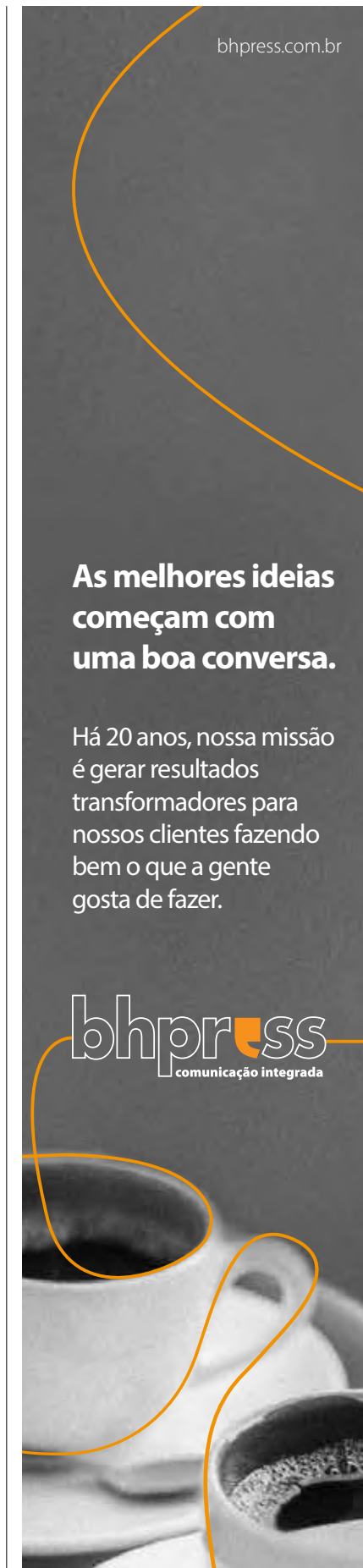
Não falta nessa conversa regada a chimarrão um alerta sobre a crise na mídia, que, segundo Ucha, no relato a Martha Becker, tende a se agravar, pois, com a diminuição dos veículos jornalísticos na mídia impressa e dos espaços jornalísticos em rádio e tevê, cai também a oferta de espaços para a divulgação, num cenário desafiador para as agências.

Após afirmar que “não adianta chorar o leite derramado”, Martha dá um tom de otimismo na conversa ao afirmar que “esta pode ser a nossa hora”: “Vivemos a era do relacionamento e as mídias sociais ▷

As melhores ideias começam com uma boa conversa.

Há 20 anos, nossa missão é gerar resultados transformadores para nossos clientes fazendo bem o que a gente gosta de fazer.

bhpress
comunicação integrada



são a maior prova disso. Nosso papel é planejar, organizar ações e zelar permanentemente pela reputação dos clientes, no relacionamento com todos os públicos e todas as mídias. E dar claras demonstrações de que estaremos juntos em todas as horas. Se é hora de apertar o cinto, vamos fazer, sem descuidar das estratégias, dos objetivos e do sucesso de todos. Afinal, o que se deseja é seguir em frente sem medo de ser feliz”.

Fees não estão resistindo à crise

Em Minas Gerais, na análise de **Admilson Rezende**, sócio-diretor da Zoom Comunicação, o segmento registrou um pequeno crescimento, porém muito aquém das estimativas, em decorrência do

adiamento de investimentos e uma postura empresarial extremamente conservadora na comunicação, em função do cenário político e econômico.

Pelo olhar de Admilson, a cautela rompeu o ano e se fez presente nos primeiros meses de 2015 e com isso o próprio segmento mostra-se reticente em investir. “A postura é otimista, mas muito conservadora”, diz, mostrando-se preocupado com o que pode acontecer até o final do ano com esse mercado.

Talvez, segundo analisa, possa vir um reforço da área pública, via licitações, o que contribuiria para movimentar o mercado. O temor maior, no entanto, é em relação à perspectiva real de renegociação de fees e, até mesmo, interrupções de contratos, em decorrência dos sinais negativos da economia. ▶

Otimismo em alta, apesar das baixas receitas

Uma das mais antigas e tradicionais agências de comunicação do País, a Inform, fundada em 1975 por **Carlos Mestieri** e pela saudosa Vera Giangrande, não conseguiu driblar a crise e registrou uma queda de 15% nos negócios.

Roberta Mestieri, filha de Carlos e diretora executiva da Rede Inform, teme que a paralisação nos investimentos e nos negócios, que marcaram 2014, repita-se em 2015. Há uma ligeira expectativa de mudança, pois, apesar de um primeiro trimestre fraco, registrou melhora, com solicitações de novas propostas e algumas decisões de clientes ▶

O panorama das empresas de suporte

O *Anuário de Comunicação Corporativa* também saiu a campo para ouvir alguns dos mais tradicionais fornecedores da cadeia produtiva do segmento. E colheu depoimentos de **Alexandre Macedo**, da Info4, **Marcelo Molnar**, da Todo Ouvidos, e **Rodrigo Azevedo**, do Comunique-se.

Rever processos, pensar em produtos melhores

Especializada em monitoramento, gestão e análise de informações, a Info4, empresa fundada em 1999 e que possui quatro escritórios no País, foi bem em 2014, crescendo 20%. Seu portfólio engloba produtos e serviços com foco em estratégias de comunicação, marketing, publicidade e inteligência competitiva.

Descolada da retração econômica, a cadeia produtiva da comunicação corporativa foi bem, de maneira geral, como prova o desempenho da Info4. “Continuamos com investimentos tecnológicos, desenvolvimento de produtos e esforços para a prospecção de novos clientes”, assegura o diretor **Alexandre Macedo**. “Estamos, porém, atentos. E diante retração econômica passamos a observar, rever processos, pensar em produtos melhores, inovadores e mais efetivos para os clientes.

Felizmente, conseguimos manter a carteira de clientes quase que na totalidade, assim como o quadro de funcionários”.

Como cautelosa e canja de galinha não fazem mal, mesmo sem tirar o pé do acelerador a Info4 procura permanecer atenta ao cenário, para não ser surpreendida. Alexandre,

O ano começou estranhamente bem... por aqui

“O ano de 2014 foi muito bom para o Grupo Comunique-se”, diz **Rodrigo Azevedo**, seu presidente. Segundo assegura, a empresa bateu as metas e comemorou com a distribuição de lucros para o time, graças ao crescimento pouco superior a 20% em relação a 2013.

No momento em que deu este depoimento, Rodrigo havia acabado de tomar conhecimento dos resultados do primeiro trimestre de 2015: “E o que posso dizer é que ficamos surpresos. ▶

lembra, a propósito, do Financial Times, que afirma que “a crise no Brasil é ruim e provavelmente piorará antes de melhorar” e que este é “o pior desempenho desde 1931”. Dados de uma pesquisa realizada pelo Banco Central e publicada no G1, e que ele traz à luz neste *Anuário*, mostram que o PIB poderá ter a redução de 1% neste ano e, se isso for confirmado, será o pior dos últimos 25 anos. “Com isso, as empresas estão receosas, cortando gastos, enxugando o quadro de funcionários. E o setor de comunicação também está na mira”.

Dado o cenário de crise política e econômica, esperávamos um período ruim. Aconteceu, porém, o contrário. Fizemos o melhor primeiro trimestre da história e todas as divisões superaram suas respectivas metas. Talvez a crise tenha, de certo modo, nos beneficiado, pois oferecemos soluções de alta escala, permitindo redução de custos para os clientes”.

No conjunto, portanto, a empresa atravessou 2014 no azul e até o momento tem dado ▶

Para abrir novos caminhos, nosso país tem a força do aço Gerdau. **A força da transformação.**



O aço da Gerdau tem a força da transformação.

Diminuir distâncias é uma forma de conectar pessoas e gerar mais desenvolvimento. Para criar novos caminhos, o aço da Gerdau se transforma. Reciclamos milhões de toneladas de sucata para produzir aço de qualidade, que vai continuar abrindo horizontes para o futuro.



www.gerdau.com

referentes aos planos de comunicação para 2015. “Um deles – diz Roberta – foi a Associação Turismo de Lisboa, nosso cliente há sete anos, com a qual estamos negociando uma renovação de contrato, tendo em vista os excelentes resultados obtidos nesses anos todos e principalmente em 2014. São projetos que nos fazem acreditar em novos desafios e aprimorar cada vez mais nossa atividade”.

Mas como tudo tem outro lado, uma das coisas boas da crise, na visão de **Cássia Gargantini**, que dirige em Americana, interior de São Paulo, a agência fundada em 2007 que leva o

seu sobrenome, foi dividir as angústias com os clientes na gangorra econômica em que se transformou 2014.

“Embora com um final de ano assustador, foi importante estar próximo aos clientes e ver que, apesar dos temores, todos nos viam como aliados. Agora é olhar para frente e se possível recuperar o tempo perdido. Felizmente 2015 começou com a formalização de novos negócios, dando esperanças de que poderá ser um bom ano”.

Regina Di Marco, diretora da RM Press, agência paulista que está completando seu jubileu de prata, vê

2015 como desafiador, competitivo e ainda mais exigente, perfil que ela considera ideal para agências como a sua: criativas, ousadas, ágeis e que conseguem dar efetivo retorno para as marcas a partir do uso intensivo de comunicação integrada.

“Atuamos em quatro áreas da comunicação”, informa: “Assessoria de imprensa, produção de conteúdo, estratégias para redes sociais e gestão de comunicação para feiras e eventos, na qual criamos e aperfeiçoamos um canal profissional, de lançamentos e notícias relevantes com a mídia nacional”.

fortes sinais de que também terá um 2015 promissor: “Seguiremos o ano, contudo, atentos à crise, mas como é de costume por aqui não tiraremos o pé do acelerador. E vamos que vamos!”.

Curadoria de informações: novos tempos, novos desafios

O que fazer com tanta informação? Se a pergunta já é difícil para o cidadão comum, sua complexidade amplia-se em projeção geométrica para os que lidam profissionalmente com o tema.

“Curadoria hoje é uma necessidade!”, exclama **Marcelo Molnar**, CEO do Grupo Boxpar, organização que cresceu e se desenvolveu no rastro da explosão digital, agregando à tradicional Maxpress, criada há mais de 25 anos como fornecedora de *mailing* de imprensa, a Boxnet e a Todo Ouvidos, empresas que atuam de forma integrada no monitoramento e na curadoria de informações em todo o ambiente *web*.

O desafio, cada vez mais complexo, de quem se debruça sobre esse universo, é saber como aproveitar o excesso

de informação bruta e a lapidar, gerando conteúdo relevante.


Mas de que universo, afinal, estamos falando? “Olha só – diz Marcelo –, estima-se que a cada 60 segundos são feitas cerca de 720 mil buscas no Google; 387 novas contas e 90 mil tweets são gerados no Twitter; 720 mil atualizações de status, 79.290 postagens no mural e 630 mil comentários são publicados no Facebook; 120 novas contas no LinkedIn; 20 mil aplicativos são baixados para *smartphones*; 630 vídeos são enviados para o YouTube, sendo mais de 27 horas de conteúdo. Ufa!”

Está-se diante de uma verdadeira avalanche de dados, informações e conteúdos que nascem nas mídias tradicionais e reverberam nas redes sociais. “Para se ter uma ideia – complementa –, estima-se que, dentro de poucos anos, as informações no mundo digital irão dobrar a cada 72 horas. E para as pessoas que, nos dias de hoje, têm como principal desafio o gerenciamento do tempo, aproveitar esse enorme fluxo de informação será um problema. É neste cenário que ganha importância a atividade dos curadores de informações, seja desenvolvendo algoritmos, aprimorando sistemas taxonômicos

e mesmo formando profissionais capacitados a coletar, filtrar, organizar e qualificar o conteúdo”.

Mas quando aplicar a curadoria? Diz Marcelo: “Uma das realidades do mundo atual é a de viver um momento contínuo de descobertas. Começamos lendo uma matéria e vamos navegando em *links* confiáveis ou não, e mesmo sem perceber estamos num buraco negro de informações. Participamos de um fluxo que nos permite descobrir coisas novas, quase sempre por fontes que conhecemos e confiamos. A curadoria visa a criar visibilidade e credibilidade quando o assunto é a combinação de conteúdo original e participação no mercado”.

No conjunto, o Grupo Boxpar fechou 2014 com um crescimento de 15%, decorrentes, na explicação de Marcelo, de “um profundo trabalho de reorientação ao mercado, em que se destacaram a ampliação de produtos e serviços, a modificação de processos e a reinvenção de conceitos. E para 2015, acelerando a missão de organizar dados e torná-los úteis e acessíveis para apoio na tomada de decisões das organizações, a expectativa é de um crescimento ainda maior, na casa dos 20%”.



Agências vão surfar em um tsunami de oportunidades

Por **Martha Funke** (*)

A comunicação corporativa passa por um momento único em sua história no mercado nacional. Ela ocupa hoje novo espaço, na medida em que assume papel mais estratégico graças à sua capacidade de identificar e criar para marcas e instituições processos dialógicos com diferentes públicos de influência, como formadores de opinião, funcionários, políticos, fornecedores, investidores ou consumidores munidos de *smartphones* nas ruas – e isso só para citar alguns.

Entre os fatores que concorrem para esse novo cenário alguns são externos, como a tecnologia e o marco legal. O desenvolvimento tecnológico transformou cada indivíduo em um porta-voz capaz de ter o seu ponto de vista multiplicado ao infinito por meio de redes sociais e começa a corroer pouco a pouco a supremacia garantida pela mídia de massa nos últimos cem anos. O perfil do mercado brasileiro também mudou bastante desde que o poder das agências de propaganda sobre a comunicação corporativa começou a cair por terra em contratações públicas. Outros elementos são endógenos.

O crescimento econômico do Brasil nos últimos anos atraiu fortemente o interesse de grupos internacionais e provocou uma onda de aquisições e fusões que fortaleceu as empresas do segmento. Apesar da concentração de profissionais de imprensa – dados do relatório da Rais – Relação Anual de Informações Sociais de 2010 apontavam que 42,8% dos 20,9 mil jornalistas em empregos formais no País trabalhavam em segmentos extra redação, como assessorias de imprensa, empresas e outros – sua participação entre os

funcionários das agências caiu de 82%, em 2002, para 52% hoje, segundo números da Abracom.

O investimento na diversificação de talentos e habilidades ampliou o cardápio de serviços e criou agências multidisciplinares e mais estratégicas, com *expertises* em pesquisa, criação de conteúdo, relacionamento com comunidades e autoridades, gestão de crise. E, principalmente, em relações públicas, ciência cujo arcabouço volta-se à interpretação de anseios e ao relacionamento com diferentes *stakeholders*.

Tudo isso aponta para o empoderamento de um setor que tradicionalmente orientava-se, até uma década e meia atrás, com raras e honrosas exceções, para quase que uma única atividade, o relacionamento com a imprensa. Apesar de preparadas, porém, as agências de comunicação estão trafegando em um ambiente que pode vir a ser pantanoso. Ao assumirem disciplinas antes dominadas por outros *players*, passam a concorrer não mais apenas entre si, mas com fornecedores de serviços de informações, institutos de pesquisas, agências digitais e de propaganda, produtoras de vídeo, marqueteiros políticos e até mesmo veículos de mídia de massa.

Uma das áreas em que o mercado brasileiro de comunicação tende a se fortalecer é o de gestão de crises, no momento assolado por inquéritos sobre a corrupção que afeta empresas dos mais diversos setores. Muitos expõem o tamanho do poder individual por trás dos escândalos recentes no País, que acabam por comprometer algumas marcas. Na holandesa SBM Offshore,

fornecedora da Petrobras, o estopim para uma investigação interna iniciada em 2012 sobre corrupção ao redor do mundo foi a acusação do ex-funcionário Jonathan Taylor, do escritório de Mônaco, que na época pediu 3 milhões de euros para ficar calado. Como a empresa não pagou, ele divulgou o caso à imprensa. No Brasil, o comportamento da empresa veio a público no começo do ano passado.

Reforço do poder individual

Envolvida com o caso dos trens em São Paulo e Brasília, a Siemens passou pelo mesmo pesadelo, exposta pelo ex-diretor de transportes Everton Rheinheimer – a empresa chegou a pagar 1,6 bilhão de dólares para ressarcir eventuais danos relacionados à corrupção em diferentes países depois de processos movidos nos Estados Unidos e na Alemanha.

O poder individual também é reforçado no campo anônimo das massas graças à tecnologia – uma área em que as agências aprenderam a navegar e na qual estão galgando patamares cada vez mais relevantes com o domínio de *nanoaudiências*. O fenômeno é concomitante à corrosão da audiência nas mídias tradicionais. Um dos marcos desse cenário foi a polêmica em torno da audiência do *Jornal Nacional* em uma segunda-feira de março, a mais baixa de todos os tempos em dias úteis – 25 pontos na Grande São Paulo, segundo o Ibope. Dez anos atrás, a média na cidade era de 35,8 pontos – cada ponto corresponde a 65 mil domicílios. O jornal matinal *Bom Dia Brasil* costumava ser sintonizado por 52% dos aparelhos

81%

das crises corporativas de 2014 poderiam ter sido evitadas, previstas ou antecipadas. Quer saber como?

Fonte: IC crisis index

A COMUNICAÇÃO ESTÁ MAIS FORTE.
UMA FORÇA QUE SE MANIFESTA EM GRUPO.

EM GRUPOS QUE SE UNEM POR AFINIDADES.
E QUE TÊM SUAS PRÓPRIAS LÍNGUAS E LINGUAGENS.

SIM, EU FAÇO PARTE DESSE MUNDO.

SOU ÍNTEGRO. LEGÍTIMO.
E APAIXONADO PELO QUE FAÇO.

EU MANIFESTO

PUBLICAMENTE MEU ORGULHO DE FAZER PARTE
DA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO EM MEU PAÍS.

EU ME UNO A QUEM AGE DE FORMA

VIVA E AUTÊNTICA.

PORQUE O RP ESTÁ CADA VEZ MAIS FORTE.

E EU TAMBÉM.

**EU SOU
O GRUPO
IN PRESS.**

In Press | PORTER
NOVELLI

FLEISHMANHILLARD

In Press oficina

In Press)) mediaguide

vbrand

MAP MAPEAMENTO O
ANÁLISE E
PERSPECTIVA

www.grupoinpress.com.br

ligados no horário. Em 2014, o índice ficou pouco acima de 32%. Entre as novelas, enquanto *Celebridade*, de 2003, cravou 46 pontos, *Babilônia* começou com média de 31 pontos. O caso não é isolado. No SBT, Silvio Santos perdeu praticamente metade de seus telespectadores na região entre 2001 e 2014, caindo de 35,3% para 17,2% de participação.

O mesmo ocorre com outros meios, como jornais e revistas. O primeiro viu a circulação crescer quase 50% em dez anos, depois de 2003, mas graças principalmente aos títulos gratuitos ou populares. Mais recentemente, o meio digital vem compensando as quedas verificadas nos exemplares em papel. Nas revistas, as edições digitais já representam 5% da circulação total do meio e cresceram 42,3% em 2014, enquanto a circulação impressa caiu 9,6%.

Na disputa pela audiência, além de meios como a tevê paga, o deslocamento para internet e redes sociais aponta para um novo espaço das agências de comunicação na construção das marcas – principalmente levando em conta que a reputação exige processo contínuo de duas mãos e não pode mais ficar à mercê, como antes, do esforço unilateral de campanhas publicitárias, sejam pontuais ou de maior fôlego.

A *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*, realizada pelo Ibope para a Secom-PR – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República para entender como o brasileiro se informa, indica essa movimentação. A tevê e o rádio ainda são os meios de comunicação a que a população está mais exposta, 95% e 73%, respectivamente, embora apenas 25%, no caso da tevê, e 16%, no caso do rádio, dediquem atenção exclusiva ao meio enquanto o equipamento está ligado. Mas quase metade da população (48%) já usa a internet e o percentual de pessoas que utilizam a rede todos os dias cresceu de 26%, na edição anterior, para 37% este ano, à frente do de jornais e revistas, que são lidos, respectivamente, por apenas 24% e 16% dos entrevistados.

O uso da internet mostra ainda consolidação a cada ano. Os usuários das novas mídias ficam conectados em média 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, contra 3h39 e 3h43 da edição anterior, tempo superior ao da tevê. Os aparelhos celulares competem com PCs (*desktops* e *notebooks*) como forma de acesso à rede, com 66% e 71%. Entre os internautas, 92% estão conectados às redes sociais, principalmente

Facebook (83%), Whatsapp (58%) e Youtube (17%).

Entretanto, o quadro é outro quando entra em jogo a confiança – o que mais uma vez reforça a necessidade de contar com visão estratégica de comunicação amplificada, atribuição natural das agências. Apesar do baixo índice de leitura, os jornais são o meio mais confiável, com 58% dos entrevistados confiando muito ou sempre em seu discurso na última edição da pesquisa, contra 53% na anterior. Tevê (54%) e rádio (52%) vêm a seguir. Revistas são a lanterninha do grupo da grande mídia, com 44% de confiança. Mas em relação às novas mídias, a desconfiança é geral. Entre os usuários, 71% confiam pouco ou nada em notícias veiculadas nas redes sociais. O mesmo ocorre em relação a *blogs* (69%) e *sites* (67%).

A última pesquisa *TrustBarometer*, da Edelman, realizada em fins de 2014, também indicou queda da confiança dos brasileiros na mídia. No País, o grupo institucional mais confiável são as empresas (73%), seguido pelas ONGs (70%). A mídia ficou com 56%, sete pontos percentuais a menos do que no ano anterior. No que se refere à credibilidade das mídias digitais comparadas às tradicionais, o estudo mostra maior empoderamento do indivíduo.

Pluralidade de fontes

O nível de confiança nas ferramentas de busca *online* (79%) supera aquele dedicado às mídias tradicionais (66%) e fica também à frente dos índices registrados para redes sociais (62%) e mídia proprietária. Mas mais confiáveis mesmo são os amigos e a família, apontados por 84% dos entrevistados. Logo depois estão acadêmicos e especialistas (81%), marcas que o entrevistado costuma usar (74%) e jornalistas (68%). Um cenário em que a confiança é construída por mediação e diálogo.

Outra pesquisa realizada pela ONG American Press Institute, ligada à Associação de Jornais da América, apontou o mesmo caminho de

construção mediada da informação por meio de uma pluralidade total de fontes, um espaço onde as relações públicas transitam à vontade. Ao estudar os hábitos de mídia dos *millennials*, a geração nascida entre 1980 e 2000, o estudo identificou que embora 90% dos jovens obtenham regularmente notícias pelo Facebook, isso ocorre mais pela exposição ao meio. Quando se trata de entender melhor alguma informação, vão atrás de motores de busca e agregadores, optando por fontes mais profissionais ou confiáveis, incluindo as empresas de notícias tradicionais.

A questão é que lidar com diversos públicos, de diversas maneiras, é o cerne da atividade de relações públicas, responsável em última instância pela distribuição de conteúdos por vários meios para a construção de narrativas únicas. Mas as agências de comunicação não estão sozinhas. As agências tradicionais dedicadas à mídia olham com interesse essa atividade em pleno crescimento. Além de abocanharem parte dela por meio de aquisições – o grupo ABC, de Nizan Guanaes, entrou na área com a compra da CDN, por exemplo –, já vislumbram a possibilidade de assumirem posto mais abrangente na construção de conteúdos.

Os veículos também veem espaço nesta seara para a expansão da mídia nativa, evolução mais bem aparelhada e similar ao conteúdo editorial do que os antigos informes publicitários e que ganha o mundo em títulos tão vetustos quanto *The New York Times* e *The Wall Street Journal*. Estima-se que ela deva movimentar este ano US\$ 4,3 bilhões nos Estados Unidos, segundo o instituto eMarketer. A questão é a sutileza. No ano passado, para promover a série *House of Cards*, a Netflix criou um artigo no jornal *The Atlantic* com histórias de presidentes americanos e primeiras damas – a última era sobre Frank e Claire Underwood, personagens da série.

Os jornais também namoram mais seriamente as redes sociais. O NYT está incentivando jornalistas a responderem a usuários nas seções de comentários e um deles até seguiu o artigo pela rede, participando da discussão promovida em outro perfil. O Facebook divulgou estar em negociação com pelo menos meia dúzia de veículos, incluindo NYT, BuzzFeed e National Geographic, para que publiquem seu conteúdo diretamente na plataforma, o que aceleraria o acesso principalmente para usuários móveis, mas os levaria a perder o domínio dos leitores.

As agências de propaganda igualmente estão de olho no filão do conteúdo. Recentemente, em entrevista ao jornal *Meio & Mensagem*, Miles Young, CEO da Ogilvy, do grupo WPP, disse que é necessário colocar o conteúdo não mais campanhas, como base do trabalho das agências. Elas passariam a funcionar como *publishers* na medida em que publicitários assumam raciocínio similar ao de editores de jornais e revistas, pensando em formatos de comunicação mais longos e analíticos, a exemplo das redações, e deixando de ser agentes de veículos. O movimento, segundo ele, deve agregar novos perfis profissionais ao segmento, como já ocorreu com as agências de comunicação. Um exemplo nesse sentido veio da Rino Com, que idealizou a série *Planta, Brasil*, programa com 11 episódios em parceria com o canal Terraviva para aproximar o agricultor brasileiro das tecnologias da Monsanto. O programa é apresentado pelo jornalista Tobias Ferraz, do canal, e conta com entrevistas em estúdio de porta-vozes da Monsanto e gravações externas com especialistas e agricultores.

A mídia também se movimenta. Na Editora Abril, onde os publicitários mais similares a reportagens frequentam as páginas dos títulos há mais de uma década, a mídia nativa avança também em aplicativos, *sites* e projetos *customizados* mais elaborados. Eles trocaram a tarja “informe publicitário” por introduções mais discretas e elegantes, mas que podem à primeira vista ser confundidas com a voz da editora, em cujo faturamento o formato correspondeu a 8% dos projetos especiais de publicidade do grupo em 2013.

No UOL, o novo canal semanal TAB é apresentado como “experiência única e interativa com conteúdo de alta qualidade, em formatos inovadores e com total experiência editorial, só possível por causa do patrocínio de algumas marcas”. Quais? Não explicita. No primeiro episódio, sobre economia compartilhada, cita Lyft, Ferrary, Relay Rides, Mercedes, Uber e Airbnb. Fica ao gosto do freguês imaginar quem está pagando pela publicação – uma área sensível, já que o Código de Defesa do Consumidor afirma que “a publicidade deve ser veiculada

48% da população já usa a internet
37% os que usam todos os dias
92% estão conectados às redes sociais
58% consideram os jornais o meio mais confiável
84% confiam mesmo nos amigos e na família

de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Mídia pragmática

No Grupo Estado, dono do secular Estado de S. Paulo, a área de projetos especiais está colocando na rede ações como *ModernBiz MS*, uma série para a Microsoft com textos, vídeos e infográficos, ou artigos sobre governança, sob tutela da Deloitte – com o aviso “conteúdo de responsabilidade do patrocinador”. O Valor Econômico também anunciou recentemente intenção de avaliar alternativas similares. Se a iniciativa da mídia cria uma nova fonte de recursos em tempos de verbas curtas, também traz algum risco para a cidadania e a formação de opinião do público, na medida em que tende a não deixar tão claros os interesses por trás da informação. Isso pode se tornar um perigo na medida do analfabetismo midiático e acrítico exposto à falta de transparência, que ainda pode ser tecnologicamente turbinado por redes sociais e robôs.

Como o meio digital é farto em recursos nesse sentido, uma das disciplinas para a qual as agências de comunicação estão se aparelhando é a compra de mídia digital, regida por regras diferentes da mídia tradicional. Entre as novidades surgidas nos últimos anos está a mídia programática, que permite ao comprador explicitar objetivos como perfil e abrangência para ser atendido pelos vendedores, inclusive por meio de leilões e de agenciadores de mídia que replicam no meio digital o banido modelo de birô de mídia, vetado no País graças ao poder das grandes agências de publicidade – que, paradoxalmente, ao mesmo tempo em que fazem apologia

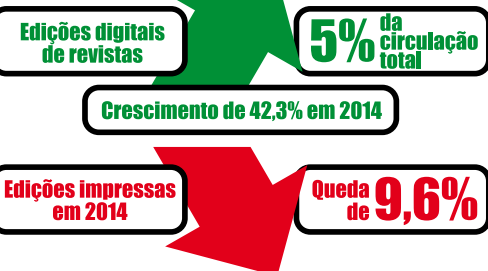
da livre iniciativa, defendem com unhas e dentes a regulamentação do segmento até o nível da remuneração. Já que no meio digital tudo é mensurado, índices turbinados valorizam espaços e o uso de robôs é um dos subterfúgios para levar às alturas o tráfego de páginas menos poderosas – o que exige mais aparelhamento para separar o joio do trigo.

O cenário abre novas oportunidades de atuação para as agências de comunicação capacitadas a criar e distribuir informações e conteúdos em diferentes plataformas, incluindo texto, vídeo, formatos digitais, eventos. Também coloca desafios extras para que o olhar estratégico e multidisciplinar não se perca em meio a milhões de ferramentas e soluções táticas que permitem o surgimento de concorrentes como as plataformas de produção e publicação instantânea de conteúdo.

Um dos exemplos é a Contentools, uma bem sucedida *startup* catarinense criada para intermediar jornalistas e contratantes, que hoje conta com um portfólio de 1,5 mil jornalistas e número semelhante de clientes para os quais fornece conteúdo para *sites*, *blogs*, perfis em redes sociais e outras mídias proprietárias e está sendo acelerada no Vale do Silício, nos Estados Unidos. Outra ameaça é o surgimento de práticas comerciais incomuns e predatórias, apoiadas em serviços *comoditizados* de baixo valor agregado, principalmente em assessoria de imprensa. Pois apesar de tudo, a imprensa ainda ocupa papel de formador de opinião essencial para a construção de reputações.

Para qualquer cenário, porém, a resposta das agências bem colocadas é a mesma: a competência estratégica de quem sabe alcançar cada público, por mais específico que seja, da forma mais pertinente e adequada, com capacidade para surfar no tsunami de novidades que surgem a cada momento no campo da comunicação.

(*) *Martha Funke* é jornalista e gestora de Comunicações pela ECA-USP. Colabora com publicações como *Valor Econômico* e *IT Forum 360* e mantém a *Funke Comunicações*



OLHAR ESTRATÉGICO E ABORDAGEM CRIATIVA GERAM RESULTADO PARA O NEGÓCIO. É O QUE DIZEM NOSSOS CLIENTES.



A comunicação corporativa morreu.

Viva a comunicação corporativa!

Por Antonio Alberto Prado (*)

A nos atrás, uma revista americana ilustrou matéria sobre escândalo corporativo com sugestivo cartum que mostrava jornalistas à espera de uma entrevista e a observação de um executivo ao CEO da empresa:

“Você não sabe mentir. Deve contratar urgentemente um assessor de imprensa...”

A anedota reflete uma visão do trabalho do comunicador corporativo e o ânimo de uma época que ainda sobrevive em alguns nichos da atividade de comunicação e que costuma emergir em tempos de escândalos. Como as nuvens, o panorama da comunicação corporativa tem mudado na dinâmica de uma nova Era da Transparência que impacta a sociedade e, consequentemente, as organizações.

Russell Grossman, presidente da IABC – International Association of Business Communicators, fundada em 1970, com sede em São Francisco, Califórnia, avalia que a comunicação, como profissão, não está parada e que se encontra em curso um processo de definição de um novo padrão global, tanto ético quanto



“A comunicação é boa para a sociedade e, portanto, deve ser boa para os negócios”, resume. Entre os obstáculos lista a necessidade de aprimorar a formação

dos comunicadores para que possam alcançar posições estratégicas no topo da gestão e atuar como executivos capazes de criar valor e não apenas transmitir mensagens.

A construção de conteúdo que faça a diferença entre um trombeteiro e um comandante passa pelo domínio de técnicas de comunicação digital e mídias sociais que alteram substancialmente os tradicionais modelos de geração e transmissão de informações.

Richard Edelman, CEO de uma das maiores agências de relações públicas do mundo e *Agência da Década* segundo a *Advertising Age* e o *Holmes Report*, destacou, em post recente, que a mídia digital tornou-se não apenas uma plataforma, mas um meio de divulgação.

Nesse novo cenário, adverte, as corporações expõem-se a *blogueiros* que atuam como

comunicadores solitários que disseminam notícias, conquistam espaços e, eventualmente, lançam pontes para a grande mídia, que repercute seus conteúdos e estimula um efeito manada. “O desejo de provocar debate e ser o primeiro com a informação é um estímulo poderoso para publicar. Trata-se de uma tentação difícil de resistir”, reconhece.

A “desintermediação” da mídia assombra o mundo corporativo, ainda não totalmente acostumado a ver consumidores interagindo com as marcas em nível pessoal e demandando das empresas participação ativa em causas para o melhoramento da sociedade.

Ao descrever uma situação que pôs na berlinda a IBM com uma falsa notícia



Russell Grossman, IABC

de demissões em massa a partir de nota de um *blog*, Edelman sugere que essas situações devem ser respondidas com fatos reais e não apenas com um pedido de eliminação do post.

Redações pequenas e cidadãos jornalistas

As empresas do setor de comunicação passam por uma mudança estrutural em seus

negócios com a redução do número de leitores de jornais e revistas em papel e aumento do consumo de

notícias online via sites da própria mídia, *blogs*, organizações voltadas para a disseminação de informação via *web* que até recentemente não existiam ou, simplesmente, cidadãos.

Os velhos modelos não são mais decisivos nesse cenário de mídia digital. “É preciso agir de forma rápida e substantiva. Não adianta ir ao editor e reclamar. Precisamos publicar nossa própria informação, como se cada cliente fosse uma empresa jornalística”, sugere Edelman. “Nós, que atuamos em comunicação, precisamos entender que a comunicação pelo cliente é um dever e a opção por não se manifestar não é normal”.

As linhas que dividiam mídia impressa e digital esmaeceram e os comunicadores corporativos devem ajustar-se às formas de alcançar repórteres, produtores e *blogueiros* em seus novos locais de trabalho, através de contatos que podem passar pela própria mídia por meio

GRUPO TV1

As principais disciplinas da comunicação trabalhando juntas para a sua marca

da publicação de conteúdos nos blogs daqueles com os quais se quer conversar. O velho e bom telefone foi aposentado.

O prestígio de uma organização passa a não ser elaborado apenas pelo material que ela divulga, mas pelo que os outros dizem a respeito dela. O número de *stakeholders* e de observadores da cena econômica e social aumentou. Consumidores, empregados e clientes falam abertamente, sem que ninguém possa controlar essas manifestações, muitas vezes não identificadas e difíceis de serem monitoradas.

As novas mídias sociais aceleram

as tendências e abrem espaços interessantes de exploração por comunicadores corporativos diligentes, aplicados e qualificados para expandir suas responsabilidades e assumir a gestão dos debates.

Para ter sucesso nessa empreitada eles devem estar preparados para engajar o público por meio da oferta de conteúdo positivo e atraente nas mídias sociais, que permita estabelecer uma relação transparente e conquistar aderência a pontos de vista. Mídia paga pode ser um instrumento eficaz para robustecer mensagens. Ações e diálogo costumam ser

mais eficazes para sedimentar reputações.

A tarefa de distribuir informações que inundam *blogs*, seções de comentários de publicações *online* e caixas de e-mail de jornalistas pode ser, contudo, uma distorção do processo, pois entre os pontos a serem considerados devem estar a credibilidade e a repercussão da mensagem.

“A menos que você seja *retuitado* pelo papa, a mídia tradicional ainda bate a mídia social”, ironiza **Peter Winicov**, diretor de Relações com a Mídia da Wharton School. *Viralizar* na mídia social e tornar-se *trend*

exige sagacidade, criatividade e senso de oportunidade capazes de transformar a informação em fenômeno que será capturado pela grande mídia e porá em marcha um processo avassalador, para o bem ou para o mal.

Robert Phillips, ex-diretor da Edelman em Londres, em seu *best-seller Trust Me, PR is Dead*, propõe a reinvenção da disciplina com o resgate de bons e velhos conceitos como responsabilidade social corporativa, exercício de um capitalismo consciente e adoção de argumentação persuasiva capaz de iluminar líderes para que adotem

comportamentos públicos mais elevados.

Ele lamenta, contudo, que as grandes redes de comunicação corporativa possam não estar preparadas para evoluir em seus modelos e refletir as mudanças observadas na sociedade. Observa que a tendência seria ainda o culto ao consumismo, mensagens maquiadas e foco em faturamento. O despreparo de muitos profissionais e a inabilidade para lidar com dados e informações, pressupostos de uma era de ativismo e de mudança de poder do estado para o cidadão, seriam empecilhos para o grande salto qualitativo.

Empresas com paredes de cristal

A comunicação corporativa do século 21 deve debruçar-se sobre as novas regras do jogo e ajustar-se a modelos mais adequados para a construção do prestígio da empresa desejada, aconselha **Paul Holmes**.

Ele crê que a sociedade moderna exige empresas transparentes como o cristal. Para construir esse modelo, a régua e o compasso do comunicador devem ser hábeis para gerar resultados

Paul Holmes

Composição da comunicação eficaz: ouvir, 30%; dialogar, 50%; falar, 20%

O futuro da comunicação corporativa está na construção de uma sólida reputação

Paul Holmes, *publisher* e CEO do The Holmes Report, a principal fonte de notícias, tendências, eventos e informação profissional para profissionais de relações públicas e comunicadores corporativos em todo o mundo, tem tido uma atuação incansável nesse sentido ao longo de suas realizações.

Holmes escreve sobre temas corporativos há cerca de três décadas. Começou como jornalista em publicações britânicas, foi editor da PR Week e de outros jornais e revistas.

À frente do The Holmes Group, investiga e gera conhecimentos para profissionais de relações públicas e de comunicação corporativa por meio de uma variedade de plataformas, como *website*, *newsletters*, eventos, relatórios e reflexões. Seu respeitado The Holmes Report é uma referência no setor, com suas análises, avaliações e *rankings*.

Entre seus produtos inclui-se a maior premiação mundial do setor



de relações públicas, o *Sabre Awards*, que reconhece trabalhos de excelência em *branding* e reputação corporativa. Outro destaque é o *The World PR Report*, que inclui um *ranking* das 250 maiores empresas mundiais de RP e as tendências mais importantes que afetam o setor. O *The Influence 100* identifica e

traz os perfis dos 100 mais poderosos comunicadores *in-house* do mundo, entre outras publicações disputadas pelos profissionais que atuam no universo da comunicação corporativa e relações públicas.

Paul Holmes atendeu ao *Anuário 2015* e propôs reflexões a respeito do estado de relações públicas e comunicação corporativa e suas perspectivas num universo em mutação.

Os tópicos abordados:

Mídias para contar a história empresarial

Os profissionais de relações públicas devem utilizar o amplo conjunto da mídia – paga, conquistada e própria – para assegurar que a empresa está contando a sua história da melhor forma possível. A mídia conquistada, espontânea, continuará sendo a forma com maior credibilidade para transmitir a mensagem. Mas os profissionais de comunicação devem atuar para construir sua mídia própria – tanto *website* quanto páginas nas mídias sociais, como vídeos no YouTube, promoção de eventos e outros conteúdos – também com a mesma credibilidade. Isso significa não forçar conteúdo, não enganar e assumir compromisso com a transparência. Se os *stakeholders* não confiam na empresa, seu conteúdo “controlado” será ignorado, ou abertamente ridicularizado.

Meios eletrônicos

Não creio que a tecnologia irá substituir profissionais bem preparados, embora ela possa vir a preocupar os menos capacitados. A tecnologia pode

recolher muitos dados úteis, mas pessoas inteligentes e experientes ainda serão necessárias para analisar informações e extrair conhecimento delas. A interação humana com consumidores, empregados e outros ainda é uma forma eficaz de obter dados mais substanciais e pessoais. A tecnologia pode ajudar a mensagem a alcançar audiências mais amplas, mas o conteúdo ainda tem de ser criado por alguém que pode garantir qualidades humanas, como humor, paixão, empatia. Além disso, o aconselhamento ao CEO ainda é tarefa a ser realizada um a um e requer interação humana.

Novos enfoques

Creio que a grande mudança ocorrerá na forma como dados e análises são usados para informar e orientar o processo criativo. Dados consistentes e de qualidade podem garantir que a criação seja relevante e eficaz. Penso, também, que as Ciências Sociais – Neurociência incluída – desempenharão um papel mais amplo no apoio aos comunicadores para que elaborem os tipos de mensagens que realmente mudarão comportamentos. Esses campos de estudo têm muito a ensinar sobre as formas como as pessoas respondem a diferentes tipos de informação.

Modelos de comunicação

A incorporação de enfoques mais científicos forçará uma revisão do modelo tradicional de transmissão de informação. Em particular, contudo,

a era da mídia social significa que a comunicação tem de envolver menos fala e mais audição. Eu sugeriria que um bom Departamento de Relações Públicas deveria despender 30% do seu tempo ouvindo, 50% em conversação – diálogo real com seus *stakeholders* – e 20% falando, isto é, disseminando mensagens para que outras pessoas tomem conhecimento. Atualmente esse percentual é de 10-10-80. Somos como o convidado que entra num jantar, sobe em cima da mesa e começa a gritar: “Ouçam-me! Tenho algo importante a dizer”.

Ser mais persuasivo

Há duas coisas. A primeira, que já mencionei, é colocar mais ênfase em informação e ciência para formatar mensagens persuasivas. A segunda é comportar-se de forma a conquistar a confiança do público. Eu diria que as companhias devem tornar-se defensoras de seus *stakeholders*, de seus empregados, de suas comunidades, de seus clientes. Elas devem demonstrar que têm os interesses de seus *stakeholders* no coração. Tenho sempre argumentado que relações públicas devem ser função de nível político, capaz de orientar no sentido de mostrar que a forma de agir de uma empresa é mais importante para a sua reputação do aquilo que ela diz. E isso é mais verdadeiro do que nunca na era da mídia social.

Competências

Penso que as competências que contam serão as *soft*: empatia, humildade

e desejo de ouvir. Obviamente, iremos precisar de profissionais preparados – especialistas em informação, pesquisadores, analistas, cientistas sociais, criadores de conteúdo, animadores, videografistas e conselheiros especializados. Mas iremos precisar de pessoas que realmente compreendam e se relacionem com outras pessoas e que, para isso, irão precisar desses atributos *soft* e deverão ensinar essas competências aos CEOs e a outros altos executivos da empresa.

Valor agregado

Creio que quase tudo o que os profissionais de relações públicas e comunicação corporativa fazem pode ser medido por uma métrica simples, capaz de responder à seguinte questão: aumentamos o número de apoiadores de nossa companhia, de nossos produtos, de nossos pontos de vista e reduzimos o número de oponentes? Essa medida – uma forma de *Net Promoter Score* (NPS – *mede o grau de satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa. Criado por Fred Reichheld e exposto em seu livro A pergunta definitiva 2.0*) – pode ser usada para quase todos os esforços de relações públicas, internos ou externos. Há muitas evidências a serem identificadas que podem aferir o aumento de apoios e redução de críticas que têm impacto significativo no resultado final, tanto em vendas quanto em lucros.

Peter Cardon

A arte de construir bordas permeáveis entre as organizações e os formadores de opinião

A nova comunicação corporativa toma corpo num mundo em que observamos cada vez menos controle sobre a informação, com profundas implicações para o processo de elaboração e uso de estratégias pelos comunicadores.

Essa não é, contudo, uma constatação surpreendente para a ABC – Business Practices Committee, com sede em Blacksburg, estado da Virgínia, nos Estados Unidos. Instituição interdisciplinar com foco em educação e prática, completa 80 anos de fundação em 2015 e tem acompanhado temas que envolvem gestão da comunicação, marketing, comunicação verbal, linguística, sistemas de informação entre as disciplinas sobre as quais debruçam-se mestres e profissionais de comunicação.

Nesta entrevista ao *Anuário*



2015, Peter Cardon, presidente da ABC, explora os caminhos à frente das disciplinas que englobam a atividade

de comunicação corporativa e a formação profissional.

Peter Cardon é professor da universidade Southern California, em Los Angeles, onde se dedica à pesquisa e ao ensino de gestão da comunicação, comunicação corporativa intercultural e novas mídias. Suas atividades incluem três anos de trabalho na China, em várias universidades americanas e um intenso plano de viagens internacionais como professor e estudioso da comunicação corporativa. Um de seus focos é apoiar estudantes e profissionais na compreensão e aprendizado de novas culturas.

É membro do comitê editorial do *International Journal of Business Communication*, do *Business and Professional Communication Quarterly* e colaborador do *Huffington Post*.



48

que superem os propiciados pelos instrumentos tradicionais de comunicação e abram novas e surpreendentes veredas em campos como a reputação empresarial.

Esse alvorecer da Era da Transparência, segundo o lema cunhado pelo psicológico e escritor americano **Daniel Goleman**, abre para os comunicadores as cortinas de um espetáculo de oportunidades e desafios que envolve o conhecimento de processos do cérebro e ciências comportamentais. Lançado em 1995, seu livro *Inteligência Emocional* esteve no topo da lista de mais vendidos.

As implicações dessas mudanças no cenário dos negócios requerem um modelo de gestão no qual o CEO lidere o relacionamento com os *stakeholders* e assuma responsabilidade pela implementação da nova ordem

com fundamentos na transparência empresarial.

Essas novas funções implicam o desenvolvimento de instrumentos de medição e monitoramento de resultados que incluem a gestão da reputação empresarial com alcance mais amplo do que a avaliação tradicional por meio de *clippings* e acompanhamento de comentários na internet.

O objetivo é a “influência conquistada”, segundo a definição de Paul Holmes. Ele julga que o espaço editorial conquistado é um objetivo subsidiário na tarefa do comunicador e que o valor real e mais duradouro é a conquista de influência.

O time que conduzirá esse processo deve ser composto por profissionais de comunicação com conhecimento de *branding* e capazes de entender os diferentes departamentos da empresa visando à promoção

de sinergias. Holmes propõe um modelo de monitoramento compartilhado, implementado no dia a dia da empresa, com foco no negócio, e recomenda o acervo de conhecimentos catalogados pela Amec – Association for Measurement and Evaluation, que apoia agências e profissionais em questões de avaliação e pesquisa em comunicação.

Sugere, ainda, a adoção do *NPS – Net Promoter Score*, ferramenta de gestão utilizada para medir o nível de lealdade nas relações com o consumidor e seus efeitos no crescimento de receitas, proposto por **Fred Reichheld**, em 2003, na *Harvard Business Review* e abordado em seu *best seller A pergunta definitiva 2.0 – Você nos recomendaria para um amigo?* A metodologia contempla ações com foco em mudança de percepções com o objetivo de converter um detrator num eventual apoiador.



Se reputação é o que os outros falam de você, imagina nossa alegria ao ouvir isso dos clientes.

A Ideal foi a líder no ranking de avaliação dos clientes do prScope, ocupando o primeiro lugar em nada menos que 13 categorias.

O Grupo Consultores ouviu 151 gestores para descobrir quais são as melhores agências de comunicação corporativa do Brasil. **Resultado:** a Ideal foi quem teve mais primeiras colocações no prScope, dentre elas o de agência que **mais gera resultados para o negócio dos clientes** e a que possui **maior expertise digital**.

Chegou a hora de você nos conhecer melhor.

A IDEAL FOI PRIMEIRA COLOCADA NAS CATEGORIAS: Gera resultados para o meu negócio • Resolve necessidades de comunicação e marketing • É uma agência inovadora • Consegue repercussão nos meios de comunicação • Tem ferramentas para avaliar os resultados das ações • Bom relacionamento com influenciadores web • Desenvolve uma boa estratégia digital • Oferece novas ideias • Colabora no relacionamento com meus grupos de interesse • Bem relacionada com os veículos • Tem expertise em comunicação digital • Inovadora utilizando novas mídias e canais • Bem relacionada com os influenciadores/líderes de opinião — do total de 38 atributos avaliados.

Ideal

THE REPUTATION AGENCY

Quer estar no grupo dos clientes mais felizes do Brasil?
Conheça mais sobre a pesquisa e veja nossa oferta completa de serviços no site reputation.ag
ou ligue para (11) 4873.7900 e (21) 2266.4565.

1 Qual o impacto das tecnologias na formação do comunicador corporativo?

Teremos algumas mudanças radicais no que se refere às ferramentas que os comunicadores utilizam, bem como quanto às formas como criam mensagens e diálogos com seus públicos. É importante ressaltar, contudo, que alguns pontos básicos da comunicação eficaz permanecerão os mesmos. Penso que o relacionamento se tornará uma das formas dominantes de atuar para todos os profissionais de empresas, inclusive para os comunicadores corporativos. Estamos vendo apenas o começo de como as mídias sociais irão impactar a comunicação. Temos visto como as empresas utilizam a mídia social para marketing e comunicação externa e, cada vez mais, observamos que as organizações adotam plataformas de mídia social também para comunicação interna. Ano a ano essas ferramentas de mídia social

têm ocupado um espaço maior no ambiente da comunicação. Penso que dentro de cinco a dez anos veremos ferramentas de mídia social tornando-se os instrumentos mais utilizados dentro e fora das organizações e mesmo entre as organizações. Esse cenário criará de forma crescente bordas permeáveis entre as organizações e seus *stakeholders*. A consequência é que teremos cada vez menos controle sobre a informação. E isso terá profundas implicações para a construção e o uso da comunicação. É importante notar, entretanto, que as bases para o sucesso dos comunicadores permanecerão similares. Comunicadores de sucesso estudam cuidadosamente seu público e identificam suas necessidades. Devem ser profissionais extraordinariamente inteligentes do ponto de vista emocional e cada vez mais criativos. E, muito importante, suficientemente flexíveis para adotar novas ferramentas e explorar novas formas de comunicação. Os melhores comunicadores veem o caminho à frente com menos ansiedade e mais com excitação e senso de aventura.

2 Meios eletrônicos poderão preencher parte desse papel?

Simplesmente não vejo a substituição dos comunicadores nesta era social. Clientes, parceiros e outros *stakeholders* esperam que as organizações sejam cada vez mais comunicativas. Esperam, também, ter mais acesso à informação, querem relacionamentos mais próximos e que as organizações sejam provedoras de conteúdo. Nesse cenário, as melhores organizações darão prioridade ainda mais elevada aos comunicadores. Sim, certamente, estamos caminhando mais e mais rumo à comunicação digital. Mesmo assim as pessoas esperam cada vez mais que essa comunicação digital contenha sofisticação, personalização e o indispensável toque humano. Dessa forma podemos concluir que os comunicadores estão bem posicionados para agregar mais valor do que nunca às organizações. E a capacidade de usar bem a comunicação digital cada vez mais dependerá de comunicadores altamente competentes e que dominem os meios de comunicação tradicionais. Suspeito,

também, que iremos ver cada vez mais ações com base em comunicação corporativa. Embora seja correto afirmar que essas ações irão atingir a maior parte de seus públicos por meio da comunicação digital, elas trarão as marcas de excelência de como esses eventos eram conduzidos no passado.

3 O que podemos esperar em termos de enfoques novos e criativos?

Penso que os comunicadores corporativos deverão ver-se como criadores de conteúdo e gestores. Cada vez mais as marcas das empresas estarão ligadas à sua capacidade de publicar conteúdo de valor. Esse conteúdo incluirá originalidade, amadurecimento e mesmo material criado em parceria com vários *stakeholders*. Similarmente, os comunicadores de visão saberão reconhecer o valor de comunidades *online* capazes de engajar seus *stakeholders* em ações estratégicas, porém espontâneas, e em debates abertos. Essas comunidades serão vistas como guias para o conteúdo que

geram. Os comunicadores corporativos encontrarão, também, maneiras criativas de combinar vídeos, imagens, gráficos e texto em suas produções de conteúdo. Não me surpreenderia ao ver mais e mais comunicação corporativa interativa e mesmo algumas iniciativas com fundamentos em “*gamification*” (aplicação da mecânica e design dos jogos eletrônicos para motivar pessoas a atingir seus objetivos) em muitas formas de comunicação.

4 Há espaço para a nova metodologia ou ao fim do processo voltaremos ao modelo tradicional emissor-mensagem-receptor?

O modelo emissor-mensagem-receptor permanecerá relevante em algumas situações. Contudo, iremos ter, cada vez mais, comunicação corporativa menos como difusora de mensagem e, sim, mais para um modelo mais voltado para a interatividade. Iremos transitar de um modelo tradicional de comunicação ponto a ponto para um modelo mais próximo à comunicação em rede. Não

tenho certeza a respeito de qual modelo funcionará melhor. Esses modelos devem ser suficientemente simples para ajudar os profissionais de comunicação em seus processos de decisão, embora devam ser ao mesmo tempo suficientemente sofisticados para capturar as realidades de um mundo socialmente conectado. Suspeito que iremos necessitar de modelos que agreguem mais para a negociação e a cogeração de significado dentro da rede, para um melhor equilíbrio da multimodalidade (particularmente com as mídias sociais em mente) e mais foco nas interações.

5 Como ser mais persuasivo numa sociedade em que as pessoas mostram-se céticas quanto aos princípios das empresas?

Essa é uma grande questão... Certamente entramos numa era pós-confiança, na qual a combinação de tecnologias de internet – que tornaram a informação tão mais acessível –, escândalos recentes, a

A formação da reserva de credibilidade

O futuro aponta para projetos avaliados por métricas avançadas e participação de profissionais com formação variada para que possam ser alcançados níveis de excelência cada vez maiores. Métricas para aferir resultados de ações de comunicação deverão ser suficientemente claras e convincentes para serem compreendidas e aceitas pelos executivos.

Novas estratégias para a construção de reputações empresariais marcarão o ponto de inflexão da transformação da organização empresarial num movimento em que a comunicação corporativa terá papel fundamental na criação de valor e no estímulo à formação da reserva de credibilidade necessária para a organização credenciar-se junto à sociedade.

Valores como sinceridade,

honestidade e integridade formarão o núcleo desse ativo intangível, capaz de fazer a diferença para a estabilidade de organizações preparadas para competir globalmente.

A missão da nova comunicação corporativa é liderar a construção dessa organização desejada e, para tanto, os comunicadores devem estar preparados para se posicionarem em patamares elevados, onde se cria o verdadeiro valor para o negócio.

Nesse esforço, as mídias sociais devem ser consideradas estratégicas e não apenas um elemento a mais nos esforços de comunicação. Afinar com precisão o foco da mensagem e identificar a sua conexão com formadores de opinião de interesse será a questão relevante a ser permanentemente resolvida para posicionar o cliente acima do mar de

informações que inunda as mídias sociais. O que interessa não será o número de *posts*, ou curtidas, mas os contatos proporcionados com pessoas que realmente contam para o negócio.

Os comunicadores corporativos deverão exercer cada vez mais o papel de *coaches* atentos na preparação de porta-vozes e líderes empresariais que irão atuar nas mídias sociais, não apenas como *ghostwriters* para *tweets* ou *posts*, mas elaborar planos para atrair seguidores, definir quem seguir e articular a presença de seus executivos nos debates de interesse. Programas de treinamento, além de *media training*, deverão incluir *social training* para porta-vozes corporativos.

Dados e métricas serão um inestimável instrumento para sondar as preocupações dos *stakeholders* e saber quem são eles. Linguagem

e *design* de sites e de mensagens eletrônicas deverão alinhar-se aos estilos mais avançados da *web* mundial.

Em matéria sobre tendências da comunicação corporativa, a revista Forbes destacou a importância da difusão de mensagens em tempo real também nos locais de trabalho, com soluções de comunicação móvel. Observou, ainda, a opção por um menor número de canais, em vez de uma ampla variedade de ferramentas, para não confundir e dificultar a operação dos sistemas.

A capacidade para atrair e reter talentos é preocupação permanente das agências líderes em comunicação corporativa, de acordo com pesquisa

da Holmes Report e da ICCO – International Communications Consultancies Organisation. Outro fator considerado decisivo para o sucesso da moderna comunicação corporativa é a educação do cliente para que entenda com clareza o papel dela, tendo em vista que o foco de um significativo número de empresas ainda está muito no curto prazo.

O apelo irresistível das boas histórias

Nem só de novidades tecnológicas e mensagens meteóricas viverá a comunicação corporativa. Na busca do objetivo permanente de transformar clientes em amigos,

observa-se, por exemplo, um estimulante resgate das técnicas de contar histórias para engajar pessoas.

A arte de contar histórias – *storytelling* – é o antigo novo instrumento de persuasão que inclui conteúdos provocativos, originais e, portanto, irresistíveis quando modelados por hábeis redatores, *designers* e estrategistas de comunicação.

Storytelling tem sido usado para destacar qualidades e agregar inteligência aos conteúdos corporativos. É, também, um contraponto ao bombardeio das informações fugazes na batalha pela atenção de potenciais clientes. A narrativa ganha importância ao

SOU ÍNTEGRO. LEGÍTIMO.
E APAIXONADO PELO QUE FAÇO.

EU SOU
O GRUPO
IN PRESS

Grupo In Press

grande recessão, entre outros fatores, conduziu a uma baixa excepcional na confiança das pessoas em governos e grandes empresas. Essa situação impõe uma grande ameaça à credibilidade de toda a comunicação corporativa. Uma expectativa clara que as pessoas têm nessa nova era é transparência. De fato, eu sugeriria que uma das maiores vantagens competitivas para muitas companhias ao longo das próximas décadas será a percepção da transparência. Os comunicadores corporativos, para ganhar a confiança de seus públicos, precisarão focar muito em transparência. Não é tarefa fácil, dado o ambiente político de muitas organizações e as tendências naturais de muitos profissionais protegerem e defenderem as suas organizações. Penso que os comunicadores deveriam ler o trabalho de **Don Tapscott** (referência mundial em inovação, mídia e impacto social e econômico da tecnologia,

agraciado com o *Global Solutions Award* por ter lançado a *Global Solution Networks* na Rotman School of Management da Universidade de Toronto, onde trabalha). Trata-se, talvez, do mais importante pensador do mundo em unir princípios como transparência, sinceridade e integridade ao valor do negócio. Creio que comunicadores com descortino irão reconhecer que conquistar confiança nas décadas à frente dependerá de uma comunicação tão transparente quanto possível. E reconhecerão, também, que o traço pessoal de autenticidade relacionado será essencial para todos os líderes e comunicadores.

6 Como agregar valor real que seja mais do que disseminar a mensagem?

Há muitas formas novas de prover valor real. Os comunicadores,

como dissemos, cada vez mais precisarão ver-se como provedores de conteúdo e construtores comunitários. Sugiro, também, que comunicadores vejam-se como treinadores e *coaches*. Estamos vendo muitas organizações com foco em colaboradores sociais – funcionários que são estimulados a tomar a iniciativa de falar a respeito de suas organizações na mídia social. Essa é uma forma autêntica e motivadora de conquistar apoiadores no espaço da mídia social. Creio que as empresas terão cada vez mais valor ao permitir que seus colaboradores falem para *stakeholders* externos. Um importante papel dos comunicadores corporativos nesse processo será ajudar os colaboradores sociais a aprender como engajar-se construtivamente com audiências externas. ○

52

contar uma história interessante, com começo, meio e fim, que captura a atenção do leitor com relatos reais.

A arte e a técnica de escrever histórias com conteúdo e refinamento são desafios que exigem treino e experiência para capturar os elementos do texto ficcional, intrigar e conectar emocionalmente o público. Honestidade e transparência são elementos indispensáveis das histórias, que devem estar relacionadas à realidade da empresa e dos produtos que são objeto dos relatos.

Outra tendência promissora na esteira da valorização da cidadania corporativa são as *Benefit Corporations*, movimento

empresarial que propõe um modelo de negócio que respeita padrões de desempenho social, ético, ambiental e contábil, aliados à transparência na comunicação.

O movimento cresce nos Estados Unidos, onde conta com legislação específica em vários estados, com o objetivo de estimular a geração de “benefício público”, definido como um impacto material positivo na sociedade e no meio ambiente.

Os gestores das *Benefit Corporations* atuam com a mesma autoridade de uma corporação tradicional, mas são demandados a considerar o impacto de suas decisões não apenas no âmbito dos acionistas, mas da sociedade como um todo. A empresa é avaliada por

um corpo independente que verifica se, de fato, ela tem um impacto material e significativo naquilo que se propõe a fazer. As empresas tornam-se parceiras e defensoras dos interesses de seus *shareholders* e beneficiam-se dos resultados medidos por uma nova métrica – o *ROR* – *Return on Relationships*, em adição ao *ROC* – *Return on Capital*.

(*) **Antonio Alberto Prado** é jornalista e relações públicas. É graduado em Estudos Internacionais pela American University, em Washington, EUA. Tem consolidada experiência em publicações nacionais e internacionais e assumiu posições executivas na área de comunicação de grandes empresas brasileiras e multinacionais e no governo do Estado de São Paulo. Foi presidente da *Aberje* e do comitê de imprensa estrangeira do *National Press Club*, em Washington. Foi premiado pela *Interamerican Press Association*. ○

A gente faz pra valer.

www.fsb.com.br

fsb

A Parceira Estratégica em Conteúdo e Diálogo para Fortalecer a sua Reputação.

T
TEXTUAL

20 anos

www.textual.com.br

facebook.com/textualcomunica youtube.com/textualcomunica @textualcomunica

Quatro tendências de alto impacto de RP para o futuro

Por Rob Flaherty (*)



e a consolidação da indústria; a mudança do papel do consultor de cliente; o crescimento do *big content*; e o que eu chamo de *emerging slash/slash consumer* (em tradução livre, o aumento da diversificação/consumidor diversificado).

1. A convergência e a consolidação da indústria

Há uma enorme oportunidade para todas as agências aproveitarem o terreno fértil que é criado por tecnologias sociais e em todo o espectro de canais de mídia pagos, mídia espontânea, compartilhados e de propriedade. Embora essa convergência entre as agências represente uma oportunidade, ela também está levando a uma transformação. Empresas de análise e monitoramento de redes sociais e mídias estão se fundindo. Há vencedores e perdedores. Dentro das agências, unidades autônomas especializadas estão se unindo novamente para formar uma agência global, pois os elementos de conteúdo,

54 **C**omo profissionais de relações públicas, estamos constantemente à procura de tendências e avaliando o seu impacto sobre o nosso trabalho atual e como elas podem definir o futuro da indústria. As fronteiras da área de relações públicas estão se expandindo rapidamente devido à confluência de vários fatores, incluindo a adoção generalizada de tecnologias sociais, a democratização dos meios de comunicação, mudanças nas expectativas da sociedade e a globalização. Ao refletir sobre as mudanças na forma como todos nós recebemos e utilizamos informações, acho que ainda há uma grande oportunidade para a área de relações públicas crescer e ajudar as marcas e organizações a atingirem seu público de uma forma clara e autêntica.

Acredito que há quatro principais tendências que irão desempenhar papel significativo na definição do nosso negócio em 2015 e no futuro: a convergência

redes sociais e digitais estão agora em todas as campanhas.

2. A mudança do papel do consultor de cliente

Durante décadas, o melhor consultor de cliente – seja interno ou em uma agência – fazia tudo: estratégia, ideias criativas, desenvolvimento de conteúdo (o *press-release*), relações com a imprensa e mensuração de resultados (relatórios de *clipping*). Agora, à medida que o nosso negócio cresce em sofisticação, a pessoa mais inteligente na sala sabe que outros especialistas podem fazer alguns aspectos de uma campanha melhor do que ela. Assim, o consultor de destaque é um maestro inteligente de uma orquestra de especialistas extraordinários.

3. O crescimento do *big content*

Há alguns anos, *big data* e conteúdo têm recebido muita atenção. Agora estamos entrando na era do *Big Content*. À medida que mais marcas e empresas se tornam seus próprios canais de mídia (mídias próprias) e o custo de distribuição diminui, há uma oportunidade – e cada vez mais uma obrigação – para contar a sua história por meio de conteúdo cinematográfico sofisticado. Diga adeus ao filme corporativo rígido e dê boas-vindas ao filme que conta histórias de marcas e empresas com a qualidade de um Spielberg. E planeje contratar mais artistas e produtores de cinema, música e jogos.

4. O *emerging slash/slash consumer*

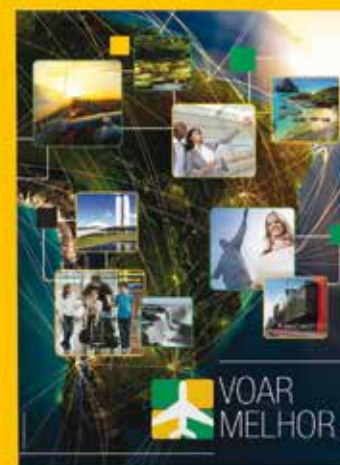
Pessoas de todas as idades e em todos os mercados estão construindo suas próprias

identidades com uma liberdade inédita. Como resultado, os padrões de consumo não são mais definidos por segmentos demográficos tradicionais, tais como idade, sexo, localização e renda. A sociedade é agora tão fluída, as ideias tão disponíveis, o mercado tão eficiente, o risco e os custos de tentar coisas novas são tão baixos que as pessoas não têm de tomar decisões e mantê-las em nenhum aspecto de suas vidas. As pessoas não podem mais ser facilmente categorizadas, e nem podemos assumir a sua fidelidade a uma marca. Em vez disso, as pessoas estão construindo e reconstruindo constantemente o seu “portfólio” de vidas. Uma pessoa pode autoidentificar-se como mãe / *blogueira* / estudante / empresária / engenheira e fã de esportes. O marketing e a gestão de comunidades devem refletir essa realidade.

Ao analisarmos o próximo ano, essas quatro tendências irão definir a nossa indústria. Estou entusiasmado com as possibilidades – os nossos clientes precisam de parceiros de relações públicas ágeis, que possam lidar com as mudanças na forma como a informação é fornecida e consumida, e que continuem a oferecer estratégias de comunicação e resultados de negócio excepcionais. O ano de 2015 vai ser um grande período para relações públicas. Na Ketchum, estamos prontos!

55 (*) **Rob Flaherty** é sócio-diretor, CEO e presidente da Ketchum. Lidera o Comitê Executivo Global da Ketchum definindo estratégias, atendimento a clientes e desempenho da agência, onde ingressou em 1989. É membro do Conselho Executivo do Institute of Public Relations, nos Estados Unidos, um dos principais jurados da premiação Silver Anvils da Public Relations Society of America. Principal representante da agência junto ao Fórum Econômico Mundial, frequentemente atua como facilitador durante as reuniões anuais em Davos, na Suíça.

EMBARQUE EM UM MUNDO DE INFORMAÇÕES SOBRE O SETOR AÉREO.



Guia do Passageiro:
Traz informações atualizadas sobre tudo o que as pessoas precisam saber quando vão viajar.



Panorama:
Apresenta cenários, análises e estatísticas das companhias aéreas nacionais sob uma perspectiva global.



O BATOM IDEAL PODE CHAMAR
A ATENÇÃO DE ALGUÉM.
UMA FÁBRICA ECOEFICIENTE
CHAMA A ATENÇÃO DE
UM PAÍS INTEIRO.

Construir uma fábrica seguindo parâmetros internacionais de sustentabilidade está transformando a vida de muitas pessoas, direta e indiretamente. E isso é motivo de sobra para continuarmos investindo no crescimento do nosso país.

Acesse grupoboticario.com.br
e conheça mais sobre nossas iniciativas.



grupo boticário
beleza é o que a gente faz



Futebol, samba... e comunicação de qualidade

Ações internacionais da Aberje, aliadas às habilidades e especializações de executivos, constroem nova imagem do profissional de comunicação brasileiro no exterior

Por **Fernando Soares** (*)



Comunicar, de maneira eficiente ou não, sempre foi uma característica do brasileiro. Prova disso é que um dos primeiros registros da atividade de relações públicas no mundo aconteceu justamente por aqui, quando em janeiro de 1914 a The Light and Power Co. Ltda., sentindo a necessidade de ter uma área específica para cuidar de seu relacionamento com a imprensa, promoveu o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo ao posto de diretor de Relações Públicas da companhia. Surgia assim o primeiro embrião da atividade no País.

Apesar do pioneirismo, aqui a área não cresceu na mesma velocidade e pujança que em outros países da América do Norte

e Europa. Limitada por um longo período de ditadura e instabilidade econômica, a atividade só encontrou espaço para de fato se desenvolver no final da década de 1980, com a democratização do País e, em seguida, com sua abertura econômica. “Essa mudança de paradigma impactou diretamente a reestruturação produtiva, principalmente com a chegada de novas multinacionais, que traziam de seus países estruturas e práticas de comunicação bem avançadas para a época”, lembra **Paulo Nassar**, diretor-presidente da Aberje.

Não por menos, nos anos seguintes o que se viu foi uma grande evolução na atividade e nos profissionais que a exercem. O modo de ser do brasileiro, criativo e de

fácil adaptação a situações adversas, aliado à busca por novas formações e especializações internacionais, criou um perfil que vem ganhando cada vez mais a confiança das lideranças das empresas, como explica Nassar: “Cada vez mais a percepção que se tem dos profissionais de comunicação corporativa no Brasil, e do trabalho que eles realizam em suas empresas, é de que deixaram de ser meros replicadores daquilo que foi pensado ou direcionado a partir de suas diretorias ou das matrizes globais de suas empresas, para se tornarem mentes pensantes e criadores de suas próprias histórias”.

“No início dos anos 1990, quando o mercado se abriu para as marcas de fora, tínhamos realmente um

comportamento mais repetidor”, lembra **Mario Laffitte**, vice-presidente de Marketing e Assuntos Institucionais da Samsung. “Mas já em meados daquela década muitas empresas, principalmente as que vinham registrando maiores crescimentos, acordaram para esse tema e perceberam que é muito mais interessante comunicar com um tempero local do que apenas reproduzir algo que venha programado de fora. Nos últimos 15 anos, nas empresas em que trabalhei, pude perceber um aumento muito grande do respeito das matrizes pela competência local”.

Criada em 1967 para ampliar a discussão e a promoção da comunicação corporativa e organizacional brasileira, a Aberje vem sendo um importante protagonista na mudança da imagem do profissional de comunicação brasileiro. Um de seus principais pilares, a partir do final da década de 1990, vem sendo fortalecer a internacionalização desse profissional por meio de treinamentos e cursos no Brasil em parceria com instituições internacionais, premiações para pesquisadores de outros países que tenham o Brasil como tema de seus estudos, e palestras de executivos brasileiros em algumas das principais metrópoles do mundo.

“Tive boa parte de minhas formação e carreira profissional desenvolvidas nos Estados Unidos e uma coisa que posso afirmar é que cada vez mais o comunicador brasileiro é visto como diferenciado lá fora”, explica **Alexandre Alfredo**, diretor de Comunicação Corporativa da Nike. “Nosso mercado é sofisticado, principalmente se comparado com o resto da América Latina, e as

grandes empresas multinacionais enxergam essa situação. Além disso, nossos profissionais estão cada vez mais capacitados e em evidência no âmbito global. Boa parte dessa posição deve-se às ações promovidas pela Aberje, que trabalha com afinco para mostrar o potencial do Brasil e da comunicação corporativa brasileira. Precisamos nos unir porque temos profissionais de excelente capacidade, que poderiam tocar e dirigir departamentos de Comunicação em qualquer lugar do mundo”.

A mudança no perfil desse profissional, aliada a um período de grande crescimento econômico, principalmente na última década, fez com que a atividade de comunicação produzida no País ganhasse novo papel estratégico, sobretudo em empresas multinacionais. “A principal novidade nos últimos anos foi que esse comunicador passou a ser visto como alguém que pensa o *design*, a estrutura e a concepção de políticas comunicacionais”, diz Nassar. “Ele é capaz de desenvolver o planejamento a partir de uma visão política, e de operar as ações dentro de um contexto, o que significa que não é apenas uma correia de transmissão do que é pensado em outros centros. Nesse sentido, é crescente o número de comunicadores brasileiros que atuam em grandes centros internacionais, como Nova York, Londres e Miami, até porque já existe no mundo uma percepção de que esse comunicador é um ser pensante, não apenas um operador”.

Como resultado dessa nova realidade, não só a ida desses profissionais para atuar em grandes mercados globais começou a ser percebida. Se até o final da década de 1990, Miami e Cidade do México eram os locais preferidos

para multinacionais instalarem seus escritórios responsáveis pelo mercado latino-americano, de alguns anos pra cá essa tendência migrou para grandes metrópoles brasileiras como São Paulo ou Rio de Janeiro.

“Esse é um movimento cada vez mais forte, mas que depende também do ambiente socioeconômico dos países envolvidos. Se você pegar o caso do Brasil, esse movimento de empresas definindo seus *headquarters* de Comunicação por aqui deu-se também porque o País estava em um momento ascendente em termos econômicos. Esse processo não tem uma permanência garantida”, alerta Nassar. “Mas não tenha dúvida que a qualidade da mão de obra e do profissional de comunicação brasileiro foi de extrema relevância nas estratégias dessas empresas, que puderam montar suas equipes com mão de obra local e direcionamentos regionais. Cada vez mais os profissionais brasileiros vão se internacionalizando, tornando-se globais”.

Um bom exemplo dessa nova realidade está na Samsung. Após uma década de bons resultados na América Latina, com suas operações locais ganhando representatividade na atuação global da marca, a empresa coreana sentiu a necessidade de ampliar o diálogo com diversos *stakeholders* da região. Após criar um escritório em São Paulo para dirigir toda a região da América Latina e México, a empresa, pela primeira vez em sua história, contratou um executivo não-coreano para tocar a área de Comunicação de uma de suas operações locais.

A tarefa coube a Mario Laffitte, profissional que por quase cinco anos dirigiu a área de Comunicação

SOMOS
ESPECIALISTAS
EM CONTEÚDO



APPROACH
COMUNICAÇÃO
INTEGRADA

www.approach.com.br

• Prêmio Comunique-se: melhor agência de comunicação do ano.
• Sabre Awards, da Holmes Report: agência do ano da América Latina.

Corporativa da Mercedes-Benz. Ele assumiu em dezembro de 2013 o cargo de vice-presidente de Comunicação para América Latina e México da empresa, respondendo pelas atividades de Comunicação Corporativa, Cidadania e Relações Governamentais. “Essa posição foi criada justamente porque depois desse período de crescimento, principalmente no Brasil, a companhia assumiu um papel de protagonismo na indústria de tecnologia, chegando inclusive à liderança em mercados em que antes era seguidora, como *smartphones*”, relembra Laffitte. “Naquele momento, a empresa começou a atrair a atenção da opinião pública de maneira diferenciada e, com isso, surgiu a necessidade de reforçar a posição de comunicação corporativa para lidar com questões de reputação e atendimento à imprensa. Nesse caminho, a empresa criou o cargo e, como o escritório regional da América Latina ficava em São Paulo, a decisão foi de que a área de Comunicação também seria instalada por aqui”.

A difusão dessa iniciativa ocorreu em seguida em outros mercados da empresa, gerando a criação de posições semelhantes em outras regiões de importância, como Europa, Estados Unidos, China e Ásia. Para Laffitte, o reconhecimento chegou de maneira rápida, com uma promoção poucos meses depois sua chegada. Após a saída do principal executivo de marketing, em julho de 2014, foi decidido que as duas áreas ficariam sob uma única direção, cabendo o leme a Laffitte.

Quem também passou por processo parecido foi Alexandre Alfredo. Desde janeiro de 2014 na Nike, o executivo dirigiu por sete anos a Comunicação Corporativa e Relações Públicas para América Latina da GE, onde chegou justamente para trabalhar na implantação da área no Brasil. “Costumo brincar que na GE, antes, eles faziam uma comunicação no *profile*, totalmente fechada. A empresa simplesmente não queria falar e não sabia como criar um

relacionamento com seus diversos públicos de interesse. Fui convidado justamente para cuidar dessa transformação”.

Assim como no caso da Samsung,

a GE optou por montar essa área no Brasil devido à sua importância para a região, uma vez que o País representa o terceiro maior mercado do mundo para a companhia.

Direcionamento global, estratégias e execuções locais

Após a prévia de uma pesquisa realizada em 2014 com 18 executivos de comunicação brasileiros de grandes corporações, capitaneada pelo professor canadense **Terry Flynn**, da McMaster University, apontou, entre outras situações, algumas tendências sobre organização hierárquica e relevância desses profissionais. Segundo a pesquisa, divulgada pela Aberje, as companhias nacionais tendem a adotar o posto de “diretor” para seus principais executivos de Comunicação, enquanto nas multinacionais, esse cargo é geralmente representado por um “vice-presidente” ou “vice-presidente sênior”.

Essa diferenciação apontaria maior proximidade, no caso das multinacionais, dos *boards* das companhias. Para quem encara o desafio de representar uma marca nascida e desenvolvida em diferentes mercados e culturas, e deve responder para a uma direção global por suas estratégias, essa proximidade é fundamental para garantir ao máximo liberdade de criação e adaptação em seus departamentos.

É um tipo de realidade cada vez mais comum em multinacionais instaladas no Brasil, como no caso da Samsung. “Como toda grande multinacional, recebemos as orientações da matriz”, explica Laffitte. “No que diz respeito à comunicação corporativa, temos um direcionamento quanto a comportamento e procedimentos, que é também repassado para as outras regiões coordenadas pelo Brasil. Mas no que se refere a conteúdo, a decisão de reproduzir um material que vem da matriz é nossa, assim como nos demais

mercados que coordenamos. É uma combinação de orientação global com execução local, que inclui autonomia para definir estratégias próprias”.

Sobre o relacionamento com a matriz, o executivo explica que mantém comunicação muito frequente e próxima com a sede na Coreia do Sul, com *calls* semanais (reuniões de grupo feitas por telefone) em que também participam os gerentes locais dos demais países da região: “Discutimos as pautas, recebemos a orientação e dividimos nossos temas, sempre com muita liberdade e poder de decisão no que diz respeito ao nosso mercado”.

Para ele, essa proximidade tem sido benéfica, principalmente para aprovar e definir possíveis mudanças nas estratégias da empresa: “Tenho 25 anos de atuação em multinacional e posso afirmar que temos um bom nível de liberdade aqui. Ao longo de minha carreira trabalhei com alemães, italianos, americanos e suecos, e percebi que esse acompanhamento próximo está presente em todas as multinacionais. No caso da Samsung, em que estamos inseridos em um setor em que tudo é muito rápido, a velocidade de execução é bastante facilitada por essa forma de operar. Nesse ponto, nossos colegas coreanos são muito mais um apoio do que auditores.”

“Em um mundo extremamente globalizado, em que não é mais possível em grandes empresas fazer uma distinção territorial, uma vez que sua marca e suas ações respingam em todo mundo, chegamos a um nível de excelência e liberdade muito bom entre os executivos brasileiros”, comemora Nassar. “A

Quem somos nós?

Uma agência de Relações Públicas? Uma agência Digital? Um bureau de mídias sociais? Uma agência de criação e produtora de conteúdo? Uma agência de Mídia? **Todas as opções.**

Junte tudo e você terá o que os clientes precisam: uma agência de engajamento. Hoje, envolvemos audiências de maneiras totalmente inovadoras, com conteúdo criativo, em tempo real e com a linguagem digital.



www.s2publicom.com.br
11 3027-0200
SÃO PAULO • ALPHAVILLE
RIO DE JANEIRO • BRASÍLIA
+81 PAÍSES

S2PUBL!COM





comunicação feita no Brasil para essas organizações está inserida em um paradigma internacional, em que não é mais possível pensar em um comunicador brasileiro. Esse profissional, que atua no Brasil, está diretamente ligado a valores, crenças e tecnologias de comunicação que circulam em todo mundo”.

