

Novo ciclo

Este Anuário marca o início de um novo ciclo desta jovem publicação, em seu sétimo ano de vida. Com a presente edição nasce também a versão digital, com a extensão dos conteúdos aqui publicados e conteúdos inéditos, muitos deles multimídia, seguindo a tendência que marca a modernidade do jornalismo, da Comunicação Corporativa e da sociedade.

Passo tão importante foi quase uma unanimidade nas ricas e produtivas reuniões dos editores com o Conselho Editorial, que democraticamente nos impôs o desafio de percorrer esse novo ciclo que fará toda a diferença para o mercado, na medida em que venha a se transformar num agente vivo, permanente e conectado com os temas e causas da Comunicação Corporativa no Brasil.

Mas o passo na direção digital não nos fez esmorecer os cuidados e esmeros com a edição impressa que traz relevantes reportagens, pesquisas de alto valor agregado para a área e

aquele que já pode ser considerado o mais completo *Ranking das Agências de Comunicação* da história, particularmente no universo das médias e grandes, que, pela primeira vez, com raríssimas exceções, terão seus números de faturamento expostos no conjunto. Foi uma tarefa complexa, pois ter dados de agências impedidas de divulgá-los por razões estratégicas ou mesmo legais obrigou a que fôssemos ao mercado pesquisar, analisar, conferir, para então chegar ao número mais crível possível. O resultado é esse *ranking* inédito, que mostra, por exemplo,



Eduardo Ribeiro é jornalista e diretor da Mega Brasil Comunicação, responsável pela produção do Anuário

“Entendemos que o *Anuário*, mais uma vez, cumpriu sua principal missão: enriquecer as reflexões sobre o papel do comunicador na sociedade tecnológica”

que 22 das maiores agências do País com receita superior a R\$ 10 milhões por ano faturaram R\$ 1 bilhão, praticamente o mesmo que faturou o conjunto das outras 980 agências estimadas no mercado (em sua esmagadora maioria, micro e pequenas).

Nossas reportagens retratam, nas páginas seguintes, o fenômeno da internacionalização do segmento de agências de comunicação no Brasil; as tendências mundiais da comunicação em entrevistas com alguns dos mais respeitados executivos de Europa e Estados Unidos; o perfil do novo profissional de comunicação, que se completa com um excelente roteiro de cursos de aperfeiçoamento no Brasil e no exterior; os cenários regionais, aos quais se agrega uma apresentação sobre a expansão das agências de fora do eixo São Paulo-Rio de Janeiro-Brasília; a briga ética e comercial entre fornecedores e clientes pelo uso indevido de ideias e projetos apresentados em concorrência, sem a devida remuneração; a crise reputacional e seu impacto na atividade, enriquecida por uma pesquisa exclusiva mostrando como o setor autoavaliou seu desempenho.

Entendemos, assim, que o *Anuário*, mais uma vez, cumpriu sua principal missão: enriquecer as reflexões sobre o papel do comunicador nessa sociedade tecnológica, que hoje vive no “tempo real”. Os questionamentos ultrapassaram os formatos das

linguagens digitais para buscar a harmonia das narrativas e o diálogo. O olhar mais atento também recaiu sobre os processos de trabalho, porque as respostas devem ser mais rápidas e antecipar cenários. O comunicador anseia por novas habilidades, porque ele é protagonista nessas transformações. Somos parte fundamental do processo civilizatório.

Foram meses de uma certa angústia, não pelo trabalho em si, mas pelas incertezas econômicas, que acabaram por representar uma dificuldade imensa para a viabilidade do projeto no campo comercial. Mas o esforço valeu, pois, ao final, a publicação chega ao mercado com quase 70 anunciantes, um feito diante das circunstâncias.

Vale ressaltar que esta edição ganhou um importante reforço na Coordenação Editorial. Adriana Teixeira, que por esses acasos da vida havia sido estagiária em nossa empresa nos anos 1980, aceitou convite para assumir o projeto e o



Adriana Teixeira é jornalista, sommelière e mestranda em Comunicação e Semiótica/PUC-SP

fez com dedicação e maestria que só existem nos grandes jornalistas. E ela é uma deles, tendo já passado por cargos de comando na grande imprensa, em jornais como Diário de S.Paulo e Brasil Econômico.

Ao lado de Adriana, um time de profissionais sêniores também fez a diferença. Merecem nossos mais sinceros agradecimentos os repórteres Antonio Alberto Prado, Danylo Martins, Dario Palhares, Inês Pereira, Marta Funke, Nora Gonzalez, Roseli Loturco, Sérgio Lüdtker e Wilson Baroncelli; as fontes de informação que gentilmente receberam nossa equipe; o diretor do Instituto Corda – Projetos e Pesquisas, Maurício Bandeira, responsável pelos indicadores econômicos; o designer Armen Loussinian; e a pesquisadora Cristina Panella, autora de uma belíssima pesquisa sobre o impacto da crise reputacional na Comunicação Corporativa.

Ao nosso lado, Aberje, Abracom e ABRH emprestaram o estofo institucional que qualquer publicação setorial necessita para ser reconhecida e respeitada.

Por fim, os agradecimentos mais do que especiais a toda equipe da Mega Brasil, que esteve na retaguarda do projeto, ao Conselho Editorial, cujos nomes estão explicitados no Expediente, e aos anunciantes, que viabilizaram essa nova e ousada jornada.

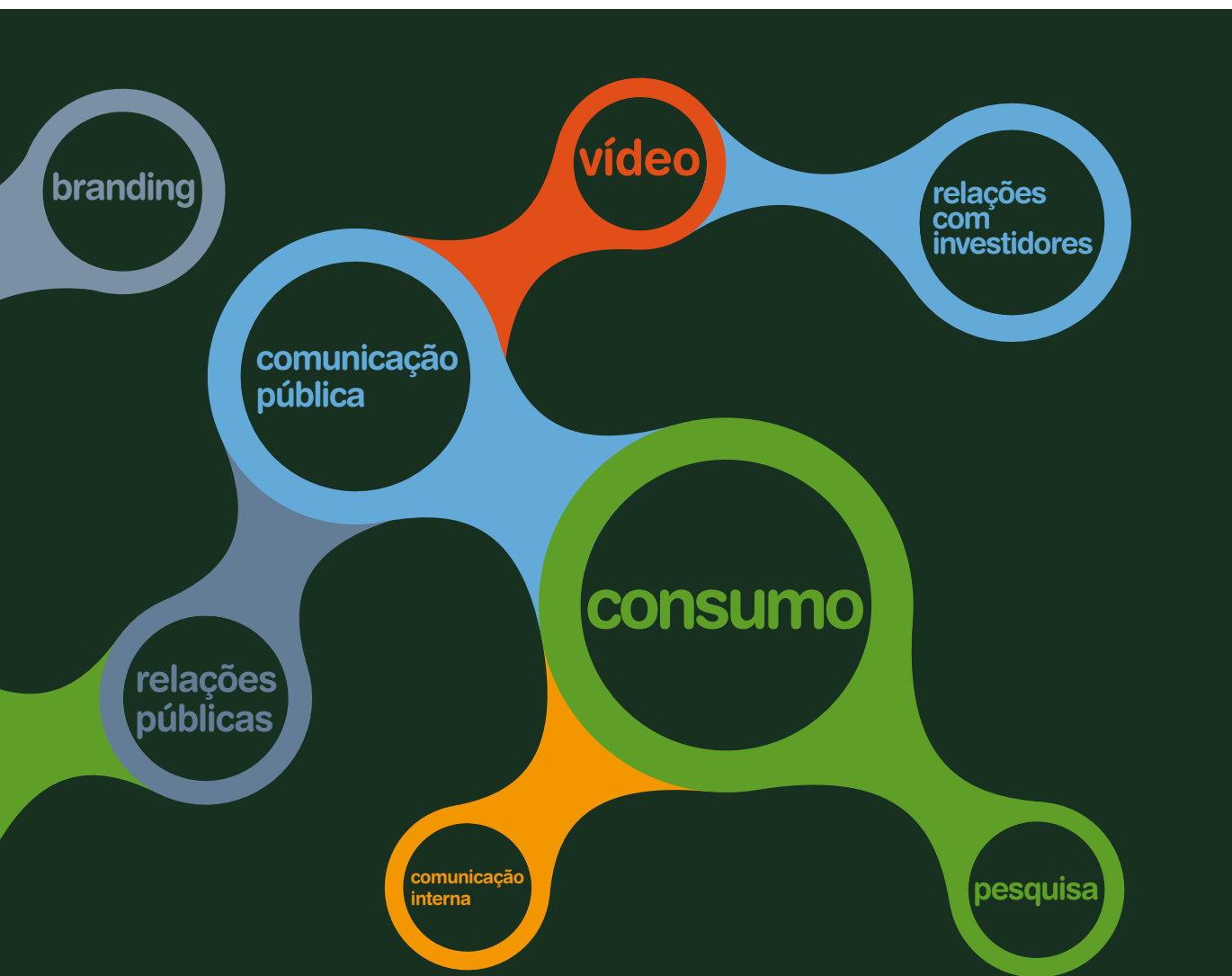
Eduardo Ribeiro
Publisher do *Anuário da Comunicação Corporativa*

Conteúdo

- 14** **Mercado**
Agências e empresas apostam na valorização da comunicação
- 22** **Pesquisa Mega Brasil**
Indicadores comprovam que 2015 foi um ano difícil
- 50** **Internacionalização**
Os impactos da chegada dos grupos estrangeiros no Brasil
- 58** **Expansão nacional**
Existe vida (muito) inteligente fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília
- 64** **Comunicação no mundo**
Líderes de RP nos EUA e Europa falam sobre tendências
- 76** **Tsunami reputacional**
Escândalos no País mostram oportunidade de atuação
- 88** **Ética**
Agências tentam se mexer para impedir o “roubo” de ideias
- 94** **Inovação**
Quem está na ponta em processos e produtos
- 100** **Relacionamento com a mídia**
Transformações na imprensa tradicional abrem novos caminhos
- 106** **Formação profissional**
Multidisciplinaridade conta pontos na carreira
- 114** **De volta à escola**
Cursos de pós-graduação nas principais instituições do mundo
- 120** **Pesquisa Aberje**
O papel estratégico do comunicador
- 128** **Cenários Regionais**
As particularidades do mercado nos cinco cantos do País
- 140** **Comunicação interna**
Mil e uma maneiras de engajar diferentes gerações



**Nosso papel é marcar um
encontro entre a ferramenta
certa e a solução ideal**



Comunicação integrada é conhecer as necessidades do cliente e oferecer as ferramentas de que ele precisa. Esse é o segredo que faz da FSB a maior empresa de comunicação corporativa do Brasil e da América Latina e a 22^a do mundo: ter uma plataforma de soluções integradas, profissionais com visão estratégica e o conhecimento aprofundado dos negócios de cada cliente. **Isso é comunicação integrada pra valer.**

fsb

O que temos feito pela Comunicação?

Todas as profissões têm alguns territórios de origem, quase míticos, em que se inicia de muitas formas a história de vocações e talentos e da própria atividade. Tradicionalmente, esses nascedouros têm sido os lugares das práticas voltadas a atender às necessidades sociais no campo do trabalho. Lugar onde a inovação apresenta desafios e soluções que as teorias, as profissões e as instituições existentes – escolas e associações – não dão conta. Muitas vezes, são desqualificadas. Quando abertas e inteligentes, absorvem e evoluem, em compatibilidade com o desenvolvimento da sociedade, das pessoas e dos mercados. Lutar contra esse movimento é o caminho rumo à irrelevância e ao desaparecimento da profissão.

Essa descrição inicial compreende os elementos principais que caracterizam o que a sociologia do trabalho, especificamente a pensada pelo francês David Émile Durkheim, caracteriza como o nascimento de uma profissão.

Segundo o pai da Sociologia, uma profissão começa a existir quando conta com práticas, teorias e os seus integrantes se associam em organizações, nas quais estabelecem conexões a partir de necessidades teóricas, práticas e existenciais. A antropóloga britânica Mary Douglas, influenciada por Durkheim, em seu livro *Como pensam as instituições*, fruto saboroso de uma série de palestras que proferiu nos anos 1950 na Universidade de Syracuse, em Nova York, amplia o papel das instituições para o campo da arbitragem de questões difíceis, no âmbito das controvérsias sociais. Nos embates que podem se transformar em conflitos, Alexis de Tocqueville fala dessas organizações associativas como pilares da construção democrática. Para Tocqueville, as organizações se contrapõem ao peso do Estado sobre a sociedade. Pode-se dizer que um dos indicadores que apontam para a força de uma democracia é a intensidade da atividade associativa. No Brasil, a ressonância civilizatória – que vem principalmente da sociedade norte-americana, que assegura o direito de se associar livremente na primeira

emenda de sua Constituição – foi enevoadada pelas leis do trabalhismo varguista. O governo Getúlio Vargas impôs à sociedade uma série de autarquias, conselhos, federações e sindicatos que se faz presente obrigatoriamente em nossos holerites. O viés estatal suprime a força cívica e a legitimidade de parte do associativismo brasileiro.

A abordagem teórica apresentada por Durkheim é suficiente para afirmarmos que, no Brasil, a profissão de comunicador empresarial e de instituições é uma realidade: temos uma história de práticas, teorias e associações atualizadas, multidisciplinares, antenadas e alinhadas com as grandes questões da comunicação e do diálogo contemporâneos.

Entre essas associações destaco a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que completa, em 2017, os seus primeiros 50 anos, e a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), fundada em 2002. Desde 1967, a Aberje contribuiu para a formação

“Pode-se dizer que um dos indicadores que apontam para a força de uma democracia é a intensidade da atividade associativa”

de milhares de comunicadores, ligando em suas ações os saberes e as práticas da comunicação e relacionamentos. Realizou a primeira pesquisa científica da comunicação em organizações, em 1968, publicada na Revista de Administração de Empresas (RAE), número 29, da Fundação Getúlio Vargas. Editou a primeira publicação brasileira voltada para os temas da comunicação e dos relacionamentos, a Revista Comunicação Empresarial, em 1987. Em 2010, editou a primeira publicação global brasileira, em inglês, a Brazilian Public Relations Magazine (BR.PR), que acaba de se transformar em uma *newsletter* digital global. A Abracom, desde a sua fundação, tem organizado, entre outras ações, as relações institucionais e de serviços, principalmente entre governos e as agências de comunicação.

No campo das pesquisas de perfil exclusivamente científico, os pesquisadores já se organizam em dezenas de associações, sociedades e grupos voltados para as inúmeras problemáticas e problemas da comunicação. Entre essas instituições estão a Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), a Associação de Novas Narrativas (ANN), o Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP) e a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

São exemplos de histórias associativas que transcendem os interesses dos profissionais e das empresas e com independência organizam as atividades no campo da comunicação dialógica, a partir das melhores práticas, de forte alinhamento ético e deontológico e referências estéticas.

Em um mundo de excessos informacionais, realidade entrópica

“É preciso lembrar diuturnamente dos saudosos Nilo Luchetti, Valentim Lorenzetti, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Vera Giangrande e Antonio De Salvo, entre outros, que trabalharam para a criação e consolidação da nossa profissão”

e de intensas reestruturações patrimoniais, inclusive no campo da indústria da comunicação, penso que contar e recontar a história da comunicação empresarial brasileira à sociedade – fortalecendo o *advocacy*, e conseqüentemente, a imagem, a reputação e a legitimidade do trabalho em comunicação – é uma atitude ética, de responsabilidade histórica, de respeito e de homenagem a todos aqueles comunicadores que dedicaram parte de suas vidas à consolidação da profissão e do

campo da comunicação e do diálogo em comunicação no Brasil. É uma história bonita, que passa pelo cotidiano dos anos 1950 para cá e desenha uma linha do tempo em que vemos a formação dos primeiros departamentos, hoje áreas, de comunicação nas empresas, ainda de um país que se industrializava; a criação das primeiras assessorias de imprensa e de relações públicas, hoje, uma miríade de agências de comunicação. É preciso lembrar diuturnamente dos saudosos Nilo Luchetti, Valentim Lorenzetti, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Vera Giangrande e Antonio De Salvo, entre outros, que

trabalharam para a criação e consolidação da nossa profissão. E se perguntar, no presente, mas com olhos no futuro, o que estamos fazendo, no contexto de organizações em permanente transformação, para manter a relevância de nossa profissão, nas suas dimensões da prática, da teoria e do associativismo.

Arthur Calixans



Paulo Nassar

Diretor presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e professor doutor e livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

S/A LLORENTE & CUENCA

**Nosso negócio é
cuidar do seu
maior patrimônio:
a sua reputação**

Líder na Espanha, Portugal e América Latina.

São Paulo - Rio de Janeiro - Brasília

www.llorenteycuenca.com



Gestão da reputação

Comunicação corporativa

Comunicação digital

Comunicação de litígios

Public affairs

Gestão de crises

Consumer engagement

Mensuração de resultados

Treinamentos de porta-vozes

Em 2012, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) reuniu seus associados para traçar o planejamento estratégico da entidade que iria nortear o quadriênio que, então, se iniciava. Nosso mercado, já consolidado, com faturamento na casa dos bilhões, mais de 15 mil profissionais

empregados e alinhamento com as melhores práticas internacionais de comunicação, ainda enfrentava alguns desafios. Entre os problemas identificados estavam a falta de uma regulação setorial, a fragilidade ética da atividade e, tanto no campo empresarial como no profissional, a ausência de uma identidade própria. Perguntávamos, então: quais os fundamentos éticos de nossa atuação na sociedade? Quem somos?

Somos Comunicação Corporativa

Para responder a essas questões, desenhamos a figura de uma casa, que foi a base do planejamento para esse período de trabalho, cujo ciclo agora se conclui, deixando algumas respostas e lançando novas questões para os próximos anos.

Desenhamos as estratégias de trabalho da entidade a partir da necessidade de uma estrutura sólida para sustentar nossa casa. Assim, o alicerce escolhido só poderia ser a ética. Lançamo-nos, então, à tarefa de fazer uma profunda revisão do Código de Ética das Agências de Comunicação, lançado em 2003 pela Abracom. Primeiro passo: montar um Conselho de Ética que reunisse diversos olhares relacionados com o nosso setor. Tendo à frente a empresária Cristina

Panella, presidente do Conselho de Ética da Abracom, e com as participações fundamentais dos conselheiros Eugênio Bucci, professor e pesquisador da Comunicação; Paulo Nassar, professor, pesquisador e presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje); Mariangela Haswani, pesquisadora na Universidade de São Paulo (USP) dos temas da Comunicação Pública; Vera Brandimarte, diretora de Redação do jornal Valor Econômico, e Marcio Cardial, *publisher* da revista Negócios da Comunicação, o grupo realizou uma profunda reflexão, que ainda contou com a valiosa colaboração da filósofa Terezinha de Azeredo Rios.

A opção adotada pelo Conselho foi a de não fazer uma revisão do antigo Código, repleto de artigos datados, desatualizado em relação ao que o mercado é hoje e baseado em regulamentos morais. O que o nosso Conselho de Ética fez, ao longo de mais de dois anos de trabalho, foi a sedimentação de um novo alicerce. Em solo firme, construíram uma base de princípios e valores que devem nortear a atividade empresarial de

Comunicação Corporativa. Não um Código, mas uma Carta de Princípios, lançada ao mercado em março de 2016. Em seus fundamentos estão a solidariedade e a busca permanente do diálogo como obrigações dos profissionais e empresas de Comunicação Corporativa. O zelo pela justiça e pela honestidade e o respeito à diversidade marcam uma série de valores que reafirmam o caráter multidisciplinar da nossa atividade. Para conhecer nosso alicerce, acesse o site www.abracom.org.br e baixe o documento em *Quem Somos/código_etica*.

Se temos as fundações de nossa casa solidificadas, é preciso erguer pilares. Estes são a nossa linha de trabalho para dar ao setor uma regulação jurídica e aprofundar a profissionalização das empresas de Comunicação Corporativa. Trabalhando em várias frentes, a Abracom tem proporcionado ao mercado atividades de reflexão, apontando tendências da Comunicação Corporativa no Brasil e no mundo. Cursos, palestras, *workshops*, seminários, realizados em São Paulo e por nossas diretorias estaduais, mobilizam empresas e profissionais para difundir os temas da comunicação em todo o Brasil. Estamos mobilizados para criar uma estrutura jurídica que dê referências legais à nossa atividade nos campos fiscal e trabalhista. Um setor que fatura mais de R\$ 2 bilhões ao ano precisa existir de fato e de direito.

“O zelo pela justiça e pela honestidade e o respeito à diversidade marcam uma série de valores que reafirmam o caráter multidisciplinar da nossa atividade”

E continuamos nosso esforço para o aperfeiçoamento dos processos de concorrência, tanto para o setor público quanto para a iniciativa privada.

No site da Abracom o mercado encontra dois importantes documentos de referência para as relações comerciais do setor com governos e organizações. O Guia de Serviços e Boas Práticas em Contratação de Serviços de Comunicação Corporativa, elaborado em parceria com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), traz um tutorial sobre como montar uma cesta de produtos e realizar concorrências nas empresas e organizações da iniciativa privada. Acompanhado por consultores da área de compras, o documento está em conformidade com uma das principais preocupações existentes hoje em nossa sociedade: atende às necessidades de *compliance* em processos de contratações de produtos e serviços.

E os gestores do setor público encontram em nosso site dois importantes documentos de referência: o Modelo de Edital de Contratação de Comunicação Corporativa e a Lista de Produtos e Serviços de Comunicação. Elaborados em permanente diálogo com o governo e em linha com as orientações do Tribunal de Contas da União (TCU), os documentos permitem aos gestores de comunicação, bem como aos profissionais das áreas jurídica e financeira de governos, a montagem de uma cesta de produtos e a definição de um edital que atende aos preceitos da Lei 8.666/93.

Já temos alicerces sólidos. Pilares que sustentam paredes. Precisamos, então, de proteção. Nosso teto também ficou pronto. A identidade

“Fazemos Comunicação Corporativa, reunindo profissionais de diversas origens, montando equipes cada vez mais multidisciplinares, aprofundando os valores de nossa Carta de Princípios. Somos inclusivos”

setorial, um dos grandes dilemas que vivemos desde a fundação da Abracom.

Afinal, quem somos? Somos diversos e complexos. Temos muitas formações acadêmicas e uma enorme dificuldade em nos definirmos. Não conseguimos ter uma identidade única e isso sempre nos fragilizou como setor. Depois de longos debates com profissionais das mais variadas formações, conseguimos hoje dizer: “Somos Comunicação Corporativa”.

Essa é a expressão que vamos carregar como símbolo daquilo em que acreditamos. Fazemos Comunicação Corporativa, reunindo profissionais de diversas origens, montando equipes cada vez mais multidisciplinares, aprofundando os valores de nossa Carta de Princípios. Somos inclusivos.

Para divulgar ao mercado a identidade setorial, a campanha

Somos Comunicação Corporativa ganhou corpo e voz. Resultado do trabalho de profissionais que entenderam a necessidade de criar senso de pertencimento e orgulho, ela está nas redes sociais, em eventos das agências, em artigos e debates na mídia. No site <http://abracom.org.br/somoscomunicacao/> é possível encontrar os materiais da campanha e as formas de engajamento. Para que nossa identidade seja (re) conhecida por todos.

Esta edição do *Anuário da Comunicação Corporativa* chega às suas mãos trazendo também um convite da Abracom: faça parte desse movimento de celebração do orgulho de pertencer a uma atividade que gera empregos, movimenta a economia e proporciona a governos, empresas e organizações a geração do diálogo permanente com cidadãos, consumidores, funcionários, investidores, comunidades, internautas. Ou seja: onde há uma necessidade de relacionamento entre uma organização e um público, haverá profissionais de Comunicação Corporativa qualificados para atuar na transformação das relações em nossa sociedade.



Gisele Lorenzetti

Presidente do Conselho Diretivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)

No processo de finalização do *Anuário*, Claudia Rondon, sócia-fundadora da RP1 Comunicação, foi eleita a nova presidente da Abracom.

Anuário da Comunicação Corporativa 2016

Conselho Editorial

André Senador – Volkswagen
Angelica Consiglio – Planin
Antonio Calcagnoto – Unilever
Antonio Salvador Silva – Grupo CDI
Beth Garcia – Approach
Carina Almeida – Textual
Carla Castelo Branco – Eletrobras
Carlos Carvalho – Abracom
Ciro Dias Reis – Imagem Corporativa
Claudia Rondon – RP1 Comunicação
Claudia Vassallo – Grupo CDI
Claudio Sá – Conteúdo
Cristina Iglecio – Jeffrey Group
Decio Paes Manso – Grupo Boxnet
Eduardo Vieira – Ideal H+K Strategies
Eleni Gritzapis – Dow AgroSciences
Fatima Turci – Record News
Fernando Bonfiglio – Souza Cruz
Francisco Carvalho – Burson-Marsteller Brasil
Gisele Lorenzetti – LVBA
Gislaine Rossetti – TAM
Hélio Muniz – Avon
João Rodarte – CDN
José Luiz Schiavoni – S2Publicom Weber Shandwich
Kiki Moretti – Grupo In Press
Marcio Cavalieri – RMA

Marco Antonio Lage – Grupo FCA
Marco Antonio Sabino – S/A Llorente & Cuenca
Marcos Madureira – Santander
Mario Laffitte – Samsung
Maristela Mafei – Máquina Cohn & Wolfe
Marta Dourado – Fundamento Grupo
Martha Becker – Martha Becker Comunicação
Miguel Jorge – Consultor
Nelson Silveira – General Motors
Paula Pedrão – GPA
Paulo Andreoli – MSLGroup Andreoli
Paulo Marinho – Itaú-Unibanco
Paulo Nassar – Aberje
Priscilla Corteze – Citi
Renata Saraiva – Ogilvy PR
Renato Delmanto – Votorantim
Renato Gasparetto Jr – Gerdau
Ricardo Braga – Art Presse
Rosana Monteiro – Ketchum
Rosângela Ribeiro – Printer Press
Sandro Rego – Banco Safra
Saulo Passos – Embraer
Sergio Motta Mello – Grupo TV1
Tom Camargo – FSB
Valter Brunner – Syngenta
Yacoff Sarkovas – Edelman Significa

12



O Anuário da Comunicação Corporativa 2016 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.

Publisher – Eduardo Ribeiro; **Diretor do Núcleo Online** – Marco Antonio Rossi; **Diretora Administrativa** – Célia Radzvilaviez; **Coordenadora Editorial** – Adriana Teixeira; **Colaboradores** – Antonio Alberto Prado, Danylo Martins, Dario Palhares, Inês Pereira, Marta Funke, Nora Gonzalez, Roseli Loturco, Sérgio Lüdtke; **Revisão** – Wilson Barancelli; **Diretor de Arte e Design** – Armen Loussinian (Armen Studio); **Publicidade** – Oswaldo Braglia; **Consultor de Análises Econômicas** – Maurício Bandeira; **Análises Econômicas** – Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas; **Webmaster** – Talles Y. Gusmão; **Apoio** – Mariana Morello; **Impressão** – Premier Artes Gráficas.



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

Diretores: Eduardo Ribeiro e Marco Antonio Rossi; **Diretora Administrativa de Eventos:** Célia Radzvilaviez; **Principais produtos:** Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa; Seminário Mega Brasil de Comunicação Interna; Prêmio Personalidade da Comunicação; 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
anuário@megabrasil.com.br

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

Período de coleta de dados: 1/mar a 20/abr de 2016

MSLGROUP.

Inteligência estratégica
é o que nos diferencia.

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

- Consultoria e Planejamento Estratégico
- Business Intelligence
- Prevenção e Análise de Riscos
- Gestão de Crise
- Comunicação Financeira e RI
- Comunicação Corporativa
- Public Affairs e Relações com a Comunidade
- Inteligência Digital
- Audiovisual



O DNA da comunicação

Diante de crise econômica e escândalos de reputação, mercado no País se transforma e ganha corpo e relevância

Da equipe do Anuário

14

A Comunicação Corporativa vive seu mais rico e desafiador momento desde que, nos anos 1950 e 1960, começou a se estruturar no Brasil. Para o bem e para o mal. O impacto, que vem de diferentes frentes, intenso que é, acelera de forma acentuada o amadurecimento de um setor que apenas 15, 20 anos atrás era formado por empreendedores amadores, informais, voluntariosos e pouco afeitos às questões empresariais e de gestão. A diferença é que hoje há um grupo de empresas, empresários e executivos consolidando um novo momento para a atividade, em que cabem e são bem-vindas novas palavras de ordem, como transformação, prosperidade, competitividade, lucratividade, ousadia, ambição.

Se seguirmos os rastros deixados pelo ano de 2015 na atividade da Comunicação Corporativa, vamos notar que há neles nítidas pistas sobre o porvir. São várias as frentes de impacto a provocar mudanças sobre a atividade, algumas

endógenas e outras exógenas, mas todas alterando parcelas substanciais do DNA da área, seja qual for o campo que se estude ou analise.

São múltiplas as frentes endógenas, como o próprio mercado percebe. Empresas e instituições do setor, por exemplo, lutam pela multidisciplinaridade, contrapondo-se às exigências corporativas de jornalistas e relações públicas, que, por suas instituições, não querem abrir mão da reserva de mercado para quem é diplomado. A situação chegou ao ponto de o Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social (Sinco) solicitar à Justiça a desobrigação de negociar dissídio coletivo com os sindicatos de jornalistas, sob a alegação de que suas representadas não são empresas jornalísticas e os

profissionais que ali trabalham não atuam como jornalistas. É uma briga em curso, mas que já deixou clara a disposição das agências na luta por buscar um novo interlocutor, de preferência que entenda e esteja jogando o mesmo jogo.

Outra dessas frentes endógenas, abrangendo clientes e fornecedores, é o quebra-cabeças das concorrências na iniciativa privada, com nós que abrangem questões comerciais, técnicas, de senioridade da equipe e dos direitos autorais de pré-projetos, entre outras. No setor público, lutam-se por concorrências éticas, por ampliação de mercado, por transparência.

O impacto vem também das frentes exógenas, todas elas complexas e transformadoras. Uma é a internacionalização da atividade, analisada em maior profundidade neste Anuário pela repórter Martha Funke, que foi conferir de perto, com os próprios protagonistas, as inúmeras negociações realizadas no País e o que isso tem provocado no mercado. Para se ter uma ideia, um quarto da riqueza gerada pelas agências de comunicação no Brasil já tem a chancela do dólar nos balanços.

A consequência dessa maciça presença internacional em território



Valdeci Verdelho

“A Arte da Guerra nos ensina que ter os maiores exércitos não significa, necessariamente, a certeza de vitória”

Ricardo Mendes

“É preciso apostar na equipe, compartilhar objetivos e propósitos, estabelecer parcerias para adequar soluções”

pátrio são as alterações na cultura setorial, nos processos de gestão, nas dinâmicas de trabalho, sobretudo no andar de cima dessa indústria, ou seja, nas médias e grandes agências. Termos como produtividade, lucratividade, competitividade fazem parte do vocabulário recorrente do setor, que de forma crescente vai deixando para trás os tempos do chute, do improvisado ou do ganho fácil, em que pouco se mensurava e nem matemática quase se usava.

Serviço tradicional – Reinvenção também é palavra de ordem para as pequenas agências. Sabem, é certo, que correm cada vez mais riscos, pois têm clara noção de que o serviço tradicional de assessoria de imprensa está em declínio e remunera cada vez menos; e que precisam se transformar para continuar no mercado, seja iniciando novos projetos, oferecendo outros serviços ou mesmo desenvolvendo novas especialidades.

Mergulhar profundamente no mundo digital e nele atuar e intervir é mandatário para as empresas contemporâneas. E aí estamos diante de uma terceira frente exógena de grande impacto para a área: a



dissolução de fronteiras. Difícil dizer se é uma frente conjuntural ou estrutural; o mais provável é que seja um misto das duas. O que se fala, se ouve e se vê é que os negócios e os portfólios no universo da comunicação, independentemente da origem da empresa, passam por um notório processo de diversificação.

Por fim, uma quarta frente exógena, das muitas que podemos listar, é a crise político-econômica do País, que, nesse caso, mistura grandes e pequenas. Como por anos viveu o boom da expansão, o segmento ganhou musculatura e visibilidade, e desde 2013 passou a integrar o clube dos R\$ 2 bilhões de faturamento anual. Basta olhar o *Ranking das Agências de Comunicação*

deste Anuário (pág. 22) para constatar o que aconteceu com esse mercado em 2015. Uma verdadeira montanha russa, na comparação dos números das várias agências.

Foi um período de grandes dificuldades e de perdas econômicas para a imensa maioria, com exceções que apenas

Rogério Artoni

“A tendência é que haja maior procura de agências menores pelas grandes empresas”

justificam a regra. Foi um ano em que quase todas as agências viram-se obrigadas a renegociar fees – para baixo; em que muitos clientes decidiram antecipar concorrências – para diminuir fees; de cancelamento de contratos – na expectativa da retomada econômica. Foi, enfim, um período em que o preço ganhou de goleada da qualidade e a rotatividade de contas imperou, ao ponto de várias agências terem batido recordes de concorrências no começo de 2016 (fruto sobretudo da necessidade de cortar custos).

Na linha de frente – Nesse cenário, encarar o novo é regra na Conteúdo Comunicação, dirigida por Cláudio Sá. “Uma das linhas de ação”, diz ele, “tem sido ampliar a oferta de serviços e soluções, especialmente na área digital, que agora, além de gestão de projetos de mídia social, inclui soluções de marketing digital e *branded content*. Também passamos a atuar mais consistentemente na produção de vídeos e animações para plataformas digitais. A integração de diferentes disciplinas permite produzir resultados mais consistentes e de retorno mais imediato para os clientes”.

Uma questão, no entanto,



Edson Giusti

“Compliance é outra ciência. É um sistema sofisticado, integrado e com metodologia própria”



Laís Guarizzi

“Devemos ser assertivos e criativos. Estamos quebrando paradigmas com alguns clientes mais tradicionais”

O que o consola é a certeza de ser esse o momento das butiques, como a sua Verdelho Comunicação, não só por razões econômicas, mas estratégicas: “Se o momento é difícil para grandes corporações globais, evidentemente que não seria fácil para uma butique com apenas quatro anos de vida. Mas A Arte da Guerra nos ensina que ter os maiores exércitos não significa, necessariamente, a certeza de vitória. Mais importante do que o tamanho da estrutura é a capacidade estratégica”.

Serviço customizado – Rogério Artoni, diretor executivo da Race Comunicação, também aposta no desempenho das agências menores: “A tendência é que haja maior procura por agências menores pelas grandes empresas, já que o investimento é mais baixo, gerando redução de custo, e o serviço é mais customizado”. O executivo também chama atenção para outro movimento no mercado e que deve ganhar corpo nos próximos anos: “Vejo também como tendência o aumento das empresas que estão executando serviços de Comunicação Corporativa *in house* e



Carlos Battesti

“Para se manterem no mercado, as agências são obrigadas a fazer por valores menores o que já faziam”

não terceirizados”. Segundo Artoni, em 2015 a Race cresceu cerca de 50% em relação a 2014: “O resultado veio da participação de empresas internacionais entre nossos clientes e da ampliação dos nossos serviços prestados”.

Ricardo Mendes, sócio-diretor da Mendes & Nader Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social, agência que tem base em Campinas (SP), mostra preocupação com a crise e a recessão, que acabaram chegando com mais força a São Paulo – o PIB do Estado recuou 4,1% em 2015 e o da Região Administrativa de Campinas, 5,8%, ante os 3,8% de queda do PIB nacional; no caso da indústria o recuo foi de acentuados 20%. Mas não se assusta: “Quem já está no mercado há mais tempo conhece e sabe que esta não é a primeira e, certamente, não será a última crise. E se esse cenário traz a necessidade de promover ajustes em gestão, não podemos perder de vista a qualidade da entrega ao cliente. Para isso é preciso apostar na equipe,

Myrian Vallone

“Achar os espaços depende da ótica pela qual se olha – a velha história do copo meio cheio ou meio vazio”

o perturba, como à maioria dos empresários do setor – a defasagem dos preços, que precisará ser enfrentada e muito rapidamente: “Com um mercado contraído, tornaram-se evidentes os desequilíbrios nos preços praticados, muitos deles insustentáveis no longo prazo. Grandes marcas terão de compreender que a busca por economia não pode afetar a qualidade. Uma boa estrutura de comunicação demanda conhecimento especializado e senioridade, com os correspondentes custos a eles atrelados”.

Acostumado a fazer diagnósticos e aconselhar clientes de diferentes setores, Valdeci Verdelho, sócio-diretor da Verdelho Associados, olha para dentro numa espécie de lição de casa e o que vê é um cenário desafiador, “mercado por crise institucional e econômica sem perspectivas de melhoria próxima, erosão da mídia tradicional, explosão das mídias sociais, ofensivas dos grupos globais de relações públicas impondo novos parâmetros, florescimento dos negócios disruptivos fortemente impactantes e consolidação de tendências, como o *branded content*, que torna nebulosa a fronteira entre jornalismo e publicidade”.



xcom

UMA AGÊNCIA SEMPRE
EM EVOLUÇÃO E QUE
NÃO PARA DE INOVAR

**CONTEÚDO + REPUTAÇÃO =
ENGAJAMENTO**

www.xcompr.com



Giovanna Picillo

“O compromisso com a comunicação pode se fortalecer nesta crise, a despeito do impacto imediato sobre os fees”

compartilhar objetivos e propósitos, sobretudo estabelecer fortes parcerias para adequar soluções e demandas ao novo momento”.

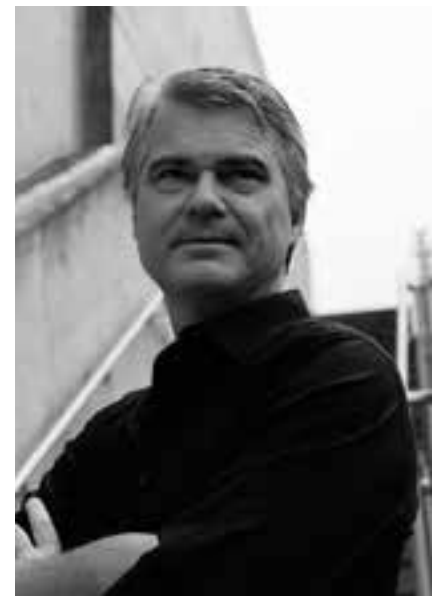
Saídas? Edson Giusti, sócio-diretor da Giusti Comunicação, aposta em duas: gestão de crises e redes sociais. Vital para as companhias, a gestão de crises ganhou relevância sobretudo a partir da *Operação Lava Jato*, tendo como consequência, na opinião dele, o fortalecimento do *compliance* e a aproximação da comunicação com áreas vitais como jurídico, RH e presidência. O problema, segundo Giusti, é que muitas organizações só atentavam e tratavam de crise quando ela explodia. “O máximo que alguns clientes faziam era criar um manual de crises e contratar o famoso *media training*, que depois (sem exercitar) perdia seu efeito prático. *Compliance* é outra ciência. É um sistema sofisticado, integrado e com metodologia própria”.

A segunda aposta dele está nas redes sociais: “A reputação das empresas deve ser construída também no meio digital. E há uma grande oportunidade para as empresas de relações públicas fazerem um trabalho menos de infantaria e mais de criatividade,

gerando *awareness* para as marcas, além de mídia espontânea também nas mídias tradicionais. É um grande desafio”.

Há entre clientes e agências a certeza de que é preciso ter iniciativa, saltar à frente, propor soluções inovadoras, sem o que os negócios tendem a migrar de CNPJ. É exatamente isso que entende Laís Guarizzi, presidente da G&A Comunicação Corporativa. Na visão dela, o mercado está cauteloso e os investimentos, encolhidos, razões para se procurarem novas maneiras de inovar na cesta de produtos e serviços: “As necessidades na área de comunicação não deixam de existir; ao contrário, tornam-se cada vez mais fundamentais para a reputação de nomes e marcas. É preciso, no entanto, ser assertivo e criativo no atendimento às demandas. Temos feito isso e os resultados são animadores”.

Prevenção de crise – Mas o que exatamente tem feito a G&A nessa direção? “O nosso foco tem sido o fortalecimento de unidades integradas de comunicação, que oferecem aos clientes soluções nas plataformas *off-line* e digitais, e de projetos pontuais, especialmente a condução de programas de prevenção a crises e treinamentos



Rodolfo Guttilla

“É preciso reconhecer que o setor atingiu um nível de maturidade atraente para investimentos externos”

nos mais variados formatos. Estamos quebrando paradigmas com alguns clientes mais tradicionais”.