A multidisciplinaridade dos profissionais brasileiros, segundo o diretor presidente da Aberje, foi fundamental para essa nova realidade de liberdade e independência estratégica para execuções locais.

É justamente essa nova realidade que está permitindo a Alexandre Alfredo e sua equipe na Nike enfrentarem com sucesso um dos momentos mais importantes para a operação local da companhia, uma vez que o Brasil foi sede em 2014 da Copa do Mundo, e em 2016 receberá os Jogos Olímpicos. Segundo ele, “para o nosso próximo ano fiscal, que começa agora em junho, a matriz nos passou um direcionamento do que é mais importante para a empresa, e em cima disso estamos montando um plano que é 100% local. Nele, estamos quebrando alguns paradigmas e extrapolando direcionamentos globais, mostrando situações que são mais importantes para o Brasil, ainda mais com as Olimpíadas chegando e sendo a primeira vez que

a Nike patrocina o País nos Jogos Olímpicos”.

O executivo lembra que essa liberdade aumentou consideravelmente após o sucesso do projeto de comunicação desenvolvido para a Copa do Mundo, que rendeu vários prêmios pelo mercado e dentro da própria companhia: “Recebemos internamente o prêmio de melhor projeto de comunicação realizado pela Nike em todas as Copas, além do *Top of Mind* da Folha de S.Paulo, e tudo isso sem sermos patrocinadores da Fifa. Temos, sim, um direcionamento global, mas com liberdade para fazer nossas adaptações, até porque a direção

Brazilian Corporate Communications Day

Case de sucesso, com grande repercussão em publicações e entidades internacionais especializadas de comunicação, o *Brazilian Corporate Communication Day* é uma das principais ferramentas criadas pela Aberje para difundir e promover o trabalho de comunicadores brasileiros no exterior. Os encontros são realizados desde 2010 em grandes metrópoles mundiais, e reúnem diretores de comunicação, acadêmicos, membros do governo, executivos de

da empresa entende que ninguém melhor do que o brasileiro para entender o seu próprio mercado. Conforme você vai mostrando resultado, mostrando a diferença e que o trabalho de comunicação pode ser estratégico, vai ganhando a confiança das pessoas. No final das contas, tudo é uma questão de confiança”.

Apesar dos exemplos de sucesso, o presidente da Aberje alerta que essa realidade ainda não é consenso no segmento, inclusive em grandes empresas: “Ainda hoje encontramos muitos executivos de comunicação cuja principal função é administrar cortes de *budgets*. Essa definitivamente não é a função de uma área de Comunicação. Nossa preocupação deve ser ligada à educação dos nossos públicos, a questões das ações corporativas, transformação das culturas das organizações, alinhamento com a ética e transparência, meio ambiente. Infelizmente, ainda tem muito comunicador que vive entocado em sua empresa e que está ali unicamente para fazer cortes no orçamento. A questão da internacionalização precisa ainda ser melhor compreendida no Brasil”.

agências, imprensa, representantes de associações e formadores de opinião, para acompanhar palestras de executivos de comunicação de empresas de referência no Brasil. “A ideia é proporcionar um panorama das dinâmicas e desafios da comunicação estratégica no cenário internacional e evidenciar as conexões com cada país-sede”, explica Nassar.

Até o início de abril de 2015 haviam sido realizados encontros em 17 diferentes localidades:

Berlim, Bogotá, Buenos Aires, Cidade do México, Detroit, Lima, Lisboa, Londres, Madri, Milão, Mumbai, Nova York, Paris, Santiago, Shanghai, Tóquio e Toronto. Em cada encontro, perto de cem executivos e profissionais de comunicação dos países anfitriões puderam conhecer os trabalhos de comunicação desenvolvidos pelas empresas brasileiras.

Anfitrião da edição de Detroit, realizada em agosto de 2014 na sede de sua empresa, o vice-presidente sênior de Comunicação Global da General Motors **Tony Cervone** elogiou a iniciativa que, segundo ele, aproximou ainda mais o trabalho desenvolvido por sua equipe no Brasil ao da matriz da companhia, e ampliou sua forma de enxergar a comunicação no País: “Foi muito válida a oportunidade que tive de me reunir com esse grupo de profissionais. Além de receber esses executivos e aprendermos uns com os outros, pessoalmente o encontro

Até o início de abril de 2015, 17 encontros em diferentes localidades

BERLIM BOGOTÁ
BUENOS AIRES CIDADE DO MÉXICO
DETROIT LIMA LISBOA LONDRES
MADRI MILÃO MUMBAI NOVA YORK
PARIS SANTIAGO SHANGAI
TÓQUIO TORONTO

Em cada encontro, perto de 100 executivos e profissionais da comunicação dos países anfitriões conheceram os trabalhos de comunicação desenvolvidos pelas empresas brasileiras

foi extremamente proveitoso para a minha própria formação. Procuo sempre ampliar as oportunidades de melhorar o meu conhecimento sobre as tendências globais de comunicação, então esse evento foi como um bônus importante em minha carreira”. Além de Tony, do lado brasileiro falaram ao público na ocasião **Marcos Munhoz**, vice-presidente de Comunicação e Relações Públicas e Governamentais, e **Pedro Luiz Dias**, então diretor de Comunicação e Relações Públicas,

ambos da GM do Brasil, e Paulo Nassar.

“A minha alta consideração em relação aos executivos de comunicação brasileiros foi reforçada ainda mais a partir de nosso encontro”, prossegue Tony. “Essa iniciativa da Aberje foi uma ótima oportunidade para o diálogo com os profissionais de

S2PUBLICOM

Rede de Afiliadas

A S2Publicom aposta no trabalho integrado de suas afiliadas para atender clientes de Norte a Sul do Brasil. Nossos parceiros acompanham a evolução do mercado de comunicação e contam com o suporte global de nossa agência para atender localmente, com um olhar global. Conheça nossa rede.

Aracaju

Destaque Comunicação
 destaquenoticias.com.br

Cuiabá

Yod Comunicação Integrada
 yodci.com.br

Macapá

Dune Comunicação Corporativa
 dunecomunicacao.com.br

Porto Velho

Comunica Assessoria de Imprensa
 comunicar.com.br

Belém

Gaby Comunicação
 gabycomunicacao.com.br

Curitiba

Comunicare Comunicação
 comunicareagencia.com.br

Maceió

Mídia Nova Assessoria
 imprensa@midianovaassessoria.com.br

Recife

Latina PR
 latinapr.net.br

Belo Horizonte

Link Comunicação Empresarial
 linkcomunicacao.com.br

Fortaleza

VSM Comunicação
 vsmcomunicacao.com.br

Manaus

Três Comunicação
 trescom.com.br

Salvador

Comunicativa Agência de Comunicação
 comunicativaassociados.com.br

Brasília

Empório Comunicação
 emporio.inf.br

Florianópolis

Apoio Comunicação + Marketing
 apoiocomunicacao.com.br

Natal

Lumiar Comunicação
 lumiarnatal.com.br

São Luís

InterMídia Comunicação
 ifeintermidia.com.br

Campinas

Mendes & Nader
 mendes-nader.com.br

Goiânia

Comunicação Interativa
 comunicacaointerativa.com

Palmas

Palavra Agência de Comunicação
 agenciapalavra.com

Teresina

Ícone Comunicação
 iconenoticia.com.br

Campo Grande

DV Consultoria de Comunicação
 dvcomunicacao.com.br

João Pessoa

Pauta Comunicação
 pautaacom.com.br

Porto Alegre

Uffizi Consultoria em Comunicação
 uffizi.com.br

Vitória

Pauta 6 Comunicação
 pauta6.com.br

- CONSULTORIA ESTRATÉGICA
- GESTÃO DE CRISE
- RELAÇÕES COM A MÍDIA
- RELAÇÕES INSTITUCIONAIS
- ANÁLISE E CENÁRIOS
- COMUNICAÇÃO DIGITAL
- TREINAMENTOS
- COMUNICAÇÃO INTERNA
- PUBLICAÇÕES
- VÍDEOS
- EVENTOS
- PROJETOS CULTURAIS

cdn comunicação
 cdn.com.br

comunicação internacionais e de aprender sobre as tendências em nosso negócio. A comunicação é relacionamento e esse tipo de evento oferece uma oportunidade para renovar o *networking*. De quebra, ainda tivemos a chance de falar sobre todas as grandes coisas que estão acontecendo na GM com um influente grupo de executivos de um mercado-chave para nós”.

Quando ainda era executivo da GE, Alexandre Alfredo participou em 2013 de uma das edições do *Brazilian Day* em Nova York, cidade que no segundo semestre de 2015 realizará o seu quarto encontro: “Me lembro que naquele evento tinha muita gente da GE dos Estados Unidos e eles ficaram felizes por saber que o terceiro maior mercado deles em todo mundo tinha uma história legal de comunicação para contar. A comunicação tem ganhado muita importância ao longo dos anos e sido vista de forma cada vez mais estratégica. É muito comum você sentar à mesa para negociar e debater a estratégia de comunicação em importantes reuniões que direcionam as ações de empresas. Nesse sentido, foi muito proveitoso o encontro, porque o pessoal global pôde sentir de perto que estávamos fazendo um trabalho de qualidade. No final, acabamos servindo como *benchmarking* para outros mercados da empresa”.

Parceria Brasil-EUA

Outra iniciativa-chave da Aberje para especialização e internacionalização de profissionais brasileiros vem sendo desenvolvida desde 2006 em parceria com a *Syracuse University*, de Nova York. Em sua 9ª edição, o *Curso Internacional de Comunicação Empresarial* já formou mais de 300 executivos e é ministrado por professores da universidade norte-americana.

“Esse curso foi criado trabalhando as especificidades da universidade. Não é um curso

de prateleira, nós estruturamos a grade e procuramos essa universidade, que é considerada pela academia norte-americana como uma das melhores no campo de comunicação para empresas e instituições. Juntos, modelamos o conteúdo programático, que trabalha questões de reputação, meio ambiente, financeiro, ética etc.”, explica Nassar. “O interessante é que os professores da universidade vêm ao Brasil, acabam convivendo com um grupo de profissionais de alta gerência e, na medida em que esses professores também têm uma circulação global, o encontro acaba transformando-se numa vitrine do profissional que trabalha no Brasil”. O curso tem carga horária de 90 horas e é realizado anualmente na sede da entidade, em São Paulo.

Menos difundido junto ao público brasileiro, até por seu caráter totalmente internacional, mas de grande importância estratégica para o reconhecimento de trabalhos acadêmicos centrados em pesquisas sobre a América Latina, a entidade também promove desde 2009 o *International Aberje Award*. “Nosso objetivo com essa premiação é justamente incentivar e mudar a percepção dos pesquisadores que atuam nos Estados Unidos, na área de comunicação, sobre o que fazemos no Brasil e na América Latina”, diz Nassar. “Foi uma forma que a Aberje encontrou de chamar

atenção para a região, uma vez que um grupo de professores e doutores dos Estados Unidos escolhe a melhor pesquisa feita durante um ano sobre ela”. Em sete edições, a iniciativa já premiou estudos das universidades de Michigan, Boston, Carolina do Norte, Scranton, Brigham e Geórgia.

Se somarmos a essas iniciativas da Aberje à quantidade de comunicadores brasileiros que buscam cada vez mais aprimorar-se na atividade, podemos esperar anos prósperos, porém de muita luta, para esses executivos. “Quer seja nas empresas ou nas agências, após conhecer mais a fundo a realidade da comunicação e do comunicador brasileiro, acredito que há grandes oportunidades para esse profissional continuar a evoluir, em grande parte graças a organizações como Aberje”, afirma Tony Cervone.

“Pela minha experiência, percebo que o profissional brasileiro de comunicação corporativa sempre teve uma imagem bastante positiva nas organizações”, complementa Mario Laffitte. “Suas competências são reconhecidas e sua seriedade profissional é bastante respeitada. No caso do Brasil, a seriedade da imprensa também é bem vista lá fora. Nós temos uma boa competência para gestão de crise e a imagem de sermos flexíveis. Conseguimos fazer o lançamento de um produto e cuidar de uma gestão de crise no mesmo dia, enquanto no exterior é comum você encontrar um departamento de lançamento de produto, um de gestão de crise, um de comunicação interna. Esses tipos de atitude e de perfil são, sem dúvida, muito apreciados lá fora e provavelmente ajudarão a nortear o futuro do comunicador brasileiro pelo mundo”.

(*) **Fernando Soares** é jornalista especializado em mídia e comunicação digital, editor dos informativos *Jornalistas&Cia* e *J&Cia Auto* e do *Portal dos Jornalistas*. Foi gerente de Comunicação e Marketing da Darka.

INTERNATIONAL
ABERJE AWARD

EM

EDIÇÕES

6 UNIVERSIDADES PREMIADAS

MICHIGAN, BOSTON,
CAROLINA DO NORTE,
SCRANTON, BRIGHAM
E GEORGIA

Acredite no poder da influência. Ligue pra gente.

- Relações com Influenciadores
- Eventos
- Branded Content
- Digital
- Comunicação Interna
- Social Media
- Relações Governamentais
- Mapeamento e Mensuração



Ketchum
break through
www.ketchum.com • 11 5090.8900
ketchum@ketchum.com.br

Olhe pela janela e veja todo o mundo fazendo a lição de casa. E você, já começou?

Por **Ciro Dias Reis** (*)

Há uma silenciosa, mas vigorosa revolução no campo de RP. Estratégias, abordagens, canais e equipes tendem a distanciar-se cada vez mais do que nos acostumamos a ver nesse mercado. Essa transformação não tem fronteiras e já eleva a um patamar diferenciado os players que melhor jogam esse novo jogo



termos de número de concorrentes.

- 40% das agências dizem que as negociações para definição de orçamentos e fees têm-se mostrado “de modo geral positivas”, enquanto 7% dizem que tais negociações são “muito difíceis” e pressupõem clientes que esperam “mais entrega por menos remuneração”.
- 31% dos respondentes afirmam que repensaram, de uma forma ou de outra, seus modelos de negócios ao longo de 2014 e que isso já teve impacto positivo em seus

resultados. A mesma percentagem diz que rever o modelo de negócios em 2015 será uma prioridade.

É evidente que esses números são resultantes de visões as mais diversas, com origem em variáveis de mercado específicas, que espelham a realidade de cada economia e as condições competitivas nela presentes. Boa parte das consultorias de comunicação americanas, por exemplo, enxerga 2015 como um ano de oportunidades em alta graças à retomada do crescimento dos Estados Unidos. Essa visão contrasta, por exemplo, com um nível bem mais baixo de entusiasmo das consultorias brasileiras, que enfrentam um ano de economia estagnada.

Flexibilidade é palavra-chave para quem quiser entender o futuro da atividade

Francis Ingham, chefe-executivo da ICCO, chama a atenção para a capacidade de adaptação que as empresas do setor de forma geral têm demonstrado ao longo dos últimos anos. Uma percepção predominantemente positiva em relação ao futuro das atividades de RP mundo afora são decorrentes, segundo ele, de vários fatores, entre os quais: “resiliência e flexibilidade das consultorias de RP; sua habilidade de rever seus modelos anteriores de atuação; a diversidade de ofertas de serviços; a capacidade de crescer em novos mercados”. Essa postura se transformou, segundo Ingham, “no motor do crescimento dessas empresas”.

A questão da flexibilidade aparece também em um estudo divulgado em março de 2015, cujo título é *A globalização das atividades de RP – Como empresas estão administrando sua comunicação em todos os continentes*. Seu autor, Steven Shepperson-Smith, mestre da Cass Business School, de Londres, diz que o objetivo do trabalho foi desenvolver um processo capaz de moldar o que se poderia chamar de função global de RP, bem como melhor entender as formas pelas quais consultorias de comunicação poderiam prover seus clientes de suporte adequado nesse contexto. Um dos focos foi o atual debate, que parece longe de terminar, acerca de se a gestão de RP deveria ser mais centralizada (com mais recursos para os responsáveis de comunicação baseados nas matrizes de organizações com atuação global) ou descentralizada (recursos focados nas áreas operacionais ou bases regionais de uma mesma empresa, ou ainda em divisões específicas dessas mesmas organizações).

Shepperson-Smith afirma: “É cada vez mais difícil coordenar o processo de comunicação como um todo em organizações multinacionais. Não existe um desenho único para resolver essa equação. Meu modelo foi criado para ajudar gestores a focar nos fatores mais importantes que eles devem considerar em caso específico, para então formatar uma estrutura que melhor atenda às necessidades de sua empresa”.

O estudo aponta que há benefícios inegáveis em um desenho flexível que permita centralização e descentralização de “redes de comunicação” em diferentes contextos e diferentes tarefas. Indica ainda que o molde de uma estrutura adequada dos times de RP deve se basear nos diferentes cenários de cada mercado, além da experiência e qualificação dos componentes das

equipes e do nível de sensibilidade das tarefas a serem implementadas.

Em poucas palavras, há riscos na adoção de formatos de gestão da comunicação (e suas decorrentes soluções) vindos de cima para baixo, de uma matriz em direção a suas subsidiárias ou braços operacionais no exterior.

A Public Relations Consultants Organisation (PRCA, que congrega consultorias e profissionais de RP em todo o Reino Unido) é uma entidade tradicionalmente preocupada em perscrutar os desafios da atividade. Em um profundo projeto chamado *O futuro da indústria de RP*, ela apontou há dois anos variáveis inescapáveis de todo e qualquer player do setor que pretenda se manter relevante e competitivo. A consultoria do futuro deve ter a capacidade tanto de entender uma realidade de mercado irremediavelmente global como de nela se engajar de forma competitiva. Para isso, as pessoas certas, dotadas das habilidades adequadas, serão cada vez mais decisivas. O mesmo vale para a capacidade de decodificar o que representam as significativas mudanças sociais nos diferentes mercados. Além disso, cabe aos profissionais de RP inovar por meio de criação e uso de diferentes canais e plataformas destinados a atingir um número crescente de stakeholders.

Entender a crescente interrelação entre as diferentes disciplinas do universo da comunicação também é relevante, aponta a PRCA.

A PR Council, entidade que congrega uma centena de consultorias de comunicação dos Estados Unidos, segue na mesma trilha de olhar o futuro da atividade setorial como um cenário de serviços cada vez mais inovadores, integrados e multidisciplinares. Em um curto espaço de menos de seis meses, a PR Council realizou em Nova York o evento *PR Genoma Project* (no qual centenas de especialistas debateram inúmeros aspectos da atividade), apresentou seu novo slogan (*The Now, The New, The Next*) e publicou um manifesto público que analisa os desafios setoriais:

“RP sempre foi uma atividade conduzida e definida pelo poder de relacionar-se. Essa importante capacidade de entender, expressar e engajar traduz tudo o que fazemos para criar impacto e ganhar a confiança do

Fórmula inescapável para quem quiser continuar no jogo: inovação, pessoas certas, interação de disciplinas e visão global

Em janeiro de 2015, a International Communications Consultancy Organisation (ICCO), que congrega entidades representativas de consultorias de comunicação corporativa de 30 países das Américas, Europa, Ásia, África e Oceania (o Brasil está representado pela Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação), apresentou um quadro relativamente otimista em relação aos negócios na indústria de RP. Seu *Industry Barometer Pulse Check* espelha as percepções e previsões de consultorias pesquisadas em todas aquelas regiões e aponta alguns números especialmente interessantes:

- 50% das empresas pesquisadas preveem expansão do setor em pelo menos 10% no ano de 2015, enquanto apenas 5% são pessimistas a ponto de prever uma queda de negócios da ordem dos mesmos 10%.
- 42% das empresas acham que está crescendo o número de oportunidades por meio de RFPs (*Request for Proposal* – formulário de apresentação de proposta de trabalho pela agência, com preço), enquanto somente 13% dizem que o mercado está “competitivo demais” e saturado em

Novas demandas e variáveis exigem novos compromissos de todos os *players* do ecossistema de RP

cliente. Isso nos ajuda a criar oportunidades em tempo real, conteúdos que sensibilizam e histórias que reverberam (...). Nos permite exercitar plenamente as estratégias e posicionamentos de nossos clientes, cultivando relacionamentos que duram e conduzindo as interações que realmente interessam (...) Personifica nosso papel essencial no mundo do marketing e da comunicação (...) Tudo o que fazemos começa com essa força singular. Seja hoje ou no futuro, tudo é RP”.

A PR Council deixa claro que era necessário evoluir a atuação da entidade nas mesmas direção e velocidade que estão sendo adotadas pelos seus associados, preocupados em manter sua conexão com o mercado e competitividade. “O negócio do setor de RP mudou bastante ao longo dos últimos anos e continua a evoluir rapidamente como disciplina. Em função dos avanços da nossa indústria e da expansão de seu papel relevante nos campos do marketing e das comunicações, esse era o momento certo”, ressalta a entidade. Nesse processo de transformação, a PR Council criou um comitê de associados e selecionou uma empresa de *branding* para definir o novo posicionamento. Essa empresa fez entrevistas com líderes das áreas de comunicação de diferentes organizações, líderes das áreas de marketing, e das áreas de compras. Esse trabalho deu à entidade uma ampla perspectiva das percepções daqueles públicos, o que permitiu construir alinhamento com a realidade e as expectativas do mercado.

Na Alemanha, três diferentes entidades (DPRG, que representa profissionais da área; GPRA, que representa as consultorias de RP; BdP, focada em profissionais que desempenham a atividade de porta-vozes) uniram-se para criar uma certificação setorial e padrões a partir dos quais deveriam atuar aqueles diferentes elos da cadeia de comunicação.

No outro lado do mundo, o mercado da Austrália também se preocupa com o futuro. Em recente curso em Sydney destinado a gestores de RP, o Public Relations

Institute of Australia apontava não apenas a necessidade de uma evolução da atividade com foco na integração de diferentes abordagens como também a própria inserção dos profissionais da área junto ao topo das organizações, objetivando contribuir de forma crescente nas decisões estratégicas. “Na era de marcas globais, a proliferação de diferentes canais e a mudança de patamar da comunicação corporativa elevaram as atividades de RP para o topo das organizações. CEOs hoje querem cada vez mais transparência, prestação de contas e retorno de investimentos nos gastos com RP”, dizia a especialista Joanne Painter.

Como se vê, longe de serem casos isolados, diversas entidades internacionais do universo de RP preocupam-se em criar novos padrões e estar em linha com as necessidades e demandas dos mercados onde estão inseridos associados.

Nesse contexto, não há escolha: é mudar ou mudar. Profissionais do setor, departamentos de comunicação e consultorias de RP devem ter como prioridade a capacidade de revisitar de forma permanente suas capacitações, abordagens e formatos de trabalho.

A indústria de RP movimenta mundialmente mais de US\$ 12 bilhões, cresce a taxas razoavelmente constantes ano a ano e emprega mais de 80 mil pessoas, número que não para de crescer. As razões são a aposta de boa parte das empresas do setor na multiplicação de produtos e serviços. Além do tradicional suporte a clientes no campo das relações com a imprensa, comunicação interna e relações institucionais, os clientes contam agora com sofisticados programas de relacionamento com *stakeholders*, ações de *brand content*, estratégias digitais, iniciativas de responsabilidade social & sustentabilidade, formulação de programas diversos na cadeia de valor.

Importante notar que esse crescimento setorial não é dado apenas por atores tradicionais desse cenário, mas também vem de um grande número de novos *players*, muito deles há poucos anos no mercado, mas rápidos e agressivos na busca por seu lugar ao sol.

Os negócios crescem, mas não crescem para todo mundo. Nesse tabuleiro de xadrez, quem souber jogar o jogo continuará relevante, mas se demorar para fazer o seu lance pode ficar pelo caminho.

(*) **Ciro Dias Reis** é presidente da Imagem Corporativa, agência criada em 2001 e que é filiada ao PROI – Public Relations Organisation International. Foi presidente da Abracom no período 2008-2010 e 2010-2012. Jornalista, trabalhou em algumas das principais redações do País. ○

Conteúdo sob medida

Você merece tratamento personalizado.
A sua marca também.

MARKETING COMMUNICATIONS

SINERGIA ESTRATÉGICA

Por Inês Pereira (*)

As mudanças não param e exigem que empresas e agências repensem suas formas de atuar. Cada vez mais, marketing e comunicação corporativa dividem a mesa de trabalho.

A boa comunicação começa em casa. Entre áreas, no ambiente corporativo, nas agências. Falar a mesma língua, transmitir a mesma mensagem, os mesmos valores. Essa conversa habitual, que envolve muito planejamento e estratégias casadas, é a regra de ouro para preservar a imagem e a competitividade da marca. Os tempos mudaram. Até aí, nada de novo. O ponto de atenção é a rapidez com que as mudanças acontecem e, a partir daí, a necessidade de se criar novos arranjos de atuação.

“O conceito de comunicação tornou-se muito abrangente”, resume o professor **Marcelo Pontes**, líder da Área de Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo. Qualquer ponto de contato da marca exige uma comunicação, em maior ou menor grau, com um público. Seja o consumidor, o colaborador, o stakeholder, a associação, o governo; online, off-line, em eventos, nos relatórios, nas embalagens, nos pontos de venda.

Os recursos para realizar essa comunicação de forma ágil e eficiente compõem um grande



arsenal, cujas ferramentas – das mais clássicas às novas – se complementam. Em síntese, isso é *marketing communications*, comunicações do marketing. Para o gerente executivo de Marketing e Comunicação da Volkswagen do Brasil, **Leandro Ramiro**, mercado e consumidor exigem respostas rápidas. “Para que a entrega das mesmas seja positiva e relevante, a integração dos processos e dos envolvidos é ponto crucial para um bom resultado”.

Antonio Salvador Silva, presidente do Grupo CDI, define o *branding content* como a essência de *marketing communications*: “Ele abarca as duas áreas: produção de conteúdo de qualidade e relevante para o público e os objetivos de marketing e marca das empresas que adotam esse tipo de ação”.

Sem dúvida, algumas atividades demandam maior aproximação das áreas. E Ramiro concorda que o *branding content* é o melhor exemplo: “Esse discurso precisa ser alinhado para que todos os pontos de contato com a marca tenham uma entrega de mensagem com conteúdo consistente e coerente, conferindo veracidade e confiabilidade à mesma, e evitando qualquer pulverização e enfraquecimento dos esforços de comunicação da companhia”.

Muito se fala sobre as novas configurações. Mas está claro que ainda vivemos um momento de transição. “A unificação dessas áreas no Brasil, inclusive dentro das grandes empresas, é uma questão de tempo. Na nossa opinião, pouco tempo”, aposta Salvador. Lições que já se aprendem na escola. Nos cursos de comunicação, *marketing communications* não é uma disciplina. É transversal às matérias. Intrínseco.

No calor da batalha, fora da Academia, entretanto, não são poucas as empresas e as agências que continuam exercendo a sua comunicação de forma

“departamentalizada”. “Nem todas entendem o conceito. Geralmente as maiores e boas agências têm as áreas debaixo do mesmo guarda-chuva”, observa Pontes, da ESPM.

Quem é da geração que viveu as batalhas épicas entre comunicação e marketing, redação e comercial, teve que se esforçar muito para quebrar essa cultura. “Muitos desses profissionais de comunicação ainda são aqueles da velha guarda: o ex-jornalista que veio cuidar da área de imprensa, e daí lhe deram a comunicação interna, que estava com o RH”, comenta **Marcos Caetano**, diretor de Cultura e Comunicação da BRF. “E a comunicação com a imprensa ficou com um assessor. Ainda se vê essa característica de profissionais especialistas”.

Mas a dificuldade de um diálogo mais fluido entre as áreas, segundo **Claudia Vassallo**, CEO da CDI Comunicação Corporativa – que faz parte do Grupo CDI –, vem do entendimento de parte dos clientes que ainda enxergam as agências de comunicação como assessorias de imprensa: “Alguns deles não percebem os benefícios de trabalhar ações integradas, até por causa da separação das áreas de marketing e comunicação que existe dentro das próprias empresas”.



Claudia Vassallo, Grupo CDI

Discurso alinhado

Comunicação é, cada vez mais, um assunto estratégico dentro da empresa. Ela não é mais uma comunicação com a imprensa ou com os funcionários. Na verdade, é uma grande área de definição do propósito da empresa, do seu tom de voz, qual história a empresa está contando, qual história está escrevendo, que mercados quer buscar.

O mundo atual e conectado impõe, simultaneamente, inúmeras formas de comunicação. E todas devem transmitir a mesma mensagem de formas diferentes. “Comunicação corporativa e marketing institucional precisam entender que somente juntos poderão posicionar-se realmente como guardiães da gestão da reputação das companhias”, analisa **Paulo Marinho**, superintendente de Comunicação Corporativa da Itaú Unibanco Holding.

Áreas com papéis diferentes, mas complementares. O marketing tem a força e a capilaridade para levar a mensagem, a promessa institucional à sociedade em geral e aos clientes. E a comunicação corporativa, o relevante papel de fortalecer essa mensagem, essa promessa junto a *stakeholders customizados*, que têm poder de fogo relevante na condição de formadores de opinião.

A BRF, criada a partir da fusão de Perdigão e Sadia, em 2009, orgulha-se dos seus números: exporta alimentos para mais de 110 países, tem mais de 100 mil funcionários em 47 fábricas no Brasil, e em 11 no exterior. Como a companhia consegue manter a unidade? “Falando a mesma língua”, responde Marcos Caetano. “Achamos que todas as áreas têm que transmitir o mesmo propósito, a mesma cultura, estar 100% alinhadas”.

Propósito que, para o diretor, só funciona se sair do corporativo da BRF e seja uma verdade também para a Sadia e para a Perdigão. Uma construção em conjunto: “Caso contrário, se eu fizer algo

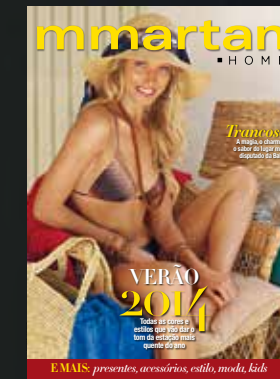
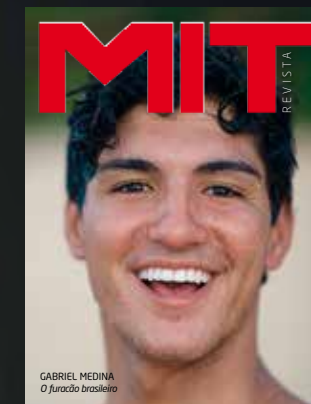
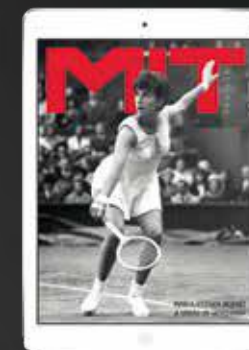
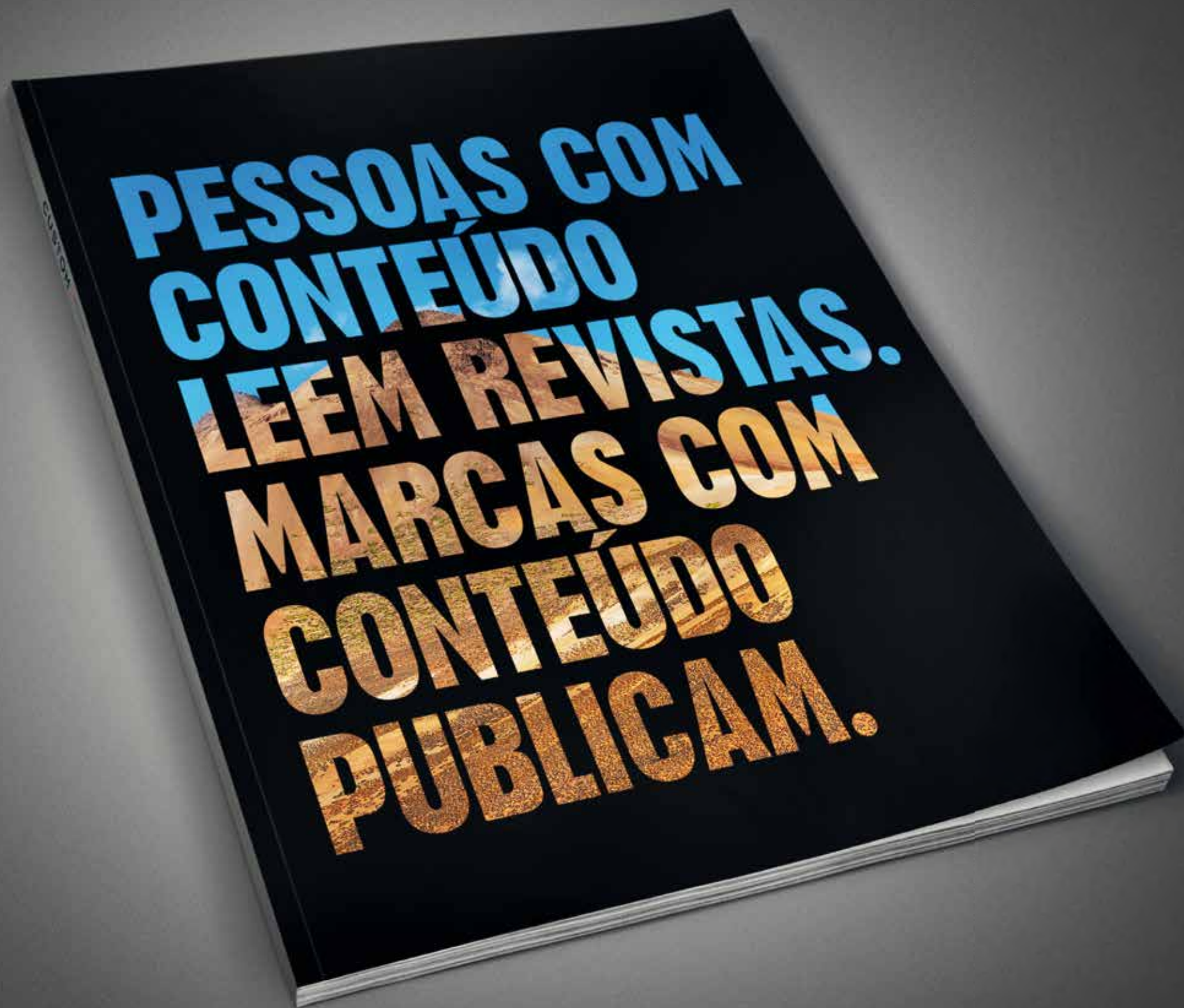
que atenda muito à comunicação interna, mas não à externa, ou que atenda à área de comunicação, mas não à de marketing e às marcas, estou criando uma conta que não fecha. Porque essas coisas precisam estar alinhadas”. Ou seja, quem trabalha na BRF precisa ter orgulho de trabalhar também para a marca Sadia, para a marca Perdigão, e essas marcas, essas companhias têm que compartilhar os mesmos princípios. E, novamente, ter os mesmos propósitos.

Sua diretoria engloba uma Gerência de Cultura Corporativa, “toda a parte de propósito, atitudes que queremos ver a empresa praticar, a *corporate culture* tradicional, que as grandes empresas têm perseguido cada vez mais”. Em comunicação corporativa, Caetano dirige a área interna – *endomarketing*, comunicação interna, engajamento, assessoria de imprensa – e comunicação externa. “Temos uma terceira área, sob o mesmo guarda-chuva, que é Marca Corporativa. Assim, Cultura, Comunicação e Marketing agora estão sob uma mesma gestão”.

Para Caetano, a comunicação com todos os públicos, independentemente dos objetivos, só é possível com a integração total: “Quando falo com o meu filho de ▶



Leandro Ramiro, Volkswagen do Brasil



Especializada em Custom Publishing e Branded Content, a Custom Editora faz para a Mitsubishi Motors do Brasil a MIT Revista, publicação de luxo de maior tiragem auditada pelo IVC, com 108.500 exemplares. Editamos ainda títulos como The President, Prestígio Metrópole, mmartan Home e Samsung View. Versões eletrônicas também estão no nosso portfólio, como a Living Alone e o Designbook da Tok&Stok. Na área de Branded Content desenvolvemos projetos especiais para a Avon e a RNN Sports. Se você acredita no poder do conteúdo para criar relacionamento e reforçar a imagem da sua marca, fale conosco.

Tel. (11) 3708-9739
atendimentoaoleitor@customeditora.com.br

CUSTOM | EDITORA + BRANDED CONTENT

13 anos, falo de um jeito; quando me dirijo ao meu chefe, uso outro jeito. O mesmo acontece com o governo, uma entidade de classe ou um talento do mercado que quero atrair para a empresa. Em todas as situações, sou sempre eu, com os meus valores, meus princípios, minhas crenças e sem entrar em contradição”.

A Volkswagen do Brasil segue o modelo adotado pela matriz, na Alemanha: comunicação corporativa e marketing são áreas independentes, que respondem diretamente à Presidência, com os respectivos responsáveis pelas áreas integrando o quadro da empresa. O Departamento de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa, dirigido por **André Senador**, é formado por 15 profissionais e subdividido em três áreas de atuação: Imprensa Produto, Imprensa Corporativa e Assuntos Corporativos. Além da equipe interna, tem ainda o suporte da agência de comunicação Hill+Knowlton Strategies, que conta com profissionais exclusivamente dedicados ao atendimento da Volkswagen.

“Em diversas situações de trabalho, porém, há alinhamento total entre as ações de cada área visando a uma estratégia unificada dos objetivos da companhia”, conta Senador. Ele destaca o lançamento de novos modelos e a divulgação de campanhas publicitárias, além do *Salão Internacional do Automóvel*, organizado pelo Marketing e que conta com a ampla cobertura de imprensa. Todos, pontos de contato com o consumidor final e, segundo o gerente Leandro Ramiro, o grande foco do *marketing communications* da Volkswagen – por meio das ferramentas de propaganda, digital, CRM, *brand experience*, mídia/planejamento de canais e inteligência de mercado: “A estratégia para realizar a entrega da mensagem dentro do maior nível de adequação e assertividade de público-alvo, momento de impacto e conteúdo comunicado”.

Agências 360 graus

Desde 2009, o conceito de *marketing communications* faz parte do dia a dia do Grupo CDI, tanto no planejamento estratégico dos clientes atendidos quanto na prospecção de novos projetos. “A adoção do *marketing communications* foi um grande diferencial para a agência e nos levou a adquirir uma empresa de marketing, a Sallêro, no ano seguinte”, conta Salvador. Com isso, a agência tornou-se um grupo de comunicação integrado. Também fazem parte do grupo uma produtora de vídeos, uma empresa de pesquisas, uma de mensuração de imagem e uma de comunicação corporativa.

Desde o planejamento de comunicação para cada cliente, a equipe é incentivada a pensar em iniciativas integradas nas áreas de RP, digital, marketing e publicidade. “Hoje, o trabalho de comunicação depende dessa integração. É quase impossível realizar uma ação de RP sem contemplar o digital, por exemplo”, diz Claudia Vassallo.

O trabalho integrado de comunicação e marketing tem início com a elaboração de um planejamento baseado em pesquisas – fundamentais para entender as reais necessidades de cada público – e encerra-se com a análise de percepção de imagem do cliente na mídia. Outras soluções são produção de conteúdo *customizado*, eventos para diferentes públicos, ativação *on* e *off-line*, *endomarketing* e mídia. Claudia garante que os clientes que contam com o trabalho de *marketing communications* têm retorno muito mais relevante. E explica que, além de mensurável por causa das ferramentas com foco em vendas, esse conceito aumenta o alcance das mensagens, atingindo a diversos públicos em diferentes circunstâncias, gerando reconhecimento da marca (*awareness*).

O caso emblemático do sucesso da sinergia das áreas na CDI é de

um cliente na área de agronegócio. Para o lançamento de uma linha de produtos, foi desenvolvido um planejamento de marketing e comunicação que incluiu *press trip*, *press kit* diferenciado, relacionamento com a mídia especializada e outros *stakeholders* da empresa, produção de conteúdo (vídeo e texto) para as redes sociais, elaboração de documentários, desenvolvimento de revistas para funcionários e *newsletter* para público externo, campanhas de incentivo para profissionais de campo, eventos para agricultores, ativação da marca em eventos do setor e mesas-debate. Como resultado, 5,5 milhões de pessoas foram atingidas nas principais regiões produtoras de soja. “As iniciativas contribuíram para acelerar a aprovação do produto pelas agências reguladoras e atingir mercados estratégicos, como a China”, conta Claudia.

A Perspectiva Comunicação trabalha dentro do conceito de 360°, ou seja, comunicação integrada – relacionamento com a mídia, eventos, digital, gestão de crise, produção de conteúdo e *media training* –, considerando-se uma especialista no relacionamento de marcas e pessoas. O objetivo do trabalho é engajar as pessoas nos projetos e ideias das marcas para as quais a agência trabalha e garantir a boa reputação dessas marcas. “Cada vez mais os departamentos de marketing das empresas têm buscado trabalhar no conceito de *marketing communications*, com foco em uma mensagem e sua integração com as diferentes disciplinas de RP e marketing”, diz **Luciana Vidigal**, sócia-diretora da Perspectiva.

O projeto de comunicação desenvolvido para a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) foi trabalhado dessa forma. A agência integrou as diferentes ferramentas preservando a coerência do discurso. “Fomos responsáveis por toda a

comunicação externa, conteúdo de publicitários, coordenação do principal evento da entidade, comunicado da entidade com o setor, monitoramento e produção de conteúdo em redes sociais”, detalha Luciana.

Para ela, à medida que o mercado entende a necessidade de integração das disciplinas e passa a delegar essa responsabilidade ou parte dela às suas agências, a rentabilidade tende a ser maior. É uma vantagem também para as empresas, pois é mais produtivo e mais fácil controlar a mensagem quando é preciso expor um *briefing* para apenas um fornecedor, responsável por distribuir e formatar a mensagem para cada disciplina.



Luciana Vidigal, Perspectiva

O novo profissional

Os profissionais do mercado estariam capacitados para lidar com os novos conceitos do *marketing communications*? Já teriam as equipes desenvolvido esse olhar cada vez mais ampliado e estratégico – tanto para os públicos e as suas necessidades quanto para as ferramentas e as suas possibilidades? Luciana Vidigal acredita que, no âmbito das agências de médio e grande porte, o mercado está cada vez mais profissionalizado e ciente de que navegar por diferentes disciplinas é preciso: “Ainda que nem todos estejam acostumados a atuar dessa maneira, entendemos que os profissionais da área têm a capacidade e a formação ideais para absorver tarefas como produção de conteúdo em diferentes formatos. É uma questão de adaptação e de nos aculturarmos a essa nova realidade”.

Na opinião de Salvador, do Grupo CDI, nem todos estão prontos: “É preciso um investimento intensivo para formar os profissionais dentro desse novo conceito”. A agência subsidia um curso de pós-graduação em gestão de marketing na ESPM para seus profissionais. Além disso, realiza

treinamentos periódicos com foco em monitoramento e métricas digitais, relacionamento com novas mídias e planejamento estratégico.

Diferentemente do especialista, o profissional da comunicação integrada vai entender muito de cultura corporativa, propósito, relações humanas, construção em rede, conversas em rede entre *stakeholders*. “Essa é a grande mudança que está surgindo”, destaca Marcos Caetano, da BRF. O futuro reserva um papel maior, uma posição maior na hierarquia da empresa, um peso maior na estrutura organizacional para os profissionais que entenderem que comunicação vai muito além de imprensa ou *endomarketing* e comunicação interna. “Na verdade, eles serão grandes construtores, divulgadores e alinhadores, engajadores de propósitos e reputação, falando para os diferentes públicos – coisas que para mim andam juntas”.

Caetano acredita em equipes baseadas na diversidade. Uma grande empresa precisa ter no seu time de profissionais um *blogueiro*, um empreendedor de internet, um professor, um profissional mais velho para agregar algum tipo de

perspectiva que os mais jovens não têm. Uma ou mais pessoas de cultura internacional também são bem-vindas: “As empresas com essa visão têm muito mais capacidade de adaptação e conseguem olhar o mundo com diferentes lentes”. Se olharem sempre do mesmo jeito, com as mesmas pessoas, ele afirma, chegarão sempre aos mesmos resultados. “No passado, fazíamos do mesmo jeito e os resultados eram sempre bons. Agora, fazemos do mesmo jeito, esse ano é bom; e no ano que vem já não é mais porque a coisa mudou”. Essa capacidade de adaptação é estratégica.

O mercado deverá manter-se em constante transformação e as tradicionais fórmulas de comunicação continuarão a ser questionadas e desafiadas a evoluir. Muito já foi feito do ponto de vista de integração, mas a necessidade de novos ajustes ainda estará no radar de todos os envolvidos, buscando sempre um melhor desenho dos processos e uma melhoria nos resultados finais.

“Penso que esse cenário de alinhamento perfeito e produtivo entre as duas áreas ainda está sendo construído”, afirma Paulo Marinho, do Itaú Unibanco. “Temos muito a caminhar nessa trajetória. Como líderes no setor financeiro, procuramos dar nossa contribuição como exemplo, buscando a todo tempo esse alinhamento, essa sinergia, essa parceria. É muito interessante ver na prática os belos resultados que temos obtido por meio desse alinhamento”.

E um dos melhores caminhos para esse alinhamento saudável, sem dúvida, é com uma governança bem feita, em que comunicação corporativa e marketing estão juntos com as áreas de negócios do início ao fim de um planejamento.

(*) *Inês Pereira* é jornalista, com passagem por diversos veículos. Nos últimos oito anos, tem atuado na edição de publicações segmentadas e corporativas e na criação de projetos editoriais.

A ARTE DE CRIAR O NOVO

Por Martha Funke (*)

Na telinha, o jornalista Marcelo Rezende, apresentador do programa *Cidade Alerta* na Rede Record, brada uma de suas manchetes: “Jovens estão desarticulando quadrilhas inteiras – com isto”, anuncia. O “isto”, neste caso, é um controle de videogame.

O conhecido discurso da audiência de tevê, utilizado pela S2Publicom para o lançamento do game *Battlefield Hardline*, da *Entertainment Arts*, ilustra a abrangência do campo em que hoje atuam as agências de comunicação. O exemplo angariou mais de 380 mil visualizações e 30 recriações em menos de um mês e mostra que há algo de novo no ar entre as agências. Literalmente. Depois de absorver as mudanças provocadas pela invasão da tecnologia no cotidiano e seus impactos na comunicação, as grandes empresas do segmento – e mesmo várias das mídias – se reinventaram, deixaram para trás o foco praticamente

Profissionais de outros mercados também fortaleceram o time brasileiro

exclusivo na atividade original de assessoria de imprensa e hoje investem para colocar a inovação à frente do negócio, com elementos que incluem desde composição de equipes multidisciplinares até a criação de novas plataformas para distribuição de conteúdo – tudo isso com apoio de visão estratégica cada vez mais abrangente e relacionada diretamente aos negócios dos clientes. De quebra, aos poucos, as agências buscam inovar também nas formas de vender o seu peixe e cobrar melhor pelas saídas estratégicas que oferecem a seus clientes.

A contratação de profissionais oriundos de áreas diferentes do jornalismo, que sempre ocuparam o

maior número de vagas disponíveis no setor, até então voltado prioritariamente ao relacionamento como a imprensa, é um dos indicadores dessa nova postura. Os novos campos abrangidos pelas agências incluem, além de relações públicas, especialistas em marketing digital e vídeo, criação publicitária, mídia, administração, economia, sociologia, pesquisa, moda, energia, entre outros talentos capazes de suprir conhecimentos para enriquecer a atividade de comunicação. A estratégia, além de estimular a incorporação de ferramentas e práticas de outros segmentos, também está permitindo às agências avançar sobre fatias de verbas antes destinadas a outros negócios, incluindo a propaganda e colaborando para o crescimento do setor.

Edelman Significa e S2Publicom são exemplos dessa nova realidade. A primeira nasceu da fusão com a Significa, especialista em *branding*, e sua equipe de dirigentes inclui nomes como **Daniel Rimoli**, líder da área Digital e Criação, cujo currículo inclui agências como iThink, Euro RSCG e NBS e que chegou à Edelman Significa em 2012; e **Daniela Schmitz**, ex-sócia da agência de comunicação integrada Escala e com passagens por decanas da publicidade como Publicis e Talent. Profissionais de outros mercados também fortaleceram o time brasileiro, como o inglês **Roger Darashah**, líder de clientes globais, e a



Rodolfo Araújo,
Edelman Significa



Grupo
Informe
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Há 25 anos fazendo
**COMUNICAÇÃO
INTEGRADA** com
**RESPONSABILIDADE
SOCIAL**

argentina **Natalia Martinez**, líder de programas estratégicos. “Pessoas com várias origens para entregar comunicação em nível multidisciplinar, baseada em dados, para ter impacto no negócio”, define **Rodolfo Araújo**, líder de Pesquisas, Métricas, Conhecimento e Inovação da Edelman Significa.

A S2Publicom contratou recentemente um planejador de mídia para organizar os investimentos nas plataformas de distribuição de conteúdo. A meta é alcançar até mídias especializadas, de *trade* – a mídia de massa ainda não é o foco, mas, eventualmente, deve entrar no radar, diz o presidente **Zé Schiavoni**. A medida reforçou um time diversificado com apoio de profissionais como *videomaker*, criativos de agências digitais e de propaganda, cientista social para aumentar o grau de entendimento sobre o comportamento dos usuários de redes sociais, bacharel em moda para ampliar o conhecimento sobre estilos e tendências.

A CDN tem investido fortemente no conceito de RP 2.0. Essa escolha levou a agência a estender, nos últimos três anos, o conceito de comunicação digital a todas as áreas de negócio. “Por meio de treinamento e contratações de especialistas nós conseguimos



Yara Peres, CDN

A S2Publicom contratou recentemente um planejador de mídia para organizar os investimentos nas plataformas de distribuição de conteúdo

digitalizar nosso portfólio de serviços e todas as nossas áreas de negócios. Atingimos agora a maturidade que nos permitiu dar mais um passo”, afirma a sócia e vice-presidente **Yara Peres**. “A cultura digital permeia toda a operação e estamos preparados para oferecer ao cliente desde o diagnóstico, o planejamento, execução, monitoramento até a mensuração de resultados nas diversas plataformas”, esclarece. A área CDN Análise e Cenários, por exemplo, criou o novo *Índice de Qualidade de Exposição na Mídia – IQEM*, que consolida os indicadores de exposição das marcas dos clientes tanto na mídia tradicional como na social.

O índice identifica relevância, engajamento, temas abordados, credibilidade, qualidade, mensagens, influenciadores importantes da mídia social e o nível de convergência com a mídia tradicional. O novo *IQEM* sinaliza a evolução do mercado de comunicação e a mudança de paradigma. “Hoje, os clientes reconhecem que a imagem da empresa ou instituição que representam é uma coisa única, resultado da visibilidade que alcançam tanto nos veículos de comunicação tradicionais como nas redes sociais”, afirma **Fernando Pesciotta**, vice-presidente da CDN Análise e Cenários.

Outras iniciativas de RP 2.0 são os investimentos no núcleo CDN. LAB, formado por uma equipe de profissionais multidisciplinares que se dedicam a buscar e experimentar

novas plataformas. “São especialistas em comunicação com mais experiência e foco no digital, que dão apoio às demais áreas da agência, promovem *workshops* e compartilham boas práticas e ferramentas”, afirma Yara.

Comunicação digital e interatividade

Outras agências preferiram trilhar o caminho de unidades de negócios independentes para acomodar as novas frentes da comunicação e garantir estratégias integradas. O Grupo In Press apresentou em 2014 seu novo selo, .Map – Mapeamento, Análise e Perspectiva, com foco em análise de riscos, resultados e projeção de perspectivas em comunicação e mercado. O mais recente de uma série, iniciada em 2011 com a formação da In Press Media Guide e enriquecida mais tarde pela In Press Oficina, voltada à comunicação para o setor público, e pela VBrand, especialista em vídeo. O grupo também conta com a FleishmanHillard, outra marca do grupo Omnicom voltada a disciplinas como reputação de marcas e *public affairs*. “O principal movimento de inovação foi atuar como grupo, com várias empresas oferecendo abordagens



Roberta Machado, In Press Porter Novelli



Everton Schultz, S2 Publicom

diferentes”, explica **Roberta Machado**, diretora executiva da In Press Porter Novelli, responsável por comunicação *full service* no grupo.

O principal alavancador desse cenário foi a ascensão da relevância da comunicação digital e da interatividade, com maiores possibilidades de criação e distribuição de conteúdos para as marcas por meio das novas mídias. “A inovação no campo da comunicação aprofunda o conceito de um para um. Não é mais tendência, é obrigação das marcas estabelecer o diálogo de forma ultrapersonalizada com seus públicos”, defende Rodolfo, da Edelman Significa. O movimento também está ligado à evolução da tecnologia: “É preciso entender que o digital não é mais acessório, é o ambiente. A vida está em conexão completa e permanente”.

Para ele, a inovação parte de uma visão sensível a tendências, como o papel da economia de compartilhamento e da dependência entre reputação e redes sociais – na medida em que o valor de marca é mais determinado por relações interpessoais do que por ações das empresas, o estabelecimento de diálogos fora dos momentos de venda de produtos e serviços permitirá aos

Hoje, as agências desempenham papéis e atuam em disciplinas diferentes do passado: estão mais dentro do negócio, do que há poucos anos, no board das empresas

públicos enxergar capacidades e atributos que tornem a marca merecedora do relacionamento. Um dos efeitos decorrentes desse caldo é a valorização da cocriação em detrimento das práticas solitárias por parte das empresas.

O cenário reflete-se nas práticas da própria agência: “Estamos preocupados em abrir diálogo com universidades, outros clientes, agências, associações. Também conversamos com os profissionais de veículos representantes dos meios de comunicação para ver que saídas estão tomando”. No campo acadêmico, a agência tem contato com a Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde vai criar laboratório no modelo *Creative Newsroom*, produto da agência que sustentou iniciativas como a divulgação do centro de pesquisa da GE no Brasil no ano passado

– uma plataforma de conteúdo completa com jornalistas, pesquisadores e criativos reunidos para receber, gerar e distribuir informações relevantes em tempo real.

Na S2Publicom, outra frente de estímulo à inovação é uma competição que recompensa iniciativas em 67 escritórios ao redor do globo. A agência usa plataforma mundial de *crowdsourcing* da WeberShandwick, que permite selecionar as melhores ideias postadas por profissionais do mundo todo para solucionar questões reais e já beneficiou estratégia de comunicação interna desenhada para a Vale com *insight* vindo de Hong Kong – no sentido oposto, a equipe brasileira colaborou com apresentação feita para a Fisher Price nos Estados Unidos. Do exterior vieram também conceitos como a central de engajamento *The Bridge*, responsável pela equipe que faz a ponte entre clientes e mercado, e *Mediaco*, metodologia que prevê planejamento editorial, produção de conteúdo e engajamento de conteúdo produzido por marcas e foi uma das inovações que contribuíram para a WeberShandwick ficar no ano passado pela segunda vez consecutiva entre as dez melhores ▶



Junia Nogueira de Sá, FleishmanHillard

agências do jornal especializado norte-americano Advertising Age.

Design thinking

“Hoje somos agência de comunicação corporativa integrada, que fala com diversos públicos, com ferramentas que antes não utilizávamos e agora são importantes”, descreve Zé Schiavoni. A queda de barreiras, diz **Everton Schultz**, diretor de Comunicação Digital da agência, é uma das questões essenciais para a inovação centrada no conteúdo perene, que vai além dos momentos de campanha, está cada vez mais voltada à comunicação visual e rende sacadas como aliviar os áridos releases de divulgação de resultados com infográficos e vídeos, estratégia adotada para a Tim; ou buscar no Instagram um influenciador com milhares de seguidores, reconhecido por fotos feitas com celular, para apoiar a chegada dos iPhones 6 à operadora, com posts sobre atributos do produto.

“A única maneira de conseguir articular e ser visto em um mundo com muita informação é ter saídas inovadoras, usando canais que poucos exploram”, diz a diretora executiva **Alessandra Ritondaro**. Além da sala de monitoramento e de estúdio de

A FSB, em cinco anos, viveu uma virada da área digital, que envolve toda a organização e tende a tornar em um discurso único a comunicação integrada de fato

vídeo para pequenas produções, a agência está implantando uma “sala inspiracional”, batizada *Garage Band*, com elementos de *design thinking* para estimular a criatividade. O mesmo conceito está por trás de dinâmicas de grupo envolvendo clientes para definição de planejamentos estratégicos.

O aprofundamento do nível estratégico, baseado na apropriação de conceitos fundamentais de relações públicas, como a análise detalhada de cada público e de informações, estruturadas ou não, no ambiente corporativo ou fora dele, é por si só uma inovação da comunicação atual. Nascida como Andreoli em 1993 com foco em *corporate affairs*, a hoje MSLGroup no Brasil é uma das que vai longe nesse quesito e se propõe a assumir o papel de inteligência estratégica para o cliente, com apoio de soluções

como uma plataforma baseada em conceitos desenvolvidos na Universidade de Grenoble, na França. O modelo, segundo **Paulo Andreoli**, fundador da agência e *chairman* do MSLGroup para a América Latina, prevê a criação de um verdadeiro quebra-cabeças de inteligência e informação, que permite identificar, encontrar, analisar e utilizar cada peça relevante para atingir os objetivos do cliente, identificados na figura do CEO da empresa.

“As empresas de comunicação têm equipes qualificadas para obter, processar, avaliar e disseminar informações. É natural que migrem para processos de informação em suporte à tomada de decisão de grandes corporações. Não só em crises, mas nos momentos em que os CEOs se ressentem da dificuldade de gerenciamento do volume brutal de informação disponível”, defende Paulo – a agência está passando por processo de treinamento focado em inteligência competitiva. Além do talento, a tecnologia dá uma forcinha. Outra novidade em implantação é uma plataforma completa de gerenciamento de *stakeholders* desenvolvida pela marca no Peru. Mais uma é o aplicativo *One Voice*, criado aqui mesmo, para portavozes, com funcionalidades como posicionamentos, notificações e informações sobre eventos, reuniões e jornalistas.

O foco em *public affairs*, gestão de reputação e crise também está no DNA da FleishmannHillard, diz a diretora-executiva **Junia Nogueira de Sá**: “Hoje as agências desempenham papéis e atuam em disciplinas diferentes do passado, inclusive aconselhamento. Estão mais dentro do negócio do que há poucos anos, saindo da fala da comunicação para entrar no *board* das empresas”. Com isso, assumem o papel de buscarem as melhores práticas e experiências, inclusive de inovação, de mercados e setores diversos. A marca

chegou ao Brasil no ano passado trazendo na bagagem a crença em processos como facilitadores do diálogo entre agência e cliente, com treinamentos e certificação interna de profissionais em disciplinas como gestão de crises digitais ou relacionamentos com governos – uma *expertise* disponível em mão dupla via intranet. “Pelo menos uma vez por semana a equipe do Brasil é acionada para fornecer informações sobre o ambiente de negócios no Brasil ou a operação Lava-Jato”, diz Junia.

Inovação como cultura

ARMA é outra que aposta em *business intelligence* (BI). Com forte participação da área de tecnologia entre seus clientes, a agência buscou ferramentas para automatizar tarefas burocráticas e otimizar o trabalho da equipe. Uma delas, a revisão de processos pelo método PDCA (sigla em inglês para planejar, desenvolver, checar e ajustar), evidenciou o descompasso entre a demanda por velocidade e o tempo empenhado no recebimento e análise de informações e levou à adoção da plataforma de BI de seu cliente *Qlikview*, responsável por uma solução com base em *web* adequada para empresas de pequeno e médio porte.



Sérgio Motta Mello, TV1

As agências ganharam relevância com consequência da nova lógica de poder gerada pelo digital, que transformou cada indivíduo em um veículo de mídia

Graças à iniciativa, cada cliente conta com um painel baseado na ferramenta, com informações de seus negócios, de redes sociais, concorrentes, *clipping* e outros dados relevantes para ajustar as ações aos objetivos estratégicos do cliente. “O primeiro passo foi melhorar a produtividade. O segundo, cruzar informações de comunicação. Agora acrescentamos o negócio”, descreve o presidente **Marcio Cavalieri**. A agilidade também avançou. Agora está em estudos a adoção do conceito *Scrum*, metodologia de desenvolvimento de *software* ágil baseado em entregas frequentes de pequenas partes de grandes projetos, que vem sendo adotada em departamentos de marketing de empresas de tecnologia da informação.

Na FSB, que segundo **Flávio Castro**, sócio-diretor da agência, desde os anos 1990 assumiu o perfil de consultoria de comunicação, a busca por inovação levou à expansão de áreas menos tradicionais em empresas até então mais afeitas ao relacionamento com imprensa, como pesquisas, publicidade, *design*, comunicação digital: “Estamos tentando contar com a melhor equipe pensando já no futuro da comunicação, quais canais farão diferença, como a nova visão da comunicação pode entrar no dia a dia do cliente”. Ficou a cargo de **Risoletta Miranda**, sócia-diretora da FSB Digital, pensar em inovação como cultura que perpassa todo o comportamento da organização.

O resultado vai desde o

desenvolvimento de produtos que melhorem a capacidade de entendimento do cliente sobre o que ocorre com suas marcas no ambiente digital até aplicativos que acelerem a entrega de informações relevantes para executivos em tempo real. “Em cinco anos vivemos uma virada da área digital, que envolve toda a organização e tende a tornar em um discurso único a comunicação integrada de fato”, diz Risoletta. “Hoje temos um amálgama com a FSB, a separação não tem mais sentido”.

Isso representa colocar na mesa todos os atores e disciplinas – entre eles pesquisa, comunicação, jornalismo, criação e planejamento digital, sociologia. Em resposta, a adoção de soluções como *hangouts* para coletivas de imprensa digitais, encontros com *blogueiros* ou plataformas para publicação de conteúdos. Uma onda de treinamento e capacitação está por trás do esforço de garantir profissionais aptos a pensar de forma holística e envolveu em três meses cerca de 150 dos 655 colaboradores da organização.

Lógica dos públicos

Entre os exemplos decorrentes dessa postura, Risoletta cita o enfrentamento da crise deflagrada ▶



Daniela Giuntini, Fundamento Digital



Flavio Castro, FSB

em torno da mobilidade durante as manifestações de 2013, que colocou a Rio Ônibus no centro do furacão e mobilizou ações de imprensa, digital, publicidade, gestão de crise, pesquisa – uma das iniciativas foi dedicar uma equipe de 15 pessoas para dialogar com usuários nas redes sociais e desfazer boatos envolvendo a empresa, em uma postura transparente e inédita no setor que colaborou para reverter o cenário. Outro destaque foi a campanha eleitoral para o governador Marconi Perillo (PSDB-GO), cuja dificuldade na aproximação com o público feminino jovem foi contornada com apoio de *hangouts* pelo Google Plus posteriores aos programas de tevê, onde a interação com eleitores impactou 7 milhões de pessoas e levou à gravação de vídeos, áudios e *selfies* para distribuição pelo aplicativo Whatsapp e internet por influenciadores. “Foi a maior votação proporcional das quatro eleições”, comemora Risoletta.

Entre as frentes de desenvolvimento atuais, ela inclui a construção de índices próprios de reputação e imagem para refletir a real percepção do que está sendo falado sobre cada cliente em um momento de informações enviesadas e distorcidas na somatória dos universos digital e *offline* – um dos reflexos recentes desse quadro, diz ela, foi a reprodução maciça de mensagens por robôs durante e depois da campanha eleitoral: “Cria sensação emocional, mas é necessário desmistificar isso e levar para o lugar do real”.

A atuação em grupo também é a pegada da TV1, que cumpriu percurso inverso. Nasceu em 1986 como produtora independente

graças ao barateamento do acesso à tecnologia de vídeo, agregou a atividade de eventos em 1993, mídias digitais – ainda em CD – dois anos depois, com internet na sequência, conteúdo impresso em 2003 e só chegou à atividade de relações públicas, incluindo assessoria de imprensa, em 2007. Hoje o grupo é formado por TV1.com, voltada a marketing digital e propaganda; TV1 Experience, focada em *live marketing*; TV1 RP, para gestão estratégica de reputação e relacionamento com os diferentes *stakeholders*; e TV1 Conteúdo & Vídeo.

A revalorização da atividade de RP como o ecossistema de valores de uma marca chegou a levar a vice-presidente de Planejamento **Selma Santa Cruz** de volta à escola – mais precisamente, à ECA-USP, para um mestrado na área. “As agências ganharam relevância como consequência da nova lógica de poder gerada pelo digital, que transformou cada indivíduo em um veículo de mídia. Basta lembrar que quem praticamente detonou o processo da operação Lava-Jato foi um único executivo, que publicou documentos no Wikileaks”, observa o presidente e fundador **Sergio Motta Mello**. Um cenário que exige sobrepor a lógica dos públicos à lógica das mídias – um raciocínio essencial ao RP.

As empresas do grupo funcionam de forma independente, com integração no nível de planejamento. A cultura de inovação, que no passado gerou estratégias como a série televisiva *Gente que faz*, para o banco Bamerindus, mais tarde refletiu-se em *cases* como a reformulação do site da Gol baseada em estudos de usabilidade, que otimizou o percurso do cliente pelo funil de

compra e gerou receita adicional de dezenas de milhares de reais a cada ano. Ou na extensão do *live marketing* no tempo e no espaço, ampliando o alcance de eventos e a experiência de marca por meio das redes.

“O digital ajuda no mapeamento necessário para atender à lógica de públicos que postam, são monitorados e geram diálogos”, diz Selma. Um dos exemplos da nova influência que ela gosta de usar é a cachorrinha Sunny, de uma *blogueira* influente em moda e beleza, segmento com o qual é mantido relacionamento contínuo para O Boticário. Depois que a moça postou em seu *blog* que a *pet* havia mastigado um item do *kit* enviado pela marca no *Dia das Mães*, a agência enviou um novo conjunto, enriquecido por um “minikit” com um mimo para a cadelinha. “Neste novo mundo, é possível comunicar-se até com o cachorrinho da influenciadora”, brinca. “O novo mundo significa fazer o público estar cada vez mais perto no diálogo com as marcas”.

Na In Press, a estratégia de atuação como grupo é decorrente da agregação de empresas especializadas, conectadas no negócio principal de relações públicas. “É desafiador para agências que começaram como assessoria de imprensa desenvolver especialidades. A inovação não foi desenvolver *expertises* na mesma agência, mas agregar especialistas”, admite Roberta Machado. A questão, segundo ela, é atender à crescente demanda de oferta de conteúdo nas empresas e organizações, que investem cada vez mais em engajamento e comunicação pelas histórias construídas – inclusive em canais próprios de comunicação nascidos

com a ascensão da comunicação digital.

O raciocínio gerou iniciativas como a ação para um cliente do segmento de cuidados pessoais (xampus e condicionadores para cabelos). O desafio era contar a história dos produtos e manter seus benefícios em alta, mesmo sem inovações imediatas. Frente à oportunidade de criar conteúdos específicos, nasceu uma coleção de vídeos tutoriais assinados por *hair stylists* e cabeleireiros renovados, com dicas de cuidados para cabelos, para distribuição em mídias com audiência nos públicos-alvo, incluindo *blogs*, grandes portais e veículos da mídia tradicional, com participação mínima da marca – algumas peças sequer traziam assinatura, só o uso do produto, com associação feita pela conexão com os demais componentes da estratégia.

“O conteúdo de qualidade torna a marca embaixadora da causa. O nível de interesse foi tal que as mídias passaram a usar o conteúdo como *press release* eletrônico”, conta Roberta. “O *brand* RP é um caminho importante. Os clientes tendem a partir para essa estratégia”. Por trás disso está a mudança no cenário da comunicação – se até há pouco tempo a publicidade resolvia qualquer questão relacionada a construção de marca, hoje a capacidade de interação do consumidor exige consistência de mensagem em todos os pontos de contato e a habilidade de relações públicas para mostrar que discurso, história e causa contados pela marca são legítimos, com atitudes que tornam o discurso tangível.

Neste novo mundo, *blogueiros* assumiram o papel de influenciadores relevantes e se

tornaram foco de ações para a criação de experiência das marcas. A agência criou para a Fischer Price estratégia que inclui fóruns, avaliação de produtos e promoção da experiência de brincar com os filhos voltada a *blogueiras* mães de crianças de 0 a 2 anos.

A unidade digital do Fundamento Grupo foi pelo mesmo caminho. “O relacionamento com *blogueiras* pode ser construído por pagamento de *posts* ou por construção de relacionamento”, compara **Daniela Giuntini**, sócia-diretora da Fundamento Digital.

Hoje empresa independente, a Fundamento Digital oferece soluções de marketing digital embasadas em cultura de RP, incluindo de presença *online* a aplicativos e inteligência com base em disciplinas como otimização de mecanismos de busca (SEO). “Nascemos de RP, não tem como deixarmos isso para trás”, diz Daniela. Uma das ofertas resultantes é o SAC 2.0, serviço de atendimento ao cliente por meio das mídias digitais. Outra é o relacionamento próximo com o mundo *blog* para clientes como MTV, Nickelodeon e Reckit Benckiser, que em 2014 viu a marca Nugget beneficiar-se dessa habilidade. As *blogueiras* foram eleitas para levar o produto ao público feminino e receberam *kits* para experimentação e orientações para conservação de produtos de couro, com dicas de estilistas pessoais distribuídas em formato de colunas editoriais e aproveitadas como *posts*.

(*) **Martha Funke** é jornalista e gestora de Comunicações pela ECA-USP. Colabora com publicações como Valor Econômico e IT Forum 360 e mantém a Funke Comunicações, cujo portfólio de clientes inclui Alshop, Arcólor, Bralyx e Tempo Filmes.

GIUSTI
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

São Paulo
Rua James Joule, 92 10º andar
CEP 04576 - 080 São Paulo SP
11 5502 5457

Curitiba
Al. Dr. Carlos de Carvalho, 555
CEP 80430 - 180 Curitiba PR
41 3205 4022

www.giusticom.com.br

CONTEÚDO
COMUNICAÇÃO

conteudocomunicacao.com.br - conteudo@conteudonet.com
facebook.com/agenciaconteudo - Tel. 55 11 5056-9800



OUÇA

boa música e
notícias o tempo
todo. Online.



OTIMISMO, A MARCA DA NOVA GERAÇÃO

Inteligência, mensuração, apoio à área de vendas, sinergia com marketing são algumas das premissas que frequentam o imaginário de uma nova geração de executivos que se prepara para alçar voos mais altos na comunicação

Por **Margareth Boarini (*)**

Não há dúvidas de que a comunicação corporativa é um dos setores mais profundamente impactados pelo turbilhão de mudanças socioculturais e econômicas que têm acontecido na última década. Estruturas de trabalho, de relações – pessoais e comerciais – e do próprio negócio foram e têm sido alteradas, fazendo emergir um novo perfil de profissional, com atuação mais estratégica, abrangente, multidisciplinar e que saiba fazer negócios num mundo sem distinção entre analógico e digital.

Ao lado dos profissionais experientes, uma nova geração de

líderes, na faixa de 30 a 45 anos de idade, mostra-se bastante atenta e comprometida em aproveitar todas as oportunidades que se desenharam, principalmente aquelas com capacidade de virar definitivamente o jogo e fazer com que a comunicação corporativa seja, de fato, reconhecida como estratégica no dia a dia das organizações.

A batalha é antiga, mas as demandas da sociedade atual e a excelência do setor conspiram, neste momento, a favor dessa guinada. “Dentro das companhias, a área de Comunicação vem-se percebendo e também sido percebida pelo seu lado mais de consultoria do que

de suporte. Nossa indústria está se organizando para mostrar o seu valor”, avalia **Andrea Denadai**, diretora de Comunicação da MasterCard Brasil e Cone Sul. Reflexo do contexto e do senso de oportunidade por parte do setor.

Segundo **Anderson Sant’Anna**, coordenador e professor do núcleo de desenvolvimento de pessoas e lideranças da Fundação Dom Cabral (FDC), ao gestor hoje não basta ter qualificação. Ele precisa apresentar competências que extrapolam o entendimento da própria profissão, como capacidade de relacionamento interpessoal e intersocial, de leitura do ambiente e das pessoas, além do entendimento e tratamento perfeitos para as diversidades. É o que o representante da FDC define como “competências de terceira dimensão”.

O fenômeno é internacional, não exclusividade brasileira. Há em curso mudanças demográficas, o movimento de uma geração de líderes se aproximando da fase de



Andrea Denadai

Empresa e cargo: MasterCard, diretora de Comunicação para Brasil e Cone Sul
Formação: Jornalismo (ECA-USP), pós-graduação em Administração em Marketing (ESPM)
Maior desafio profissional: Assumir o cargo de direção de comunicação em uma empresa que está em processo de mudança de cultura e liderar a comunicação para o segundo maior mercado da companhia no mundo
Oportunidades para o mercado: Profissionais de comunicação hoje atuam como consultores da liderança para auxiliar no entendimento do negócio e no engajamento e com isso contribuir para a construção de organizações de alta performance
O que é preciso: Visão estratégica, habilidades técnicas, capacidade de influenciar pessoas

passagem de bastão para iniciarem um novo ciclo como consultores ou coaches. É a ascensão de um grupo mais jovem assumindo postos de gestores. Tudo isso num contexto em que é imperativo saber lidar com diversidade e com a alteração na configuração das organizações,



Marcos Santos

Empresa e cargo: Unisys, gerente de Comunicação Corporativa para a América Latina
Formação: Jornalismo (Universidade Metodista), MBA em Gestão da Comunicação Corporativa (Aberje)
Maior desafio profissional: Mensurar o real impacto das atividades de comunicação externa nos negócios da empresa e em seus principais stakeholders
Oportunidades para o mercado: Profissionais de comunicação qualificados são cada vez mais importantes nas empresas, sobretudo com o advento e a proliferação das mídias digitais, que pressupõem novos desafios para as empresas e suas relações com funcionários, clientes, acionistas, parceiros, fornecedores e com a própria concorrência
O que é preciso: Entendimento da organização, autonomia, capacidade de criação e trabalho em equipe, boa capacidade de gerenciar pessoas e “falar o idioma” do mundo dos negócios

muitas delas já atuando em redes, à distância.

“Deixamos de viver a era da falta de autonomia para vivermos tempos de excessos de informação, relacionamentos interpessoais, competências e habilidades. É tudo de tudo ao mesmo tempo, para ontem, e isso demanda atitudes distintas”, afirma Sant’Anna. A FDC criou um observatório de lideranças para estudar o tema no Brasil e no exterior. Um dos mapeamentos realizados pela instituição aponta que, embora esse fenômeno sobre o novo perfil de gestor seja internacional, no Brasil ele se dá de forma mais intensa, por causa do desenvolvimento econômico vivenciado na última década e da complexidade do mercado, que tem desde empresas consideradas “pré-capitalistas” até “hipermodernas”.

“Dentre os setores onde a competição é mais acirrada e, conseqüentemente, com mais demandas em termos de liderança e competências de terceira dimensão,

De multitarefa a relações interculturais

Dentro das empresas, alguns dos maiores desafios da comunicação são convencer outros departamentos da importância de realizar um trabalho sinérgico, mostrar a relevância de montar um bom programa de relacionamento com a imprensa e com os formadores de opinião, e, além disso, apresentar-se apta a participar das discussões estratégicas do negócio, entre outras questões.

Do ponto de vista operacional, os desafios não são menores. Com estruturas cada vez mais enxutas, exercer o lado multitarefa tornou-se uma necessidade básica das equipes de comunicação, que precisam ainda dominar o universo intercultural, tendo em vista a rotina de muitas organizações de trabalharem com times remotos em empresas globais.

Para **Marcos Santos**, gerente de Comunicação Corporativa para a América Latina da Unisys, o entendimento da área pelas demais



Bruno Carramenha

Empresa e cargo: Cappellano e Carramenha Comunicação e Cultura, Consultor
Formação: Relações Públicas (Cáspes Libero), especialização em Gestão de Negócios e Marketing (ESPM) e mestrando em Comunicação na Contemporaneidade (Cáspes Libero)
Maior desafio profissional: Deixar uma empresa multinacional para investir numa carreira solo, fazendo consultoria. E tem-se mostrado uma decisão acertada
Oportunidade: Comunicação demonstrar valor estratégico para a organização por meio de resultados consistentes e que não têm fim em si mesmos
O que é preciso: Profissionais qualificados, preparados e com visão de negócios. Investimento em conhecer a organização e seus empregados para além da realidade estritamente do profissional de comunicação

está o de serviços. Integrante desse universo, a comunicação é, obviamente, uma das mais impactadas pelo fenômeno.

é um dos pontos que exige maior esforço do profissional: “Esse é um desafio constante e fundamental, porque as pessoas não entendem o funcionamento da área, e sequer têm ideia da relevância, por exemplo, de atender bem um jornalista. Além disso, cabe ao profissional a tarefa indispensável de buscar estreitar o relacionamento entre nós e os demais departamentos da organização”.

Na empresa há mais de dois anos, Santos coordena a área de Comunicação Externa para a América Latina, que abrange assessoria de imprensa, canais da web, sites e mídias sociais. O trabalho com equipes remotas nos idiomas espanhol e inglês é diário. Outra área que está sob sua responsabilidade – e que o desafiou a ter uma visão apurada do negócio – é a de relacionamento com analistas de mercado. A linguagem e o público são outros e as informações, diferentes. ▶



Marcel Rodrigues Dellabarba

Empresa e cargo: Honda, gerente de Relações Públicas

Formação: Jornalismo, finalizando Master em Marketing pela ESPM

Maior desafio profissional: Fica difícil indicar apenas um, pois sou motivado por desafios. Todos foram importantes para a minha formação, nas respectivas fases por que passei. Sempre há aprendizado!

Oportunidades para o mercado: As áreas e profissionais de comunicação precisam se ver cada vez mais como peças importantes na estratégia de obtenção de resultados e aumento das vendas de suas empresas – e não só como criação de imagem e reputação

O que é preciso: Entender as rápidas mudanças no processo de obtenção de informação e criar maneiras de tornar o seu produto cada vez mais influente, além de buscar formas de mensuração mais objetivas para facilitar o entendimento da relevância de RP e comunicação para a empresa como um todo

“Além de multitarefa pela atuação em várias frentes, é preciso saber transcender a comunicação, ter e demonstrar total conhecimento do negócio”, conta o executivo. E investir em novos conhecimentos, estudar. Não é por outra razão que ele faz MBA em Gestão da Comunicação Corporativa pela Aberje.

Foi-se o tempo em que os profissionais de comunicação não se envolviam com a área comercial das empresas. Isso mudou, e muito. **Marcel Dellabarba**, gerente de Relações Públicas Produto Automóvel na Honda, acredita que a comunicação deve ter como um dos focos o apoio à área de vendas, sem, claro, deixar de lado o trabalho na imagem e na credibilidade.

“Quando o cliente vai a uma concessionária, ele já conhece o produto, porque se informou, pesquisou em todos os canais disponíveis, fez comparações técnicas e de preço. A área de comunicação tem um papel de grande relevância nesse processo de coleta de informação para a tomada de decisão do consumidor”. Por isso, acredita, é fundamental a

presença em todos os canais onde o consumidor colhe informações sobre a empresa e seus produtos, incluindo a mídia tradicional: “Temos que conversar adequadamente com cada um deles”.

Jornalista, Dellabarba decidiu complementar sua formação fazendo um MBA em marketing, com o objetivo de entender melhor o consumidor, como ele pensa, as mudanças pelas quais tem passado nos últimos anos. Aliar à prática da comunicação a formação em áreas complementares é hoje fundamental para o sucesso de quem tem posição de comando na área, considerando as novas competências que o profissional agrega para maior envolvimento com as questões comerciais, no suporte a vendas.