Dilema de dez entre dez agências, a renegociação de contratos chegou com força total ao mercado das agências em 2015, com provável pico no início de 2016. Há informações de um número recorde de concorrências sendo realizadas, a maioria com o objetivo de redução de *fees*. Também se sabe de inúmeras negociações unilaterais, com redução de contratos em percentual arbitrado por quem paga a conta – é pegar ou largar. E há até os casos de clientes que não pressionam para redução, mas avisam que não aceitarão reajustes de nenhuma natureza. Ou seja, enfiam goela abaixo das agências os índices de inflação, que elas acabam assumindo.

Carlos Battesti, diretor da Convergência Comunicação Estratégica, olha o cenário e não se ilude com uma reversão da

Nancy Assad

“O mercado corporativo tem visto que investir em comunicação é uma forma de trocar a posição de vítimas da crise para o papel de protagonistas”

CONTEÚDO DE MARCA

JÁ NASCEMOS FAZENDO ISSO



www.textual.com.br

[facebook.com/textualcomunica](https://www.facebook.com/textualcomunica)

[@textualcomunica](https://www.instagram.com/textualcomunica)

[youtube.com/textualcomunica](https://www.youtube.com/textualcomunica)



Ricardo Braga
“Difícil prosperar em um ambiente onde existe espaço apenas para grandes operações”

– quebradeira no setor. Há, sim, como lembra Battesti, muita pressão dos clientes e muito jogo de cintura das agências para continuar no jogo. Mas esse é o lado que pode fazer toda a diferença

economia no curto prazo, razão pela qual crê em tempos difíceis: “Desde o final de 2015 e nos primeiros meses deste ano os clientes vêm renegociando seus contratos com as agências, para adequá-los aos cortes de despesas gerais estabelecidos pela alta direção por pressão dos acionistas. Com isso, as agências, para se manterem no mercado, estão sendo obrigadas a fazer por valores menores o que já faziam. Principalmente porque a redução dos serviços prestados não pode ser tão facilmente quantificada”.

Battesti entende que o atendimento de comunicação não é uma questão de mero ajuste no total de horas dedicadas ao cliente: “Não dá para cumprir tabela quando o cliente espera um determinado resultado. Integridade e comprometimento não podem ser tabelados”. Para ele, o cenário em curso tem levado sobretudo as agências menores a buscarem formas de otimizar o trabalho das equipes, para um atendimento em novas bases, mas mantendo a mesma qualidade e entregando os mesmos resultados.

Olhando-se o tamanho da crise e os números do setor, pode-se até dizer que este não tem do que se queixar, sobretudo na comparação com os índices macroeconômicos, ruins em quase todas as direções. Não se vê – ao menos por enquanto

para os jogadores, como analisa Myrian Vallone, diretora da 2PRÓ Comunicação. Ela recorre a Tom Jobim, a quem se atribui a afirmação de que “o Brasil definitivamente não é para amadores”. “Essa frase”, diz ela, “ilustra bem o atual momento. Toda essa volatilidade nos cenários político e econômico exige capacidade de reação, resiliência e, sobretudo, criatividade. No entanto, achar os espaços depende apenas da ótica pela qual se olha – a velha história do copo meio cheio ou meio vazio”.

Crise ética – E ela é das que olham a metade cheia do copo e que vê essa crise como uma avenida de oportunidades: “Estou convicta de que a crise ética e econômica que se abateu sobre o Brasil abre uma janela de oportunidades sem precedentes para a Comunicação Corporativa. As organizações nunca tiveram tanta necessidade de profissionais que zelem por suas reputações. Some-se a isso a velocidade da internet, as redes sociais, enfim, todas as transformações que temos vivido e acompanhado. É crescente o número de empresas que contratam agências pela primeira vez, inclusive empresas de grande porte, cujos negócios são focados no B2B, mas que estão percebendo a necessidade e a importância de

cuidarem de suas imagens”.

Giovanna Picillo, sócia-diretora da GP Comunicação, também chama a atenção para o protagonismo da área: “Embora setores tradicionais tenham sido mais impactados, o aspecto positivo é que as empresas mantiveram a percepção da relevância da comunicação como instrumento fundamental para a gestão dos seus negócios e do marketing, buscando meios de evitar os cortes de custos ao máximo possível e de manter suas estratégias e ferramentas para se comunicar com seus diversos públicos, nos múltiplos canais”. Ela mira o futuro com otimismo: “O compromisso com a comunicação pode se fortalecer nesta crise, a despeito do impacto imediato sobre os fees e os serviços contratados. Temos respondido aos desafios com a mobilização de equipes mais experientes e estratégias mais inovadoras”.

Em seu olhar macro, Rodolfo Witzig Guttilla, sócio-diretor da Cause, lembra que o que diferencia essa de outras crises recentes é ela atingir em cheio o sistema produtivo e as estruturas que o suportam. Ele exemplifica, citando os percalços que a crise tem colocado no caminho do setor industrial: “Não é de hoje que o Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi) vem alertando o País sobre a perda



Rosana De Salvo
“Talento, experiência e inteligência são os ingredientes que fazem a diferença”

de produtividade, competitividade e relevância de nossa indústria nos cenários nacional e internacional – isso para ficar em apenas um exemplo”.

Nível de maturidade – Consciente da tormenta que se abateu sobre o mercado da comunicação organizacional (denominação que Guttilla prefere à de Comunicação Corporativa) em consequência da atual crise que, segundo os analistas, poderá se estender até 2018, ele aposta no futuro: “É preciso reconhecer que o nosso setor atingiu um tal nível de qualidade e de maturidade que se tornou altamente atraente para investimentos externos – fenômeno que pode ser observado, nos últimos anos, pela onda de aquisições de empresas nacionais por grandes conglomerados internacionais de comunicação. Assim, a despeito da crise, os sinais sugerem que empreendedores e investidores estão confiantes; e que, passada a tempestade, o Brasil continuará sendo um mercado relevante e promissor para os negócios da atividade”.

Na opinião de Nancy Assad, diretora executiva da Nancy Assad Comunicação e Marketing, em situações de múltiplas e simultâneas crises, a área deve ser protagonista na criação de estratégias de relacionamento com os públicos interno e externo e na adoção de novas posturas em canais de comunicação inovadores: “O mercado corporativo mudou a postura preventiva para reativa, buscando agências que ofereçam soluções eficazes no momento de reduzir custos, para continuar conquistando visibilidade e oportunidade de negócios”. E completa: “O mercado corporativo tem visto que investir em comunicação nos momentos difíceis é uma forma de trocar a posição de vítimas da crise para o papel de protagonistas”.

Uma das frentes que atazana

Walter Nori

“As novas demandas serão acompanhadas de um forte desejo das pessoas de serem ouvidas”



não só o setor, mas toda a atividade produtiva do País, e que sempre ocupa lugar discreto nas discussões, é a tributária, como lembra Ricardo Braga, sócio-diretor da Art Presse: “Difícilmente há condições de se prosperar em um ambiente onde existe espaço apenas para grandes operações, que têm economia de escala”. Mas, para ele, o grande dilema que joga sombras sobre a atividade é o futuro da imprensa: “RPs não vivem sem imprensa, da mesma maneira que uma sociedade civilizada e democrática não vive sem ela”. Sua preocupação tem a ver com a grave crise que a imprensa enfrenta: “Estamos aguardando um cenário mais claro para ver para onde esse rio poderoso nos levará. A única coisa que desconfo é que esse rio será digital”.

Respostas inovadoras – Walter Nori, sócio-diretor da WN&P Comunicação, tem sido testemunha e protagonista da história da Comunicação Corporativa no Brasil, pois incorporou ao seu currículo um dos projetos que revolucionou a área quando foi lançado, o *Manual de Portas Abertas* da Rhodia, dos anos 1980. Hoje ele vive um momento também de mudanças que exigem respostas inovadoras: “Diante do desmoronamento do antigo modelo, as agências têm um enorme desafio e ao mesmo tempo um grande leque de oportunidades. Estamos em um momento único de transformação, com a possibilidade de gerar negócios e ajudar as empresas a interagirem com seus públicos nesse ambiente repleto de particularidades. Seja on ou off-line, é preciso responder com agilidade a essa nova realidade”. A

isso ele acrescenta outro ingrediente que considera fundamental e que fará grande diferença em futuro próximo: “As novas demandas serão acompanhadas de um forte desejo das pessoas de serem ouvidas e de participarem dos processos sociais, políticos e econômicos”.

E como analisa o cenário a sócia-diretora de uma agência com 45 anos de vida? Filha do saudoso Antonio De Salvo, pioneiro da área, Rosana De Salvo, da ADS, compara o que estamos vivendo a uma estrada com forte neblina, que obriga a tirar o pé do acelerador para evitar o pior: “Temos de ter cuidado, prudência, como acontece numa viagem desse tipo, mas não podemos deixar de enxergar as oportunidades, de olhar para todas as direções, sobretudo para a frente, buscando enxergar além da neblina. Aí está o nosso desafio”. Rosana sabe que a reinvenção da atividade passa por investimentos, sobretudo em gente (capacitação), inovação e infraestrutura, tudo apoiado num ambiente de ações proativas. Nessa direção, a grande novidade trazida pela ADS ao mercado foi a divisão Content Value, focada em conteúdo e vocacionada para gerar resultados aos negócios, em sinergia com as áreas de marketing e vendas. “Talento, experiência e inteligência são os ingredientes que fazem a diferença nesse particular”.

O mais completo Ranking

Publicação reúne, pela primeira vez, o faturamento das maiores agências de comunicação do País

Nunca antes na história deste *Anuário o Ranking das Agências de Comunicação Corporativa* foi tão completo e revelador. Não pelo número de agências que abriram o faturamento neste ano, que permaneceu igual (90 agências), mas sim por divulgar, pela primeira vez, os dados de quase todas as maiores agências de comunicação do País.

O resultado do presente levantamento só foi possível pela decisão dos editores de buscarem no mercado informações que lhes permitissem aferir e assegurar com pequena margem de erro os números de algumas das mais importantes agências do País que, por razões diversas, não abrem o seu faturamento. São os casos de Burson-Marsteller, Grupo CDI, Imagem Corporativa, Ketchum, Ideal H+K Strategies, Ogilvy PR, S2Publicom Weber Shandwick e Textual Comunicação. Esse mesmo expediente foi adotado em relação ao Grupo Máquina, atual Máquina Cohn & Wolfe, que até 2015 sempre abriu o seu faturamento, mas, este ano, em função da venda do controle acionário e do diferente regime fiscal adotado pela nova controladora, informou que não poderia divulgar seus números. Mas a eles chegamos analisando informações dos anos anteriores e o percentual de crescimento da empresa. Faltou chegar aos números da Approach, uma das agências do andar de cima do mercado, razão pela qual ela só figura no *ranking* de colaboradores.

Há também a Entrelinhas, agência que sequer tem respondido à pesquisa do *Anuário* em função do posicionamento *low profile* que adota, possivelmente por atuar de forma vertical na área política. Sabemos tratar-se de uma agência de porte, com presença em vários países e uma forte atuação em campanhas e em áreas governamentais, mas não há informações consistentes sobre o seu

desempenho e por essa razão ela praticamente inexistente para este *Anuário*.

Mas ainda há muito o que avançar, já que das 215 agências que responderam à *Pesquisa Mega Brasil* apenas 90 abriram o faturamento e, dessas, somente 13 mandaram comprovação. De todo modo, vale para nós – por mais ingênuos que possamos parecer – a máxima de que “uma empresa que cuida de reputação não pode mentir, pois o risco que corre é sempre muito grande”, razão pela qual este *Ranking* é hoje a principal referência para o mercado, no que diz respeito ao perfil das agências de comunicação. Com a presente edição, o mercado tem finalmente um retrato, o mais completo e fiel feito até hoje no País, das maiores agências de comunicação do Brasil.

Queda no valor real – A soma dos faturamentos mostra um total, em 2015, muito próximo dos valores do ano anterior. Segundo estimativas da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação Corporativa*, o faturamento total das agências de comunicação corresponde a um valor entre R\$ 2,12 e R\$ 2,37 bilhões. É importante ressaltar, no entanto, que, também pelas estimativas deste estudo, o número de agências existentes no País foi elevado de um total aproximado de 600 empresas para 800 a mil. Portanto, o valor médio do faturamento por agência, nessas proporções, diminuiu no último ano. Há ainda que se acrescentar que em 2015 a inflação média nacional atingiu, pela primeira vez após anos, dois dígitos, chegando a 10,67%, dimensão que não estava colocada nas últimas edições do *Anuário* e que, para a presente análise, é indispensável considerar. Assim, a manutenção do valor global faturado de 2014 para 2015, descontada a inflação, representa uma queda no valor real arrecadado.

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 têm 50% ou mais da receita oriundas de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2015 (R\$)	Faturamento bruto em 2014 (R\$)
1	■ FSB Comunicação	210.044.018,16	201.912.705,62
2	Grupo In Press	115.011.623,00	101.092.692,00
3	CDN Comunicação	93.000.000,00	105.313.247,69
4	■ Máquina Cohn & Wolfe	74.000.000,00	68.500.000,00
5	MZ Group (*)	61.091.073,79	63.771.691,18
6	■ S2Publicom Weber Shandwick	52.000.000,00	ni
7	■ Ketchum	49.900.000,00	ni
8	MSLGroup Andreoli	47.604.000,00	40.509.000,00
9	■ Ideal H+K Strategies	42.000.000,00	ni
10	Grupo Informe	35.125.628,11	28.557.017,13
11	■ Edelman Significa	32.890.352,42	29.045.403,67
12	■ Burson-Marsteller Brasil	31.000.000,00	ni
13	■ Grupo CDI	27.000.000,00	ni
14	Insight	18.786.000,00	18.600.000,00
15	■ Imagem Corporativa	15.600.000,00	ni
16	■ Textual Comunicação	15.000.000,00	ni
17	Jeffrey Group	14.100.000,00	11.130.000,00
18	■ RP1 Comunicação	13.800.000,00	15.000.000,00
19	RMA Comunicação	13.253.273,00	10.626.216,14
20	Comunicação +	12.501.778,00	24.702.756,00
21	■ Giusti Comunicação	12.291.089,18	14.778.889,00
22	■ Ogilvy PR	12.000.000,00	ni
23	S/A Comunicação (**)	10.554.301,28	12.658.233,25
24	Ricardo Viveiros & Associados	7.072.938,00	6.736.131,00
25	Llorente & Cuenca (**)	6.746.349,12	5.409.151,69
26	■ TV1 RP	6.720.761,50	8.157.056,96
27	Conteúdo Comunicação	5.700.000,00	5.600.000,00
28	Interface Comunicação Empresarial	5.500.000,00	5.650.000,00
29	Original 123	5.006.646,29	5.003.418,55
30	Fundamento Grupo de Comunicação	4.975.000,00	6.450.000,00
31	Analítica	4.900.000,00	4.500.000,00
32	Alfapress Comunicações	4.386.897,24	4.150.000,00
33	CV&A - Cunha Vaz Brasil	4.355.885,00	3.249.294,00
34	Rede Comunicação de Resultado	3.901.000,00	3.899.000,00
35	■ Virta Comunicação	3.890.000,00	3.582.000,00
36	Santo de Casa Endomarketing	3.698.153,44	4.357.117,59

■ Informação estimada e de responsabilidade do Anuário da Comunicação Corporativa com base em pesquisa de mercado, análise dos números de empresas de perfil semelhante, número de clientes e colaboradores divulgados.

■ Faturamento comprovado por documentos enviados ao Anuário da Comunicação Corporativa.

(*) Ex-Grupo Attitude, o MZ Group tem a maior parte de seu faturamento originário das relações com investidores, inclusive com o desenvolvimento e produção de serviços de tecnologia. Entra pela primeira vez nesse ranking.

(**) Llorente & Cuenca e S/A Comunicação aparecem separadas no ranking porque a fusão entre elas ocorreu em janeiro de 2016.

Ranking de pequenas e microagências de RP/Comunicação Corporativa Faturamento bruto até R\$ 3.600.000,00

Agências que informaram o faturamento e têm 50% ou mais da receita oriundas de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2015 (R\$)	Faturamento bruto em 2014 (R\$)
1	■ P3K Comunicação	3.503.838,71	2.424.244,19
2	RS Press	3.200.000,00	3.350.000,00
3	Medialink	3.151.000,00	2.860.000,00
4	■ Zeno	2.636.527,09	3.449.377,92
5	AD2M Engenharia de Comunicação	2.615.334,45	2.840.297,15
6	■ Grupo VSM Comunicação	2.491.154,08	2.427.460,30
7	2PRÓ Comunicação	2.116.899,00	1.907.817,00
8	Dupla Comunicação	1.980.000,00	1.500.000,00
9	GPCOM Comunicação Corporativa	1.936.000,00	1.800.000,00
10	Rede Inform de Comunicação	1.897.000,00	1.997.500,00
11	Cause	1.822.465,84	773.758,90
12	Comunicativa Associados	1.800.000,00	1.700.000,00
13	Aline Marques Comunicação	1.680.245,25	1.871.726,58
14	KF Comunicação	1.600.000,00	1.600.000,00
15	Lettera Comunicação	1.569.000,00	1.200.000,00
16	24x7 Comunicação	1.314.632,00	1.226.236,00
17	Press Comunicação	1.276.000,00	1.690.000,00
18	Advice Comunicação Corporativa	1.200.000,00	1.690.000,00
	Martha Becker Comunicação	1.200.000,00	1.500.000,00
20	Alameda Comunicação	1.155.000,00	1.280.000,00
21	Interativa Comunicação e Eventos	1.100.000,00	1.820.000,00
22	Contexto Mídia	1.034.603,85	470.878,92
23	Sonia Cristina Maggiotto	1.000.000,00	850.000,00
24	■ Race Comunicação	924.388,33	606.723,34
25	Comunicare Comunicação	900.000,00	900.000,00
26	Vervi Assessoria	846.921,00	839.938,50
27	aboutCom	830.000,00	260.000,00
28	■ Convergência	717.629,00	798.496,69
29	Mercado de Comunicação	716.273,66	631.922,57
30	Retoque Comunicação	700.000,00	765.000,00
31	Mendes & Nader Comunicação	695.913,00	720.825,00
32	Attuale Comunicação	650.000,00	580.000,00
33	Dona Comunicação	639.665,81	687.112,77
34	Multivias Comunicação	600.000,00	453.560,00
	Verbo Comunicação	600.000,00	720.000,00
36	■ Século Z Comunicação	573.157,67	520.000,00
37	Talk Assessoria de Comunicação	545.588,34	ni
38	■ R2 Comunicação	516.600,00	262.278,00
39	Orbiit Media Analytics	450.000,00	ni
40	TIPComm	380.000,00	220.000,00

■ Faturamento comprovado por documentos enviados ao Anuário da Comunicação Corporativa.



+ REPUTAÇÃO

INFLUENCER MARKETING. DATA DRIVEN PR. DIGITAL STORYTELLING.

Conversas em torno de marcas. Fazendo parte delas, entendemos o que as pessoas pensam sobre as empresas. Criamos estratégias de comunicação baseadas em dados para contar histórias autênticas que influenciam as pessoas. Sem achismo.

Ideal H+K Strategies. A agência de gestão de reputação de algumas das maiores marcas do mundo agora tem presença global. Venha nos conhecer melhor.

agenciaideal.com.br/ihk

WEAREWPP

IDEAL **H+K**
STRATEGIES

Ranking de pequenas e microagências de RP/Comunicação Corporativa Faturamento bruto até R\$ 3.600.000,00

Agências que informaram o faturamento e têm 50% ou mais da receita oriundas de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2015 (R\$)	Faturamento bruto em 2014 (R\$)
41	Tábuas da Ponte	365.000,00	450.000,00
42	Mara Ribeiro Comunicação	341.000,00	304.000,00
43	Exclusiva Assessoria de Imprensa	330.300,00	ni
44	Intercom Consultoria	300.000,00	350.000,00
45	Smartcom Inteligência	292.000,00	291.000,00
46	g6 Comunicação Corporativa	280.000,00	420.000,00
47	Agência PóρθiaCom	200.000,00	ni
48	Mafer Comunicação	196.700,00	150.000,00
49	Marsi Comunicação	180.000,00	200.000,00
50	Bee Fast Comunicação	120.000,00	ni
	Midia.Com	120.000,00	80.000,00
52	EH!UP Comunicação Inovadora	117.500,00	62.000,00
53	Crível Comunicação	86.000,00	250.000,00
54	VeCComm	85.000,00	120.000,00

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa por número de colaboradores em 2015

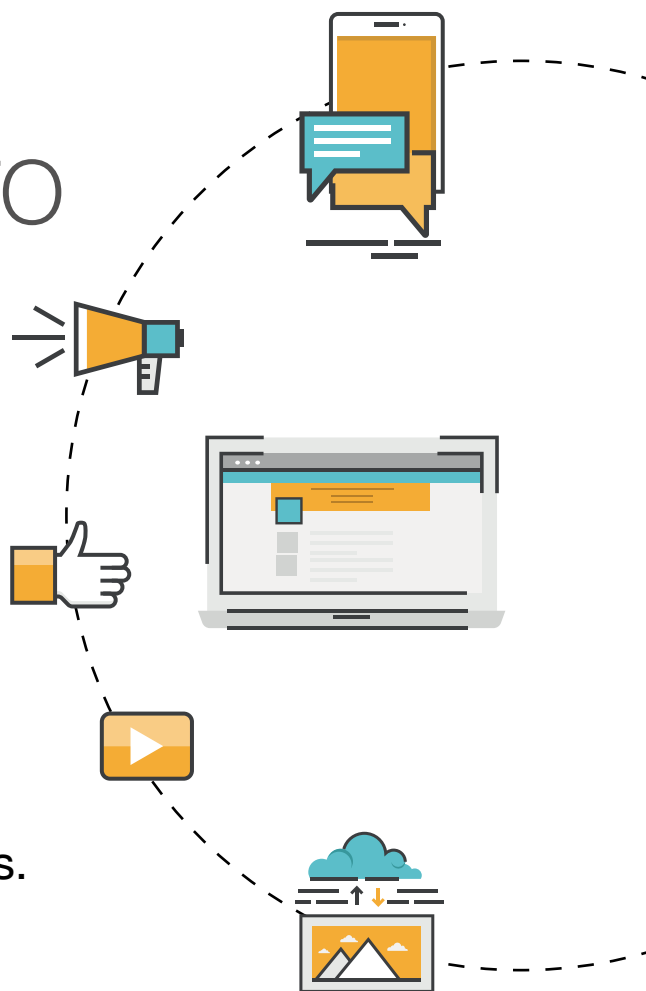
Agências que têm 50% ou mais da receita oriundas de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2015	Colaboradores mulheres em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	FSB Comunicação	704	387	225	1980	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF / Campinas SP
2	Grupo In Press	507	430	230	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
3	CDN Comunicação	348	211	118	1987	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF / Belo Horizonte MG / Porto Alegre RS
4	S2Publicom Weber Shandwick	270	174	90	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Barueri SP / Brasília DF
5	Grupo Informe	262	139	11	1990	Brasília DF / São Luis MA / Rio de Janeiro RJ
6	MZ Group	260	160	547	2009	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
7	Máquina Cohn & Wolfe	240	156	141	1995	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
8	Ideal H+K Strategies	194	78	76	2007	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
9	Grupo CDI	189	132	88	1990	São Paulo SP
10	Edelman Significa	171	121	76	1986	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
11	Ketchum	170	135	66	1987	São Paulo SP
12	Approach	157	121	150	1999	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
13	MSLGroup Andreoli	150	105	59	1993	São Paulo SP
14	RP1 Comunicação	110	80	68	2000	São Paulo SP / Brasília DF
15	Burson-Marsteller Brasil	100	73	49	1976	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
16	RMA Comunicação	98	70	80	2001	Sao Paulo SP
17	Imagem Corporativa	90	57	54	2001	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
18	Textual Comunicação	80	54	43	1995	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
19	Interface Comunicação Empresarial	69	42	76	1993	Belo Horizonte MG
20	Insight	65	30	55	1984	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
21	Giusti Comunicação	60	40	44	2003	São Paulo SP
22	Printer Press Comunicação Corporativa	58	29	39	1996	São Paulo SP
23	Jeffrey Group	56	47	30	1993	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
24	Planin	55	48	50	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
25	Ogilvy PR	53	32	32	2007	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
26	Rede Comunicação de Resultado	50	40	38	2002	Belo Horizonte MG
	Temple Comunicação	50	25	35	1998	Belém PA
28	Link Comunicação Empresarial	47	41	78	1998	Belo Horizonte MG
29	Conteúdo Comunicação	42	35	41	2000	São Paulo SP

cdn comunicação

RELACIONAMENTO
É A NOSSA
MARCA PARA
FORTALECER
A SUA,
TAMBÉM NO
MUNDO DIGITAL.

cdn: em **todas** as plataformas.



- ✓ Consultoria estratégica
- ✓ Gestão de crise
- ✓ Relações com a Mídia
- ✓ Relações Institucionais

- ✓ Análise e pesquisa
- ✓ Comunicação digital
- ✓ Treinamentos
- ✓ Comunicação interna

- ✓ Conteúdo
- ✓ Eventos
- ✓ Projetos Culturais
- ✓ Relações Públicas



cdn.com.br

grupo
abc,

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa por número de colaboradores em 2015

Agências que têm 50% ou mais da receita oriundas de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2015	Colaboradores mulheres em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
	Ricardo Viveiros & Associados	42	34	28	1987	São Paulo SP
31	Fundamento Grupo de Comunicação	41	28	34	1990	São Paulo SP
	S/A Comunicação	41	19	27	1991	São Paulo SP
33	Virta Comunicação	40	25	63	2001	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
34	ADS Comunicação	39	31	41	1971	São Paulo SP
35	Linhas Comunicação	36	20	26	1999	São Paulo SP
36	A4&Holofote Comunicação	35	24	30	1994	São Paulo SP
37	Comunicação +	34	14	21	2011	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
38	Zeno	33	21	10	2013	São Paulo SP
39	Alfapress Comunicações	32	28	30	1998	Campinas SP
	RS Press	32	18	ni	1995	São Paulo SP
41	Art Presse	30	16	18	1980	São Paulo SP
	NB Press Comunicação	30	24	50	2008	São Paulo SP
	P3K Comunicação	30	13	10	2008	São Paulo SP
	Página 1 Comunicação	30	25	29	1994	Curitiba PR
	Press à Porter Gestão de Imagem	30	24	35	2001	São Paulo SP
	Santo de Casa Endomarketing	30	25	10	2006	Porto Alegre RS
	Varjão & Associados Comunicação Integrada	30	10	12	1993	Salvador BA
	XCom	30	25	25	1990	São Paulo SP
49	Loures Comunicação	29	16	16	2015	São Paulo SP
50	AD2M Engenharia de Comunicação	28	21	36	1996	Fortaleza CE
51	CV&A - Cunha Vaz Brasil	26	18	ni	2009	São Paulo SP
	G&A Comunicação Corporativa	26	17	24	1990	São Paulo SP
	Literal Link Comunicação Integrada	26	15	20	1995	Curitiba PR
54	ComTexto Comunicação	25	18	20	1995	Araraquara SP / Ribeirão Preto SP
	Dupla Comunicação	25	21	26	2008	Recife PE
	Rede Inform de Comunicação	25	15	10	1975	São Paulo SP
	ViaNews Comunicação Integrada	25	20	25	1985	São Paulo SP
58	Perspectiva Comunicação	24	13	16	1999	São Paulo SP
59	Grupo Casa	23	19	16	1987	São Paulo SP
	Nós da Comunicação	23	14	26	2014	Rio de Janeiro RJ
61	Ação Integrada	22	19	30	1995	Curitiba PR
	Ideia Comunicação	22	11	13	1985	Belo Horizonte MG
	Medialink	22	10	32	2003	São Paulo SP
64	Tree Comunicação	21	18	25	2007	São Paulo SP
65	2PRÓ Comunicação	20	16	25	2004	São Paulo SP
	Agência Entre Aspas	20	6	24	2007	São Bernardo do Campo SP
	Grupo VSM Comunicação	20	10	27	1989	Fortaleza CE
	Icone Comunicação	20	18	ni	1998	Teresina PI
	Lettera Comunicação	20	12	16	2005	Bauru SP
	Lide Multimídia	20	8	35	1993	Curitiba PR
	Mídia.Com	20	5	10	1996	Brasília DF
	Multi Comunicação Corporativa	20	16	19	2003	Recife PE
	Nancy Assad Comunicação e Marketing	20	5	ni	2004	São Paulo SP
	R2 Comunicação	20	13	ni	2010	Teresina PI
	Via Press Comunicação	20	17	ni	1999	Salvador BA
76	Análítica	19	11	15	2011	São Paulo SP
	Llorente & Cuenca	19	9	40	2008	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
78	Comunicativa Associados	18	15	30	1994	Salvador BA
79	AC Comunicação	17	10	22	1995	Salvador BA
	GPCom Comunicação Corporativa	17	7	32	2000	São Paulo SP
81	Central Press	16	13	25	1998	Curitiba PR
	Encaso Comunicação	16	15	22	2013	São Paulo SP
	GWA	16	10	22	1994	São Paulo SP
	Texto & Cia	16	12	38	1995	Salvador BA
	TV1 RP	16	12	10	2007	São Paulo SP
86	Agência Comunicado	15	9	15	2008	São Paulo SP
	Árvore Gestão de Relacionamento	15	12	12	2008	Belo Horizonte MG
	Lume Comunicação Integrada	15	8	23	1985	Salvador BA

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa por número de colaboradores em 2015

Agências que têm 50% ou mais da receita oriundas de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2015	Colaboradores mulheres em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
	Martha Becker Comunicação	15	9	17	2000	Porto Alegre RS
	Mídia e Conexão	15	14	15	2012	Brasília DF
	Original 123	15	9	47	2004	São Paulo SP
	Press Comunicação	15	13	15	1994	Belo Horizonte MG
	Proativa Comunicação	15	7	30	2001	Brasília DF
	Race Comunicação	15	7	15	1999	São Paulo SP / Aparecida de Goiânia GO
	Sing Comunicação de Resultados	15	13	15	2004	São Paulo SP
	WN&P	15	9	ni	1993	São Paulo SP
	Zoom Comunicação	15	12	45	2009	Belo Horizonte MG
98	Alameda Comunicação	14	9	24	1996	São José dos Campos SP
	Mecânica de Comunicação	14	6	13	1973	São Paulo SP
	Spin Comunicação	14	10	14	2009	São Paulo SP
101	Siegel Press	13	11	17	2000	São Paulo SP
	Uffizi Consultoria em Comunicação	13	11	13	1999	Porto Alegre RS
103	24x7 Comunicação	12	5	ni	2009	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
	B4TComm	12	9	25	2007	São Paulo SP
	Estilo Press	12	7	ni	1992	São Paulo SP
	KF Comunicação	12	9	12	1992	São Paulo SP
	Linkpress	12	5	ni	1993	São Paulo SP
108	Agência de Textos Comunicação Corporativa	11	6	15	1997	Salvador BA
	Brunswick	11	9	ni	2012	São Paulo SP
	Scritta	11	4	16	1990	São Paulo SP
111	Advice Comunicação Corporativa	10	8	12	2007	São Paulo SP
	Bansen Associados	10	5	11	1981	São Paulo SP
	Brava Comunicação	10	7	15	2001	Recife PE
	Cause	10	4	24	2013	São Paulo SP
	Clube Press - Assessoria de Comunicação	10	5	ni	2010	Salvador BA
	Contexto Mídia	10	12	22	2000	Campo Grande MS
	De Pieri Comunicação	10	4	ni	2002	São Paulo SP
	DOC Press	10	4	16	1990	São Paulo SP
	Interativa Comunicação e Eventos	10	6	20	1995	Aparecida de Goiânia GO
	Intercom Consultoria	10	4	12	1996	Recife PE
	P+G Comunicação Integrada	10	6	33	2013	Curitiba PR
	Primeira Página	10	3	ni	1988	São Paulo SP
	Profissionais do Texto	10	8	7	1998	Brasília DF
	RM Press Comunicação Estratégica	10	8	15	1990	São Paulo SP
	Sonia Cristina Maggiotto	10	6	20	1990	Ribeirão Preto SP
	Tantas Comunicação	10	7	12	2003	Americana SP
127	Aline Marques Comunicação	9	9	16	2006	São Paulo SP
	Convergência Comunicação Estratégica	9	7	4	2001	São Paulo SP
	Engenho Criatividade e Comunicação	9	9	16	1996	Brasília DF
	Printec Comunicação	9	6	15	1994	São Paulo SP
	Vervi Assessoria	9	5	8	2009	São Paulo SP
132	Bureau de Ideias	8	4	ni	1994	São Paulo SP
	Communità Comunicação Socioambiental	8	5	ni	2007	São Paulo SP
	Fernanda Matos	8	4	ni	2005	Salvador BA
	Gargantini Comunicação Estratégica	8	5	12	2007	Americana SP
	Intra Comunicação Corporativa	8	2	9	2003	Belo Horizonte MG
	Multivias Comunicação	8	6	25	2008	São José do Rio Preto SP
	Press Services	8	4	10	1988	São Paulo SP
	RP Consultoria	8	4	ni	1992	Rio de Janeiro RJ
140	Atrevia	7	7	ni	2010	São Paulo SP
	Attuale Comunicação	7	5	12	2005	Itu SP
	Digital Assessoria Comunicação Integrada	7	5	6	2004	São Paulo SP
	Dona Comunicação	7	4	15	2008	Rio de Janeiro RJ
	Lacerda Comunicação	7	5	22	2011	São José do Rio Preto SP
	Lucia Faria Comunicação Corporativa	7	3	11	2002	São Paulo SP
	Mendes & Nader Comunicação	7	6	8	1996	Campinas SP
	Papiro Comunicação	7	7	20	2002	São Paulo SP

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa por número de colaboradores em 2015

Agências que têm 50% ou mais da receita oriundas de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2015	Colaboradores mulheres em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
	Paula Pedroso Comunicação	7	6	ni	2012	São Paulo SP
	TipComm	7	4	16	2013	Curitiba PR
	Verbo Nostro Comunicação Planejada	7	3	20	2002	Ribeirão Preto SP
151	4 Press	6	6	20	2009	São Paulo SP
	Agência PórthiaCom	6	3	10	2001	São Paulo SP
	Amorim Comunicação	6	3	ni	1994	Porto Alegre RS
	AZ Brasil Assessoria & Comunicação	6	3	12	2007	São Paulo SP
	Comunicação Sem Fronteiras	6	3	17	2010	Goiânia GO
	Marsi Comunicação	6	6	8	2009	São Paulo SP
	NAComunicação	6	4	6	1988	São Paulo SP
	P13 Comunicação e Relações Públicas	6	5	ni	2006	São Paulo SP
	Secco Consultoria de Comunicação	6	2	8	1992	São Paulo SP
	Smartcom Inteligência	6	5	8	2010	Curitiba PR
	Tábuas da Ponte	6	2	12	2003	Salvador BA
	Talk Assessoria de Comunicação	6	4	15	2007	Curitiba PR
	Texto & Imagem	6	6	14	1995	São Paulo SP
	VeCComm	6	4	12	2005	São Paulo SP
	Verbo Comunicação	6	4	8	1988	São Paulo SP
166	Agência RPCom	5	0	12	2008	São Paulo SP
	Bomtexto Comunicação	5	0	ni	2001	Janduí RN
	Comunicare Comunicação	5	3	10	2003	São Paulo SP
	Escritório de Jornalismo	5	1	ni	2002	Recife PE
	F3 Comunicação	5	1	ni	2010	São Paulo SP
	Fatto Comunicação	5	5	ni	1997	Porto Alegre RS
	InformaMídia	5	3	20	2007	São Paulo SP
	Mara Ribeiro Comunicação	5	4	11	1993	São Paulo SP
	Mercado de Comunicação	5	5	12	1996	Joinville SC
	Origem Network	5	2	3	2015	Seabra BA
	Pipa Comunicação	5	2	ni	2009	Salvador BA
	Retoque Comunicação	5	3	11	1996	São Paulo SP
	SantosPress Comunicação Integrada	5	5	ni	2014	Santos SP
	Tinno Comunicação	5	5	8	2011	Belo Horizonte MG
	Tríade Comunicação	5	5	15	2005	Vitória ES
	Way Comunicações	5	5	8	1986	São Paulo SP
182	aboutCom	4	3	9	2014	São Paulo SP
	Bee Fast Comunicação	4	4	4	2008	São Paulo SP
	Cleinaldo Simões Comunicação	4	3	10	1992	São Paulo SP
	Empório Comunicação	4	3	9	1999	Brasília DF
	Exclusiva Assessoria de Imprensa	4	1	9	2014	São Paulo SP
	g6 Comunicação Corporativa	4	2	4	2007	São Paulo SP
	GA Comunicação	4	2	10	1993	Uberlândia MG
	Prima Press Assessoria em Comunicação	4	5	ni	1998	Rio de Janeiro RJ
	Século Z Comunicação	4	1	9	1989	Rio de Janeiro RJ
	Tierno Press	4	4	ni	2013	São Paulo SP
192	Agência Contatto	3	3	10	2009	São Paulo SP
	Auracom Assessoria de Comunicação	3	2	10	2000	Niterói RJ
	Cannal de Ideias em Comunicação	3	2	6	2000	Salvador BA
	CL&S Comunicações	3	2	8	1997	São Paulo SP
	ContatoCom RP	3	1	ni	1992	Sorocaba SP
	Crível Comunicação	3	3	1	2011	São Paulo SP
	EH!UP Comunicação Inovadora	3	3	12	2014	Belo Horizonte MG
	Mafer Comunicação	3	6	10	2005	São Paulo SP
	Nave Design e Comunicação	3	3	18	2003	Porto Alegre RS
	ToddaiCom	3	3	6	2011	São Paulo SP
	Vera Moreira Comunicação	3	4	ni	1995	São Paulo SP
	Veropress Comunicação	3	3	6	2009	São Paulo SP
	Vitiello - Assessoria em Comunicação Eficaz	3	2	5	2009	Jandira SP
205	BMx3 Comunicação	2	1	20	2009	São Paulo SP
	Caio Alisson de Oliveira	2	1	ni	2013	Natal RN

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa por número de colaboradores em 2015
 Agências que têm 50% ou mais da receita oriundas de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2015	Colaboradores mulheres em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
	Comunica Consultoria e Planejamento	2	1	ni	2015	Brasília DF
	Duplo Z Inteligência de Comunicação	2	2	2	2011	São Paulo SP
	Orbiit Media Analytics	2	0	6	2013	São Paulo SP
	Origami Comunicação Feita à Mão	2	1	ni	2015	Salvador BA
	Senatore Comunicação	2	3	11	2007	São Paulo SP
	Sig Conteúdo	2	2	ni	2014	São Paulo SP / Salvador BA
213	Altercom Comunicação Empresarial	1	1	5	2010	Cachoeiro de Itapemirim ES
	Instituto Marca & Reputação	1	1	2	2015	São Paulo SP
215	BM8 Comunicação	1	0	ni	1997	Maringá PR

COMO CALCULAMOS O FATURAMENTO GLOBAL

A última versão da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação Corporativa* consultou, no início do ano de 2016, 215 agências de todas as regiões, 90 das quais informaram o faturamento bruto obtido em 2015, que corresponde a um total de R\$ 1.132.986.103,00. 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 essas outras 126 agências totalizou R\$ 250.109.627,00 o que, com a soma do faturamento informado, acumulou um total de R\$ 1.383.095.730,00

Se projetarmos o faturamento bruto total de 2015 para um total estimado de 800 a mil (*) agências no País, considerando-as como pequenas e/ou médias, o valor total estimado nesses cálculos indica um mercado com faturamento global entre R\$ 2,12 bilhões e R\$ 2,37 bilhões. Ainda assim, é importante

destacar que as taxas de crescimento são diferentes segundo o porte das agências.

(*) Até 2014 o número de agências no País era estimado entre 600 e 800. O total previsto para 2015, e o crescimento para um total de 800 a mil agências, está lastreado em informações obtidas pela equipe do Anuário em empresas que gerenciam e disponibilizam mailings no setor, em pesquisa direta na web identificando sites de empresas de comunicação e em estimativas de colaboradores que acompanham o desenvolvimento desse mercado nas várias regiões.

VIANEWS. PROJETOS ESTRATÉGICOS E IDEIAS INOVADORAS PARA VALORIZAR SUA MARCA.