Na MasterCard, a área de comunicação já integra o grupo de lideranças da empresa, o que demanda conhecimento bem profundo não apenas sobre a própria companhia, mas do mercado e da concorrência. A diretora de Comunicação Andrea Denadai acredita que outro ponto de extrema importância é a capacidade de fazer conexões, externa e internamente,

Matemática e inteligência serão os diferenciais

Na opinião de **Christian Marxen**, gerente de Comunicação da Audi do Brasil, a área de comunicação tem, entre outras, a missão de prover inteligência para a empresa, gerando informações relevantes e abrangentes de fora para dentro, constituindo-se numa espécie de centro de inteligência da organização: “Isso sinaliza parceria no negócio e contribui para a tomada de decisão em todos os níveis e do próprio CEO. Nossa área não deve apenas gerar informações para o mercado, para a mídia. O movimento inverso é tão importante quanto e deve ser valorizado e praticado”.

O investimento em inteligência pela comunicação corporativa também é defendido pelo sócio-fundador da Ideal **Eduardo**

relacionar-se com pessoas do mundo todo e com times que estejam remotos.

O poder de influenciar também é lembrado por ela como uma das habilidades necessárias a quem milita na comunicação nos dias de hoje, tendo em vista que, muitas vezes, dessa capacidade, de como uma ideia ou um projeto é apresentado e defendido junto ao *board* da corporação, depende o êxito ou o fracasso do que se quer propor ou implementar. Se as ideias não são bem vendidas e defendidas, pode-se perder uma oportunidade fundamental de conquistar aliados dentro da empresa e a área sofrerá as consequências de transmitir uma imagem negativa sobre si.

Na empresa desde 2008, a executiva, que também é jornalista e tem pós em administração e marketing, cuida hoje da comunicação de Brasil e Cone Sul (Argentina, Uruguai, Chile e Paraguai), mas já foi responsável por outras áreas, como Peru e Venezuela, por exemplo. É que ali, explica, a área de comunicação acompanha as reestruturações empreendidas pela MasterCard.

Vieira, que o considera essencial, sobretudo por sua capacidade de transformar e tornar mais relevante e estratégico o negócio de relações públicas: “É uma das grandes oportunidades de nossa área, que sabe ser necessário lidar cada vez mais com o chamado *big data* e com o universo digital”.

Subsidiar a empresa ou o cliente com um serviço de inteligência vai muito além da simples coleta de informações; abrange, por exemplo, a inclusão do serviço de mensuração, iniciativa que cresceu muito nos últimos anos e é hoje uma espécie de vedete da comunicação. Não basta mais planejar, fazer e argumentar sobre os muitos benefícios da comunicação, como se fez por anos, até porque não havia

O futuro da sua empresa na ponta dos dedos.

Bem-vindo à nova era da informação digital.

A Info4 está conectada ao mundo para levar à sua empresa as informações mais rápidas e precisas, ajudando a tomar as decisões certas em seu negócio.

- Monitoramento de mídias
- Gestão da informação
- Análises de conteúdo jornalístico e de publicidade
- Inteligência de mercado

info4
Informação com Inteligência

24h com você, onde estiver.

comercial@info4.com.br
www.info4.com.br

São Paulo (11) 3266-2828 | Rio de Janeiro (21) 3179-5999 | Petrópolis (24) 2242-2409 | Belo Horizonte (31) 2532-2360



Christian Marxen

Empresa e cargo: Audi do Brasil, gerente de Comunicação
Formação: Relações Públicas (Cáspér Libero), pós em Project Management (The George Washington University)
Maior desafio profissional: Reestruturação dos processos e fluxos de trabalho de comunicação da Audi do Brasil
Oportunidades para o mercado: Ganhar relevância nas organizações ao atuar como área de inteligência, apoiando importantes tomadas de decisão
O que é preciso: agilidade, precisão e capacidade de se adaptar a ambientes e situações adversas. Entender em profundidade o negócio da empresa, fundamental atuar como *business partner* relevante das demais áreas

no mercado processos confiáveis de mensuração. Além disso, o ambiente digital também demanda processos de mensuração e monitoramento, obtidos com tecnologias cada vez mais aperfeiçoadas. Hoje as ferramentas se multiplicaram, as exigências por parte das empresas cresceram, no sentido de avaliar objetivamente os investimentos que realizam na área, e os jovens executivos têm muito claro que o ciclo de comunicação só estará de fato completo se conseguirem mostrar com números consistentes o retorno do que foi aplicado.

Para **Hugo Godinho**, diretor-executivo do Grupo In Press, a internet é, nesse sentido, uma grande aliada, por todas as facilidades e modernidades que oferece, tornando-se um diferencial cada vez mais estratégico.

Na avaliação dele, o desempenho é outra questão que tende a polarizar a atenção do mercado e impactar os negócios do segmento das agências de comunicação. Segundo Hugo, os clientes estão buscando retorno e por isso acompanham com atenção crescente os resultados dos vários investimentos que realizam, para identificar os que

melhor impactaram nos negócios: “A matemática, nesse sentido, vai a cada dia sendo mais valorizada, transformando-se num componente decisivo para quem atua no campo da comunicação”.

Outro desafio que impõe mudanças no perfil dos jovens executivos de comunicação é a necessidade de se aproximarem da área do marketing. A barreira entre as áreas vai aos poucos caindo. E é por isso que Marxen acredita ser fundamental ao profissional de comunicação também entender – e bem – de marketing, pois as fronteiras são tênues e ambos são filhos da mesma costela, em termos de planejamento, sendo muitas vezes difícil saber onde termina o marketing e começa a comunicação e vice-versa. Não se pode mais ignorar a evolução desse processo e muito menos ter uma atitude passiva diante dele. Cabe ao profissional entender e atuar em todo o espectro da comunicação, de modo a buscar o melhor resultado para a empresa, seja no plano dos negócios e também da imagem.

Vieira, da Ideal, completa o



Hugo Godinho

Hugo Godinho
Empresa e cargo: Grupo In Press, diretor executivo
Formação: Administração de Empresas (PUC-Rio), aperfeiçoamento pela Haas Business School (UC Berkeley) e MBA Executivo (Fundação Dom Cabral)
Maior desafio profissional: Pensar sempre o amanhã
Oportunidades para o mercado: Comunicação integrada, com forte componente digital; vídeos como linguagem audiovisual engajadora; mensuração da comunicação e conexão com objetivos de negócios
O que é preciso: Um olhar mais híbrido da comunicação. Não se espera que um profissional de comunicação seja especialista em todas as mídias, formatos e ferramentas, mas espera-se uma orquestra na qual o regente entenda como funciona o todo e tenha os melhores instrumentistas ao lado



Eduardo Vieira

Empresa e cargo: Ideal, sócio-fundador
Formação: Jornalismo (ECA-USP), MBA em Gestão e Finanças (FIA) e extensão em Novas Mídias (SNU Press Fellowship Program – Universidade Nacional de Seul, Coréia do Sul)
Maior desafio profissional: Empreender num mercado altamente competitivo, com o desafio de criar um novo modelo de negócio, baseado em inovação e novas tecnologias e mídias
Oportunidades para o mercado: Trabalhos regionais e globais, governo, *big data*, *storytelling*
O que é preciso: Investir em novas ferramentas, buscar os melhores talentos, aplicar métricas de negócios (não de comunicação) e inovar constantemente

pensamento lembrando que esse envolvimento é hoje tão concreto que o marketing tem usado crescentemente ferramentas nativas de relações públicas em suas ações, casos da criação de conteúdo, do uso intensivo de *storytelling*, uso para fins mercadológicos dos canais de relacionamento e diálogos com consumidores. Se em parte essa reviravolta na comunicação social pode ser explicada pela ascensão das relações públicas no ambiente empresarial, por outro não se deve ignorar a crise que há anos afeta o mercado publicitário e que o levou a caminhar para a seara de RP, pelas amplas oportunidades que ela oferece. “Desde sempre, essas são ferramentas típicas de RP e que há anos são utilizadas em nossos planejamentos”, diz Vieira. Veja-se o caso da aquisição, em 2013, da CDN, uma das líderes do segmento de relações públicas, presidida por **João Rodarte**, pelo Grupo ABC, de **Nizan Guanaes**, um exemplo típico de aposta nessa atividade.

Do custo ao investimento

Na contramão de muitos setores da economia, que têm perdido espaço com a crise política e econômica, o de comunicação

corporativa, de um modo geral, sobretudo no andar de cima, entre as médias e grandes agências, até o momento parece não ter sido abalado. “É um mercado muito instigante. Nunca o vi tão bom. Crise, que crise?”, pergunta **Marcio Cavalieri**, CEO da RMA Comunicação e guitarrista de banda de rock. Sua avaliação reforça a tese de que é em momentos como esse que a comunicação cresce, aparece e se mostra indispensável. O desafio, no entanto, é entrar nesse jogo com o time titular e com equipes motivadas e engajadas.

Para Cavalieri, ter um time participativo, extrair o que cada um tem de melhor é um dos principais fatores para atingir os objetivos traçados: “Investir em tecnologia, na melhoria de processos, numa gestão ágil e em pessoas é básico e fundamental para quem quer crescer e se consolidar e é isso o que temos feito na RMA, desde a fundação da agência. Investir está no nosso DNA”.

E a comunicação interna, ou comunicação com os empregados? Está aí outra área que atrai negócios para o mercado da comunicação corporativa e aproxima inúmeras corporações das agências de comunicação. A crescente preocupação com a comunicação interna, fruto da necessidade de engajar e fidelizar a força de trabalho tem contribuído para aquecer os negócios e ampliar o campo de atuação do segmento, que se vê desafiado a encarar uma atividade complexa, estratégica e longa, quando feita com competência e criatividade. “Saímos do cenário em que somente eram distribuídas rosas para a mulher no dia dela para outro em que o funcionário tem mais valor para a organização”, lembra **Bruno Carramenha**, um dos sócios da Cappellano Marcas e professor universitário.

Autor do livro *Comunicação com empregados – A comunicação interna sem fronteiras*, juntamente

com **Thatiana Cappellano** e **Viviane Mansi**, Bruno também está otimista com o novo momento vivido pela comunicação, mas reforça ser ainda preciso trabalhar para a área deixar de ser percebida como custo e ser reconhecida como investimento.

O tom relativamente otimista dos jovens executivos apoia-se na consolidação da área de comunicação, que vem alcançando o reconhecimento do mercado e atraindo para si novos atores (entre clientes e fornecedores), investimentos maiores e resultados palpáveis para os negócios ou atividades. E, o que é mais importante, a percepção cada vez mais visível de seu caráter estratégico.

Vieira acredita que o mercado inevitavelmente manterá o processo de consolidação e internacionalização já iniciado e gerará novas oportunidades globais para a comunicação corporativa, tendo em vista o acesso que esta

EM 2015,
 COMEMORAMOS
 20 ANOS

ACESSE O SITE E VEJA
 OS MOMENTOS MAIS MARCANTES
 DA NOSSA HISTÓRIA...

WWW.GRUPOMAQUINA.COM

#MÁQUINA20ANOS

MÁQUINA
 Public Relations

passou a ter em relação ao trinômio publicidade, marketing, tecnologia e inteligência. O setor público, a seu ver, também se configura como boa opção de negócios para a área.

Godinho avalia que o mercado terá espaço para diferentes perfis de agências, mas ressalta que o processo em curso não aceitará vacilos e nem acomodações, desafiando todos e cada um a ir além do que oferecem hoje em dia.

Para Marxen, a noção da complexidade desse novo cenário exige um esforço adicional do profissional no que diz respeito à gestão de seu trabalho e do tempo que a ele dedica. Embora esse tipo de gerenciamento sempre tenha sido pouco usual na área de comunicação, pela ojeriza, sobretudo dos jornalistas que atuam na área, por controles de qualquer espécie, não há caminho que garanta produtividade e eficiência sem uma rigorosa gestão do tempo. Marxen lembra que as empresas, por exemplo, buscam atuar com estruturas cada vez mais enxutas e eficazes, a despeito inclusive do eventual aumento de demandas. Típica situação que a todos desafia a fazer mais com menos. No caso específico da comunicação, basta olhar a multiplicidade de canais que uma organização tem hoje para administrar, com seus vários públicos, para ver a complexidade que é para um profissional administrar o seu tempo e o de sua equipe frente às inúmeras demandas que progressivamente vão surgindo na agenda da atividade, sem que cresçam os recursos.

Busca por complementação

Os jovens talentos e líderes da comunicação têm, de modo geral, consciência de que a construção de uma carreira bem sucedida está diretamente associada



Marcio Cavalieri

Empresa e cargo: RMA Comunicação, CEO
Formação: Jornalismo (Cáspes Libero), MBA em Marketing (ESPM) e Gestão (Fundação Dom Cabral)

Maior desafio profissional: Continuar liderando o crescimento da RMA, manter o DNA e cultura da empresa em um ambiente de rápido crescimento e alto nível de satisfação e fidelização dos clientes

Oportunidades para o mercado: Ser uma agência cada vez mais direcionada para solucionar problemas, propondo soluções sob medida para engajamento, reputação e *branded content* em multiplataformas

O que é preciso: Inovação contínua e criação de ambientes de "desconforto" para termos um processo de evolução constante. Algo na linha de uma frase que ouvi de um parceiro outro dia: "Fizemos uma reunião sobre a crise e decidimos ficar fora dela"

ao constante aprimoramento da formação, e, em paralelo, a noções consistentes das áreas de marketing, administração e finanças, consideradas imprescindíveis para quem apostou lá atrás na área de humanas.

Foi essa necessidade, aliás, que levou Vieira a abrir uma empresa sem nunca ter tido experiência como empreendedor, a procurar um MBA em gestão e finanças na FIA-USP. Entretanto, e curiosamente, não foi só no curso de especialização que ele estudou e aprendeu. Muito sobre a gestão do negócio – processos, recursos humanos, modelo de negócios – aprendeu com o Google, seu cliente na época. No entendimento do cofundador da Ideal, nada de desprezar o trivial variado, o dia a dia, pois é ele que muitas vezes garante flexibilidade e know how necessários para encarar com segurança as inúmeras variáveis do mercado e suas imensas transformações, como tem sido visto.

Já Marxen sempre apostou na administração. Fez um curso técnico na área ainda durante a graduação em relações públicas e depois um *Master in Project Management*, iniciativas que o ajudaram de forma significativa nos desafios que enfrentou em companhias como Volkswagen, antes, e Audi, atualmente: "O gestor se envolve numa série de assuntos estratégicos e o meu interesse por administração colaborou muito".

Entre economia, direito e jornalismo, Cavalieri ficou com a última opção, mas complementou com um MBA em marketing justamente para ser capaz de desenvolver uma visão estratégica. Posteriormente, fez um novo curso em gestão.

O processo de amadurecimento de dez anos de mercado levou Carramenha a ingressar no mestrado acadêmico em comunicação social, ao mesmo tempo em que concilia com a atividade docente.

Depois de cursar administração de empresas, Godinho também cursou um MBA, com o objetivo de ampliar sua visão de negócios, mas diz que hoje, com a carga de trabalho no seu dia a dia, já não consegue tempo para novos cursos e, por essa razão, aposta numa outra forma de reciclagem, longe dos cursos tradicionais, na participação em feiras, eventos e festivais, como o de Cannes, para conhecer *cases* de marketing e comunicação: "Uma boa oportunidade para a nossa área, aliás, é a apresentação de *cases* em eventos".

(* *Margareth Boarini* é jornalista, formada em Letras e mestranda em Comunicação Social. Colabora para vários veículos da grande imprensa. Foi editora da Folha de S. Paulo. Atuou em comunicação corporativa tanto em agências como em empresas, entre elas CDN, S2Publicom, Grupo Pão de Açúcar e Fiat Automóveis. É docente convidada para cursos de MBA das Faculdades Integradas Rio Branco. ○

10011101011
0100101
110001010

Nem sempre as pessoas estão reunidas a espera das suas palavras.

Nessa era da dispersão, é cada vez mais difícil conseguir concentrar o público que lhe interessa para uma comunicação efetiva.

Atingir jornalistas, autoridades governamentais, acionistas e outros grupos de decisores ou influenciadores exige, mais do que habilidade, uma rígida rotina de pesquisa, atualização e enriquecimento de dados.

No Maxpress, trabalhamos para milhares de empresas e instituições em toda a América Latina, organizando audiências dispersas para facilitar e tornar mais efetiva sua comunicação com seus stakeholders.

Somos pioneiros e líderes no fornecimento de soluções automatizadas para comunicação empresarial, com mais de 20 anos de atuação no mercado. E, mais que isso, nossa marca é referência indiscutível de tecnologia aplicada a comunicação.

Para conhecer mais sobre nossos trabalhos em Mailing de Imprensa, Mailing de Governo, Distribuição de Releases, Comunicação na América Latina, Gestão de Relacionamento com Stakeholders e Soluções Customizadas de Organização de Audiências, acesse maxpressnet.com.br, ou solicite uma apresentação: (11) 3341-2800 ou comercial@maxpressnet.com.br.



maxpress

Comunicadores apontam as tendências para 2015

Da equipe do Anuário

O dia tem 24 horas, mas na vida dos profissionais de comunicação o desejo é que tivesse 28, 30, 32 ou 40 horas – para que pudessem atender a tudo e a todos sem deixar pendências. Entretanto, para oferecer a melhor solução ou estratégia para seus clientes ou para as empresas em que atuam nas áreas de comunicação corporativa, marketing e relações públicas, é imperativo parar, vislumbrar cenários e refletir sobre as tendências. Essa parada de reflexão é oferecida pela pesquisa exclusiva feita para este Anuário pelo DatAberje – Instituto Aberje de Pesquisa, ao abordar o tema

Tendências em Comunicação Corporativa: o que as organizações no Brasil planejam em 2015.

A pesquisa busca traçar um panorama de focos de atuação e de investimento nos diversos campos da informação e do relacionamento com públicos estratégicos. O estudo também procurou identificar os processos intervenientes no planejamento da área e na reputação da organização, assim como a contribuição da comunicação nas decisões de negócio.

Em sua análise dos resultados apontados, **Paulo Nassar**, diretor-presidente da Aberje, destaca que “é marcante perceber o posicionamento cada vez mais estratégico da comunicação corporativa na hierarquia organizacional”. O sinalizador dessa tendência está no cargo cada vez mais alto dos profissionais da

área – 42% dos respondentes são diretores.

Como o CEO avalia o papel da comunicação? Na percepção de 94% dos participantes, eles acreditam que, pela ótica do CEO, a comunicação desempenha um papel estratégico na organização, sendo que 57% acreditam que essa percepção será ainda melhorada em 2015.

E quais seriam os maiores desafios da comunicação nos próximos três anos na visão da diretoria das organizações? Segundo os participantes, o primeiro ponto é “estabelecer o link entre a comunicação e a estratégia de negócio” – respondido por 71,4%.

O fortalecimento do papel da comunicação apoiando a tomada de decisão da alta direção reforça esse foco – por 50% dos respondentes. E conclui colocando a comunicação envolvida no “planejamento estratégico” no topo – por 76,8%.

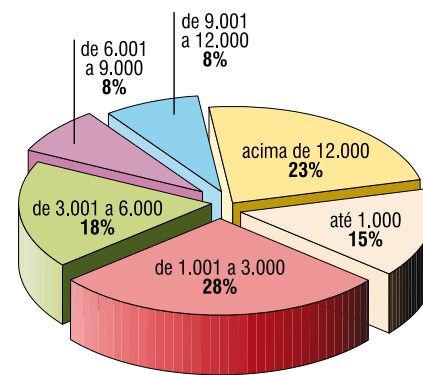
Planejamento, o básico

O planejamento estratégico é fundamental, como aponta a quase totalidade das empresas participantes (93%), de forma predefinida a partir de um planejamento geral. Para Nassar, “ainda que esse recurso não possa ser um engessamento para uma atuação mais flexível às oscilações comportamentais da sociedade, é relevante entender que a comunicação precisa de processos de

gestão, o que inclui capacidade para análise de cenários e estabelecimento de indicadores de desempenho”.

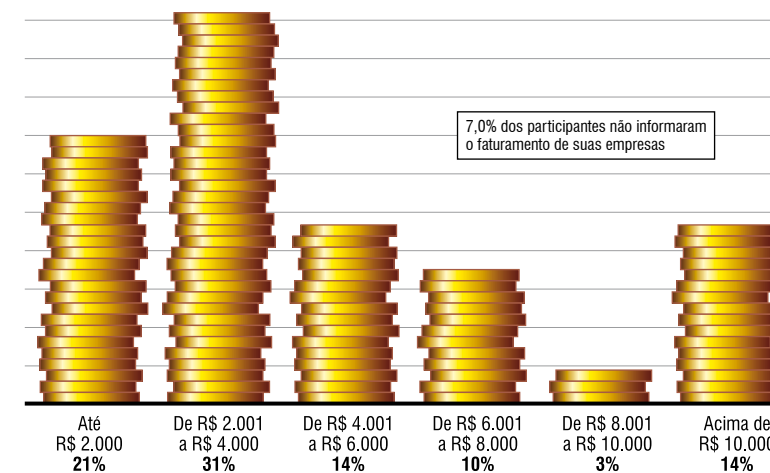
Entre outros fatores de influência que levam a um planejamento criterioso destacam-se as oportunidades de mercado – por 75,8%. Como essas oportunidades podem ser efêmeras, o desafio a ser vencido pela área é o preparo prévio e o monitoramento contínuo dos públicos estratégicos e seus posicionamentos. É ainda um exercício de inteligência para

Gráfico 1 – Total de funcionários das empresas participantes



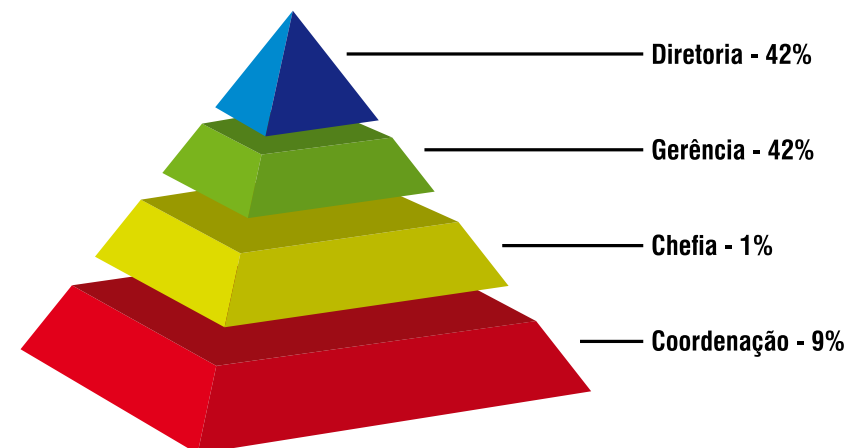
Fonte: Aberje

Gráfico 2 – Faturamento das empresas participantes (Em R\$ milhões)



Fonte: Aberje

Gráfico 3 – Nível hierárquico da área de Comunicação



Fonte: Aberje

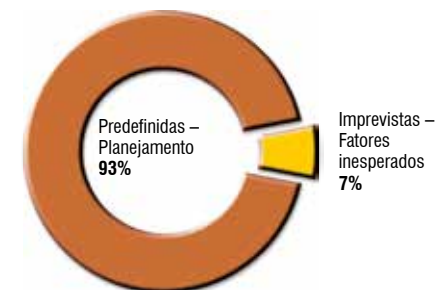
enxergar além do que está sendo exposto.

O aumento ou diminuição de vendas é o segundo fator de influência que leva a área a fazer um planejamento – 43,9% responderam nessa direção. Em tempos de crise econômica, torna-se mais natural um atrelamento forte com desempenho comercial das organizações. Porém, isso não significa que o olhar não esteja atento à reputação. Segundo

Nassar, organizações saudáveis financeiramente enveredam para uma atuação de transcendência, no guarda-chuva da responsabilidade histórica – que engloba todas as responsabilidades: cultural, social, ambiental, esportiva e cidadã. E alerta: “Reputação e a vigilância da sociedade acirram a importância do planejamento” – o que a pesquisa indica com 72,8% das citações.

E quem pode contribuir para

Gráfico 4 – Planejamento da Comunicação Corporativa



As ações da comunicação corporativa são realizadas, na quase totalidade das empresas participantes, de forma predefinida a partir de um planejamento geral

Fonte: Aberje

o fortalecimento da reputação? A imprensa segue na liderança (60,6%), próxima das ações da organização (57,7%) ou dos próprios esforços de comunicação corporativa (52,1%). Nassar analisa esses indicadores: “É um ponto de vista enviesado dos comunicadores, porque parecem delegar essa construção perceptiva a agentes externos (os jornalistas nos veículos de comunicação) e não à eficácia de seus próprios projetos”.



Paulo Nassar, Aberje

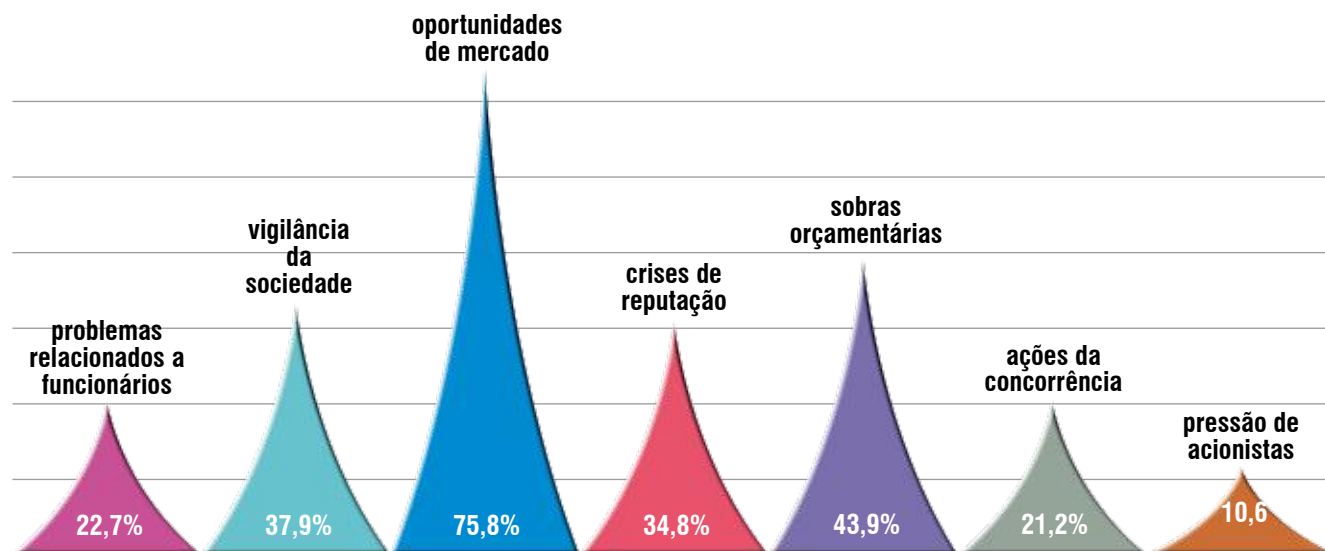


APPROACH
COMUNICAÇÃO
INTEGRADA
www.approach.com.br

- Prêmio Comunique-se: melhor agência de comunicação do ano.
- Sabre Awards, da Holmes Report: agência do ano da América Latina.

APROXIMAMOS
MARCAS E
PESSOAS

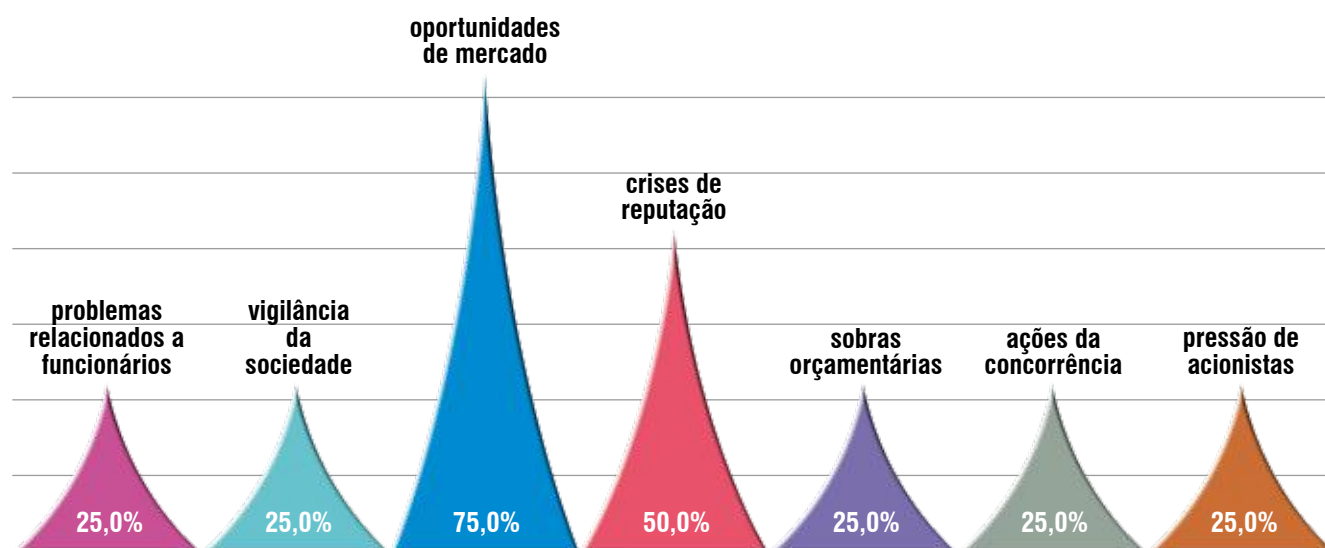
Gráfico 5 – Fatores influenciadores em ações predefinidas



Outros foram selecionados: o planejamento estratégico da organização, as crises setoriais e o alinhamento internacional. Somente 3,0% apontaram as sobras orçamentárias como fator influenciador.

Fonte: Aberje

Gráfico 6 – Fatores influenciadores em ações imprevistas



Para as áreas de comunicação das empresas participantes e que atuam com ações predefinidas, os fatores que têm prevalência de ações imprevistas (7,0%), o que mais têm influenciado são as oportunidades de mercado (75,0%) e as crises de reputação (50%). Nenhuma dessas empresas apontou o aumento ou diminuição de vendas como fator influenciador.

Fonte: Aberje



Há 25 anos fazendo **COMUNICAÇÃO INTEGRADA** com **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

SERVIÇOS

CLIPPING

- Digital
- Impresso
- Web
- Rádio e TV
- Mídias Sociais

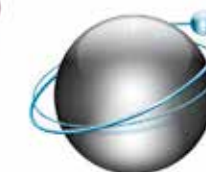
ANÁLISE DE MÍDIA

- Publicidade e Propaganda
- Centimetragem

APENAS O QUE INTERESSA

Tenha o melhor serviço de monitoramento da informação do mercado, com a gestão de conteúdo do **GRUPO TOP CLIP**. O respaldo tecnológico e conhecimento aprofundado dos objetivos do cliente garantem a entrega de um serviço rápido e eficaz.

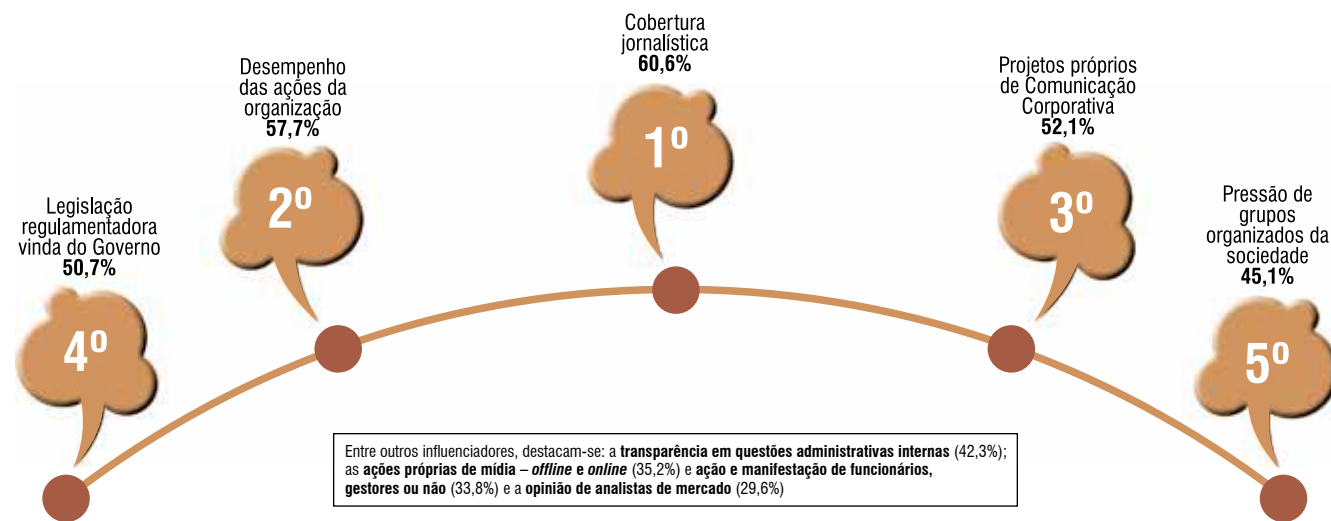
Mid Propaganda



TOPCLIP
UM PASSO SEMPRE
À FRENTE

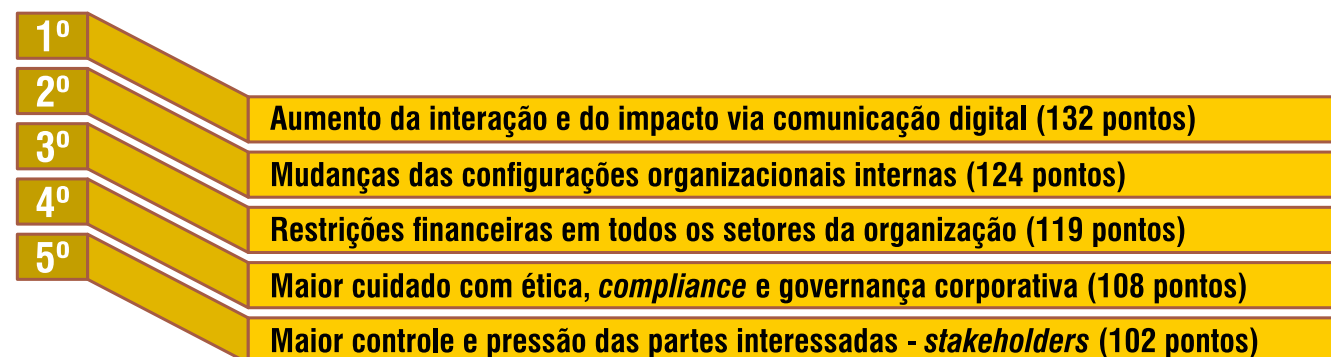
GESTÃO DE CONTEÚDO • MONITORAMENTO DA INFORMAÇÃO • ANÁLISE DE MÍDIA
SÃO PAULO: Tel (11) 2125-9100 • RIO DE JANEIRO: Tel (21) 2215-9744 • topclip@topclip.com.br • www.topclip.com.br

Gráfico 7 – Os influenciadores que mais impactarão a reputação



Fonte: Aberje

Gráfico 8 – O que impactará mais fortemente a comunicação da organização em 2015



Além destes pontos, na percepção dos comunicadores, outros que impactarão fortemente a comunicação da organização em 2015 são: **orçamento menor para a área** (90 pontos) e o **aumento da expectativa pública pelo exercício da responsabilidade social corporativa** (75 pontos)

Fonte: Aberje

Ética, compliance e governança

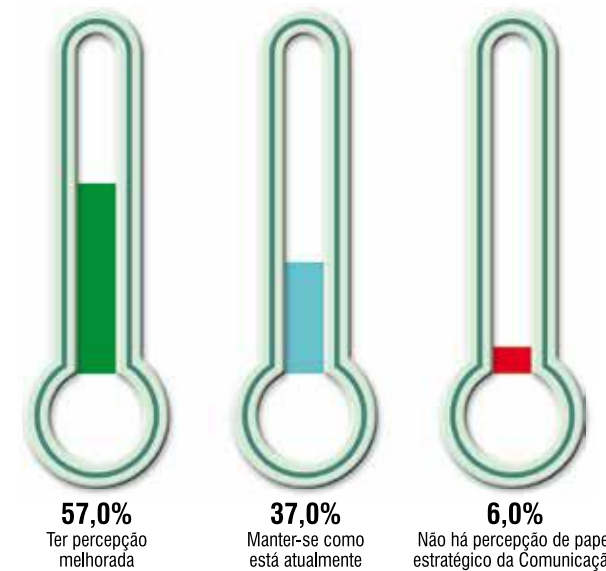
Em tempos em que a transparência está em evidência, os profissionais apontam o tema focado atualmente no Brasil e no mundo: deve haver maior cuidado com ética, compliance e governança corporativa – questão que atingiu 108 pontos na consolidação das respostas. Esse tema deve ser conduzido pelos comunicadores, ao pensar nos efeitos interconectados das decisões corporativas na vida das pessoas,

organizadas em públicos móveis de acordo com suas prioridades do momento, ressalta Nassar.

A comunicação digital continua no radar dos profissionais, reforçando uma tendência já apontada por pesquisas anteriores do DatAberje. O Instituto realiza em média cinco pesquisas sobre temas pertinentes ao mercado, entre eles esse. Neste estudo, a comunicação digital atingiu 132 pontos, o que mostra um recorte da crescente inclusão da sociedade

na internet e do uso acentuado das redes sociais no País. Mas Nassar conclui alertando: “Isso é sinalizado ao mesmo tempo em que as organizações ainda patinam na oferta de canais e conteúdos realmente interativos e dialógicos, no mínimo com as mesmas funcionalidades das plataformas públicas (comentários abertos, ranking de popularidade, curtidas e recomendações, afora a própria geração espontânea e cocrada de mensagens)”.

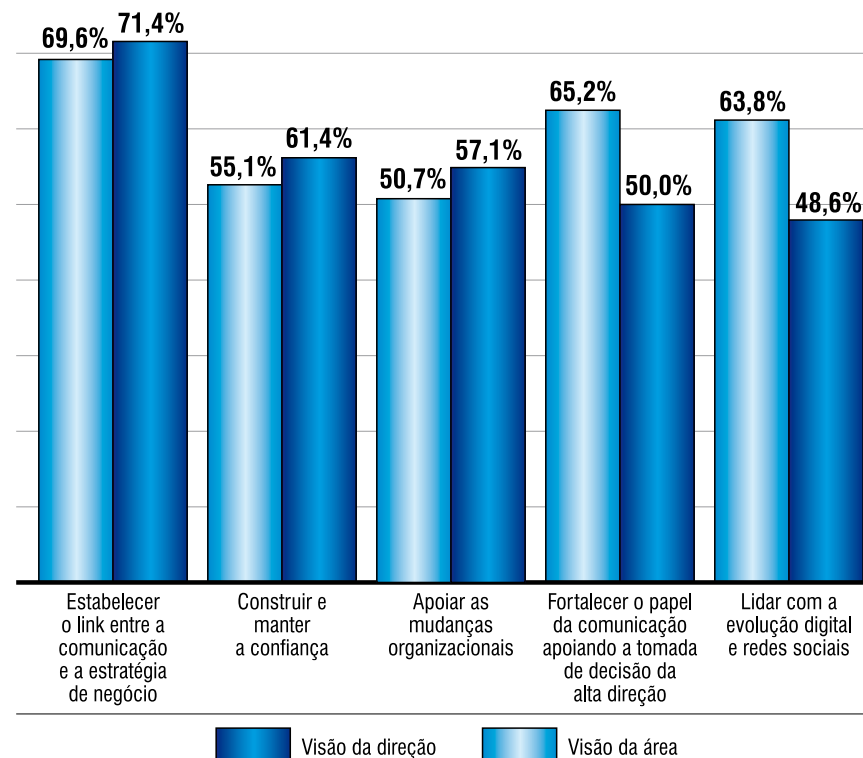
Gráfico 9 – Papel estratégico da Comunicação na visão do CEO



94,0% acreditam que, pela ótica do CEO, a Comunicação desempenha um papel estratégico na organização, sendo que 57,0% acreditam que essa percepção será ainda melhorada em 2015. Os participantes que acreditam não haver percepção de papel estratégico têm a área de comunicação posicionada em níveis de gerência, supervisão e coordenação.

Fonte: Aberje

Gráfico 10 – Maiores desafios da comunicação na visão da direção e da área



Os cinco maiores desafios apontados pelos participantes apresentam certo alinhamento entre o que é percebido como visão da direção e a visão da área de comunicação, demonstrando a necessidade de maior fortalecimento do papel estratégico da área. Além desses cinco principais desafios, destacam-se, ainda: **interagir com as novas audiências e os novos protagonistas e responder as suas necessidades de comunicação**; o **desenvolvimento sustentável e responsabilidade social corporativa**, **unir as necessidades dos grupos de interesse para chegar a mais público com diferentes recursos e fazer frente à solicitação de maior transparência**.

Fonte: Aberje

Em nossa atividade, confiança é tudo.



Ricardo Viveiros & Associados
Oficina de Comunicação

Tel./Fax: (11) 3675-5444

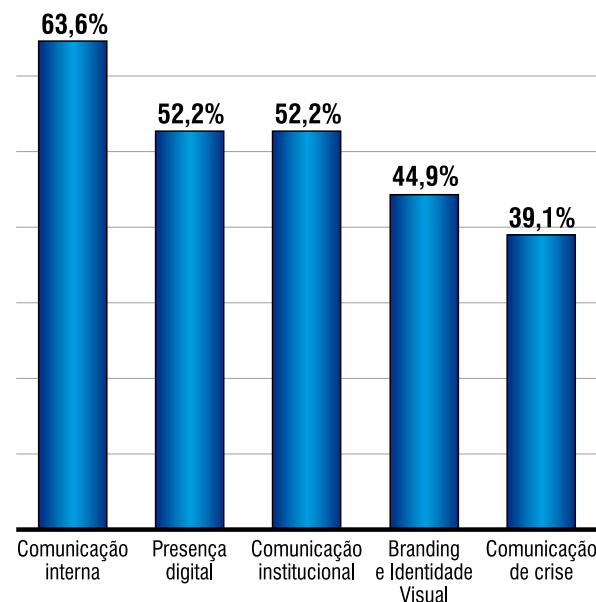
Site: www.viveiros.com.br

Editoria:
www.biografiaempresarial.com.br

Twitter:
www.twitter.com/RVComunicacao

Facebook:
www.facebook.com/RicardoViveirosComunicacao

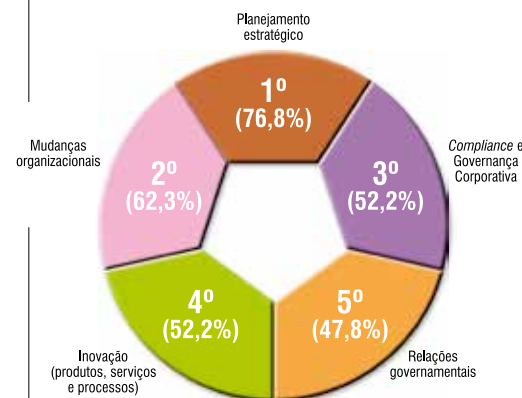
Gráfico 11 – Processos de comunicação com maior crescimento



Além dos cinco processos que têm maior crescimento de relevância e investimentos financeiros em 2015, apontados na pesquisa, também destacam-se: a **assessoria de imprensa** (36,2%); as **relações com a sociedade** (29,0%); as **relações governamentais** (28,0%); a **publicidade** (26%); os **patrocínios sociais, culturais e esportivos** (23,0%); e a **ética e compliance** (22,0%).

Fonte: Aberje

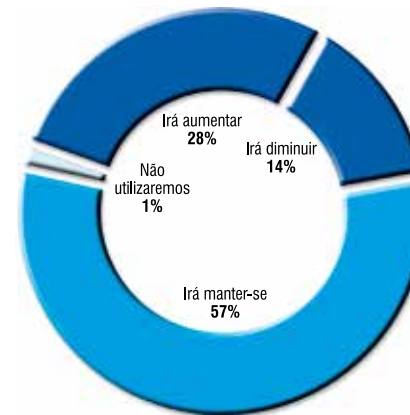
Gráfico 12 – Processos com maior envolvimento da Comunicação (2015)



Entre os demais processos indicados pelas empresas participantes, destacam-se: a **gestão de recursos humanos** (44,9%); as **alianças estratégicas** (31,9%); as **relações com investidores** (26,1%); a **saúde, segurança e meio-ambiente** (24,6%); as **fusões e aquisições** (20,3%); e os **novos mercados** (14,5%).

Fonte: Aberje

Gráfico 14 – Trabalho com fornecedores de comunicação



A maioria dos participantes (57,0%) acredita que a utilização de fornecedores de comunicação para a realização dos trabalhos irá se manter nos mesmos níveis registrados em 2014.

Fonte: Aberje

Perfil da pesquisa e participantes

A pesquisa foi realizada entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015 por meio de autoperenchimento *online* de questionário com 14 questões e respondida por profissionais de 72 organizações associadas à Aberje, de diversos setores da economia e classificadas entre as **500 Maiores Empresas do Brasil**, de acordo com o anuário do Valor Econômico. A concepção e o planejamento couberam a Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje. A coordenação e o desenvolvimento envolveram **Carlos A. Ramello e Rodrigo Cogo**, ambos da equipe da entidade.

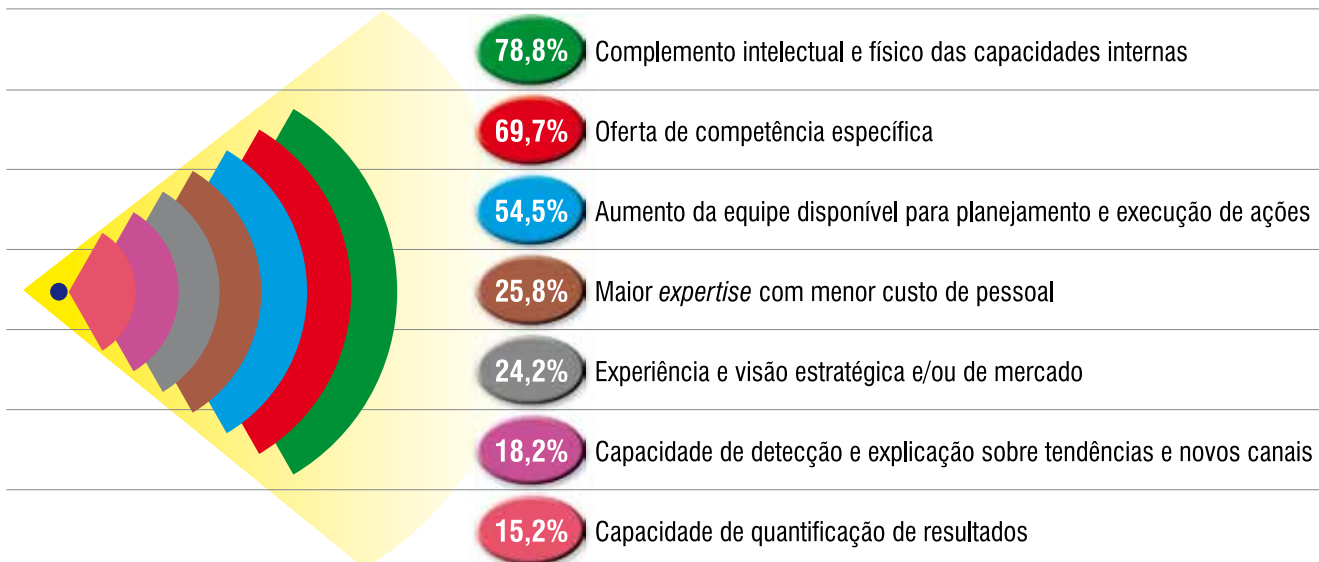
Geograficamente, 90% dos respondentes são da região Sudeste, onde está a maioria das

empresas participantes. Nessa região, a maioria (66%) está localizada no Estado de São Paulo. Minas Gerais (13%) e Rio de Janeiro (11%) são os outros Estados que se destacam também com sedes de empresas. Ainda no perfil das empresas participantes, 23% das respondentes têm uma força total de trabalho acima de 12 mil funcionários e 8% empregam de 9 a 12 mil pessoas.

O faturamento dessas organizações soma mais de R\$ 420 bilhões, representando 8,8% do PIB brasileiro registrado em 2013 (R\$ 4,8 trilhões). Ao decompor esse número, a pesquisa destaca que 31% têm faturamento de 2 a 4 bilhões de reais e 21% até 2 bilhões de reais.

Saiba as notícias quentes no **Jornal da Comunicação Corporativa** no site da **Mega Brasil** – www.megabrasil.com.br

Gráfico 13 – Motivos para trabalhar com fornecedores de comunicação



Fonte: Aberje

TEM UMA ALFACE NO SEU DENTE

Imagem Corporativa
com.br

A agência mais transparente do Brasil precisa ter coragem de falar algumas coisas.
Imagem Corporativa. Primeira do setor com Relatório Anual no padrão GRI

GOLIN
go all in

O poder de criar e inspirar a mudança.
Go All In é o nosso compromisso em priorizar o que é novo sobre o que é comum. Entregamos insights relevantes, ideias ousadas e um conhecimento único sobre marcas globais líderes.

Saiba mais em www.golinbr.com.br | 11 3531-4965

São Paulo | Alphaville | Rio de Janeiro | +50 escritórios pelo mundo



Compras e comunicação estabelecem novo patamar nas suas relações

Guia de Serviços e Boas Práticas em contratação de comunicação corporativa é primeiro passo na construção de ganha-ganha

Por **Lena Miessva** (*)

É prática comum nas empresas a busca de uma relação ganha-ganha (*win-win*), permitindo que os melhores conhecimentos, técnicas, experiência e inovação sejam focalizados pelos profissionais em benefício da empresa, sua marca e seus produtos. Mas, nos últimos anos, nem sempre a relação entre as empresas e seus fornecedores de comunicação corporativa tem chegado a um ganha-ganha. Não é uma atividade fácil, pois até certo ponto os dois lados podem sinalizar interesses conflitantes – por exemplo, será que contratar pelo menor preço é realmente a melhor solução para a organização?

Como valorizar financeiramente a criatividade proposta nas soluções das agências? Como mensurar o que foi conquistado nas relações com a imprensa pelas agências para seus clientes?

São muitas as arestas a serem aparadas e nesta direção um fundamental passo dado foi a edição do **Guia de Serviços e Boas Práticas em Contratação de Comunicação Corporativa**, criação conjunta de ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, à disposição do mercado em versão exclusivamente digital nos sites das duas entidades. Ele sinaliza o esforço de

fornecedores e de compradores de serviços de comunicação em promover um esclarecimento normatizado sobre o que, como, quando e porque esses serviços e produtos devem ser adquiridos. Mas esse é só o começo. Ele terá versões que deverão abordar mais detalhadamente a precificação, criando uma tendência no setor para “produtificar” os serviços e tornar mais clara para a empresa a quantificação e a qualificação desejadas na contratação. Para a evolução do mercado, é importante que os clientes entendam e reconheçam que a agência de comunicação agrega valor e que isto, claro, tem um preço.

Para chegar ao formato final, cerca de 20 profissionais de agências e de clientes dedicaram centenas de horas durante cerca de um ano e meio. Foram seis grandes reuniões, com cerca de 15 a 20 pessoas em cada uma, com estimativa total em 240 horas/homem despendidas. Além desses encontros, cada time das entidades dividiu-se para conduzir as atividades combinadas. Pelas estimativas, os profissionais associados da Abracom dedicaram cerca de 300 horas/homem.

Para **Carlos Carvalho**, presidente executivo da Abracom, esse tempo “permitiu maior profundidade sobre o tema, necessária pelo momento, em um ano com perspectivas sombrias para a economia e que afetam vários mercados”. Ele enfatiza que o Guia representa o desejo das duas entidades em jogar luzes sobre serviços e produtos de comunicação corporativa e com isso aperfeiçoar o relacionamento comercial entre contratantes e agências.

Isso é referendado no Guia pela apresentação de **João Campos**, presidente da ABA, ao ressaltar o trabalho conjunto das duas associações, que traz, de forma sistematizada, “valiosas recomendações de práticas a serem adotadas por anunciantes e agências prestadoras de serviços. A oportunidade de incluir essa ponderação técnica da área de *Procurement* conferiu um valor inequívoco ao Guia. Afinal, além de reunir pela primeira vez em um só lugar os diversos serviços prestados pelo segmento, devidamente balizados por anunciantes e agências, a publicação consolida orientações sobre cada uma das etapas do processo de contratação de agências de comunicação corporativa”.

Rosana Monteiro, COO da Ketchum no Brasil, e participante do conselho



Carlos Carvalho, Abracom

editorial do Guia pela Abracom, vai na mesma direção e destaca: “Até onde sei, foi a primeira vez que os dois lados sentaram para estabelecer critérios claros no processo de compra de serviços de comunicação corporativa. Sabemos que esse é somente um primeiro

▶ 20 profissionais envolvidos diretamente

▶ 6 grandes reuniões de debates

▶ 300 horas/homem de profissionais associados à Abracom

▶ 90 agências consultadas

▶ 5 capítulos

▶ 15 serviços identificados

passo. Agora temos um trabalho de divulgação grande pela frente”.

O Guia foi distribuído para todas as federações de comércio e indústria, associações comerciais e agências associadas com a recomendação de que o compartilhassem com seus clientes. E, para ampliar a sua disseminação, a Abracom planeja promover *workshops* sucessivos em locais e para públicos diversificados, focalizando temas como concorrências e regras de *compliance* no mercado e que envolvem a comprovação de questões como relações trabalhistas e capacidade de atendimento.

A ABA, segundo **Nadja Sasson**, gerente de Comitês da entidade, divulga o Guia em seu portal e o destaca nos canais de Comunicação Corporativa e Sourcing, “além de figurar na lista de guias de boas práticas da ABA”.

Na visão de Carvalho, uma nova era foi iniciada no relacionamento comercial no setor: “Uma das

missões do Guia é que os clientes façam contratações efetivas e entendam que a contratação pelo menor preço pode ser prejudicial para os objetivos desejados e expostos no processo de contratação”.

Para **Gislaine Rossetti**, diretora de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Tam e presidente do Comitê de Comunicação Corporativa da ABA, o projeto pode ser comparado a uma gestação: “A ideia transformou-se em produto e isso foi desafiador ao conseguir aglutinar ideias de diferentes profissionais. Tivemos que ouvir mais, ponderar mais, o que demandou mais tempo, mas foi um tempo rico na troca de experiências. Foi uma gestação longa, com vários pais e mães, mas que permitiu o nascimento de um guia que ▶



Rachel Denstone, Sanofi

trará valor para comunicação e marketing – um produto vivo, que pode ganhar novas perspectivas”.

Rachel Denstone, gerente de Compras de Marketing e Vendas (eventos de força de vendas) da Sanofi, integrante do comitê de *Sourcing* da ABA e que participou ativamente de todo o projeto pela comissão editorial da entidade, destaca que, para os profissionais de Compras, “o Guia pode ser uma referência para comprar melhor e evitar a canibalização do mercado, estimulando o entendimento de determinadas solicitações. Por exemplo, definir em comum acordo um custo de hora trabalhada, ou o melhor perfil do *fee* – mensal, por *job*, por situação específica como em crises. “Essas definições ajudam todos os lados”.

O Guia é aberto por um capítulo amplo que apresenta os serviços e produtos de comunicação e que demandou o envolvimento de 90 agências, escolhidas por uma amostra que envolveu 30 agências de grande e médio porte, 30 pequenas e 30 de fora do eixo Rio-São Paulo. Foi feito um inventário dos serviços e suas diferentes nomenclaturas e, em seguida, um trabalho aprofundado conduzido por **Luiz Alberto de Farias**, professor doutor da ECA-USP, diretor acadêmico da Universidade

Anhembi Morumbi e presidente da Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ele participou de todo o projeto e ficou à frente da consolidação e formatação dos 15 serviços identificados (veja box). Segundo ele, isso foi conduzido “no contato com as agências e na realização de entrevistas em profundidade, o que permitiu equilibrar os conceitos e a parametrização dos tipos de serviços, nomenclaturas e abrangências”. Sobre o valor que a publicação digital pode agregar no relacionamento entre agência e cliente, comenta que “contratar um serviço e descobrir o que se vai receber ao final é um mito que ainda existe. O Guia servirá de referência para orientar o que se deseja e especialmente o que se pode esperar do que se contratou. É a possibilidade de se buscar



Luiz Alberto de Farias, USP e Abrapcorp

mais corretamente o serviço que atenderá a uma determinada necessidade. Isso dará agilidade nos processos, maior transparência e informação a todos”.

É preciso comprar melhor

Na construção do Guia, segundo Rachel Denstone, o mais difícil no início foi a quebra de resistências entre fornecedores e profissionais de compras. A compra de serviços e produtos da área trata de itens de difícil mensuração, como o valor da criatividade. Quando as conversas entre os profissionais das duas áreas – *Sourcing* (Compras) e Comunicação – amadureceram, as barreiras começaram a cair. Ela comenta que outra resistência é a abertura de custos por parte do fornecedor. Isso, segundo Rachel, “é vantajoso para o processo de escolha, pois permite comparar agências de mesmo porte”. Com ampla experiência acumulada ao longo de 17 anos de compras de produtos e serviços de marketing, Denstone acredita que o movimento iniciado com o Guia “deve seguir na direção de uma abertura baseada em confiança, pois é preciso ensinar o mercado a comprar melhor, saber quando e como negociar descontos”. As regras ainda não estão totalmente claras e a disseminação do Guia é

um bom começo: “Estamos gerando um ‘boca a boca’ para torná-lo conhecido”.

Outra tendência apontada por ela é a compra de comunicação e de marketing por critérios técnicos, como é feito com a área de TI (tecnologia da informação), evitando-se a escolha pelo menor preço: “Empresas mais maduras e estruturadas têm compradores mais experientes com métricas de qualificação de fornecedor”. Esse desafio está sendo vencido gradativamente nas empresas, que cada vez mais têm controles internos e fortalecimento de auditorias. Segundo Denstone, a mudança nas empresas para melhor compreensão sobre os serviços de comunicação e de marketing deve vir da alta gerência, que precisa, por seu lado, ser sensibilizada para perceber a necessidade de padronização desse tipo de serviço. Assim, a atuação dos profissionais de compras poderá ser aperfeiçoada para uma compra de maior qualidade e pelo melhor custo-benefício. Para aperfeiçoamento ▶

CONHECIMENTO SÓ TEM VALOR QUANDO É COMPARTILHADO.

Vivemos uma revolução que vai além das novas tecnologias: as pessoas estão reinventando o jeito de se relacionar com o mundo a sua volta. E o Grupo RBS, inquieto e apaixonado pela comunicação, foi buscar a percepção de grandes pensadores nacionais e internacionais sobre o assunto. O resultado disso é *The Communication (R)Evolution*. Um registro inédito e colaborativo que desejamos compartilhar com todos vocês. Acesse a plataforma e conheça o projeto.

www.thecommunicationrevolution.com.br

The Communication Evolution

PAIXÃO POR QUEM FAZ.
PAIXÃO POR FAZER.

Grupo RBS

#PaixãoPorFazer gruporbs.com.br /GrupoRBS @Grupo_RBS @Grupo_RBS

da convivência entre fornecedores e clientes, ela sugere a criação de um capítulo específico nas políticas de compras das empresas sobre aquisição de serviços e produtos de marketing e de comunicação.

Denstone lembra ainda que as áreas de compras estão com equipes cada vez mais enxutas e com mais demandas, o que exige um redobrado cuidado para que o comprador não venha a se tornar um mero processador de pedidos e solicitador de cotações. O ideal, para ela, é que o comprador entenda as particularidades do negócio e de como a comunicação e o marketing trabalham: “Em uma das minhas compras, cheguei a visitar 33 agências e montei um mapa para compartilhar com meu cliente interno. Em outra situação, cheguei a acompanhar as filmagens contratadas. Então, acredito que o comprador deve sair da caixa, ser curioso, querer entender a atividade do outro, sair da sua cadeira, entender o seu fornecedor para estar apto a agregar valor à sua atividade e à empresa. Deve agregar valor com inovação”.

Marta Dourado, sócia-fundadora do Fundamento Grupo, destaca a contribuição dos profissionais do Comitê de Sourcing da ABA no projeto: “Foi essencial e tivemos interlocutores de altíssimo nível técnico, especializados na compra de serviços de marketing, e com uma atitude extremamente positiva”. O clima de diálogo e espírito de cooperação permitiu, segundo ela, que os dois times não se esquivassem de tratar com transparência temas mais



Priscilla Cortezze, Citibank

complexos e potencialmente conflituosos: “Esse é um grande valor do Guia, pois ele reflete as questões práticas e objetivas que afetam essas negociações”.

Priscilla Cortezze, superintendente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Citibank, analisa o valor do Guia para ampliar a transparência e o conhecimento sobre as atividades de comunicação: “A área de Procurement tem interesse em contratar o melhor serviço, e a

subjetividade das atividades de comunicação corporativa torna a decisão final técnica mais complexa. O Guia, nesse sentido, agrega ao trazer um nível detalhado de informações, deixando claro quais áreas compõem o setor, além de trazer uma descrição padrão e de mostrarem para o Procurement mais detalhes do que está sendo contratado”.

Ainda que seja difícil basear-se apenas em critérios técnicos e financeiros, segundo Cortezze, para se chegar a uma visão do todo que é oferecido por fornecedores de comunicação é preciso passar pelo específico: “Ou seja, por informações técnicas como a composição e qualidade do time de atendimento, a experiência da agência, o custo da hora/homem”.

Em concorrências, deve haver um denominador comum e o Guia pode ser esse denominador no comparativo entre as agências, esclarecendo e apontando quais aspectos devem ser analisados. Segundo ela, “os processos de concorrência dessa área devem ser tratados com o mesmo rigor e seguindo os mesmos procedimentos das demais. E é nesse sentido que um correto entendimento sobre

as atividades executadas pela área de comunicação auxilia nos processos decisórios que envolvem o Procurement. Ela acrescenta ainda que o Guia pode auxiliar empresas de médio porte e que precisam cada vez mais de atividades de comunicação: “Para essas empresas, ele presta um serviço adicional, desmistificando o setor”.



JAL

Passo a passo



O Guia é dividido em cinco capítulos e tem anexos com modelos de termo de confidencialidade, RFI – Request for Information, RFP – Request for Proposal, briefing, tabelas para avaliação de proposta técnica e de preço, cronograma de pagamentos. Conclui com ficha técnica e referências bibliográficas. Estes são os capítulos e o seu conteúdo:

1. Definição de comunicação corporativa e detalhamento dos serviços. Após definir comunicação corporativa, o capítulo apresenta cada um dos 15 serviços listados, com sua definição, a relação de atividades incluídas e os serviços correlatos. Por exemplo, em assessoria de imprensa, um dos serviços correlatos é sala de imprensa online, cujo verbete remete para a definição de comunicação digital, outro serviço detalhado. São apresentados: assessoria de imprensa; serviços jornalísticos; monitoramento da imprensa; prevenção e gerenciamento de crise; comunicação digital; comunicação interna (endomarketing, endocomunicação); relações públicas, relacionamento com públicos e relações institucionais; relações governamentais; pesquisas, diagnósticos, auditoria de imagem; eventos corporativos; impressos institucionais; treinamento em comunicação; projetos de leis de incentivo; responsabilidade social; planejamento e consultoria em comunicação.

2. Como definir os serviços de comunicação corporativa necessários para sua organização. Na abertura do capítulo, o Guia alerta que “mesmo quando o processo de contratação de uma agência está a cargo do Departamento de Compras ou de Recursos Humanos, considera-se importante a integração do Departamento de Comunicação Corporativa

no processo, pois este detém o conhecimento técnico da atividade e as necessidades estratégicas da empresa contratante”. As necessidades de comunicação das empresas são definidas em um ciclo de planejamento, apresentado em ilustração para facilitar a compreensão. Em outro item, focaliza a escolha de serviços de comunicação corporativa ideal para a empresa e destaca que ela tem um ciclo virtuoso, que se inicia com o planejamento, continua com a execução das ações, demanda monitoramento e ajustes do plano traçado, tudo considerando as variações por públicos-alvo como mercado, clientes, parceiros, colaboradores, investidores, entre outros. “Trata-se de ação de grande complexidade e volume de trabalho, cuja recompensa é a ampliação da memória sobre a imagem da empresa e da marca, com consequência nos resultados de mercado”, ressalta o texto.

3. Como escolher uma agência de comunicação. Aborda o início do processo, a decisão de mudar de agência, os tipos de processos concorrenciais, a pré-seleção das agências participantes, briefing e solicitação da proposta, apresentação da proposta, os critérios técnicos para comparação

das propostas, os critérios para comparação de preço e o feedback. O capítulo menciona que um dos métodos utilizados é o de leilões virtuais, “altamente desencorajados pela Abracom e pelo mercado em geral”. Destaca que “cada vez mais se observa a adoção das concorrências que levam em conta os critérios de técnica e preço, elementos essenciais para permitir plena comparação e condições de escolha”. O Guia sugere que, antes do início do processo de seleção e concorrência, “contratante e agências avaliem a conveniência de assinar um termo mútuo de confidencialidade que garantirá que as informações sigilosas do briefing não sejam divulgadas e também garantirá direito autoral e propriedade intelectual sobre o material produzido pela agência em resposta a suas demandas”.

4. Contratação da agência escolhida. Focaliza a negociação, formas de remuneração, pagamento de despesas e outras cláusulas contratuais.

5. Acompanhamento do trabalho. Mostra os processos de interação entre o cliente e a agência, com método de avaliação da prestação de serviços. O capítulo abre com a citação de Robert Kaplan, titular da Harvard Business School e um dos criadores do Balanced Scorecard: “O que não é medido não pode ser gerenciado”. Nessa linha, o texto reforça que “definir um objetivo claro e conciso é o primeiro passo para um planejamento eficiente e para que seja possível a mensuração dos resultados, e esta não é uma etapa que se inicia ao final do processo para medir o sucesso – ou o fracasso – obtido”.

(*) **Lena Miessva** é jornalista, consultora sênior de comunicação corporativa, diretora associada e coordenadora editorial do Anuário da Comunicação Corporativa

O DESAFIO DA MÚLTIPLA CONEXÃO

Ambiente corporativo diversifica canais de aproximação com a sociedade

Por **Adriana Teixeira** (*)

Diante de uma sociedade em plena transformação, cada vez mais atenta e vigilante, a comunicação corporativa ganha novos desafios: multiplicar os canais de conexão entre a empresa e o mundo moderno em um ambiente de transparência. Independentemente do setor de atuação, as marcas investem na comunicação integrada para transmitir seus valores e sua missão a um público diversificado, que inclui colaboradores, parceiros, distribuidores, consumidores, acionistas, autoridades reguladoras e públicas e entidades da sociedade civil, pequenas comunidades, entre outros. A comunicação é a alma do negócio.

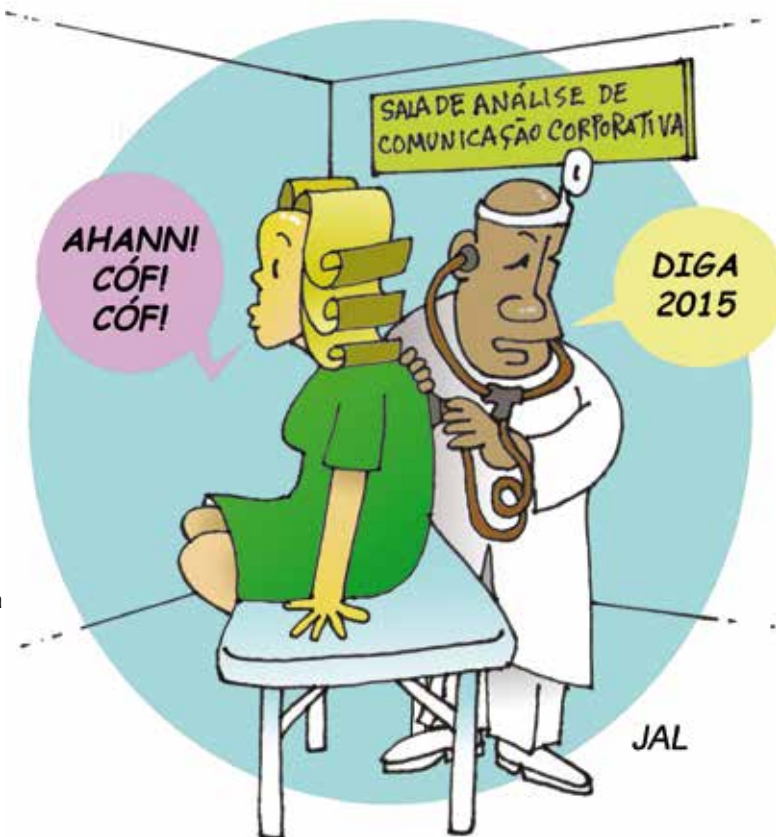
“Temos percebido o amadurecimento da comunicação no Brasil, com demandas mais complexas por parte dos clientes, e não apenas no que diz respeito ao relacionamento com a mídia. Como exemplo, posso citar uma empresa que temos auxiliado a avaliar, do ponto de vista da comunicação e do ambiente político, a instalação de uma unidade fabril no

interior do Estado de São Paulo”, diz **Francisco Carvalho**, presidente da Burson-Marsteller no Brasil, sem dar mais detalhes por razões estratégicas, mas enfatizando a sofisticação do processo de interação da agência com a empresa.

Para abordar a evolução do setor da comunicação corporativa, **Paulo Nassar**, diretor-presidente da Aberje, busca referências nos anos 1980, período em que teve destaque o desempenho da Rhodia: “Numa

metáfora, todo comunicador, naquela época, queria ter um presidente como o Edson Musa, e toda empresa queria ser uma Rhodia, e ter seus manuais. A comunicação, então, funcionava como um certo mimetismo. E o setor passou por uma grande evolução. O conhecimento de comunicação ampliou-se muito. Estamos falando em inovação de mídias, na humanização da comunicação, na dimensão dos processos comunicacionais. Temos hoje vários protagonistas para servir de inspiração. Se olharmos a Aberje no passado, e o que acontecia no início dos anos 1960, vamos identificar, basicamente, a comunicação da empresa com os seus funcionários. Hoje vemos a empresa se comunicando por todos os seus poros”.

Essa conexão com públicos variados vem absorvendo, cada vez mais, a atenção das lideranças empresariais no País. “O investimento em comunicação corporativa tem crescido 16% ao ano em campanhas



Patricia Gil, ESPM

institucionais de posicionamento de imagem das organizações e empresas que querem reter e compartilhar valores com seus colaboradores, funcionários, entidades da sociedade civil, autoridades reguladoras, imprensa, ONGs e investidores, dentre outros

KLABIN FÁBRICA NO INTERIOR DO PARANÁ

Mais de **10 mil** trabalhadores estarão na região

a Klabin representa um exemplo muito atual desta tendência: “A empresa está construindo uma grande fábrica de papel e celulose em Ortigueira, no interior do Paraná. O local tem comunidades importantes, como remanescentes quilombolas, produtores rurais, grupos indígenas. No auge da construção, mais de 10 mil trabalhadores estarão na região. E trata-se de uma indústria de papel e celulose, com todas as suas

Anos 80

TODA EMPRESA QUERIA SER UMA RHODIA, E TER SEUS MANUAIS

stakeholders”, afirma **Luiz Lara**, chairman da Lew’Lara/TBWA, citando pesquisas de mercado. O esforço institucional de empresas como Votorantim, Liberty Seguros, GE e Vale merecem ser destacados, na opinião do publicitário, porque construíram uma imagem corporativa mesmo atuando em segmentos B2B (de empresa para empresa). “Vale também mencionar o exemplo da Intel, que, mesmo sem vender microprocessadores para o público final, investiu, desde 1991, em campanhas que fizeram com que os consumidores passassem a exigir que as peças da empresa estivessem nos computadores de diferentes fabricantes. Recente matéria na



Luiz Lara, Lew’Lara/TBWA

revista Exame também destaca o case da Cielo, uma das marcas mais bem avaliadas do Brasil, que fez parceria com o Banco do Brasil para dar vantagens a quem exigir a utilização do cartão na máquina da operadora em lojas e restaurantes”, acrescenta Lara.

Microcoletivo é atingido

Com a multiplicação dos canais de conexão, a comunicação integrada chegou, finalmente, ao microcoletivo, na opinião da jornalista **Patricia Gil**, professora da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing e coordenadora

da agência experimental de comunicação corporativa da faculdade. O ambiente corporativo, segundo ela, está mais sensível ao diálogo com as comunidades, e

questões ambientais. Diante desse contexto, a Klabin está realizando uma comunicação abrangente, e, conseqüentemente, fazendo parte dessa tendência de se conectar com as comunidades e inserir a empresa nas conversações sobre os interesses coletivos e sociais de desenvolvimento local”.

A professora da ESPM aponta a Alcoa como uma das precursoras da conexão com o microcoletivo durante todo o seu processo de instalação no Pará. Ela cita ainda o importante trabalho de integração e desenvolvimento de comunidades locais realizado pela Anglo American, nas cidades de Niquelândia e Barro Alto, em Goiás, reconhecido com prêmios na área de sustentabilidade. “Olhar o microcoletivo representa, sem dúvida, outra importante frente

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA TEM CRESCIMENTO **16% AO ANO**

da comunicação corporativa”, assinala Patrícia.

O empenho desses conglomerados industriais e seu precioso trabalho de comunicação já são percebidos pela população. A pesquisa *Corporate Perception Indicator*, realizada pela Burson-Marsteller com mais de 25 mil pessoas, em parceria com a rede CNBC, em nível mundial, mostra que mais de 80% dos entrevistados (executivos e população em geral), no Brasil, acreditam que as corporações estão ficando mais socialmente responsáveis. O mesmo levantamento aponta que 80% dos entrevistados acreditam que as corporações estão mais preocupadas em relação ao meio ambiente. “Esse resultado mostra a força que as grandes empresas têm no País junto à sociedade. É fruto de um trabalho profissional de comunicação, e muito bem feito”, afirma Carvalho.

Alcoa
PRECURSORA DA CONEXÃO COM O MICROCOLETIVO

O alcance da internet

A tecnologia digital tem-se mostrado uma aliada, para empresas e setores, na transmissão das mensagens. **Claudio Sá**, sócio-diretor da Conteúdo Comunicação, conta que o fortalecimento da produção digital, além da adoção de processos inovadores na comunicação com os jornalistas, resultou na elaboração de conteúdos mais completos. O diálogo ganhou qualidade, principalmente na atuação do núcleo de atendimento dedicado ao segmento cultural: “Nosso material tem mais competitividade no ambiente das pautas. Encontramos nas plataformas digitais uma maneira de narrar melhor a complexidade dos programas culturais. Elas permitem transmitir a informação para o jornalista, e a outros públicos, de forma mais integrada”, completa Sá. O que leva, segundo ele, ao passo seguinte: a evolução dos meios digitais para a criação de canais próprios para as empresas e com narrativas também próprias: “Não são apenas mídias sociais, há outros instrumentos que podem ser muito úteis. A maneira como as pessoas vinham se comunicando com sua força de vendas e seus *stakeholders* estratégicos era muito primária. Hoje as ferramentas digitais estão nos permitindo criar plataformas mais inteligentes. E há o desejo das empresas de construírem suas narrativas proprietárias, ou seja, um meio para a marca se comunicar, lançar produto, contar uma história, falar sobre pesquisa ou sobre seu futuro. Os públicos podem estar demandando esse tipo de informação, que talvez não desperte o interesse da imprensa”. Do lado oposto, na comunicação interna, as plataformas digitais precisam evoluir muito, na opinião do jornalista: “As empresas estão se comunicando de forma muito melhor externamente, em plataformas digitais, do que o fazem internamente”.

Entretanto, Sá faz um alerta:

a revolução digital ainda precisa acontecer dentro das entidades setoriais. Responsável pela comunicação de Fenaprevi – Federação Nacional de Previdência Privada e Vida, Pró-Genéricos – Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos, Grupo FarmaBrasil – indústria farmacêutica brasileira de inovação e pesquisa e Alanac – Associação dos Laboratórios Farmacêuticos Nacionais, ele analisa: “Acredito que as entidades setoriais tenham ficado um pouco para trás nessa corrida em razão da forte necessidade de ocuparem o papel de protagonistas e influenciadores no debate público. Não estou me referindo apenas aos meus clientes, mas aos setores de forma geral. Muitos têm papel importante no noticiário, mas não conseguiram construir suas narrativas próprias nas plataformas digitais. Grandes entidades não têm Facebook. Há setores que produzem muita informação, mas não se comunicam bem. Há uma grande oportunidade para a comunicação setorial esclarecer seus públicos de ponta. Podemos entender, claro, que faz parte da cultura de um mercado muito regulado, e as entidades se concentram no debate para gerar influência. Mas é preciso assumir

a legitimidade de contar para os públicos finais, e ser a fonte confiável também para todos e não só para os intermediários. Esses debates estão em curso nos nossos clientes e estamos começando a desenvolver estudos nessa área”.

Na opinião do sócio-diretor da Conteúdo, as empresas e os setores ainda produzem muito pouca informação e conhecimento sobre si mesmos: “A economia brasileira tem poucos dados a oferecer. A economia americana, por exemplo, tem todos os indicadores que permitem planejar e reivindicar. O Brasil precisa produzir informação mais consistente, de melhor qualidade, com maior intensidade e mais frequência. Este é o papel das entidades setoriais: elas têm que liderar esse processo”.

A Conteúdo atende à Fenaprevi há mais de dez anos e participou de toda a construção do modelo de comunicação da entidade. “Para os setores, estar na imprensa, hoje, com a economia em retração, e ter voz ativa é absolutamente essencial. O grande desafio, e tivemos muito sucesso nisso, foi construir mecanismos de debates mais transparentes. Isso cria uma necessidade de interlocução qualificada com os jornalistas”. Com relação à indústria de genéricos e a entidade que a representa – a Pró-Genéricos, Sá diz que o diálogo com a imprensa, principalmente no



Claudio Sá, Conteúdo Comunicação

que se refere à quebra de patentes, sempre foi bem-sucedido em razão, principalmente, da adoção do discurso alinhado ao interesse da opinião pública: “Quando falamos de genérico, estamos nos referindo ao acesso a medicamentos no Brasil. As pessoas estão sendo melhor medicadas, e isso tem impacto em toda a cadeia da saúde, evitando internações, gastos do estado, superlotação nos hospitais”.

Diferentemente dos genéricos, a indústria farmacêutica não se comunica tão bem, na opinião de Sá: “As empresas têm que avançar muito. Elas têm que contar melhor as suas histórias. Há importantes acontecimentos no setor, como medicamentos biológicos chegando no Brasil e o surgimento de novas terapias. As empresas não estão sabendo contar suas histórias como deveriam. Além disso, existe o gargalo dentro dos próprios veículos de comunicação. Daí a necessidade

de se construírem canais proprietários. É um dos setores mais dinâmicos da economia, que não para de crescer, e quando olhamos o noticiário do ano passado não conseguimos nos lembrar de um grande acontecimento na área. Tirando os genéricos, que têm um protagonismo muito grande, poucos sabem contar suas histórias. Há uma evolução a ser seguida”.

Patrícia Gil, da ESPM, tem uma visão diferente de Sá. Ela considera, ao contrário dele, que a indústria farmacêutica já percorreu um grande caminho ao superar as restrições de comunicação com o emprego dos recursos de que dispõe, e de forma inteligente: “O setor cresceu muito na comunicação porque foi impedido de investir em publicidade. Amadureceu muito ao encontrar outras saídas. Trata-se de um caso de imposição que ajudou a indústria a abrir novos canais”.

Lições no cenário bancário

No segmento financeiro, o Itaú fez a lição de casa e colocou em prática a comunicação integrada em sua versão *premium*, na opinião de Patrícia: “O Itaú roubou a cena em 2014, trabalhou bem e de maneira muito integrada. Realizou investimento cultural e em literatura, ações de educação financeira, campanhas sensacionais e ainda fez muito bem o seu trabalho

com os vídeos durante a Copa do Mundo. O banco falou a linguagem da hipermídia. E, ainda, com a instalação das estações de bicicletas na cidade de São Paulo, chegou na frente em uma discussão política. Trata-se de uma ação de RP, de cidadania corporativa, e que alcançou visibilidade na imprensa. O Itaú trabalhou muito bem a redefinição de sua imagem. É uma lição maravilhosa”.

Para **Belmiro Ribeiro da Silva**

Neto, professor de marketing e comunicação e coordenador do curso *Comunicação Corporativa: Corporate Affairs e Gestão e Comunicação de Crises* da Faculdade Getúlio Vargas – São Paulo, o principal ingrediente do sucesso do Itaú é a adoção de práticas de governança corporativa, o que permite a realização de uma comunicação consistente com

seus principais públicos: “Foi um dos bancos de maior crescimento e lucratividade em 2014. Como ensino aos meus alunos, a boa comunicação só ocorre quando há uma boa gestão”, acrescenta. Infelizmente, sinaliza Patrícia, houve também situações negativas no campo financeiro, com episódios envolvendo a última campanha eleitoral e mais recentemente nos escândalos de evasão fiscal em nível internacional.



Sharon Hess, Edelman Significa

No consumo, o derretimento das paredes

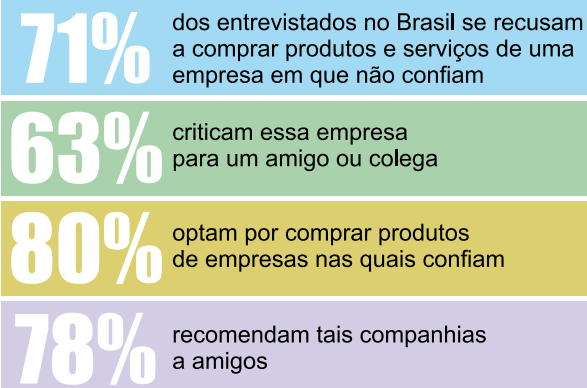
Autora de importantes projetos para a marca de cosméticos Natura, a Edelman Significa aponta para uma mudança importante no mundo das empresas e que impacta diretamente a comunicação corporativa no setor de bens de consumo. “Intensifica-se o que chamamos de derretimento das paredes”, diz **Sharon Hess**, líder de planejamento, marca e engajamento da agência. “Cada vez mais se busca a reflexão sobre um posicionamento de marca e do produto de consumo. Eles estão cada vez mais próximos. O posicionamento corporativo, mais do que nunca, está voltado para o produto também. O consumidor quer saber quem está por trás de determinada marca, quais são os valores da empresa. Esse consumidor final ganha, cada vez mais, um peso grande no diálogo”.

Este movimento de derretimento de paredes, segundo Sharon, ocorre nas agências, com a unificação de times formados por especialistas de diversas áreas olhando para as tendências de comunicação. “A mesma mensagem pode ser trabalhada por muitos

meios. A conversa com o consumidor, muitas vezes pulverizado, pode ser gerada em muitos lugares. E o mesmo consumidor talvez tenha que ouvir a mesma informação várias vezes para que ela seja crível”, ressalta, acrescentando que nesse processo, destacam-se a coerência e consistência da marca e da narrativa: “A Natura, por exemplo, tem muita consistência. Os fundadores presentes na operação determinaram a forma da Natura se comunicar. As diretrizes foram criadas para que os princípios fossem perenes. São valores sólidos que guiam a comunicação e estão expressos na identidade da marca, no posicionamento e com mensagens sempre muito claras. Tudo isso gera muita coerência de comunicação. E a mensagem se potencializa”.

Segundo a pesquisa *Trust Barometer 2015*, realizada pela Edelman, cerca de 71% dos entrevistados no Brasil se recusam a comprar produtos e serviços de uma empresa em que não confiam, enquanto 63% a criticam para um amigo ou colega. Inversamente, 80% optam por comprar produtos de empresas nas quais confiam, e 78% recomendam tais companhias a amigos. Na edição deste ano, novamente, os piores colocados nesse *ranking* foram os setores de serviços financeiros (54%), bancário (53%) e mídia (51%).

Já o *Corporate Perception*



Indicator, da Burson-Marsteller, mostra que no mundo inteiro as pessoas querem saber mais sobre as empresas por trás dos produtos que compram. Querem conhecer o valor que as empresas criam na sociedade, além do retorno de lucros gerados

aos acionistas. No Brasil, mais de 70% acreditam que as corporações são fonte de esperança, e que as empresas são tão responsáveis quanto o governo pelo crescimento econômico do País. “Nos EUA, todos os setores e corporações precisam se comunicar ativamente com as partes interessadas. Para muitas empresas, especialmente as líderes de setores ou as que atuam em setores altamente observados e analisados, essa expectativa aumenta a cada ano que passa”, assinala **Alan Sexton**, líder da área corporativa & financeira da Burson-Marsteller nos Estados Unidos.

Sociedade força mudança de campanhas

No segmento de alimentos e bebidas, a Ambev também marcou um golaço ao aproveitar a Copa para ganhar proximidade com o público por meio da marca Brahma. O planejamento de comunicação incluiu várias ações, como o *Movimento por um futebol melhor* (com a ampliação do número de sócios-torcedores no País), a série *Aqui tem festa*, com vídeos que mostravam a exibição do mundial em comunidades isoladas no País, e ainda a instalação de uma lata gigante da cerveja em Belo Horizonte. “É um típico case de comunicação corporativa integrada sensacional, que trabalha a comunidade diante de uma enorme identificação nacional. A marca saiu da problemática política e se descolou totalmente da discussão sobre o consumo de bebida alcoólica nos estádios. Reuniu comunidade, publicidade, colou num grande evento e tocou emoção. A marca destacou-se porque soube fazer uma conexão com a cultura local”, diz a professora da ESPM. Infelizmente, também não se trata de uma tendência no segmento de bebidas. A mesma Ambev, no Carnaval deste

ano, despertou a indignação na capital paulista com *outdoors* que diziam “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. As manifestações contrárias à empresa invadiram as mídias sociais e a campanha acabou sendo substituída.

A Copa do Mundo também representou grande oportunidade para o setor da aviação civil, um dos principais centros das atenções da mídia e da opinião pública – previa-se o caos nos aeroportos brasileiros com a chegada dos turistas para o mundial de futebol. “O setor construiu, comunicou e bancou o discurso de que as empresas aéreas estavam unidas para colaborar com o Brasil e receber bem o estrangeiro. Eles fizeram isso muito bem”, assinala Patrícia. Segundo dados da Secretaria de Aviação Civil, os aeroportos

CAMPANHA ASAS DO BEM
+ DE 6 MIL VIDAS SÃO SALVAS TODOS OS ANOS PELA AGILIDADE DO AVIÃO ▶

Aeroportos brasileiros tiveram movimento 13% maior no período da Copa, em comparação com o mesmo período do ano anterior, e o índice médio de atrasos foi de 6%

10011101011
0100101
110001010

Para que perguntar, se as pessoas já estão falando?

Fu posto, tu curtes, ele compartilha, nós seguimos.

A cada segundo, um grande volume de informação é gerado nas mídias tradicionais e nas redes sociais, construindo a percepção e as opiniões de milhões de consumidores e influenciadores.

Nessa era de Big Data, as pessoas não param de falar, de opinar e se expressar, à espera de alguém que as ouça e as interprete.

Na Todo Ouvidos, monitoramos todas as redes sociais, organizando opiniões, registrando expressões, identificando hábitos e atitudes, cruzando com os dados publicados na mídia tradicional, para beneficiar as mais diversas organizações, sejam elas indústrias, do setor de comércio, serviços, entidades públicas ou da iniciativa privada.

Nosso trabalho gera conhecimento relevante e em tempo real, a marcas, personalidades e movimentos, que já não podem esperar pelo dia seguinte para tomar decisões ou se manifestar.

Para conhecer mais sobre nossos trabalhos em Análise de Superfície, Auditoria Digital, Pesquisa Mercadológica, Inteligência de Mercado e Consultoria, acesse todoouvidos.com.br, ou solicite uma apresentação customizada: (11) 2361.6008 ou somos@todoouvidos.com.br.

0100101
10001010
11101011 t
todo ouvidos



Miguel Jorge,
Barral M Jorge
Consultores
Associados

brasileiros tiveram movimento 13% maior no período da Copa, em comparação com o mesmo período do ano anterior, e o índice médio de atrasos foi de 6%. “O setor entrou em outro patamar quando resolveu fundar a Abear – Associação Brasileira das Empresas Aéreas, criada em 2012, para, exatamente, ter um interlocutor setorial para questões difíceis de serem resolvidas”, acrescenta Patrícia.

A Abear colecionou alguns casos bem-sucedidos no ano passado. Para fazer a divulgação de informações sobre os preparativos do setor aéreo para a Copa do Mundo, lançou, em janeiro de 2014, a Agência de Notícias Abear, com conteúdo disponível para a imprensa, redes sociais, blogs e qualquer outro meio de comunicação. A produção dos textos e notas, com informações dos aeroportos das 12 cidades-sedes do campeonato, ganhou o reforço de nove estudantes de jornalismo, selecionados no programa *Jovens Jornalistas*, firmado entre a associação e universidades, como a Estácio de Sá, no Rio de Janeiro. Um dos trabalhos de destaque da Abear, no ano passado, no sentido de fortalecer a imagem de suas associadas, foi o lançamento, em setembro, da campanha *Asas do Bem*, para divulgar o transporte gratuito de órgãos realizado pelas empresas aéreas brasileiras (mais de 6 mil vidas são salvas todos os anos pela agilidade do avião). O médico Drauzio Varella aceitou ser o embaixador da

ação, que contou com vídeos nas aeronaves e no YouTube, anúncio nas revistas de bordo, distribuição de kits informativos nos principais aeroportos brasileiros e posts em Facebook e Twitter, entre outros. As ações tiveram efeito: nas redes sociais, a Abear passou de 10 mil fãs, em janeiro do ano passado, para mais de 75 mil, em dezembro. No Twitter, este número saltou, no mesmo período, de 203 para 3.200 seguidores.

Na opinião do jornalista e ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior **Miguel Jorge**, sócio-sênior da Barral M Jorge Consultores Associados, a comunicação corporativa tem poucos motivos para festejar o desempenho em 2014 e, além disso, as empresas precisam ser mais

O poder da crise

A crise econômica no País representa um momento de grandes oportunidades para o mercado de comunicação, segundo Carvalho, e quatro áreas se destacam nesse cenário: projetos de coalisão, gerenciamento de crises, pesquisas de reputação e relações governamentais. “Na nossa prática corporativa e financeira, sentimos crescer

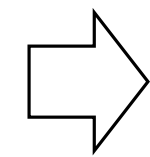
ousadas em tempos de crise: “As dificuldades econômicas, de modo geral, colocaram a maioria das empresas na defensiva, e, na minha opinião, isso também ajudou a que o ano não tenha sido tão bom para a comunicação corporativa. Isso se deve, principalmente, a uma visão estreita das empresas, pois é nesses momentos que mais se deveriam exercer ações proativas”.

O professor e coordenador do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero **Sergio Andreucci** faz avaliação semelhante sobre o desempenho da comunicação corporativa no ano passado: “O grande avanço nos últimos anos e em especial em 2014 ocorreu dentro das assessorias e das agências, que evoluíram no conceito de comunicação integrada. Nas empresas, nas organizações, de uma maneira geral, houve um posicionamento bastante conservador em relação a investimentos e ações estratégicas. O ano foi prejudicado por Copa do Mundo e eleições, que deixaram o País inoperante durante um período. As empresas não desenvolveram ações, projetos e deixaram de realizar eventos. Vimos ações isoladas voltadas para o público interno. Ficamos hibernando. Foi um ano frio em termos de grandes negócios em comunicação e investimento por parte das empresas”.

a demanda por projetos multidisciplinares de articulação e engajamento de *stakeholders* e formadores de opinião, para mudança de percepção da sociedade. No ano passado, desenvolvemos dois projetos, no setor químico e para o setor de agronegócio”. Além da situação econômica, as recentes crises políticas também têm exigido mais

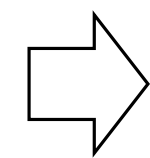
DESAFIO = EMPRESAS ESTAREM BEM PREPARADAS PARA EVITAR OU ADMINISTRAR CORRETAMENTE AS CRISES

TAM
1º ACIDENTE



Sem plano de crises no início, hoje está preparada

GOL
CASO LEGACY



Respondeu com agilidade e a opinião pública legitimou

dos profissionais de comunicação. “Podemos salientar o aumento exponencial das demandas por serviços de gerenciamento de crises. No ano passado, administramos mais de 116 crises dos nossos clientes e projetos especiais”, assinala o presidente da Burson-Marsteller no Brasil.

Apesar da grande demanda, as atividades de comunicação de risco e gestão de crises ainda estão amadurecendo no Brasil e são mais presentes em grandes empresas com matrizes no exterior, na opinião de Belmiro Silva: “Esse atraso em sua adoção talvez decorra da falta de conhecimento da alta administração sobre a função, que é relativamente nova, ou talvez pela escassez de profissionais no mercado. O Brasil está no radar da mídia internacional e esta dedica um espaço valioso para divulgação das crises que ocorrem por aqui. O desafio, a meu ver, é o de as empresas estarem bem preparadas para evitar ou administrar corretamente as crises e impedir que erros de informação e divulgação provoquem perda de competitividade nos mercados nacional e internacional”.

O caso do rato supostamente encontrado em uma garrafa de refrigerante da Coca-Cola, que virou notícia há dois anos, é citado por Andreucci como um ótimo exemplo de reversão rápida da crise com o emprego também das redes sociais. “A empresa mapeou o problema e fez um vídeo mostrando os padrões de qualidade na fabricação de seus produtos, e

que se tornou um viral nas redes sociais. Além disso, a empresa recebeu a imprensa na fábrica e o local foi aberto para visitas. Funcionou”. Nas declarações da Coca-Cola sobre o caso, a empresa considera “praticamente nula” a possibilidade de que um pedaço de rato tenha passado pelo sistema de engarrafamento da bebida. Nos Estados Unidos, as mídias sociais estão no radar, principalmente, das empresas com amplas capacidades de gerenciamento de crises.

Uma ação recente é lembrada por Belmiro Silva para exemplificar uma boa solução de crise: “Achei ótimo o plano implementado recentemente pela Tam, que neutralizou os efeitos negativos de um vidente maluco que divulgou que um dos aviões da empresa iria colidir com um prédio da Avenida Paulista, no ano passado”. No dia 26 de novembro, data da previsão do vidente, a Tam preparou uma equipe para atender à imprensa e colocou funcionários do alto escalão para embarcar na aeronave, como o vice-presidente de Operações, Ruy Amparo, e a diretora de Relações Institucionais e Sustentabilidade, Gislaíne Rossetti. “As companhias aéreas aprenderam muito com o passado. A Tam sofreu demais com seu primeiro acidente, porque não tinha plano de

crise, há 20 anos. E a empresa se preparou. A Gol respondeu com agilidade, atuou com prontidão no caso do Legacy. E a opinião pública legitimou”, afirma o professor da Cásper Líbero.

Não há outro caminho a seguir durante o momento de crise a não ser adotar um posicionamento forte e respeitado pelos *stakeholders*, segundo Lara. “Atualmente, as marcas das grandes corporações são atores em cena aberta, com a reputação permanentemente em risco, nas redes sociais e na mídia. É fundamental essas empresas enfrentarem as crises com verdade e transparência, utilizando a comunicação para prestar informações e esclarecimentos necessários, num esforço conjugado com a área de imprensa dessas organizações”.

Dar um ponto final às más histórias é o primeiro passo na gestão de crise. “Enquanto a narrativa está aberta, cabem todas as histórias, que podem ser construídas a partir da imaginação, da ficção, e que se opõem à empresa”, diz Nassar. “As narrativas precisam ter consistência e estar ajustadas à realidade, para que se transformem em narrativas documentais e percam esse aspecto mítico. A comunicação não só reduz danos, como potencializa o aproveitamento das oportunidades, porque a comunicação corporativa, tradicionalmente, e cada vez mais, em razão das novas tecnologias,

é baseada em trocas, no diálogo. Genuinamente, ela estrutura pontes”.

Belmiro questiona como a comunicação corporativa poderia ter ajudado a Unilever a evitar o prejuízo que teve com o caso do suco contaminado. Ou como algumas empresas do setor de açúcar poderiam

Quem não se comunica e não se relaciona nesta sociedade aumenta a sua vulnerabilidade num contexto de riscos

Pesquisa Trust Barometer 2015

51% dos respondentes globais citam a mídia como instituição crível

64% citaram as ferramentas *online* como fonte mais confiável de informações e notícias em geral

62% citaram a mídia tradicional

no Brasil,
a distância é ainda
maior entre as duas fontes

79% Ferramentas
online

X
66% Mídia
tradicional

ter evitado os incêndios em seus armazéns e instalações portuárias. Ou como algumas empreiteiras poderiam ter aprendido com crises anteriores e encaminhado soluções para seus problemas: “Essas empresas poderiam minimizar o impacto negativo? Creio que sim. Boas equipes de comunicação corporativa lideradas por profissionais experientes, com total apoio da alta gestão, poderiam conduzir auditorias de vulnerabilidade, identificar antecipadamente situações com potencial de gerar crises, encaminhar soluções internas e treinar os porta-vozes para responder prontamente às crises inevitáveis”.

No ano passado, no segmento das construtoras, a comunicação corporativa ficou paralisada e não usufruiu de uma boa imagem, segundo Miguel Jorge: “A percepção é de que a operação *Lava Jato*, que envolveu quase 20 das maiores empreiteiras do Brasil, manteve uma enorme pressão negativa sobre grandes empresas de comunicação que prestam serviços a elas. Claro que esses fatos ocorreram a partir do segundo semestre, mas as acusações contra as empreiteiras eram – e são – tão graves que as assessorias de comunicação ficaram sem ação nos casos em que esses grandes clientes estavam envolvidos”.

Se lembrarmos da CPI dos Anões do Orçamento, no início dos anos 1990, e as questões que

foram levantadas naquele âmbito, e olharmos a forma como estão sendo impactados os setores que já estiveram envolvidos nesse ambiente da CPI, temos a impressão de que não aprenderam nada, afirma o diretor-presidente da Aberje: “O lado luminoso do setor é que, durante esses 25 anos, temos protagonistas importantes que trabalharam a comunicação de sua cultura, de suas tecnologias, de suas contribuições no desenvolvimento do País e das comunidades onde estão inseridos, e comunicaram sua transcendência. E agora estão fazendo diferença. Ao final desse processo todo, veremos, claramente, que aquelas empresas que comunicaram melhor seu alinhamento com o desenvolvimento dos lugares onde estão e investiram em programas culturais e sociais provavelmente vão conseguir superar esse momento”. Nassar diz que o setor vive um trauma comunicacional: “As promessas dessas empresas, principalmente de marca, foram muito fortes e a realidade desmontou as retóricas dessas promessas. Estamos entre luz e sombra. O grande aprendizado é que, quase óbvio, quem não se comunica e não se relaciona nesta sociedade aumenta a sua vulnerabilidade num contexto de riscos”.

Empreiteiro e usineiro sustentam uma imagem ruim no Brasil, na opinião de Patrícia. “Talvez falte às construtoras um trabalho de classe como o dos usineiros, para que a visão

inteira do segmento seja alterada. A Unica (União da Indústria da Cana-de-Açúcar, criada em 1997) conseguiu realizar um trabalho muito importante com o segmento, desviar o assunto das más notícias do dia a dia das usinas e falar da modernização, do etanol brasileiro. A Unica trouxe outro panorama ao segmento”.

A Petrobras é um exemplo, na opinião de Andreucci, de como se joga fora um importante e consistente trabalho de comunicação realizado por anos. “A empresa sempre teve uma política de apoio na área social, ambiental e cultural, com mais de 500 projetos apoiados por ano, parte deles via Lei Rouanet. Sempre representou um trabalho de relações públicas forte. Eu trabalhei algum tempo com a Petrobras, que apoiava a companhia Cisne Negro, empresa para a qual eu fiz o atendimento. A Petrobras sempre foi blindada no que se refere à reputação, e teve muita credibilidade e excelente imagem, porque sempre esteve presente. Fez um trabalho de manutenção de imagem admirável. Na minha opinião, serão necessários 15 anos para a Petrobras recuperar o que perdeu. E se fizer bem a lição de casa, e o governo também. Terão que remar tudo de novo. Haverá muito trabalho para os relações públicas”.

E para quais setores a comunicação integrada ainda não é realidade? “Os governos, de modo geral, se comunicam mal, embora todos os órgãos, dos maiores aos menores, tenham sua área de comunicação – em certos órgãos e certas estatais, são estruturas enormes, muitas vezes mais a serviço de esquemas políticos do que da comunicação propriamente dita”, afirma Miguel Jorge, que elogia o varejo, no lado oposto, e compara o atendimento ao consumidor do setor com o serviço prestado pelas empresas públicas. “No caso do varejo, há grandes

UM PAÍS FORTE SE CONSTRÓI COM UMA INDÚSTRIA QUÍMICA FORTE.

Você sabia que a indústria química brasileira é a 6ª maior do mundo?

A Braskem faz parte dessa indústria que fornece matérias-primas e produtos para todos os setores produtivos, da agricultura à aviação.

Nem todo mundo sabe mas a indústria química é a 5ª indústria mais importante para o PIB brasileiro e gera mais de 2 milhões de empregos diretos e indiretos.

A indústria química é a indústria das indústrias. Por isso a Braskem tem orgulho de ajudar a produzir um país tão forte quanto o seu povo.



Braskem

Reputação sob ameaça? Tome uma injeção de comunicação nas veias. E se quer boas indicações, consulte o caderno As boas agências de comunicação do Brasil neste Anuário, à pág. 190

redes que profissionalizaram, e muito bem, sua comunicação corporativa, exatamente pelo fato de terem o contato direto com o consumidor, e também porque, hoje, é muitíssimo mais fácil as demandas se multiplicarem pelas redes sociais. Aliás, basta ver a ineficiência das empresas públicas, em comparação com as empresas privadas, na preocupação com a resposta aos problemas relacionados aos consumidores”.

No caso das empresas de serviços públicos, diz o professor da FGV, ficam evidentes seus problemas de planejamento, de desenvolvimento organizacional e, pior, da pobreza na qualidade de seu relacionamento com os consumidores: “Diante de problemas, as empresas devem utilizar técnicas de comunicação de risco para se relacionarem com seus consumidores. Empatia, franqueza e esclarecimento, por exemplo, são técnicas que poderiam funcionar muito bem quando o cliente acessa o SAC de empresas de energia, de água e de telefonia”.

Mas quem perdeu mesmo em 2014 foi a imprensa, segundo a professora da ESPM: “No sentido da confiança, o efeito é imediato na comunicação corporativa. O relacionamento com a imprensa deixou de ser o foco da comunicação corporativa. Perdeu importância como aquele segmento que ditava opiniões. A imprensa perdeu muito no episódio das eleições. Perdeu o status privilegiado que as empresas notavam nela. Ao verem a imprensa, no passado, como um lugar privilegiado para formar opinião, a empresa direcionava seus investimentos para isso. Quando deixam de ter essa percepção, vão procurar outras formas de investir. As relações agora são mais diretas com o formador de opinião da sociedade civil organizada; as relações são mais diretas com a comunidade”. Segundo a pesquisa *Trust Barometer 2015*, realizada pela Edelman, em nível internacional,

a mídia, como instituição, é crível para 51% dos respondentes globais. Pela primeira vez, as ferramentas de busca online foram citadas como a fonte mais confiável de informações e notícias em geral (64%), à frente da mídia tradicional (62%). No Brasil, a distância se faz ainda maior entre as duas fontes: 79% e 66%, respectivamente.

Para Lara, cada vez mais “a integração entre o trabalho

de comunicação corporativa, envolvendo publicitários e jornalistas, é fundamental para a eficácia na estratégia das empresas, criando uma sinergia positiva, emulando o mesmo posicionamento de cada organização, comunicando os valores das empresas de forma clara, constante e interativa numa conversa e numa troca permanente com todos os seus públicos-alvo”.

Profissional do futuro

Diante da crise pela qual passa a imprensa brasileira, os jornalistas estão, cada vez mais, “disputando” as cadeiras na comunicação corporativa com os relações públicas. O professor da Faculdade Casper Líbero conta que, de um total de 40 alunos de uma turma de pós-graduação em RP, a grande maioria, ou seja 35 alunos, é jornalista: “Essa grande procura de profissionais formados em Jornalismo pelo curso de RP representa uma forte tendência, que veio para ficar. E tudo indica que a profissão de RP vai acabar sendo desregulamentada, para se adaptar à nova realidade”. Recentemente, foi retomada a

discussão sobre a flexibilização da profissão entre os conselhos regionais do País, ainda sem resultado.

Em 2016, a Casper Líbero vai lançar a nova matriz curricular de seus cursos e a novidade é que Jornalismo terá disciplinas voltadas para empreendedorismo, comunicação interna e negociação. “O curso também está se adaptando à nova realidade. Mudará o perfil do profissional, e ficará mais adequado ao mercado”, afirma Andreucci.

A disciplina de Comunicação Corporativa faz parte, desde o primeiro ano, do Curso de Jornalismo da ESPM, que formou a primeira turma em 2014. “No ano passado, lançamos a agência experimental de comunicação corporativa, integrada ao curso de Jornalismo. Ela está focada no atendimento de *start-ups* e empreendedores. E o atendimento é gratuito. A equipe tem 11 alunos, com número crescente. São projetos incubados e sociais. Ensinamos a enxergar o problema e encontrar a solução, analisar o desafio da comunicação”, explica Patricia.

Além da formação técnica, para a qual a academia parece estar atenta, o profissional da comunicação corporativa exige um perfil mais afinado com os novos desafios, na opinião de Nassar: “Se tivermos que eleger uma comunicação que seja contemporânea, com uma

sociedade, o tempo inteiro, gerando controvérsia e inúmeros pontos de vista, podemos afirmar que a comunicação tem uma perspectiva educadora, uma comunicação que educa e que aprende. Significa que tem uma postura da comunicação e da organização dialógica, de não ser ditadora, no sentido de ditar normas, regras e ordens, mas de entender que a sociedade tenta construir relações e conhecimento de forma cooperativa. Essa postura demanda que os comunicadores apostem numa visão democrática e humanista”. Nassar chama a atenção para o fato de que hoje o talento é disputado globalmente, não existem barreiras. “O grande desafio é ter comunicadores com uma formação mais intelectualizada, que não trabalhem apenas no âmbito da técnica, mas da ética e da estética também. Devem ser pessoas com um tempo

de formação e de prática e que têm uma visão contextualizada da comunicação, que envolve os ambientes sociais, tecnológicos, históricos e econômicos”. Esses comunicadores estão atuando, cada vez mais, no nível da criação de políticas, de planejamento de ações, no âmbito das decisões, fazendo uma interface de inteligência informacional, acrescenta. Para Belmiro Ribeiro, da FGV, os desafios da comunicação corporativa exigem profissionais cada vez mais ecléticos, com sólida experiência em gestão e formação em administração de empresas e em comunicação.

Miguel Jorge também acredita na importância do olhar atento do jornalista às grandes mudanças tecnológicas: “Não me parece haver perspectivas de grandes mudanças na comunicação corporativa, no futuro próximo. Acredito muito mais nos processos

de modernização, de investimentos maciços em profissionalização e no acompanhamento, cada vez mais necessário, das mudanças tecnológicas, que têm levado os consumidores a se sentirem mais cientes de seus direitos e de cobrar por eles. Nossa comunicação corporativa está num patamar absolutamente comparável às melhores práticas observadas nas economias mais desenvolvidas do mundo. Anos atrás, já aprendemos tudo o que tínhamos a aprender e não imagino que possam vir novas técnicas com poder de interferir nas boas estratégias e nas boas práticas e excelência de nossas agências de comunicação”.

(*) **Adriana Teixeira** é jornalista, com passagens por *Diário Popular*, *Diário de S. Paulo* e *Brasil Econômico* e pela área de comunicação corporativa. Hoje dedica-se ao estudo dos vinhos, com formação de sommelier profissional, e à produção de conteúdo para vários veículos.



A ética na comunicação do Século 21

Por **Evandro Guimarães** (*)

Como agências, imprensa e empresas trabalham seus códigos de conduta em um mundo de informações em tempo real



no Facebook, pois a página, constantemente abastecida pelos próprios manifestantes, foi capaz de produzir uma cobertura mais completa do que a realizada por portais de abrangência nacional.

O maior acesso aos meios de comunicação e à produção de conteúdo tem dois aspectos. Se por um lado a web 2.0 beneficia a democratização da informação e agiliza a disseminação de conteúdo, por outro, acaba atuando como

um agente catalisador de atitudes que não seguem os padrões exigidos pelo *Código de Ética dos Jornalistas*. A disputa pelo “furo” faz com que o tempo entre a produção e a distribuição da notícia seja cada vez mais curto e, conseqüentemente, o tempo hábil para apuração das informações divulgadas, cada vez menor. Assim, faz-se necessário que jornalistas, organizações e sociedade discutam a ética sob os pontos de vista da confiabilidade e da qualidade das informações transmitidas.

Um exemplo de comunicação errática foi a cobertura do acidente do avião da Tam no aeroporto de Congonhas, em 2007. Sem que houvesse a devida conferência de dados, três grandes portais de notícias deram informações completamente diferentes poucos minutos após a colisão, fator que contribuiu para a confusão e o desespero de parentes dos passageiros. As informações só foram corrigidas após o posicionamento oficial da companhia. Um exemplo no sentido contrário,

também envolvendo desastre aéreo, consistiu na cobertura do acidente com o candidato à Presidência Eduardo Campos, em 2014. Os principais veículos noticiaram o acidente, mas aguardaram a confirmação do PSB sobre o número de vítimas, antes de confirmar a morte do candidato e sua equipe.

A realização de uma cobertura de imprensa apressada, sem a devida apuração das informações, pode ocasionar verdadeiras crises de imagem e reputação nas companhias, levando-as a perder credibilidade e mesmo ameaçando o desempenho de seus negócios, de maneira que as organizações têm prestado atenção cada vez maior às mensagens que transmitem direta e indiretamente a seus diversos *stakeholders*. Assim, é importante que se analise a comunicação ética não apenas de fora para dentro, ou seja, da imprensa em relação às organizações, mas também de dentro para fora, ou seja, como transmitir informações à imprensa de maneira ética? E, mais importante, quais os mecanismos disponíveis para regular a relação imprensa-organizações?

Foi exatamente com o intuito de mediar essas relações, bem como de promover a seriedade e a atuação integrada dos diversos profissionais envolvidos na área de comunicação, que a Abracom desenvolveu seu código de ética, baseado em quatro princípios fundamentais: respeito como alicerce para todos os relacionamentos; justiça enquanto exercício dos direitos de todas as naturezas; diálogo como partilha de ideias com o intuito de difundir o conhecimento; e solidariedade como sinônimo de empenho em promover o crescimento e a realização de todos. O código contém as diretrizes referentes às relações das agências com seus clientes, concorrentes, fornecedores, imprensa e colaboradores, e determina que todos os casos suspeitos de violação sejam julgados pelo Conselho de Ética da Abracom.

Do ponto de vista da imprensa, por sua vez, diversos autores buscaram enumerar quais condutas devem ser evitadas para se produzir um jornalismo ético. **Eugênio Bucci**, por exemplo, descreve em seu livro *Sobre ética e imprensa* (2000) os sete pecados capitais do jornalismo: distorção proposital ou indeliberada, culto das falsas imagens, invasão de privacidade, destruição da reputação, exploração exacerbada do sexo, apelo às mentes de crianças e abuso de poder. **Rogério Christofolleti**, por sua vez, pondera em seu livro *Ética no jornalismo* (2008) sobre os desafios enfrentados pelos jornalistas para fazer com que seu código de ética seja cumprido, decorrentes tanto da existência de uma grande diversidade de códigos e normas de conduta criados por sindicatos, associações de classe e empresas voltadas para a produção de conteúdo quanto da ausência de uma comissão de ética forte e atuante no setor, que torna bastante difícil a fiscalização efetiva. Christofolleti reforça, entretanto, que o jornalismo é uma atividade de natureza social, de forma que seus

profissionais são diretamente responsáveis pelas informações que divulgam, devendo ter, portanto, como princípios o combate à discriminação, à corrupção e às perseguições, independentemente de quaisquer sugestões de conduta por parte das instituições em que trabalham.

Já em relação às organizações, o advento da Lei da Empresa Limpa, sancionada em agosto de 2014 e regulamentada em março deste 2015, tem contribuído para aumentar o interesse dos executivos que trabalham nas áreas de conformidade, ou *compliance*, em entender como a comunicação em suas diversas esferas pode colaborar para difundir a ética corporativa e reforçar a integridade na cultura empresarial. A razão para tanto consiste no fato de que a lei traz um elemento inédito: a responsabilização da pessoa jurídica pelos atos ligados à corrupção – as empresas consideradas irregulares podem sofrer sanções que variam entre 0,1% a 20% de seu faturamento bruto anual, além de correrem o risco de, dependendo da infração cometida, perder incentivos fiscais, sofrer arresto de bens e até mesmo ter suas atividades suspensas. Assim, torna-se prioritária a adoção de políticas de comunicação capazes de transmitir os valores da empresa e de incentivar a formação de um relacionamento ético e transparente com seus *stakeholders*, de maneira que podemos esperar para os próximos anos o crescimento dos departamentos de Comunicação e Relações Institucionais das empresas, bem como uma aproximação dessas áreas no sentido de realizar um trabalho conjunto capaz de atender às demandas do governo e da sociedade.

Inserir a ética como pilar fundamental da cultura organizacional não é tarefa fácil, principalmente nos casos de empresas envolvidas em algum tipo de escândalo.

Muito embora a recente regulamentação da lei anticorrupção colabore para que um número crescente de empresas adote esse tipo de postura, ainda há um caminho longo a ser trilhado nesse sentido, posto que grande parte das empresas ainda se encontra em uma fase bastante incipiente de adoção de ações de comunicação que incentivem uma postura de diálogo e transparência. Nesse contexto, os meios de comunicação têm papel fundamental, uma vez que a preocupação com as informações transmitidas pela imprensa e pelas redes sociais aos públicos estratégicos das companhias é uma preocupação determinante no sentido de fazê-las prezar pela adoção de uma postura mais aberta e, conseqüentemente, mais ética.

(*) **Evandro Guimarães** é presidente executivo do Etco – Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial. Graduado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, teve passagens por Ciba Geigy, Bicicletas Caloi e TV Globo (São Paulo). Em 1997, assumiu o posto de vice-presidente de Relações Institucionais das Organizações Globo, atuando em Brasília junto aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário até 2012. Tornou-se presidente executivo do Etco em março de 2014.



Comunicação nas empresas

MUITO IGUAL, MAS MUITO DIFERENTE

Por Wilson Baroncelli (*)

Ao optar por fazer um retrato – não um estudo – da área de comunicação corporativa de empresas brasileiras o primeiro desafio que se impôs à equipe deste Anuário foi decidir que critérios usar para selecionar uma amostra que fosse representativa desse universo. O primeiro a ser adotado foi o de “não inventar a roda”. Significa dizer usar como base de consulta dois rankings empresariais já plenamente estabelecidos e respeitados no mercado: o *Melhores e Maiores*, da Exame, e o *Valor 1000*, do Valor Econômico.

Isto posto, e feito o cruzamento dos dados dos levantamentos, extrairam-se, por setor, empresas que apareciam em posições de destaque em ambos. Daí surgiram 47 organizações, com as quais foi

feito contato para envio de material ou marcação de entrevista. Das 21 que responderam: três recusaram formalmente e outras três não deram sequência ao processo, a despeito de reiterado os pedidos. Assim, restaram da amostra original 15 empresas, que deram sua contribuição para esse retrato: Amil, Brazil Foods, Copersucar, Fiat

Chrysler Automobiles, Fíbria, Itaú Unibanco, Gol, Petrobras, Siemens, Souza Cruz, Suzano, Syngenta, Tam, Volkswagen e Votorantim Cimentos. A elas, os agradecimentos pelas valiosas informações que prestaram.

Este universo representa cerca de R\$ 1,5 bilhão de faturamento e 433.700 funcionários. Organizações que ocupam posições de liderança

15 EMPRESAS
DERAM SUA
CONTRIBUIÇÃO
PARA O RETRATO



Amil Brazil Foods
Copersucar
Fiat Chrysler Automobiles
Fíbria Itaú Unibanco
Gol Petrobras
Siemens Souza Cruz
Suzano Syngenta
Tam Volkswagen
Votorantim Cimentos

ESSE UNIVERSO REPRESENTA

R\$ 1,5 bilhão
DE FATURAMENTO

E 433 MIL
FUNCIONÁRIOS

10011101011
0100101
110001010

Informação sem organização não é nada!

Vivemos em um mundo de informação abundante.

Uma profusão de dados disponíveis, à espera de alguém que os capture, os organize e os interprete.

Organizar os dados e torná-los úteis e acessíveis para tomadas de decisão é a nossa grande especialidade.

Na Boxnet, atuamos em regime 24/7, integrando diversas bases de dados, coletando e organizando informações publicadas em todos os meios de comunicação, de forma estratégica aos negócios de algumas mais importantes empresas e instituições do país.

Somos verdadeiros “curadores” de Big Data, trabalhando em favor da sustentabilidade e do crescimento dos negócios e interesses de nossos clientes.

Para conhecer mais sobre nossos trabalhos em Alertas de Crise, Relatórios Comportamentais da Mídia, Tendências Temáticas, Impacto na Opinião Pública, Indicadores de Abordagens, Reputação Corporativa e Ondas de Repercussão, acesse boxnet.com.br, ou solicite uma apresentação customizada: (11) 2272-0388 ou comercial@boxnet.com.br.



boxnet

em seus segmentos – estão representados os de agronegócio, alimentos, automotivo, aviação, bancário, bebidas e fumo, eletroeletrônico, indústria da construção, papel e celulose, petróleo e gás, e serviços de saúde. Numa avaliação estritamente editorial, suas informações permitem um razoável panorama

da atividade de comunicação empresarial brasileira e a afirmação que, se muito do que fazem é igual, muito também é diferente.

A começar pela estrutura, a comunicação corporativa dessas empresas é muito diversificada, indo de praticamente “equipes” a dezenas de funcionários, além de assessorias externas. A

maioria se divide entre os níveis de gerência – que se reporta a um diretor específico da área –, e diretoria – respondendo diretamente à Presidência –, mas a linha de subordinação vai também para Marketing e RH e correlatos, embora a maioria adote “comunicação corporativa” em sua denominação.

credibilidade como principal valor da empresa. A credibilidade agrega valor à marca e dá visibilidade aos atributos positivos e competências, criando espaço e boa vontade da imprensa e da sociedade em relação à empresa e à marca. Assim, para nós, comunicação é criar relacionamentos fundamentados na credibilidade”.

Marcos Caetano, diretor Global de Cultura e Comunicação Corporativa da Brazil Foods, enfocou por dois ângulos a contribuição da área para a empresa: “Na perspectiva interna, diz respeito a tudo o que tem a ver com engajamento. Engajar os funcionários, ter todos unidos na mesma direção, com os mesmos valores, trabalhando por objetivos comuns. Externamente, é como refletimos essa mesma cultura nos outros *stakeholders*: imprensa, formadores de opinião, ONGs, parceiros comerciais. Aí o foco é reputação”.

Na Syngenta, como informou **Valter Brunner**, diretor de Assuntos Corporativos para a América Latina, também está claro que a agenda da área é crítica para o negócio, pois ela inclui as condições de operar nos diversos países em que a empresa está presente: “License to Operate (LTO) em setores como o nosso é muito sensível, mas ao mesmo tempo tem uma característica muito interessante: se até alguns anos atrás o nosso negócio era vender agroquímicos e sementes, hoje mudou, é vender soluções integradas para o agricultor. Essas soluções integradas obviamente incluem produtos químicos e sementes, mas trazem junto, por exemplo, programas de sustentabilidade – que ao mesmo tempo em que colocam a empresa numa agenda positiva e fazem parte da nossa oferta de negócio, são chave para o produtor no longo prazo, pois agregam valor para ele. Esse é um exemplo tangível de como participamos do planejamento estratégico da empresa”.



Marco Antônio Lage, Fiat Chrysler Automobiles (FCA)

Segundo **Maria Alice Tavares**, gerente de Assuntos Corporativos da Souza Cruz, empresa que também atua em um setor altamente regulado, com um produto controverso, o desafio, a despeito desse quadro desfavorável, é fazer com que “seja reconhecida como uma empresa sólida, sustentável e ética. Diante das restrições da propaganda de produto, a comunicação corporativa ganha ainda mais importância, sendo uma forma de transmitir mensagens ao consumidor, além do público interno. A área contribui para a gestão de imagem da empresa, garantindo que a imprensa e demais

formadores de opinião tenham acesso a informação de maneira ética e transparente. Desta forma, a área é responsável por manter a empresa sempre aberta ao diálogo com a imprensa e a sociedade”.

Empresa que também opera em setores muito sensíveis, como petróleo e gás, e que vem sofrendo desde 2014 com acusações de corrupção a diversos de seus dirigentes, a Petrobras preferiu responder ao *Anuário* por meio de sua Assessoria de Imprensa. Segundo esta, “a Comunicação traduz a estratégia da empresa em iniciativas que favoreçam o alcance dos objetivos de negócio. Um dos maiores desafios, atualmente, é atingir o equilíbrio entre o que a empresa tem a dizer e o que o público espera dessa organização. É preciso ouvir para poder responder com inteligência e, assim, conseguir relevância para as ações de comunicação”.

Para **Wagner Lotito**, vice-presidente sênior de Comunicação Corporativa e Relações Governamentais das Américas (exceto EUA e Brasil) da Siemens, outra empresa que vem enfrentando problemas por causa de acusações de cartelização, a principal contribuição da área é “apoiar o desenvolvimento de negócios, promovendo uma imagem positiva no mercado,

Formação se amplia

Ainda no que se refere à estrutura, todas têm em comum subdivisões de Comunicação Externa e Interna (ainda que se nominem Relações com a Imprensa, RP, Relações Públicas, Endomarketing etc.), mas aparecem também Marca, Eventos, Patrocínios, Sustentabilidade, Relações Governamentais e até Regulamentação, entre outras.

Quanto à formação dos titulares, predominam os jornalistas e relações públicas, mas mesmo esses buscam especializações que a diversificação do mercado hoje requer, como

marketing e sustentabilidade. Nas equipes a formação é um pouco mais variada, aparecendo também publicidade, marketing, administração e, mais recentemente, especialistas em mídias sociais.

As principais atividades que a área desenvolve nas empresas pesquisadas reforça o conceito de “muito igual, mas muito diferente”. Sem dúvida estão lá os óbvios assessoria de imprensa, comunicação com empregados e comunidades, gerenciamento de crises, preparação de portavozes e programas institucionais,

mas o escopo tem sido ampliado para contemplar ações específicas de construção de reputação, engajamento, atuação em redes sociais e cultura organizacional.

O mesmo se pode observar quanto ao uso de ferramentas, veículos e canais pela área. Permanecem os tradicionais revistas e jornais, *tevé* corporativa, murais, intranet, *newsletters*, eventos, coletivas, mas a eles se agregam *webtv*, *podcasts*, mídias sociais (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Flickr e outras) e plataformas de compartilhamento *online*.

Reputação e engajamento

Conceitualmente, os responsáveis pela comunicação corporativa naquelas empresas foram unânimes em apontar a construção da reputação e o engajamento de seus

públicos como pontos nevrálgicos da atuação da área, nos quais ela mostra o seu real valor para a imagem e os negócios. Como disse **Cristiana Malfatti**, então gerente de Comunicação Corporativa da Suzano⁽¹⁾, “a área precisa sempre se envolver nas estratégias da empresa, nos negócios, entender o *business* para indicar as melhores alternativas sob a ótica da comunicação. Não podemos nos limitar a ser apenas operacionais, a atender demandas. Temos o poder de influenciar, de orientar”.

⁽¹⁾ *Cristiana Malfatti deixou a Suzano em meados de março, poucos dias depois da entrevista concedida ao Anuário, o que não invalida as informações fornecidas.*

Para **Marco Antônio Lage**, diretor de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade da Fiat Chrysler Automobiles (FCA) para a América Latina, a empresa que tem reputação forte atraindo clientes,

fornecedores, investidores e empregados talentosos: “Nesse contexto, é inegável a importância da Comunicação Corporativa. As ações da área devem reforçar a



Marcos Caetano, Brazil Foods



Cristiana Malfatti



Valter Brunner, Syngenta



Maria Alice Tavares, Souza Cruz

fortalecendo o relacionamento com os stakeholders, promovendo nosso portfólio junto aos clientes existentes, impulsionando o engajamento dos colaboradores com nossos objetivos e prioridades empresariais, desenvolvendo novos mercados e oportunidades em áreas onde queremos atuar como líderes, à frente dos nossos competidores, e construindo confiança e aceitação para nossas atividades junto aos diferentes grupos da sociedade e à opinião pública em geral”.

A área de comunicação corporativa da Amil, empresa que também integra um setor sensível, o de serviços de saúde, faz, segundo a gerente **Ranny Alonso**, “a gestão da imagem da empresa, para públicos específicos e a sociedade em geral, assegurando informação correta, mensagens claras e conteúdo relevante e de interesse público. Para isso, possui canais próprios e atende, 24 horas por dia, às demandas dos veículos de comunicação”.

Paulo Marinho, superintendente de Comunicação Corporativa do

Itaú Unibanco, considerou que a principal contribuição da área está em cumprir plenamente a sua missão, que é “liderar a gestão da reputação do Itaú Unibanco, atuando para garantir o alinhamento entre discursos e práticas e o cumprimento da visão do banco”. “As pessoas buscam cada vez mais participar e serem ouvidas, demonstrando seus desejos e necessidades. Esse é o atual desafio da Comunicação Corporativa: alinhar o discurso e prática, garantindo a manutenção da reputação da companhia, por meio de relações e comunicações assertivas junto a colaboradores, clientes, acionistas, imprensa, governos e sociedade em geral. E é diante desse cenário que atingimos todos os tipos de formadores de opinião – que podem ajudar a construir ou até arrancar ou destruir por completo a reputação da empresa – com informações que recebem por meio de comunicação tradicional e pelas redes sociais e mídias digitais”.

“Temos sido bem sucedidos em



Paulo Marinho, Itaú Unibanco



Ranny Alonso, Amil

conectar a estratégia da empresa, considerando a complexidade e os desafios inerentes ao negócio da aviação no Brasil e no mundo”, afirmou **Gislaine Rossetti**, diretora de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Tam. “Essa é a nossa contribuição para o fortalecimento da imagem da companhia. Um exemplo concreto foi o nosso trabalho na Copa do Mundo. Conseguimos mostrar o compromisso da companhia com a realização do evento no Brasil e o enorme esforço que estava sendo realizado. Mostramos ainda o imenso desafio que se apresentava para a aviação nacional, pois foi preciso praticamente reconstruir toda a rede de destinos no País para um período de apenas 45 dias. Com a prestação de informações concretas, consistentes e no timing certo, a cobertura da mídia passou a apresentar dados concretos sobre o papel da aviação no Mundial, em vez de trabalhar com uma falsa imagem de busca de lucro fácil por parte de todos os setores que estavam envolvidos diretamente no evento”.

Para **André Senador**, diretor de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa da Volkswagen, “a área tem como principal meta a valorização da imagem e da reputação da marca junto aos seus públicos internos e externos. Para isso, ela está ligada diretamente à Presidência da empresa, com vistas a um estreito relacionamento e alinhamento da comunicação com todas as áreas, incluindo suas quatro fábricas instaladas no País. Em função da sua importância estratégica, a área de Comunicação tem um assento no board da empresa para participar ativamente das discussões e decisões empresariais, que deverão ser compartilhadas da forma mais clara e eficiente para aprimorar o relacionamento com os públicos da empresa.”

Malu Weber, head global de Comunicação Corporativa & Gestão



Malu Weber, Votorantim

de Marca da Votorantim Cimentos, lembrou que a área ganhou uma nova dimensão a partir da evolução da governança corporativa, iniciada em 2013, passando a ser global,

dando diretrizes aos 14 países em que a companhia está presente. Passou a absorver também a gestão da marca corporativa e a estratégia de relacionamento com a imprensa: O principal desafio hoje é definir uma plataforma de reputação, com diretrizes globais de comunicação interna, externa e de marca, que traga alinhamento, propósito, consistência e métricas claras de mensuração de nossa imagem perante os nossos públicos, contribuindo para que a organização implemente o movimento, iniciado em 2013, chamado internamente de ‘One Team, One Company’ (Um só time, uma única empresa). Por meio dele queremos estabelecer uma voz única para a companhia, porém com diferentes ‘sotaques’, respeitando as diferenças de cada país em que estamos presentes”.

A comunicação em fatos

O Anuário quis saber ainda das empresas exemplos ou lições que pudessem demonstrar a relevância da área. A seguir os que foram relatados/enviados:



Plano de voo – Há apenas seis meses à frente da Gerência de Comunicação Corporativa da Gol,

Márcia Magno diz ainda estar desenvolvendo ações para contribuir com a unificação da cultura da empresa: “É uma empresa nova, que cresceu muito rápido e por isso desenvolveu uma cultura multipolar, que só agora está sendo unificada. São 16 mil empregados, divididos em corporativos, de aeroportos (71 bases) e pessoal do ar. Quando entrei, em novembro de 2014, demos início à elaboração do Plano do voo, o planejamento estratégico de 2015, cujas metas são baseadas em valores da empresa. Ele ficou pronto no início de março e foi

divulgado num evento para quase dois mil líderes, com RH pilotando, para disseminar. Esses líderes agora o estão repassando aos outros 14 mil funcionários”.



Outro plano – A exemplo de Márcia, também **Geraldo Magella**, gerente de

Comunicação Corporativa da Fibria Celulose, usou como exemplo um planejamento estratégico, este de comunicação, para abordar o trabalho da área: “A Fibria entende a construção de sua imagem institucional como um bem tangível, capaz de gerar valor compartilhado e impactar a sua reputação perante todos os públicos-alvo.

Nesse sentido, a Gerência de Comunicação Corporativa elaborou e aprovou, em 2014, um Plano de Comunicação Estratégica com a diretoria e a presidência da companhia. A missão é conquistar e desenvolver confiança, credibilidade, admiração e engajamento das partes interessadas externas e do público interno, por intermédio de um processo de comunicação comprometido com a geração de valor sustentável e lucro admirado para o negócio e para a sociedade”.



Rapidez de reação – **Cristiana Malfatti**, relatou um case recente que teve

repercussão nacional, envolvendo o



OLHAR ESTRATÉGICO E ABORDAGEM CRIATIVA GERAM RESULTADO PARA O NEGÓCIO. É O QUE DIZEM NOSSOS CLIENTES.





Walter Schalka, diretor-presidente, e Carlos Alberto Griner, diretor executivo de RH da Suzano, na pintura de áreas do laboratório de Itapetininga

projeto de eucalipto geneticamente modificado no qual a empresa vem trabalhando há 14 anos, e que, segundo ela, pode produzir ganhos de até 20% em produtividade: “Ele estava para ser aprovado na reunião da Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) no último dia 5 de março, uma quinta-feira, quando o laboratório de Itapetininga (SP) foi invadido por mil mulheres do MST, às 6h30. Elas destruíram tudo. Às 11h30 um outro grupo impediu a realização da reunião da CTNBio em Brasília e o produto não pôde ser aprovado. Em resposta, fizemos um rápido movimento de comunicação, esclarecendo à TV Globo o que estava acontecendo. Foi ao ar em todos os telejornais dela e de outras emissoras, além de ser noticiado em escala nacional por outros veículos. Como o moral do pessoal de Itapetininga ficou muito baixo, por terem perdido anos de pesquisas, fizemos um mutirão em apoio a eles. Dois dias depois, no sábado, o presidente e os diretores foram para lá e fizeram atos simbólicos, de pintar paredes, ajudar a consertar e arrumar, conversar com as pessoas, pusemos nas mídias sociais (foram 4,5 milhões de acessos). Como no dia 8 era *Dia Internacional da Mulher* e o laboratório havia sido invadido por mulheres, fizemos um anúncio no Estadão e nos jornais locais parabenizando as mulheres que trabalhavam, não as que invadiam. Por nossa iniciativa, a associação do setor, a Ibá (Indústria Brasileira de Árvores), emitiu um manifesto,

porque não é só a Suzano que está nessa empreitada. Essa tecnologia é brasileira, e vai nos colocar em outro patamar: sobrar mais terra para plantar alimentos, gastará menos água. A empresa tinha amostras guardadas em outros lugares, mas será perdido mais tempo porque elas precisam se desenvolver”.



Conta pra gente – Como destaque da Brazil Foods, Marcos Caetano, citou o

canal de ouvidoria *Conta pra gente*, que leva contribuições dos 106 mil funcionários para o desenvolvimento da empresa,

críticas, melhorias de processos, funcionando por e-mail, SMS e papel (para trabalhadores da base, que não têm acesso a celulares ou computadores no dia a dia); o projeto *Viva BRF*, de cultura corporativa, que tem a ver com desenvolvimento organizacional, visão, missão e valores da empresa e “que tem feito uma grande diferença nos últimos tempos”; e programas específicos para os dez mil produtores integrados da BRF.

Ganhos para empresa e produtor

– Um plano global de crescimento sustentável, o *Good Growth Plan*, lançado no final de 2013, que definiu três pilares, com metas e compromissos de cinco anos, por região e territórios, foi o exemplo que **Valter Brunner**, escolheu para demonstrar a importância da comunicação no contexto dos negócios da empresa. “Um desses pilares”, contou, “que envolve sustentabilidade, meio ambiente, melhoria social, de produtividade e de renda dos agricultores, tem um diferencial que considero chave em relação a outros planos que conheço: é um sistema de auditoria externa para mensurar o cumprimento dessas metas e compromissos. Quem está à frente desse plano é Corporate Affairs.

The Good Growth Plan

<p>Mais alimento, menos desperdício</p> <p>Tornar as culturas mais eficientes</p> <p>Aumentar a produtividade média das principais culturas do mundo em 20%, sem usar mais terra, água ou insumos</p>	<p>Mais biodiversidade, menos degradação</p> <p>Recuperar terras cultiváveis</p> <p>Melhorar a fertilidade de 10 milhões de hectares de terras cultiváveis à beira da degradação</p> <p>Promover a biodiversidade</p> <p>Aumentar a biodiversidade em 5 milhões de hectares de terras cultiváveis</p>	<p>Mais saúde, menos pobreza</p> <p>Capacitar pequenos agricultores</p> <p>Ajudar 20 milhões de pequenos agricultores a aumentar a produtividade em 50%</p> <p>Ajudar as pessoas a se manterem seguras</p> <p>Treinar 20 milhões de trabalhadores em segurança do trabalho, especialmente em países em desenvolvimento</p> <p>Cuidar de cada trabalhador</p> <p>Garantir condições justas de trabalho em toda a nossa cadeia de fornecedores</p>
---	--	--

Um planeta. Seis compromissos

Classification: INTERNAL USE ONLY

syngenta

CADA PESSOA LIDA COM O DINHEIRO DE UM JEITO. COMO É O SEU?



Existem vários jeitos de lidar com o dinheiro. Por isso, o Santander, em parceria com a It's Noon, lançou o Conta Pra Mim, um espaço para as pessoas contarem como se relacionam com o dinheiro. Quem ouve as histórias aprende novas formas de realizar seus objetivos. Quem conta, além de usar sua vivência para ajudar outras pessoas, ainda pode ser remunerado por isso.

Participe: acesse contapramim.com.br, entre na página Missões e grave seu vídeo. Sua história pode render muito.



#CONTAPRAMIM
contapramim.com.br



É um projeto de posicionamento de marca e de empresa, mas está ligado ao negócio. Para se ter uma ideia, um dos compromissos é melhorar em 20% a produtividade do agricultor, fazer com que ele possa produzir mais com menos insumos. A pergunta natural que surge é: mas, então, vocês vão vender menos produtos? Sim. Mas isso não significa necessariamente que a empresa vai ganhar menos dinheiro. Estamos oferecendo ao agricultor uma solução sustentável para ele ganhar dinheiro. E, para nós, quando o produtor ganha, também ganhamos. Quando ele não ganha, temos dificuldades”.

“Essas metas e compromissos se espraiam por todas as áreas da empresa. A Comunicação Externa, por exemplo, que dá suporte para lançamento de produtos ou pautas de imprensa, tem que associar suas pautas a esse programa, para ajudar a alavancá-lo. No outro extremo, em LTO (licença para operar), na minha relação com *stakeholders*, como o Ibama, que desempenha papel fundamental na liberação dos produtos da empresa, vai ajudar a que ele tenha uma percepção positiva se entender que esse programa traz benefícios para o meio ambiente.

“Outra característica interessante desse programa, e que tem sido muito instrutiva para nós, é a questão das parcerias. Está muito claro que a nossa capacidade de criar resultados, de mudar uma realidade, de fazer as coisas evoluírem está diretamente relacionada à nossa capacidade de fazer parcerias. Fazer coisas com entidades, com outras empresas, inclusive com ONGs, é onde estamos crescendo muito. É mais significativo ainda quando

a estrutura de que dispomos é pequena, os recursos limitados, e os objetivos ambiciosos, de um programa maior.

“Se a agricultura vai bem, o resto da sociedade pode ser beneficiado. Porque é a agricultura que produz alimentos e, além deles, biocombustível, combustível renovável e outros produtos essenciais. Se ajudamos a agricultura a ser mais sustentável, mais ambientalmente correta, os benefícios serão para todos, não só para o agricultor. Aumentar a produtividade em 20% – ou seja, produzir 20% a mais, na mesma área e com menos insumos – significa viabilizar uma produção maior sem precisar expandir a fronteira agrícola”.



Pense azul – André Senador citou como exemplo o *case* *Um convite para pensar azul, Prêmio*

Aberje 2013 na categoria Comunicação de Programas Voltados à Sustentabilidade Empresarial, etapa



São Paulo: “Em setembro de 2013, a Volkswagen do Brasil tinha como desafio lançar o conceito mundial *Think Blue. Factory*. no País, que visa à redução de 25% no consumo de energia e água e na geração de resíduos, CO² e solventes até 2018, de todas as fábricas do Grupo Volkswagen, usando como base os dados de 2010. A estratégia faz parte do conceito mundial *Think Blue*, que incentiva a busca de soluções e produtos ecologicamente corretos. Para o cumprimento dessas metas, a empresa precisava gerar ampla visibilidade e, conseqüentemente, incentivar a participação de colaboradores. Para atender a essas solicitações, o Departamento de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa da Volkswagen do Brasil, responsável pelos canais de comunicação interna da empresa, desenvolveu uma estratégia que se utilizou das mais variadas ferramentas para engajamento dos colaboradores. A Volkswagen tem a Sustentabilidade como um de seus pilares estratégicos, global e localmente. No Brasil, o tema faz parte dos objetivos de seu *Mapa Estratégico: Fortalecer Sustentabilidade como Princípio de Gestão*”.



Desafios – Para Guilherme Pena, gerente de Comunicação Corporativa da Copersucar,

falar sobre a importância da atuação da área é falar de desafios, um já em curso e outro que vai ter início este ano: “Desde 2012, a Comunicação Corporativa assumiu uma nova frente de atuação, com um propósito desafiador: reativar a comunicação interna e atuar em conjunto com a Gerência Executiva de RH na transformação da cultura organizacional da empresa, buscando fortalecer o seu modelo de gestão, com maior disseminação de informações, revisão dos valores organizacionais e abertura de novos canais de comunicação. Inicialmente concentrado na sede da empresa, em São Paulo, o trabalho teve como principal veículo uma nova intranet. Agora, o desafio é estruturar um plano estratégico de comunicação interna também nos terminais logísticos da empresa, localizados no Porto de Santos e no interior do Estado (Paulínia, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto)”.



Papa Francisco – A grande exposição de um produto da empresa na mídia foi o *case* que

Marco Antônio Lage escolheu para relatar ao *Anuário*: “Captar a atenção e o engajamento do cidadão é um processo cada vez mais complexo. Para se ter uma ideia, por mês, são mais de cinco mil matérias publicadas no Brasil em jornais, revistas e portais de notícias sobre carros e companhias do setor automotivo. Diante desse desafio, a equipe da Comunicação Corporativa está cada vez mais atenta a buscar formas diferenciadas para gerar visibilidade e fortalecer a reputação. Em 2013, identificamos uma oportunidade



Papa Francisco, a bordo do Fiat Idea, na *Jornada da Juventude*, no Rio de Janeiro

única de reforçar internacionalmente a reputação de marca ao fornecer o modelo Idea para transportar o papa Francisco durante a *Jornada da Juventude*, realizada no Rio de Janeiro, em julho. Bem ao estilo do novo pontífice, recorremos à simplicidade para obter um grande impacto na imprensa e nas redes sociais, como comprovam os resultados: 277 matérias com fotos e/ou referências ao papa Francisco no Fiat Idea, 60 matérias em canais de tevê de repercussão nacional e nas afiliadas de Belo Horizonte; 11.818 likes e 2.268 compartilhamentos no Facebook. Nosso posicionamento apresentou uma história corporativa que associou a origem italiana da marca à liderança no Brasil, a simplicidade à qualidade, justificando a opção do papa não apenas pelas características do Idea em si, mas pelos valores da companhia”.



Previsão, concretude e transparência – Gislaiane Rossetti preferiu abordar do

ponto de vista conceitual a sugestão de compartilhamento. Para ela, antecipar-se é a primeira regra do jogo e a maior lição que poderia compartilhar: “É fundamental prever tanto possíveis riscos quanto

as oportunidades. Só assim é possível sair na frente e mostrar as mensagens corretas e alinhadas. Quem fica para trás tem baixa visibilidade e, conseqüentemente, baixa credibilidade. Para atuar sempre com antecipação, no *earlystage*, é preciso se planejar, inclusive para questões mais corriqueiras, como organizar a equipe adequadamente para momentos de maior demanda. Uma ferramenta estratégica para esse trabalho é construir mapas de *stakeholders* ajustados para diferentes projetos e temas.

“Dentro disso, vem outra lição, também básica para o sucesso da comunicação: trabalhar com processos e estar sempre baseado em dados concretos. É importante lembrar sempre que os ‘achismos’ são totalmente improdutivos.

“Um ponto bem simples, mas fundamental: perseguir o mais alto nível de organização, incansavelmente. Para dar um exemplo bem concreto e fácil de entender: quem não conta com um banco de dados acessível, organizado e, principalmente, atualizado, perde um tempo precioso em situações em que a velocidade de resposta é vital.

“Por fim, uma lição que gostaria de compartilhar, por seu enorme valor, é o princípio de que a transparência é a melhor ferramenta contra qualquer crise”.



Desempenho sustentável
– Outro que preferiu falar conceitualmente foi **Paulo Marinho**.

Segundo ele, “a Comunicação Corporativa, por meio de sua ampla atuação lado a lado com todas as áreas, promove a aproximação de diferentes públicos através do diálogo constante. Desta forma, torna-se importante ferramenta de integração, amplificando a troca de informações e seus respectivos filtros, acompanhando o surgimento de novos mercados e a evolução das tecnologias, contribuindo para melhor compreensão da estratégia do negócio. A ideia, nesse alinhamento, é atuar em prol do desempenho mais sustentável da companhia, à medida que ela consegue atender sempre mais e melhor às expectativas de colaboradores, clientes, acionistas e da sociedade em geral.

“Como um dos maiores bancos do mundo, o Itaú Unibanco, por exemplo, busca o constante engajamento dos diversos públicos com seus negócios, permeando assim conhecimento e integração com a sua Visão: ‘Ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação de clientes’. Ou seja, ao assumir esse compromisso, a atuação na prática deve gerar benefícios concretos para os nossos colaboradores, nossos

clientes e os demais stakeholders, criando novas oportunidades para que eles se relacionem conosco ao longo dos anos, um relacionamento de longo prazo, ideal para todas as empresas que têm como objetivo a perenidade e os bons resultados de seus negócios”.



Segurança e saúde globais
– **Malu Weber** lembrou que a área ganhou uma nova dimensão a

partir da evolução da governança corporativa, iniciada em 2013, passando a ser global, dando diretrizes aos 14 países em que a companhia está presente: “Dentro das novas configuração e missão da área, criando sinergia e alinhamento naqueles países, o primeiro projeto global que implementamos foi o lançamento da nossa Política Global de Segurança e Saúde e das nossas Regras pela Vida, mobilizando toda a empresa na primeira edição do evento *Global Safety Day*, em junho de 2014. Para reforçar que a segurança faz parte dos nossos pilares estratégicos e deve estar em primeiro lugar, elaboramos o mote *Safety begins with me* e



desenvolvemos mais de 164 peças de comunicação, em oito línguas, adaptando imagens e mensagens em cada país e tendo Walter Dissinger, CEO global, falando pela primeira vez ao vivo para os líderes de todos os países. Uma apresentação e uma agenda foram desenvolvidas para que cada líder disseminasse o conteúdo para suas equipes no mesmo dia, fazendo com que a mensagem atingisse todos os níveis da empresa”.



De barco e de caminhão
– **Wagner Lotito** escolheu dois cases para dividir com o mercado:

o *Programa de Transformação: um oceano de oportunidades* e o *roadshow Caminhão da eficiência energética*, ambos indicados para o Prêmio Aberje em 2014.

O primeiro é o plano de comunicação de longo prazo concebido para alicerçar um abrangente programa de transformação da empresa no Brasil, lançado em 2012. A implementação das atividades do programa foi fortemente baseada na colaboração e no diálogo entre os líderes e suas equipes, e para isso usou como analogia uma viagem de longo curso num veleiro. Segundo Lotito, “a fim de conquistar os objetivos, transformando as atitudes da tripulação, era fundamental conduzir o barco na direção correta.

Quando os ventos da mudança estão soprando, é preciso despertar o espírito de colaboração de toda a equipe, por meio de uma identidade visual forte e de grande apelo, baseada em conteúdo relevante para criar o diálogo. Mais do que compartilhar uma história, o objetivo era liderar a transformação. E para trazer transformação à empresa, compreensão, engajamento e colaboração eram aspectos-chave. Por isso, um plano de comunicação era fundamental para apoiar a estratégia e os processos de mudança cultural, gerando envolvimento. Transformar a empresa e fazer essa mudança de maneira abrangente só seria possível com o envolvimento de todos, do marujo ao capitão. E a comunicação foi um farol que ajudou a conduzir a empresa em direção ao sucesso. Mesmo debaixo de tempestades”. O *Caminhão da Eficiência Energética*, uma completa estrutura de soluções e tecnologias da empresa orientadas

ao diagnóstico do consumo da energia elétrica em grandes indústrias, fez sua primeira parada no Rio de Janeiro, em junho de 2012, e seguiu para outras regiões até dezembro do mesmo ano, para uma série de *roadshows*. “Foram 37 cidades estratégicas, de capitais a importantes polos regionais, destacadas como sedes de grandes complexos industriais e referências em pesquisa e desenvolvimento acadêmico”, informou Lotito. “O consumo de energia afeta diretamente a produtividade sustentável, seja do ponto de vista econômico ou ambiental. Por isso, um dos objetivos da Siemens foi mostrar como novas tecnologias podem garantir às indústrias mais eficiência energética e, conseqüentemente, mais competitividade e menos impacto ao meio ambiente”.

Publicidade – Como na Petrobras é a Gerência Executiva de

Comunicação Institucional que planeja e desenvolve campanhas publicitárias e promoções de natureza institucional ou mercadológica, a empresa cita duas campanhas como exemplos de sua atuação, embora sem dar detalhes delas. Uma, institucional, foi a *Petrobras 60 Anos*, que teve por objetivo divulgar o aniversário de 60 anos da empresa e sua história de atuação. Ela foi veiculada em tevê (aberta e fechada), cinema, internet, jornais, mídias alternativas, *mobile*, rádio, revistas e *tablets*.

A outra, comercial, veiculada em todos aqueles meios, exceto cinema e mídias alternativas, foi para comunicar ao grande público o lançamento da nova gasolina Petrobras Grid.

(*) **Wilson Baroncelli** é jornalista, editor-executivo do *Jornalistas&Cia*, do *Jornalistas&Cia Imprensa Automotiva* e do *Portal dos Jornalistas*.



As ferramentas certas para o seu negócio prosperar estão no SEBRAE São Paulo.

Se você tem uma micro ou pequena empresa, sabe como é importante estar sempre atualizado e bem informado para que o seu negócio se destaque e evolua cada vez mais. Por isso, você pode contar com um grande parceiro, o SEBRAE São Paulo. Por meio de cursos, palestras, consultorias, oficinas, ensino à distância (EAD), nas mais variadas áreas de conhecimento empresarial, o SEBRAE São Paulo oferece toda a capacitação necessária para a sua empresa crescer saudável e lucrar muito mais.

SEBRAE São Paulo. O grande parceiro das micro e pequenas empresas.



- 0800 570 0800
- www.sebraesp.com.br
- twitter.com/sebraesp
- facebook.com/sebraesp
- youtube.com/sebraesaopaulo

Ética e transparência, o saudável relacionamento entre governo e organizações

Por Kelly Aguilar (*)



turma de 2013 se mobilizasse para criar o Irelgov – Instituto de Relações Governamentais, com o objetivo de atuar em reputação e educação, divulgando e valorizando a profissão por meio do diálogo, e promovendo o intercâmbio e o aprendizado de técnicas,

estratégias e fundamentos. Os princípios do Instituto são a legitimidade, a legalidade, a transparência e as boas práticas. Sim, porque a profissão, mesmo que ainda não regulamentada no Brasil, é legítima, permitida em lei, obedece às legislações locais e internacionais, além de seguir os critérios rigorosos de *compliance* das empresas, atuando sempre com transparência.

Nós, profissionais de relações governamentais, somos parte necessária e legítima do processo democrático brasileiro, somos interlocutores nos debates de políticas públicas, essenciais na formação de decisões, tanto no setor privado como no público, pois parte de nossa função é disseminar informações, análises, resultados de estudos, tudo para contribuir para que a sociedade e a empresa que representamos tenham seus objetivos e necessidades alcançados. O Irelgov tem o compromisso de trabalhar com a reputação desse profissional, de estimulá-lo em sua liberdade de expressão, atuação e associação, como a lei prevê. E, sempre que possível e

necessário, permitir que toda a sociedade e quaisquer interessados tenham acesso às informações sobre como e com quem trabalhamos, prezando pela transparência nessas relações, comportamento ético, profissional, responsável, eficaz e, principalmente, que tenha sempre incluído em seus objetivos, mais do que alcançar resultados pessoais, deixar um legado positivo para a nossa sociedade, que ainda está aprendendo a lidar com o exercício pleno da democracia.

Em meio a tudo isso, o País tem sofrido transformações muito importantes recentemente. Casos de corrupção estão sendo investigados, a lei tem sido cumprida (nem sempre com a extensão e severidade que gostaríamos, mas já é um começo), as penas alcançam políticos, empresários, lobistas, entre outros. Se antes vivíamos a certeza da impunidade, felizmente hoje já não se pode apostar nisso. Sinal de que estamos amadurecendo, de que a sociedade começa a perceber que tem o direito de cobrar de seus governantes, eleitos democraticamente, uma postura ética, responsável e de compromisso com o eleitor que os elegeu. A sociedade está farta de tanta corrupção em todas as esferas e percebe que é a maior prejudicada com esse tipo de prática.

O Irelgov nasce em meio a esse momento histórico no País. E isso é muito bom! O advento das manifestações, organizadas por cidadãos insatisfeitos com o fraco rigor da lei, dos jovens se envolvendo e se interessando mais por política, da sociedade exigindo melhores práticas, tudo isso contribui para o amadurecimento de todos e, conseqüentemente, para o aprimoramento das relações entre os setores público e privado. Temos hoje, inclusive, lei de acesso à informação e mais recentemente uma lei anticorrupção, de 2014, este ano regulamentada às pressas pela presidente Dilma Rousseff após as manifestações do já histórico 15 de março. Pode não ser a melhor regulamentação nem a que almejávamos, mas ainda assim temos finalmente uma lei que estabelece limites e penas para aqueles que não a cumprirem.

Tudo isso converge para um caminho inevitável: o de trabalhar com ética e transparência em todos os setores, principalmente com o Governo. E isso principalmente porque ele faz parte de nosso dia-a-dia, como empresa, como pessoa física, como administrador público, ONG, movimentos sociais etc.. Quanto maior a interferência do Estado, maior a necessidade de interlocução. Daí a necessidade primordial e estratégica do profissional de relações governamentais para melhor defender os interesses das empresas para as quais presta serviços, para promover melhores políticas públicas, para informar dados aos parlamentares para que estes tenham melhores subsídios e argumentos para votar e aprovar projetos de lei, pois, no final de tudo isso, os impactos de um serviço bem executado repercutirá e trará resultados positivos para todos. A sociedade toda ganha, avança, se moderniza, inova, atrai investimentos, capacita melhor

seus profissionais, gera riqueza, promove educação, melhor acesso à saúde e melhor qualidade de vida.

O Brasil está no caminho certo. É necessário agora andar mais rápido, recuperar o tempo perdido, investir em estratégias mais inovadoras e eficientes, trabalhar cada vez mais em parceria com a indústria privada para alcançar resultados maiores, melhores e com menor custo. Não se deve imaginar que a defesa de interesses sempre envolve práticas de corrupção ou de má conduta. A defesa de interesses é inerente ao ser humano! Praticamos *lobby* quase que diariamente e em diversas situações, sempre que precisamos ou queremos defender algum ponto de vista, com nossos pais, filhos, colegas de trabalho, amigos. ONGs fazem *lobby* para defender o meio-ambiente, enquanto pacientes o fazem por mais acesso a tratamentos não disponíveis no País, e assim por diante. E nada de mal há nisso; ao contrário! A diversidade de opiniões e de pontos de vista enriquece os debates, dá margem para novas ideias, fornece novas soluções.

As nações democráticas mais avançadas têm inclusive o *lobby* como profissão regulamentada, o que ainda não acontece no Brasil. Mas isso, por enquanto, é menos importante. Precisamos antes entender do que trata a profissão, educar nossa sociedade sobre o real papel desse profissional, trabalhar e valorizar sua reputação da melhor forma possível, defender a legítima busca de interesses de classes, empresariais, pessoais. É muito importante também fomentar cursos, promover seminários, *workshops*, debates, para que o máximo de pessoas possa participar, entender e desmistificar de uma vez por todas o lado pejorativo que o termo *lobby* tem carregado nos últimos tempos, muitas vezes sem merecer.

É totalmente possível e existem relacionamentos entre empresas e Governo de forma ética, responsável, transparente e com foco no bem comum. Existem, sim, parcerias público-privadas que funcionam, proporcionam melhor qualidade de vida para todos, beneficiam toda a população ou boa parte dela. Há infelizmente práticas que não aprovamos, mas temos certeza de que isso tende a diminuir e, quem sabe, um dia acabar.

Precisamos avançar, sem dúvida, mas tenho certeza de que muito em breve, cumprindo nosso trabalho como temos cumprido nos últimos anos e tendo ainda o Irelgov para nos suportar, conseguiremos com toda a facilidade, e em menos de três minutos, explicar claramente o que fazemos para nossos filhos, colegas, mídia, vizinhos, e para quem mais se interessar por essa profissão que, apesar de ainda mal vista, contribui tanto para o progresso pessoal, social, empresarial e do País.

(*) Kelly Aguilar é presidente do Irelgov – Instituto de Relações Governamentais e gerente de Assuntos Corporativos da MSD no Brasil. Tradutora e advogada, com especialização em Propriedade Intelectual e Direito Processual Civil, trabalha em relações governamentais há mais de dez anos.

Certa vez recebi pela internet um artigo em inglês que me chamou muito a atenção pelo título que, em tradução livre, dizia “Você consegue em três minutos explicar seu trabalho ao seu filho de dez anos?”. O artigo falava sobre o profissional de relações governamentais, área em que atuo há alguns anos e não consegui responder à pergunta imediatamente! Em seguida, lá estava eu treinando mentalmente como explicaria minha profissão ao meu filho, então com 12 anos, e me atralhei toda, estourando o tempo de três minutos.

Quando fui para o Insper, em São Paulo, cursar Relações Governamentais, logo percebi que meus colegas de classe tinham essa mesma dificuldade. Aqueles que trabalhavam exclusivamente na área relatavam o preconceito enfrentado quando tentavam explicar a profissão, dentro e fora da empresa. E essa dificuldade se acentuava quando, em algum momento, tentavam resumir a atividade ao nome *lobby*. Pronto! As reações, diziam, geralmente eram as mesmas: ou torciam o nariz, ou perguntavam como conseguiam trabalhar em Brasília, ou simplesmente os olhavam com aquele tom recriminador, como se todo lobista fosse um corruptor.

Esse foi um dos principais motivos para que nossa

Qual parte do copo você quer ver?

Por **Lena Miessva** (*)

Um dos anos mais difíceis. Esta é a definição para 2014, segundo a análise de profissionais que também sinalizaram ter sido um ano para “arrumar a casa”, ousar em soluções inovadoras para clientes. As reflexões e expectativas de mais de 20 executivos de diferentes regiões brasileiras reforçam a máxima de que tenacidade é condição básica para quem toca o seu próprio negócio. E também de que, por piores que sejam os ventos, o barco felizmente não fica à deriva.

O Brasil é uma vastidão de terras e oportunidades. Ainda que lugar comum, a frase é perfeita para milhões de pessoas que nasceram ou se fixaram fora de centros cosmopolitas como São Paulo e Rio de Janeiro. Nessas muitas paragens, algumas até paradisíacas, existem milhares de profissionais de comunicação que enfrentam com galhardia as agruras econômicas, inventando caminhos para provar que o cuidado com a reputação enquadra-se em qualquer cenário.

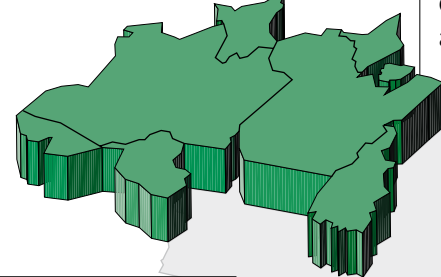
Nesta conversa, que extrapola as divisas estaduais, eles analisam o difícil ano de 2014 e falam do presente e do futuro. Otimismo? Pessimismo? Realidade nua e crua? Tem de tudo e um pouco mais. Opiniões balizadas por quem está há décadas na estrada da comunicação.