A VIANEWS conta sua história e você alcança os resultados, sem ruídos. E faz isso ouvindo seus diversos públicos e utilizando a convergência de mídias. Nossa equipe apoia marcas nacionais e globais com serviços de planejamento estratégico, conteúdo, eventos, mídias digitais, comunicação interna e assessoria de imprensa. Veja quem já escolheu a VIANEWS: Banco ABC, BMC, FireEye, ICF International Coach Federation, Qantas, Rakuten Marketing, Schott, VMware, Volitalia, Vopak e Zendesk.

VIANEWS, mais valor para sua marca.

www.vianews.com.br | twitter.com/_vianews | (55 11) 3868-0188 | vianews@vianews.com.br

vianews

Na ponta do lápis

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação Corporativa mostra que 2015 não foi um ano muito fácil. O faturamento global do mercado manteve-se acima de R\$ 2 bilhões – entre R\$ 2,12 e R\$ 2,37 bilhões, mas quase idêntico ao do ano anterior. Com a inflação média nacional de 10,67%, em 2015, a conta é simples: queda no valor real arrecadado. Os impactos da crise econômica nos negócios da comunicação, no ano passado, são revelados em várias questões abordadas no levantamento, como desempenho da empresa, planos de expansão do negócio, investimento em inovação e contratação de colaboradores. Os resultados da Pesquisa Mega Brasil foram extraídos de informações de 215 agências de Comunicação Corporativa que responderam ao questionário online.

O desempenho geral do mercado implica considerar, no entanto, que há diferenças importantes entre as empresas, em especial no desempenho

Desempenho da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Levantamento mostra que 2015 foi o ano de desafios e provações para o setor

Maurício Bandeira

comparado entre as de grande e pequeno porte. De forma geral, as menores agências (faturamento anual até 3,6 milhões) sofreram mais o impacto da crise econômica, e são justamente essas que representam o maior número de empresas do setor: 63,1% da amostra

desse levantamento. De outro lado, a participação das grandes e médias agências continua preponderante no volume total do faturamento do mercado: em torno do 50% do valor estimado corresponde ao que foi apurado pelas agências de maior porte. Com faturamento anual superior a R\$ 20 milhões, as grandes agências representam 13,2% do total e tiveram um crescimento de 4,1% no

Faturamento de 2015 em relação a 2014 e anos anteriores (%)

	2012 X 2011	2013 X 2012	2014 X 2013	2015 X 2014
Crescimento	71,1	58,2	58,5	44,4
Ficou igual	22,4	32,9	25,8	27,6
Queda	6,5	8,9	15,7	28,0
Base	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Faturamento bruto (%)

Faixas utilizadas a partir de 2012	2012	2013	2014	2015
Até R\$ 360.000	21,3	19,0	18,2	15,5
Mais de R\$ 360.000 até R\$ 1.000.000	19,1	26,2	22,7	22,6
Mais de R\$ 1.000.000 até R\$ 3.600.000	32,6	27,4	29,5	25,0
Mais de R\$ 3.600.000 até R\$ 5.000.000	6,7	11,9	5,7	8,3
Mais de R\$ 5.000.000 até R\$ 20.000.000	11,2	7,1	14,8	15,5
Mais de R\$ 20.000.000 até R\$ 40.000.000	3,4	3,6	3,4	4,8
Mais de R\$ 40.000.000 até R\$ 80.000.000	2,2	1,2	2,3	4,8
Mais de R\$ 80.000.000 até R\$ 180.000.000	3,4	3,6	2,3	2,4
Mais de R\$ 180.000.000	0,0	0,0	1,1	1,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Principal fator negativo que influenciou o desempenho em 2015

Incertezas no cenário econômico/Desaquecimento da atividade industrial	63,1
Fees menores/Redução do orçamento dos clientes	17,3
Intensificação da concorrência/Concorrência desleal/predatória	4,2
Carga tributária elevada/Burocracia - política fiscal	3,7
Baixa qualidade da mão de obra/Rotatividade	3,3
Perda de clientes	3,3
Falta de novos clientes/Dificuldades em prospectar	2,3
Exigências de trabalhos fora do escopo tradicional da agência por parte dos clientes	1,4
Maiores dificuldades no relacionamento com a mídia	0,9
Dificuldades na gestão da agência	0,5
Total	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Contratações X demissões

	Nº	%
Contratações	942	17,7
Demissões	934	17,5
Total de colaboradores	5.329	100,0
Saldo = (Contratações – Demissões)	8	0,2

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 170 empresas que informaram contratação e/ou demissão

Influência do desempenho da economia nos negócios (%)

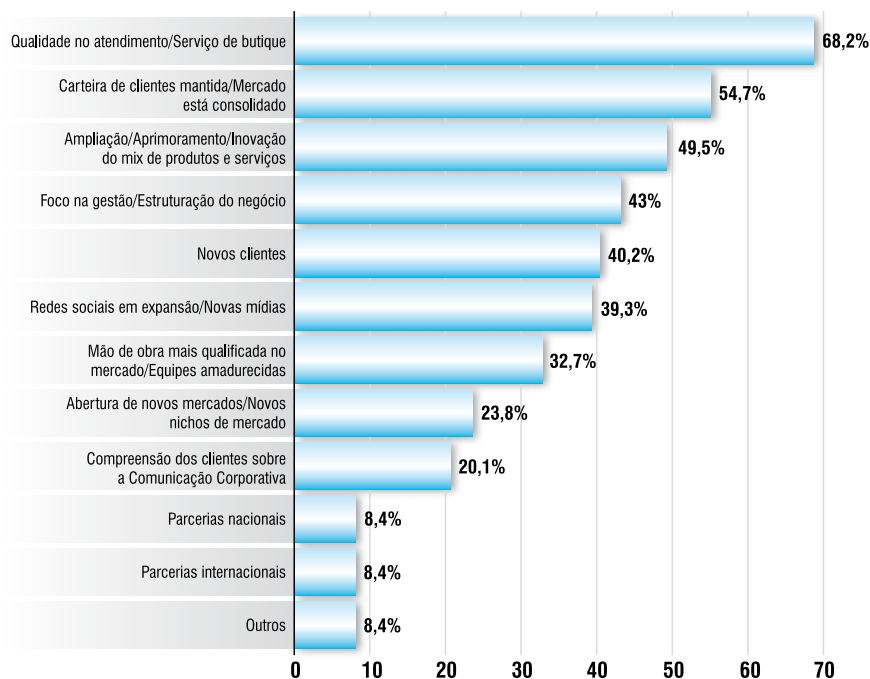
	2012	2013	2014	2015
Negativamente	52,3	62,2	76,4	83,6
Positivamente	45,8	36,0	23,6	16,4
Não sabe / Não respondeu	1,9	1,8	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

faturamento anual em relação a 2014.

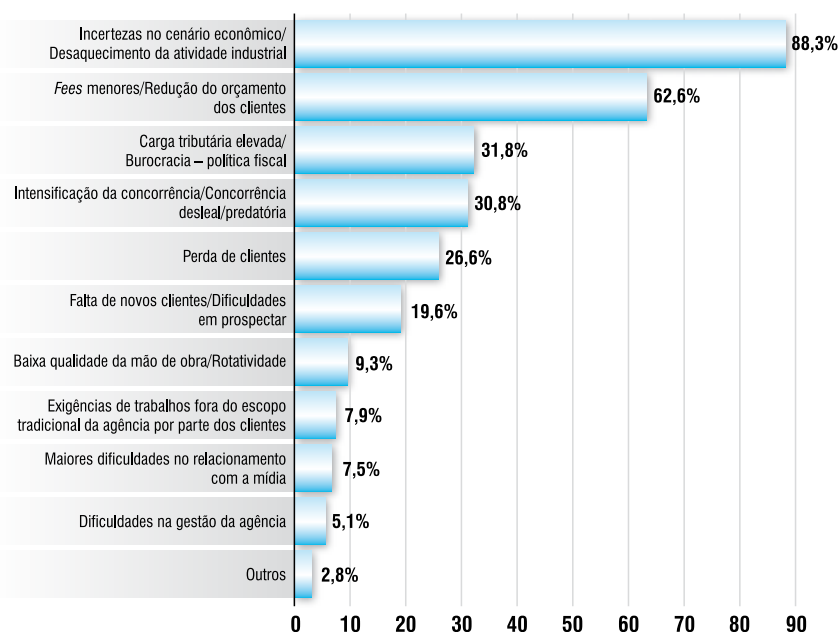
Os resultados levantados neste ano consolidam ainda a tendência de queda no índice de agências

Aspectos positivos que contribuíram para o desempenho da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Aspectos negativos que influenciaram o desempenho da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

que apontam crescimento do faturamento, e a tendência de alta nas que indicam queda no faturamento. Esses vetores já vêm se mostrando desde 2010, mas apontam curva acentuada nos resultados de 2015. Salta de 15,7% para 28,0% as agências que registraram queda de faturamento e cai de 58,5% para 44,4% as que registraram crescimento. O desempenho ficou aquém das expectativas para 35,5% dos entrevistados, contra 28% de 2014.

Saldo positivo – Outro dado que a Pesquisa Mega Brasil buscou revelar é sobre o nível de emprego do setor. A identificação do saldo, positivo ou negativo, entre contratações e demissões. Apenas 170 das 215 agências pesquisadas responderam a essa questão, e dentre as ausentes nesse quesito estão várias nas faixas de maior porte do mercado. Assim, o resultado deve ser visto com cuidado e apenas como um esboço de indicador para o mercado. Entre as 170 agências que apresentaram os números de contratados e demitidos em 2015 obtém-se um saldo positivo de apenas 8 postos de trabalho (0,2% do total de trabalhadores declarados nessas empresas), o que pode corroborar os indicadores de não crescimento do setor em 2015.

O mau desempenho da economia brasileira vem afetando também negativamente, de forma crescente, os negócios das agências pesquisadas. Esse índice passou de 52,3% em 2012 para 83,6% em 2015. Apenas uma pequena parcela – 16,4% – ainda registra efeito positivo do cenário econômico nacional no desempenho da agência.

Os três aspectos positivos mais citados que contribuíram para o desempenho da agência em 2015 correspondem aos mesmos citados em 2014 e 2013: “qualidade do atendimento e o atendimento personalizado/especializado (serviço de butique)” – 68,2%; “manutenção da carteira de clientes” – 54,7%; aprimoramento e inovação do mix de produtos” – 49,5%.

Os aspectos negativos mais citados também repetem 2014. O item “incertezas no cenário econômico” salta de 73,2% para 88,3% neste ano, e, o segundo motivo mais citado, “fees menores/

redução do orçamento dos clientes”, vai de 60,6% para 62,6%.

A expectativa de 49,1% dos entrevistados é de que a economia brasileira apresente queda no desempenho, e para 16,8% a retomada do crescimento será somente em médio ou longo prazo. Ainda assim, parcela das empresas enxerga a crise como oportunidade de crescimento para o mercado de Comunicação Corporativa (36%) e para a própria agência (31,8%). Também para 2016, 60,3% não consideram a perspectiva de crescimento.

O volume de investimentos

das agências diminuiu em 2015, e as áreas priorizadas foram: treinamento e conhecimento (44,4%); recursos humanos (43,9%); TI/software/tecnologia (42,1%). Perde destaque em relação a 2014 o item “novos produtos”, segundo colocado nas citações de 2014 e sexto na atual versão.

Redução de valores – O volume de investimentos apresenta queda nas faixas mais altas de recursos e nas faixas mais baixas de investimentos realizados. Também neste item as dificuldades econômicas do cenário nacional, e um desempenho das agências aquém das expectativas, estão refletidos na redução dos valores investidos em 2015.

Ainda assim, a maioria das agências desenvolveu novos produtos ou serviços para o portfólio (62,1%). Os destaques tanto em produtos como em serviços vão para: “administração de mídias sociais” e “comunicação digital/ampliação de soluções digitais”. Também foram implantadas inovações em 58,4% das agências pesquisadas. Além da indicação de inovações contínuas em processos e produtos, novamente a área de redes sociais é citada com destaque (12,8%).

Segue acentuada a queda do índice de intenção de expansão das agências: de 71,8% em 2014, caiu para 62,8% em 2015, e, agora, em 2016, foi para 39,7%. Ainda

Principais expectativas para o Brasil em 2016 (%)

Estagnação/Instabilidade econômica/Queda no desempenho da economia	49,1
Retomada do crescimento a médio e longo prazo	16,8
Ruim/Péssima/Muita incerteza/Nula	9,8
Crescimento do setor/Crise como oportunidade	8,9
Retomada do crescimento em 2015/2016	8,9
Manter as margens de lucro atuais/Manter desempenho	3,7
Investir em novos setores do mercado/Desenvolvimento de novos produtos	1,4

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Principais expectativas para a Comunicação Corporativa em 2016 (%)

Crescimento do setor/Crise como oportunidade	36,0
Investir em novos setores do mercado/Desenvolvimento de novos produtos/Inovação	20,1
Estagnação/instabilidade econômica/Queda no desempenho da economia	15,0
Redução de fees/Encolhimento dos investimentos em RP	7,0
Preparar-se para os ajustes na economia/Investir em gestão para adaptar-se à nova conjuntura	4,7
Retomada do crescimento a médio e longo prazo	3,7
Manter as margens de lucro atuais/Manter desempenho	3,3

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Principais expectativas para a agência em 2016 (%)

Crescimento do setor/Crise como oportunidade	31,8
Investir em novos setores do mercado/Desenvolvimento de novos produtos/Inovação	27,1
Manter as margens de lucro atuais/Manter desempenho	7,5
Preparar-se para os ajustes na economia/Investir em gestão para adaptar-se à nova conjuntura	7,0
Estagnação/Instabilidade econômica/Queda no desempenho da economia	6,1
Retomada do crescimento em 2015/2016	6,1
Oportunidade de crescimento para a agência	3,3

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Total de investimentos (%)

	2011	2012	2013	2014	2015
Até R\$ 50.000	42,5	36,9	52,2	40,0	58,5
Mais de R\$ 50.000 até R\$ 100.000	18,8	18,5	13,0	7,3	9,4
Mais de R\$ 100.000 até R\$ 500.000	25,0	33,8	21,7	27,3	17,0
Mais de R\$ 500.000 até R\$ 1.000.000	8,8	3,1	7,2	9,1	5,7
Mais de R\$ 1.000.000 até R\$ 2.000.000	3,8	0,0	4,3	12,7	7,5
Mais de R\$ 2.000.000 até R\$ 3.000.000	1,3	4,6	0,0	0,0	0,0
Mais de R\$ 3.000.000	0,0	3,1	1,4	3,6	1,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 177 agências que realizaram investimentos

Áreas de investimento (%)

	Resposta estimulada
Treinamento/Conhecimento	44,4
Recursos Humanos	43,9
TI/Software/Tecnologia	42,1
Equipamentos	30,4
Instalações	29,4
Novos produtos	23,4
Vendas/Prospecção	20,6
Comunicação institucional/RP	19,2
Gestão/Governança	15,0
Outros	5,1
Total de respostas	273,4
Base de respondentes	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 177 agências que realizaram investimentos

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



EU RODO
no celular,

EU RODO
no tablet,

EU RODO
no Brasil inteiro,

EU RODO
também digital.



Baixe o aplicativo e fique conectado às novidades do mundo Volvo.

A **Eu Rodo**, revista da Volvo, está disponível também para celulares e tablets. Faça o download e acesse os conteúdos exclusivos da versão digital.



www.facebook.com/volvobr
www.volvo.com.br

VOLVO

Principal área de investimento (%)

	Resposta espontânea	Resposta estimulada
	2014	2015
Recursos Humanos	16,0	23,4
TI/Softwares/Tecnologia	18,5	18,2
Treinamento/Conhecimento	11,7	15,9
Instalações	11,7	14,0
Novos produtos	16,7	10,7
Equipamentos	8,6	5,6
Comunicação institucional/RP	6,2	4,2
Vendas/Prospecção	3,7	4,2
Gestão/Governança	3,1	3,7
Outros	3,7	0,0
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 177 agências que realizaram investimentos

Novos produtos e serviços (%)

Administração de mídias sociais	16,5
Comunicação digital/Ampliação de soluções digitais	12,8
Produção de áudio e vídeo marketing	6,8
Produção editorial	5,3
Marketing/Análise/Gestão de conteúdo	5,3
Pesquisa de mercado	4,5
ROI de marcas e branding/Gestão de marca	3,0
Projetos especiais	3,0
Administração/Gerenciamento de crises	3,0
Mensuração e análise de alta precisão/ Serviços de <i>business intelligence</i> em tempo real	3,0
Transmissão ao vivo via <i>web (streaming)/TV corporativa e webvídeos</i>	3,0
Treinamentos/Coaching de executivos/Media training	3,0
Eventos	2,3
Mapa de influenciadores <i>online</i>	2,3
Marketing direto	1,5
Aplicativo de comunicação interna/ <i>Inbound marketing/Endomarketing</i>	1,5
Cartilhas de comunicação/Elementos de diagnóstico de comunicação	1,5
Central/Marketing de relacionamento	1,5
Índice de reputação	0,8
Divisão de negócios focada no mercado de consumo	0,8
Auditoria de mídia	0,8
<i>Big data brand audit</i>	0,8

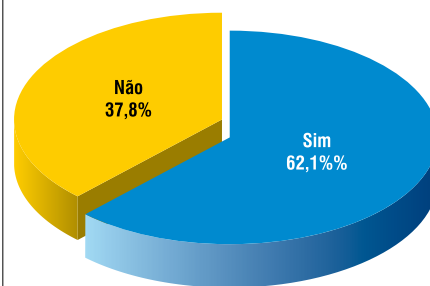
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 133 agências com novos produtos

Inovação em produtos, serviços e processos (%)

Promove inovações contínuas em seus produtos/serviços/sistemas	13,6
Melhoria na gestão de processos internos/Integração de processos	13,6
Ferramentas de monitoramento de redes sociais/Ações de mídias sociais	12,8
Ferramentas e práticas de gestão de plataformas digitais	9,6
Qualificação de pessoal/Treinamento/Subsídio em treinamento	9,6
Relatórios de performances/ROI/ROE	5,6
Melhorias no processo de gestão de recursos humanos	4,0
Criação de nova área de negócio	3,2
Contratação de equipe multidisciplinar/Novos gestores	3,2
Melhorias no setor de produção de vídeo/áudio	3,2
Desenvolvimento/Melhoria de sistema de comunicação interna/ <i>Inbound marketing</i>	3,2
Melhoria na gestão de assessoria de imprensa	2,4
Implementação de sistema de finanças	2,4
Implantação de BI no processo de gestão estratégica dos clientes	2,4
Identidade/Comunicação Corporativa	2,4
Gerenciamento da comunicação e marketing	1,6
Novas parcerias/Aquisição de agência	1,6
Atuação em gerenciamento de crises	1,6
Melhorias/Mudança na periodicidade dos relatórios de clientes	1,6
Sistema de gestão de <i>clipping</i>	1,6
Abertura de novos segmentos/mercados	1,6
Adequações ao mercado de atuação	0,8
Posicionamento da marca	0,8

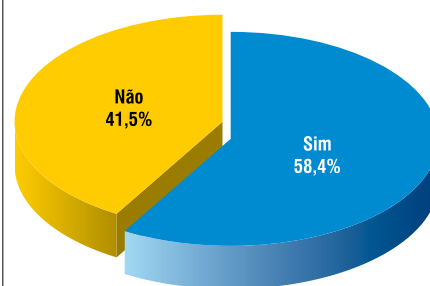
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 125 agências com inovações concretizadas

Novos produtos e/ou serviços



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Inovação em processos e/ou serviços



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

que a crise esteja sendo vista como oportunidade de crescimento e/ou conquista de nichos de mercado e desenvolvimento de novos produtos por parcela significativa dos pesquisados, esse posicionamento mantém-se em patamar percentual próximo dos que informam plano de expansão para 2016, parcela minoritária dos pesquisados. De outro lado, 60,3% não apresentam perspectivas de crescimento para 2016, índice importante e em patamar que ainda não havia sido atingido na série histórica do estudo.

Novas áreas – Entre os planos de expansão mais citados mantém a dianteira desde 2015 o projeto de investir “no mix de produtos/serviços” e em “inovação de produtos e em novas áreas de negócio” (41,1%). É significativa a queda na intenção de “contratar profissionais/buscar talentos”, que cai de 16,6% para 7% nesse ano.

A participação de agências internacionais no mercado brasileiro foi estimada, pela equipe deste Anuário, em 25% do faturamento bruto do setor. Sobre essa participação,



Quem somos nós?