Região Norte

Mercado retrai e tem que se reinventar

A Região Norte tem desafios inerentes à sua grandeza. Na vastidão de florestas, de megaobras de infraestrutura e minas gigantescas, várias agências têm construído um trabalho junto às empresas para mostrar o valor do

cuidado com imagem, reputação e coerência nos discursos. O *Anuário* tem convidado anualmente a participar da *Pesquisa Mega Brasil* 22 agências lá estabelecidas. A Temple, sediada em Belém, integrou todas as edições. **Cleide Pinheiro**, sócia-diretora da agência, acumula sólida experiência no cenário amazônico. Ao avaliar 2014, diz que “clientes fizeram reduções significativas nos orçamentos. Houve casos de cortes de até 50%, além de contratarem diretamente alguns serviços, que antes eram intermediados pela agência”. Segundo ela, serviços considerados de extrema relevância pelos clientes, como gestão de crise, assuntos



Pará
• Belém
Temple - Cleide Pinheiro
91-3205-6500
temple@temple.com.br



O mundo não tem mais fronteiras, sua empresa também não. Use tendências internacionais na sua comunicação.

PLANIN, a agência que inova sua maneira de comunicar
Agende uma visita: SP 11 2138-8900 | RJ 21 2588-8237 | www.planin.com



institucionais e consultorias, permaneceram intactos, mas sem movimentos de contratação. E, com olhos no futuro, é realista: “2015 deve manter o mesmo cenário: verbas enxutas, clientes internalizando a negociação com fornecedores e cortando verbas anuais em comunicação”.

Essa linha de ação preocupa Cleide, pois, passada a crise, existe a possibilidade de que um novo modo de fazer comunicação seja estabelecido nas empresas, em que “qualidade, eficácia e eficiência



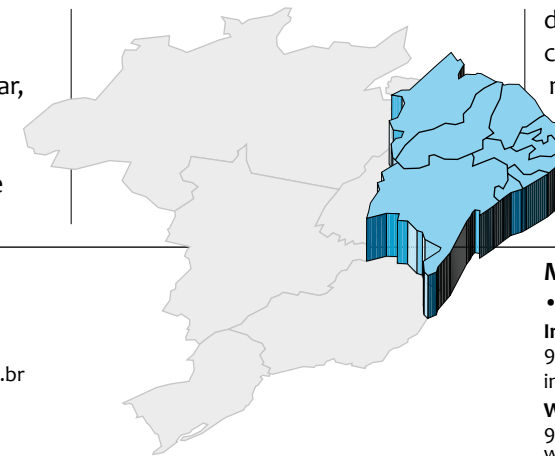
Cleide Pinheiro, Temple

passam a ficar em segundo plano”. Para aqueles que não têm contratos de longo prazo ou clientes no setor público, a perspectiva não melhora nos próximos dois anos: “O próprio mercado do varejo dá sinais de redução em investimentos, incluindo publicidade e propaganda”, diz, alertando que “o mercado está aprendendo novas formas de comunicar. E nós, por óbvio, precisamos nos antecipar com soluções novas e até mais econômicas. Quem não conseguir, pode não sobreviver”.

Região Nordeste

Mar, sombra, água fresca? Onde mesmo?

Quem não consegue pensar em praia quando lembra do Nordeste? A brisa soprando do mar, a sombra dos coqueiros, a água de coco geladinha, o fazer nada com prazer. É um estereótipo que nada tem a ver com os milhões



de nordestinos empenhados em construir um presente e um futuro melhores e muito menos com os que escolheram a comunicação como profissão. O *Anuário* tem em seu radar 80 agências ali instaladas. Na pesquisa desta

Bahia

• Lauro de Freitas
ABC Mídia - Mônica Valle
71-3379-6068
redacao@abcmmaiscomunicacao.com.br

• Salvador
Clube Press - Marcos Sales
71-9963-2625
clubepress@gmail.com

Como - José Mion
71-3013-1141
mion@comocomunicacao.com.br

Comunicativa - Moisés Brito
71-3450-5347
moises@comunicativaassociados.com.br

Darana - Mariana Trindade
71-3342-3373
mariana@darana.com.br

Laboratório da Notícia - Fernanda Matos
71-3272-4263
jornalismo@laboratoriodanoticia.com.br

Lume - Cristina Barude
71-3341-8922
lume@lumecomunicacao.com.br

Pipa - Kauanna Araújo
71-3264-0006
kauanna@pipacomunicacao.com.br

Sig - Marcela Oliva
71-3500-2391
marcela@sigconteudo.com.br

Tábuas da Ponte - Ricardo Caribé
71-3500-4141
ricardo@tabuasdaponte.com.br

Texto & Cia - Monique Borges de Melo
71-3341-2440
monique@textoecia.com.br

Ceará

• Fortaleza
AD2M - Mauro Costa
85-3258-1001
ad2m@ad2m.com.br
VSM - Marcos André
85-3456-6100
marcosandre@vsmcomunicacao.com.br

Rio Grande do Norte

• Janduí
Bomtexto - Leandro Tomé
84-3366-0170
leandroftome@hotmail.com

Natal

Comunicare - Simone Farret
84-9981-4880
simone.farret@gmail.com

Ideia - Marina Lino
84-3206-5815
ideia@ideia.jor.br

Lumiar - Luciano Herbert
84-3211-2846
luciano@lumiarnatal.com.br

Maranhão

• São Luís
Intermídia - Adriana Vieira
98-3227-8033
intermidia@intermidiacomunicacao.com.br

W Comunicação - Wal Oliveira
98-9125-2442
waloliveira@wcomunicacaointegrada.com.br

Pernambuco

• Recife
Brava - Ana Lima
81-3269-0005
redacao@bravacomunicacao.com.br

Conteúdo - Fernanda Melo
81-3221-3922
contato@agenciaconteudo.com.br

Dupla - Michele Cruz
81-3242-3207
contato@duplacom.com.br

Escritório de Jornalismo - Luciana Leão
81-9974-3135
lucianaleao@escritoriodejornalismo.com.br

Intercom - Rodrigo Pereira
81-3222-4912
contato@intercomconsultoria.com.br

Multi - Patrícia Natuska
81-3222-4912
contato@multicomunicacao.com

Nova Aurora - Adriana Maiah
81-9292-1443
adriana@novaauroracomunicacao.com.br

Piauí

• Teresina
Ícone - Genuína Ramos
86-9432-8209
iconeac@uol.com.br



Ricardo Caribé, Tábuas da Ponte

edição, participaram 25, que reúnem 279 colaboradores e atendem a 323 clientes.

Em Pernambuco, duas profissionais experientes dão seu parecer sobre 2014 e o que deve vir por aí – tanto em 2015 como no futuro. **Patrícia Natuska**, diretora estadual da Multi Comunicação e diretora estadual da Aberje em Pernambuco, recorda que “os investimentos de algumas empresas na vinculação de suas marcas à Copa do Mundo, ou em eventos paralelos a ela, trouxeram a crença de que a mídia concentraria suas atenções no mundial de futebol e desaceleraram ações e planos de divulgação nos primeiros meses do ano passado”. Segundo ela, a atividade foi impactada no segundo semestre pelas campanhas eleitorais, beneficiando algumas agências, “mas, de forma geral, o setor conviveu com uma certa estagnação em termos de novos negócios e projetos, com poucas licitações e contratações públicas ainda com crise de imagem”. Entretanto, afirma, como esse mercado não fica imóvel, o trabalho com redes sociais tem crescido, o que não deixa de ser uma sinalização para o futuro, uma tendência.

Ana Cristina Lima, sócia-diretora da Brava Comunicação, também sediada em Recife, comenta que em 2014 a Região Nordeste apresentou crescimento de 3,7% em relação ao ano anterior, evolução não acompanhada pelos serviços

de comunicação. Na imprensa, o movimento de enxugamento das redações não parou, segundo assinala: “O número de profissionais experientes é notadamente cada vez menor, o que, de alguma maneira, pode comprometer a qualidade do trabalho”. Há ainda uma nova geração que chega ao mercado, “a sub-30”, e também existe maior interesse das empresas por comunicação interna, serviço que passou a integrar o portfólio de algumas agências da região.

Na Bahia, **Ricardo Caribé**, sócio-diretor da Tábuas da Ponte e diretor estadual da Abracom, tem percepção semelhante: “Exceto nos setores diretamente ligados à atividade turística e no primeiro semestre, houve uma desaceleração no ritmo de negócios ao longo de todo o ano, agravada pela paralisação provocada por um processo eleitoral marcado por tensão e instabilidade político-institucional. Esse cenário implicou visível redução da demanda por serviços de relações públicas e comunicação corporativa, conforme análise feita pelas associadas Abracom na Bahia”. Da mesma forma, o adiamento dos processos de planejamento no setor privado, invariavelmente dependentes dos cenários das urnas, também fez das projeções para 2015 um exercício desafiador para as agências.

Mas a “arrumação da casa” – nas empresas e nos clientes – pode trazer novas perspectivas. Para Natuska, “como especialistas em imagem e



Patrícia Natuska, Multi Comunicação

conteúdo, as agências serão vistas pelas organizações como saída para garantir melhor relação com seus públicos de interesse e com a imprensa”. Ana Lima lembra que nesse movimento de reorganização é comum a redução ou eliminação dos investimentos em comunicação: “Já assistimos a esse filme e sabemos que quem conseguir sobreviver à tempestade estará pronto para a bonança. Além da melhor organização interna, as agências tendem a seguir a linha das demais empresas: usar o *back-to-basic* para arrumar a casa, identificar *gaps* e oportunidades de crescimento”.

Caribé diz que no cenário baiano “o setor se ressentiu de uma lenta retomada da atividade empresarial após um ano de resultados muito tímidos, enquanto acompanha com expectativa o desenrolar de grandes projetos de intervenção – públicos e também fruto de parcerias público-privadas – com impactos na infraestrutura (portos, ferrovias, rodovias, geração de energia etc.), ampliação da agroindústria, interiorização de empreendimentos produtivos e ampliação de serviços ao cidadão. Em paralelo, as agências baianas estão buscando se fortalecer através da construção de alianças estratégicas – dentro do estado, mas principalmente com grandes grupos nacionais e internacionais do setor de relações públicas e comunicação corporativa”.

KLABIN. 116 ANOS DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL.



klabin.com.br

A Klabin é a maior produtora e exportadora de papéis para embalagem, sacos industriais e embalagens de papelão ondulado do Brasil. Líder em todos os segmentos em que atua, a companhia se orgulha de fabricar produtos que fazem parte do cotidiano de milhões de pessoas.

O compromisso com o desenvolvimento sustentável é uma cultura que está presente em toda a estratégia da empresa, que é referência mundial em manejo florestal e mantém preservadas mais de 40% de suas florestas nativas. Com 116 anos de história, a companhia segue se reinventando e com energia para um novo ciclo de crescimento. No próximo ano, inaugurará uma nova fábrica de celulose no País, que dobrará a sua capacidade de produção.

A busca pela excelência em tudo o que faz e o respeito à vida impulsionam essa trajetória de sucesso da Klabin.

Presente na vida cotidiana de milhões de pessoas. Mesmo quando elas nem percebem.



No ritmo do Brasil Central

A Região Centro-Oeste é um duplo desafio para a comunicação corporativa: as distâncias entre os grandes centros são enormes, demandando tempo de deslocamento para quem atende a clientes em diferentes cidades; e ainda abriga Brasília, com todas as suas peculiaridades e idiosincrasias, especialmente para quem ali trabalha no atendimento a clientes do setor público, mas não só eles.

Nesta edição, das 32 agências no radar do Anuário, cinco sediadas em Brasília responderam à pesquisa. São 382 colaboradores, atendendo a perto de 50 clientes.

É de Brasília que **Patrícia Marins**, sócia-diretora da Oficina da Palavra e da In Press Oficina, comenta o ano de 2014 na Capital Federal: “Os anos eleitorais são muito bons para quem presta serviços de campanhas políticas, mas muito desafiadores para quem não atua nessa área. O vaivém das licitações públicas também fica congelado durante meses, por impedimento legal, antes e depois das eleições. Isso tudo sempre leva as agências a terem que reinventar a roda e atuar com mais criatividade e estratégia. As concorrências iniciadas em 2013, mas que foram concluídas no primeiro semestre



Patrícia Marins, Oficina da Palavra

de 2014, ajudaram a alavancar o setor. A Copa do Mundo também acelerou, e muito, a movimentação do setor no Centro-Oeste”.

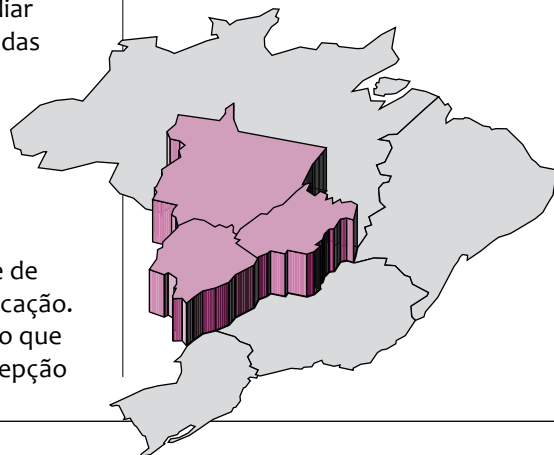
Já em Goiás, **Lívia Caixeta**, diretora da filial da agência Race, faz uma análise da comunicação naquele Estado: “O mercado ainda está muito aberto, pois poucas empresas conhecem ou utilizam serviços de comunicação em seu ambiente interno e externo”. Segundo ela, isso permitiu que o ano passado apresentasse uma expansão dos negócios, com receptividade tanto dos veículos quanto das empresas que buscam profissionalizar-se cada vez mais: “Com paciência, há espaço a ser desbravado nos projetos de produção de conteúdo e planejamento estratégico, ainda pouco conhecidos por algumas empresas locais”.

Patrícia acredita que “o turbulento cenário político-econômico que o Brasil atravessa é propício para o setor auxiliar instituições públicas e privadas a converter crises em oportunidades. As denúncias de corrupção e a insegurança econômica acentuam a necessidade de mais profissionalização das relações institucionais e de processos claros de comunicação. Nesses momentos críticos, o que realmente importa é a percepção



Lívia Caixeta, Race

do público. A percepção muitas vezes importa mais do que os fatos”. Segundo ela, tende a prosperar a *agenda-setting*, que prega o conceito de que a mídia agenda as discussões ao valorizar certos assuntos e ignorar outros. E é nesse contexto que os especialistas de comunicação institucional, em especial os que lidam com a área pública, têm a



Distrito Federal

• Brasília

Engenho - Kátia Cubel
61-3242-1095
cubel@engenhocriatividade.com.br

Grupo Informe - Vitor Fortes
61-2107-9300
informe@grupoinforme.com.br

In Press Oficina - Patrícia Marins
61-3049-9550
liliane.pinheiro@inpressoficina.com.br

Liberdade de Expressão - Ronaldo de Moura
61-3349-2561
atendimento@liberdadeexpressao.inf.br

Mídia.Com - Márcio Leal
61-8137-1235
marcio_leal@uol.com.br

Profissionais do Texto - Sérgio Cross
61-3327-0050
sergio@ptexto.com.br

Goiás

• Aparecida de Goiânia

Race - Lívia Caixeta
62-3085-2923
contato-go@agenciarace.com.br

chance de criar novas perspectivas para o setor e contribuir para o fortalecimento do diálogo entre governo e sociedade: “Os desafios de influenciar agendas públicas e de demonstrar a importância da comunicação institucional tornam-se ainda mais relevantes.

Será preciso, portanto, maior organização, articulação e influência do setor”.

Um ano que exigirá muita estratégia. Esta é a percepção de Lívia para 2015 em Goiás: “A comunicação corporativa mostra-se uma excelente ferramenta

para manter a visibilidade das companhias. Por exigir um investimento relativamente baixo e permitir amplo alcance, as ações de comunicação podem ser o fôlego que manterá as empresas respirando em meio aos percalços do mercado”.

A bússola tem que ficar firme

A Região Sudeste abriga a grande maioria das sedes de grandes e médias agências de comunicação e de seus clientes. E pelo tamanho do mercado é também nesses estados, sobretudo São Paulo, que se concentra a imensa maioria das micro e pequenas agências. Nos Estados do Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, estão mapeadas 543 agências. Destas, 180 responderam à *Pesquisa Mega Brasil*. São 6.633 colaboradores que atendem a 4.601 clientes. Para a composição de cenários regionais, ouvimos executivos de agências localizadas fora da capital paulista e diretores dos capítulos regionais Aberje nesses quatro estados.

Uma bem-humorada avaliação do ano passado é feita por **Leticia Lindenberg**, diretora de Desenvolvimento Institucional da

Rede Gazeta e diretora do Capítulo Regional Aberje do Espírito Santo: “À guisa de brincadeira, fala-se que não há nada tão ruim que não possa piorar. Quando em 2014 achamos que estávamos atravessando um momento de turbulência não fazíamos ideia do que viria pela frente”. Mas ela retoma a seriedade ao lembrar que, desde o início de 2014, a economia mostrava sinais da crise: “Quem soube aproveitar na comunicação de marca foram os patrocinadores da Copa do Mundo”. Mas a retração proporcionou “um ano de reflexão e planejamento para que os desafios colocados por novas formas de comunicação e relacionamento nos ajudem a construir o futuro”.

O ano de 2014 deixou sentimentos contraditórios, que podem surpreender quem venha a

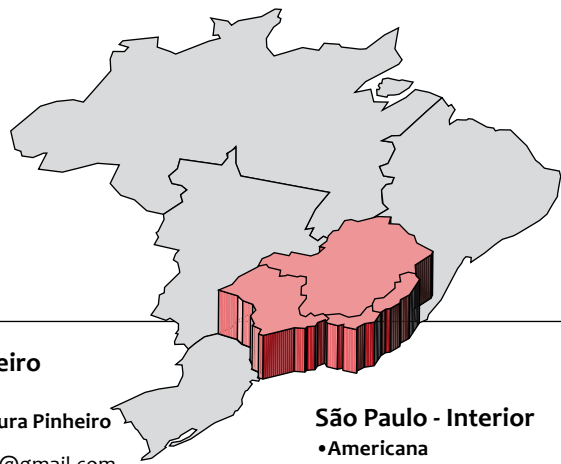


Roberto Baraldi, FCA

estudar esse período. Quem faz essa análise é **Roberto Baraldi**, assessor de Comunicação do Grupo FCA no Brasil e diretor do Capítulo Regional Aberje de Minas Gerais: “No futuro, quando historiadores olharem para essa época, certamente ficarão divididos quanto às suas conclusões. Se retrocedermos a 2010, a projeção era de que 2014 seria o ano da redenção histórica da civilização brasileira. Deixaríamos de ser o País do futuro, para nos tornarmos a potência no presente, tal o impacto das obras restauradoras da urbanidade e da mobilidade em nossas cidades, preparando-nos para receber a Copa do Mundo. Como contraponto, surgiram os movimentos de protesto contra a Copa e disseminou-se o temor de que obras essenciais, inclusive em estádios e aeroportos, poderiam não estar prontas a tempo. Bem, a Copa passou, os estádios estavam em pé, era possível chegar até eles, não houve apagão aéreo, mas o que



Leticia Lindenberg, Rede Gazeta



Rio de Janeiro

•Niterói
Auracom – Aura Pinheiro
 21-2620-1316
 aurapinheiro@gmail.com

Espírito Santo

•Vitória
Triade – Ane Ramaldes
 27-3225-0099
 triade@triadecomunicacao.com.br

Minas Gerais

•Belo Horizonte
Árvore de Comunicação - Rafael Araújo
 31-3194-8700
 contato@arvoredecomunicacao.com.br

Eficaz - Vera Lima Bolognini
 31-3047-6122
 diretoria@eficazcomunicacao.com

EH!UP - Eulene Hemétrio
 31-2551-3480
 contato@ehup.com.br

ETC - Jihan Kazzaz
 31-2535-5257
 jihan@etccomunicacao.com.br

Interface - José Renato Lara
 31-3211-7500
 jr@interfacecomunicacao.com.br

Intra - Fabio Amorim de Araújo
 31-3261-6294
 fabio@intracomunicacao.com.br

Link - Thilde Rocha
 31-2126-8080
 contato@linkcomunicacao.com.br

Outra Visão - Paulo Cunha
 31-3657-5060
 site@outravisao.com.br

Prefácio - Ana Luiz Amorim Purri
 31-3292-8660
 ana@prefacio.com.br

Press - Robson Rajão
 31-3245-3778
 rajao@presscomunicacao.com.br

Pubblicità - Robhson Abreu
 31-2127-4651
 pqn@pqn.com.br

Rede Comunicação de Resultado - Flávia Rios
 31-2555-5050
 flavia@redecomunicacao.com

Tinno - Flávia Fonseca
 31-2511-9175
 flavia@tinno.com.br

Zoom - Admilson Resende
 31-2511-3111
 contato@zoomcomunicacao.com.br

•Uberlândia

Ares - Fabiana Barcelos
 34-3216-7881
 fabiana@arescomunicacao.com.br

GA - Sérgio Henrique Gouvêa
 34-3212-6707
 sergio@gacomunicacao.com.br

São Paulo - Interior

•Americana
Gargantini - Cassia Gargantini
 19-3645-6566
 gargantini@gargantini.com.br

Tantas - Alberto Augusto
 19-3405-6532
 alberto@tantas.com.br

•Araraquara
Com Texto - Fernanda Franco
 16-3324-5300
 ctexto@ctexto.com.br

•Bauru
Lettera - Mara Ramos
 14-3226-1925
 mara@letteracomunicacao.com.br

•Campinas
Alfapress - Cid Luís de Oliveira Pinto
 19-2136-3500
 cid.luis@alfapress.com.br

•Jandira
Vitiello - Luiz Vitiello
 11-3451-6279
 luizvitiello@vitiello.biz

•Ribeirão Preto
Fonte - Ricardo Carvalho
 16-2111-7200
 ricardo@fonte.com.br

Verbo Nostro - Valter Jossi Wagner
 16-3610-8659
 valter@verbo.jor.br

•São Bernardo do Campo
Unit Press - Anselmo Ferreira
 11-3538-0400
 anselmo@unitpress.com.br

•São Caetano do Sul
AtitudeCom - Damaris Lago
 11-2311-5889
 damaris@atitudepress.com.br

DNA da Comunicação - Anne Campanella
 11-3565-3530
 contato@dnadacomunicacao.com.br

•São José dos Campos
Alameda - Enio Machado
 12-3947-9818
 enio@alamedacomunicacao.com.br

Performa - Fernanda Turco
 12-3939-2699
 contato@performa.com.br

•Sorocaba
ContatoCom RP - Miro Negrini
 15-3326-3331
 comercial@contatocom.com

restou disso tudo foi um sentimento contraditório, talvez de descoberta da nossa própria vulnerabilidade. A baixa capacidade de planejamento é nossa vulnerabilidade crônica, enquanto os 7 a 1 contra a Alemanha foram a revelação inesperada da vulnerabilidade onde nos julgávamos imbatíveis. Geração após geração, nosso legado é o por-fazer. Vejamos as grandes cidades: aí estão obras da Copa ainda por fazer. Como saldo profissional, fica o aprendizado de que o ano mais difícil de administrar é aquele que começa com grandes promessas e vai murchando, murchando, e nos deixa com a sensação de que quisemos e sonhamos mais do que somos capazes de realizar. A comunicação não pode perder o norte, pois terá papel fundamental em reorganizar o discurso e as expectativas das empresas e da própria sociedade”.

O compasso de espera foi o tom vivido pela maioria das empresas – por causa da Copa do Mundo –, segurando investimentos, principalmente em marketing e comunicação. Enquanto isso, a crise econômica cresceu e foi agravada pela reeleição da presidente Dilma Rousseff no segundo semestre, como analisa **Admilson Resende**, diretor da Zoom, agência sediada em Belo Horizonte: “Houve muitas dúvidas e temor por parte dos empresários em relação a 2015, situação que gerou uma mudança de postura na grande



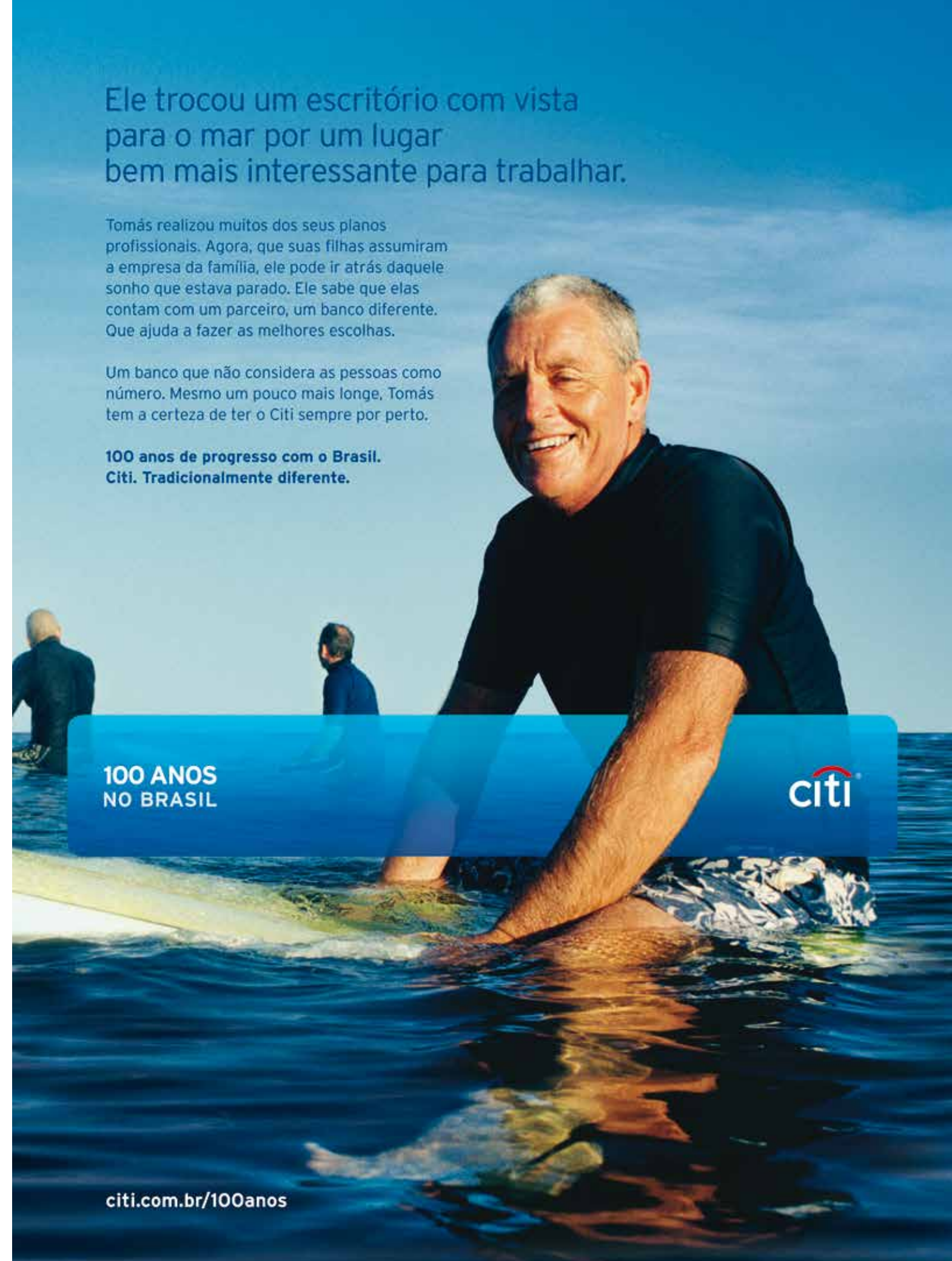
Admilson Resende, Zoom

Ele trocou um escritório com vista para o mar por um lugar bem mais interessante para trabalhar.

Tomás realizou muitos dos seus planos profissionais. Agora, que suas filhas assumiram a empresa da família, ele pode ir atrás daquele sonho que estava parado. Ele sabe que elas contam com um parceiro, um banco diferente. Que ajuda a fazer as melhores escolhas.

Um banco que não considera as pessoas como número. Mesmo um pouco mais longe, Tomás tem a certeza de ter o Citi sempre por perto.

100 anos de progresso com o Brasil. Citi. Tradicionalmente diferente.



100 ANOS
NO BRASIL

citi

citi.com.br/100anos



Vera Lima Bolognini, Eficaz

maioria dos empreendedores, tornando-os mais conservadores em relação a investimentos em geral, principalmente em novidades”. Ainda que tenha registrado um pequeno crescimento, com a entrada de novos clientes, ele ficou aquém das estimativas.

O tripé grandes expectativas/baixa da autoestima/dificuldades resume 2014, para Vera Lima Bolognini, sócia-diretora da Eficaz e diretora estadual da Abracom em Minas Gerais: “Primeiro construímos um cenário de expectativas elevadas em função dos grandes eventos (Copa das Confederações, Copa do Mundo e eleições). Depois, fomos gradativamente vendo esse cenário ruir. Os eventos citados não trouxeram a resposta esperada em termos de resultados. Alguns investimentos para potencializar o negócio da comunicação corporativa nesse período precisaram ser revistos e, ao final do ano, o cenário percebido foi de muitas dificuldades para as agências. Não aconteceu o boom esperado; houve um desaquecimento das atividades industrial e de serviços e, de maneira geral, as empresas do segmento da comunicação se equilibraram numa verdadeira corda bamba, sendo bem pequeno o número de agências que registraram crescimentos modestos”.

A busca por resultados dos negócios e pela ampliação do

relacionamento com stakeholders também se fez presente na capital do Rio de Janeiro, que abriga sedes de grandes empresas. Uma delas é a Vale, que tem Paulo Henrique Soares como diretor de Comunicação. Ele é também e diretor do Capítulo Regional Aberje do Rio de Janeiro. Em sua análise, Paulo ressalta a complexidade cada vez maior e intensa das relações das empresas com os seus stakeholders: “Com isso, teremos sempre um desafio a mais nos processos de comunicação, que precisam ser feitos de forma mais assertiva e produtiva. Precisamos, enquanto profissionais de comunicação, demonstrar que estamos trabalhando de forma alinhada às estratégias



Paulo Henrique Soares, Vale

organizacionais e com os nossos objetivos além de questões técnicas de comunicação. O foco sempre será o resultado do negócio”.

Transparência e confiança em 2015

Letícia vê desafios ainda maiores para empresas e comunicadores em 2015: “A instabilidade econômica tem obrigado as empresas a se adaptarem a um novo modelo, recorrendo a estruturas cada vez mais enxutas, produtivas e eficientes. Trabalhar a comunicação interna de forma transparente e buscando fortalecer os vínculos e o engajamento com os funcionários me parece o melhor caminho para o enfrentamento da crise”. Em tempos de crise geral de credibilidade e de mídias sociais, ela reforça que o papel preponderante do comunicador “é estruturar a comunicação para momentos críticos, sempre pautando o trabalho pela relação de confiança com os stakeholders.

Essa visão é compartilhada por Paulo Soares: “Nunca foi tão importante trabalharmos para a consolidação da reputação das empresas. Reputação não se constrói de dentro para fora, mas sim na percepção dos stakeholders sobre os serviços, produtos e interações com as empresas. A construção de uma reputação costuma demorar um longo período

e a destruição geralmente é bem rápida. O desafio para 2015 é manter as relações com os stakeholders, contribuindo para melhor percepção das ações empresariais em um cenário econômico bem desafiador”.

Para Roberto Baraldi, a frustração em relação ao legado da Copa do Mundo e pelo sentimento de fratura remanescente das eleições presidenciais ganha outro componente: “A isso soma-se o espanto diário com revelações sobre subterrâneos políticos e corrupção”. Mas, se essas revelações escandalizam diariamente, é fato, segundo ele, “que a sociedade sairá mais atenta e exigente com relação às práticas de seus homens públicos e das empresas. No limite, significa que a boa imagem e reputação das empresas – campo de atuação da comunicação corporativa – serão ainda mais valorizadas pelo consumidor e cidadão”. E dá ainda um recado com certo otimismo: “Cresce a importância do trabalho que nós, comunicadores, podemos e devemos realizar, de informar com transparência, para gerar credibilidade e construir

relacionamentos. Essa é a base da reputação de nossas empresas. Esse é o valor que podemos agregar ao negócio e às companhias”.

A exemplo do ditado que diz que gato escaldado tem medo de água fria, as agências mineiras, segundo Admilson, olham 2015 ainda com base no que viveram em 2014. Prepondera, segundo ele, a cautela: “Assim como o mercado em geral, os empresários da comunicação estão reticentes em relação a investimentos e, principalmente, sobre como a economia se comportará ao longo do ano, uma vez que as análises de especialistas não são animadoras em relação a uma reação rápida e positiva”. A postura é de um otimismo realista: “Espera-se que os novos governos, federal e estadual, promovam licitações públicas; mas existe uma perspectiva real de renegociação de fee mensal e, até mesmo, interrupções de contratos,

em decorrência dos sinais negativos que seguem com a atual situação econômica”.

Vera Lima tende a acreditar que o mercado mineiro poderá ficar mais aquecido. Além das esperadas concorrências públicas, ela credita à aposta feita por grandes empresas privadas na comunicação para alavancar seus negócios. Mas, sua análise também conclui que não há uma previsão muito favorável a investimentos das pequenas e médias empresas. Entretanto, ressalta: “Apesar de tudo isso, acreditamos que esse é um bom momento para sairmos do lugar comum. Como se diz num português bem popular, precisamos reinventar a roda. Necessário também investir na capacitação contínua, nas estratégias de marketing, tecnologia de ponta, relacionamento, inovação e eficiência, para garantirmos um lugar ao sol”.

Um “mundo” dentro de São Paulo

Se a Grande São Paulo é o maior mercado do País, o interior do Estado é o segundo, com cidades que impressionam por sua pujança econômica e níveis de desenvolvimento. Em algumas delas o segmento de comunicação corporativa se faz presente com agências de alta capacitação e excelência, embora haja ainda muito a crescer, sobretudo em termos

culturais. Mas é apenas questão de tempo, como se pode inferir pelos depoimentos colhidos por este Anuário.

Cassia Gargantini, sócia-diretora da Gargantini, sediada em Americana, recorda que o final do ano foi mais assustador, com clientes mostrando desânimo acima do normal, mas felizmente todos acreditando que a comunicação dá resultados: “Foi importante estar próximo ao cliente e dividir as angústias e expectativas”. Já para Cid Luis de Oliveira Pinto, sócio-diretor da Alfapress, de Campinas, “houve um crescimento de faturamento, porém, com o fim da Copa e a aproximação das eleições, o mercado encolheu. As empresas iniciaram uma revisão nos seus orçamentos temendo uma recessão em 2015, o que de fato ocorreu”.

O segundo semestre de 2014, na visão de Fernanda Franco, sócia-diretora da Com Texto, com sede em Araraquara e escritório em



Cid Luis de Oliveira Pinto, Alfapress

Ribeirão Preto, trouxe melhora para o mercado: “As empresas investiram mais fortemente nas redes sociais, *adwords*, monitoramento de sites e *fanpages*”. Ela pondera, entretanto, que infelizmente grande parte das empresas ainda encara comunicação como gasto e não como investimento: “O trabalho de catequese, portanto, continua”.

Do ABC, André Senador, diretor de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa da Volkswagen do Brasil e diretor do Capítulo Regional ABCD da Aberje, analisa o ano vivido na região: “Em um ambiente de forte retração em diversos setores da economia brasileira, 2014 trouxe à região muitos desafios no campo da comunicação corporativa, que assume em momentos como esse um papel fundamental no contato com os diversos públicos das empresas e na manutenção da boa reputação. No ano passado,



Fernanda Franco, Com Texto



André Senador, Volkswagen do Brasil

os fabricantes de veículos, por exemplo, tiveram que utilizar várias ferramentas de adequação de produção e estoques. Temas como negociações com o sindicato e greves fizeram parte do noticiário. Coube, então, à comunicação esclarecer esses assuntos e as decisões das empresas, criando o diálogo e preservando a confiança da opinião pública. Um fato bastante positivo que gostaria de destacar foi que as empresas demonstraram amadurecimento ao darem continuidade aos seus planejamentos de comunicação, com criatividade para superar as adversidades”.

Sobre o futuro, segundo Cássia, tudo depende de como se escolhe olhar o copo: “Acredito na visão do copo meio cheio ou meio vazio – a pessoa pode ver oportunidades ou ameaças – e isso depende da sua estratégia de negócios, motivação e determinação”. Ela aposta em novos formatos para permitir que a comunicação sobreviva aos momentos iniciais de uma recessão: “Este será o nosso grande desafio – novos formatos de negócios, novas estratégias de comunicação corporativa com resultados assumidos por todas as partes interessadas. O Brasil é um país de altos e baixos, quem tem experiência sabe que é preciso apostar na recuperação desse cenário tão negativo através de atitudes éticas, criatividade e persistência”.

Preparar melhor a empresa

para compreender as demandas dos clientes foi a opção de muitos dirigentes de agências, entre eles Cid Luis: “O processo continua e já colhemos resultados positivos. E, para driblar a crise, conquistamos projetos de redes sociais, novas publicações e projetos de endomarketing e comunicação interna. É na crise que vamos buscar um crescimento e a sustentabilidade do negócio”.

Para Fernanda Franco, 2015 “surpreendentemente começou bem. Mas, na minha opinião, o fôlego não vai se estender pelos próximos meses. Essa demanda aconteceu em função de produtos que criamos. Em época de crise, temos que inovar”.

E André Senador complementa, vislumbrando 2015 sob o ponto de vista do cliente: “A comunicação

corporativa deve continuar a refletir a realidade das empresas e essa transparência é uma das chaves para a reputação. É fundamental que também em períodos desafiadores como o atual a empresa continue a expressar e divulgar suas realizações como forma de assegurar a abertura dos canais de comunicação e relacionamento com a sociedade. O ano de 2015 consolidará ainda a integração das mídias sociais ao processo de comunicação. Isso exigirá maiores dedicação e conhecimento por parte dos comunicadores das empresas, que deverão reforçar a sua capacidade de diálogo com seus públicos, saber ouvir e construir uma reputação corporativa com base na transparência e no atendimento das demandas da sociedade”.

Região Sul

Garra e raça na luta contra intempéries

O Sul é integrado por estados que, mesmo diferentes em suas formações, complementam-se no forte tempero trazido pela imigração e que ainda impera nos sotaques. Lá, a comunicação corporativa tem sido construída pela determinação de executivos de agências e de empresas que acreditam no valor que um correto trabalho agrega à reputação e às marcas. O Anuário tem ali cerca de 70 agências mapeadas. Destas, 20 responderam à Pesquisa Mega Brasil, representando 285 colaboradores que atendem a 353 clientes. Ao lado dos executivos de agências, diretores de capítulos regionais Aberje também contribuem com suas análises.

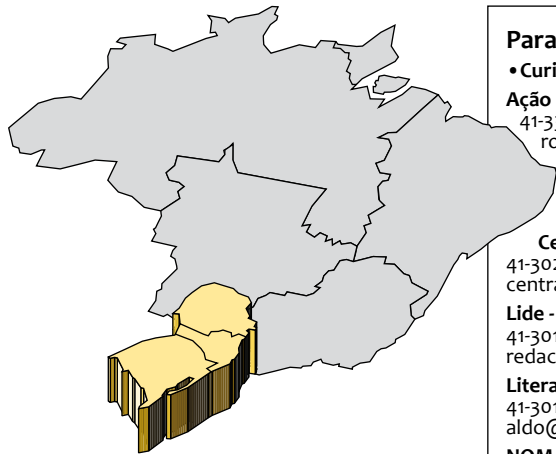
Quem abre a discussão é Eloi Zanetti, da Eloi Zanetti Associados e diretor do Capítulo Regional Paraná da Aberje: “O ano de 2014 foi de grandes ruídos na comunicação, e além da histeria normal da mídia ao tratar os assuntos corriqueiros – guerras, balas perdidas e acidentes de trânsito – ocorreram no País acontecimentos de natureza

espetacular, como a Copa do Mundo, que tinha tudo para não dar certo, as eleições presidenciais disputadas ferozmente até nas páginas do Facebook e o início da Operação Lava-Jato”. Experiente, Eloi alerta para a percepção aparente de que esses assuntos além-muros empresariais não interferem na comunicação interna corporativa: “Interferem e muito. Há sempre a disputa pelo interesse do assunto e a incerteza dos movimentos sociais e econômicos. Em muitos setores, o País quase parou e os resultados começaram a aparecer no início de 2015 na forma de desemprego e desaceleração dos negócios. Explicar essas novas circunstâncias e o contexto da empresa dentro desse cenário não está sendo fácil para os comunicadores”. Ele também ressalta que as novas fontes de comunicação e poder, principalmente as das redes sociais, fragmentaram a maneira de se comunicar “As dúvidas são muitas, até para aqueles que exercem o comando das empresas”.



A marca da Comunicação Brasileira

www.aberje.com.br | twitter.com/aberje | facebook.com/aberje1967



De Santa Catarina, **Ely Diniz**, diretor da EDM Logos, lembra que o maior peso da atividade econômica está na indústria: “Como o tamanho da produção industrial brasileira vem caindo em participação no PIB nos últimos anos, e a comunicação costuma ser vista como um item dispensável em momentos de crise, o mercado regional nesse segmento vem encolhendo, com menos empregos e menor investimento”.

Para **Caio Mandolesi**, chefe de Comunicação da Weg e diretor do Capítulo Regional Aberje de Santa Catarina, ao não sediarem a Copa do Mundo nem receberem



Ely Diniz, EDM Logos

Paraná
• Curitiba
Ação Integrada - Adevani Cristina Rotter
 41-3323-3178
 roger@fabricacom.com.br
BM8 - Luiz Carlos Beraldo
 41-3031-0860
 bm8@bm8.com.br
Central Press - Claudio Stringari
 41-3026-2610
 centralpress@centralpress.com.br
Lide - Moema Zuccherelli
 41-3016-8083
 redacao@lidemultimedia.com.br
Literal Link - Aldo Ribeiro
 41-3015-2222
 aldo@literallink.com.br
NQM - Jandaia Baptista
 41-3254-6077
 jandaia@nqm.com.br
Página 1 - Marci Ducat
 41-3018-3377
 marci@pg1com.com
Talk - Karin Villatore
 41-3018-5828
 redacao@talkcomunicacao.com.br
Santa Catarina
• Joinville
EDM Logos - Ely Diniz
 47-3433-0666
 lucimar@edmlogos.com.br
Mercado de Comunicação - Guilherme Diefenthaler
 47-3025-5999
 guilherme@mercadodecomunicacao.com.br

• Florianópolis
Fábrica de Comunicação - Róger Bitencourt
 48-3027-6000
 roger@fabricacom.com.br
Rio Grande do Sul
• Passo Fundo
Palavra Comunicação - Rudinei M. de Souza
 54-9191-5005
 contato@agenciapalavra.com.br
• Porto Alegre
Agropress - Nelson Moreira
 51-3022-6846
 nmoreira@hotmail.com
Amorim - Mariangela Amorim
 51-3333-8834
 contato@amorimcomunicacao.com.br
Martha Becker - Evane Becker
 51-3029-7471
 evane@marthabecker.com.br
Nave Design - Lucia Porto
 51-3061-0730
 lucia@navecomunica.com.br
Santo de Casa - Camila Lustosa
 51-3023-2020
 camila.endomarketing@santodecasa.net
Usina de Notícias - Adriana Kühn
 51-3061-0952
 contato@usinadenoticias.com.br
Uffizi - Almir Freitas
 51-3330-6636
 almir@uffizi.com.br

seleções para treinamentos restou aos catarinenses em 2014 apenas torcer e acompanhar os jogos sem sofrer impactos positivos, como aumento de turistas, nem negativos, como feriados forçados: “Como um todo, o ano foi marcado por uma permanente sensação de suspense, de apreensão. O clima de expectativa entre o #naovaitercopa e a proximidade dos jogos, seguido da decepção dos 7x1 e da campanha eleitoral acirrada, praticamente dominou as conversas e os temas, tornando o desafio da comunicação ainda maior. A pergunta que passamos o ano inteiro tentando responder de forma prática, em todas as ações de comunicação, foi: como evitar tanto barulho para passar as mensagens das empresas

para todos os seus públicos de interesse?”
 Do Rio Grande do Sul, **Martha**



Caio Mandolesi, Weg



Martha Becker, Martha Becker Comunicação

Becker, da Martha Becker Comunicação, analisa o desempenho em um estado que, segundo ela, tem tido fortalecimento crescente da comunicação corporativa. Mas ainda com esse preparo, “a crise já dava seus sinais e a preocupação surgia no mercado gaúcho”. Pelas características de 2014 – com Copa do Mundo e eleições –, “a crise ficou um tanto velada, até pela

incerteza do que viria pela frente com o quadro político e econômico. Observamos um significativo número de demissões na imprensa, a entrada de vários profissionais no setor de comunicação corporativa, o fechamento de agências e a redução considerável na carteira de clientes e nas equipes”. O segundo semestre, entretanto, segundo Martha, trouxe uma ponta de esperança: “Algumas agências, mesmo sem conseguir novas contas, tiveram a oportunidade de crescer em negócios junto aos próprios clientes, o que lhes permitiu fechar o ano no azul, com aumento de receita”.

Na avaliação de **Raquel Boechat**, sócia-diretora da Enfato e diretora estadual da Abracom no Rio Grande do Sul, “as oportunidades ligadas à Copa não compensaram as perdas com a redução dos eventos empresariais. Ao mesmo tempo, os negócios de comunicação passaram a ser revistos por seus líderes, para a diversificação de portfólio e melhoria dos processos de gestão,



Raquel Boechat, Enfato

com o objetivo de se prepararem para 2015 com maior envergadura empresarial”. Ela conta que a entidade movimentou-se naquele estado, com seminários e apoio a palestras sobre comunicação corporativa e reputação e promoveu dois eventos gratuitos com a instituição Reputation Institute no Brasil, em Porto Alegre e em Bento Gonçalves.

a única com 19 anos de PR para a indústria do esporte



SP - (11) 5180-6922
 RJ - (21) 3206-6200

www.textual.com.br

BG BRASIL

CONTRIBUINDO PARA O DESENVOLVIMENTO. ISSO É ACREDITAR NO BRASIL.

A BG Brasil é a maior produtora privada de óleo e gás do país. Nos últimos 20 anos, investiu mais de 25 bilhões de reais no Brasil e alcançou marco de produção no pré-sal com mais de 120 mil barris de petróleo por dia. A empresa mantém seu compromisso de longo prazo apoiando projetos de educação científica e desenvolvendo novas tecnologias em parcerias com os melhores centros de pesquisa e universidades. Mais do que se tornar líder da indústria, a BG Brasil apoia o desenvolvimento do país, incentivando ações que contribuem para um futuro melhor.

www.bg-group.com/brasil

Foto: Programa Ciência e Tecnologia com Criatividade – Escola Municipal Antônio Joaquim de Oliveira em Angra dos Reis – RJ

Cuidado redobrado no futuro

Entre as mudanças sinalizadas para 2015, que envolvam reputação nas empresas, Eloi Zanetti diz que “as empresas, principalmente as de grande porte, tomarão mais cuidado nos relacionamentos com seus parceiros comerciais, com a sociedade e com seu corpo de colaboradores. A lição amarga que a Petrobras e seus fornecedores estão passando vai deixar resíduos por muito tempo. Paura no ar certa desconfiança com a comunicação oriunda das empresas. Em muitos lugares esta virou ruído ambiente e ficou mais difícil catequizar para a nossa causa, a da empresa, aquele que não quer mais ser catequizado – nossos colaboradores”.

Ely Diniz encara 2015 com bastante preocupação, em função da baixa expectativa com os cenários econômico e político: “Os três primeiros meses mostraram que este será um ano de muita negociação de valores e proximidade com o cliente, para minimizar o impacto nos contratos”.

Essa proximidade poderá gerar mais confiança entre agências e clientes. Aliás, confiança é a palavra de ordem para 2015, segundo Caio Mandolesi: “O clima de suspeita generalizada, aliado a um cenário econômico de crise, torna obrigatório para as empresas trabalharem para que os seus públicos de interesse permaneçam engajados e comprometidos. Cada vez mais será necessário investir no capital de reputação e imagem. É hora de resgatar os valores da empresa, de andar com o código de ética debaixo do braço e ser o mais transparente possível”.

Para Raquel Boechat, “as perspectivas são positivas, mesmo com a retração da economia. Prevemos a expansão das atividades de comunicação corporativa no mercado gaúcho, com novos serviços e ampliação dos públicos a serem envolvidos”. Como respaldo, ela comenta que em levantamento realizado pela Abracom com empresários do setor a projeção média de crescimento será de 15% no faturamento em 2015: “A hora é de foco na qualidade e na diversificação do portfólio, com envolvimento cada vez maior das equipes de trabalho na busca da inovação e de ‘sair da caixa’ ao pensar nos projetos voltados para os desafios das empresas. Nesse momento, tomar do próprio remédio do nosso setor de comunicação corporativa, com equipes internas cada vez mais qualificadas, engajadas e com uma comunicação ágil e eficiente, são questões fundamentais que impactam a produtividade e o resultado final para o setor”. Segundo Raquel, estão previstas alianças estratégicas da Abracom com foco na gestão das agências de comunicação e na qualificação de suas equipes: “Prevemos estruturar cursos voltados para as lideranças e colaboradores, em conjunto com universidades gaúchas, e desenvolver palestras e *workshops* em grandes eventos já previstos na agenda empresarial. Prevemos, também, um calendário de visitas às principais entidades da capital e Serra Gaúcha para apresentar o Guia de Serviços e Boas Práticas

em Contratação de Comunicação Corporativa”.

Martha Becker encerra lembrando que o cenário macro político-econômico é refletido na instância estadual: “Há a crise em si e o medo do que virá pela frente. Certamente será um ano bastante difícil para todos os negócios, seja qual segmento for. Com o dólar disparando e o descrédito geral com nossas política e economia, existem muitos cortes, demissões e redução da verba para investimentos. É como se o Brasil estivesse em um barco sem rumo e isso certamente se reflete em nossos negócios”. Mas é nesse cenário que surgem oportunidades, segundo ela: “As empresas mais do que nunca precisarão estar alinhadas e se comunicar. Mais do que nunca, precisarão trabalhar com ações de relacionamento e com estratégias de comunicação com seus mais diversos públicos. Nunca antes, como agora, se fazem tão necessárias a transparência, a agilidade e a comunicação. E este é o nosso papel: alinhar e divulgar o que o cliente tem de melhor, zelar e fortalecer as marcas com que trabalhamos. Precisaremos estar a postos para atuar com competência e agilidade de modo a nos mostrarmos indispensáveis. Portanto, as agências terão que trabalhar com maior empenho e inovação, surpreendendo a cada dia o seu cliente”.

(*) *Lena Miessva é jornalista, consultora sênior de comunicação corporativa, diretora associada e coordenadora editorial do Anuário da Comunicação Corporativa*

ARTIGO ESPECIAL

Boas notícias em 2016

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio de Janeiro marcarão a história esportiva do Brasil. Neste período de preparação, nada mais propício que um artigo exclusivo de Carlos Artur Nuzman, presidente do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 e um dos mais bem sucedidos dirigentes esportivos do País.

Vamos fazer Jogos diferentes, do ponto de vista da comunicação

Por Carlos Arthur Nuzman (*)



“Temos um compromisso com o futuro da cidade. Temos uma geração de jovens que buscarão trabalho em um Rio moderno, icônico... majestoso.”

Sessenta e seis votos mudaram a história do Rio de Janeiro para sempre. Nunca vou me esquecer do dia 2 de outubro de 2009. Chicago foi eliminada na primeira rodada e todo mundo apostava neles. Tóquio perdeu em seguida, ganhou experiência para 2020. Contra Madri, vencemos na final por 66 a 32, uma maioria definitiva. Assim, derrotamos todos os que duvidavam da nossa candidatura. Crescemos de acordo com o tamanho dos obstáculos. Assim como o Rio.

Aquele dia culminou todo o esforço de uma década para concretizar o sonho de trazer os Jogos Olímpicos e Paralímpicos pela primeira vez para o País e para a América do Sul. Provamos que a causa é boa e, então, demos início a uma nova missão: a de realizar Jogos memoráveis. Relembrar o dia 2 de outubro de 2009 é reforçar em cada um de nós a motivação de contribuir para que o evento seja um sucesso e traga desenvolvimento.

No esporte, aprendemos imediatamente duas coisas: trabalhar em equipe e não desistir. Não há bola perdida. O desafio de organizar os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos na América do Sul vai além de 2016. E também não se resume às competições esportivas.

O Brasil estará no centro do mundo. Serão mais de 4,8 bilhões de pessoas assistindo às competições em mais de 5.600 horas de transmissão ao vivo. O brasileiro tem de se orgulhar disso, ter consciência do que significa ter na sua casa a maior competição esportiva do planeta, com todos

os olhos voltados para cá. Os Jogos são no Rio, mas são do Brasil e para todos.

A adrenalina de um atleta que entra no estádio olímpico para uma cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos, como eu senti em 1964, em Tóquio, é a mesma que sinto hoje, construindo os Jogos Rio 2016.

Falei pela primeira vez do meu sonho olímpico para o Brasil em 1995. Era um sonho distante, quase impossível, para um continente que nunca havia sediado um evento desse tipo. Nos candidatamos a primeira vez para a edição de 2004. Perdemos, mas aprendemos muito: a encaixar a candidatura vencedora como se encaixa um passe, uma assistência. Foram muitas lições. O sabor da vitória, porém, é evidente. Quantas cidades sonharam, quantas tentaram, quantas conseguiram?

Comunicar os Jogos, plantar a semente olímpica, fazer a nossa mensagem chegar a cada canto desse País e engajar o Brasil é um de nossos desafios e parte da missão de cada um de nós no Comitê Organizador. Temos a necessidade de soluções criativas, inventar novas formas de alcançar o público, de transformá-lo em embaixador da nossa causa. Só assim vamos fazer o espírito olímpico envolver o País.

Faremos os Jogos da celebração e da transformação. O evento aproveitará ao máximo a paisagem natural da cidade, a experiência em eventos de grande porte e a hospitalidade dos cariocas para organizar uma festa que empolgará o mundo.

Os Jogos Rio 2016, no entanto, ultrapassam a



O mundo não tem mais fronteiras, sua empresa também não. Use tendências internacionais na sua comunicação.

PLANIN, a agência que inova sua maneira de comunicar
Agende uma visita: SP 11 2138-8900 | RJ 21 2588-8237 | www.planin.com



fronteira da cidade. A vibração desse sonho chegará ao Brasil antes do Rio. Do encontro inédito da histórica Chama Olímpica com o calor humano do povo brasileiro surgirá o Revezamento da Tocha Rio 2016. Em 100 dias vamos revigorar a força desse símbolo e espalhar o espírito olímpico. Realizar o Revezamento da Tocha no País inteiro é cumprir a promessa de realizar Jogos brasileiros e dar a milhões de pessoas a chance de participar de uma comemoração que ficará na memória.

Além do Revezamento da Tocha, também as competições alcançarão outros Estados do Brasil. O torneio olímpico de futebol terá como palco as cidades de Manaus, Belo Horizonte, Salvador, Brasília e São Paulo.

O projeto olímpico do Rio é um trabalho em equipe. O Comitê Rio 2016 e os três níveis de governo arregaçaram as mangas e estão encarando os desafios para a preparação da cidade. A transformação do Porto, obras de mobilidade urbana e tantas outras mudanças provocadas pela chegada dos Jogos vão deixar a nossa cidade ainda mais maravilhosa.

Brasileiros que viajam já sentem o nome do Rio ser falado como nunca antes pelo mundo afora. Aqueles que estão aqui acompanham passo a passo a evolução das obras, tudo dentro do prazo e do orçamento. Para cada real destinado às estruturas esportivas, mais cinco reais estão sendo investidos pelos três níveis de governo em legados efetivos, como metrô, BRTs (Bus Rapid Transit – Transporte Rápido por Ônibus), saneamento básico, controle de enchentes e a revitalização da área portuária. Sim, a Baía de Guanabara requer um esforço grande, que só está sendo realizado por causa dos Jogos.

Trabalhamos com transparência e estamos abertos ao diálogo. Nossa voz é única e, principalmente, digital. Esse é o caminho que traçamos. Vamos fazer Jogos diferentes do ponto de vista da comunicação, contar histórias relevantes e capazes de emocionar. E seremos um novo modelo de Jogos para o mundo e para o Comitê Olímpico Internacional, mais inteligentes e economicamente sustentáveis.

A evolução digital nos desafia diariamente. Os Jogos Rio 2016 serão pautados pela mobilidade, onde o público vai acompanhar em tempo real o resultado de algo equivalente a 42 campeonatos mundiais, tempos e números de mais de 10.900 atletas de 204 países.

Nosso objetivo segue além de 2016. Temos um compromisso com o futuro da cidade. Temos uma geração de jovens que buscarão trabalho em um Rio moderno, icônico, majestoso, repleto de transformações implementadas a partir dos Jogos Rio 2016. O Brasil inteiro vai se inspirar.

Teremos novos campeões, novos ídolos, uma juventude com espaço para praticar esportes de alto rendimento, todos os dias. O esporte é a essência dessa transformação, assim como a educação, um dos legados que os Jogos e o Comitê Rio 2016 deixam para a juventude brasileira e uma das premissas do Comitê Olímpico Internacional.

Por meio do Programa Transforma levamos os valores do esporte para escolas públicas e privadas. O programa permite aos jovens conhecerem novas modalidades e vivenciarem os valores olímpicos (excelência, respeito e amizade) e paralímpicos (coragem, determinação, inspiração e igualdade).

As novas instalações esportivas em construção serão um marco para o País-continente como o nosso, carente de equipamentos de ponta. Os espaços suprirão uma necessidade de um continente novo e jovem, com 400 milhões de habitantes e futuros atletas em potencial. Após 2016, teremos o primeiro centro de treinamento de excelência do continente, legado inestimável para o esporte, que ajudará a desenvolver novas gerações de talentos do esporte.

A contagem regressiva aponta que faltam poucos meses para a cerimônia de abertura dos Jogos, no Maracanã, às 20h16 do dia 5 de agosto de 2016. Sobra trabalho.

Até lá iremos realizar 44 eventos-testes, oferecer 7,5 milhões de ingressos, selecionar e treinar 70 mil voluntários, expandir o programa de educação, lançar o programa de cultura, dar início ao Revezamento da Tocha e preparar as instalações para receber 42 esportes Olímpicos e 23 Paralímpicos.

A nossa marca será fazer jogos vibrantes, mas com racionalidade e eficiência de custos. Sem dinheiro público, apenas com verbas privadas. Nunca na história dos Jogos um Comitê Organizador chegou a esse estágio dos preparativos sem precisar recorrer a dinheiro público: só o Comitê Rio 2016. Nosso compromisso é seguir assim até o final.

O esforço de organização dos Jogos no Rio de Janeiro é um daqueles casos em que as dificuldades adicionais tornam os resultados mais recompensadores. A pressão e a tensão aumentam a cada momento, a cada dia, mas nosso espírito e dedicação estarão cada vez mais envolvidos e direcionados na organização do evento, que tenho certeza, será traduzido em Jogos espetaculares.

A cada oportunidade aumenta a confiança de que, juntos, iremos escrever uma histórica página nos Movimentos Olímpico e Paralímpico Brasileiros e Internacionais, onde o sucesso será o resultado de nossa jornada final.

Neste Brasil de tantas aventuras, que muitas vezes parece viver só momentos difíceis, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 são a boa notícia.

(*) **Carlos Arthur Nuzman** é presidente do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Começou sua carreira no esporte como atleta, representou o Brasil nos Jogos Olímpicos de Tóquio em 1964, no Campeonato Mundial na União Soviética em 1962 e na Checoslováquia em 1966 como membro do Time Nacional de Voleibol. Em 1975, iniciou carreira executiva no esporte, como presidente da Confederação Brasileira de Voleibol. Em 1995, foi nomeado presidente do Comitê Olímpico do Brasil. É membro do Comitê Olímpico Internacional desde 2000, foi presidente do Comitê de Candidatura e do Comitê Organizador dos Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos Rio 2007, de 2002 a 2007, e presidiu também o Comitê de Candidatura Rio 2016, de 2007 a 2009. É formado em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Novo Rebouças, agora do tamanho de São Paulo.



O Centro de Convenções Rebouças, uma unidade de atualização profissional do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP com mais de 32 anos de tradição, cresceu, renovou e se duplicou. Com 10.000 m² incorporados, já oferece novas instalações, agora preparado para receber eventos com mais de 2.000 participantes, exposição promocional paralela e muito mais.



Veja as novidades do Novo Rebouças:

- Nove ambientes adicionais, incluindo um auditório com até 1.000 lugares, retrátil, podendo ser dividido em até seis ambientes menores, além de um novo espaço com 400m².
- Duas cozinhas industriais.

- Seis elevadores, incluindo um exclusivo para o acesso de fornecedores.
- Estacionamento com 350 vagas.
- Sustentabilidade: novo prédio com reaproveitamento de água e sistema inteligente de ar condicionado.

Localização privilegiada no eixo das avenidas Paulista, Rebouças e Dr. Arnaldo, ao lado da estação Clínicas do Metrô.



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
facebook/centrodeconvencoesreboucas





FUTURO PROMISSOR

Empresários do setor, profissionais, gestores e especialistas avaliam presente e futuro da relação entre serviço público e agências de comunicação. A institucionalização desse relacionamento é recente, mas já deu bons frutos e promete evolução animadora

Por Eduardo Marini (*)

Se pudesse ser comparada ao tempo médio de uma vida humana, a história do relacionamento entre as agências de comunicação e os gestores públicos federais, estaduais e municipais seria como o namoro promissor de dois jovens com inegável potencial de evolução. O marco supremo dessa maturidade é, até agora, a Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que estabeleceu normas gerais sobre licitações e contratações, pela administração pública, de

serviços de publicidade prestados por agências, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Em seu avanço mais significativo, ela separou o universo das ações, licitações, concorrências, contratações e prestações de serviços das agências de comunicação do tido até então

A percepção da importância do trabalho qualificado das agências no setor público cresceu de forma importante nos últimos anos.

como das agências de publicidade e propaganda. Apoiados nessa nova definição legal, e nos parâmetros definidos por outra legislação, a de nº 8.666, sobre normas para licitações e contratos do setor público, administradores e empresas do segmento passaram a ter condições de estabelecer demandas e prazos e executar projetos com maior precisão e transparência.

A Abracom, que representa, difunde parâmetros e busca ampliar a participação das agências

nas áreas públicas e privadas – um setor com movimento superior de R\$ 2 bilhões em 2014 –, vive o frescor de seus 13 anos. Apesar desses avanços, a relação entre os dois principais pilares do setor ainda está, para usar uma expressão americana popular, na fase de *scratch the surface*, ou seja, dos arranhões na superfície. O trecho a ser vencido ainda é consideravelmente maior do que o explorado até aqui.

Diante desse cenário, o Anuário saiu em campo para ouvir opiniões de administradores, empresários, profissionais e especialistas sobre o estágio atual do setor. E os desafios para levar ao serviço público a especialização técnica e a eficiência profissional das agências de comunicação. “Apesar das dificuldades da economia e dos entraves burocráticos típicos do ambiente público, a percepção da importância do trabalho qualificado das agências no setor público cresceu de forma importante nos últimos anos”, constata o presidente executivo da Abracom Carlos Henrique Carvalho.

Opinião compartilhada pela grande maioria dos entrevistados. Entre os pontos positivos da parceria está a capacidade de fornecimento de grande diversidade de soluções de comunicação que, muitas vezes, por limitação de estrutura, não são apresentadas pelas equipes fixas com qualidade e no prazo

A contratação de agências é uma alternativa oportuna para garantir ao serviço público a qualificação de seus processos de comunicação.



Jorge Duarte, Embrapa

necessário. Outro é o aumento da chance de realizar um trabalho estratégico, estruturante e de longo prazo, evitando a tendência a ações pontuais, rotineiras e de curta duração. Há ainda uma espécie de aprendizagem coletiva, fruto da troca de informações e da execução de tarefas com equipes externas. Isso gera uma ampliação da compreensão sobre o papel e as possibilidades da comunicação.

Mas como a própria comunicação ensina não haver ambiente apenas com notícias boas, entre os fatores

Estratégia não pode ser terceirizada

Na avaliação de Duarte, o setor experimenta a ampliação e a evolução fundamentais de um modelo antes geralmente limitado às atividades de publicidade, assessoria de imprensa e eventos: “As agências, em seu formato atual, estão muito capacitadas para oferecer serviços gerais e específicos de comunicação corporativa. Oferecem um cardápio de alternativas para garantir, nas mãos de um gestor competente, uma sólida base para qualificar processos de informação e interação de um órgão público com os diferentes públicos da sociedade.

negativos está, por exemplo, o risco de se considerar mais fácil terceirizar a execução de tarefas internas estratégicas do que criar uma estrutura necessária para as realizar. Há também a possibilidade de incompreensão entre funcionários públicos e prestadores de serviço, resultado da igual necessidade de acesso típica dos profissionais de comunicação, e ainda de eventuais diferenças salariais e de condições de trabalho.

Entretanto, colocados os dois lados na balança, o ponteiro pende para o dos convencidos de que o saldo do trabalho de comunicação em governos costuma ser positivo na ampla maioria dos casos. “A contratação de agências é uma alternativa oportuna para garantir ao serviço público a qualificação de seus processos de comunicação”, afirma Jorge Duarte, professor, escritor, coordenador do setor na Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e ex-integrante da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom-PR), onde, ao lado de outros profissionais, como Armando Medeiros (ex-Banco do Brasil), conduziu um valioso trabalho de preparação do terreno para que o serviço público, via Secom, viesse de fato a contar com os serviços desse plantel de empresas da área de comunicação corporativa.

A comunicação, nessa parceria, aumenta a sua capacidade de ajudar a organização a cumprir sua missão de viabilizar políticas públicas, e não apenas dar visibilidade a lançamentos e ações”.

O especialista não enxerga grandes dificuldades originais na combinação entre o trabalho de uma agência e a equipe fixa de um ministério, secretaria, departamento, autarquia, empresa ou qualquer outro setor do poder público: “Mas isso com uma condição: a atuação da agência deve ser complementar, de maneira a garantir soluções para

as necessidades da organização. Tudo depende dos objetivos da organização, da estratégia de comunicação, da competência da gestão e das possibilidades geradas pelo contrato. Talvez o melhor modelo seja, justamente, uma equipe de profissionais de carreira gerenciando um contrato, determinando as estratégias e os passos para o seu cumprimento, com uma empresa que ofereça serviços complementares aos desenvolvidos pelos concursados. É imprescindível que a definição, a elaboração do planejamento e a coordenação das ações sejam feitas por equipes ou gestores ligados ao próprio órgão. A estratégia não pode ser terceirizada.”

E acrescenta: “uma agência pode atuar como consultora, elaborar diagnósticos, sugerir estratégias, elaborar propostas de planejamento. Mas a decisão e a coordenação devem ser de responsabilidade da gestão do próprio órgão. Não pode existir o risco, por exemplo, de uma agência definir o que é prioridade para uma organização, o que deve ser feito, os serviços prioritários, e ela mesma entregar esses produtos. A empresa terceirizada deve entregar o diagnóstico, formalizar a demanda, entregar o produto e, depois, avaliar o resultado”.

No final do ano passado, a Secom-PR disponibilizou em seu site o Modelo de Edital de Comunicação Corporativa, que, além de apresentar o modelo do documento a ser apresentado nas licitações, expõe uma cesta de 76 produtos e serviços de comunicação corporativa, divididos em nove categorias. O trabalho foi feito com a colaboração da Abracom e tem objetivo de facilitar a definição das demandas pelos gestores, a licitação e concorrência dos contratos. Ainda em 2015, deverá ser lançado um guia com detalhamento dos produtos e serviços para as licitações de comunicação corporativa.

Helio Doyle, titular, no governo



Hélio Doyle,
Secretaria da
Casa Civil – DF

do Distrito Federal, da Secretaria da Casa Civil, que tem a comunicação do Executivo sob o seu guarda-chuva, tem opinião semelhante: “A terceirização de serviços, sobretudo os setoriais, ganha espaço no mundo inteiro. Não dá para fugir dessa realidade. Se as demandas forem definidas e contratadas com seriedade, a agilidade das agências para resolver os problemas com a rapidez do mercado pode, ao contrário, facilitar a vida de muitos profissionais das equipes fixas na realização de tarefas muitas vezes retardadas ou até impedidas pela burocracia que faz parte de todo serviço público”. Helio é um dos mais experientes profissionais de comunicação do País, com trajetória abrangendo todos os lados da atividade. Atuou na grande imprensa por vários anos, chegou a presidir o Sindicato dos Jornalistas de Brasília, criou veículos próprios e por anos esteve à frente de sua WHD Comunicação, que prestava serviços ao governo. Mas, ao menos por enquanto, não pensa em montar uma fórmula semelhante no DF. “E não é, absolutamente, por uma questão de conceito. Nosso problema atual é a escassez de recursos. O governo nos foi entregue com as finanças muito abaladas”.

O ponto de vista de Helio é compartilhado por **Carlos Tolomei**, subsecretário de Comunicação do Estado do Rio de Janeiro. A atual vencedora do processo de licitação

de comunicação corporativa no governo fluminense é a FSB. O contrato tem teto anual de R\$ 18 milhões, valor que pode variar para menos de acordo com o serviço prestado: “Não vejo choque algum. Ao contrário: nos serviços relacionados à assessoria de imprensa, a contratação de agências de comunicação é legítima, eficiente, oportuna e, mais do que isso, uma determinação legal. A lei nº 12.232 sinaliza a necessidade de licitação para esse serviço. Sou absolutamente a favor. Só vejo pontos positivos: eficiência, oportunidade e agilidade. A parceria traz maior eficiência à prestação de serviço”. Para Carlos, tratam-se de atividades complementares: “Enquanto um tem função de gestão, o outro executa a estratégia. A quantidade

A atuação da agência deve ser complementar, de maneira a garantir soluções para as necessidades da organização.

SIM, O GRUPO COMUNIQUE-SE É TUDO ISSO!

Há 13 anos, não imaginávamos que teríamos tantos braços. E provavelmente, você **nem imagina.**



TURBINANDO RESULTADOS DE EMPRESAS POR MEIO DE INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL.



São Paulo
R. Capote Valente, 73
Pinheiros | SP | CEP: 05409-000
11 3897-0855

Rio de Janeiro
Av. Rio Branco, 100 | 19º andar
Centro | RJ | CEP: 20040-070
21 2524-6007



Renato Salles, FSB

do serviço pode variar de acordo com necessidades específicas; não é um serviço com uma demanda linear. Em alguns momentos há uma quantidade maior de serviço e, por consequência, a necessidade igualmente maior de assessores da empresa de comunicação. Em outro, a demanda é menor. No serviço público, regulado por longos processos de contratações

Ponte entre governo e cidadão

Além do trabalho no Estado do Rio, a FSB, atuante no setor público há dez anos, tem outros 20 contratos públicos nos governos Federal e do Estado de São Paulo. Renato Salles, gerente da filial da agência em Brasília e diretor institucional para o setor público da Abracom, faz uma divisão didática da evolução do relacionamento entre as agências e os governos em quatro etapas: “Apesar do tempo relativamente pequeno, penso que estamos na quarta geração no desenvolvimento desse caminho. A primeira envolveu a fase das

estatutárias, não há essa flutuação de mão de obra”.

A avaliação de **Nunzio Briguglio Filho**, secretário de Comunicação da Prefeitura de São Paulo e ex-chefe do setor do Ministério da Educação, na gestão Fernando Haddad, é um pouco mais contida. “Não desaprovo o trabalho conjunto como modelo para todas as situações. Mas, na minha experiência, as parcerias com as agências de comunicação funcionaram melhor e trouxeram resultados mais satisfatórios nos projetos mais pontuais. Eventos bem delimitados, projetos adicionais e pontuais com necessidade de comunicação, coisas desse tipo”.

Briguglio conta que herdou 12 empresas habilitadas, oito delas dividindo efetivamente os trabalhos de comunicação, quando assumiu a Secretaria: “Revi essa situação porque havia alguns conflitos claros de produção”. No momento [N. da R.: abril de 2015], o secretário da maior cidade do País analisa dois modelos do escopo de serviços para escolher o mais indicado à administração.

subcontratações dos serviços de comunicação corporativa pelas agências de publicidade, um modelo que, no fundo, não permitia busca plenamente profissional e eficiente a nenhuma parte. Depois, vieram as contratações diretas de profissionais das agências pelas assessorias, o que também causava alguma confusão. Em seguida, veio a fase digital, dos diagnósticos e, por último, na atual, o trabalho baseado na grande cesta de produtos concluída em dezembro do ano passado em parceria entre a Secom-PR e a Abracom. Esse caminho foi fundamental para criar



Andrew Greenlees, CDN

um ambiente mínimo de execução dos trabalhos das empresas, que hoje são muito especializados. As agências estão preparadas para atender a essa demanda”. Atualmente, 46% do faturamento da FSB vêm do setor público.

A CDN, uma das pioneiras no atendimento ao serviço público no País, estruturou-se de forma consistente para disputar esse crescente e relevante mercado desde antes da legislação que tornou obrigatória a contratação específica para serviços de comunicação corporativa. E vem sendo, ao lado da FSB, uma das mais competitivas nessa área, sendo dona, por exemplo, da conta da Secom-PR para trabalhar a imagem do Brasil no exterior, em parceria com a FleishmannHillard internacional, contrato renovado no início de 2015 e que tem como teto anual uma verba de R\$ 30 milhões. Andrew Greenlees, vice-presidente da agência, enfatiza que “as regras na relação com o setor público são as mesmas que norteiam o relacionamento com todos os clientes, tanto públicos

como privados: transparência, qualidade do atendimento, respeito às determinações dos editais e dos contratos, compromisso das equipes”.

Além da Secom-PR, a CDN atende às secretarias de Planejamento e Gestão e de Segurança Pública do Governo do Estado de São Paulo e à Sabesp. Atende também ao Governo de Minas Gerais e ao Governo Federal presta serviços para a ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e os ministérios da Cultura, da Justiça e da Saúde. O mix de ações desenvolvidas varia de acordo com as demandas de cada cliente, envolvendo planejamento estratégico de comunicação, relações públicas, relações com a mídia, análise das mídias e comunicação digital. Para Greenlees, a prestação de contas em um regime democrático, é obrigação do Poder Público e a comunicação, nesse sentido, é estratégica para fazer a ponte entre governo e cidadão: “A experiência das agências de comunicação é decisiva no apoio a agentes públicos no seu relacionamento com a sociedade. A comunicação tem papel importante também na construção da imagem do País e de seus estados e municípios, ativo importante na atração de investimentos, negócios e turismo”.

Patrícia Marins, sócia e responsável pela operação do grupo In Press Oficina, elogia a iniciativa da colocação de um modelo para licitação no site da Secom-PR e torce para que um trabalho de esclarecimento cada vez mais amplo realmente contribua para a melhoria da percepção por parte dos administradores públicos: “Uma parte importante desses gestores infelizmente ainda não consegue enxergar o real caminho da profissionalização deste setor”. A executiva faz questão de destacar uma característica peculiar de sua agência sediada em Brasília: “Por

uma questão de ética, transparência e cruzamento de interesses, não fazemos comunicação de partidos e campanhas políticas”.

O Grupo Máquina PR é outro peso-pesado no setor público. Na esfera federal, tem contrato com a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo e a Petrobras. Na estadual, atende ao Sebrae-SP. Recentemente, concluiu contratos com o Banco Central e os ministérios da Saúde e da Justiça. “O limite dos contratos em vigor, todos vencidos por meio de licitação pública, é de aproximadamente R\$ 17 milhões anuais”, informa **Vivaldo Sousa**, responsável pelo escritório do grupo em Brasília. “A maioria deles envolve relacionamento com a mídia, auditoria de imagem, comunicação digital, pesquisas de opinião, gerenciamento de crises e relacionamento com formadores de opinião e públicos de interesse. Mas, no setor público, o valor do contrato funciona apenas como um limite para o contratante, que pode, de acordo com a conjuntura econômica, executar uma quantia menor. Na prática, há sempre algum tipo de contingenciamento”.

Sousa destaca um benefício adicional no esclarecimento dos serviços a serem prestados por agências de comunicação, notado, sobretudo em tempos de crise econômica, como o atual: “A ideia de parte da sociedade e de formadores de opinião de que as agências de comunicação fazem os governos gastarem mais do que deveriam é imprecisa, míope. O que seria isso? Nos últimos anos, os investimentos públicos em infraestrutura e na área social cresceram muito, tanto na comparação com o PIB quanto em valores nominais. A Constituição obriga governos a tornarem públicos os seus atos e ações, o que exige uma estratégia integrada de ações de comunicação. E a contratação das



Vivaldo Sousa, Grupo Máquina PR

agências tem ajudado a cumprir essa determinação”.

Andrew Greenlees também destaca o potencial de cidades a partir de 300 ou 500 mil habitantes: “Cidades desse porte têm grandes necessidades de comunicação com os municípios. Prestação de contas, esclarecimento sobre obras e serviços, difusão de campanhas de interesse público, atração de investimentos e negócios, divulgação de atividades culturais, informações em momentos de calamidade pública”.

Como se vê, a possibilidade da terceirização dos serviços de comunicação, apesar da inegável evolução, ainda vive um claro período de descobertas. O processo é novo e sujeito a incompreensões e dificuldades, inclusive legais. “Creio que estamos aprendendo rapidamente”, destaca Jorge Duarte.

Que o namoro caminhe e termine em casamento sólido.

(*) **Eduardo Marini** é jornalista com pós-graduação em Propaganda e Marketing. Tem passagens pelo *Jornal do Brasil*, *Veja*, *IstoÉ* e *Portal 7*. Colabora com o Grupo Meio & Mensagem. É sócio-diretor da A8 Mãos Com. & Mídia

Jornalismo e cidadania

Por **Sylvio Costa** (*)

A menos que tenhamos a pretensão de colocar a missão ideológica acima de qualquer outra, nós, jornalistas, precisamos levar mais a sério as críticas feitas hoje àquilo que produzimos



investimentos publicitários. A outra, disseminada por intelectuais de prestígio acadêmico inversamente proporcional à (crescente) influência que exercem nas hostes mais conservadoras do universo digital, considera toda a imprensa brasileira – inclusive suas marcas mais tradicionais – refém do pensamento de esquerda.

Do outro lado do ringue ideológico, a assim chamada “grande mídia” é vidraça

apedrejada dia sim, o outro também por uma rede formada por *blogueiros*, jornalistas e sites próximos ao petismo. Os ataques são com frequência potencializados pela utilização de um rótulo de evidente eficácia como arma política. Os principais grupos de comunicação, destino da quase totalidade das verbas publicitárias e responsáveis pela maior parte do fluxo de informação de massa no Brasil, são tratados como integrantes de um certo Partido da Imprensa Golpista, PIG. O rótulo embute a acusação de promoverem combate sistemático ao PT e suas principais figuras com o objetivo de os tirarem à força do poder, reproduzindo uma prática usada no passado contra os ex-presidentes Getúlio Vargas e João Goulart.

Muitos colegas jornalistas tomam o fato de os questionamentos virem de campos tão diversos, opostos

praticamente, como uma espécie de álibi. Ora, se estamos sendo esculhambados à direita e à esquerda, aí está uma prova de que fazemos o nosso trabalho com profissionalismo e indiscutível isenção. E assim vamos tocando o barco, mais ou menos indiferentes a protestos que por vezes enveredam para a violência.

Lá atrás, os *black blocs* impediam com violência qualquer aproximação de profissionais dos grandes veículos, tachados de burgueses e manipuladores. Houve até um episódio em que um repórter do programa de televisão CQC quase apanhou feio de uma turma de manifestantes conservadores que o acusavam de pertencer à “mídia comprada”, isto é, a soldo de Dilma, Lula & Cia.