Parecemos comuns, na mesma medida em que somos singulares.
Fugimos dos clichês, mas sabemos dançar conforme a música.
Não limitamos os pensamentos.
Os incentivamos.
Enfrentamos com coragem as metamorfoses.
Sabemos esperar e, na hora certa, batemos asas para ganhar o mundo.

**Somos a S2Publicom Weber Shandwick.
Uma agência de comunicação e engajamento.**

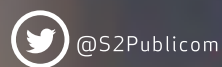
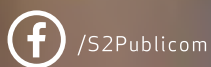
www.s2publicom.com.br

11 3027-0200

SÃO PAULO • ALPHAVILLE

RIO DE JANEIRO • BRASÍLIA

+81 PAÍSES



S2PUBLICOM



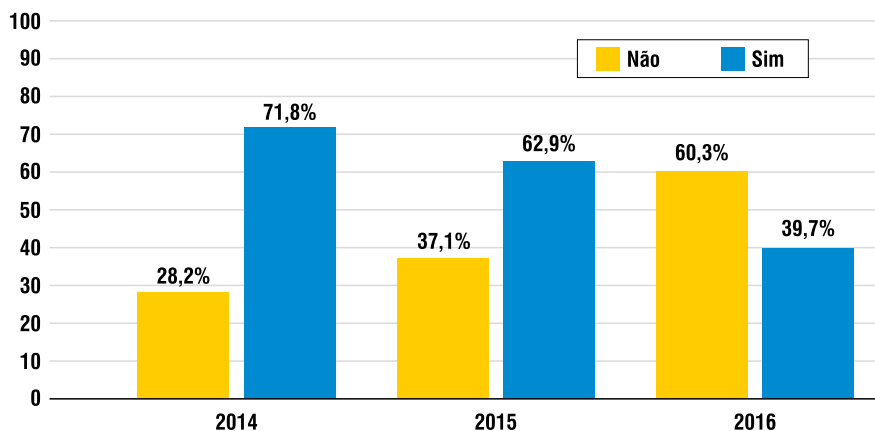
weber
shandwick
engaging. always.

Principais áreas de expansão (%)

	Para 2011	Para 2012	Para 2013	Para 2014	Para 2015	Para 2016
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	41,1
Ampliação de prospecção	24,6	48,0	19,1	17,3	18,6	20,9
Expandir a atuação geográfica no País e/ou internacionalmente/Ampliação de parcerias nacionais	0,0	0,0	21,3	24,0	17,9	20,9
Investir em mídias digitais/Redes sociais	0,0	0,0	9,0	8,0	17,2	7,0
Contratação de mais profissionais/Busca de talentos/Desenvolvimento das equipes (treinamento e conhecimento)	0,0	23,6	19,7	14,8	16,6	7,0
Investimento em Instalações/Lugar maior/Sede própria	0,0	21,0	9,0	11,7	7,6	3,9
Manter/Gerir o crescimento	-	-	-	-	3,4	3,1
Aumento do faturamento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Investir em equipamentos	0,0	0,0	2,1	-	4,8	0,8
Total de respostas	124,6	125,3	110,6	101,1	124,8	111,6
Base de respondentes	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 129 agências que têm planos de expansão

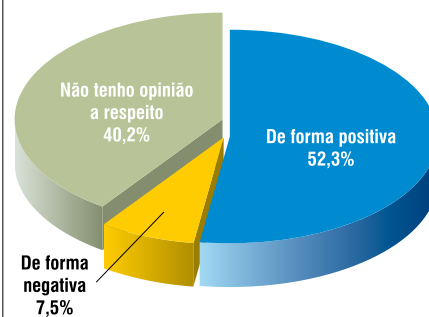
Planos de expansão



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Mercado de comunicação

Avaliação da participação das agências internacionais de relações públicas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

efetivada por sociedade com agências nascidas no Brasil e também por instalação direta de filiais no País, há uma aprovação, pelos pesquisados, de 52,3%, contra uma reprovação pequena, de apenas 7,5%. É, porém, significativo o conjunto de agências que ainda não têm opinião formada a respeito: 40,2%.

Para os que avaliam positivamente essa participação, a principal razão está na possibilidade de desenvolvimento e aperfeiçoamento do mercado com essa concorrência. Para 68,8%, a participação é positiva porque “impulsiona o mercado nacional a se reciclar/fortalece e profissionaliza o setor”. Entre os que avaliam negativamente, as razões oferecidas dizem respeito a competitividade e possíveis perdas de fatias do mercado nacional. Assim, para 37,5% é “difícil competir com as agências internacionais”.

Motivos da avaliação positiva para a participação de agências estrangeiras no mercado (%)

Impulsiona o mercado nacional a se reciclar/Fortalece e profissionaliza o setor	68,8
Amplia a competitividade entre as agências	16,1
Faz parte do processo de consolidação e globalização	4,5
Gera fusão entre agências nacionais e internacionais/Oportunidade de atuar no mercado internacional	3,6
Mostra que mercado tem espaço, mas não está sendo devidamente aproveitado pelas agências locais	2,7
Benéfico tanto para as agências quanto para os clientes	1,8
Essa participação é um dos principais fatores de consolidação do mercado	1,8
Não influencia. O que prevalece é a competência	0,9
Reflete o amadurecimento do mercado de relações públicas no Brasil	0,9
Não respondeu	3,6
Total de respostas	104,5
Base de respondentes	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 112 agências que avaliam positivamente

Motivos da avaliação negativa para a participação de agências estrangeiras no mercado (%)

Difícil competir com as agências internacionais	37,5
Fenômeno que gera inquietação no mercado	12,5
Ficam com a fatia do mercado nacional	12,5
Gera concorrência predatória por estreitamento do mercado	12,5
Gera elevação dos fees	6,25
Não respondeu	18,7
Total de respostas	100,0
Base de respondentes	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 16 agências que avaliam negativamente

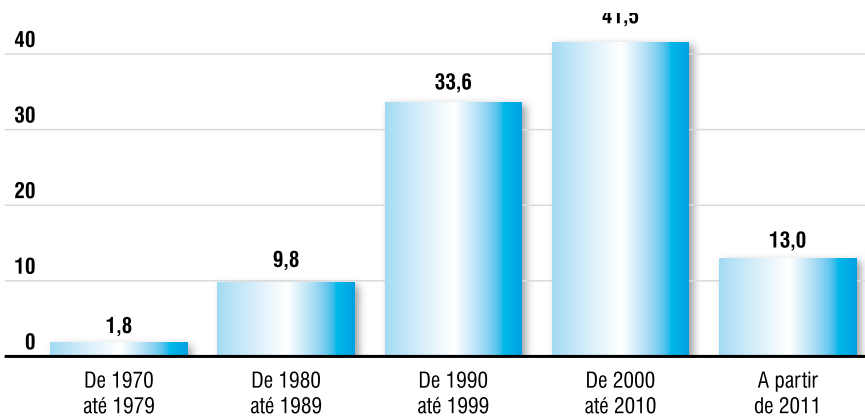
Perfil das agências

Mantém-se em patamar elevado o surgimento de novas empresas no mercado, confirmando as estimativas de crescimento no País. Empresas

fundadas a partir de 2011 cresceram de 7% em 2014 para 13% em 2015. Somadas às empresas com até 16 anos de idade (fundadas a partir de

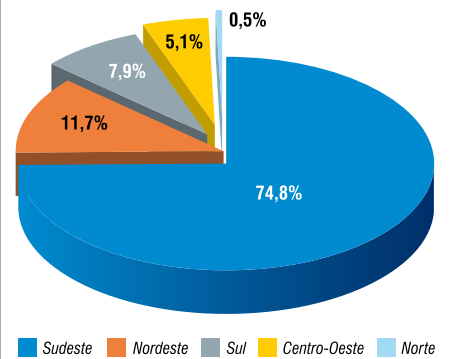
2000), obtém-se quase a metade de toda a amostra, 54,5%, indicando uma atividade de consolidação do mercado ainda intensa. Essa aceleração,

Ano de fundação



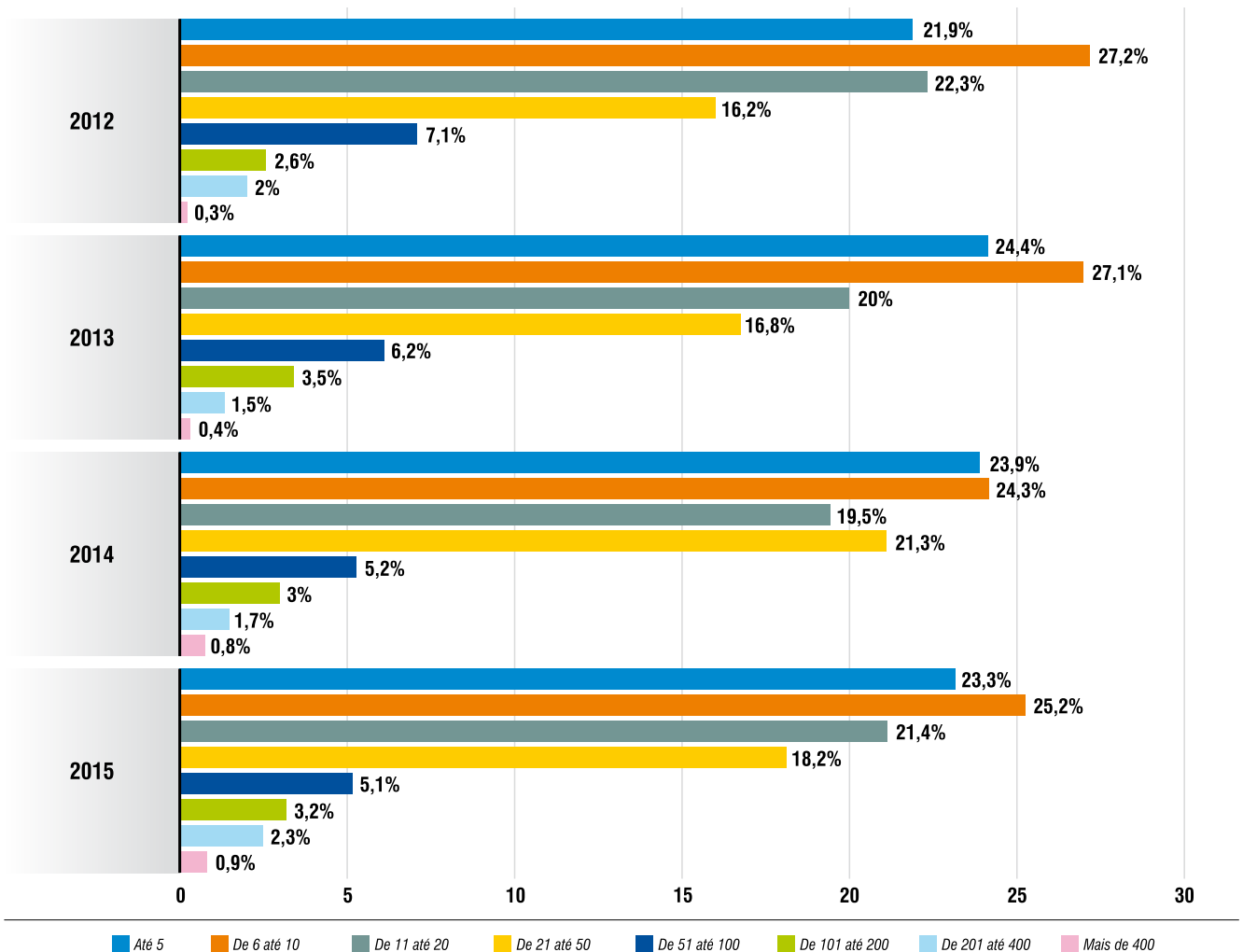
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Localização



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Número de colaboradores



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

em contradição com os níveis de faturamento encontrados, indica a possibilidade de que a constituição de agências seja uma resposta de pequenos empreendedores, até individuais, frente à desaceleração econômica nacional. A concentração

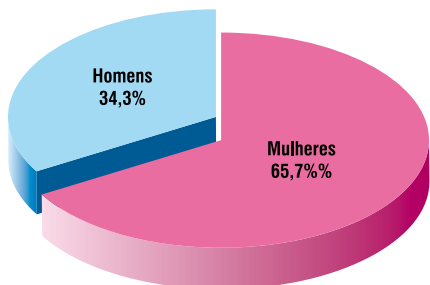
de agências nas menores faixas de número de colaboradores e de clientes continua mantida, como nas últimas edições desse estudo. Empresas com até 20 colaboradores somam 69,9%, e com até 20 clientes são 61,8%.

O perfil geral das agências manteve seus principais contornos: concentração na região Sudeste, 74,8% (São Paulo com quase 85% das empresas da região), empresas com até 20 colaboradores – 69,9%; e 61,8% com até 20 clientes.

O perfil geral das agências

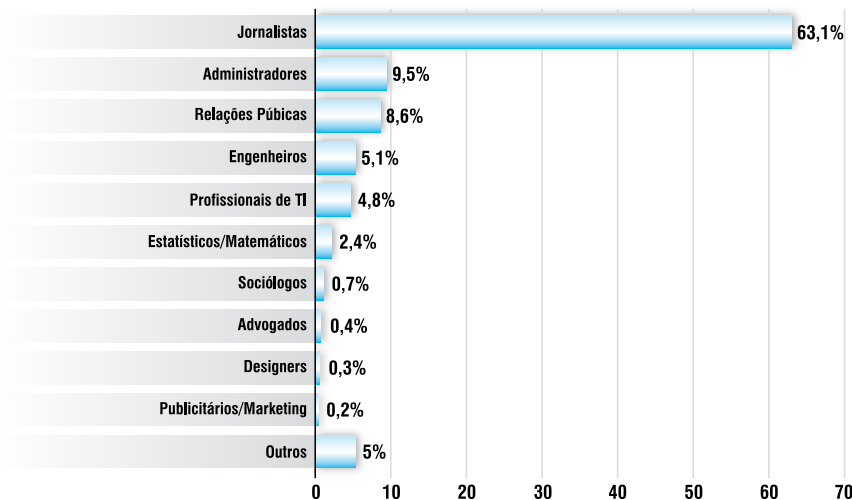
Neste ano, a pesquisa apontou

Proporção de homens e mulheres



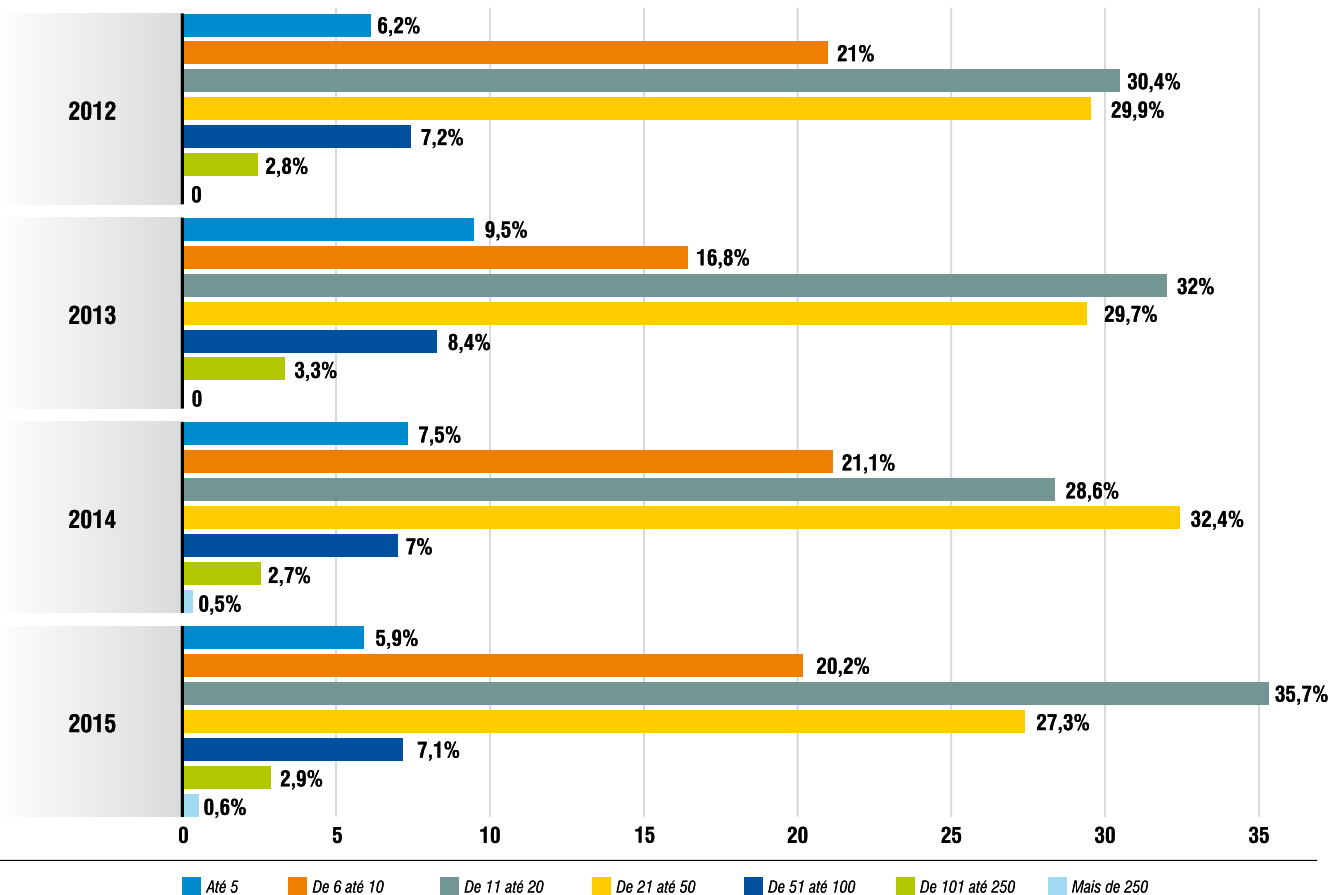
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Formação profissional dos colaboradores



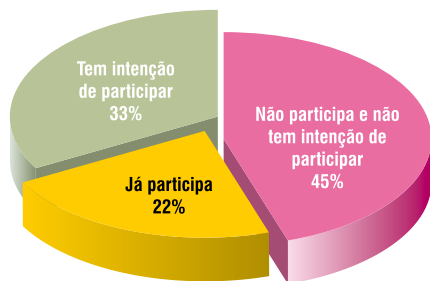
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Número de clientes



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Participação em licitações públicas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

a proporção de homens e mulheres dentre os colaboradores das agências, mostrando que quase 2/3 são mulheres (65,7%). Outra novidade foi identificar a formação dos profissionais das agências de Comunicação Corporativa. Ainda que esperado, é bastante relevante o total de 63,1% de jornalistas, seguidos de longe por administradores de empresa e relações públicas, com 9,5% e 8,6%, respectivamente.

Com a crescente participação de agências estrangeiras no mercado brasileiro, neste ano a pesquisa buscou identificar a proporção em que ocorre essa internacionalização das agências que atuam no País. A esmagadora maioria delas, 91,1%, permanece com 100% de capital nacional. Porém, as agências com capital internacional integral ou parcial, ainda que em muito menor número, são as que tem os maiores faturamentos. Também a grande maioria das empresas entrevistadas, 79%, sequer mantém parcerias com agências internacionais.

A proporção de agências que têm seus dados financeiros com auditoria externa permanece baixa – 12%. Neste ano, o índice voltou ao patamar de 2013, após leve alta em 2014 – de 11,6% para 15%. 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.

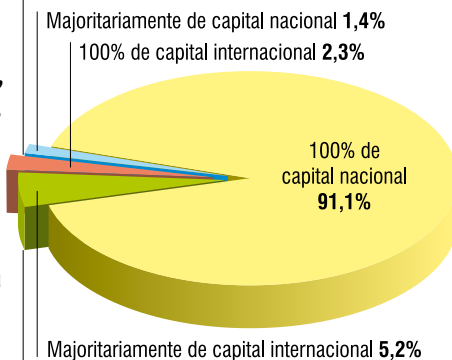
Entre as áreas em que as agências atuam, os serviços tradicionais do mercado que se destacam são: assessoria de imprensa – 89,2% das citações; gerenciamento de crises – 63,6%; comunicação integrada – 58,9%; gestão de redes sociais – 58,9%.

Motivos da falta de interesse em licitações públicas (%)

Falta de tempo	25,7
Inexperiência em licitações/Não temos estrutura para participar de licitações	7,8
Excesso de burocracia e documentação/Exigências excessivas	5,4
Falta de credibilidade na esfera pública/Posicionamento de trabalhar apenas com setor privado	4,8
Critério de menor preço é inadequado/Preços resultantes incompatíveis com padrão de mercado	3,6
Falta de transparência no processo de contratação/Direcionamento dos editais	3,0
Receio de calote/Setor público é mau pagador	2,4
Projetos não se enquadram no perfil da agência	2,4
Editais privilegiam as grandes agências/Exigências privilegiam as grandes agências	1,8
Falta clareza na solicitação dos serviços licitados	1,2
Divulgação das licitações/Informações divulgadas muito perto do encerramento	0,6
Outros/Não tem interesse em licitações	15,6
Não respondeu	25,7
Total de respostas	100,0
Base de respondentes	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016
Base: 167 agências que não participam de licitações

Capital da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2016

Com queda em relação ao último levantamento, de 30% para 22%, ainda é pequena a parcela de agências que afirmam já participar de licitações públicas. As empresas dizem que têm intenção de começar a participar: 33%. Mantendo um crescimento constante desde 2010, 45% indicam na pesquisa deste ano que não têm intenção de participar desses certames. As razões mais citadas pelas agências para não participar das licitações públicas foram: “falta de tempo” – 25,7%; “inexperiência/falta de estrutura” – 7,8%; “excesso de burocracia” e “documentação/exigências excessivas” – 5,4%.



Maurício Bandeira, diretor e fundador do Instituto Corda - Rede de Projetos e Pesquisas, é publicitário, psicoterapeuta pós-graduado em psicologia analítica e especialista em pesquisas de opinião, mídia e de mercado, com mais de 30 anos de experiência. Desde 2011, coordena o trabalho de análise da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação Corporativa.

Como a pesquisa foi feita

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação Corporativa 2016 obteve questionários válidos de 215 agências, que responderam às perguntas e atenderam ao critério definido pelo estudo de que, para ser caracterizada como empresa do setor, deve ter pelo menos 50% de seu faturamento com serviços de RP/ Comunicação Corporativa.

A amostra contempla todas as grandes agências do setor no País e tem representantes de todas as regiões geográficas, o que possibilita indicar com precisão o perfil das empresas, tendências do mercado e a avaliação de expectativas das agências.

Os questionários foram enviados e recebidos via web e teve confirmadas todas as informações duvidosas que o sistema de controle de qualidade detectou. A coleta de dados ocorreu entre março e abril de 2016.



Outros gráficos da Pesquisa Mega Brasil estão disponíveis em www.megabrasil.com.br/anuario2016



Vivemos em um mundo hiperconectado.

As informações nos acompanham o tempo todo, em qualquer lugar.

Já não existem barreiras para que empresas e marcas se comuniquem com seus públicos.



Nós, profissionais de comunicação, garantimos que essa conversa continue acontecendo, de forma transparente, ética e efetiva, buscando resultados.

Somos profissionais de diversas formações, com múltiplos conhecimentos.





abracom.org.br/somoscomunicacao
facebook.com/somoscomunicacaocorporativa
#somoscomunicacao

realização



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

apoio

COMPANYGRAF

Comunicação sob medida

Aqui você encontra a agência mais adequada para sua empresa



2PRÓ
comunicação

Visão integrada é a nossa competência.

www.2pro.com.br ● 2PRÓ Comunicação

2PRÓ

Site: www.2pro.com.br

Facebook: facebook.com/2proComunicacao

Twitter: @2procom

Sede: Rua Deputado Lacerda Franco, 300 – cj. 175 – Pinheiros
05418-000 São Paulo SP

Telefone: + 55 11 3030-9404

E-mail de contato: 2pro@2pro.com.br

Colaboradores: 20

Ano de fundação: 2004

Principais executivos: Myrian Vallone, Laura Nogueira e
Nicholas Vallone

44



ads comunicação corporativa
INOVAÇÃO DESDE SEMPRE

Experiência, criatividade, ética e comprometimento são a fórmula do sucesso nestes 45 anos.

Nova unidade de negócios: ADS Content Value
Seu novo parceiro em Sales & Marketing

www.adsbrasil.com.br
Relações Públicas | Inbound Marketing | Eventos

ADS Comunicação Corporativa

Site: www.adsbrasil.com.br

Facebook: facebook.com/adscomunicacao

Twitter: @adsbrasil

Sede: Avenida Lavandisca, 777 - 13º andar – Moema
04515-011 São Paulo SP

Telefone: + 55 11 5090-3007

E-mail de contato: contato@adsbrasil.com.br

Colaboradores: 39

Ano de fundação: 1971

Principais executivos: Ingrid Rauscher, Rosana De Salvo, Vera
Santiago, Sílvia Balzan e Bianca Sturlini



O Espírito do Tempo
acesse: www.artpresse.com.br

ART PRESSE

Art Presse

Site: www.artpresse.com.br

Facebook: facebook.com/artpresse

Twitter: @artpresse

Sede: Alameda Jaú, 1506 – Jardins

01420-004 São Paulo SP

Telefone: + 55 11 3065-8411

E-mail de contato: ricardo@artpresse.com.br

Colaboradores: 30

Ano de fundação: 1980

Principais executivos: Oswaldo Pepe, Ricardo Braga,
Vanessa Rocha, Patrícia Hamada, Maurício Guedes, Cida
Vasconcellos, Helena Heringer e Manuela Minns.

Gerar resultados transformadores,

fazendo bem o que a gente gosta de fazer.

— Essa é a nossa missão. —

bhpress
comunicação integrada

BH Press

Site: www.bhpress.com.br

Facebook: facebook.com/bhpresscomunicacao/

Sede: Rua Geraldo Teixeira da Costa, 41
30150-120 Belo Horizonte MG

Telefone: + 55 31 3222-0420

E-mail de contato: bhpress@bhpress.com.br

Colaboradores: 34

Ano de fundação: 1995

Principais executivos: Ana Amélia Gouvêa, Dulcemar Jacqueline da Costa, Madelon Piana e Lilian Ribas



Cause

Site: www.cause.net.br

Facebook: facebook.com/CAUSEBrasil

Twitter: @CauseBrasil

Sede: R. Cristiano Viana, 288 – Pinheiros

05411-000 São Paulo SP

Sede: + 55 11 3479-7150

E-mail de contato: causeaqui@cause.net.br

Colaboradores: 11

Ano de fundação: 2013

Principais executivos: Leandro Machado, Monica Gregori e Rodolfo Guttilla



Convergência Comunicação Estratégica

Site: www.convergencia.com.net

Facebook: facebook.com/Convergência-Comunicação-Estratégica

Twitter: @convergencia.com

Sede: Rua Dr. Bráulio Gomes, 25 - salas 207/208

01047-020 São Paulo SP

Telefone: + 55 11 3256-0453

E-mail de contato: assessoria@convergencia.com.net

Colaboradores: 8

Ano de fundação: 2001

Principal executivo: Carlos Battesti



G&A Comunicação Corporativa

Site: www.gaspar.com.br

Facebook: <https://www.facebook.com/GAComunicacao>

Sede: Rua Dona Ana Helena de Sales Gusmão, 230

01457-040 São Paulo SP

Telefone: + 55 11 3037 3218

E-mail de contato: Iguarizzi@gaspar.com.br

Colaboradores: 26

Ano de fundação: 1990

Principais executivos: Agostinho Gaspar, Heloisa Picos e Laís Guarizzi

gpcom
comunicação corporativa

Relacionamento com a Imprensa e outros stakeholders, PR e marketing digital, gerenciamento de crises, conteúdo e publicações, eventos, treinamentos e comunicação interna.

Criação de valor para a comunicação

Relações Públicas e Comunicação Empresarial

Ideias inovadoras em ações integradas

Estratégia com criatividade

A agência que liga sua empresa à imagem que ela merece

www.gpcom.com.br – gp@gpcom.com.br
55 11 3129-5158

GPCom Comunicação Corporativa

Site: www.gpcom.com.br
Facebook: facebook.com/gpcomunicacao/
Twitter: @gpcombr
Sede: Avenida Angélica, 2261- cjs 51,52 e 53 – Higienópolis 01227-200 São Paulo - SP
Telefone: + 55 11 3129-5158
E-mail de contato: gp@gpcom.com.br
Colaboradores: 18
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Giovanna Picillo (sócia-diretora) e Débora Ferreira (diretora)

IDEIA
COMUNICAÇÃO

Comunicação Corporativa | Planejamento e Estratégia | Gestão de Riscos e Crises | Relações com Stakeholders | Assessoria de Imprensa | Media Training | Gestão Corporativa da Marca | Diagnóstico de Reputação | Capacitação de Lideranças | Comunicação Interna | Produção de Conteúdo | Gestão de Sites e Redes | Monitoramento de Resultados

Ideia Comunicação

Site: www.ideiacom.com.br
Facebook: facebook.com/IdeiaComunicacaoEmpresarial/
Sede: R. Antônio de Albuquerque, 271 - 10º andar – Belo Horizonte – MG – CEP 30112-010
Telefone: + 55 31 3326-2400
E-mail de contato: ideia@ideiacom.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 1985
Principais executivos: José Guilherme Araújo e Levi Carneiro
Parceria nacional: www.hubcomunicacao.com
Parceria nacional e internacional: MSLGroup

A Paixão nos move em direção aos resultados

Assessoria de Imprensa
Ações de PR
Mídia Digital
Media Training
Prevenção e Gestão de Crise

martha becker
comunicação corporativa

Martha Becker

Site: www.marthebecker.com.br
Facebook: facebook.com/marthabcom
Twitter: @marthabcom
Instagram: instagram.com/marthabcom/ (@marthabcom)
Blog: marthabeckerassessoria.com/
Sede: Avenida Praia de Belas, 1212, sala 422 90110-000 Porto Alegre RS
Telefone: +55 51 3029-7471
E-mail de contato: martha@marthabecker.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Martha Becker e Evane Becker

mn
com Mendes & Nader
Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social

25 anos de inovação e soluções em comunicação corporativa e responsabilidade social

19 3258 4707 mncom.com.br

Mendes & Nader Comunicação

Site: www.mncom.com.br
Facebook: facebook.com/Mendes.e.Nader
Sede: Campinas – SP
E-mail de contato: contato@mncom.com.br
Colaboradores: 7
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Ricardo Mendes e Silvana Nader

Nancy Assad
COMUNICAÇÃO E MARKETING

Comunicação Corporativa Marketing de Conteúdo Marketing Digital

Nancy Assad Comunicação e Marketing

Site: www.nancyassad.com.br

Facebook: facebook.com/nacomunica/

Sede: Rua Felipe Cavalcanti, 96 – Jardim das Bandeiras
05439-090 São Paulo SP

Telefone: + 55 11 3032-1877

E-mail de contato: contato@nancyassad.com.br

Colaboradores: 20

Ano de fundação: 2004

Principais executivos: Nancy Assad, André Trez, Marcio Ribeiro e Sueli Klein

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

Site: www.original123.com.br

Facebook: facebook.com/original123comunic

Twitter: @original123com

Sede: Rua Wisard, 23 – Vila Madalena
05434-080 São Paulo SP

Telefones: + 55 11 3814-2021 / 11 974-013-478

E-mail de contato: original123@original123.com.br

Colaboradores: 16

Ano de fundação: 2004

Principais executivos: Márcio Chaer e Alessandro Cristo

Press à Porter

Gestão de Imagem e Conteúdo Multimídia

15 anos desenvolvendo projetos de valorização de marcas, produtos e serviços

(11) 3813-1344
www.pressaporter.com.br

press
à porter

Press à Porter

Site: www.pressaporter.com.br

Facebook: facebook.com/pressaporterbr/

Sede: Rua Fidalga, 146 - cj 02 -
05432-000 São Paulo SP

Telefone: + 55 11 3813-1344

E-mail de contato: claudiareis@pressaporter.com.br

Número de colaboradores: 30

Ano de fundação: 2001

Principais executivos: Claudia Reis e Gustavo Diamantino

Parcerias nacionais: Rede Brasileira de Gestão de Imagem (RBGI), com agências parceiras em Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Campinas.

Comunicação eficaz é aquela que está na direção do sucesso.

- Relações com a Mídia
- Relações Públicas
- Gerenciamento de Crise
- Treinamento de Comunicação
- Endomarketing e Comunicação Institucional
- Inteligência de Mercado

Uma empresa

GRUPO **printer 20 anos**

printerpress.com.br
11 **5582-1600**

printer press

Printer Press

Site: printerpress.com.br

Facebook: facebook.com/PrinterPressCom

YouTube: youtube.com/printerpressvtv

Sede: Rua Botelho, 145
04313-200 São Paulo SP

Telefone: + 55 11 5582-1600

E-mail de contato: printerpress@printerpress.com.br

Colaboradores: 58

Ano de fundação: 1996

Principais executivos: Rosangela Ribeiro e Fernando Saliba



Scritta

Site: www.scritta.com.br
Facebook: facebook.com/Scritta.Assessoria
Twitter: @scrittainforma
Sede: Avenida Padre Antonio José dos Santos, 449 – 7º andar
 04563-011 São Paulo SP
Telefone: + 55 11 5561-6650
E-mail de contato: scritta@scritta.com.br
Colaboradores: 17
Ano de fundação: 1992
Principal executivo: Paulo Piratininga

Da Amazônia para todo Brasil.

18 anos desenvolvendo estratégias de comunicação e inteligência social.



www.temple.com.br
 /templecomunicacao
 @templecomunicacao

Temple Comunicação

Site: www.temple.com.br
Facebook: facebook.com/templecomunicacao
Sede: Travessa Benjamin Constant, 1416 - Nazaré
 66035-060 Belém PA
Telefone: + 55 91 3205-6500
E-mail de contato: temple@temple.com.br
Colaboradores: 51
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Cleide Pinheiro, Mirtes Rocha Morbach Nassar, Alan Rodrigues Cativo e Verena dos Reis Morais Carneiro



Verdelho Associados

Site: www.verdelho.com.br
Facebook: facebook.com/Verdelho-Associados-220673004729171
Sede: Rua Turiassu, 591 - cj 84 – Perdizes
 05005-001 São Paulo SP
E-mail de contato: valdeci@verdelho.com.br
Colaboradores: 6
Ano de fundação: 2012
Principal executivo: Valdeci F. Verdelho



WN&P Comunicação

Site: www.wnp.com.br
Sede: Rua Barão do Triunfo, 550 – 11º andar
 04602-002 São Paulo SP
Telefone: + 55 11 5095-2660
E-mail de contato: wn.p@wnp.com.br
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Walter Nori, Monserrat Padilla e Itacir Figueiredo Jr.

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

In Press oficina

In Press)) media guide

FLEISHMANHILLARD

MAP | MAPEAMENTO
ANÁLISE
PERSPECTIVA

vbrand

CRITICAL MASS

www.grupoinpress.com.br

O novo desenho do mercado

Agências brasileiras que fazem parte de grupos internacionais falam sobre os desafios e as vantagens do mundo globalizado. Quem está de fora quer entrar?

Martha Funke

50

Depois de décadas de presença contida, o apetite dos grandes grupos internacionais de Comunicação Corporativa pelas agências brasileiras do ramo despertou e passou a reproduzir a mesma onda de consolidação vivida na virada do milênio pelo setor publicitário. De um lado, o movimento foi estimulado por questões estruturais, como crescimento econômico, maior maturidade do setor e interesse de clientes globais pela região. Também pesaram na balança a necessidade de crescimento dos grupos, calcado em aquisições, o câmbio favorável às compras de empresas brasileiras e a constatação, por parte de muitas delas, de quanto a globalização representa para a sua sobrevivência – seja como potencial para atendimento de clientes no exterior e mesmo de clientes estrangeiros no Brasil, seja para a absorção de processos, metodologias e tecnologias de comunicação já desenvolvidas e experimentadas.

O mercado da Comunicação Corporativa assistiu a uma sequência de casamentos de todos

os tipos, desde aqueles precedidos de longos períodos de namoro e noivado, como os de Grupo In Press e Ketchum, até os arranjados por casamenteiros profissionais. Houve até quem interrompesse a relação ainda no namoro, encontrando um par mais afeito ao compromisso, como a S/A que, depois da Kreab, uniu-se à Llorente & Cuenca. Os mais maduros já passaram pelas fases mais turbulentas do início da convivência, e sem riscos sérios de divórcios, como

MSLGroup Andreoli, S2Publicom Weber Shandwick e Edelman Significa, apesar do olho interessado de concorrentes no atraente cônjuge alheio. Alguns recém-casados ainda vivem alguma lua de mel – entre eles, Ideal H+K Strategies e Máquina Cohen & Wolfe. Mas os ainda solteiros, como FSB e Grupo CDI, não deixam de olhar mundo afora, sem descartar parceiros em potencial. “Era natural que, depois do processo intenso de globalização da publicidade, os grandes grupos se voltassem para um mercado crescente como o de relações públicas”, diz o vice-presidente da CDN, Andrew Greenlees, cuja expectativa é de maior abertura para atendimento de clientes globais do grupo.

A concentração deu novo contorno ao mercado. Do número estimado de mil agências do País, as 18 marcas internacionais representam 25% dos negócios, coisa entre R\$ 520 milhões e R\$ 550 milhões, de um total avaliado entre R\$ 2 bilhões e R\$ 2,3 bilhões. O cenário globalizado também aporta novos conhecimentos, metodologias e ferramentas na Comunicação Corporativa do País.

Caio Zerbin



Andrew Greenlees

“Era natural que, depois do processo intenso de globalização da publicidade, os grupos se voltassem para o mercado de RP”



Marcelo Diego

“No processo de aquisição, nossa folha de pagamento estava praticamente toda celetizada, sem pendências”

Mas não é só isso. Um dos principais impactos se dá na gestão das agências, com profissionalização de áreas de *back office*, como finanças e RH. Além disso, como a maior parte dos grupos opera em bolsas de valores, ou mantêm participação de sócios do mercado financeiro, a sofisticação e a periodicidade dos reportes também cresceu, dando novos instrumentos de apoio à tomada de decisão dos gestores locais.

A arrumação começa ainda antes da venda. “Você é avaliado em sua capacidade, seu histórico, relacionamento com clientes, qualidade do corpo executivo, números, contabilidade, contas a pagar e receber, folha de pagamento”, descreve José Luiz Schiavoni, CEO da S2Publicom Weber Shandwick. Depois de passar no vestibular, como ele diz, ainda surge o escrutínio das auditorias – no caso da agência, além das internas, pela PwC. Com o tempo, a automação dos processos reduz o esforço. Não por acaso,

um dos principais investimentos é o reforço da área de tecnologia. “Sofremos auditoria de toda a área de TI, com checagem de itens como contingência, proteção e integridade dos dados”, acrescenta Schiavoni.

Para se preparar para uma possível aquisição, a Ideal fez a lição de casa. Além dos sócios se empenharem na própria formação empresarial, a contratação da consultoria INDG, hoje braço do Instituto Falconi para pequenas e médias empresas, ajudou a fortalecer o *back office*. O trabalho de melhoria de gestão, com indicadores de *performance* e qualidade, durou um ano. Depois foi a vez da Marcondes Consultoria organizar a gestão de talentos. Por fim, uma consultoria de profissional do mundo financeiro com experiência em *private equity* deu o arremate no processo, ajudando a conduzir auditoria da KPMG para deixar o negócio redondo. “Quando resgatamos o diálogo com o WPP Group, a agência estava madura. Além disso, os grupos internacionais procuram agências com alto crescimento, talentos internos relevantes e perfil digital forte”, diz Ricardo Cesar, sócio-fundador e co-CEO da Ideal H+K Strategies.

O Grupo Máquina passou por



Francisco Carvalho

“O movimento empurra o setor para a formalidade e para o ajuste natural de preços”

processo similar. “Nossa folha de pagamento estava praticamente toda *celetizada*, sem pendências tributárias e fiscais. Já tínhamos passado por processo de governança corporativa conduzido pela Falconi”, diz o co-CEO Marcelo Diego.

Uma das questões mais sensíveis no processo de aquisição está relacionada a formas de contratação “criativas” adotadas no segmento, capazes de gerar passivos trabalhistas gigantescos. Outra é o não recolhimento de impostos. Ambas as práticas, no passado, favoreceram o encolhimento dos preços no mercado, mas passaram a ser revistas no momento em que dificultaram a chegada de um sócio mais estruturado e atento a questões como legalidade e *compliance*. “O movimento empurra o setor para a formalidade e para o ajuste natural de preços e valores em outro patamar”, diz Francisco Carvalho, CEO da Burson-Marsteller Brasil.