Vamos fingir que está tudo bem?

Na condição de quem vive desde 1989 a experiência de cobrir o poder a partir do seu centro nervoso, Brasília, considero simplistas e equivocadas as teses citadas acima. No entanto, acredito que ignorá-las é o pior que podemos fazer. Não dá pra fingir que está tudo bem. Se algumas plateias se satisfazem com um tipo de crítica da mídia incapaz de capturar a complexidade do processo de produção e difusão da notícia, é inegável que mesmo os mais desvairados críticos da imprensa incorporam à sua análise fatos absolutamente verídicos.

Quem negará, por exemplo, que o jornalismo brasileiro fracassou na tarefa de mostrar à sociedade as extremas limitações profissionais, políticas e administrativas da presidente Dilma Rousseff ao longo do seu primeiro mandato presidencial? A imagem da “faxineira”, da “gerentona” e da boa gestora não foi só uma construção do marketing oficial. Foi algo que nós, jornalistas, contribuímos para propagar, na velha mídia – consolidada antes da chegada da internet – e na nova.

Enquanto a imprensa saudava em verso e prosa o destemor com que Dilma afastou do governo ministros picaretas que ela própria nomeara, o tráfico de influência e a corrupção movimentavam bilhões em contratos públicos debaixo do seu nariz (e dos nossos, jornalistas, também!). Ressaltavam-se as qualidades técnicas da chefe de governo e ela, que fez carreira na burocracia estatal como especialista em energia, destruiu o Proálcool, desorganizava de modo inacreditável o setor elétrico e permitia a pilhagem da Petrobras.

Por outro lado, quem ousaria dizer que os grandes veículos informativos nos últimos anos cobriram com equilíbrio o PT e seu maior líder? Lula, “a anta”, “o apedeuta”, o bandido-mor do reino dos “petralhas”, têm vociferado incansavelmente comentaristas e analistas. Em vários órgãos de comunicação, o PT costuma ser retratado como um ajuntamento de meliantes, reunidos com o propósito único de assaltar os cofres públicos e enganar os incautos.



Os milhões de clientes que recebemos em nossas lojas nos inspiram a fazer um GPA melhor a cada dia e fazem do nosso grupo o maior varejista do país.

Essa conquista é fruto da nossa disciplina para conhecer e atender às reais necessidades dos consumidores, com seus diferentes perfis, em cada uma das mais de 2.000 lojas em todo o Brasil.

O GPA tem sempre um supermercado do lado de casa: Pão de Açúcar, no formato premium, ou Extra, que também atua no modelo hipermercado, solucionando todas as necessidades de compra num único local. Para os que querem conveniência, sempre perto do cliente tem uma loja Minuto Pão de Açúcar ou Minimercado Extra. Se a escolha é por grandes volumes, o Assaí atua no modelo atacado de autosserviço. Quem não quer sair de casa, pode contar com a Cnova e sua ampla oferta de produtos alimentares e não alimentares por e-commerce. E, para mobiliar ou equipar a casa, as Casas Bahia e o Pontofrio são especializados no assunto.

Em cada uma de nossas lojas, temos em comum o prazer em servir e a paixão por realizar sempre o melhor atendimento para os milhões de brasileiros que nos prestigiam diariamente.



Críticas à mídia foram subjacentes às manifestações ocorridas no País tanto em 2013 quanto no início de 2015.

É curioso. Naquelas feitas em 2013 teve papel fundamental, sobretudo em sua origem, um agrupamento francamente de esquerda – o Movimento Passe Livre – e sua expressão mais radical foram os ultraesquerdistas *black blocs*. Já no início de 2015, as principais organizações envolvidas

têm perfil de direita e a face mais radicalizada do que se viu nas ruas foi uma minoritária extrema-direita pregando a volta dos militares e, portanto, o enterro da Constituição e da democracia.

Lógico que existem pontos comuns entre as duas ondas de insatisfação popular. Sua natureza apartidária e a inconformidade com os rumos do Brasil são dos mais óbvios deles. Mas impressiona que os meios de comunicação se tenham transformado em alvos de enfrentamento por segmentos sociais com ideias e práticas, em vários aspectos, antagônicos.

À direita, são duas as críticas principais. Uma é a suposta condescendência com os governos petistas de uma mídia acusada de lhes dar frescos em troca de vantagens econômicas, a começar por bilionários

Está claro desde o mensalão que o projeto de poder do petismo abandonou pelo meio do caminho muitos princípios originais da agremiação, começando pela ética. Mas a narrativa encontrada à farta em tantos meios ignora pelo menos duas coisas fundamentais, ambas de fácil comprovação empírica quando se acompanha o trabalho parlamentar. A primeira é que nem todos os petistas foram dragados pelo lamaçal das más práticas contra a coisa pública. A segunda, ainda mais evidente, é que a corrupção, a manipulação política e outros vícios associados à famosa estrela vermelha estão longe de ser exclusividade do PT.

É natural que o partido no poder seja mais cobrado e vigiado do que todos os outros, mas quem em sua consciência pode assegurar que a imprensa exerce com igual vigor seu papel fiscalizador em relação aos governos estaduais, sob a responsabilidade de tantas outras legendas? Ou que mostrou a mesma combatividade durante os oito anos em que Fernando Henrique Cardoso e o PSDB governaram a nação?

Como jornalista e como cidadão, percebo com tristeza que a mídia tornou-se nos últimos anos o palco de uma batalha em que petistas e antipetistas se igualam na hipocrisia, na negação da realidade, na intolerância e na firme contribuição para o rebaixamento do debate político. Infelizmente, a imprensa no Brasil partidizou-se incrivelmente. Diversos profissionais e veículos de comunicação se especializaram em combater alvos cuidadosamente escolhidos. Reconhecer isso é, no meu entender, o primeiro passo para melhorar a qualidade do jornalismo que fazemos.

Volta às raízes

Jornalistas que colocam a missão ideológica ou partidária acima de qualquer outra não têm com o que se preocupar. Há públicos para todos os gostos, e é possível seguir a vida assim, ainda que seja imenso o risco de colaborar para a consolidação de guetos informativos: veículos que fazem o mesmo discurso para a mesma audiência, em prejuízo da troca de ideias e do respeito à diferença.

Não me parece ser essa a alternativa mais interessante para a sociedade e para o jornalismo. Acredito que um bom plano de voo na busca de caminhos diferentes deve envolver algo como uma volta às raízes. Não no sentido tecnológico. A internet, as redes sociais, a mobilidade, a comunicação multimídia não devem, de maneira nenhuma, ser encarados como

entraves, apesar de se terem tornado arenas para a disseminação de preconceitos e intolerância, inclusive amplificando alguns problemas discutidos neste artigo. Mas, além de serem parte de uma realidade inescapável, tais fenômenos alargaram de modo fascinante o campo de atuação do jornalismo. Falo, sim, de um retorno aos princípios do jornalismo, tais como ensinados pelos grandes mestres da profissão.

Um retorno, digamos, à reportagem. Nesses tempos tão difíceis para a imprensa, ainda perplexa com uma revolução tecnológica que lhe toma receitas e empregos, a opinião frequentemente substitui a informação. Redações menores e com menos grana pra investir na investigação jornalística são cada vez mais prisioneiras de versões oficiais porque faltam gente, tempo e dinheiro para checá-las. No Congresso em Foco e em vários outros veículos alternativos temos aprendido na prática que a modéstia de recursos não pode servir de pretexto para não mergulhar de cabeça na reportagem. Apurar direito, em qualquer área, sempre produz revelações importantes e mostra as extremas limitações – quando não o completo embuste – do que dizem os releases e comunicados oficiais.

Volta às raízes para lembrar que o compromisso fundamental do jornalismo é com a cidadania. Estejamos onde estivermos, no setor privado ou estatal, atuando num pequeno blog ou na mais poderosa rede de televisão, jamais podemos esquecer que, mesmo quando tem por objetivo o lucro, o fazer jornalístico só se justifica se atender ao interesse público. Seu papel numa democracia é, precisamente, habilitar os cidadãos, por meio de informações precisas e confiáveis, a tomar suas decisões de modo consciente.

Melhores práticas também recomendam independência em relação aos poderosos de plantão e atenção permanente com a pluralidade. Veículos de comunicação devem ser espaços abertos para o debate democrático, o que pressupõe a coexistência de pessoas com ideias, trajetórias e origem social e ideológica diferentes.

Enfim, nada que todos nós não saibamos de cor e salteado que precisa ser feito. Mas, sinceramente, quando e onde estamos fazendo isso?

(*) **Sylvio Costa** é fundador do site Congresso em Foco, na rede desde fevereiro de 2004. Jornalista, tem mestrado pela Universidade de Westminster (Londres). Trabalhou como repórter, coordenador de reportagem e editor em várias redações (entre as quais Correio Braziliense, Folha de S. Paulo e IstoÉ); foi produtor freelancer da BBC; é funcionário concursado do Senado Federal, onde atua como editor da Agência Senado.

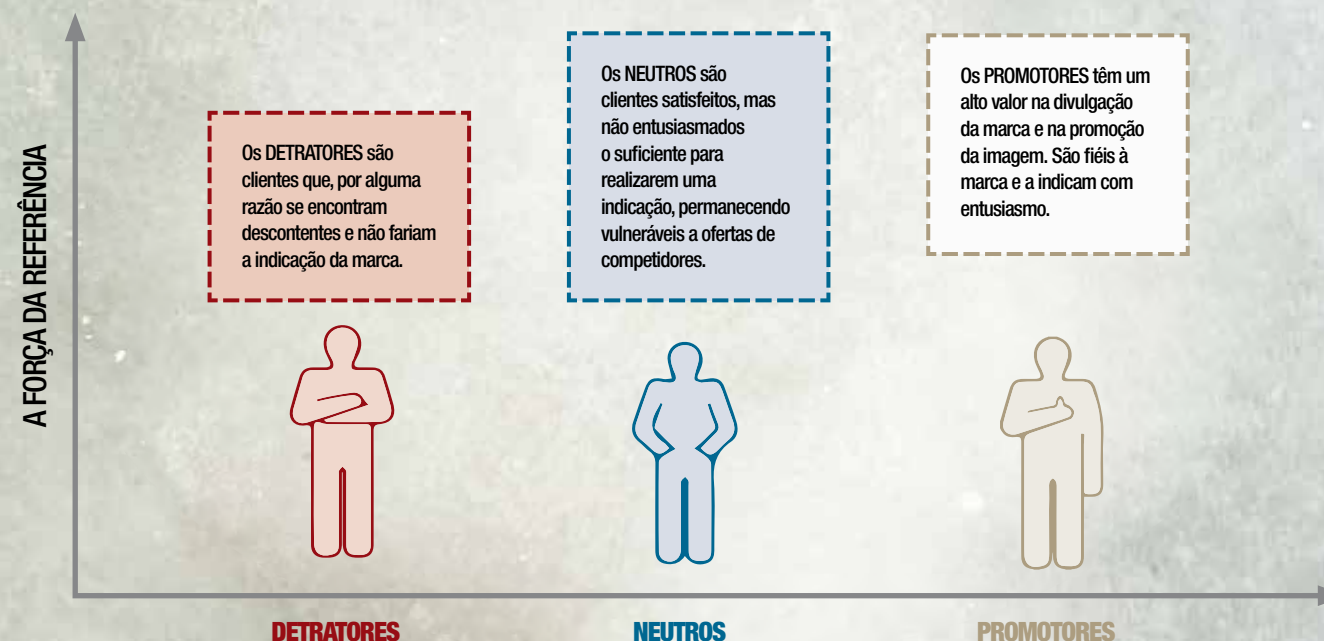
PARTICIPE DA PESQUISA COMUNICAÇÃO DE CONFIANÇA 2016

OBJETIVOS

- Avaliar o grau de satisfação e lealdade dos clientes com as agências de comunicação.
- Oferecer aos participantes elementos para a fidelização e conquista de novos clientes
- Permitir aos participantes a identificação dos pontos de melhoria nas suas operações.
- Traçar um importante cenário setorial das agências de comunicação, na medida em que apura e consolida o grau de qualidade e satisfação do setor como um todo.
- Reconhecer as agências que prestam serviços de qualidade e excelência.



Seus clientes são detratores, neutros ou promotores?



PARA MAIS INFORMAÇÕES FALAR COM:

Edilaine Penido (edilaine.penido@revistacomunicacao.com.br) ou
Débora Nascimento (debora.nascimento@revistacomunicacao.com.br)
Tel.: 3879-8200 / 8222

negócios da
comunicação

Esteja preparado!
Firebell: metodologia exclusiva da S2Publicom Weber Shandwick para simulação de crises nas mídias digitais.
www.s2publicom.com.br | 11 3027-0216

S2PUBLICOM weber shandwick
engaging. always.

REFLEXÕES E TENDÊNCIAS, NAS VOZES DOS LÍDERES

Eles conseguem reunir experiência e inovação. Antenados com as tendências de relações públicas, contribuem para o amadurecimento da jovem indústria de comunicação corporativa. Neste caderno especial, esses executivos – à frente de agências, empresas e de áreas de comunicação corporativa – falam sobre cidadania, transparência, imprensa, valorização do conteúdo, o Brasil de ontem e de hoje, a convivência de diferentes gerações em mutantes ambientes de trabalho. Vale ler. Vale refletir. Vale compartilhar.



O conteúdo certo para fortalecer a marca

Por **Beth Garcia** (*)

A soberania do conteúdo nas estratégias de comunicação corporativa atualmente só pode ser motivo de comemoração para centenas de jornalistas que estão “deste lado do balcão”. O nome pode ter mudado. Agora *storytelling* é o termo da vez, mas no fundo estamos falando da boa história. Papo de jornalista! Nossa formação na busca da história curiosa, da pauta interessante e do personagem cativante nos coloca numa posição privilegiada nesse cenário. Viva! As histórias que sempre apuramos e escrevemos provam-se hoje pilar central das estratégias de comunicação de marca.

O mais incrível desse momento, em que a narrativa bem contada e a causa defendida merecem os holofotes, é que não basta inventar um conto de fadas. A fonte tem que ser confiável e a pauta, autêntica, para que a história contribua de forma efetiva e consistente para a construção da reputação de marca. Mais um motivo para a criação de conteúdo passar pelo crivo jornalístico de uma equipe competente de comunicação. Não querendo provocar os publicitários ou mestres do digital, mas enxergar onde está a pauta e revelar esse conteúdo com emoção e precisão não é tarefa fácil e o trabalho pode se beneficiar da experiência dos jornalistas. Somos treinados para a apuração de conteúdo com ética, precisão e clareza, experimentamos tudo isso em nossas rotinas de trabalho todos os dias.

A informação e o entretenimento desempenham hoje um papel central na relação que o público estabelece com cada marca, ajudam a projetar os valores institucionais de forma mais tangível para as pessoas. Na busca por uma identidade, cada marca vai assumindo sua cultura e raízes no conteúdo que quer abraçar; e assim o jornalismo de marca, ou *brand*

journalism, oferece combustível rico para alimentar o diálogo com os consumidores e outros públicos de interesse das organizações. As possibilidades são infinitas – publicações institucionais e perfis em mídias sociais são apenas os primeiros canais que podem ser explorados para que as marcas contem suas histórias –, mas a grande sacada é ir além da escolha do canal e encontrar a linguagem e o conteúdo certos para gerar conversas interessantes ao redor da marca.

O livro *For Love of Country*, escrito pelo editor do Washington Post Rajiv Chandrasekaran em parceria com o CEO do Starbucks, e o documentário desenvolvido pela illy com o título *A Small Section of the World*, sobre um grupo feminino que criou uma forma sustentável de plantio de café e negócio na Costa Rica, são duas experiências relevantes no mundo da comunicação corporativa. Seu mérito é de tamanha autenticidade que, independentemente da forma de financiamento ou origem da iniciativa, tornam-se obras que ganham vida própria e carregam valores genuínos. Esses *branded contents* estão ganhando tanta qualidade e refinamento que muitos já participam de seleções de festivais e prêmios.

Dentro desse movimento de produzir conteúdo autêntico, verdadeiro e que contribua para a construção da imagem de marca, a navegação entre os diversos meios de comunicação ocorre de forma

orgânica. A mensagem que começa a ser trabalhada na mídia proprietária facilmente se desdobra na mídia conquistada (repercussão espontânea nos meios de comunicação) e pode virar tema e embasar de forma mais contundente a mídia paga.

(*) **Beth Garcia** é sócia-diretora da Approach

Parlamento aberto – Política pública: participar é preciso

Por **Antonio Donato** (*)

Temos acompanhado nos últimos anos o desgaste que vem sofrendo a representação política, tanto no Parlamento quanto no Executivo. A sociedade tem demonstrado uma boa dose de insatisfação com seus representantes eleitos, o que a leva a um indesejável pessimismo com as instituições democráticas. Essa descrença é resultado de erros, individuais ou coletivos, cometidos por agentes públicos. Na função pública, temos de evitar os erros e, ao mesmo tempo, trabalhar para reaproximar a população das instituições de representação popular.

Um dos grandes desafios da democracia representativa, nos quatro cantos do mundo, é manter acesa a chama da participação da sociedade, de maneira a tornar as decisões de políticas públicas cada vez mais sintonizadas com as prioridades do povo.

Partindo desta premissa, ao assumir a Presidência da Câmara de Vereadores de São Paulo estabeleci três metas para fortalecer a credibilidade do Parlamento municipal.

Uma delas é aproximar mais a Câmara dos cidadãos. Para tanto, estamos realizando sessões públicas do Legislativo nos bairros de São Paulo. É o Câmara no Seu Bairro. Programamos a realização ao longo do ano de 32 sessões, que ocorrem nas manhãs de sábado, em bairros integrantes das 32 subprefeituras em que a cidade de São Paulo está dividida.

Nos encontros, a população local tem a oportunidade de fazer uso da tribuna e apresentar suas demandas diretamente aos vereadores presentes. Toda questão é anotada para, depois, dar encaminhamento com o objetivo de solucionar o problema.

Outra meta é assegurar um debate intenso e transparente sobre a futura Lei de Uso e Ocupação do Solo, cujo projeto está tramitando na Câmara. É uma lei muito importante, porque mexe com o dia a dia de quem vive ou trabalha nesta imensa metrópole. É ela que define o que pode ser construído e funcionar em cada bairro, quadra ou rua da cidade. Dada a

relevância da lei e seu impacto junto aos paulistanos, buscamos assegurar condições técnicas para que o debate aconteça de forma clara e aberto a qualquer cidadão. Planejamos audiências públicas nas quais os interessados podem esclarecer pontos do projeto e apresentar sugestões para melhorá-lo.

Agindo assim, estamos colocando a Câmara sintonizada com a agenda da cidade. A este propósito, por causa da crise no abastecimento de água, o Legislativo tomou a iniciativa de elaborar e aprovar leis importantes de combate ao desperdício, e também

para a implantação de medidas ambientais visando racionalizar o uso e economizar água.

Por fim, a terceira meta é introduzir a Câmara de Vereadores paulistana, a maior do Brasil, nos debates dos grandes temas nacionais. Esta Casa tem muito conhecimento acumulado e pode contribuir com ideias. Começamos a fazer isto com o tema reforma política, que está na ordem do dia da política nacional. Debateremos o assunto com o relator da reforma política, juntamente com presidentes de Câmaras Municipais da região metropolitana de São Paulo, ocasião em que tivemos a oportunidade de ouvi-lo e também apresentar sugestões.

E a Escola do Parlamento (espaço educacional do Legislativo de São Paulo), montou um seminário, aberto ao público, reunindo estudiosos do tema e

jornalistas especializados, entre outros palestrantes.

Confiamos que, com as ações aqui elencadas, estamos trilhando um bom caminho para aproximar mais a Câmara dos moradores de São Paulo e, ao mesmo tempo, destacar o papel importante que desempenham as instituições de representação popular e reverter o quadro de desgaste político pelo qual estão passando ultimamente.

(*) **Antonio Donato** é vereador e presidente da Câmara Municipal de São Paulo



Associação Brasileira de Recursos Humanos

AS PESSOAS MOVEM O MUNDO. NÓS MOVEMOS AS PESSOAS.



ABRH-SP. 50 anos. Mais do que um período de tempo, uma história de sucessos e realização no cenário das relações do trabalho, promovendo as melhores práticas em gestão de pessoas.

ABRH-SP. Um passado de história, com todo o futuro pela frente.

Av. Eng. Luís Carlos Berrini, 1.297 - cj 92 - São Paulo – SP

Telefone: 11 5505-0545 ■ www.abrhsp.org.br

30 anos de democracia: comemorações e torcidas

Por João Rodarte (*)

Passados 30 anos do processo de redemocratização do País há, sem dúvidas, muitas conquistas a serem celebradas. Entre tantos avanços, finalmente deixamos para trás o travo amargo da censura e reconquistamos a liberdade de imprensa – instituição que constitui um dos pilares de sustentação das democracias.

À luz das experiências de outros países e do reconhecimento de alguns tropeços, é possível perceber, no entanto, que temos aprimoramentos a fazer. O ranking dos países mais democráticos coloca o Brasil na 44ª posição entre 167 nações

analisadas pela consultoria britânica Economist Intelligence Unit (EIU). Com essa posição, o Brasil está entre as “democracias imperfeitas”. Para a EIU, são “imperfeitos” os regimes que têm eleições livres e direitos civis assegurados, mas que ainda enfrentam problemas de governança e baixa participação política por parte da população.

Para enraizar os valores democráticos, é certo que ainda precisamos evoluir em questões como aumento da transparência dos órgãos públicos; aperfeiçoamento dos processos político-administrativos; estímulo ao debate popular sobre reformas e mobilização da população em torno dos seus deveres cidadãos, como o acompanhamento da gestão dos representantes que ajudaram a eleger e a cobrança por conduta ética.

Nesse sentido, a Comunicação Social tem papel estratégico, oferecendo informações relevantes com a transparência que atende às demandas da sociedade contemporânea. Registramos, no Brasil, grandes avanços na contratação de agências de comunicação por parte do Poder Público e acreditamos que os exemplos de sucesso e as boas práticas impulsionarão ainda mais esse mercado.

No âmbito da iniciativa privada, as empresas entendem a importância da comunicação e do relacionamento com os diversos stakeholders, incluindo a mídia, que se consolidou como instituição de alta credibilidade, capaz de impactar imagem, reputação e marca.



Mas o potencial de impacto da mídia vai além. O amadurecimento político da sociedade brasileira é um aprendizado de longo prazo e a evolução dos meios de comunicação tem contribuído substancialmente para o processo. A tecnologia democratizou o acesso à informação e, como resultado, o Brasil pode, hoje, orgulhar-se de ser uma sociedade formada por cidadãos mais bem informados e, conseqüentemente, dotados de visão mais crítica. Embora a média de participação política ainda seja baixa em relação às democracias mais evoluídas, a postura crítica do brasileiro apresenta uma curva ascendente de crescimento.

Se hoje o perfil do cidadão é mais crítico, muito se deve ao acesso à informação sobre o dia a dia político e econômico do País. Informação relevante e de qualidade empodera as pessoas, que se sentem motivadas a ter uma postura mais atuante e colaborativa, o que certamente resulta em benefícios para o País. Veiculadas por meio de uma imprensa atuante e responsável, as notícias são revestidas da credibilidade de que necessitam tanto o Poder Público como a iniciativa privada.

Com muita clareza, o estudioso John B. Thompson chamou a atenção para a influência que os meios de comunicação têm na formação do sentimento de responsabilidade cidadã pelo coletivo. Segundo ele, “a mídia tem o poder de aproximar o público

do privado. Ela coloca em movimento o fenômeno da **democratização da responsabilidade**”.

Sociólogo e professor da Universidade de Cambridge, Thompson estuda a influência da mídia na formação das sociedades modernas e diz que o chamado “quarto poder” pode, também, engajar os seres humanos no sentimento de responsabilidade pelo mundo, pela natureza e pelo universo. Torço para que, nos próximos 30, 60, 90 anos da nossa democracia, o cidadão brasileiro seja guiado por essas perspectivas.

(*) João Rodarte é presidente da CDN Comunicação

O desafio de dar voz a setores no redesenho da economia

Por Claudio Sá (*)

A economia brasileira não vive um mero freio de arrumação. O que está em curso é uma revisão do modelo de crescimento e um rearranjo de forças, que irão definir quais serão os vencedores e os perdedores da atividade empresarial nos próximos anos e quais setores ganharão relevo estratégico na vida brasileira daqui por diante.

No meio da crise já se pode vislumbrar o surgimento de alguns novos campeões da atividade econômica. As indústrias farmacêuticas brasileiras, por exemplo, robustecidas pelo ciclo dos medicamentos genéricos, já tomaram a dianteira e agora se preparam para investir pesadamente em inovação, especialmente na plataforma de medicamentos biológicos, e internacionalização de suas operações, amparadas por uma política industrial construída de forma inteligente por governo e iniciativa privada.

A tarefa de encontrar espaço no jogo de pressões vai exigir uma extraordinária capacidade de comunicar e convencer. Mais do que nunca, as entidades setoriais terão que assumir o protagonismo e ir a campo dizer à sociedade quais são suas visões de futuro para o País e defender seus interesses com clareza e transparência, numa verdadeira ofensiva de comunicação e relações públicas.

Não se trata apenas de expressar descontentamento com as decisões de governo e os rumos da política econômica em uma reportagem aqui e outra acolá, como estamos acostumados a ver na vida brasileira em tempos de retração. O desafio de momento é mais expressivo.

Com os veículos de imprensa combalidos e sem braços para dar conta de analisar todas as variáveis e todos os fenômenos que importam, os setores terão que suar a camisa e queimar neurônios para chamar a atenção da opinião pública e dos agentes de governo a fim de fazer sua advocacia de informação de forma abrangente e estruturada.

A nova missão exige atualização generalizada de procedimentos, a começar pela tarefa básica de produzir dados estruturais refinados para o abastecimento do debate. A economia brasileira, comparada à norte-americana, é sabidamente raquítica na oferta de informações e indicadores.

As entidades setoriais brasileiras conhecem bem essa dificuldade. São poucas as que conseguem reunir os dados de seus representados para construir discursos convincentes e organizados, capazes de exercer pressão política legítima junto ao Congresso, ao Executivo e ao Judiciário e posicionar a sociedade sobre suas demandas.

É ainda mais restrito o grupo que conta com canais proprietários para dar voz às questões centrais de suas agendas, que investe no relacionamento com formadores de opinião, promove seminários e grandes debates, entre outras iniciativas estruturantes.

Uma pesquisa rápida é suficiente para constatar, por exemplo, que setores robustos sequer contam com canais para encaminhar o debate nas mídias sociais ou não os utilizam de forma adequada, um anacronismo que pode ser fatal em uma sociedade na qual as opiniões formam-se muitas vezes nas plataformas digitais, de forma difusa.

O desafio é avassalador e vai exigir o fortalecimento de investimentos em comunicação,

mesmo num momento em que a crise aperta o caixa das empresas, reduzindo-lhes a capacidade de contribuir para as entidades setoriais que carregam o mandato de representação no ambiente público. Mas não há escolha. Apostar na advocacia de informação é condição de sobrevivência, neste ambiente em que uma decisão mal tomada pode varrer do mapa setores inteiros em curto espaço de tempo. A hora é de agir e de inovar.

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



Do generalismo à especialidade e vice-versa

Por **Yacoff Sarkovas** (*)

A vida nas agências de comunicação era bem mais simples quando as tipologias definiam sua atuação: as de publicidade faziam publicidade, as de promoção faziam promoção e as de relações públicas, basicamente, assessoria de imprensa. Hoje, as paredes que separam as disciplinas, as ferramentas e os canais de comunicação estão derretendo. Como dissociar da estratégia e dos públicos corporativos a estratégia e os públicos do marketing? Como separar forma de conteúdo? Como isolar anúncios, promoções, imprensa, comunidades digitais e mais o que for, se os públicos estão interconectados em múltiplos pontos de contato? A tendência das empresas é buscar a melhor e mais econômica solução para as suas necessidades de engajamento, não importando com quais ferramentas ou quem as aplicará. Pela força da inércia, entretanto, a maioria das empresas ainda reparte suas verbas e contrata fornecedores por tipologia. Permanece a regra de se ter uma agência de publicidade, outra de relações públicas, outra para “o digital” (como se essa plataforma dominante ainda pudesse ser tratada como um mundo à parte)... Acontece que muitos dos serviços a cargo de uma podem ser (bem) feitos pelas demais. Cria-se, portanto, uma tensão entre a ética profissional de colaboração entre esses fornecedores, para gerar conjuntamente resultados para os clientes, e a competição por oportunidades de penetrar no terreno do vizinho, fornecer serviços fora do escopo original contratado e, assim, demonstrar que também domina outras ferramentas com qualidade igual ou melhor. A verdade é que agências de todo tipo tendem a se

tornarem simplesmente agências de comunicação multidisciplinares. As diferenças decorrerão de suas culturas de origem, que definem o jeito de ver e de pensar e a forma de remunerar os serviços. Nessa corrida, a cultura de relações públicas tem vantagem competitiva, por sua adequação a esse mundo renovado. A complexidade é seu *habitat* natural; ela opera em tempo real e contínuo, com múltiplos *stakeholders*; compartilha valor como estratégia; e adota o diálogo como premissa.

Para tirar proveito da oportunidade de ser o parceiro mais estratégico das empresas na construção, promoção e proteção de suas marcas, as agências de relações públicas precisam expandir seus conhecimentos. Antes habitadas basicamente por relações públicas e jornalistas – estes trabalhando como assessores de imprensa, atividade bem diversa do jornalismo –, agora precisam integrar profissionais especializados em *branding*, pesquisa, criação, mídia, tecnologia digital, promoção, produção, métricas, programação, entre outros. Nessa nova configuração, agências correm o risco de se tornarem generalistas, as malfadadas *full services*. As bem-sucedidas serão aquelas que conseguirem integrar efetivamente seus especialistas. Elas gerarão valor para seus clientes, pela capacidade de amalgamar culturas e convergir diferentes competências em processos que desaguem em soluções completas, estratégicas, criativas e econômicas, dando conta dos desafios das marcas neste mundo bem mais complexo.

(*) **Yacoff Sarkovas** é CEO da Edelman Significa e da Zeno



Você percebeu que o mundo mudou?

Por **Francisco Soares Brandão** (*)

Uma realidade precisa ficar clara para empresas, governos e partidos: o mundo mudou profundamente. Novas tecnologias, formas de comunicação e de organização da sociedade se combinaram a novos padrões de comportamento. O que era aceitável e até normal há poucos anos já não é mais. E quem não perceber que o processo de transformação é inevitável, avassalador e incontrolável, vai correr o risco de ficar para trás.

Muitas marcas e empresas deram-se conta dessa realidade da forma mais difícil. Várias passaram por crises de reputação de extrema gravidade simplesmente porque não perceberam que os tempos mudaram. Outras porque modernizaram o discurso mas mantiveram práticas condenáveis aos olhos do cidadão do século XXI, extremamente conectado e demandador de novas atitudes.

Estão aí, para quem fizer uma simples busca na internet, vários exemplos de empresas acusadas de *green washing*, isto é, de usar a comunicação para agregar atributos “verdes” à marca sem necessariamente mudar a forma de atuar em relação ao meio ambiente. Há também casos para todos os gostos de empresas, organizações e personalidades públicas obrigadas a lidar com os efeitos negativos de crises de imagem devido a acusações de corrupção, suspeitas de uso de mão-de-obra em condições degradantes, produtos contaminados ou defeituosos, acidentes, e até por declarações ou comentários considerados ofensivos em entrevistas ou nas redes sociais.

Apenas para mencionar um exemplo concreto, podemos citar a empresa italiana de alimentos Barilla, cujo caso foi considerado uma das principais crises

de reputação dos últimos anos pela Bloomberg. Uma declaração de Guido Barilla de que a empresa “não faz anúncios com homossexuais, porque gosta da família tradicional” provocou forte reação por parte da sociedade e o início de um movimento pelo boicote dos produtos nas redes sociais. Um detalhe: a frase foi dita a uma rádio italiana, mas gerou repercussão global para a companhia.

A Barilla percebeu a gravidade da situação e agiu para minimizá-la. Em primeiro lugar com um pedido público de desculpas por parte de Guido Barilla. Mas a empresa se deu conta de que não bastava ficar apenas no discurso: era preciso mudar a forma de agir. Desde então, o tema “diversidade” tornou-se prioridade para a companhia, que inclusive criou um conselho com a participação de consultores externos, contratou uma diretora para tratar especificamente do tema e reforçou sua comunicação.

O exemplo da Barilla mostra como as empresas precisam adotar novos padrões de comportamento nestes tempos de alta conectividade e ativismo social. No Brasil, a tendência de empoderamento da sociedade é clara pelo menos desde a promulgação da Carta Magna de 1988, a chamada Constituição Cidadã. A ascensão das redes sociais levou esse fenômeno a um novo patamar.

O mundo ficou, portanto, crescentemente complexo para as organizações. E o resultado é que a comunicação tornou-se parte necessária de seus negócios, não importa o setor de atuação. Afinal, nos dias de hoje, ninguém mais está livre do escrutínio permanente da sociedade.

(*) **Francisco Soares Brandão** é sócio-fundador da FSB Comunicação



Especialistas e multidisciplinares

Por **Marta Dourado** (*)

As mudanças ocorridas na sociedade impactam o mundo das comunicações e, claro, as agências. Mudaram os papéis e as relações sociais. Os eixos de poder se deslocaram, constituindo uma benvinda tendência de democratização e flexibilização, em que todos têm voz.

Nesse ambiente, fazer comunicação não é tarefa corriqueira: é preciso identificar – e medir – redes de influências, mapear diálogos nas plataformas sociais, identificar conteúdos relevantes para nossas audiências, produzir histórias poderosas (e verdadeiras!) para as marcas, imagens e vídeos eloquentes e atingir as pessoas enquanto estão em movimento – afinal, desde 2014 mais gente acessa a internet em equipamentos móveis que dos seus PCs. Tudo isso, em tempo real: ao mesmo tempo e agora!

Às conhecidas atividades de propaganda, *merchandising*, promoção, promoção de venda e relações públicas somam-se o *trade marketing*, o *below-the-line*. E surgem expressões antes inimagináveis, como “jornalismo de marca”, “marketing de conteúdo” e *branded content*.

Conhecimento é o rei

Construir soluções de comunicação de alto valor para os negócios e suas marcas torna-se tarefa mais complexa e desafiadora. É preciso reunir profissionais de diversas áreas. Precisamos de conhecimentos em economia, regulamentação e política, programação, criação, marketing, pesquisa, estatística, sociologia, psicologia. Também precisamos conhecer mercados e setores tão diversos quanto infraestrutura, energia, finanças, esportes, saúde e beleza.



(*) **Marta Dourado** é sócia-fundadora da Fundamento Grupo

Em nosso grupo criamos um modelo inovador, em que equipes enxutas, cosmopolitas e altamente especializadas desenham projetos e entregam serviços de pesquisa, relações governamentais, comunicação financeira, *live marketing*, mídias sociais e publicidade online e offline.

Este ano completamos 25 anos. Temos uma gratidão profunda em relação ao passado, mas nos orgulhamos de estar antenados com o que há de mais atual: temos um portfólio de serviços e uma equipe antenada com as tendências contemporâneas.

Integrar é a tarefa

Sistematizamos nossas metodologias e investimos em tecnologias proprietárias, construindo plataformas que consolidam processos complexos de planejamento para incorporar as diferentes especialidades numa solução multidisciplinar, mas integrada.

A comunicação integrada não é um desafio novo. Acreditamos estar hoje mais perto de ser implementada de forma consistente graças à disponibilidade da tecnologia.

Mas sabemos que o que conta mesmo são os donos dos talentos: gente culta, bem formada, de olho no mundo global. Profissionais especialistas integrados em equipes multidisciplinares.

Pra tornar real o velho sonho da comunicação integrada.

O exército da marca

Por **Renato Gasparetto** (*)

Em épocas de forte turbulência econômica e política como estamos vivenciando, em que a gestão de crises emerge em termos de importância no universo da comunicação corporativa, é preciso não perder a perspectiva mais panorâmica: e a marca? Estamos cuidando dela como deveríamos, em termos estruturais e sistêmicos? Estamos consistentes com nossos valores na comunicação com nossos *stakeholders*?

Crises trazem riscos e enormes oportunidades. Por princípio, são cíclicas e trazem em sua idiosincrasia a pesada sensação de que sempre duram mais do que deveriam. Mas, cansam. Crises “cansam” os leitores do noticiário, os *stakeholders* das empresas e costumam perder embalo no interesse geral com o passar do tempo.

Logo, tão importante quanto administrar bem a gestão da crise de reputação (aprecio o modelo do Radar de Confiança de Daniel Diermeier, da *Kellogg School of Management*, que reza por quatro fatores-chave a serem considerados nos momentos difíceis: Solidariedade com os prejudicados – Transparência de informações – Conhecimento para resolver – e Comprometimento para dar a “volta por cima”), gerir o impacto na marca é fundamental. Este é de longo prazo.

Marcas se diferenciam de sua concorrência pela forma como constroem relacionamentos e se comunicam com seus *stakeholders*, influenciadas por seu propósito, seus símbolos e sua cultura empresarial.

A reputação de uma marca está intimamente relacionada à sua credibilidade e às mensagens que são transmitidas aos seus públicos. Por isso, toda e qualquer manifestação da marca deve ser muito coerente com o seu propósito, a fim de comunicar uma mensagem consistente e, com isso, assegurar que o *stakeholder* terá um claro entendimento da mesma. Afinal, todos os públicos que se relacionam conosco são potenciais embaixadores da nossa marca, mesmo que implicitamente.

Em um momento em que reinam as mídias sociais e o

alto poder de interconectividade entre os *stakeholders*, a construção da percepção não é mais estanque. Faz-se por meio de diálogos e interações entre públicos que até há pouco eram bem mais caracterizados. As mídias sociais elevaram ao patamar de *broadcasters* todos os públicos com as quais uma empresa se relaciona. A construção da percepção da marca tornou-se mais complexa e dependente de sinais claros nos quais se busca consistência daquilo que as empresas expressam com suas reais ações na prática.

No caso da Gerdau, esse desafio se dá em nível global, pois a produção de aço em 14 países carrega a característica de culturas distintas que têm de ser amalgamadas por uma mesma “cultura empresarial”, de aderência universal.

Como forma de buscar esse alinhamento global, mesmo considerando eventuais adaptações às diversas realidades, aplicamos a metodologia, tecnicamente denominada de Voz e Mensagem da marca, que permite levar nossos atributos de posicionamento de maneira prática para os diversos *stakeholders*, sejam eles clientes, colaboradores, acionistas ou comunidades, por mais que sejam tênues os limites que separam um público do outro, na era das mídias sociais. Toda vez que falamos ou escrevemos, utilizamos esse conjunto de elementos que garantem o alinhamento da nossa comunicação à essência da marca.

O exército da marca é composto por todos os públicos que se sensibilizam, simpatizam e defendem os valores que percebem das marcas que simpatizam. São leais às marcas que gostam e lhes conferem o benefício da dúvida nos momentos difíceis. Essa aproximação inevitavelmente passa por experiências pessoais com as mesmas, mas também pelo intangível que percebem delas, o “aspiracional” que fazem dessa aproximação uma troca de símbolos, de conhecimento, de construção compartilhada.

(*) **Renato Gasparetto** é diretor corporativo de Assuntos Institucionais, Comunicação e Responsabilidade Social da Gerdau

Reputação não gera despesa. Só lucro

Por Antonio Salvador Silva (*)

A boa reputação das empresas nunca foi tão valorizada no Brasil como hoje, nesta época em que grandes e tradicionais nomes do mundo dos negócios, a começar pela nossa maior companhia, a Petrobras, sofrem a mais aguda crise institucional da História.

Esse desastre de imagem empresarial ocorre, obviamente, graças a vivermos o mais longo período de uma liberdade de expressão sem precedentes, neste País que em 2015 completa 30 anos de construção de uma democracia de massa, após a derrocada da ditadura.

Acrescente-se a essa total liberdade de expressão a explosão dos meios de comunicação, 20 anos após o início da popularização da internet, e temos todos os ingredientes para a “tempestade perfeita” – uma opinião pública mobilizada e municiada para a destruição de reputações empresariais e pessoais.

Como toda crise também produz oportunidades, nossas empresas deveriam aproveitar o grande valor didático desse cenário para aprender a apreciar mais do que nunca as vantagens de dispor de excelente reputação institucional.

Levando um pouco avante o raciocínio, talvez seja útil especificar os principais aspectos em que a boa reputação inegavelmente beneficia as empresas que investem no polimento constante dessa imagem, por meio de vigorosas políticas de comunicação e de um eficaz e constante relacionamento com seus clientes e demais *stakeholders*.

A começar pelo mercado de capitais. Evidentemente o investidor prefere adquirir ações de uma empresa com boa reputação, que favorece o seu valor de mercado, do que de outras que não a possuam. Além disso, essa empresa também gozará de melhor relacionamento com a Comissão de Valores Mobiliários e demais autoridades do mercado financeiro, por ter postura transparente e dispor de boa governança corporativa.

O cliente ou consumidor, por sua vez, indiscutivelmente também dará preferência a produtos e

serviços oferecidos por empresas cuja imagem é positiva, em detrimento dos que são produzidos por firmas desconhecidas – ou, pior, de reputação questionável.

É igualmente inegável que os melhores talentos do mercado de trabalho são atraídos por empresas com boa reputação institucional para nelas se empregarem, preferindo-as às que não a possuem.

Autoridades governamentais e legisladores são igualmente sensíveis à boa reputação das empresas, dialogando melhor com elas do que com outras que não a possuam.

A comunidade demonstrará maior boa vontade para com uma empresa que ali opera se esta dispuser de reputação ilibada. Essa empresa, quando vítima de uma crise institucional, por exemplo, será mais resiliente, porque tomará a iniciativa de ir à imprensa e aos demais meios de comunicação para dar explicações e informações, em lugar de fugir aos jornalistas e à opinião pública.

Mas boa reputação não é milagre, não dá em árvore nem cai do céu. As empresas precisam desenvolver e implementar, por si e por seus controladores, gestores e funcionários, políticas vigorosas, com metas, avaliações periódicas e as necessárias correções de rota. Mais do que isso: é indispensável, por meio das estratégias de relações públicas, divulgar esse perfil de maneira profissional, substantiva, proativa e metódica.

Da mesma forma que a mulher de César, não é suficiente a empresa ser honesta e íntegra, para ter boa reputação. Porque as empresas e as pessoas só gozam de boa reputação quando a sociedade assim as percebe e reconhece.

A empresa controla e define os atributos de suas marcas, mas quem determina a reputação da empresa e de suas marcas é a sociedade. De nada adianta eu decretar que tenho boa reputação. Só terei mesmo boa reputação se os outros disserem isso.

(*) Antonio Salvador Silva é presidente do Grupo CDI



FIESP

A INDÚSTRIA A
SERVIÇO DO BRASIL

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

Comunicação governamental amplia cidadania

Por **Rebeca Scatrut** (*)

A construção da cidadania é um processo longo, árduo, que envolve a sociedade como um todo e no qual os governos têm papel fundamental. Cidadania é direito de todos os que pagam impostos e cumprem deveres, mas ela não se realiza em sua plenitude sem democracia e liberdade.

Desde 1985, com a eleição indireta de Tancredo Neves para a Presidência da República, encerrando um ciclo de 21 anos de ditadura militar, o País vive tempos de liberdade política. A promulgação da Constituição, em 1988, consagrou na lei os princípios democráticos da nação brasileira. A partir de 1989, sucessivas eleições diretas para presidente da República consolidaram a alternância no poder.

Está assegurado, ao cidadão, o direito de crítica, de escolha de seus governantes e de saber o que acontece nas esferas do Poder Público. As ações e decisões governamentais devem ser do conhecimento de todos. Aos governos, em todas as esferas, cabe trabalhar para atender às reivindicações da sociedade e informá-la sobre os seus atos. Não se admite administração estatal ineficiente. Mas não basta fazer: é preciso mostrar que faz e como faz.

Ao prestar contas de forma diligente e transparente, os governos cumprem seu dever, estimulam a discussão das políticas públicas e podem até obter engajamento em favor de suas iniciativas, ampliando seus alcance e eficácia.

Na busca da eficiência da comunicação, nas últimas três décadas, a administração pública criou ou ampliou estruturas profissionais, alocando servidores e meios

dedicados. Mas esse movimento não tem sido suficiente para atender às suas necessidades. Pressionados pela mídia, cada vez mais demandante e exigente e pela própria sociedade, os governos passaram a contratar agências especializadas de comunicação. A prática estendeu-se aos órgãos dos poderes Legislativo e Judiciário, tornando a administração pública um mercado de comunicação tão ou até mais expressivo do que o da iniciativa privada.

A explosão das tecnologias de informação e o advento das redes sociais de comunicação tornaram interativa e bidirecional a relação entre fonte e público-alvo. Ações pioneiras e decisivas apoiaram os governos na construção de vínculos mais estreitos com a sociedade. A RMS – Rede de Mobilização Social, canal de relacionamento com públicos específicos exclusivo do Grupo Informe, é um exemplo. Proporciona diálogo direto e permanente entre governos e cidadãos, intensificando a interatividade entre atores que devem estar próximos para que a democracia prevaleça.

É a partir da comunicação integrada, dinâmica e inovadora que os governos promovem cidadania. Mostram-se atuantes e eficientes quando reconhecem o cidadão como participante ativo da formulação, execução e fiscalização das políticas, iniciativas e obras públicas geradas pelos impostos que ele paga. Isso é democracia.



(*) **Rebeca Scatrut** é fundadora do Grupo Informe Comunicação Integrada

Grupo In Press

O que deseja o consumidor no cenário digital?

Por **Hugo Godinho** (*)

Mudou praticamente tudo, não vamos relativizar a essa altura. Consumidores, leitores, influenciadores, todos cada vez mais digitais ou, com mais clareza, multiplataforma. Tudo muito diferente de 15 ou 20 anos atrás. Como toda mudança, em especial as mais disruptivas, não tem sido fácil para quem cuida da comunicação das marcas. Além de haver uma escassez de mentalidades mais híbridas no mercado, que pensem a comunicação de forma mais integrada – isso existe, será? – há toda a transição de mentalidades “especializadas” nas tradicionais assessorias de imprensa, publicidade, promoções, dentre outras tribos, buscando soluções para que suas marcas falem mais e melhor com seus públicos de interesse.

A resposta parece ser a união e atualização de *mindset* dessas “especialidades”. O consumidor não apenas acessa o Facebook, o Instagram ou o LinkedIn. Ele tem uma experiência que se inicia ali, passa por ali ou até mesmo finaliza ali. É *ongoing*. Da mesma forma que a experiência não é limitada à plataforma, vale a lógica para as especialidades. Desculpem a tradição dos *press-releases* da assessoria de imprensa, perdoem-me os estabelecidos planos de mídia (milionários por vezes) da publicidade, sinto pelo evento ou promoção que se propõe a encerrar em si próprio um objetivo de comunicação de marca. O lamento não é pela ineficácia dessas soluções, mas por seu limite cada vez mais evidente quando isoladas de um todo que faça efeito.

Cada consumidor hoje faz parte da história que a marca proporciona. Se não proporciona, ele procurará no vizinho. E no gramado do vizinho pode haver uma marca concorrente, um assunto mais interessante, um até mesmo outro consumidor com uma conversa mais envolvente.

O novo (?) consumidor é nativamente multiplataforma. Ele consome conteúdo cada vez mais *on demand* e audiovisual, ele gosta de (curte) histórias bem contadas. Ele aceita fazer parte de uma boa história. Se for boa, pode até ser de marca. E aí mora a enorme oportunidade. Uma história bem contada, envolvente, que gere identificação. Mas que seja uma história de fato, um bom *storytelling*. Podemos chamar de uma experiência também, para abusar dos termos sempre verbalizados, mas pouco abundantes na realidade nem implementados com tanto sucesso até aqui.

O RP é bom de contar histórias, sempre precisou contá-las. Em seu DNA, carrega a capacidade de estabelecer vínculos, manter-se próximo de quem é relevante de forma humanizada. O RP já aprendeu que a curva de comunicação é cada vez menos curva e mais uma linha contínua. Na jornada de experiência multiplataforma do consumidor, pode ser líder. É preciso saber usar a marca da criatividade na embalagem das campanhas – vide categorias de RP no Festival de Cannes agraciando alguns concorrentes de fora da área. Cabe também a dose certa de tecnologia no *drive* de RP. Algumas poucas agências digitais fazem isso muito bem no Brasil. Mas elas não estão no coração da estratégia de negócio das marcas como o RP.

O RP tem a faca e o queijo na mão e começa a se apropriar do futuro digital já no presente. Basta saber atualizar-se e complementar-se com o que falta. O novo consumidor saberá reconhecer esse esforço e saberá dar retorno positivo via *mobile*, no evento da marca, na sua rede social preferida. E quer saber o melhor? *Real time*.



(*) **Hugo Godinho** é diretor executivo do Grupo In Press

O futuro da propaganda é o RP estratégico

Por **Eduardo Vieira** (*)

Está na hora de acabar com o complexo de vira-latas que assola o mercado brasileiro de relações públicas. Todo mundo já percebeu que o mercado de comunicações passa por uma crise global. Não de negócios, mas de identidade. Basta acessar fontes de informação confiáveis para constatar que os investimentos em espaços de mídia tradicional estão despencando, que os veículos de imprensa que não revisitaram seu modelo de negócios estão desaparecendo e que as agências que insistem em entregar os mesmos serviços de dez anos atrás estão sendo dizimadas. A questão é: o que nós vamos fazer diante dessa crise?

Eu acredito que existe um desafio grande de gestão de reputação. E que os donos e principais executivos das agências de comunicação corporativa – praticamente todas oriundas da disciplina de *public relations* – PR (relações públicas – RP) – e os gestores de comunicação das empresas têm a oportunidade de, simplesmente, fazer história.

Do lado das agências, a consolidação dos meios digitais trouxe o resgate de atributos poderosos que nos são muito familiares: reputação, *storytelling*, diálogo, autenticidade e propósito. São palavras da moda para quem trabalha em agências de publicidade, mas praticamente ferramentas de trabalho do ofício de RP. Existe uma chance única de nos apropriarmos legitimamente desses conceitos e, agregando a força de planejamento, mídia, criação e produção publicitárias, nos tornarmos parceiros mais estratégicos, valiosos e *premium* das maiores empresas do mundo.

(Dica: antes que uma agência de publicidade leia isso e use seu poder econômico para instalar uma agência de RP dentro de casa, vale começar a investir seriamente nesse caminho.)

Do lado dos gestores de comunicação, a oportunidade é ainda melhor. Toda a indústria publicitária não para de bombardear as palavrinhas mágicas citadas acima nos corredores das empresas. Mas, honestamente, nem a indústria publicitária vai conseguir entregá-las, nem o departamento de marketing vai conseguir comprá-las se ambos não contarem com o protagonismo de quem



conhece o assunto. No caso, o gestor de comunicação corporativa/relações institucionais/*brand advocacy*/*communications/whatever*.

Algumas das empresas mais bem sucedidas do mundo, como Apple, Google, Facebook, Nike e Red Bull – e outras B2B, como GE e IBM –, aprenderam que não adianta separar marketing da comunicação corporativa, simplesmente porque a cabeça do consumidor (ou *stakeholder*) não funciona em compartimentos ou departamentos. Nos dias de hoje, a voz de uma empresa é única. E isso prevê que a comunicação das empresas funcione da mesma forma.

(Dica: antes que algum CEO leia isso e mande o CFO promover enxugamento de vagas ou corte de budget, vale começar a pensar em como agregar o marketing à comunicação corporativa, e não o contrário.)

Diante de desafios tão grandiosos, chegou a hora de repensar a maneira como todos nós trabalhamos.

Agências deveriam se profissionalizar para dar conta dessa oportunidade. Usar ferramentas digitais, criação e dados para se posicionar cada vez melhor nesse cenário, participando como protagonistas de ideias E (em caixa alta) verbas.

Gestores deveriam se preparar para a integração entre marketing, RP e *public affairs* – um fenômeno que na teoria é fácil de entender e vem acontecendo com força ascendente, uma vez que as empresas buscam cada vez mais

simplificação, eficiência e eficácia em seu dia a dia.

Ambos fenômenos podem tardar a se tornar a realidade corriqueira, mas o fato é que já estão acontecendo nas empresas de vanguarda. E são inevitáveis.

Nelson Rodrigues uma vez escreveu: “Por ‘complexo de vira-latas’ entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isso em todos os setores (...).” Substitua a palavra “brasileiro” por “profissional de comunicação corporativa” e você tem uma verdade inconveniente. Cabe a nós, com o talento que nos é peculiar nesse campo, reescrever essa história.

(*) **Eduardo Vieira** é sócio-fundador da Ideal

O Brasil em perspectiva e a comunicação nesse contexto

Por **Ciro Dias Reis** (*)

O dia, 13. O mês, agosto. O ano, 1982. Foi quando, depois de muito andar na corda bamba, o Brasil quebrou.

A Nação, que curava a ressaca pela perda de uma Copa do Mundo que parecia barbada apenas três meses antes, tinha convivido nos anos anteriores com inflação oscilando entre 90% e 100%. A dívida externa, principal problema nacional, não parava de subir: dos US\$ 43,5 bilhões em 1978 saltara para US\$ 61,4 bilhões em 1981. Os juros pagos pelo governo militar de João Baptista Figueiredo (general presidente que pediu

para ser esquecido – e conseguiu) com o objetivo de financiar o endividamento eram sufocantes, mas vistos como única opção capaz de manter o fluxo de oxigênio na UTI de um país em cenário desolador. A desaceleração da produção industrial acontecia em paralelo ao crescimento do desemprego, enquanto os cofres do Banco Central guardavam pífiyas reservas cambiais, ligeiramente inferiores a US\$ 4 bilhões. Ao mesmo tempo, o déficit em transações correntes avançara de US\$ 11,4 bilhões para US\$ 16,3 bilhões em 1982, perigosamente equivalentes a 6% do PIB.

Era nessas condições que sobrevivia precariamente e sem perspectivas o melancólico Brasil daqueles dos anos 1980 do Século 20. No mesmo período, os Estados Unidos (sob comando de Ronald Reagan), Inglaterra (Margareth Thatcher) e a estável Alemanha viam suas economias retomar o vigor, e até uma então pouco lembrada China começava o seu movimento de ascensão.

Um rápido salto para a metade da segunda década do século 21 mostra um Brasil diferente. Marcam essas diferenças em 2015, por exemplo, maior inclusão social, uma atividade econômica mais rica e diversificada (embora em ritmo lento por motivos óbvios) e reservas cambiais de US\$ 371 bilhões no final do primeiro trimestre de 2015, as quais tornam a questão da dívida externa um mero capítulo do passado.

Além disso, ainda que muitas ressalvas possam ser feitas, as instituições legitimam um Estado livre e democrático.

Dito isso, que não se veja aqui qualquer interpretação ufanista ou alienadamente otimista do atual panorama nacional. Afinal, os números do PIB, das contas públicas, da competitividade industrial e a baixa produtividade da nossa economia não permitem comemorações. Mas o fato é que o Brasil tem que ser visto em perspectiva.

Se por um lado o País hoje atravessa um de seus tradicionais momentos de baixa na gangorra do tripé econômico-político-social, não se pode desconsiderar a capacidade de reação daquele que já foi adormecido e hoje mais parece um anestesiado gigante, perplexo

diante de desafios que a direção política do País ignorou ao longo dos últimos anos navegando em um falso céu de brigadeiro.

Mas o que a comunicação corporativa tem a ver com tudo isso? Tudo.

Jornalistas, gestores de RP nos setores público e privado e outros profissionais em posição de influenciadores da opinião pública têm hoje uma missão especialmente relevante. Cabe a eles atuar responsável e competentemente na decodificação de uma realidade cada vez mais complexa, em que se inserem empresas, governos, entidades de classe e organizações do terceiro setor e, dessa forma, administrar de maneira sólida, confiável, crítica e construtiva processos de informação e comunicação valiosos para a transformação da sociedade.

Trata-se de uma nobre missão no País onde milhões de pessoas padecem da falta de formação educacional de qualidade e têm limitado conhecimento acerca da interrelação entre os diversos fatores que afetam dramaticamente o seu dia a dia (da inflação às mudanças do mercado de trabalho; das oscilações do valor da moeda à escassez dos serviços públicos).

Em outras palavras, no melhor dos mundos é desejável que a comunicação seja exercitada cada vez mais a partir de premissas básicas. Essas incluem menos emoção e agendas preestabelecidas, e mais ética, pluralidade e visão de futuro.

(*) **Ciro Dias Reis** é presidente da Imagem Corporativa

Mídias tradicionais vs. digitais: como embalar a informação

Por **Alexandre Macedo** (*)

A expressão *Time is Money* nunca foi tão atual. E não é preciso ir à terra de Tio Sam para entender o seu significado. Até porque em poucos toques você pode estar lá. Na era digital, o mundo se apresenta aos nossos olhos em um estalar (ou digitar) de dedos, nas telas dos *smartphones* e *tablets*.

Em 2014, a 9ª pesquisa *TIC Domicílios*, divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), revelou que 52,5 milhões de brasileiros acessam a internet por meio do telefone celular. Em tempos digitais, é natural questionarmos o futuro das mídias tradicionais frente ao turbilhão de informações instantâneas e diversas a que temos acesso.

Segundo Bianca Dramali, gerente de Marketing da Infoglobo e mestre em Comunicação, há 15 anos ou mais os canais tradicionais chegavam, por vezes, a desmerecer as informações provenientes da internet, questionando a sua credibilidade. No entanto, para sobreviverem, hoje as mídias tradicionais procuram se reinventar constantemente, ampliando a área de atuação para além do impresso. “Deve-se preservar o negócio de origem, valorizar clientes fiéis e utilizar recursos provenientes dessa linha de produto para subsidiar iniciativas digitais. As mídias digitais têm capilaridade e alcance e as mídias tradicionais, conteúdo”, destaca.

Segundo Martin Sorrell, CEO do WPP Group, “há uma discussão acontecendo sobre a eficácia de jornais e revistas, mesmo em seus modelos tradicionais, e talvez eles sejam mais eficazes dos que as pessoas estão supondo”. Para **Fred Kachar**, presidente da Aner – Associação Nacional de Editores de Revistas, isso resume bem a importância da mídia impressa. “Pesquisas mostram que quando se fala em credibilidade, índice de atenção exclusiva e o quanto as pessoas se lembram de um determinado anúncio, as revistas são líderes”, diz.

Miles Young, *chairman* global e presidente da Ogilvy&Mather, maior rede de agências do maior grupo de publicidade do mundo – WPP –, diz que “acreditar no fim da mídia impressa é um ‘disparate’”, o que é

reforçado por Ricardo Pedreira, diretor-executivo da ANJ – Associação Nacional de Jornais: Sorrell coloca as coisas no devido lugar, já que pesquisas no mundo todo mostram jornais e revistas com uma carga de credibilidade única”.

Com a perda de receita, as mídias tradicionais traçam alianças estratégicas com novos distribuidores de conteúdos, criando conteúdos interativos e mais próximos do público. É preciso entender que o negócio não é vender jornal, mas informação. O que difere é a forma de embalar. Sobre isso, Dramali comenta que a

receita publicitária já começava a diminuir antes mesmo da queda na circulação dos jornais, mas as empresas que se prepararam sofreram menos. “As que se anteciparam passaram a atrair o bolo publicitário através de suas marcas, independentemente da plataforma onde o anunciante fará a divulgação”, disse.

Pode haver divergência de opiniões acerca da perda de receita e da atual expressividade das mídias tradicionais, mas o fato é que, no Brasil, os direitos autorais de veículos impressos e como seus conteúdos podem ser utilizados têm roubado a atenção no que se refere a empresas que dispõem desse conteúdo para oferecer informações a seus clientes. Desde o final de 2013, empresas de monitoramento de informações, por meio da Abemo – Associação Brasileira de Empresas

de Monitoramento, têm dialogado com representantes de grupos como Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, Valor Econômico e Diários Associados, e estabelecido parcerias que possibilitam o uso do conteúdo de forma controlada e regulamentada pelas empresas e seus clientes. Por meio de assinaturas diferenciadas em termos e valor, as empresas que prestam serviço de *clipping* que quiserem publicar seus conteúdos devem se adequar às novas regras. Para a organização melhor do mercado, é importante que os clientes busquem empresas que estejam direcionando seus produtos e serviços em conformidade com essa nova realidade.

(*) **Alexandre Macedo** é sócio-fundador da INFO4



break through

Juntos, comunicação e marketing impulsionam a imagem

Por **Rosana Monteiro** (*)

A comunicação corporativa vem passando por mudanças profundas. Hoje já não basta a empresa comunicar, ela tem que interagir com o consumidor. Para entender melhor, é importante olharmos para o passado recente e avaliarmos três fatos: primeiro, as grandes mudanças no cenário político-econômico mundial, ocorridas nas duas últimas décadas forçaram as companhias a se adaptarem à nova economia, exigindo mudanças de postura para gerir o negócio no mundo corporativo globalizado. Em segundo, temos assistido, principalmente nos últimos dez anos, à transformação do consumidor, que aprendeu que seus direitos devem ser respeitados, que exige postura transparente e socialmente responsável dos fornecedores de produtos e serviços que consome, e que valoriza o tratamento individualizado. E, por último, o fenômeno que mudou o mundo para sempre: o advento da internet.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia facilitou a comunicação, é inegável que causou a falta de privacidade e que as notícias se proliferaram em escala global. Mensagens febrilmente digitadas por pessoas de todo o mundo têm um poder incalculável. Elas levantam multidões para construir e para destruir, para apoiar e para desprezar, para amar e para odiar.

Isso obriga as corporações a terem diálogos interativos com seus consumidores. Pode-se afirmar que a arte do marketing torna-se a arte de construir marcas. Assim, o foco do marketing passa a ser o desenvolvimento de uma marca forte, o que envolve muitos passos, entre eles a construção da imagem da marca, desenvolvendo associações e promessas fortes para esse nome de marca.

A comunicação é a principal ferramenta para tecer a intrincada teia de relacionamentos com seus públicos, como acredita Mitsuru Yanaze (**) ao afirmar que “a comunicação corporativa, bem planejada e integrada,

promove um ambiente adequado e inspirador, determina parâmetros eficientes, aproxima setores e pessoas, suscita fatos comunicáveis positivos, enfim, facilita a interação entre os setores e as pessoas, resultando em comunicação interpessoal eficiente e eficaz”. Exatamente, esse é o ponto! Conforme Yanaze bem destaca, a comunicação deve ser feita de forma “planejada e integrada”. Fazer comunicação sem planejamento é como ir para a guerra sem munição: é estar fadado ao fracasso.

Hoje, mais do que nunca, a boa comunicação tem que passar pelo terreno da criatividade. Na hora da definição

das táticas a serem usadas para colocar as estratégias em prática, há que se abusar da criatividade. Este é o momento de se criarem mensagens que toquem as pessoas e despertem nelas o interesse por aquela companhia ou por aquele produto. Além das mensagens propriamente ditas, a criatividade é bem-vinda na escolha das mídias, que não param de surgir, algumas com nomes impronunciáveis como *buzz marketing*, *mobile marketing* e *word-of-mouth*.

Chegamos ao fim do modelo unidirecional, emissor/receptor. Hoje a audiência define qual informação quer receber, quando e em que formato. O foco da comunicação não é somente voltado à divulgação de notícias. É necessário engajar os públicos e promover conversações e diálogo e, por esse motivo, a transparência deve imperar e a comunicação deve ser contínua. No

passado a comunicação era focada em “o que as empresas dizem”; hoje é totalmente focada “no que as empresas fazem” – mudança de perspectiva considerável e que deve ser refletida e discutida por todos.

(*) **Rosana Monteiro** é COO da Ketchum

(**) Yanaze, Mitsuru H. *Políticas de Comunicação Corporativa* 02. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2007



A gestão do reconhecimento e avanços nas premiações

Por Decio Paes Manso (*)

Grande parte das premiações lida com produções intelectuais, ou seja, informações e conhecimentos. Diante do fato que pesquisas apontam que 80% de toda a informação disponível no mundo foi produzida nos últimos dois anos, o desafio de selecionar, tabular, comparar e julgar toda essa produção crescente – que é o que um processo de premiação se propõe a fazer – se não for crítico, beira o inviável.

Num mundo que abraça o *Big Data*, ou que por ele é abraçado, o que percebemos nos processos de premiações é que eles precisam ajustar-se à realidade que se interpõe, sob a pena de perderem a relevância. Num contexto de cibercultura, os instrumentos de gestão de um prêmio devem ser apropriados para suportar essa saturação e responder às demandas no momento certo. Por causa dessa inadequação, temos percebido junto aos comitês organizadores de prêmios algumas dificuldades recorrentes, como: gestão por meio de planilhas eletrônicas; logística onerosa; operacional em detrimento da inteligência do processo; análise deficiente de grandes volumes de informações; acervo subaproveitado; ausência de indicadores históricos para subsidiar estratégias; relacionamentos não trabalhados; dentre outros.

Dessa forma, existe o risco de um prêmio não atingir pelos menos dois de seus objetivos essenciais, que são: 1) capitalizar ao máximo o conhecimento gerado, ou seja, a Gestão do Conhecimento; e 2) mapear devidamente os perfis dos talentos humanos envolvidos, ou seja, a gestão do Reconhecimento. Portanto, a Gestão do Reconhecimento é a atual onda que os prêmios devem endereçar de maneira adequada.

A tecnologia ocupa um papel fundamental nesse segmento, uma vez que gera oportunidades para as marcas no sentido de recolher, selecionar e organizar

a informação disponível, e as coloca no patamar de curadores nesse universo, que é a mais nova figura no mundo do *Big Data*. O curador, muito mais do que um guardião, é responsável pela qualidade e melhor disponibilização das informações. A adoção do correto ferramental tecnológico para esse fim é fator crítico de sucesso.

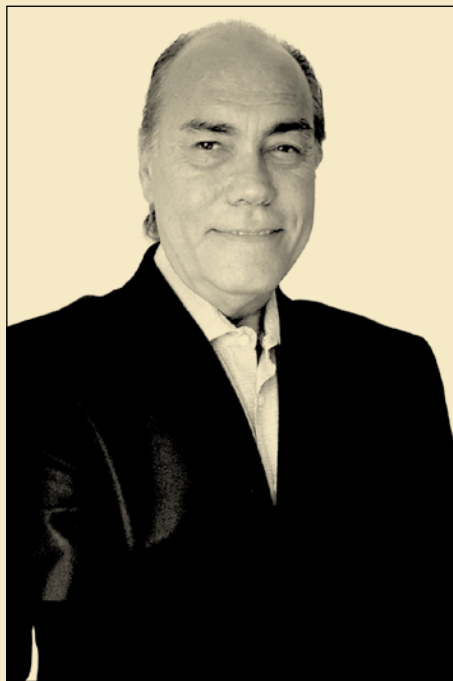
Temos observado pelo menos três benefícios comuns às premiações que fizeram uma correta leitura do momento, e investiram na Gestão do Reconhecimento:

Liberação de tempo para atividades estratégicas: Uma vez que a tecnologia automatiza processos como inscrição, triagem, julgamento, votação e gestão, grande parte do operacional desaparece e pode ser ocupado pela execução de ações estratégicas.

Construção de um banco de conhecimento e talentos: A sistematização da produção intelectual contida nos trabalhos possibilita futuras e ricas aplicações, tais como disseminação de boas práticas, e efetiva identificação de talentos.

Oportunidades de crescimento: As limitações operacionais diminuem, o que proporciona a ampliação de participantes, jurados e gestores.

Enfim, o desafio que se coloca às marcas é o de conseguirem identificar, capturar e organizar informações e talentos, de forma a serem transformados em *insights* úteis. Mas tudo isso tem que ser feito rapidamente, de forma a não perder a relevância.



(*) Decio Paes Manso é presidente do Conselho de Administração do Grupo Boxpar



Sobre guerras e batalhas

Por Paulo Andreoli (*)

“O futuro pertence aos que veem as oportunidades antes que elas se tornem óbvias.” – John Sculley
– Warren Buffet

Ambos são ex-alunos da Wharton School, University of Pennsylvania. As frases não são recentes, mas, mesmo assim, nos dias de hoje, ainda traduzem a apreensão de muitos que decidem os rumos de empresas, grande parte incapazes de decifrar e absorver as milhões de informações que acessam todos os dias.

Cada vez mais distantes da capacidade de ordenar, analisar, avaliar e aferir sozinhas as mensagens inseridas nas informações que recebem, as corporações acabam por desprezar principalmente dados subliminares, não explícitos, mas que, na maioria das vezes, contêm subsídios capazes de antecipar tendências, vulnerabilidades e até expor oportunidades.

O processo decisório numa empresa não deve apenas amparar-se nos indicadores econômico-financeiros, de marketing, de vendas, de produção ou de custos e matérias-primas. O ambiente no qual a empresa se insere nos dias de hoje gera milhões de informações importantes para a tomada de decisão. Há que considerar movimentos do Executivo, do Legislativo, da comunidade, dos órgãos reguladores, dos concorrentes, dos clientes, dos funcionários, da inovação, da tecnologia, dos acadêmicos, dos pensadores, dos influenciadores, das redes e mídias sociais. Por isso, cada vez mais, torna-se imprescindível ordenar informações e estabelecer processos e meios para a sua captação e análise.

Os serviços de inteligência têm lidado com esses desafios há anos, orientando governos na tomada de decisão. E não só governos. Diz a lenda que os Rothschild – famosos por participarem dos negócios mais dinâmicos durante a Revolução Industrial – teriam informantes dedicados a acompanhar a batalha de

Waterloo. Se Napoleão vencesse, certamente as empresas inglesas estariam diante de sérios problemas financeiros. Se Napoleão perdesse, as empresas inglesas seriam valorizadas. Com apenas três horas de diferença, a família Rothschild recebeu a informação de que Napoleão havia perdido a batalha. E começou a vender freneticamente suas ações. O mercado entendeu que Napoleão havia ganho a batalha. E, seguindo o movimento daquela que já era certamente uma das famílias mais ricas da Europa, os investidores começaram a se desfazer de seus ativos. E foi assim

que os Rothschild usaram a informação que detinham e passaram a comprar barato as principais indústrias inglesas. Se isso realmente aconteceu há tanto tempo, o que dizer da importância da informação nos dias de hoje?

As agências de comunicação devem começar a entender que seu principal ativo é a capacidade que detêm de captar informações, de monitorar as conversas em diferentes áreas, de interpretar as mensagens e o ruído e, com seus clientes, identificar e traduzir de forma objetiva o que dizem, o que sugerem, o que avisam, o que preveem, o que antecipam. Ou seja, precisam gerar *insights* para os negócios de seus clientes. E é isso o que transforma agências de comunicação em agências de informação, com *expertise* de capturar e aferir as mensagens disseminadas em milhares de

canais e por bilhões de sinais. É possível? Sim, com inteligência estratégica. Ainda há um tempo até que os robôs consigam substituir a capacidade humana de ler o óbvio nas entrelinhas antes dos demais.

Hoje, o MSLGROUP já trabalha com o conceito de *environment scanning*, desenvolvido no Brasil por nossa equipe da Publicis Consultants. Estamos em busca de sempre obter e avaliar informações que possam prever tendências e antecipar problemas. E, com isso, nossos clientes, assim como os Rothschild, terão mais chances de ganhar guerras e não apenas batalhas.

(*) Paulo Andreoli é Chairman do MSLGROUP para a América Latina



Ser internacional faz a diferença

Por **Angélica Consiglio** (*)

A área de comunicação vivia, na década de 1990, uma perspectiva local, com poucas opções. Aventurar-se no exterior definitivamente não fazia parte da realidade das empresas locais. O Brasil era visto como um celeiro de oportunidades. Assim, não havia necessidade de buscar lá fora o mercado que havia de sobra aqui dentro, diziam os mais céticos. Além disso, décadas de economia fechada também reduziram a disposição de empresas e entidades em buscar, fora de nossas fronteiras, práticas e modelos de gestão mais avançados.

A mudança dessa mentalidade apresentava ritmo lento e só começou a ganhar impulso graças ao americano Tim Berners-Lee. Visionário e desprovido da ambição que, em geral, caracteriza os empreendedores do mundo da tecnologia, Lee deu um presente à sociedade moderna ao criar a internet e tornar o protocolo www (de *World Wide Web*) aberto e disponível para todos.

Nós, brasileiros, tivemos que esperar algum tempo para usufruir dos benefícios, mas a internet provocou profundos e duradouros impactos na vida das pessoas e das empresas, transformando a globalização não apenas num lema, mas em uma obrigação. Fico muito feliz por ter-me antecipado a essa tendência, pois, em 1995, menos de dois anos depois de fundar a Planin, dei o primeiro passo para internacionalizar as atividades da agência, estabelecendo a parceria com o Worldcom Public Relations Group, a maior rede mundial de empresas independentes de comunicação empresarial.

A oportunidade de conhecer especialistas de outros países foi extremamente gratificante e permitiu que a



Planin desenvolvesse um trabalho diferenciado por meio de uma metodologia reconhecida internacionalmente, com a adoção de planejamento estruturado, processos e foco na mensuração de resultados.

Um dos maiores benefícios do trabalho internacional é o aprendizado que esse relacionamento propicia. A educação na área de comunicação empresarial no Brasil ainda é falha, pouco estruturada e sem método comprovado de ensino. Como bem propõe o MIT – Massachusetts Institute of Technology em seus estudos sobre empreendedorismo e inovação, as empresas

precisam quebrar barreiras e criar habilidades para identificar, capturar e entregar novas ideias que as ajudem a se tornarem ainda mais competitivas na oferta de seus serviços e na descoberta de novas possibilidades.

Com a disseminação da internet e a ampla adoção das mídias sociais, vivemos num mundo sem fronteiras, com repercussões instantâneas. Por isso, as empresas precisam pensar e agir estrategicamente, tomando decisões acertadas e que sigam os conceitos de sustentabilidade e de governança exigidos hoje pelo mercado.

A integração de agências brasileiras ao mercado internacional é fundamental para apoiar os clientes em seus novos desafios empresariais. Por isso, ser global não é uma opção. É uma necessidade para todas as

empresas de comunicação que desejam se colocar na vanguarda do mercado com serviços diferenciados. Para a Planin, ser internacional faz a diferença!

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

Agência do futuro, agora

Por **Zé Schiavoni** (*)

Nestes mais de 26 anos em que estou à frente de uma agência de comunicação, aprendi muitas coisas, mas uma delas continua sempre presente na nossa rotina: a constante capacidade de se reinventar.

Em tempos de turbulência, a flexibilidade para se adaptar e assumir riscos garante uma gestão focada na inovação. Essa forma de pensar tem sido essencial para que nossa agência se destaque no mercado nacional e internacional.

Mais do que nunca, as agências de sucesso precisam de agilidade e coragem para adotar novas formas de gestão, focadas em inovação, produtividade e lucratividade, mas, acima de tudo, alinhadas com o negócio e a realidade de seus clientes.

O intenso debate sobre governança e gestão ética dos negócios não pode ser ignorado pelas agências de comunicação. Por muitos anos, a gestão das agências buscou formas alternativas que garantissem benefícios para seus talentos e também para a sustentabilidade dos negócios.

Esse modelo flexível acabou se tornando prática no nosso mercado, porém precisamos ser mais coerentes.

É essencial que nosso mercado se adeque à nova realidade do mundo corporativo, abandonando modelos de contratação não alinhados com as práticas de governança atuais.

Os recentes escândalos de favorecimento e desvios em empresas e governos demonstram que todos os atores do mundo corporativo precisam se adequar à legislação trabalhista, garantindo coerência entre o discurso transparente e ético e a prática de negócios responsável.

Uma relação justa entre agências e talentos garantirá também uma competição justa no mercado, além de oferecer para nossos clientes a segurança necessária para um discurso alinhado com as boas práticas de governança.

Essa luta pela profissionalização do setor deve ser responsabilidade de todos, inclusive das empresas que contratam. As áreas de comunicação e marketing também deveriam colocar como critério na contratação a análise do modelo de governança adotado pelas agências. Isso garante mais coerência e

a manutenção da boa reputação do setor de comunicação.

Em um mercado cada vez mais competitivo, a adoção de modelos de gestão transparentes não pode ser um diferencial, mas sim uma exigência.

Pela nossa experiência, a adequação aos modelos ideais de contratação traz benefícios para todos. A agência pode se tranquilizar sobre a sua gestão, com a redução do turnover e a possibilidade de desenvolver relações de longo prazo com clientes e funcionários; os profissionais sentem-se motivados e reconhecidos; e os clientes, por sua vez, beneficiam-se pela segurança jurídica e a garantia de que os talentos envolvidos em seu atendimento estarão dedicados integralmente ao seus negócios.

Claramente, o debate deve evoluir, unindo todos para que outros fatores que dificultam a gestão, como os altos tributos trabalhistas, sejam discutidos de forma madura em fóruns adequados, nas esferas institucionais competentes.

(*) **Zé Schiavoni** é CEO da S2Publicom Weber Shandwick

OLHARES EXPERIENTES

Mais espaço para temas internacionais, foco não só na cadeia produtiva mas também no alto estafe das organizações, mais leveza na abordagem de assuntos densos foram algumas das novidades já contempladas nesta edição do Anuário, frutos das sugestões de um seletivo grupo de profissionais de empresas e agências de comunicação

Uma reunião realizada na segunda quinzena de janeiro de 2015 no Espaço Sumaré da Aberje, em São Paulo, com a presença de 24 convidados, oficializou a criação do Conselho Editorial do Anuário da Comunicação Corporativa da Mega Brasil. Ele passa a ter papel estratégico na orientação da publicação, visando tanto ao seu aperfeiçoamento editorial quanto à ampliação de seu campo de atuação, em especial na circulação. São 46 os conselheiros, entre executivos de comunicação de grandes organizações, dirigentes de agências de comunicação e profissionais com atuação reconhecida no segmento.

Para **Eduardo Ribeiro**, *publisher* do Anuário, a instalação do Conselho inicia um novo ciclo para a publicação: “Após oito anos e sete edições (seis delas já no formato de anuário, incluindo esta), consideramos oportuno trocar a informalidade das consultas que então realizávamos pela formalização

de um Conselho integrado por um grupo altamente qualificado, que possa orientar, criticar e sugerir caminhos para a publicação. Entre estes estão o de que o Anuário abra espaço para conteúdos dirigidos a CEOs, diretores de Marketing e outros públicos estratégicos com afinidade de negócios na área, bem como para a internacionalização da comunicação brasileira – mostrando a sua presença no exterior, as tendências mundiais no campo das relações públicas e comparativos entre a produção brasileira e internacional da área”. Eduardo destacou também a intenção de que o Conselho seja, ainda que informalmente, um fórum de líderes que contribua para a construção de uma comunicação corporativa cada vez mais forte e representativa.

De acordo com **Lena Miessva**, coordenadora editorial do Anuário e presidente do Conselho Editorial, o momento é propício para essa mudança, que acontece quando ele chega ao seu oitavo ano de vida: “O Conselho terá

uma função consultiva e a nossa ideia é reuni-lo duas vezes por ano. No primeiro encontro, como foi o de janeiro, o foco é a edição que começa a ser produzida; no segundo, em junho, será uma análise do resultado, com vistas a corrigir a rota para a edição do ano seguinte. São 46 membros, sendo que metade participou da primeira reunião presencial e os demais por meio de contatos individuais com a coordenação do projeto”.

O Anuário reúne o apoio das duas principais instituições brasileiras da área de comunicação, Aberje e Abracom, além da ABRH-SP e da colaboração da Maxpress.

Para **Paulo Nassar**, diretor presidente da Aberje, o apoio da entidade ao Anuário dá-se no bojo da sua responsabilidade histórica de consolidação da atividade, de fortalecimento da percepção das pessoas sobre a importância política e estratégica da comunicação, da sensação de pertencimento: “Por isso, desde o início abrimos

as portas à iniciativa, dando-lhe mais dignidade junto aos nossos associados. O Anuário ajuda a Aberje em sua missão de construção da carreira do comunicador, de ser um centro de referência nacional e internacional na produção e disseminação de conhecimento, saber e práticas de comunicação e relacionamento. Isso é ainda mais relevante hoje, quando ampliamos a articulação de uma rede de empresas e instituições, inclusive internacionais, e seus executivos de comunicação, para que as trocas entre eles e o desenvolvimento em um panorama criativo ganhem impulso com a inteligência comunicacional”.

Gisele Lorenzetti, presidente do Conselho Diretivo da Abracom, considera que “um segmento econômico que se preze precisa ter uma publicação de peso, que mostre a relevância da atividade para o conjunto da sociedade”, e esse é o papel que o Anuário desempenha na área. “Além de mostrar os números do setor, traz conteúdo que revela a importância estratégica que a comunicação corporativa tem para empresas, organizações e governos. E, claro, como vitrine de uma indústria que cresce a cada ano, o Anuário também coloca em debate os grandes temas de gestão empresarial do nosso setor”. Sobre o Conselho, que reúne lideranças de empresas e de entidades da comunicação corporativa, além de acadêmicos e estudiosos da atividade, garante: “O que já era bom ficará melhor e ainda mais representativo. Afinal, somos uma indústria consolidada, que só no segmento de agências emprega mais de 14 mil profissionais de diversas formações. A cada edição do Anuário mostramos aos nossos clientes, fornecedores e parceiros o tamanho e a força de uma

AS PRINCIPAIS SUGESTÕES

Conheça algumas das ideias dos integrantes do Conselho. Algumas já contribuíram para a pauta desta edição:

- incluir as agências que abrem o faturamento também no *ranking* de colaboradores, para que igualmente ali se possa ter noção mais precisa do posicionamento geral do segmento
- destacar nos *rankings* quem comprova os números financeiros, independentemente de quem os validou (auditorias externas ou empresas de contabilidade)
- apresentar os principais pontos do Guia de Serviços e Produtos desenvolvido pela Abracom para ajudar em concorrências conduzidas por *Procurement/* Departamento de Compras
- gerar maior integração com profissionais de marketing, a fim de debater e aprofundar o conceito de Marcom – Marketing Communications no mercado, sua importância nas corporações e as ferramentas de apoio a esse trabalho
- ouvir gestores públicos sobre os desafios de levar para dentro do serviço público a *expertise* das agências de comunicação
- analisar o crescimento da área de relações governamentais nas empresas, as tendências nesse campo e o papel de questões como corrupção e transparência na criação de diálogos com a população
- trazer olhares externos sobre a atividade de RP, em especial de empresários e outros líderes
- debater questões como reputação e imagem, *branding journalism* e outros temas que estão em fóruns internacionais de RP, com foco em outros *stakeholders* que não os de comunicação
- refletir com a Academia sobre a formação do novo profissional, ouvindo quem forma e quem é formado e suas expectativas sobre o mercado
- analisar de forma profunda as

- recentes mudanças da imprensa brasileira e seus impactos na atividade
- fazer uma macroanálise do desempenho da comunicação dos vários setores da economia e mostrar a comunicação financeira como estratégia de geração de valor para empresas, investidores e acionistas
- debater e analisar de forma profunda as mudanças e os impactos na atividade de questões como o alargamento das fronteiras de atuação, a ampliação do portfólio de serviços das agências, a expansão de negócios para atividades correlatas, a chegada de empresas de outras áreas disputando fatias desse mercado e qual o perfil dessa nova empresa
- considerar que o Anuário é um ponto de análise e reflexão do mercado e não uma publicação de *cases*
- ter um *leiaute* mais ousado
- buscar caminhos para que a publicação possa ter também um espaço digital, dinâmico, para interagir com o mercado durante o ano inteiro, sem prejuízo da versão impressa
- redefinir a distribuição, incluindo o envio da publicação para CEOs, profissionais de RH e de Marketing, com o cuidado de que seja atraente para esses *stakeholders*, contemplando temas de seu interesse, mostrando-lhes o potencial e a força da comunicação para os negócios, para a atividade, para a gestão
- pensar na publicação como uma aliada dos gestores de comunicação das empresas, com serviços que os ajudem a conhecer melhor quem é quem nesse mercado, como um guia com o perfil das agências, quais as especialidades de cada uma etc..



Angélica Consiglio



Antonio Carlos Seidl



Antonio Salvador Silva



Beth Garcia



Carina Almeida



Carla Castelo Branco



Ciro Dias Reis



Claudia Rondon



Claudio Sá



Cristina Iglecio



Decio Paes Manso



Eduardo Vieira



Eleni Gritzapis



Elisa Prado



Fatima Turci



Fernando Bomfiglio



Francisco Carvalho



Gisele Lorenzetti



Gislaine Rossetti



Hélio Muniz



João Rodarte



Zé Schiavoni



Kiki Moretti



Marcio Cavaliere



Marcio Riscala



Mario Laffitte



Marta Dourado



Martha Beckeer



Miguel Jorge



Paula Pedrao



Paulo Andreoli



Paulo Marinho



Paulo Nassar



Pedro Luiz Dias



Priscila Pagliuso



Priscilla Cortezze



Renata Saraiva



Renato Delmanto



Renato Gasparetto Jr



Rosana Dias



Rosana Monteiro



Sandro Rego



Sergio Motta Mello



Tom Camargo



Valter Brunner



Yacoff Sarkovas

A maturidade criativa

O Conselho Editorial composto por profissionais da comunicação, a partir desta edição passa a integrar o Anuário da Comunicação Corporativa

área cada vez mais estratégica e relevante na economia brasileira”.

Único integrante do Conselho que não é agência ou cliente, mas um fornecedor de serviços para ambos – e que, exatamente por isso, tem uma visão mais externa da atividade –, **Decio Paes Manso**, do Grupo Boxpar, pensa que o Anuário deve deixar de tratar de temas que a Aberje já cobre muito bem e ter, mais do que de um bom balizamento de índices do passado e do presente, muito estudo, muito olhar para o futuro: “Na área de inovação, por exemplo, há processos de inteligência que impactam tremendamente a atividade de comunicação, como, por exemplo, na última campanha eleitoral, em que cerca 25% das ações de ativação em redes sociais foram realizadas por máquinas. Hoje começa a pairar a

dúvida sobre quem está falando: pessoas ou robôs? Muitos dos mapas de calor que fazemos se referem a máquinas. Em função disso, é preciso perguntar: qual será a nossa postura nos próximos cinco ou dez anos em termos de relacionamento? Então, o Anuário não pode apenas ter como principal objetivo mostrar qual é a melhor agência. Ele deve, isto sim, ter uma nova proposta, que, não conflitando com demais fóruns da área, possa oferecer temas de reflexão, além do recurso de consulta. Ele também pode abordar comunicação de negócios, rentabilidade, governança, relação entre grupos que ofertam e grupos que compram”.

Paulo Marinho, presidente do Conselho Deliberativo da Aberje, destaca o papel da entidade nesse processo, afirmando que

os comunicadores corporativos são os grandes responsáveis por alinhar discurso e prática, os guardiões da reputação das organizações para as quais trabalham: “A Aberje também se pauta por isso. Mas acho que falta uma ponta aí: a dos marqueteiros. Por que não estamos juntos? Precisamos falar a mesma língua. Num momento tão crítico, de tanta cobrança, se as áreas de comunicação, de corporate affairs e de marketing (no sentido mais de marketing comunicacional) não estiverem juntas, a situação ficará cada vez mais difícil. Daí estarmos trazendo outros stakeholders para o nosso meio, inclusive do Judiciário, do Legislativo. Por isso também convidamos as agências, que estão estruturando áreas de relações governamentais, de corporate affairs, a se unirem à Aberje”.

SEU LUGAR ESTÁ RESERVADO

Quem lida com a estratégia do cliente precisa pensar o próprio setor com o mesmo cuidado. Venha se unir às agências que estão à frente dos rumos do mercado de Comunicação Corporativa!

Eventos | Relações governamentais | Produção de conhecimento
Capacitação profissional e empresarial | Parcerias
Grupos de Trabalho

PARTICIPE:

[11] 3079 6839 | contato@abracom.org.br



ABRACOM

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Relevância para quem usa. Referência para quem atua.

abracom.com.br | [@abracom](https://www.facebook.com/Abracom) | [facebook.com/Abracom](https://www.facebook.com/Abracom)



As boas agências de comunicação do Brasil

Nesta e nas próximas páginas seus olhos vão passear por um verdadeiro desfile de agências de comunicação, as melhores do País, as mais criativas, as que há anos conduzem esse mercado a um novo patamar de relevância, apoiadas em investimentos, boas equipes, produtos e serviços de qualidade e muito mais.

São dezenas de agências de todos os portes e especialidades, de todos os quadrantes do País – Sul, Norte, Centro-Oeste, Nordeste e, claro, Sudeste, onde a esmagadora maioria se concentra. Use e abuse deste caderno, que, em verdade, é quase um guia de orientação de comunicação corporativa. Além de anúncios, ele contempla informações individuais, de modo a permitir ao leitor um conhecimento adicional de cada uma das agências.

O caderno foi concebido para ajudar empresários, gestores públicos, executivos e compradores na contratação de agências e serviços de comunicação. E para dar a todo o mercado uma ideia sobre a amplitude e abrangência desse parque de micro, pequenas, médias e grandes empresas. Elas estão apresentadas por Estados e Cidades, em ordem alfabética. No final do caderno, estão alguns fornecedores que também atendem a esse mercado.

Minas Gerais - Belo Horizonte

Agências de comunicação



BH Press Comunicação Integrada

www.bhpress.com.br
Facebook: bhpresscomunicacao
bhpress@bhpress.com.br
R. Geraldo Teixeira da Costa, 41
30150-120 Belo Horizonte MG
(31) 3222-0420

- **Colaboradores:** 35
- **Ano de fundação:** 1995
- **Principais executivos:** Ana Amélia Vianna Gouvêa, Dulcemar Jacqueline da Costa e Madelon Piana de Miranda e Lillian Ribas



Zoom Comunicação

www.zoomcomunicacao.com.br
Facebook: zoomcomunicacao
Twitter: @zoomcomunicacao
contato@zoomcomunicacao.com.br
R. São Paulo, 1665 - cjs. 401 e 405
30170-132 Belo Horizonte MG
(31) 2511-3111

- **Colaboradores:** 21
- **Ano de fundação:** 2009
- **Principais executivos:** Admilson Resende e Nelson Silva

Agências de comunicação

Bahia - Salvador



Texto&Cia

www.textoecia.com.br
Facebook: textoecia
Twitter: textoecia
monique@textoecia.com.br ; roberta@textoecia.com.br
• **Sede:** Av. Tancredo Neves, 1543 – sl. 301
41820-021 Salvador BA
(71) 3341-2440 | (11) 3445-2228
• **Colaboradores:** 18
• **Ano de fundação:** 1995
• **Principais executivos:** Monique Borges de Melo Knittel e Roberta Rodrigues
• **Parcerias nacionais:** RBCE - Rede Brasileira de Comunicação Empresarial; FSB, Grupo Máquina PR, Grupo In Press, Grupo CDI.
• **Parcerias internacionais:** Oxean e BW Comunicación Interna (Grupo Bos – Argentina)

Pará - Belém



Temple Comunicação

www.temple.com.br
Facebook: Temple Comunicação
Twitter: @AgenciaTemple
temple@temple.com.br
Travessa Benjamin Constant, 1416
66035-060 Belém PA
(91) 3205-6500
• **Colaboradores:** 55
• **Ano de fundação:** 1998
• **Principais executivos:** Cleide da Silva Santos, Mirtes Rocha Morbach Nassar, Alan Rodrigues Cativo e Verena dos Reis Morais Carneiro
• **Parcerias nacionais:** RBCE - Rede Brasileira de Comunicação Empresarial, Grupo CDI, FSB

Distrito Federal - Brasília



Grupo Informe Comunicação Integrada

www.grupoinforme.com.br
Facebook: grupoinforme
Twitter: grupoinforme
informe@grupoinforme.com.br
• **Sede:** SAUS Quadra 04 Ed. Victoria Office - 6º
70070-938 Brasília DF
(61) 2107-9300
• **Colaboradores:** 300
• **Ano de fundação:** 1990
• **Principais executivos:** Alba Chacon, Rebeca Scatrut, Vítor Fortes, Jocimar Nastari, Cláudia Buono e Roberta Caldo
• **Parceria internacional:** Branding Latin America

Pernambuco - Recife



Brava Comunicação

www.bravacomunicacao.com
Facebook: BravaComunicação
Twitter: @ABrava
redacao@bravacomunicacao.com
R. João Tude de Melo, 77 – sala 110
52060-110 Recife – PE
(81) 3269-0005
• **Colaboradores:** 10
• **Ano de fundação:** 2001
• **Principais executivos:** Ana Cristina Lima, Ivany Vilarim e Luciene Barreto

Agências de comunicação



APPROACH
COMUNICAÇÃO
INTEGRADA

DESCOBRIR,
APURAR E CONTAR AS
MELHORES HISTÓRIAS
PARA TODOS OS PÚBLICOS.
NOSSO DNA TEM CONTEÚDO.

- Prêmio Comunique-se: melhor agência de comunicação do ano.
- Sabre Awards, da Holmes Report: agência do ano da América Latina.

Approach

www.approach.com.br
Facebook: approachcomunicacao
Twitter: @Approach_Com
contato@approach.com.br

- **Sede:** R. Eduardo Guinle, 57
22260-090 Rio de Janeiro RJ
(21) 3461-4616
- **Colaboradores:** 170
- **Ano de fundação:** 1999
- **Principais executivos:** Beth Garcia, Sérgio Pugliese, Germana Costa Moura, Andrea Solberg, Andrea Janér, Deborah Castro, Rosa Dalcin e Claudia Montenegro
- **Parcerias nacionais:** RBCE - Rede Brasileira de Comunicação Empresarial
- **Parcerias internacionais:** SERMO (global), Vero (Reino Unido), Rede Latinoamericana de Comunicação Empresarial

Mais que assessoria de imprensa,
comunicação integrada e eficiente



SÃO PAULO - 11 3874.2020 RIO DE JANEIRO - 21 2555.4850 BRASÍLIA - 61 3306.2010

www.comunicaomais.com.br
www.facebook.com/comunicaomais

comunicação+

+dinâmica +parceira +surpreendente

Comunicação+

www.comunicaomais.com.br
Facebook: comunicacaomais
Twitter: @ComunicacaoMais
contato@comunicaomais.com.br

- **Sede:** R. Barão do Flamengo, 22 - sala 702
22220-080 - Rio de Janeiro RJ
(21) 2555-4850
- **Colaboradores:** 90
- **Ano de fundação:** 2008
- **Principais executivos:** Edson Campos, Mauro Teixeira, Marilu André, Mario Quinderé e Roberto Machado

rio de janeiro
são paulo
brasilíia
belo horizonte
campinas
nova york
fsb.com.br

fsbcomunicação

FSB Comunicação

www.fsb.com.br
Facebook: fsb comunicação
Twitter: FSB_Oficial
fsb@fsb.com.br

- **Sede:** R. Visconde de Pirajá, 547, 3º
22410-900 Rio de Janeiro RJ
(21) 3206-5050
- **Colaboradores:** 655
- **Ano de fundação:** 1980
- **Principais executivos:** Francisco Soares Brandão, Marcos Trindade, Tom Camargo, Flávio Castro e Magno Trindade
- **Parcerias nacionais:** Em todo território nacional com operações próprias e/ou parcerias locais com diversas agências
- **Parcerias internacionais:** Com diversas agências com cobertura global

RP Consultoria

www.rpconsult.com.br
rp-consultoria@rpconsult.com.br
Av. N. Sra. de Copacabana, 928 - cj. 1001
22060-002 Rio de Janeiro RJ
(21) 3208-3646

- **Colaboradores:** 8
- **Ano de fundação:** 1992
- **Principais executivos:** Ruy Portilho e Fernando Portilho



- **Programas de Reconhecimento do Mérito**
- **Preparação para Crises**
- **Mídias Sociais**
- **Estratégias em Comunicação**

Agências de comunicação



TEXTUAL

A Parceira Estratégica

em Conteúdo e Diálogo para fortalecer a sua Reputação

www.textual.com.br

RJ - (21) 3206-6200 • SP - (11) 5180-6922

Textual

www.textual.com.br
Facebook: textualcomunica
Twitter: @textualcomunica
textual@textual.com.br

- **Sede:** R. Jardim Botânico, 674 - Gr. 607
22461-000 Rio de Janeiro RJ
(21) 3206-6200
- **Colaboradores:** 80
- **Ano de fundação:** 1995
- **Principais executivos:** Carina Almeida, Adryana Almeida, Cassio Neves, Elaine Gaglianone, Danielle Bastos, Patricia Duarte e Adriana Moraes
- **Parcerias nacionais:** com agências em todo território nacional.
- **Parcerias internacionais:** Grayling (UK e 31 países)



15 anos transformando comunicação
em resultados.

relacionamento comunicação
publicidade comunicação digital
marketing comunicação
paixão posicionamento
assessoria de imprensa
relações públicas

Martha Becker Comunicação Corporativa

www.marthabecker.com.br
Facebook: Martha Becker Comunicação Corporativa
Twitter: @marthacom
evane@marthabecker.com.br
Av. Getúlio Vargas, 774 - cj. 207
90150-002 Porto Alegre RS
(51) 3029-7471

- **Colaboradores:** 15
- **Ano de fundação:** 2000
- **Principais executivos:** Martha Becker e Evane Becker
- **Parcerias nacionais:** Ketchum (SP), FSB (RJ, SP, DF e MG) e RP1 (SP)

www.2pro.com.br • twitter.com/2procom

2PRO
comunicação

Visão integrada é a nossa competência.

2PRÓ Comunicação

www.2pro.com.br
Facebook: 2procomunicacao
Twitter: @2procom
myrian.vallone@2pro.com.br
R. Deputado Lacerda Franco, 300 - cj. 175
05418-000 São Paulo SP
(11) 3030-9405

- **Colaboradores:** 23
- **Ano de fundação:** 2004
- **Principais executivos:** Myrian Vallone, Carolina Mendes, Teresa Silva e Marcela Lage
- **Parcerias nacionais:** Factual Comunicação (RJ); Martha Becker Comunicação (RS); Executiva Press (PE); Rede Comunicação (MG)

Talento, know-how
e novas ideias
para criar histórias
de sucesso e valorizar
marcas e produtos.



ADS
Comunicação Corporativa
www.adsbrasil.com.br

ECCO
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS

ADS Comunicação Corporativa

www.adsbrasil.com.br
Facebook: adscomunicacao
Twitter: @adsbrasil
contato@adsbrasil.com.br
Rua Michigan, 69
04566-000 São Paulo SP
(11) 5090-3007

- **Colaboradores:** 34
- **Ano de fundação:** 1971
- **Principais executivos:** Ingrid Rauscher, Rosana De Salvo, Vera Santiago e Silvia Balzan
- **Parcerias nacionais:** Uma Comunicação (DF); Central de Comunicação (SP)
- **Parcerias internacionais:** ECCO International Communications Network

Agências de comunicação

Geramos valor agregado ao cliente por meio de serviços integrados de comunicação

BastaOlharDiferente

advice.
comunicação corporativa

uma agência completa

Afilhada **Grayling**

11 5103 2779 • www.advicecc.com

advicecc

Advice Comunicação Corporativa

www.advicecc.com
Facebook: advicecc
Twitter: @advicecc
advice@advicecc.com
R. Alcides Ricardini Neves, 12 - cjs. 1317 e 1316
04575-050 São Paulo SP
(11) 5103-2779

- **Colaboradores:** 10
- **Ano de fundação:** 2007
- **Principais executivos:** Fernanda Dabori e Laerte de Oliveira Junior

ART PRESSE

www.artpresse.com.br

www.centoequarenta.com.br

Art Presse

www.artpresse.com.br
Facebook: Art Presse
Twitter: @artpresse
artpresse@artpresse.com.br

- **Sede:** Alameda Jaú, 1506
01420-002 São Paulo SP
(11) 3065-8411
- **Colaboradores:** 30
- **Ano de fundação:** 1980
- **Principais executivos:** Ricardo Braga, Oswaldo Pepe, Vanessa Rocha, Patrícia Hamada, Maurício Guedes, Manuela Minns e Cida Basconcellos

U!

conscientização engajamento mobilização

cause.net.br

Empresa Certificada

CAUSE

Cause

www.cause.net.br
Facebook: CAUSEBrasil
causeaqui@cause.net.br
R. Cristiano Viana, 288
05411-000 São Paulo SP
(11) 3479-7150

- **Colaboradores:** 10
- **Ano de fundação:** 2013
- **Principais executivos:** Leandro Machado, Monica Gregori e Rodolfo Guttilla
- **Parcerias internacionais:** Tunneling to Sustainability (Amsterdam)

Relacionamento é a nossa marca para fortalecer a sua.

EM TODAS AS PLATAFORMAS.

cdn comunicação

CDN Comunicação

www.cdn.com.br
Facebook: cdncomunica
Twitter: cdncomunica
cdncomunica@cdn.com.br

- **Sede:** Av. Brigadeiro Faria Lima, 2601 - 9º
01451-001 São Paulo SP
(11) 3643-2700
- **Grupo que Integra:** Grupo ABC
- **Colaboradores:** 400
- **Ano de fundação:** 1987
- **Principais executivos:** João Rodarte, Andrew Greenlees, Yara Peres, Claudio Pereira, Luiz Antônio Flecha de Lima, Jô Ristow, Inácio Muzzi, Fernando Pesciotta e Renato Ganhito
- **Parcerias nacionais:** BH Comunicação (RS)
- **Parcerias internacionais:** FleishmanHillard e MUCHNIK.co

Agências de comunicação

A melhor estratégia para a sua comunicação

convergência comunicação estratégica

Rua Dr. Bráulio Gomes, 25 - cj. 207
Centro - São Paulo - SP - 01047-020
Fone/Fax: (55 11) 3256-0453 / 3129-4232
www.convergencia.com.net

Convergência

www.convergencia.com.net
Facebook: Convergência Comunicação Estratégica
Twitter: @ConvergenciaCom
assessoria@convergencia.com.net
R. Dr. Bráulio Gomes, 25 - cjs. 207/208
01047-020 São Paulo SP
(11) 3256-0453

- **Colaboradores:** 9
- **Ano de fundação:** 2001
- **Principal executivo:** Carlos Battesti

CONTEÚDO

COMUNICAÇÃO

Conteúdo Comunicação

www.conteudocomunicacao.com.br
Facebook: agenciaconteudo
Twitter: agenciaconteudo
conteudo@conteudonet.com
Av. Ibirapuera, 2033 - Cj. 124
04029-100 São Paulo SP
(11) 11 5056-9800

- **Colaboradores:** 42
- **Ano de fundação:** 2000
- **Principais executivos:** Claudio Sá e Roberta Montanari

OLHAR ESTRATÉGICO E ABORDAGEM CRIATIVA GERAM RESULTADO PARA O NEGÓCIO. É O QUE DIZEM NOSSOS CLIENTES.

Edelman Significa.

Edelman Significa

www.edelmansignifica.com
Facebook: EdelmanSignifica
Twitter: @EdelmanSig
contato@edelmansignifica.com

- **Sede:** R. Fradique Coutinho, 50, 13º
05416-000 São Paulo SP
(11) 3066-7777
- **Grupo que integra:** Edelman
- **Colaboradores:** 163
- **Ano de fundação:** 1986
- **Principais executivos:** Yacoff Sarkovas, Ana Julião, Cristina Schachtitz, Daniela Schmitz, Daniel Rimoli, Denise Bueno, Frederico Bádue, Natalia Martinez, Rodolfo Araújo, Roger Darashah e Sharon Hess

fundamentorp
pr premium

Fundamento Grupo de Comunicação

www.fundamento.com.br
Facebook: fundamentogrupodecomunicacao
Twitter: @fundamento_com
contato@fundamento.com.br
Alameda dos Maracatins, 992 - Bloco A - 3º
04089-001 São Paulo SP
(11) 5095-3866

- **Colaboradores:** 38
- **Ano de fundação:** 1990
- **Principais executivos:** Marta Dourado, Daniela Giuntini, Camila Michel e Camila Curado
- **Parcerias internacionais:** Waggenger Edstrom, Bairds CMC

Agências de comunicação

G&A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
Há 25 anos construindo histórias de sucesso

Gestão de Reputação • Estratégias de Comunicação Offline e Digital • Treinamentos • Gerenciamento de Crises • Comunicação Interna

GA 25 ANOS
 CONECTIVIDADE + INTERAÇÃO

www.gaspar.com.br | +55 11 3037-3218

G&A Comunicação Corporativa

www.gaspar.com.br
 Facebook: GA Comunicação
 Twitter: @GACom
 contato@gaspar.com.br
 R. Dona Ana Helena de Salles Gusmão, 230
 01457-040 São Paulo SP
 (11) 3037-3200

- **Colaboradores:** 25
- **Ano de fundação:** 1990
- **Principais executivos:** Lais Guarizzi, Agostinho Gaspar e Heloisa Picos
- **Parceria internacional:** Cohn & Wolfe (EUA)

Sua imagem levada a sério.

GA
 RELAÇÕES PÚBLICAS

+55 11 3065-3040
 www.gearp.com.br

G&A Relações Públicas

www.gearp.com.br
 Facebook: gearlacoepublicas
 guilherme@gearp.com.br
 R. Francisco Leitão 339
 05414-025 São Paulo SP
 (11) 3065-3040

- **Colaboradores:** 15
- **Ano de fundação:** 2012
- **Principal executivo:** Guilherme Gaspar

GIUSTI
 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Giusti Comunicação

www.giusticom.com.br
 gabriela@giusticom.com.br
 R. James Joule, 92 - cj. 102
 04576-080 São Paulo SP
 (11) 5502-5440

- **Colaboradores:** 63
- **Ano de fundação:** 2003
- **Principais executivos:** Edson Giusti e Álvaro Oliveira

gpcom
 comunicação corporativa

A agência que liga sua empresa à imagem que ela merece

Múltiplas expertises de comunicação construindo a reputação de empresas e marcas

www.gpcom.com.br 55 11 3129-5158

GPCOM Comunicação Corporativa

www.gpcom.com.br
 Facebook: GP Comunicação
 Twitter: @gpcombr
 gp@gpcom.com.br
 Av. Angélica, 2.261 - cjs. 51, 52 e 53
 01227-100 São Paulo SP
 (11) 3129-5158

- **Colaboradores:** 14
- **Ano de fundação:** 2000
- **Principal executiva:** Giovanna Picillo
- **Parcerias Internacionais:** The Prism Group (EUA e América Latina), Gabinete de Comunicação (Portugal e demais países da Europa)

Agências de comunicação

GRUPO CASA

www.grupocasa.com.br
 www.latampr.com

São Paulo + Londres + Nova Iorque

GrupoCASA

www.grupocasa.com.br
 Facebook: grupocasa
 Twitter: grupocasa
 atendimento@grupocasa.com.br
 Av. Nove de Julho, 5143 - Cj. 61
 01407-200 São Paulo SP
 (11) 3078-7300

- **Colaboradores:** 27
- **Ano de fundação:** 1987
- **Principal executiva:** Sandra Sinicco
- **Parcerias internacionais:** Eurocompr (Europa e Asia), Surround (EUA) e LatamPR Network

Cuidamos do seu maior patrimônio:
SUA REPUTAÇÃO

GRUPO CDI
 Comunicação e Marketing na Era da Influência

www.cdicom.com.br

Grupo CDI - Comunicação e Marketing

www.cdicom.com.br
 Facebook: cdicom
 Twitter: @cdicom
 cdi@cdicom.com.br

- **Sede:** R. Cunha Gago, 700 - 7º
 05421-001 São Paulo SP
- **Colaboradores:** 183
- **Ano de fundação:** 1990
- **Principais executivos:** Antonio Salvador Silva e Claudia Vassallo
- **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-press (Chile), Corporativa (Colômbia)

EU MANIFESTO

PUBLICAMENTE MEU ORGULHO DE FAZER PARTE DA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO EM MEU PAÍS.

EU SOU O GRUPO IN PRESS.

Grupo In Press

Grupo In Press

www.grupoinpress.com.br
 Facebook: inpressporternovelli
 contato@grupoinpress.com.br

- **Sede:** Av. Juscelino Kubitschek, 1726 - 10º
 04543-000 São Paulo SP
 (11) 3323-1520
- **Grupo que integra:** Omnicom Group /DAS
- **Colaboradores:** 480
- **Ano de fundação:** 1988
- **Principais executivos:** Kiki Moretti, Hugo Godinho, Wilson Pereira, Roberta Machado (In Press Porter Novelli), Patricia Marins (In Press Oficina), Manoela Penna e Diogo Mourão (Press Media Guide), Fernanda Menegotto (VBrand), Marília Stabile (.MAP) e Junia Nogueira de Sá (FleishmanHillard Brasil)
- **Parceria internacional:** Grupo Omnicom

20 ANOS

EM 2015, COMEMORAMOS 20 ANOS

ACESSE O SITE E VEJA OS MOMENTOS MAIS MARCANES DESSA HISTÓRIA...

WWW.GRUPOMAQUINA.COM
 #MAQUINA20ANOS

MÁQUINA

Grupo Máquina PR

www.grupomaquina.com
 Facebook: Grupo Máquina - contatomaquina@grupomaquina.com

- **Sede:** Av. Paulista, 2.006 - cj. 201
 01310-926 São Paulo SP - (11) 3147-7900
- **Colaboradores:** 280
- **Ano de fundação:** 1995
- **Principais executivos:** Maristela Mafei, Rosa Vanzella, Cleber Martins, Marcelo Diego, Vivaldo de Sousa, Daniella Camargos, Renata Asprino, Fabrícia Rosa, Cibele Hoisel, Camilla Fernandes, Miriam Kênia, Mauro Arbex, Simone Iwasso, Fernando Kadaoka, Leonardo Bersi, Mauro Tagliaferri, Alessandra Wolff, Guilherme Scarance, Rodrigo Barneschi, Marília Paiotti, Carolina Meyer e Mariana Ditolvo
- **Parcerias nacionais:** Porto Press (RS), Forma Texto (PR), NQM (MG), Ideia (MG), W (ES), CiberMídia (BA), Caderno 1 (PE), AD2M (CE) e Temple (PA)
- **Parcerias internacionais:** Ogilvy PR, Estudio de Comunicación, Cohn & Wolfe, Llorente & Cuenca, Hill+Knowlton

Agências de comunicação

GRUPO TV1

As principais disciplinas da comunicação trabalhando juntas para a sua marca

tv1rp tv1.com tv1conteúdo&vídeo tv1experience

Grupo TV1 RP

www.grupotv1.com.br
Facebook: grupotv1
Twitter: @grupotv1
ksouza@grupotv1.com.br – Kate Souza

- **Sede:** R. João Ramalho, 1046
05002-008 São Paulo SP
- **Colaboradores:** 240
- **Ano de fundação:** 1986
- **Principais executivos:** Sergio Motta Mello, Selma Santa Cruz, Elisa Prado, Mauricio Moreira, Cassio Motta Mello e Eduardo Zagatti

Hill+Knowlton Strategies

www.hkstrategies.com
Facebook: HillKnowlton Strategies
daniel.medina@hkstrategies.com

- **Grupo que Integra:** Hill + Knowlton Strategies- WPP Group
- **Sede:** R. André Ampere, 34
04562-080 São Paulo SP
(11) 5503-2870
- **Colaboradores:** 25
- **Ano de fundação:** 1996
- **Principais executivos:** Daniel Medina e Cassia Schittini
- **Parcerias nacionais:** agências WPP (publicidade, relações públicas, branding, digital, pesquisa e marketing)
- **Parcerias internacionais:** rede internacional H+K Strategies com 89 escritórios em 50 países e agências mundiais da WPP

Ideal

www.agenciaideal.com.br
Facebook: Agencia Ideal
Twitter: @agenciaideal
contato@agenciaideal.com.br

- **Sede:** R. Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 380
05415-020 São Paulo SP
(11) 4873-7900
- **Colaboradores:** 186
- **Ano de fundação:** 2007
- **Principais executivos:** Eduardo Vieira, Ricardo Cesar, Edson Porto, Carol Fullen e Bruno D'Angelo
- **Parceria internacional:** The Network One (Reino Unido)

Imagem Corporativa

www.imagemcorporativa.com.br
Facebook: imagem.corporativa
Twitter: icdigital
imagemcorporativa@imagemcorporativa.com.br

- **Sede:** Av. Angélica, 2530 – 19º
01228-200 São Paulo SP
- **Colaboradores:** 100
- **Ano de fundação:** 2001
- **Principais executivos:** Ciro Dias Reis, Fernanda Arimura, Samanta Gregghi, Renata Dalla Déa, Ana Leticia Wiederkehr, Elisa Diniz, Maira Escovar e Danilo Maeda
- **Parceria internacional:** PROI Worldwide, maior rede de agências independentes de relações públicas do mundo, com parceiros em cerca de 100 cidades de 50 países, nos cinco continentes

Agências de comunicação

Acredite no poder da influência.
Ligue pra gente.

- Relações com Influenciadores
- Eventos
- Branded Content
- Digital
- Comunicação Interna
- Social Media
- Relações Governamentais
- Mapeamento e Mensuração

ketchum@ketchum.com.br
www.ketchum.com - 11 5090.8900

Ketchum

www.ketchum.com
Facebook: ketchum
Twitter: @ketchumbrasil
ketchum@ketchum.com.br
R. Álvaro Rodrigues, 182 – 2º
04582-000 São Paulo SP
(11) 5090-8900

- **Grupo que integra:** Omnicom
- **Colaboradores:** 162
- **Ano de fundação:** 1987
- **Principais executivos:** Valeria Perito, Rosâna Monteiro e Regina Gobbo
- **Parcerias nacionais:** Martha Becker (RS), Ideia (MG), RP Labor (DF), Oficina da Notícia (RN) e News Assessoria (RJ)
- **Parceria internacional:** Ketchum (EUA)

LLORENTE & CUENCA

O melhor canal com a América Latina perto de você

São Paulo - Rio de Janeiro

www.llorentecuenca.com

Llorente & Cuenca do Brasil

www.llorentecuenca.com
Facebook: Llorentecuenca
Twitter: @Llorentecuenca
jgozzer@llorentecuenca.com

- **Grupo que Integra:** Llorente & Cuenca
- **Sede:** R. Oscar Freire, 379 - Cj. 111
01426-900 São Paulo SP
(11) 3060-3390
- **Colaboradores:** 20
- **Ano de fundação:** 2008
- **Principais executivos:** José Antonio Llorente, Juan Carlos Gozzer, Yeray Carretero
- **Parcerias internacionais:** Rede Amo e SPCO (ambas globais)

Quatro décadas de inovação e competência em Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

Mecânica de Comunicação

Tels: (11) 3259-6688 / 1719
www.mecanica.com.br
mecanica@mecanica.com.br

Mecânica de Comunicação

www.mecanica.com.br
Facebook: Mecânica de Comunicação
mecanica@mecanica.com.br
R. da Consolação, nº 222 – Cj. 1401/1402
01302-000 São Paulo SP
(11) 3259-6688 / 1719

- **Colaboradores:** 14
- **Ano de fundação:** 1973
- **Principal executivo:** Enio Campoi
- **Parcerias nacionais:** Froes Berlatto (RS), Século Z (RJ), ABC (DF), Comunicativa (BA), VSM (CE), M&P Assessoria (PE), Núcleo da Notícia e Attuale (SP)

MSLGROUP.

Um passaporte com visto para todo o mundo.

30 países, 100 escritórios, 20 anos de experiência no Brasil e na América Latina. Presença global, força local.

MSLGROUP Andreoli | MSLGROUP espalhe | MSLGROUP

MSLGROUP

www.mslgroup.com
flavia.cola@mslgroup.com

- **Sede:** Av. Ibirapuera, 2332 - Torre I - 14º
04028-002 São Paulo SP
(11) 3169-9300
- **Grupo que integra:** Publicis Groupe
- **Colaboradores:** 150
- **Ano de fundação:** 1993
- **Principais executivos:** Paulo Andreoli, Josh Shapiro, Rachel Almeida, Flavia Cola, Gustavo Fortes, Cleber Martins e Roberta Paixão
- **Parcerias internacionais:** MSLGROUP e Publicis Groupe

Agências de comunicação



Original123
ASSESSORIA DE IMPRENSA

A consultoria de comunicação dos melhores advogados

Alta especialização em matéria jurídica e gerenciamento de crises

www.original123.com.br

Original 123

www.original123.com.br
Facebook: original123comunic
Twitter: @original123com
original123@original123.com.br
R. Wisard, 23
05434-080 São Paulo SP
(11) 3814-2021

- **Colaboradores:** 15
- **Ano de fundação:** 2004
- **Principais executivos:** Márcio Osmar Chaer e Alessandro Cristo



PLANIN, a agência que inova sua maneira de comunicar




WORLD COM
Public Relations Group
The Local Advantage. Worldwide.

Planin

www.planin.com
Facebook: planincomunicacao
Twitter: @planin
marketing@planin.com

- **Sede:** R. Florida, 1.821 - 9º
04565-001 São Paulo SP
(11) 2138-8900
- **Colaboradores:** 62
- **Ano de fundação:** 1993
- **Principais executivos:** Angélica Consiglio, Beatriz Imenes, Juliana Tonello e Jeane Moraes
- **Parceria nacional:** RBCE - Rede Brasileira de Comunicação Empresarial
- **Parceria internacional:** Worldcom Public Relations Group



Press Services
Soluções Integradas em Comunicação

A medida certa em comunicação corporativa

www.presscomunica.com.br | 113120-9999

Press Services

www.presscomunica.com.br
press@presscomunica.com.br
R. Estela, 515 - cj. 31 Bloco F
04011-002 São Paulo SP
(11) 3120-9999

- **Colaboradores:** 16
- **Ano de fundação:** 1988
- **Principais executivos:** Charles Magno, Elenice Pereira e Célia Romano



printec
comunicação

Sinônimo de conteúdo inteligente

comunicação interna | assessoria de imprensa | produção de conteúdo

printeccomunicacao.com.br

Printec Comunicação

www.printeccomunicacao.com.br
Facebook: Printec Comunicação
Twitter: @printec
printec@printeccomunicacao.com.br
R. Alexandre Dumas, 1601
04717-004 São Paulo SP
(11) 5182-1806

- **Colaboradores:** 9
- **Ano de fundação:** 1994
- **Principais executivos:** Vanessa Giacometti de Godoy e Antonio Carlos de Godoy
- **Parceria nacional:** Giacometti Comunicação (SP)

Agências de comunicação



O sucesso pede uma comunicação eficaz.

- Assessoria de Imprensa
- Comunicação Institucional e Endomarketing
- Inteligência
- Treinamento de Comunicação
- Publicidade / Eventos

printerpress.com.br
11 5582-1600


Printer Press Comunicação Corporativa

www.printerpress.com.br
Facebook: Printer Press Comunicação Corporativa
Twitter: @Printer_Press
printerpress@printerpress.com.br
Rua Botelho, 145
04313-200 São Paulo SP
(11) 5582-1600

- **Colaboradores:** 53
- **Ano de fundação:** 1996
- **Principais executivos:** Rosângela Ribeiro e Fernando Saliba



“Quatro décadas construindo relacionamentos”

40 ANOS Inform

Comunicação Empresarial · Gerenciamento de Crises · Gestão da Imagem e Reputação · Relacionamento com a Imprensa · Comunicação Digital


www.redeinform.com.br
+55 11 3079.6133
inform@redeinform.com.br

Rede Inform de Comunicação

www.redeinform.com.br
inform@redeinform.com.br
Av. Nove Julho, 5049 - 13º e 14º
01407-200 São Paulo SP
(11) 3079-6133

- **Colaboradores:** 30
- **Ano de fundação:** 1975
- **Principais executivos:** Carlos Eduardo Mestieri, Nicolau Amaral, Roberta Mestieri, Lenon Mymalaia e Luciano Zafalon.
- **Parcerias nacionais:** Thema (SP), Q2 Comunicação (RS), Feedback (PE), NN3 Consultoria (DF), Via Press (BA), Exercere (MG)
- **Parcerias internacionais:** LPM Comunicação (Portugal e demais países da Europa) e Everymundo (EUA)

Em nossa atividade, confiança é tudo.



Agência de Confiança 2015

Ricardo Viveiros & Associados
Oficina de Comunicação

(11) 3675-5444 www.viveiros.com.br www.twitter.com/RVComunicacao
www.facebook.com/RicardoViveirosComunicacao

Ricardo Viveiros & Associados – Oficina de Comunicação

www.viveiros.com.br
Facebook: RicardoViveirosComunicacao
Twitter: @RVComunicacao
rvo@viveiros.com.br
R. Capote Valente, 176
05409-000 São Paulo SP
(11) 3675-5444

- **Colaboradores:** 42
- **Ano de fundação:** 1987
- **Principais executivos:** Ricardo Viveiros de Paula, André Mascarenhas, Marco Antonio de Carvalho Eid e Wanderlea Ribeiro Rosa

REPUTAÇÃO + VISIBILIDADE = NEGÓCIOS²



COMUNICAÇÃO CORPORATIVA QUE GERA NEGÓCIOS.

Fale conosco: 11 2244 5999 • www.rmacomunicacao.com.br

RMA Comunicação

www.rmacomunicacao.com.br
Facebook: rmacomunicacao
Twitter: @rmacomunicacao
contato@gruporma.com.br
Av. Dr. Cardoso de Melo, 1750, 2º

- **Grupo que Integra:** Grupo RMA
- **Colaboradores:** 90
- **Ano de fundação:** 2001
- **Principais executivos:** Marcio Cavaliere, Augusto Pinto e Leandro Monteiro
- **Parcerias nacionais:** Media Link Assessoria (SP)
- **Parcerias internacionais:** Lewis PR (Europa, Ásia e América do Norte); Market Cross Comunicaciones (Argentina, Chile, Colômbia, México), Mazalan (Argentina)

Agências de comunicação



Há mais de 20 anos auxiliando empresas a construir marcas sólidas

Nosso know how contribui na construção e fortalecimento de marcas e produtos todos os dias, através de uma abordagem estratégica, criativa e analítica da comunicação.

Fale com a gente:

ASSESSORIA DE IMPRENSA - FEIRAS DE NEGÓCIO + 55 11 2950-4820
MÍDIA EM EVENTOS - ESTRATÉGIA DIGITAL www.rmpress.com.br

RM Press Comunicação Estratégica

www.rmpress.com.br
R. Maria Curupaiti, 170
02452-000 São Paulo SP
(11) 2950-4820
regina.dimarco@rmpress.com.br

- **Colaboradores:** 10
- **Ano de fundação:** 1990
- **Principais executivos:** Regina Di Marco, Claudia Maciel e Silvia Colaiani



Comunicação Inteligente e de Resultado

15 anos

www.rp1.com.br
São Paulo (11) 5501-4655
Brasília (61) 3398-5687

RP1 Comunicação

www.rp1.com.br
Facebook: rp1comunicacao
Twitter: @rp1comunicacao
rp1@rp1.com.br

- **Sede:** Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 1253 - 11º
04571-010 São Paulo SP
(11) 5501-4655
- **Colaboradores:** 120
- **Ano de fundação:** 2000
- **Principais executivos:** Claudia Rondon, Regina Trindade, Adriane Ahlers, Luiz Chaguri, Fernanda Amorim, Marcia Glogowski, Soraia Ascari e Valeria Café
- **Parcerias nacionais:** Multi (PE) e Martha Becker (RS)
- **Parcerias internacionais:** Eulogy (Reino Unido), JLM&Ass (Portugal), De La Garza (EUA), Wrobel SmartComm (Argentina), PCC Brand Group (Mexico) e En-Comunicación (Costa Rica)

Comunicação Corporativa | Public Affairs | Comunicação Financeira



FULL SERVICE
COMUNICAÇÃO 360°
PROATIVIDADE 40 NACIONALIDADES
MULTIDISCIPLINAR 500 CLIENTES
PRESEÇA NACIONAL
CRIATIVIDADE EQUIPE SÊNIOR
COMPROMISSO COM O RESULTADO

SÃO PAULO | BRASÍLIA | RIO DE JANEIRO
kreab.com

KREAB

S/A Kreab

www.kreab.com
admfin@kreab.com

- **Sede:** R. Funchal, 203 - Cj 91 - 9º
04551-060 São Paulo SP
(11) 3054-3330
- **Grupo que integra:** Kreab
- **Colaboradores:** 90
- **Ano de fundação:** 2006 (no Brasil) / 1970 (Suécia)
- **Principais executivos:** Marco Antonio Sabino, Alfredo Ogawa, Leão Serva, Jean Castro, Adriana Baggio, Marcela Esteves e Eduardo Soares
- **Parcerias nacionais:** S/A Comunicação
- **Parceria internacional:** Kreab



www.s2publicom.com.br
11 3027-0200

São Paulo • Alphaville • Rio de Janeiro • Brasília
+24 afiliadas no Brasil • +7 afiliadas na América Latina

S2Publicom Weber Shandwick

www.s2publicom.com.br
falecom@s2publicom.com.br
Facebook: S2Publicom
Twitter: @s2publicom

- **Sede:** Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 1297 - 11º
04571-010 São Paulo SP
(11) 3027-0200
- **Grupo que integra:** Interpublic Group (IPG)
- **Colaboradores:** 254
- **Ano de fundação:** 1988
- **Principais executivos:** Zé Schiavoni, Roberto Tucci, Alessandra Ritondaro, Everton Schultz, Marcia Cirino, Lorena Ribeiro, Priscila Rocha, Claudia Pires, Andrea Pontes, Carolina Lobo, Thiago Massari, Moraes Eggers, Ian Castello Branco, Rafael Fontana, Jorge Gutierrez e Fabrizio Leonardo
- **Parcerias nacionais:** Rede S2Publicom com 24 afiliadas no Brasil
- **Parcerias internacionais:** Interpublic Group (IPG)

Agências de comunicação



www.scritta.com.br

11 5561-6650

ATENDIMENTO PERSONALIZADO E SERVIÇO DE BUTIQUE

Scritta

www.scritta.com.br
Facebook: scritta.assessoria
Twitter: scrittainforma
ines@scritta.com.br
Av. Pe. Antonio José dos Santos, 449 - 7º
04563-001 São Paulo SP
(11) 5561-6650

- **Colaboradores:** 21
- **Ano de fundação:** 1990
- **Principal executivo:** Paulo Piratininga



VELOCIDADE E CLAREZA, ESSENCIAIS PARA A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

www.secco.com.br
secco@secco.com.br

Secco Consultoria

www.secco.com.br
Facebook: seccoconsultoria
Twitter: @seccoconsultoria
jcsecco@secco.com.br
R. Visconde de Taunay, 775
04726-010 São Paulo SP
(11) 5641-7407

- **Colaboradores:** 6
- **Ano de fundação:** 1992
- **Principais executivos:** Luiz Carlos Secco, Luiz Fernando Secco e José Carlos Secco



Compromisso com a comunicação de qualidade e a entrega de resultados.

SP4
Comunicação Corporativa

SP4 Comunicação Corporativa

www.sp4com.com.br
Facebook: SP4 Comunicação Corporativa
Twitter: @sp4com
alice.machado@sp4com.com.br
R. Girassol, 34 - 6º
05433-000 São Paulo SP
(11) 3873-4374

- **Ano de fundação:** 2002
- **Principais executivos:** Odete Pacheco, Clara Barufi e Sueli Campo



SPGA
Consultoria de Comunicação

SPGA Consultoria de Comunicação

www.spga.com.br
Facebook: SPGAConsultoria
contato@spga.com.br
R. Joaquim Floriano, 820 - cj. 151
04534-003 São Paulo SP

- **Colaboradores:** 10
- **Ano de fundação:** 2003
- **Principais executivos:** Luiz Sales, Alex Periscinoto, Walter Fontoura e Luciana Sales Tabith

Agências de comunicação

São Paulo - São Paulo

VOICE.
FORTALECENDO
A IDENTIDADE,
A IMAGEM E A
REPUTAÇÃO DE
EMPRESAS E
MARCAS.



Fone: 011 3816 1230 | 3092 1230
www.voice.com.br | voice@voice.com.br

Voice Comunicação Institucional
www.voice.com.br
Facebook: VoiceComunica
Twitter: @voicecomunica
bguaraldo@voice.com.br; felipe@voice.com.br
R. Senador Cesar Lacerda Vergueiro, 256
05435-060 São Paulo SP
(11) 3816-1230 | 3092-1230
• **Colaboradores:** 18
• **Ano de fundação:** 1989
• **Principais executivos:** Norma Alcântara, Ana Regina Bicudo e Beth Guaraldo
• **Parceria internacional:** Advance (Chile, Uruguai e EUA)

São Paulo - Americana

8 anos de credibilidade na Região Metropolitana de Campinas

www.gargantini.com.br
(19) 3645 6566 | 9 9199 4025

Gargantini Assessoria de Imprensa
www.gargantini.com.br
Facebook: Gargantini Comunicação Estratégica
Twitter: @gargantini
gargantini@gargantini.com.br
R. Pará, 55 - cj. 22
13465-310 Americana SP
(19) 3645-6566
• **Colaboradores:** 10
• **Ano de fundação:** 2008
• **Principais executivos:** Cassia Gargantini e Mauro Campos

São Paulo - S. Bernardo do Campo

CONTE COM A NOSSA EXPERIÊNCIA

- Comunicação Interna
- Campanhas
- Endomarketing
- Incentivo
- Publicações Personalizadas
- Sites e Hot Sites
- Eventos
- Propaganda e Marketing

20 anos

www.unitpress.com.br • 11 3538-0400

Unit Press Comunicação
www.unitpress.com.br
Facebook: unitpress
Twitter: unitpress
anselmo@unitpress.com.br
Av. Kennedy, 876 - Cj. 71
São Bernardo do Campo SP
09727-253
• **Colaboradores:** 10
• **Ano de fundação:** 2007
• **Principais executivos:** Anselmo Ferreira, Caetano Piva e Carlos Roberto Secomandi
• **Parcerias nacionais:** Sign Press e News Wire (SP)

São Paulo - S. José dos Campos

ESTRATÉGIA GLOBAL
com sotaque
Regional

HÁ 19 ANOS ATUANDO EM TODO O INTERIOR DE SP

PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

- Assessoria de Imprensa
- Content Marketing
- Mídias Sociais
- Comunicação Interna
- Criação
- Clipping Regional

São José dos Campos • 12 3923 9818
www.alamedacomunicacao.com.br

Alameda Comunicação
www.alamedacomunicacao.com.br
Facebook: alameda.comunicacao
enio@alamedacomunicacao.com.br
R. Armando Couto de Magalhães Rodrigues, 290
12245-483 São José dos Campos SP
(12) 3923-9818
• **Colaboradores:** 16
• **Ano de fundação:** 1996
• **Principais executivos:** Enio Machado e José Pasquarelli Junior

Fornecedores de Comunicação – Monitoramento de conteúdo

Rio de Janeiro - Petrópolis

Bem-vindo à nova era da informação digital.

info4
www.info4.com.br

Info4
www.info4.com.br
Facebook: GrupoINFO4
Twitter: info4news
comercial@info4.com.br
• **Sede:** R. Afrânio de Melo Franco, 333 - 3º
25651-000 Petrópolis - RJ
(21) 3179-5950; (11) 3251-4640; (24) 2242-2409 e (31) 2532-2360
• **Contato:** Alexandre Macedo
• **Serviços oferecidos:** Monitoramento de mídia, redes sociais, gestão da informação, análise de mídia, inteligência competitiva e serviços customizados de comunicação

São Paulo - São Paulo

Nem sempre as pessoas estão reunidas a espera das suas palavras.

maxpressnet.com.br
maxpress

Maxpress
www.maxpressnet.com.br
Facebook: Maxpressnet
Twitter: @PortalMaxpress
comercial@maxpressnet.com.br
Av. Lins de Vasconcelos, 1042 - Loja
01538-000 São Paulo SP
(11) 3341-2800
• **Contato:** Célia Duarte - comercial@maxpressnet.com.br
• **Serviços oferecidos:** Mailing, envio e monitoramento de informações, ferramenta digital para gestão de prêmios

São Paulo - São Paulo

TOPCLIP
UM PASSO SEMPRE À FRENTE

GESTÃO DE CONTEÚDO • ANÁLISE DE MÍDIA
MONITORAMENTO DA INFORMAÇÃO

SÃO PAULO: Tel (11) 2125-9100 • RIO DE JANEIRO: Tel (21) 2215-9744
topclip@topclip.com.br • www.topclip.com.br

Top Clip
www.topclip.com.br
diretoria@topclip.com.br
R. Sud Mennucci, 234
04017-080
São Paulo SP
(11) 2125-9100 e (21) 2215-9744
• **Contato:** Pedro Zequini
• **Serviços oferecidos:** Gestão de conteúdo, monitoramento de informações nas mídias impressas, digitais, rádio e televisão, análise de mídia (centimetragem, minutagem e análise de publicidade e propaganda)

Fornecedores de Comunicação – Produção de vídeos

São Paulo - São Paulo

USE O PODER DO VÍDEO

CONTEÚDO AUDIOVISUAL DE NEGÓCIOS Jabuticaba

Jabuticaba Conteúdo
Produtora de conteúdo audiovisual de negócios
www.jabuticabaconteudo.com.br
Facebook: jabuticabaconteudo
Twitter: @jabuticabaconteudo
Vimeo: jabuticaba
tereza@jabuticabaconteudo.com.br
(11) 3294-2969
• **Colaboradores:** 13
• **Ano de fundação:** 2010
• **Direção de conteúdo:** Maria Tereza Gomes
• **Serviços oferecidos:** Webseries, animação, documentário, talk show, TV corporativa, videocase, videoaula

Mercado de RP/comunicação corporativa supera R\$ 2 bi em 2014

Após estagnação em 2013, faturamento global do setor cresce entre 17,5% e 25,4% e atinge o montante estimado entre R\$ 2,13 e R\$ 2,33 bilhões

Por **Maurício Bandeira de Melo** (*)

A Pesquisa Mega Brasil com agências de RP/comunicação corporativa no Brasil foi realizada de fevereiro a início de abril de 2015 com 230 agências de todas as regiões do País, 90 das quais informaram o faturamento bruto obtido em 2014, que corresponde a um total de R\$ 821.668.858,00.

Para as agências que não indicaram o faturamento, mas informaram o número de colaboradores, foi feita uma projeção, baseada no valor médio de faturamento por colaborador. Os valores médios foram calculados a partir da amostra da própria pesquisa. Para o cálculo do ticket médio por colaborador as agências foram segmentadas segundo o porte. As faixas de segmentação são: agências com até 4 colaboradores / de 5 a 14 / de 15 a 29 / de 30 a 99 / de 100 a 300 / mais de 300.

A projeção realizada para as outras 140 agências totalizou R\$ 568.983.925,00, o que, com a soma do faturamento informado, acumulou um total de R\$ 1.390.652.783,00.

Se projetarmos o faturamento bruto total de 2014 para um total estimado de 600 agências existentes no País, considerando-as como pequenas e/ou médias, o valor total estimado nesses cálculos indica um mercado com faturamento global entre R\$ 2,13 bilhões e R\$ 2,33 bilhões – o que representa uma retomada do crescimento interrompido em 2013. Ainda assim, é importante

destacar que as taxas de crescimento são diferentes segundo o porte das agências.

Esse desempenho estimado comporta diferenças importantes no desempenho de agências se analisadas individualmente e/ou segundo diversas segmentações possíveis, como porte, área e região de atuação, inserção no mercado de contas públicas etc.. Por exemplo, as maiores taxas médias correspondem a empresas de maior porte. Assim, a detecção de crescimento ou queda em setores específicos do próprio mercado compõe necessariamente esse quadro geral.

Síntese dos resultados

Características, avaliações e expectativas das agências de RP/comunicação corporativa do Brasil

A edição 2015 da Pesquisa Mega Brasil abrangeu 230 agências de RP/comunicação corporativa distribuídas por todas as regiões do País, representando toda a diversidade em relação a porte, infraestrutura, especialização, serviços oferecidos e opiniões sobre o mercado. As empresas pesquisadas atendem a 5.116 clientes e contam com 7.629 colaboradores.

Em 2014, o desempenho global do setor voltou a crescer e o faturamento global rompeu, pela primeira vez desde o início deste levantamento, a barreira de R\$ 2 bilhões, atingindo a marca

máxima estimada de R\$ 2,33 bilhões. Para 58,5% das empresas, o registro foi de crescimento do faturamento; mas, ainda assim, o fraco desempenho da economia brasileira e os reflexos de um PIB de apenas 0,1% atingiram negativamente o desempenho de parcela importante das agências pesquisadas. Foram 15,7% as que registraram queda no faturamento em relação a 2013, e 25,8% as que permaneceram com o mesmo valor nominal. É importante destacar que o índice de agências que apresentam queda no faturamento, ainda que minoritário nos resultados gerais, teve crescimento ininterrupto desde 2010.

O perfil das agências mantém-se inalterado em seus aspectos gerais, se comparado aos levantamentos anteriores, como a intensa concentração das sedes das organizações na região Sudeste, particularmente em São Paulo, e a imensa maioria de agências (70,4%) classificadas no porte de micro e pequenas empresas (faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões por ano), ainda que aproximadamente 50% do faturamento global do setor seja de responsabilidade das grandes agências (R\$ 20 milhões ou mais de faturamento anual). Outra característica mantida, em relação aos anos anteriores da pesquisa, é a quantidade proporcional de agências que estabelecem parcerias internacionais, 23%, com concentração nas médias e grandes.

O desempenho dos negócios em 2014 esteve dentro das expectativas, ou as superou, para 72% dos pesquisados. Os 28% que registraram desempenho aquém das expectativas representam o nicho de empresas mais atingidas pela desaceleração econômica do País em 2014.

As movimentações corporativas do setor, como fusões, aquisições e ampliação das áreas de negócio e linhas de produto, são aprovadas por 57% das pesquisadas, que consideram que esse processo consolida o mercado e amplia a área de atuação das agências, com o impulso da inovação e de novos produtos. O percentual residual que avalia negativamente essa dinâmica, 5%, considera que está sendo produzida uma concentração de mercado prejudicial às pequenas agências.

Os aspectos positivos que mais influenciaram o desempenho das agências em 2014 foram: o desenvolvimento da qualidade de atendimento e a ampliação do mix de produtos/serviços oferecidos. Os aspectos negativos mais citados referem-se ao desaquecimento da economia e, consequência desse processo geral, a redução dos budgets dos clientes para RP/comunicação corporativa.

A confiança de que haja bom desempenho das agências em 2015 é alta entre os pesquisados, ainda que a indicação de existência de planos de expansão tenha-se reduzido de 71,8%, na pesquisa de 2013, para 62,9% no levantamento atual. Essa expansão projetada tem como principais suportes a ampliação e inovação do mix de produtos/serviços oferecidos (28,3%) e a intensificação dos esforços de prospecção (18,6%).

Entre as principais expectativas das agências com o novo ciclo do Governo Federal iniciado em 2015 aparecem as citações cenário de

estagnação econômica (34,6% das citações) e crise/estagnação como oportunidade de crescimento (gestão de crise, “necessidade de comunicação corporativa para enfrentar a crise”) – 25,1% dos pesquisados.

As contas públicas conquistadas por meio de licitações – concorrências, tomadas de preços e pregões – são vistas como oportunidade de crescimento dos negócios para 18,6% das agências pesquisadas. É ainda pequeno o número de empresas que já participam ou participaram de licitações – 30%, porém outros 40% confirmam a intenção de participar desses certames. As dificuldades mais citadas para a participação em licitações são: excesso de burocracia e documentação / exigências excessivas (24,2%), falta de transparência nos processos licitatórios / direcionamento de editais / certames viciados (14,3%) e indicação do critério de menor preço como inadequado para licitações de serviços de RP/comunicação corporativa (9,5%).

A metodologia da pesquisa

A Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação 2015 obteve questionários válidos de 230 agências, que responderam a todas as perguntas e 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 RP/comunicação corporativa.

A amostra contempla todas as grandes agências de comunicação corporativa do País e tem representantes de todas as regiões geográficas, conformando representatividade para indicar com precisão o perfil do mercado, as tendências e a avaliação de expectativas das agências de RP/comunicação corporativa no Brasil.

Rankings das agências apresentam quadro geral de desempenho no ano de 2014

O Anuário publica nesta edição, pela quinta vez consecutiva, a classificação das agências de comunicação corporativa com um ranking por faturamento bruto (faturamento do ano de 2014).

Classificadas por porte, as agências 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 e microagências. A faixa de corte de R\$ 3,6 milhões corresponde à definida para o enquadramento das EPPs – Empresas de Pequeno Porte.

Para o quadro geral de classificação das agências também é apresentado um ranking geral por número de colaboradores, que inclui tanto as empresas que informaram o faturamento, quanto as demais, que optaram por não fazê-lo.

A partir desses critérios, apresentamos os seguintes quadros:

Quadro 1 – Ranking de agências de RP/comunicação corporativa por faturamento bruto de 2014 – Grandes e médias agências (faturamento superior a R\$ 3,6 milhões);

Quadro 2 – Ranking de agências de RP/comunicação corporativa por faturamento bruto de 2014 – Pequenas e microagências (faturamento até R\$ 3,6 milhões);

Quadro 3 – Ranking das agências de comunicação corporativa por número de colaboradores (incluindo todas as agências que participaram da pesquisa).

(*) **Maurício Bandeira de Melo** é diretor do Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisa, e há cinco edições coordena o trabalho de compilação e análise de dados da Pesquisa Mega Brasil com agências de RP/comunicação corporativa.

NOTA DOS EDITORES

Ajuste no perfil

Nas primeiras edições deste Anuário, os editores se defrontaram com uma situação diferenciada em relação a algumas organizações que, embora com presença marcante no segmento de relações públicas/comunicação corporativa, tinham a maior parte de suas receitas advindas de outras atividades que, ainda que próximas, não se caracterizavam como atividade de RP. As duas organizações que mais espelhavam

esse cenário eram o Grupo TV1 e o Grupo Attitude. O Grupo TV1, este ano, está entrando no ranking com a sua empresa de relações públicas, a TV1 RP. Já o Grupo Attitude, que faturou R\$ 63.771.691,18 em 2014 e que tem entre suas marcas a MVL – esta sim, uma típica agência de RP/comunicação corporativa –, não revela o faturamento individual de suas várias empresas e por esta razão não compõe o ranking.

Ranking de grandes e médias agências de RP / Comunicação Corporativa - Faturamento bruto acima de R\$ 3.600.000,00

Agências que informaram o faturamento e que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de RP / Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2014 (R\$)	Faturamento bruto em 2013 (R\$)	Colaboradores 2014	Clientes	Fundação	Localização
1	FSB	201.912.706	164.386.171	655	210	1980	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF / Belo Horizonte MG / Campinas SP
2	CDN	105.313.248	84.000.000	400	130	1987	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
3	Grupo In Press	101.092.692	80.700.000	480	230	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
4	Grupo Máquina PR	68.500.000	64.300.000	280	128	1995	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
5	MSLGROUP	40.509.000	30.000.000	150	60	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
6	Grupo Informe	32.427.103	24.952.170	300	10	1990	Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
7	Edelman Significa	29.045.404	25.454.000	163	87	1986	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
8	Comunicação +	24.100.000	13.700.000	90	26	2008	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF
9	Insight	18.600.000	20.352.123	65	60	1984	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
10	RP1	15.000.000	NI	120	70	2000	São Paulo SP / Brasília DF
11	Giusti	14.778.889	12.184.611	40	40	2003	São Paulo SP
12	JeffreyGroup	11.130.000	8.800.000	50	25	2001	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
13	RMA Comunicação	10.626.216	8.885.609	90	95	2001	São Paulo SP
14	TV1RP	8.157.057	7.850.171	30	10	2007	São Paulo SP / Brasília DF
15	Ricardo Viveiros	6.736.131	5.457.910	42	28	1987	São Paulo SP
16	BH Press	5.898.856	5.000.000	35	28	1995	Belo Horizonte MG
17	Ex Libris	5.700.000	5.020.000	50	60	1998	São Paulo SP
18	Monte Castelo	5.654.000	5.649.000	48	47	1993	Rio de Janeiro RJ
19	Interface	5.650.000	6.100.000	73	89	1993	Belo Horizonte MG
20	Conteúdo (SP)	5.600.000	4.800.000	42	32	2000	São Paulo SP
21	Llorente & Cuenca	5.454.831	3.574.981	20	22	2008	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
22	Original 123	5.003.419	4.057.345	15	38	2004	São Paulo SP
23	Trama	4.687.548	4.310.150	29	33	1995	São Paulo SP
24	Alfapress	4.150.000	3.975.000	40	30	1998	Campinas SP
25	SP4	4.073.470	3.564.407	14	21	2002	São Paulo SP
26	Santo de Casa	4.000.000	4.000.000	40	12	2006	Porto Alegre RS
27	Rede	3.900.000	NI	35	40	2002	Belo Horizonte MG

Agência que encaminhou aos editores comprovação dos dados informados

(NI – Não informado)

Ranking de agências de RP / Comunicação Corporativa - Pequenas e micro - Faturamento até R\$ 3.600.000,00

Agências que informaram o faturamento e que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de RP / Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2014 (R\$)	Faturamento bruto em 2013 (R\$)	Colaboradores 2014	Clientes	Fundação	Localização
1	Virta	3.582.000	3.500.000	40	56	2001	São Paulo SP SP
2	Fábrica de Comunicação	3.500.000	NI	35	25	1998	Florianópolis SC
3	Zeno	3.449.378	1.936.000	15	11	2013	São Paulo SP
4	RS Press	3.350.000	2.919.000	37	41	1995	São Paulo SP
5	Febre	3.300.000	3.000.000	22	22	2000	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
6	Medialink	2.860.000	2.940.000	22	32	2003	São Paulo SP / Campinas SP
7	AD2M	2.840.297	4.074.088	35	25	1996	Fortaleza CE
8	AtitudeCom	2.500.000	2.400.000	15	26	2002	São Caetano do Sul SP
9	Holofote	2.284.598	1.989.375	17	15	1999	São Paulo SP
10	EDM Logos	2.131.169	2.062.257	21	17	1993	Joinville SC
11	NQM	2.083.084	2.054.182	18	34	1996	Curitiba PR / São Paulo SP
12	Prefácio	2.013.975	1.990.057	23	39	1994	Belo Horizonte MG
13	Rede Inform	1.997.500	2.350.000	30	10	1975	São Paulo SP
14	2PRÓ	1.907.817	1.806.000	23	23	2004	São Paulo SP
15	GPCom	1.880.000	2.200.000	14	28	2000	São Paulo SP
16	Texto	1.800.000	2.000.000	25	32	1990	São Paulo SP
17	Comunicativa	1.700.000	1.250.000	19	35	1994	Salvador BA
	Press	1.700.000	1.800.000	20	22	1994	Belo Horizonte MG
19	Advice	1.690.000	1.595.000	10	16	2007	São Paulo SP
20	KF	1.600.000	1.400.000	12	15	1992	São Paulo SP
21	Texto & Cia	1.540.000	1.400.000	18	28	1995	Salvador BA / São Paulo SP
22	Martha Becker	1.500.000	1.440.000	15	20	2000	Porto Alegre RS
	Performa	1.500.000	1.000.000	20	30	1998	São José dos Campos SP
24	Versátil	1.472.859	NI	12	24	2001	São Paulo SP
25	Lettera	1.335.100	1.116.000	14	20	2005	Bauru SP
26	Alameda	1.280.000	1.240.000	16	33	1996	São José dos Campos SP
27	24x7	1.226.236	895.212	12		2009	São Paulo SP
28	Verbo	920.000	920.000	6	9	1988	São Paulo SP
29	Comunicare	900.000	625.000	5	12	2003	São Paulo SP
	ETC	900.000	780.000	12	30	2005	Belo Horizonte MG
31	Vervi	839.939	842.415	9	10	2009	São Paulo SP
32	Convergência	798.497	974.372	9	5	2001	São Paulo SP
33	Bansen	780.000	NI	10	14	1981	São Paulo SP
34	Retoque	765.000	2.350.000	6	11	1996	São Paulo SP
35	W Comunicação	754.000	NI	12	10	2007	São Luís MA
36	Dona	687.113	NI	8	23	2008	Rio de Janeiro RJ
37	Mercado de Comunicação	631.923	529.700	5	22	1996	Joinville SC
38	Secco	630.000	650.000	6	8	1992	São Paulo SP
39	RWF 360	620.000	667.000	6	2	1989	São Paulo SP
40	Race	606.723	512.000	19	15	1991	São Paulo SP / Aparecida de Goiânia GO
41	InterMídia	540.000	540.000	10	20	1995	São Luís MA
42	Século Z	520.000	285.344	4	10	1989	Rio de Janeiro RJ
43	ABC Mídia	500.000	NI	5	8	2009	Lauro de Freitas BA
44	g6	420.000	350.000	4	10	2007	São Paulo SP
45	Triade	398.113	418.451	4	15	2005	Vitória ES
46	Pipa	365.584	251.000	8	25	2009	Salvador BA
47	Tábuas da Ponte	365.000	380.000	9	8	2003	Salvador BA
48	CWM	360.000	360.000	4	3	2001	São Paulo SP
49	Céu	300.000	150.000	5	10	2009	São Paulo SP
	VerboNostro	300.000	230.000	6	13	1995	Ribeirão Preto SP
51	Ares	281.437	89.822	5	9	2008	Uberlândia MG
52	Crível	250.000	310.000	3	4	2011	São Paulo SP
	Textos & Ideias	250.000	300.000	4	4	1986	São Paulo SP
54	Ideia	246.895	155.504	3	15	2009	Natal RN
55	Marsi	200.000	NI	8	14	2009	São Paulo SP
56	Intercom	187.054	219.786	10	19	1996	Recife PE
57	Mafer	150.000	97.000	3	9	2005	São Paulo SP
58	VeCComm	125.000	120.000	6	9	2005	São Paulo SP
59	Momentum	100.000	40.000	5	3	1991	São Paulo SP
60	Mídia.Com	80.000	60.000	20	8	1996	Brasília DF
61	BMx3	75.000	68.000	4	10	2009	São Paulo SP
62	EHIUP	62.000	NI	2	6	2014	Belo Horizonte MG
63	Palavra Comunicação	35.000	NI	3	3	2014	Passo Fundo RS

Agência que encaminhou aos editores comprovação dos dados informados

(NI – Não informado)

Comunicação sob medida em todas as plataformas



TEXTUAL

20 anos

SP - (11) 5180-6922
RJ - (21) 3206-6200

www.textual.com.br

Ranking das agências de RP / Comunicação Corporativa - por número de colaboradores em 2014
 Agências que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de RP / Comunicação corporativa

Posição	Agência	Colaboradores	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	FSB	655	210	1980	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF / Belo Horizonte MG / Campinas SP
2	Grupo In press	480	230	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
3	CDN	400	130	1987	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF / Belo Horizonte MG
4	Grupo Informe	300	10	1990	Brasília DF
5	Grupo Máquina PR	280	128	1995	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
6	S2Publicom	254	90	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Barueri SP
7	Ideal	186	66	2007	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
8	Grupo CDI	183	72	1990	São Paulo SP / Brasília DF / Curitiba PR
9	Approach	170	150	1999	Rio de Janeiro RJ / São Paulo
10	Edelman Significa	163	87	1986	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
11	Ketchum	162	61	1987	São Paulo SP
12	MSLGROUP	150	60	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
13	RP1 Comunicação	120	70	2000	São Paulo SP / Brasília DF
14	Burson-Marsteller Brasil	95	NI	1976	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
15	Comunicação +	90	26	2002	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF
	Imagem Corporativa	90	48	2001	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
	RMA Comunicação	90	95	2001	São Paulo SP
18	Textual	80	44	1995	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
19	Interface	73	89	1993	Belo Horizonte MG
20	Insight	65	60	1984	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
	Publicitã	65	NI	1995	Belo Horizonte MG
22	Planin	62	50	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
23	Link	57	93	1998	Belo Horizonte MG
24	Temple	55	35	1998	Belém PA
25	Printer Press	53	40	1996	São Paulo SP
26	Ex Libris	50	60	1998	São Paulo SP
	JeffreyGroup	50	25	2001	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
28	Monte Castelo	48	47	1993	Rio de Janeiro RJ
29	Conteúdo (sede em SP)	42	32	2000	São Paulo SP
	Ricardo Viveiros	42	28	1987	São Paulo SP
31	Alfapress	40	30	1998	Campinas SP
	Giusti	40	40	2003	São Paulo SP
	In Press Oficina	40	15	2000	Brasília DF
	S/A Kreab	40	20	1991	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
	Linhas	40	NI	1999	São Paulo SP
	Santo de Casa	40	12	2006	Porto Alegre RS
	Virta	40	56	2001	São Paulo SP
38	A4	38	30	1995	São Paulo SP
39	RS Press	37	41	1995	São Paulo SP
40	AD2M	35	25	1996	Fortaleza CE
	BH Press	35	18	1995	Belo Horizonte MG
	Com Texto	35	23	1995	Araraquara SP / Ribeirão Preto SP
	Fábrica de Comunicação	35	25	1998	Florianópolis SC
	Rede	35	40	2002	Belo Horizonte MG
45	ADS	34	37	1971	São Paulo SP
46	Nós da Comunicação	32	31	2014	Rio de Janeiro RJ
47	Art Presse	30	24	1980	São Paulo SP
	NB Press	30	45	2007	São Paulo SP
	Ogilvy PR Brasil	30	18	2007	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
	Página 1	30	29	1994	Curitiba PR
	Perspectiva	30	16	1999	São Paulo SP
	Press à Porter	30	22	2001	São Paulo SP
	Rede Inform	30	10	1975	São Paulo SP
	TV1RP	30	10	2007	São Paulo SP / Brasília DF
	X Comunicação	30	30	1990	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
56	Trama	29	33	1995	São Paulo SP
57	GrupoCASA	27	NI	1987	São Paulo SP
58	Dezoito	26	35	1992	São Paulo SP
	Dupla	26	32	2008	Recife PE
	Literal Link	26	26	1995	Curitiba PR
61	Ação Integrada	25	25	1996	Curitiba PR
	CV&A	25	NI	2009	São Paulo SP / Brasília DF
	G&A Comunicação Corporativa	25	23	1990	São Paulo SP
	Hill+Knowlton Strategies	25	NI	1986	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
	Texto	25	32	1990	São Paulo SP
	Via News	25	20	1985	São Paulo SP
67	2PRÓ	23	23	2004	São Paulo SP

Ranking das agências de RP / Comunicação Corporativa - por número de colaboradores em 2014
 Agências que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de RP / Comunicação corporativa

Posição	Agência	Colaboradores	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
68	Communica Brasil	23	39	2002	São Paulo SP
	Prefácio	23	39	1994	Belo Horizonte MG
70	Febre	22	22	2000	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
	Medialink	22	32	2003	São Paulo SP / Campinas SP
72	EDM Logos	21	17	1993	Joinville SC
	Scritta	21	24	1990	São Paulo SP
	Zoom	21	42	2009	Belo Horizonte MG
75	Estilo	20	NI	1992	São Paulo SP
76	Llorente & Cuenca	20	22	2008	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
	Mídia.Com	20	8	1996	Brasília DF
	Multi	20	NI	2003	Recife PE
	Nancy Assad	20	12	2004	São Paulo SP
	Performa	20	30	1998	São José dos Campos SP
	Press	20	22	1994	Belo Horizonte MG
	Tree	20	22	2007	São Paulo SP
83	Comunicativa	19	35	1994	Salvador BA
	Race	19	15	1991	São Paulo SP / Aparecida de Goiânia GO
85	NQM	18	34	1996	Curitiba PR / São Paulo SP
	Texto & Cia	18	28	1995	Salvador BA / São Paulo SP
87	Holofote	17	15	1999	São Paulo SP
	WN P	17	NI	1993	São Paulo SP
89	Alameda	16	33	1996	São José dos Campos SP
	Central Press	16	27	1997	Curitiba PR / São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Porto Alegre RS / Salvador BA
	Digital	16	9	2004	São Paulo SP
	Ícone	16	35	1998	Teresina PI
	Press Services	16	19	1988	São Paulo SP
	Sing	16	15	2004	São Paulo SP
95	Árvore de Comunicação	15	12	2008	Belo Horizonte MG
	AtitudeCom	15	26	2002	São Caetano do Sul SP
	Conteúdo (sede em PE)	15	NI	2001	Recife PE / São Paulo SP
	Grupo PôrthiaCOM	15	NI	2001	São Paulo SP / Brasília DF
	Lume	15	20	1985	Salvador BA
	Martha Becker	15	20	2000	Porto Alegre RS
	Original 123	15	38	2004	São Paulo SP
	Primeira Página	15	NI	1988	São Paulo SP
	Zeno	15	11	2013	São Paulo SP
	Zero	15	NI	2009	São Paulo SP
105	Encaso	14	NI	2013	São Paulo SP
	GPCom	14	28	2000	São Paulo SP
	Lettera	14	20	2005	Bauru SP
	Mecânica de Comunicação	14	8	1973	São Paulo SP
	SP4	14	21	2002	São Paulo SP
	Spin	14	20	2009	São Paulo SP
111	Uffizi	13	15	1999	Porto Alegre RS
112	24x7	12	NI	2009	São Paulo SP
	Comunicado	12	15	2008	São Paulo SP
	Engenho Criatividade e Com.	12	NI	1996	Brasília DF
	ETC	12	30	2005	Belo Horizonte MG
	KF	12	15	1992	São Paulo SP
	Linkpress	12	NI	1993	São Paulo SP
	Versátil	12	24	2001	São Paulo SP
	W Comunicação	12	10	2007	São Luís MA
120	Advice	10	16	2007	São Paulo SP
	Bansen	10	14	1981	São Paulo SP
	Brava	10	NI	2001	Recife PE
	Case	10	NI	2001	São Paulo SP
	Clube Press	10	10	2014	Salvador BA
	Conceito	10	25	2000	Ribeirão Preto SP
	DNA da Comunicação	10	20	2007	São Caetano do Sul SP
	Eficaz	10	12	2000	Belo Horizonte MG
	Fonte	10	10	1992	Ribeirão Preto SP
	Gargantini	10	20	2008	Americana SP
	GT	10	15	1984	São Paulo SP / Brasília DF
	Intercom	10	19	1996	Recife PE
	InterMídia	10	20	1995	São Luís MA
	Millerbaum	10	NI	2002	Rio de Janeiro RJ
	Profissionais do Texto	10	8	1998	Brasília DF

Ranking das agências de RP / Comunicação Corporativa - por número de colaboradores em 2014
 Agências que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de RP / Comunicação corporativa

Posição	Agência	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	
136	RM Press	10	NI	1990	São Paulo SP	
	Convergência	9	5	2001	São Paulo SP	
	DOC Press	9	16	1990	São Paulo SP	
	Lucia Faria	9	14	2002	São Paulo SP	
	Printec	9	12	1994	São Paulo SP	
	Tábuas da Ponte	9	8	2003	Salvador BA	
	Vervi	9	10	2009	São Paulo SP	
142	4 Press	8	NI	2009	São Paulo SP	
	A. Maradei	8	NI	2001	São Paulo SP	
	Bureau de Ideias	8	20	1994	São Paulo SP	
	De Pieri	8	15	2002	São Paulo SP	
	Dona	8	23	2008	Rio de Janeiro RJ	
	Intra	8	7	2013	Belo Horizonte MG	
	Lumiar	8	NI	2003	Natal RN	
	Marsi	8	14	2009	São Paulo SP	
	Pipa	8	25	2009	Salvador BA	
	RP Consultoria	8	NI	1992	Rio de Janeiro RJ	
	Tantas	8	12	2003	Americana SP	
	Texto & Imagem	8	NI	1995	São Paulo SP	
	154	Atrevia	7	NI	2010	São Paulo SP
		Blue Chip	7	NI	2012	São Paulo SP
Jô Ribes		7	NI	1997	São Paulo SP	
Laboratório da Notícia		7	18	2005	Salvador BA	
Papiro		7	13	2002	São Paulo SP	
Paula Pedroso		7	NI	2012	São Paulo SP	
160		Agropress	6	6	1989	Porto Alegre RS
	Comunicação Vertical	6	6	2006	São Paulo SP	
	Empório	6	NI	2001	Brasília DF	
	Fatos & Fontes	6	NI	2008	São Paulo SP	
	Lide	6	48	1993	Curitiba PR	
	Nova Aurora	6	NI	2011	Recife PE	
	P13	6	NI	2006	São Paulo SP	
	Retoque	6	11	1996	São Paulo SP	
	RWF 360	6	2	1989	São Paulo SP	
	Secco	6	8	1992	São Paulo SP	
	Talk	6	15	2007	Curitiba PR	
	Two Minds	6	10	2002	São Paulo SP	
	Usina de Notícias	6	NI	2003	Porto Alegre RS	
	VeCComm	6	9	2005	São Paulo SP	
Verbo Comunicação	6	9	1988	São Paulo SP		
Verbo Nostro	6	13	1995	Ribeirão Preto SP		
176	ABC Mídia	5	8	2009	Lauro de Freitas BA	
	Amorim	5	15	1994	Porto Alegre RS	
	Ares	5	9	2008	Uberlândia MG	
	Bomtexto	5	NI	2001	Jandúis RN	
	Céu	5	10	2009	São Paulo SP	
	Comunicare	5	12	2003	São Paulo SP	
	Contatto	5	10	2007	São Paulo SP	
	Crucial	5	NI	2010	Santo André SP	
	Didi Azevedo	5	NI	2008	São Paulo SP	
	Escritório de Jornalismo	5	NI	2002	Recife PE	
	GA	5	12	1993	Uberlândia MG	
	Litera	5	5	2001	São Paulo SP	
	Lucky	5	10	1994	São Paulo SP	
	Mercado de Comunicação	5	22	1996	Joinville SC	
Momentum	5	3	1991	São Paulo SP		
MS2	5	14	2002	Porto Alegre RS		
RPCOM	5	15	2008	São Paulo SP		
Tinno	5	10	2011	Belo Horizonte MG / São Paulo SP		
194	AMG	4	9	2000	São Paulo SP	
	Bee Fast	4	6	2008	São Paulo SP	
	BMx3	4	10	2009	São Paulo SP	
	Bottini	4	NI	2007	São Paulo SP	
	Como	4	18	2007	Salvador BA	
	CWM	4	3	2001	São Paulo SP	
	g6	4	10	2007	São Paulo SP	
	Letra Nova	4	4	2009	São Paulo SP	

Ranking das agências de RP / Comunicação Corporativa - por número de colaboradores em 2014
 Agências que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de RP / Comunicação corporativa

Posição	Agência	Colaboradores	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	
209	Markable	4	10	2011	São Paulo SP	
	Orbit Media	4	8	2013	São Paulo SP	
	Prima Press	4	NI	1998	Rio de Janeiro RJ	
	Século Z	4	10	1989	Rio de Janeiro RJ	
	Textos & Ideias	4	4	1986	São Paulo SP	
	Triade	4	15	2005	Vitória ES	
	Vera Moreira	4	NI	1996	São Paulo SP	
	Comcept	3	10	2004	São Paulo SP	
	ContatoCom RP	3	12	1992	Sorocaba	
	Crível	3	4	2011	São Paulo SP	
	FBPress	3	7	2010	São Paulo SP	
	Ideia	3	15	2009	Natal RN	
	Mafer	3	9	2005	São Paulo SP	
	Nave: Design	3	NI	2003	Porto Alegre RS	
Outra Visão	3	12	2006	Belo Horizonte MG		
219	Palavra	3	3	2014	Passo Fundo RS	
	Vitiello	3	5	2009	Jandira SP	
	Auracom	2	10	2000	Niterói RJ	
	CL&S	2	10	1997	São Paulo SP	
	Communicare	2	NI	1997	Natal RN	
	Duplo Z	2	NI	2011	São Paulo SP	
	EHIUP	2	6	2014	Belo Horizonte MG	
	IdeiaFixa	2	4	2004	São Paulo SP	
	InformaMídia	2	20	2007	São Paulo SP	
	Senatore	2	5	2007	São Paulo SP	
	Z+O	2	1	1994	São Paulo SP	
	228	BM8	1	NI	1997	Curitiba PR
		Sig	1	5	2014	Salvador BA
		Veropress	1	7	2009	São Paulo SP

Resultados da Pesquisa Mega Brasil 2014

Os resultados a seguir, em percentuais, foram extraídos das informações das 230 agências que responderam ao 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%.

1. Perfil das agências

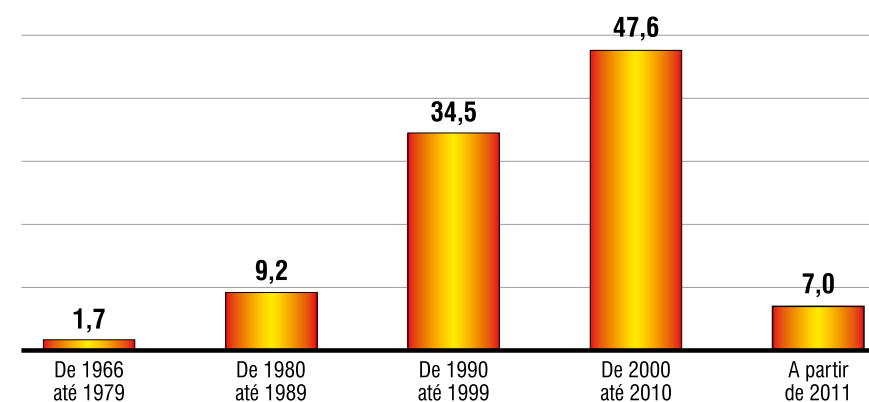
1.1. Ano de fundação e localização das sedes

54,6% das empresas que compõem a amostra desse estudo têm 15 anos ou menos de idade. Essa é uma

indicação de que o mercado está em consolidação e mantém um forte ritmo de renovação (7% de empresas nascidas a partir de 2011).

A grande concentração das sedes das agências está na região Sudeste

Gráfico 1 – Ano de fundação das agências



e o Estado de São Paulo é destaque, com número de agências dez vezes superior ao segundo colocado – Rio de Janeiro (são 147 agências em São Paulo e 14 no Rio de Janeiro).

1.2. Porte das agências – Faturamento, número de colaboradores e número de clientes

O faturamento global das agências em 2014, identificado pelas informações coletadas na pesquisa e por projeções para um total de 600 agências no País, atinge pela primeira

Gráfico 2 – Localização das agências

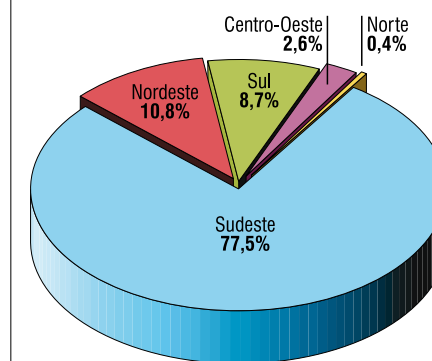


Gráfico 3 – Número de colaboradores (%)

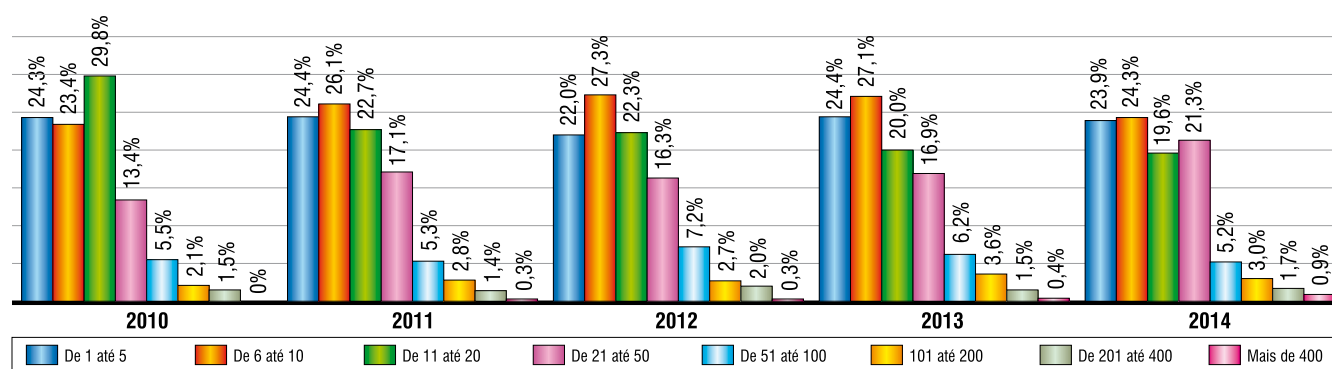
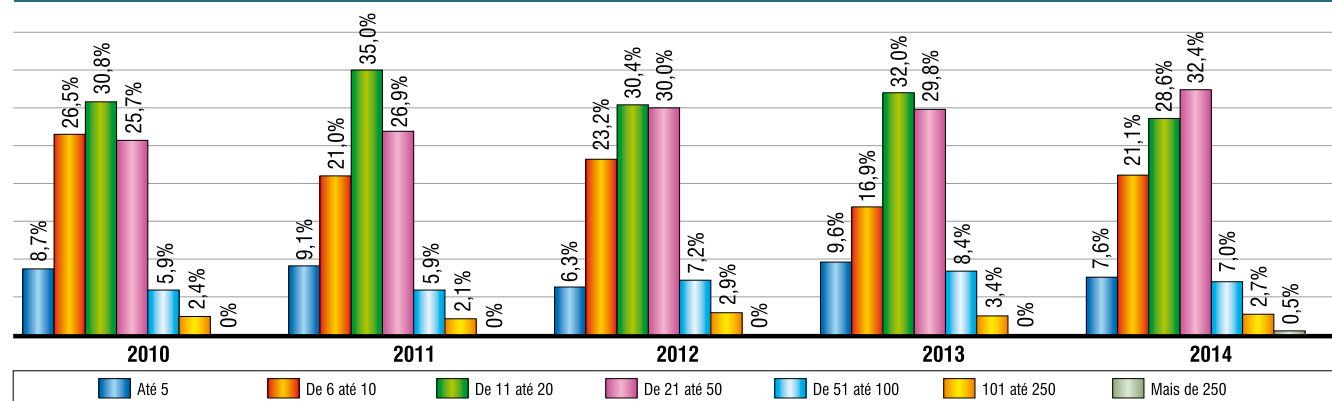


Gráfico 4 – Número de clientes (%)



vez um patamar superior a R\$ 2 bilhões. Enquanto em 2013 o setor, analisado globalmente, não registrou crescimento, no ano de 2014 as projeções apontam para um crescimento entre 17 e 25%.

Dentre as empresas pesquisadas, 70,4% estão na faixa de faturamento que vai até R\$ 3,6 milhões (limite para a definição oficial de EPP – empresa de pequeno porte), sendo

que 18,2% estão na faixa de até R\$ 360 mil, podendo ser caracterizadas como microempresas, índices praticamente inalterados em relação a 2013, 2012 e 2011. As empresas de grande porte, com R\$ 20 milhões ou mais de faturamento, representam 9,1% do total, ainda que respondam por aproximadamente 50% do faturamento global. (tabela 1) Os outros indicadores do

porte das empresas – Número de colaboradores (gráfico 3) e Número de clientes (gráfico 4) – também apresentam concentração nas menores faixas. Empresas com até 20 colaboradores representam 67,8% da amostra e 57,3% estão na faixa de até 20 clientes. Na outra ponta, 10,8% têm mais de 50 colaboradores e 10,3% atendem a mais de 50 clientes. Neste ano, pela primeira vez, a

Tabela 1 – Faturamento bruto: 2009 / 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014 - (R\$)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	%	%	%	%	%	%
Faixas utilizadas até 2011						
Até R\$ 240.000	20,8	23,5	21,0			
Mais de R\$ 240.000 até R\$ 1.000.000	34,9	29,4	27,6			
Mais de R\$ 1.000.000 até R\$ 2.400.000	25,5	25,5	27,6			
Mais de R\$ 2.400.000 até R\$ 5.000.000	8,5	10,8	12,4			
Mais de R\$ 5.000.000 até R\$ 20.000.000	4,7	4,9	2,9			
Mais de R\$ 20.000.000 até R\$ 40.000.000	2,8	1,0	2,9			
Mais de R\$ 40.000.000 até R\$ 80.000.000	2,8	2,9	3,8			
Mais de R\$ 80.000.000 até R\$ 180.000.000	0,0	2,0	1,9			
Mais de R\$ 180.000.000	0,0	0,0	0,0			
Total	100,0	100,0	100,0			
Faixa utilizada a partir de 2012						
Até R\$ 360.000				21,3	19,0	18,2
Mais de R\$ 360.000 até R\$ 1.000.000				19,1	26,2	22,7
Mais de R\$ 1.000.000 até R\$ 3.600.000				32,6	27,4	29,5
Mais de R\$ 3.600.000 até R\$ 5.000.000				6,7	11,9	5,7
Mais de R\$ 5.000.000 até R\$ 20.000.000				11,2	7,1	14,8
Mais de R\$ 20.000.000 até R\$ 40.000.000				3,4	3,6	3,4
Mais de R\$ 40.000.000 até R\$ 80.000.000				2,2	1,2	2,3
Mais de R\$ 80.000.000 até R\$ 180.000.000				3,4	3,6	2,3
Mais de R\$ 180.000.000				0,0	0,0	1,1
Total				100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2010-11/ 2012/ 2013/2014/2015
Base: 230 agências

Gráfico 5 – Índice de turnover em 2014 (%)

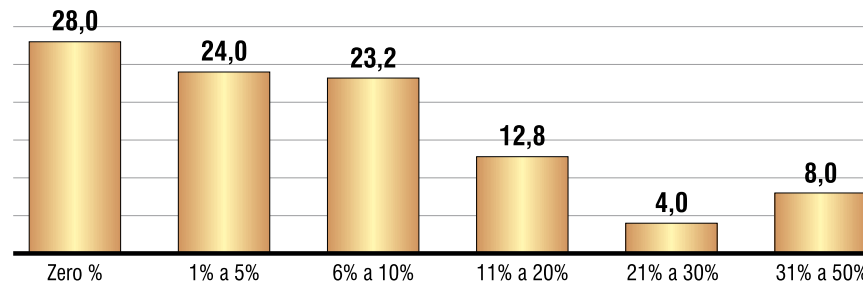


Gráfico 6 – Parcerias internacionais

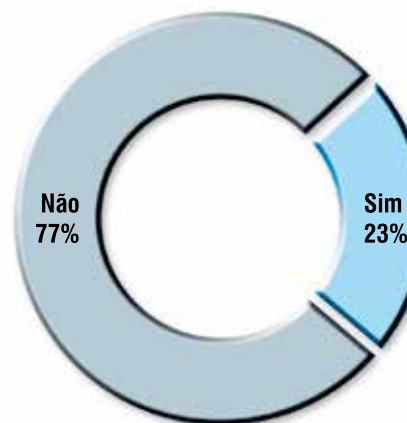
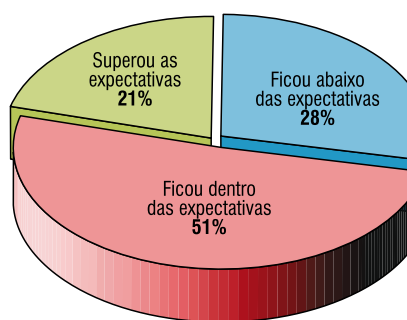


Gráfico 8 – Desempenho da agência em 2014 em relação às previsões



pesquisa captou a informação do turnover médio do ano das agências (2014). Foram 125 que prestaram essa informação, o que permitiu calcular um turnover médio de 9,83% para o setor, e que pode ser considerado baixo. Regra geral, as funções operacionais são as que registram índices maiores, em alguns setores chegando a 50%. Nos níveis executivos, os patamares são mais próximos destes que foram detectados na pesquisa. (gráfico 5)

Gráfico 7 – Auditoria externa do balanço financeiro

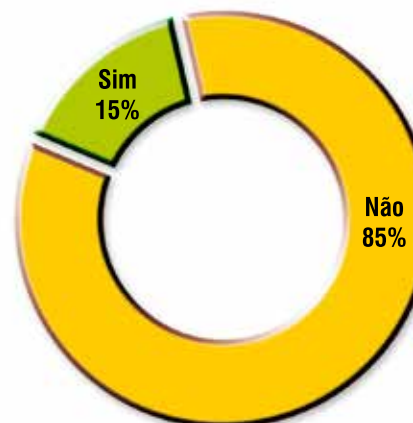
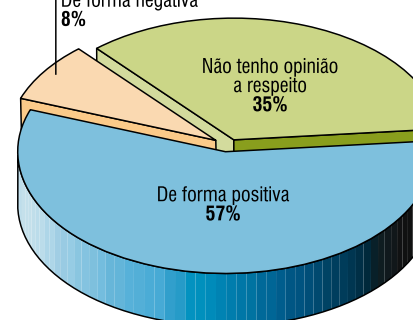


Gráfico 9 – Como avalia as mudanças e rearranjos do setor de comunicação



1.3. Parcerias internacionais

As indicações de parcerias internacionais mantiveram o patamar dos anos anteriores. Foram 23% que afirmaram tê-las, concentradas nas agências de grande e médio porte. (gráfico 6)

1.4. Auditoria externa de dados financeiros

A proporção de agências que oferecem seus dados financeiros e balanços para auditoria externa

manteve o patamar identificado nas pesquisas dos anos anteriores. Ainda assim o índice subiu de 11,6% em 2013 para 15% em 2014. Como as agências de pequeno porte representam a grande maioria da amostra da pesquisa, é esperado que esse índice esteja, de fato, nos patamares apresentados. (gráfico 7)

2. Avaliação do desempenho em 2014

2.1. Desempenho das agências pelo faturamento x estimativas previstas

Indicaram crescimento do faturamento em relação ao ano anterior 71,1% em 2012, 58,2% em 2013 e 58,5% em 2014. De outro lado, os índices que apontam queda no faturamento foram os maiores já registrados nos cinco anos de pesquisa, embora permaneçam moderados. Saltaram de 8,9% em 2013 para 15,7% em 2014 (Tabelas 2, 3 e 4).

O crescimento estimado para 2014 ficou dentro do previsto para 51% dos pesquisados e ficou aquém das previsões para 28%, índices semelhantes ao ano anterior. (gráfico 8)

2.2. Mudanças e rearranjos no setor – Avaliação positiva permanece inalterada

As mudanças setoriais em curso, como fusões, rearranjos societários, ampliação de produtos e linhas de negócio são avaliadas positivamente por 57% das agências pesquisadas, índice quase idêntico ao do ano anterior da pesquisa. Ainda é relevante o índice de 35%, também quase inalterado em relação ao ano passado, das que não têm opinião formada a respeito dessa movimentação, o que pode indicar um contingente importante que não está integrado a essas transformações. (gráfico 9)

A principal razão da avaliação positiva é a consideração de que essas mudanças ajudam a consolidar e fortalecem o mercado – 46,2%. Ainda que residual – 5% –, o principal motivo para a avaliação negativa é a identificação de dificuldades

Tabela 2 – Faturamento de 2014 em relação a 2013 e anos anteriores

	2010 X 2009	2011 X 2010	2012 X 2011	2013 X 2012	2014 X 2013
	%	%	%	%	%
Crescimento	83,5	69,7	71,1	58,2	58,5
Ficou Igual	13,4	25,8	22,4	32,9	25,8
Queda	3,0	4,5	6,5	8,9	15,7
Base	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2010-11/ 2012/ 2013/2014/2015
Base: 230 agências

Tabela 3 – Percentual de crescimento do faturamento

	2010 X 2009	2011 X 2010	2012 X 2011	2013 X 2012	2014 X 2013
	%	%	%	%	%
Até 5%	4,6	7,7	8,0	6,4	11,9
Mais de 5% até 10%	21,1	16,5	16,0	18,4	15,7
De 11% até 20%	37,5	25,0	35,3	40,0	32,8
De 21% até 35%	18,8	26,2	21,4	18,4	18,7
De 36% até 50%	11,1	11,7	9,1	12,0	8,2
De 51% até 100%	5,0	8,5	8,6	2,4	9,7
Mais de 100%	1,9	4,4	1,6	2,4	3,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2010-11/ 2012/ 2013/2014/2015
Base: 134 agências

Tabela 4 – Percentual de queda do faturamento

	2010 X 2009	2011 X 2010	2012 X 2011	2013 X 2012	2014 X 2013
	%	%	%	%	%
Até 5%	10,0	12,5	5,9	13,3	19,4
Mais de 5% até 10%	40,0	18,8	11,8	40,0	25,0
De 11% até 25%	20,0	37,5	52,9	33,3	44,4
De 26% até 35%	30,0	18,8	17,6	6,7	8,3
De 36% até 60%	0,0	12,5	11,8	6,7	2,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2010-11/ 2012/ 2013/2014/2015
Base: 36 agências

adicionais para as agências pequenas com a concentração do mercado – 41,2%. (tabela 5).

2.3. Aspectos positivos e negativos que contribuíram para o desempenho das agências em 2014

O aspecto positivo mais citado para justificar o desempenho das agências em 2014, assim como em 2013, é a qualidade do atendimento e o atendimento personalizado/especializado (serviço de butique) – 80,5%. Os outros aspectos positivos citados são: ampliação e aprimoramento e inovação do mix de produtos – 54,5; e a manutenção da carteira de clientes – 52,4%. (gráfico 10)

Dentre os consultados na pesquisa, apenas 1,7% não indicaram nenhum ponto negativo que tenha contribuído para o desempenho da agência em 2014. O aspecto negativo mais citado diz respeito a incertezas no cenário econômico (73,2%). O segundo mais citado foi fees menores/redução do orçamento dos clientes (60,6%). (gráfico 11)

Gráfico 10 – Aspectos positivos que contribuíram para o desempenho da agência em 2014 (%)

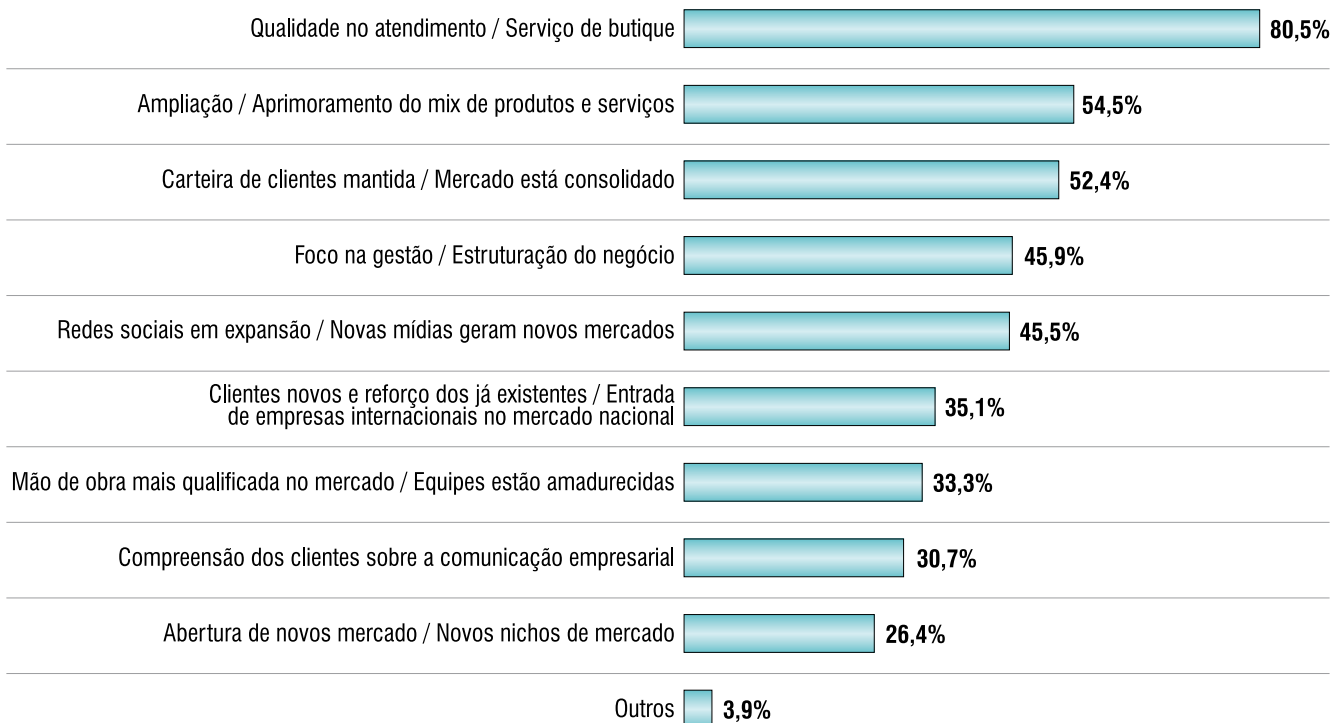
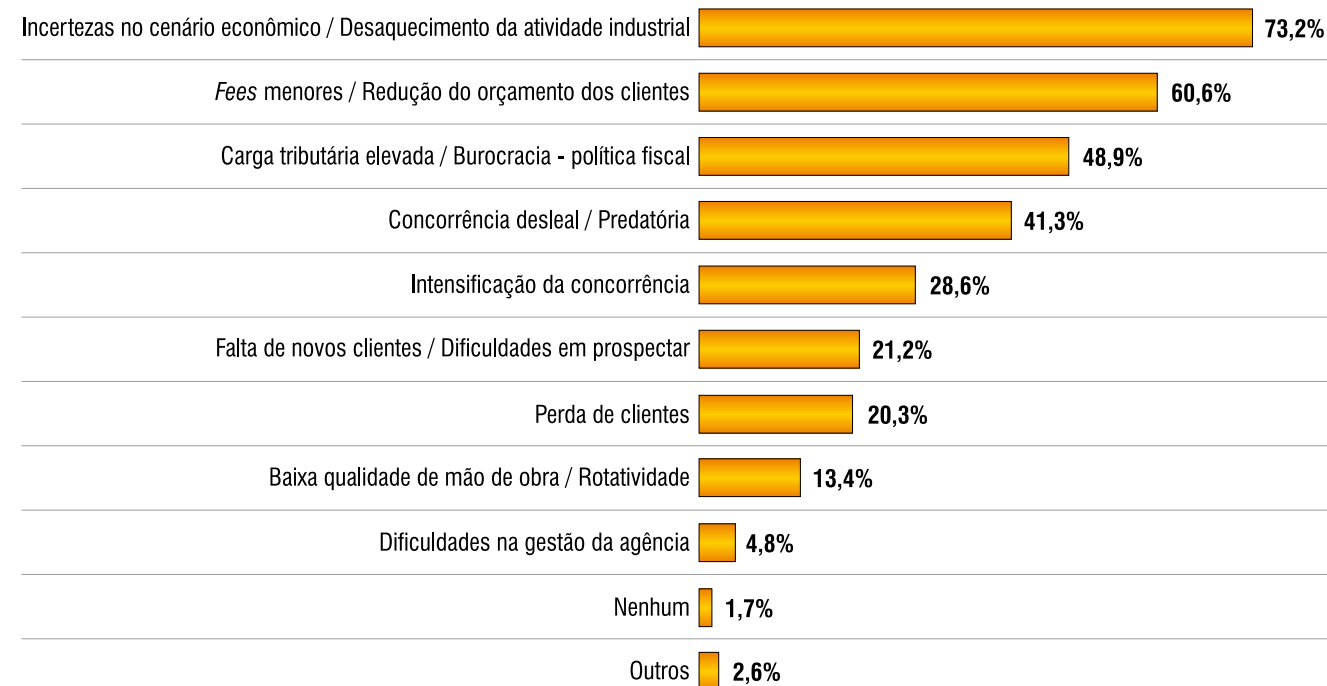


Gráfico 11 – Aspectos negativos que contribuíram para o desempenho da agência em 2014 (%)



A bauxita da MRN que está aqui...



Também está aqui.



Aqui.



Está aqui.



E, com muito orgulho, aqui.

Carros, smartphones, aviões, painéis, latinhas de refrigerante e tantos outros objetos que fazem parte de nossa vida têm grandes chances de vir do alumínio originário da bauxita da MRN. Esta mesma MRN, responsável por mais de 50% da produção de bauxita nacional, também é referência em investimentos no meio ambiente, geração de renda, saúde e educação. É a mineração gerando bens, desenvolvimento e riquezas mas, principalmente, produzindo consciência ambiental e sustentabilidade.

MRN
Mineração Rio do Norte

Tabela 5 – Avaliação das transformações setoriais em curso

Aquisições, fusões, rearranjos societários, diversificação de portfólios, ampliação das linhas de negócios, equipes multidisciplinares

	2013	2014
Razão da avaliação positiva	%	%
Consolida o mercado / Mercado está se fortalecendo / Mercado alcança novo patamar	40,6	46,2
Amplia linha de negócios / possibilita trabalho multidisciplinar	21,9	27,7
Amplia setores e novos mercados para atendimento	12,5	10,0
Integra a área de RP com a de agências de publicidade	3,1	0,0
Outros	7,8	6,9
Não respondeu	14,1	9,2
Total	100,0	100,0
Razão da avaliação negativa	%	%
Agências pequenas estão em dificuldades com essa concentração	58,3	41,2
Entrada de agências multinacionais traz concorrência desleal/ Mercado ficando concentrado demais	25,0	11,8
Remuneração está ficando menor / Fees menores com a concentração de agências	16,7	5,9
Perda de foco das agências / Diversificação de serviços sem critério	0,0	5,9
Outros	16,7	29,4
Não respondeu	8,3	5,9
Total	116,7	64,7

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2014/2015
Base: 130 agências com avaliação positiva / 17 agências com avaliação negativa

Tabela 6 – Como o desempenho da economia brasileira afetou seus negócios?

	2012	2013	2014
	%	%	%
Negativamente	52,3	62,2	76,4
Positivamente	45,8	36,0	23,6
Não sabe / Não respondeu	1,9	1,8	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2013/2014/2015
Base: 230 agências

Tabela 7 – Principal área de investimento da agência

Resposta espontânea	2014
Itens de investimento	%
TI / Softwares / Tecnologia	18,5
Novos produtos	16,7
Recursos Humanos	16,0
Instalações	11,7
Treinamento / Conhecimento	11,7
Equipamentos	8,6
Comunicação institucional / RP	6,2
Vendas / Prospecção	3,7
Gestão / Governança	3,1
Outros	3,7
Total	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2015
Base: 162 agência que informaram áreas de investimento

2.4. Como o desempenho da economia do País afetou os negócios

O desempenho da economia brasileira afetou negativamente o resultado das agências no ano de 2014, assim como em 2013 e 2012. O

Tabela 8 – Total de investimentos da agência

	2011	2012	2013	2014
	%	%	%	%
Até R\$ 50.000	42,5	36,9	52,2	40,0
Mais de R\$ 50.000 até R\$ 100.000	18,8	18,5	13,0	7,3
Mais de R\$ 100.000 até R\$ 500.000	25,0	33,8	21,7	27,3
Mais de R\$ 500.000 até R\$ 1.000.000	8,8	3,1	7,2	9,1
Mais de R\$ 1.000.000 até R\$ 2.000.000	3,8	0,0	4,3	12,7
Mais de R\$ 2.000.000 até R\$ 3.000.000	1,3	4,6	0,0	0,0
Mais de R\$ 3.000.000	0,0	3,1	1,4	3,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2012/ 2013/2014/2015
Base: 55 agências que informaram o valor investido

índice de agências que considerou essa influência negativa cresceu de 52,3% para 62,2% (2012 – 2013) e em 2014 atingiu 76,4%. (tabela 6)

2.5. Áreas de investimento das agências em 2014

Tecnologia, novos produtos e recursos humanos são as prioridades de investimento das

Gráfico 12 – Agência tem planos de expansão para 2015?

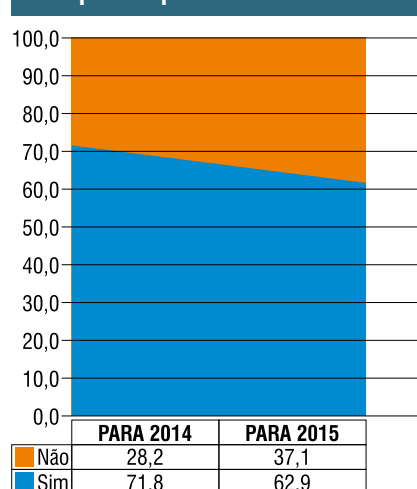


Tabela 9 – Citação de planos de expansão das agências

	Para 2011	Para 2012	Para 2013	Para 2014	Para 2015
	%	%	%	%	%
Quais planos de expansão					
Investir em mix de serviços e produtos, inovação nos produtos e novas áreas de negócio	35,1	25,3	17,0	21,6	28,3
Ampliar prospecção	24,6	48,0	19,1	17,3	18,6
Expandir a atuação geográfica no País e/ou internacionalmente / Ampliação de parcerias nacionais	0,0	0,0	21,3	24,0	17,9
Investir em mídias digitais / redes sociais	0,0	0,0	9,0	8,0	17,2
Contratar mais profissionais / cooptação de talentos / desenvolvimento das equipes (treinamento e conhecimento)	0,0	23,6	19,7	14,8	16,6
Investir em instalações / lugar maior / sede própria	0,0	21,0	9,0	11,7	7,6
Melhorar a gestão	63,2	6,6	7,4	0,0	5,5
Investir em equipamentos	0,0	0,0	2,1	0,0	4,8
Manter o crescimento	-	-	-	-	3,4
Adquirir empresas / preparar fusões	0,0	0,0	2,7	0,6	0,0
Outros	1,8	0,9	3,2	3,1	4,8
Total de respostas	124,6	125,3	110,6	101,1	124,8
Base de respondentes	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2010-11/ 2012/ 2013/2014/2015
Base: 145 agências que têm planos de expansão

Tabela 10 – Expectativas da agência para os próximos anos?

	2014
Citação de expectativas	%
Estagnação econômica / Queda no desempenho da economia	34,6
Crescimento do setor / Crise como oportunidade	25,1
Redução de fees / Encolhimento dos investimentos em RP/CC	24,2
Investir em novos setores do mercado / desenvolvimento de novos produtos / inovação	8,2
Preparar-se para os ajustes na economia / investir em gestão para adaptar-se à nova conjuntura	7,4
Retomada do crescimento em 2015 / 2016	6,5
Manter clientes atuais	3,5
Manter as margens de lucro atuais / manter desempenho de 2014	3,0
Oportunidade para produtos de redes sociais / mídias sociais	2,6
Mais parcerias entre agências / fusões	1,7
Oportunidade de crescimento para agências pequenas e médias que tem fees menores	0,9
Instabilidade com clientes internacionais	0,9
Chegada de novos clientes internacionais	0,9
Incremento do mercado com as Olimpíadas	0,4
Outros	3,9
Não respondeu	6,5
Total de respostas	130,3
Base de respondentes	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2015
Base: 230 agências

Tabela 11 – Quanto do seu faturamento é do setor público?

	2012	2013	2014
	%	%	%
0% - Nada	86,0	84,0	84,7
Até 10%	6,8	6,7	7,0
Mais de 10% até 25%	3,4	4,4	3,9
Mais de 25% até 50%	2,7	2,7	3,5
Mais de 50%	1,1	2,2	0,9
Total	100,0	100,0	100,0

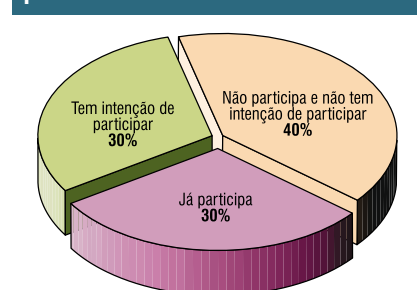
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2013/2014/2015
Base: 69 agências que participam de licitações

Tabela 12 – Quantos clientes são do setor público? (para quem atende clientes do setor público)

	2012	2013	2014
	%	%	%
1 a 2 clientes	64,9	66,7	60,7
3 a 4 clientes	21,6	23,3	21,4
5 a 10 clientes	10,8	10,0	10,7
Mais de 10 clientes	2,7	0,0	7,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2013/2014/2015
Base: 35 agências

Gráfico 13 – Participa de licitações públicas?



agências em 2014 (18,5%, 16,7% e 16%, respectivamente). Foram 70,4% as agências que declararam ter realizado investimentos. (tabela 7).

O volume de investimentos de

Tabela 13 – Como a agência avalia a relação dos negócios de Comunicação Corporativa com o setor público?

	2013	2014
	%	%
Oportunidade para crescer	23,2	18,6
Não temos interesse na área	9,3	13,0
Setor público profissionalizou-se / maior demanda do setor público por Comunicação corporativa	9,8	11,7
Falta transparência nos processos com o setor público	6,2	9,1
Setor concentra trabalho em poucas e grandes agências	3,1	7,4
Muita burocracia / Contratação complicada	4,1	5,2
Setor é de muita insegurança / Falta regulamentação no setor	7,7	4,3
Contratação pelo menor preço é inadequada	5,2	3,9
Licitações são com cartas marcadas	4,6	3,5
Mercado ainda incipiente / Mercado que não investe em Comunicação Corporativa	0,0	1,3
Outra respostas	7,2	5,6
Não respondeu	19,6	16,5
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação - 2014/2015
Base: 230 agências


até R\$ 50 mil abrangeu 40% das agências que declararam algum aporte em 2014 e atingiu 27,3% na faixa entre R\$ 100 mil e R\$ 500 mil, o que indica um grau de investimento importante no setor. Nas faixas de investimento de R\$ 1 milhão ou mais aparecem 16,3% das agências. (tabela 8).

3. Expectativas e planos para 2015 e próximos anos

3.1. Planos de expansão para 2015

A perspectiva de expansão dos negócios, ainda alta, cai abaixo do patamar de 70% pela primeira vez desde o início desta série de estudos e atinge 62,9%. Na outra ponta, quase 40% não esperam expansão dos negócios em 2015. (gráfico 12).

Para o crescimento, 28,3% das agências planejam investir na ampliação do mix de produtos/ serviços e em inovação, e 18,6%,



Esteja preparado!
Firebell: metodologia exclusiva da S2Publicom Weber Shandwick para simulação de crises nas mídias digitais.
www.s2publicom.com.br | 11 3027-0216



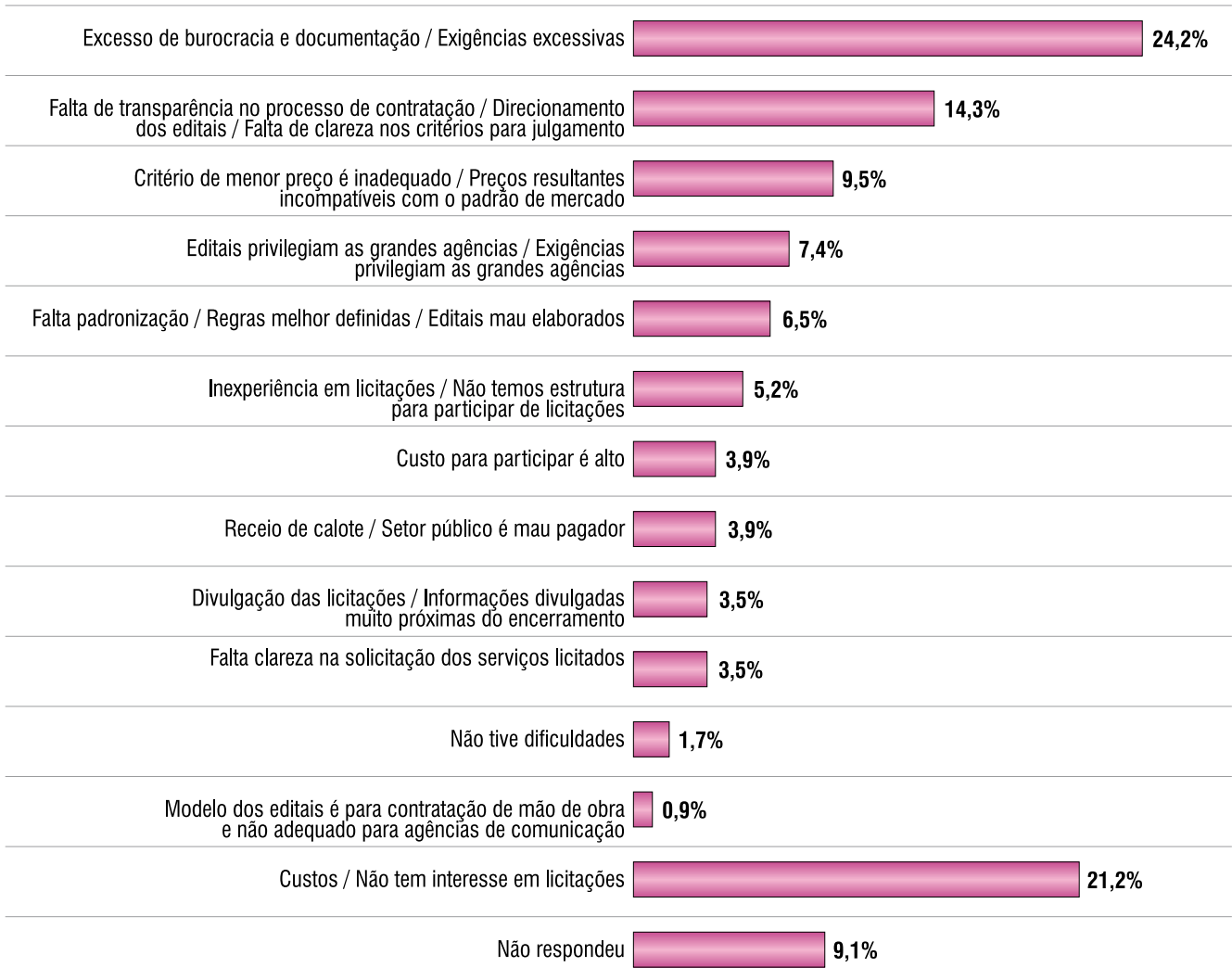



Gráfico 14 – Dificuldades para participação em licitações (%)



na ampliação dos esforços de prospecção. (tabela 9)

3.2. Expectativas para os próximos anos a partir do novo ciclo do Governo Federal iniciado em 2015

Opiniões otimistas e pessimistas mesclam-se nas respostas sobre as expectativas das agências para os negócios nos próximos anos, considerando o novo ciclo do Governo Federal iniciado em janeiro de 2015. Entre as opiniões registradas destacam-se, de um lado, a perspectiva de estagnação econômica (34,6%) e o encolhimento dos investimentos das empresas em RP/comunicação corporativa (24,2%), e, de outro, a consideração de que a crise é oportunidade para

crescimento das empresas do setor (25,1%). (tabela 10).

4. Mercado de contas públicas e licitações

4.1. Importância das licitações públicas e dificuldades para participar desses certames

Com índices quase inalterados desde 2010, são 30% das agências pesquisadas as que afirmam já participar de licitações públicas, e também 30% as que afirmam ter intenção de começar a participar. Mantendo um crescimento moderado mas constante também desde 2010, 40% indicam na pesquisa de 2014 que não têm intenção de participar desses certames. (gráfico 13).

As dificuldades mais citadas pelas agências para participar das licitações públicas, assim como em 2012 e 2013, foram: "Excesso de burocracia e documentação" – 24,2%; "Falta de transparência no processo de contratação" – 14,3%; e "Critério de menor preço é inadequado / Preços resultantes incompatíveis com o padrão de mercado" – 9,5%. (gráfico 14).

Clientes da área pública mantém-se pouco relevantes para a maioria das agências – 84,7% afirmam que não obtém nenhuma parte de seu faturamento dessa área. Apenas 18,6% consideram esse setor como uma oportunidade para o crescimento dos negócios da agência. (tabelas, 11, 12 e 13). ○

ÍNDICE ONOMÁSTICO

O índice onomástico do Anuário da Comunicação Corporativa 2015 cobre todo o conteúdo editorial, incluindo o Caderno As boas agências de comunicação do Brasil. Ele está dividido em duas partes: Organizações e Profissionais. O Guia das agências de comunicação 2015 está disponível na versão digital, no site www.megabrasil.com.br

Organizações

Organizações	Página
24x7	209
2PRO	31, 209
4 Press	212
A. Maradei	212
A4	210
A8 Mãos	157
ABA – Associação Brasileira de Anunciantes	8, 100, 101, 102, 104, 148
ABC – Business Practices Committee	48
ABC Comunicação	199
ABC Mídia	135, 209
ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial	157
Abear – Associação Brasileira das Empresas Aéreas	112
Abemo – Associação Brasileira das Empresas de Monitoramento	178
Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial	2, 4, 5, 58, 59, 60, 62, 64, 85, 86, 92, 99, 106, 114, 143, 144, 146, 184, 188
Abicab – Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados	74
AbraCom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação	2, 7, 8, 38, 66, 68, 100, 119, 147, 148, 152, 153, 156, 184, 185
AbraCorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas	102
ABRH-SP – Associação Brasileira de Recursos Humanos-SP	2, 184
Ação Integrada	146
AD2M	135, 209
ADS	26, 27, 193, 210
Advance	204
Advertising Age	44, 80
Advice	30, 31, 194, 211
Agência Senado	160
Agropress	146
Airbnb	43
Alameda	140
Alanac – Associação dos Laboratórios Farmacêuticos Nacionais	108
Alcoa	107
Alfapress	140, 143, 208
Alshop	83
Ambev	110
Amec – Association for Measurement and Evaluation	48
American Press Institute	42
American University	52
AMG	212
Amil	120, 124
Amorim	146
Andreoli	80
Anglo American	107
Approach	15, 162, 163
Arcolor	83
Ares	140
Armen Studio	224
Art Presse	27, 194, 210
Árvore de Comunicação	140
Associação de Jornais da América	42
Associação Turismo de Lisboa	38
AtitudeCom	140, 209
Atrévia	212
Audi do Brasil	86, 90
Auracom	140
Bairds CM	195
Bamerindus	82
Banco Central	157
Banco do Brasil	153
Bansen	209
Barilla	169
Barral M Jorge cons. Associados	112
BBC	160
BdP	68
Bee Fast	212
BH Comunicação	194
BH Press	208
Bicicletas Caloi	113
Blue Chip	212
BMS	146
BMX3	212
Bomtexto	135
Bonaparte 48	197
Bottini	212
Bralyx	83
Branding Latin America	190
Brasil Econômico	117
Brava	34, 135, 136
BRF- Brazil Foods	71, 75, 120, 123, 126
Bureau de Ideias	212
Burson-Marsteller	106, 107, 110, 113
Business and Professional Communication Quarterly	48
BuzzFeed	42
BW Comunicação Interna	190
Caderno 1	197

Câmara Municipal de São Paulo	162, 164
Cappellano e Carramenha	85
Cappellano Marcas	89
Case	205
Cass Business School	67
Cause	194
CDI Comunicação Corporativa	71
CDN	10, 11, 42, 78, 88, 156, 157, 162, 166, 208
Central de Comunicação	193
Central Press	146
Céu	209
Ciba Geigy	119
Cibernídia	197
Cielo	107
Citibank	104
CL&S	213
Clube Press	135
CNBC	107
CNI – Conf. Nacional da Indústria	32
Coca-Cola	113
Cohn & Wolfe	196
Coletiva.net	35
Com Texto	143
Comcept	213
Comitê Olímpico do Brasil	150
Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016	150
Commes Communications	197
Comunica Brasil	211
Comunicare	135, 213
Como	135
Comunicação +	18, 208
Comunicação Vertical	212
Comunicado	211
Comunicare	135
Comunicativa	135
Comunique-se	36, 37
Conceito	211
Confederação Brasileira de Voleibol	150
Congresso em Foco	160
ContatoCom RP	140, 213
Contatto	176
Contentools	43
Conteúdo (sede em PE)	135
Conteúdo (sede em SP)	23, 108, 162, 167, 208
Convergência	32, 195
Copersucar	120, 129
Correio Brasileiro	160
Crivel	213
Crucial	212
CV&A	210
CWM	212
Darana	135
Darka	64
DatAberje	92
De La Garza	201
De Pieri	212
Deloitte	43
Dezolto	210
Diário de S. Paulo	117
Diário Popular	117
Diários Associados	178
Didi Azevedo	212
Digital	211
DNA da Comunicação	140
DOC Press	212
Donna	212
DPRG	68
Dupla	135
Duplo Z	213
ECA-USP – Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo	5, 43, 79, 82, 83, 85, 106, 179
ECCO International Communications Network	193
Edelman	42, 44, 46, 110, 208
Edelman Significa	12, 76, 79, 109, 162, 168
Editora Abril	42
EDM Logos	146, 209
Eficaz	140, 142
EHIUP	140
Eloi Zanetti Associados	144
eMarketer	42
Embrapa	153
Embratur - Inst. Bras. de Turismo	157
Empório	212
Encaso	211
Enfato	147
Engenho	138
Entertainment Arts	76
E-press	197
Escala	176
Escritório de Jornalismo	135
ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing	70, 71, 75, 85, 90, 107, 110, 116
Estilo	197, 211
Estudio de Comunicación	197
ETC	140
Etco – Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial	119
Eulogy	201

Euro RSCG	76
Eurocompr	197
Everyundo	200
Ex Libris	208
Executiva Press	193
Exercere	200
Fábrica de Comunicação	146, 209
Factual Comunicação	85, 88, 90, 112, 113, 116
Faculdade Casper Libero	120, 122, 139
Faculdades Integradas Rio Branco	90
Fatos & Fontes	212
FBPress	212
FCA – Fiat Chrysler Automobiles	107
FDC – Fundação Dom Cabral	84, 85, 90
Febre	209
Federal Mogul	31
Feedback	105
Fenaprevi – Federação Nacional de Previdência Privada e Vida	108
Ferrary	43
FGV - Faculdade Getúlio Vargas	109, 116, 119
Fiat Automóveis	90
FIA-USP	90
Fibra	120, 125
Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo	32
Fifa	62
Finn Partners	197
Fisher Price	79
FleishmannHillard	78, 80, 156
Folha de S.Paulo	62, 160, 178
Fonte	140
Forbes	51
Forma Texto	197
Froes, Berlato	199
FSB	10, 81, 156, 162, 169, 208
Fundamento Digital	81, 83
Fundamento Grupo de Comunicação	28, 104, 162, 170
Funke Comunicações	43, 83
G&A Comunicação Corporativa	28, 210
G&A Relações Públicas	34, 196
g6	209
GA	140
Gabinete de Comunicação	196
Gargantini	38, 140, 143, 211
GE	60, 64, 79
Gerdau	120, 129
Giacometti	200
Giusti	18, 19, 208
GM - General Motors	63, 64
GM do Brasil	63
Gol	82, 113, 120, 125
Google	90
GCom	30, 209
GPRA	68
Grayling	193
Grupo ABC	11, 42, 88
Grupo Boxpar	38
Grupo CDI	16, 70, 74, 162, 172, 197, 210
Grupo Estado	43
Grupo FarmaBrasil	108
Grupo In Press	11, 78, 88, 162, 175, 208
Grupo Informa	138, 162, 174, 208
Grupo Máquina PR	157, 208
Grupo Omnicom	140
Grupo Pão de Açúcar	90
Grupo PórtiaCOM	211
Grupo TV1	14, 82
GrupoCASA	197, 210
GT	211
Harvard Business Review	48
Hill+Knowlton Strategies	74, 198, 210
Holofote	209
Honda	86
Huffington Post	48
IABC – International Association of Business Communicators	44
Ibá – Ind. Brasileira de Árvores	126
Ibama	128
IBM	45
IboPE	39
ICCO – Int. Communications Consultancies Organisation	66, 67
Ícone	135
Ideal	15, 86, 88, 162, 176
Ideia	135
IdeiaFixa	213
Imagem Corporativa	16, 68, 162, 177
In Press Media Guide	78
In Press Oficina	78, 138, 157
In Press Porter Novelli	78, 79, 82
Info4	36, 37, 162, 178
InformaMídia	213
Insight	208
Inspier	132
Institute of Public Relations	55
Instituto Corda	207, 224
Interamerican Press Association	52
Intercom	135

Interface	140, 208
InterMídia	135
International Journal of Business Comunication	48
Intra	140
Irelgov – Instituto de Relações Governamentais	132, 133
Isto E	160
IT Forum 360	43, 83
Itaú	109
Itaú Unibanco	71, 120, 124, 130
iThink	76
Jabuticaba Conteúdo	206
Jeffrey Group	208
JLM&Ass	201
Jô Ribes	212
Jornal do Brasil	157
Jornal do Comércio	35, 157
Jornal Nacional	39
Jornalistas&Clia	64, 131
Jornalistas&Clia Imprensa Automotiva	131
Kellogg School of Management	171
Ketchum	14, 55, 101 162, 179
KF	209
Klabin	107
Kreab	26, 40, 201
Laboratório da Notícia	135
LatamPR Network	197
Letra Nova	212
Letra	140
Lew' Lara/TBWA	107
Lewis PR	201
Liberdade de Expressão	138
Liberty Seguros	107
Lide	146, 212
Linhas	210
Link	140, 210
Linkpress	211
Litera	212
Literal Link	146, 210
Llorente & Cuenca	26, 197, 208
LPM Comunicação	201
Lucia Faria	212
Lucky	212
Lume	135, 211
Lumiar	135, 212
Lyft	43
M&P Assessoria	199
Mafer	213
Markable	213
Market Cross Comunicaciones	201
Marsi	209
Martha Becker	35, 146, 147
MasterCard	84, 85, 86
Maxpress	162, 180, 184, 188
Mazalan	201
McMaster University	60
Mecânica de Comunicação	199, 211
Medialink	201, 209
Mega Brasil	2, 184, 224
Meio&Mensagem	42
Mercado de Comunicação	146
Mercedes-Benz	43, 60
Microsoft	43
Mídia.Com	138, 209
Millerbaum	211
Ministério da Educação	156
Miriam Lage	197
MIT – Massachusetts Institute of Technology	182
Momentum	209
Monsanto	42
Monte Castelo	208
MS2	212
MSD	133
MSLGroup	12, 80, 162, 181, 208
MTV	83
Muchnik Co.	194
Multi	135, 211
Nancy Assad	211
National Geographic	42
National Press Club	52
Natura	109, 110
Nave: Design	146, 213
NB Press	210
NBS	76
Netflix	42
New York Times	42
News Assessoria	198
News Wire	204
Nickelodeon	83
Nike	59, 60, 62
NN3 Consultoria	201
Nós da Comunicação	210
Nova Aurora	135, 212
NQM	146, 209
O Estado de S. Paulo	43, 178
Oficina da Notícia	198
Oficina da Palavra	138
Ogilvy PR	42
Omnicom	197
Orbit Media	78, 197, 198
Organizações Globo	213
Original 123	119
Original 123	208
Outra Visão	140, 213
Oxean	190
P13	212
Página 1	146, 210
Palavra	146, 213
Papiró	212
Paula Pedroso	212
PCC Brand Group	201
Perdigão	71
Performa	140, 209
Perspectiva	74, 210
Petrobras	114, 120, 123, 131, 148, 157
Pipa	135, 212
Planin	22, 162, 182, 210

Portal dos Jornalistas	131
Portal R7	157
Porto Press	197
PR Council	67, 68
PR Week	46
PRCA – Public Relations Consultants Organisation	67
Tree	208, 210
Prefácio	211
Tríade	140, 213
Tunneling to Sustainability	194
TV Globo	119, 126
TV1 Conteúdo & Vídeo	82
TV1 Experience	82
TV1.com	82
TV1RP	82, 208, 210
Two Minds	212
Uber	43
Uffzi	146
Uma Comunicação	193
Unica – União da Indústria da cana-de-açúcar	114
Unilever	113
Unisys	85
Unit Press	140
Universidade Anhembi Morumbi	68
Universidade de Cambridge	55
Universidade de Toronto	76
Universidade de Westminster	200
Race	138, 211
RBCE – Rede Brasileira de Comunicação Empresarial	190, 191, 192, 199, 83
Reckit Benckiser	83
Rede Amo	199
Rede Comunicação de Resultado	140, 208, 210
Rede Gazeta	210
Rede Inform	209, 210
Rede de Notícias	192
Rede Latinoamericana de Comunicação Empresarial	192
Rede Record	76
Relay Rides	147
Reputation Institute	147
Retoque	209, 212
Rhodia	106
Ricardo Viveiros	18, 208, 210
Rino Com	42
RM Press	38, 212
RMA	20, 81, 89, 90, 208, 210
Rotman School of Management	52
RP Consultoria	32, 192, 212
RP Labor	198
RP1 Comunicação	19, 208
RPCOM	212
RS Press	209, 210
RWF 360	212
S/A Kreab - ver Kreab	209, 212
S/A Promo e Eventos	26
S/A Y	26
S2Publicom Weber Shandwick	11, 12, 76, 78, 79, 162, 183
Sabesp	157
Sadia	71
Salléro	74
Samsung	59, 60
Sanofi	102
Santo de Casa	146, 208, 210
SBM Offshore	39
SBT	39
Scritta	32, 33, 202, 211
Sebrae-SP	157
Secco	31, 203, 212
Secom-PR	39, 153, 154, 156, 157
Secretaria da Casa Civil do Distrito Federal	154
Secretaria de Aviação Civil	110
Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo	156
Secretaria de Comunicação do Estado do Rio de Janeiro	154
Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado de São Paulo	157
Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo	157
Século Z	157
Senado Federal	213
Senatore	160
Sermo	213
Siemens	192
Siemens	39, 120, 123, 130, 131
Sig	135
Sign Press	193
Significa	76
Sindicato Jornalistas de Brasília	154
Sing	211
Soc. Bras. de Hipertensão	31
Souza Cruz	123, 124
SP4	30, 208, 211
Spin	211
Surround	197
Suzano	122, 125
Syngenta	120, 123, 126
Syracuse University	64
Tábuas da Ponte	135, 136, 212
Talent	76
Talk	146, 212
Tam	101, 113, 118, 120, 124, 129
Tamtas	140, 212
Tempo	22, 134, 135, 197, 210
Tempo Filmes	83
Terraviva	42
Texto	209
Texto & Cia	34, 35, 135, 211
Texto & Imagem	212
Textos & Ideias	213
Textual	20, 193, 210
The Atlantic	42
The George University	88
The Holmes Group	46
The Holmes Report	44, 46
The Influence 100	46
The Light and Power Co. Ltda	58
The Network One	198
The Prism Group	196
The Wall Street Journal	42
The World PR Report	46

Thema	200
Tim	80
Tinno	140, 212
Todo Ouvidos	36, 37
Top Clip	205
Trama	208, 210
Tree	211
Tríade	140, 213
Tunneling to Sustainability	194
TV Globo	119, 126
TV1 Conteúdo & Vídeo	82
TV1 Experience	82
TV1.com	82
TV1RP	82, 208, 210
Two Minds	212
Uber	43
Uffzi	146
Uma Comunicação	193
Unica – União da Indústria da cana-de-açúcar	114
Unilever	113
Unisys	85
Unit Press	140
Universidade Anhembi Morumbi	68
Universidade de Cambridge	55
Universidade de Toronto	76
Universidade de Westminster	200
Race	138, 211
RBCE – Rede Brasileira de Comunicação Empresarial	190, 191, 192, 199, 83
Reckit Benckiser	83
Rede Amo	199
Rede Comunicação de Resultado	140, 208, 210
Rede Gazeta	210
Rede Inform	209, 210
Rede de Notícias	192
Rede Latinoamericana de Comunicação Empresarial	192
Rede Record	76
Relay Rides	147
Reputation Institute	147
Retoque	209, 212
Rhodia	106
Ricardo Viveiros	18, 208, 210
Rino Com	42
RM Press	38, 212
RMA	20, 81, 89, 90, 208, 210
Rotman School of Management	52
RP Consultoria	32, 192, 212
RP Labor	198
RP1 Comunicação	19, 208
RPCOM	212
RS Press	209, 210
RWF 360	212
S/A Kreab - ver Kreab	209, 212
S/A Promo e Eventos	26
S/A Y	26
S2Publicom Weber Shandwick	11, 12, 76, 78, 79, 162, 183
Sabesp	157
Sadia	71
Salléro	74
Samsung	59, 60
Sanofi	102
Santo de Casa	146, 208, 210
SBM Offshore	39
SBT	39
Scritta	32, 33, 202, 211
Sebrae-SP	157
Secco	31, 203, 212
Secom-PR	39, 153, 154, 156, 157
Secretaria da Casa Civil do Distrito Federal	154
Secretaria de Aviação Civil	110
Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo	156
Secretaria de Comunicação do Estado do Rio de Janeiro	154
Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado de São Paulo	157
Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo	157
Século Z	157
Senado Federal	213
Senatore	160
Sermo	213
Siemens	192
Siemens	39, 120, 123, 130, 131
Sig	135
Sign Press	193
Significa	76
Sindicato Jornalistas de Brasília	154
Sing	211
Soc. Bras. de Hipertensão	31
Souza Cruz	123, 124
SP4	30, 208, 211
Spin	211
Surround	197
Suzano	122, 125
Syngenta	120, 123, 126
Syracuse University	64
Tábuas da Ponte	135, 136, 212
Talent	76
Talk	146, 212
Tam	101, 113, 118, 120, 124, 129
Tamtas	140, 212
Tempo	22, 134, 135, 197, 210
Tempo Filmes	83
Terraviva	42
Texto	209
Texto & Cia	34, 35, 135, 211
Texto & Imagem	212
Textos & Ideias	213
Textual	20, 193, 210
The Atlantic	42
The George University	88
The Holmes Group	46
The Holmes Report	44, 46
The Influence 100	46
The Light and Power Co. Ltda	58
The Network One	198
The Prism Group	196
The Wall Street Journal	42
The World PR Report	46

Profissionais	Página
Adevani Cristina Rotter	146
Admilson Resende	36, 140, 143
Adriana Baggio	202
Adriana Kühn	146
Adriana Maiaah	135
Adriana Moraes	135
Adriana Teixeira	106, 117, 224
Adriana Vieira	135
Adriane Ahlers	135
Adryana Almeida	193
Agostinho Gaspar	196
Alan Rodrigues Cativo	191
Alan Sexton	110
Alba Chacon	190
Alberto Augusto	140
Aldo Ribeiro	146
Alessandra Ritondaro	80
Alessandra Wolf	197
Alessandro Cristo	199
Alexandre Alfredo	59, 62
Alexandre Macedo	36, 162, 178
Alfredo Ogawa	202
Almir Freitas	146
Álvaro Oliveira	196
Ana Amélia Vianna Gouvêa	191
Ana Cristina Lima	34, 135, 136
Ana Julião	12, 195
Ana Eugênia Hemétrio	119
Ana Leticia Wiedekerh	198
Ana Luiza Amorim Purri	140
Ana Regina Bicudo	203
Anderson Sant'Anna	84, 85
André Senador	74, 125, 128, 143, 144
Andrea Denadai	84, 85, 86
Andrea Janér	192
Andrea Pontes	202
Andrea Solberg	192
Andrew Greenlees	156, 157
Ane Ramaldes	140
Angélica Consiglio	22, 162, 182, 186
Anne Campanella	140

Anselmo Ferreira	140
Antonio Alberto Prado	44, 52, 224
Antonio Carlos de Godoy	200
Antonio Carlos Seidl	186
Antonio Donato	162, 164
Antonio Salvador Silva	16, 70, 74, 75, 162, 172, 187
Armando Medeiros	153
Armen Loussinian	224
Augusto Pinto	200
Aura Pinheiro	140
Beatriz Imenes	109, 113, 117
Belmiro Ribeiro da Silva Neto	109, 113, 117
Beth Garcia	15, 162, 163, 187
Beth Guaraldo	204
Bruno Carramenha	85, 89
Bruno D' Angelo	198
Caetano Piva	204
Caio Mandolosi	146, 148
Camila Curado	195
Camila Fernandes	197
Camila Lustosa	146
Camila Michel	195
Carina Almeida	20, 187
Carla Castelo Branco	187
Carlos A. Ramello	99
Carlos Arthur Nuzman	149, 150
Carlos Battesti	32, 195
Carlos Carvalho	101
Carlos Eduardo Mestieri	201
Carlos Henrique Carvalho	153
Carlos Roberto Secomandi	204
Carlos Tolomei	154
Carol Fullen	198
Carolina Lobo	202
Carolina Mendes	43, 83, 99, 100, 178
VeCComm	209, 212
Veja	157
Vera Moreira	213
Verbo Comunicação	209, 212
Verbo Nostro	140, 212
Vero	192
Veropress	213
Versátil	209, 211
Vervi	209
Via News	210
Via Press	200
Virta	209, 210
Vitiello	203
Voice	203
Volkswagen do Brasil	74, 90, 120, 125, 128, 143, 144
Voto	35
Votorantim	107
Votorantim Cimentos	120, 125, 130
VSM	135
W Comunicação	135, 209, 211
Waggener Edstrom	195
WeberShandwick	79
Weg	146
Wharton School	45
WHD	154
WN P	211
Worldcom Public Relations Group	182, 200
WPP	42, 178, 198
Wrobel SmartComm	201
X Comunicação	210
Daniel Coelho	255
Daniel Diermeir	171
Daniel Goleman	47, 224
Daniel Medina	198
Daniel Rimoli	76, 195
Daniela Giuntini	81, 83, 195
Daniela Schmitz	76, 195
Daniella Camargos	197
Danielle Bastos	193
Daniilo Maeda	198
Danilo Uchoa	35
Deborah Castro	192
Decio Paes Manso	162, 180, 186, 188
Denise Bueno	195
Dilma Rousseff	133, 140, 159
Diogo Mourão	197
Don Tapscott	52
Drauzio Varela	112
Dulcemar Jacqueline da Costa	191
Edson Campos	192
Edson Giusti	18, 196
Edson Musa	106
Edson Porto	198
Eduardo Campos	26
Eduardo Marini	152, 157, 224
Eduardo Ribeiro	2, 184, 224
Eduardo Soares	201
Eduardo Vieira	86, 88, 89, 90, 162, 176, 187
Elaine Gaglianone	193
Eleni Grizápis	187
Elenice Pereira	200
Elisa Diniz	198
Elisa Prado	187
Eloi Zanetti	144, 148
Ely Diniz	146, 148
Emerson Kapaz	26
Enio Campo	199
Enio Machado	140
Eugênio Buccì	119
Eulene Hemétrio	140
Evandro do Carmo Guimarães	118
Evane Becker	146, 193
Everton Rheinheimer	39
Everton Schultz	79, 80, 209
Fabiana Barcelos	140
André Senador	74, 125, 128, 143, 144
Andrea Denadai	84, 85, 86
Andrea Janér	192
Andrea Pontes	202
Andrea Solberg	192
Andrew Greenlees	156, 157
Ane Ramaldes	140
Angélica Consiglio	22, 162, 182, 186
Anne Campanella	140

Fernanda Franco	143, 144
Fernanda Matos	135
Fernanda Melo	135
Fernanda Menegotto	197
Fernanda Turco	140
Fernando Bomfiglio	186
Fernando Haddad	156
Fernando Kadoaka	197
Fernando Pesciotta	199
Fernando Portinho	192
Fernando Saliba	200
Fernando Soares	58, 64, 224
Flavia Cola	199
Flávia Fonseca	140
Flávia Rios	140
Flávio Castro	80, 81, 192
Francis Ingham	67
Francisco Carvalho	106, 107, 112, 186
Francisco Soares Brandão	10, 162

Roberta Machado	78, 79, 82, 83, 197
Roberta Mestieri	36, 37, 201
Roberta Montanari	195
Roberta Paixão	199
Roberta Rodrigues	190
Roberto Baraldi	139, 142
Roberto Machado	192
Roberto Tucci	202
Robhson Abreu	140
Robson Rajão	140
Rodolfo Araújo	76, 78, 79
Rodolfo Gutilla	194
Rodrigo Azevedo	36
Rodrigo Barneschi	197
Rodrigo Cogo	99
Rodrigo Pereira	135
Róger Bitencourt	146
Roger Darashah	76
Rogério Christofolleti	119
Ronaldo de Moura	138
Rosa Dalcin	192
Rosa Vanzella	197
Rosana De Salvo	27, 193
Rosana Dias	186
Rosana Monteiro	14, 101, 162, 179, 186, 198
Rosângela Ribeiro	23, 200
Rudinei Machado de Souza	146

Russell Grossmann	44
Ruy Amparo	113
Ruy Portilho	32, 192
Samanta Greggi	198
Sandra Sinicco	197
Sandro Rego	187
Selma Santa Cruz	14, 82, 203
Sergio Andreucci	112, 113, 114, 116
Sergio Cross	138
Sérgio Henrique de Gouvêa	140
Sergio Motta Mello	81, 82, 187, 203
Sérgio Pugliese	192
Sharon Hess	109, 195
Silvia Balzan	193
Silvia Colaiani	202
Silvio Santos	39
Simone Farret	135
Simone Iwasso	197
Soraia Ascarí	202
Steven Shepperson-Smith	67
Suelli Champe	203
Sylvio Costa	158
Talles Y. Gusmão	224
Teresa Silva	193
Terry Flynn	60
Thatiana Cappellano	89
Thiago Massari	202

Thilde Rocha	140
Tim Berners-Lee	182
Tobias Ferraz	42
Tom Camargo	187, 192
Tony Cervone	63, 64
Valeria Café	202
Valeria Perito	198
Valter Brunner	123, 126, 187
Valter Jossi Wagner	140
Vanessa Giacometti de Godoy	200
Vanessa Rocha	194
Vera Lima Bolognini	140, 142, 143
Vera Santiago	22, 193
Verena dos Reis Moraes Carneiro	22, 191
Vitor Fortes	138, 190
Vivaldo de Sousa	197
Vivaldo Sousa	157
Viviane Mansi	89
Wagner Lotito	123, 130
Wal Oliveira	135
Wanderlea Ribeiro Rosa	201
Wilson Barancelli	120, 131, 224
Wilson Pereira	197
Yacoff Sarkovas	12, 162, 168, 187, 195
Yara Peres	78, 194
Yeray Carretero	199
Zé Schiavoni	12, 78, 80, 162, 183, 187



O Anuário da Comunicação Corporativa 2015 é uma publicação da Mega Brasil Comunicação dirigida aos segmentos profissionais da Comunicação Corporativa, Jornalismo, Propaganda, Marketing, Compras, Recursos Humanos e demais áreas usuárias de serviços de Relações Públicas/Comunicação Corporativa. Sua circulação é dirigida a empresas e instituições públicas e privadas, organizações não governamentais, agências de comunicação, de publicidade e de marketing digital, setores públicos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nas esferas municipais, estaduais e federal e redações jornalísticas.

Período de coleta de dados: 20/fev a 8/abr de 2015

Publisher

Eduardo Ribeiro

Diretora associada e Coordenadora Editorial

Lena Miessva

Diretor do Núcleo Online

Marco Antonio Rossi

Diretora Administrativa

Célia Radzvilaviez

Editor contribuinte

Wilson Barancelli

Colaboradores

Adriana Teixeira, Antonio Alberto Prado, Eduardo Marini, Fernando Soares, Inês Pereira, Margareth Boarini, Martha Funke e Wilson Barancelli

Diretor de Arte e Design

Armen Loussinian – Armen Studio

Ilustrações

José Alberto Lovreto (Jal)

Publicidade

Daniel Coelho

Consultor de Análises Econômicas

Maurício Bandeira de Mello

Análises Econômicas

Instituto CORDA – Rede de Projetos e Pesquisas

Webmaster

Talles Y. Gusmão

Apoio

Giuliana Lorenzetti

Impressão

Premier Artes Gráficas



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

Diretores: Eduardo Ribeiro e Marco Antonio Rossi

Diretora Administrativa e de Eventos: Célia Radzvilaviez

Principais produtos

- Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa
- Seminário Mega Brasil de Comunicação Interna
- Prêmio Personalidade da Comunicação
- Prêmio Top Mega Brasil de Comunicação Corporativa
- Anuário da Comunicação Corporativa
- Jornal da Comunicação Corporativa
- Rádio Mega Brasil Online

Serviços

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

Cadastro ou atualização de dados:

(11) 2679-6994 – anuário@megabrasil.com.br

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

Anunciantes

- 2Pró
- Abear – Associação Brasileira das Empresas Aéreas
- Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
- Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação
- ABRH-SP – Associação Brasileira de Recursos Humanos – São Paulo
- ADS
- Advice
- Alameda
- Approach
- Art Presse
- BG Group
- BH Press
- Boxnet
- Braskem
- Brava
- Câmara Municipal de São Paulo
- Cause
- CCR – Centro de Convenções Rebouças
- CDN
- Citibank
- Comunicação +
- Comunique-se
- Conteúdo (SP)
- Convergência
- Custom Editora
- Edelman Significa
- Eletronorte
- Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
- FSF
- Fundamento Grupo
- G&A Comunicação Corporativa
- G&A Relações Públicas
- Gargantini
- Gerdau
- Giusti
- GPA
- GPCom
- Grupo Boticário
- Grupo Casa
- Grupo CDI
- Grupo Informe
- Grupo In Press
- Grupo Máquina PR
- Grupo RBS
- Grupo TV1
- Hill+Knowlton
- Ideal
- Imagem Corporativa
- Info4
- Jabuticaba
- Ketchum
- Klabin
- Llorente & Cuenca
- Martha Becker
- Maxpress
- Mecânica
- Mega Brasil
- MRN
- MSLGroup
- Original 123
- Planin
- Press Services
- Printec
- Printer Press
- Rede Inform
- Revista Negócios da Comunicação
- Ricardo Viveiros & Associados
- RM Press
- RMA
- RP Consultoria
- RP1
- S/A Kreab
- S2Publicom Weber Shandwick
- Santander
- Scritta
- Sebrae-SP – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo
- Secco
- SP4
- SPGA
- Temple
- Texto & Cia
- Textual
- Todo Ouvidos
- Top Clip
- Unit Press
- Voice
- Votorantim Cimentos
- Zoom

CÂMARA NO SEU BAIRRO. A CÂMARA DE VEREADORES DE SÃO PAULO VAI AO SEU ENCONTRO POR UMA CIDADE MELHOR.

- Serão realizadas 32 sessões plenárias em toda a cidade neste ano.
- Confira as datas e locais de todas as sessões em www.camara.sp.gov.br.



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

A Comunicação da Câmara de Vereadores de São Paulo está cada vez mais próxima do cidadão e das redações de jornais, tv, rádio e dos sites informativos.

Comunicação a serviço da democracia.

Portal da Câmara
www.camara.sp.gov.br

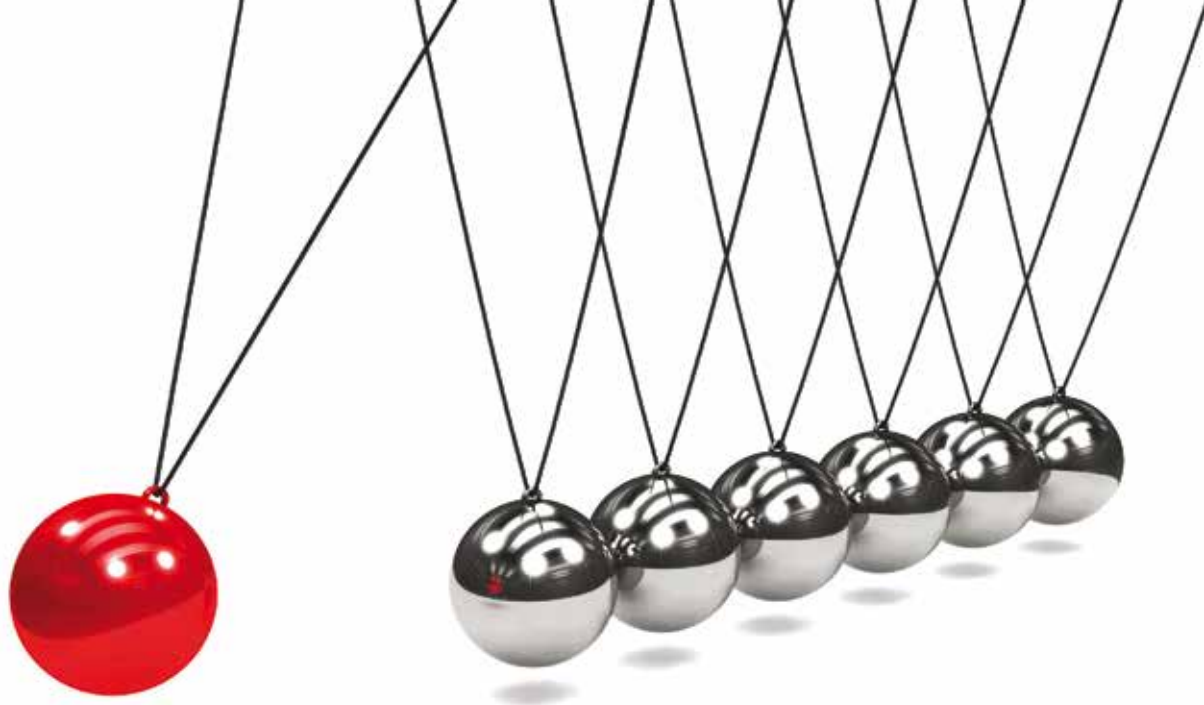
Assessoria de Imprensa
email: imprensa@camara.sp.gov.br
tel: (011) 3396-4900

Centro de Comunicação Institucional
email: cc@camara.sp.gov.br
tel: (011) 3396-4352

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



TV Câmara www.tvcamara.sp.gov.br
Canal Aberto Digital 61.4
Net - Canais 13 (analógico) e 7 (Digital)



OLHAR ESTRATÉGICO E ABORDAGEM CRIATIVA GERAM RESULTADO PARA O NEGÓCIO. É O QUE DIZEM NOSSOS CLIENTES.

O Grupo Consultores ouviu 151 empresas e avaliou 49 agências para realizar a primeira edição do prScope no Brasil. Entre todas, nossos clientes nos colocaram em **1º lugar** nos atributos:

- **Gera resultados** para o meu negócio
- **Confio** nela e seu assessoramento
- Consegue **repercussão** nos meios de comunicação
- Usa **pesquisas e ferramentas** adequadas para desenvolver a estratégia
- Boa **rede internacional**
- Cumpre com os **prazos**

Para atingir este nível de qualidade, atuamos com uma visão contemporânea do mundo, das relações e da comunicação. Nossa equipe multidisciplinar mescla olhar estratégico com abordagem criativa. Construímos, promovemos e protegemos as marcas considerando todos seus públicos de interesse, em qualquer meio onde estejam presentes.

Se você considera importantes confiança, resultado e prazo, acaba de encontrar sua agência.