Yakoff Sarkovas

“O CFO é um estrategista que ajuda a ler os números para melhorar a estratégia de negócios”



Rosana Monteiro

“Quando o timesheet passou a ser mandatário, áreas como criação e eventos mostraram bastante resistência”

A colaboração de executivos financeiros de alto nível não é menosprezada. “O CFO é um estrategista que ajuda a ler os números para melhorar a estratégia de negócios”, avalia Yakoff Sarkovas, CEO da Edelman Significa. A contribuição das novas ferramentas também, apesar, em alguns casos, da resistência das equipes em adotá-las. “A burocracia me ajudou a ter controles e agora não sou eu pedindo para os dados chegarem em determinado dia, a exigência vem de fora. Tirou um peso de mim, recebo tudo arrumadinho”, conta Kiki Moretti, CEO do Grupo In Press.

“Hoje o balanço mensal fica pronto dois dias depois de acabar o mês”, confirma Rosana Monteiro, diretora da Ketchum. Segundo ela, boa parte do investimento feito na agência pelo grupo americano Omnicom foi direcionada a sistemas para esses reportes. Os controles permitem conhecer com exatidão a alocação de funcionários e a rentabilidade das contas, mas não sem conflitos: “Quando o timesheet passou a ser mandatário, áreas como criação e eventos mostraram bastante resistência. Mas agora consigo fazer um orçamento em dois minutos; coloco quatro ou cinco

informações e tenho o preço com agilidade e segurança”.

Outra questão trazida pela globalização diz respeito à qualificação, principalmente levando em conta que no Brasil a barreira da segunda ou terceira línguas ainda é forte. “Temos necessidade de profissionais bilíngues ou trilíngues na maior parte dos casos. A meninada fala, mas os mais experientes nem sempre”, aponta Cristina Iglecio, diretora presidente do Jeffrey Group Brasil. Outra demanda é a habilidade para lidar com culturas diferentes. “É um aprendizado que o Brasil como um todo vem tendo. Por muito tempo ficamos fechados sem olhar para fora; hoje o olhar deve ser internacional para entender que um colega na Ásia tem outra maneira de agir. Além da atenção na contratação, exige-se investimento na capacitação”, assinala Cristina. A questão, no entanto, avança além das operações. A Ketchum, segundo Rosana Monteiro, teve de trocar pessoas da área administrativo-financeira que acharam os novos reportes muito complicados e não falavam inglês. Outra dificuldade foi encontrar um contador bilíngue capaz de interagir com os sócios e destrinchar a legislação estrangeira. “Mosca branca”, diz.



Kiki Moretti

“Com a Critical Mass, levo sugestões para os clientes com base em tecnologia de fora do País”



Cristina Iglecio

“Temos necessidade de profissionais bilíngues ou trilíngues na maior parte dos casos”

Do outro lado, surgem os aprendizados e novos recursos. A S2Publicom, por exemplo, além de todos os treinamentos e interações profissionais com as parceiras ao redor do mundo, alinhou-se à Weber Shandwick como primeira agência de comunicação no mundo a empregar o Facebook for Business, experiência que agora passa a ser oferecida também aos clientes. “Recentemente trouxemos um especialista de Madri, ex-chefe da área de contingência do serviço de emergência da cidade, para um treinamento para situação de crise solicitado por um cliente”, diz Marco Antonio Sabino, sócio e presidente da S/A Llorente & Cuenca. “Hoje, com a Critical Mass, por exemplo, levo sugestões para os clientes com base em tecnologia de fora do País. Antes eu levaria ideias, como uma solução para o relacionamento com médicos, e não poderia ganhar pela aplicação”, explica Kiki Moretti.

Outro impacto relevante é na forma de contratação dos serviços. Embora não seja inexistente em outros mercados, a contratação por *retainer* – livremente traduzida como a taxa paga para ter o serviço disponível a qualquer momento – não é tão arraigada

JeffreyGroup

NEW YORK MIAMI MEXICO CITY BRASÍLIA RIO DE JANEIRO SÃO PAULO BUENOS AIRES

Única agência
internacional
com foco no Brasil
e na América Latina

Relações Públicas
Branded Content
Inteligência e Análise
Public Affairs

Gestão de Crises

Programas de Treinamento

Mídias Sociais

Criação e Produção Multimídia

**Comunicação
Corporativa**

**Comunicação
de Marketing**



Marco Sabino

“Recentemente, trouxemos um especialista de Madri para um treinamento para situação de crise”

quanto o pagamento do fee mensal, que sustentou o desenvolvimento das agências nacionais, mas deu muita dor de cabeça, com discussões sobre o escopo coberto pelos contratos. Junia Nogueira de Sá, diretora executiva da Fleishmann-Hillard, observa que a contratação por projetos bem definidos é mais comum, sejam eles de poucos dias ou muitos meses, até mesmo pelos clientes com contrato baseado em *retainer*.

Paulo Andreoli, presidente do MSLGroup Andreoli, aponta que contas globais milionárias acabam fechando contratos globais de atendimento em vários países com pagamentos fixos: “Os jobs vêm de



Junia Nogueira de Sá

“Contratação por projetos bem definidos é mais comum, sejam eles de poucos dias ou muitos meses”

clientes de fora do mercado, ou para coisas mais específicas”. Já Francisco Carvalho, da Burson, lembra que, em um mercado menos maduro, o *fee* mensal é uma proteção extra, mas pode causar desconfortos por falta de definição clara de escopo: “No exterior é misto. Há compromisso de dois ou três anos de investimento do cliente, mas a relação é baseada em entendimento claro dos problemas, com sugestão de processo profissional para a solução. Aqui a agência promete tudo, o cliente contrata para tudo e no meio a agência não entrega. Clareza de escopo é uma conquista que o País precisa refinar”.

A visão das nacionais – Mesmo com a aceleração das aquisições, um punhado de grandes agências 100% nacionais ainda ocupa os primeiros lugares do *ranking* brasileiro. Entre elas a líder FSB, dona de faturamento anual superior a R\$ 200 milhões. Mas talvez não por muito tempo, já que boa parte delas vislumbra um horizonte com possibilidade de associação.

Flávio Castro, sócio-diretor da FSB, vê o processo de internacionalização com bons olhos. Além de indicar a valorização do mercado, a chegada de novos *players* e investimentos estimula o mercado e favorece a posição das agências frente ao cliente, avalia. Segundo ele, a FSB já foi

Gigantes da comunicação

O *ranking* do Global Communications Report 2016 - The Holmes Report mostra as receitas dos grandes grupos de comunicação e redes independentes provenientes das operações de relações públicas, em 2015. O WPP Group ultrapassou o Omnicom Group e, certamente, ocupa o primeiro lugar como empresa de relações públicas, porque o Interpublic Group inclui empresas que não fazem parte totalmente das operações de RP. Chama a atenção o surgimento do grupo de comunicação chinês BlueFocus, e que já estreia em quarto lugar.

POSIÇÃO		AGÊNCIA	RECEITA	DESEMPENHO
2015	2014			
1	2	Interpublic Group – USA	US\$ 1.500.000.000	7,14%
2	3	WPP – UK	US\$ 1.389.150.000	5,94%
3	1	Omnicom Group – USA	US\$ 1.360.000.000	-2,86%
4	–	BlueFocus Communication Group – China	US\$ 1.294.275.789	44,31%
5	4	DJE Holdings – USA	US\$ 901.919.821	5,87%
6	5	PROI Worldwide – UK	US\$ 702.768.184	14,27%
7	6	Publicis Groupe – France	US\$ 480.000.000	-2,04%
8	7	Worldcomm Public Relations Group – USA	US\$ 288.000.000	0%
9	8	Huntsworth Group – UK	US\$ 247.548.000	2,25%
10	9	IPREX – UK	US\$ 230.000.000	4,54%
11	10	Havas PR – France	US\$ 225.000.000	7,14%
12	11	Next – UK	US\$ 190.806.000	18,86%

Fonte: Global Communications Report 2016 - The Holmes Report



Marcos Trindade

“Ficando sozinhos, podemos fazer parceria com quem quisermos; a flexibilidade é maior e as decisões são mais rápidas”

assediada diversas vezes, mas preferiu apostar no modelo independente, com sócios mergulhados no negócio e apoio de parcerias internacionais quando necessárias – entre essas, já contou com Burson-Marsteller, Edelman, Ogilvy e Llorente & Cuenca. Agora está fechando acordo com uma

agência nova-iorquina especializada no segmento financeiro para um cliente do ramo. “Quando há necessidade de parceria, escolhemos o melhor parceiro para o cliente, não para a minha agência ou por estar em determinado grupo”, diz o sócio-diretor Marcos Trindade.

Mas as portas não estão fechadas para as compradoras. Principalmente porque, diz ele, das 20 maiores agências do planeta pelo menos dez ainda não estão no País. Entre elas, listadas no *ranking* Holmes Report, estão Havas PR, FTI Consulting, BlueFocus, Media Consulta International, APCO Worldwide, Grayling, Waggnner Edstrom Worldwide e Finsbury.

Os dirigentes da FSB estiveram no início do ano em Nova York em busca de alianças, com uma agenda que incluiu visitas a grandes grupos e pequenos escritórios especializados. Levou na manga a posição de maior empresa brasileira do setor, com



Antonio Salvador

“Até 2020, o Brasil vai ter um mercado de Comunicação Corporativa totalmente diferente”

atuação nas áreas pública e privada, e recebeu acenos no sentido de compra. “O negócio estaria interessante para os gringos pelo dólar, mas ainda não queremos dinheiro. Espírito de sócio que carrega piano é diferente da posição de executivo que já está pensando em parar”, compara

MZGROUP
COMUNICAÇÃO DE NEGÓCIOS

A comunicação **impacta**
seu negócio como você precisa?

**Consultoria #1 em comunicação de
negócios, reputação e valor**

Relações Públicas • Relações com Investidores
Assuntos Governamentais • Presença Digital

mzgroup.com

Trindade. “Ficando sozinhos, podemos fazer parceria com quem quisermos; a flexibilidade é maior e as decisões são mais rápidas”. Isso não impede a FSB de já ter reuniões marcadas com agências que estão presentes no País, mas ainda não alcançaram o patamar desejado. “Se houver oportunidade mais à frente, vamos olhar. Mesmo com o mercado em crise, estamos tendo crescimento. Só se chegar ao ponto em que metade dos nossos clientes precisar de internacionalização”, admite o sócio-diretor da FSB.

Antonio Salvador Silva, fundador do Grupo CDI, acredita que o movimento de concentração do mercado trará novas surpresas ainda este ano. “Até 2020, o Brasil vai ter um mercado de Comunicação Corporativa totalmente diferente”, avalia. Ele mesmo chegou a

Cláudia Rondon



Cláudia Rondon

“Todos saíram em busca de melhores práticas para se estruturar, competir de igual para igual”

aprofundar conversas com uma empresa chinesa, interrompidas pela retração econômica de lá. “Várias agências com capital sino-americano e anglo-americano querem investir no

mercado brasileiro e latino-americano. O mesmo ocorre com agências alemãs e inglesas”, diz. Ele também vê no horizonte o acirramento das fusões entre empresas locais de pequeno e médio porte.

O Grupo CDI, por seu lado, investiu nos últimos quatro anos na criação de um portfólio diversificado e hoje atua em RP, relações governamentais, marketing, pesquisa e mídia digital, além, de há cinco anos, ter firmado parceria com a Finn Partners, antes Ruder Finn. “Chegamos a falar sobre fusão, mas queríamos ganhar corpo para o desenho ficar mais adequado”, conta Salvador.

O executivo avalia também que, apesar de acirrada, a internacionalização do mercado de agências ainda não é relevante a ponto de prejudicar a atuação das agências nacionais. “Ainda não vi

Crescimento acelerado

56

Aquisição da Máquina pela Cohn & Wolfe respondeu à percepção dos dirigentes da agência no Brasil. “Percebemos que o mercado estava se mexendo rápido demais, principalmente com a ascensão da internet e a necessidade de capacitação técnica”, diz Marcelo Diego, co-CEO da agência. “Estariamos sempre investindo maciçamente e poderíamos ficar obsoletos”. Ao mesmo tempo, a Cohn & Wolfe mirava a América do Sul em seu movimento de expansão internacional, já presente em Europa, Ásia e África. Além da carteira de clientes complementares, o câmbio foi um atrativo extra. “Os movimentos de aquisição são pensados em dólar, e a Máquina foi avaliada em reais”, explica o executivo.

O caso da Ideal foi similar. Fundada em 2007 com a conquista da conta do Google, a agência teve crescimento acelerado graças à proposta de integração do digital na comunicação. Por volta de 2010, um primeiro contato com o WPP Group mostrou não ser o momento para avanços maiores. “Ficou claro que estávamos verdes”, diz Ricardo Cesar, sócio-fundador e co-CEO da

Ideal H+K Strategies. Diversas consultorias ajudaram a agência a fazer a lição de casa e organizar das finanças aos recursos humanos: “Queríamos dar o passo seguinte, estar em rede mundial para trazer casos de sucesso internacional, melhores práticas para o País para construir projeto ambicioso de crescimento nos próximos anos”.

Posturas similares voltadas a acelerar o crescimento estiveram por trás das movimentações de marcas como MSL Andreoli, Edelman Significa e In Press Porter Novelli. Com a aquisição do controle pelo Publicis Groupe, Paulo Andreoli tornou-se *chairman* da marca para a América Latina, com responsabilidade pela rede regional, o que inclui aquisições pelo continente. No mercado brasileiro, o resultado foi a compra da Espalhe, em 2013. “Tentamos várias aquisições por aqui, inclusive de grandes agências que nos procuraram”, conta Andreoli. A dificuldade ficou sempre em peculiaridades da gestão empresarial local, com questões como passivos trabalhistas, fiscais e tributários, exposição a contas públicas e concentração excessiva de decisões dificilmente aceitas por regras de *compliance* internacional. Sem candidatos, o interesse voltou-se ao México, com

negociações avançadas para aquisição de uma agência local.

A Edelman também passou anos longe do topo do *ranking* das maiores no País até absorver a Significa. De início, as duas marcas seguiram separadas até a fusão sob a nova bandeira. “Nos dois primeiros anos, ocorreram conflitos entre a visão mais convencional de relações públicas que a Edelman tinha no Brasil e o rumo para onde as coisas estavam indo”, diz o CEO Yakoff Sarkovas. “Repensar o que seja uma agência exige dos profissionais a convivência com uma incerteza, com o que não sabem e não dominam. Nem todos estão dispostos ou têm interesse”.

Um dos resultados foi a saída do ex-dirigente da Edelman local Ron Mincheff, que no ano passado criou a Talquimy, com foco em atuação local. Outro efeito foi a chegada da segunda marca do grupo, Zeno, lançada oficialmente em 2015 depois de dois anos de *soft opening* que tem entre seus papéis a acomodação de contas conflitantes. Já a In Press, além da marca Porter Novelli, mantém a bandeira Brodeur para atendimento de contas alinhadas internacionalmente, como IBM – a Brodeur adquiriu seu controle das mãos do Omnicom Group, em 2011. “É a segunda marca, para acomodação de conflitos menores

cliente manifestando admiração pela chegada de alguma marca ou aquisição”. Além disso, lembra Salvador, embora os grandes grupos detenham muito desenvolvimento técnico, o Brasil também tem o que ensinar ao mundo em termos de relações públicas. “A grande habilidade do brasileiro é a facilidade de relacionamento, com o cliente, com as mídias”, defende.

“O brasileiro tem relacionamento fácil e criatividade de sobra”, acrescenta Cláudia Rondon, sócia-fundadora da RP1 Comunicação. Ela também não descarta a internacionalização no futuro, mas diz que, por enquanto, a cultura global de comunicação chega à agência até por meio dos clientes – 40% deles são multinacionais. Mas admite que a disputa com as internacionais obrigou uma melhor

e alinhamento internacional”, diz Kiki Moretti, CEO do grupo no País.

Mais uma que está enfrentando o desafio da aculturação é a Llorente & Cuenca, que foi às compras após receber aporte de € 6,3 milhões e, além da S/A, comprou a EDF, sediada em Miami, cuja filial brasileira também foi absorvida pela nova operação. Esta reúne a antiga equipe da agência espanhola presente no Brasil, com unidades em São Paulo e no Rio de Janeiro, e a antiga S/A, na qual detém 70%. Marco Antonio Sabino, o fundador da S/A, ficou com os 30% remanescentes e sociedade na operação mundial. “É um case de RH, três equipes de origem, nacionalidades e culturas diferentes”, destaca.

A S2Publicom, que abriu a temporada de compras quando foi vendida para o Interpublic Group, também fez um movimento em duas etapas. A primeira gerou músculos com a fusão entre a S2 e a Publicom, uma ideia que nasceu em 2008 e foi concretizada dois anos depois e deu tempo para arrumar a casa. A segunda foi a aquisição pelo grupo mundial, no ano seguinte. “Foram 14 meses de conversa e due diligence, com checagem dos números”, recorda o CEO, José Luiz Schiavoni.



Ciro Dias Reis

“As melhores agências, campanhas e ferramentas que temos no Brasil não devem nada ao mercado internacional”

estruturação do ponto de vista administrativo-financeiro: “Todo mundo buscou melhores práticas para se estruturar, deixar a casa em ordem e competir de igual para igual ou buscar parceria global”. Ela também concorda com Antonio Salvador no quesito consolidação: “Nenhuma agência consegue mais crescer tanto organicamente; tem de se fundir ou adquirir outra. Vemos possibilidade de consolidação com agências irmãs ou complementares. Está todo mundo conversando com todo mundo”.

Ciro Dias Reis, presidente da Imagem Corporativa, ressalta que a expertise trazida pelas multinacionais obriga as nacionais a investirem em melhores serviços para se manterem no jogo, mas que isso vai desaguar em um movimento de seleção natural: “Quem não acompanhar o movimento ficará restrito a clientes menores”. A Imagem Corporativa,



Jornalista e gestora de comunicação pela ECA-USP, **Martha Funke** atuou como diretora de Redação em editoras como Meio & Mensagem, Padrão Editorial e Segmento. Foi assessora de relações institucionais da Editora Abril e gerente de grupo de contas em agências de comunicação. Atualmente, colabora com publicações, como Valor Econômico, e mantém a Funke Comunicações.

por exemplo, é associada à Public Relations Organisation International (PROI), rede global que reúne 67 agências, com uma centena de escritórios em 50 países. A iniciativa estimula o intercâmbio de informações e profissionais, apoio em concorrências e contato com empresas especializadas. “Nesse momento atuamos com parceira da Rússia no projeto de um torneio de futebol infantil em Milão, com 20 países”, exemplifica. “As melhores agências, campanhas e ferramentas que temos no Brasil não devem nada ao mercado internacional”. Além disso, lembra Ciro, as agências de maior

crescimento do mundo no ano passado foram as independentes, segundo o Holmes Report – o grupo com faturamento superior a US\$ 30 milhões inclui BlueFocus (BlueDigital), Mikhailov & Partners, Lewis PR, Global Strategy Group, We Are Social, Blue Rubicon, Finn Partners, ICR, MWW e Ruder Finn Inc.

“A concentração deve continuar. Mas 75% do mercado ainda são nacionais e temos empresas locais e regionais fazendo trabalhos fantásticos”, avalia Márcio Cavalieri, CEO da RMA Comunicação. Por enquanto ao largo do movimento, a agência acaba de inaugurar sua segunda marca, a Brain Story, voltada à acomodação de conflitos. Conta também com a Hook Digital, de marketing de conteúdo, e, nos últimos anos, viu subir a exigência de compliance e capacitação, estimulada tanto pelos clientes como pela maior presença das multinacionais. “Tira da zona de conforto”, diz.

Brasil sem fronteiras

Inês Pereira

58

As transformações no mercado de Comunicação Corporativa já ultrapassaram o eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília. Os ajustes nos modelos de gestão e o emprego sistemático de novas tecnologias deixaram de ser privilégio das agências dos importantes centros econômicos. Os ecos da internacionalização do mercado, e da formação dos grandes grupos de relações públicas, já começam a chegar aos quatro cantos do País.

Uma das consequências do movimento de fusões e aquisições, no mercado de Comunicação Corporativa, segundo Carlos Henrique Carvalho, presidente executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), será a nacionalização do atendimento de algumas grandes agências baseadas,

Diante da ebulição nacional, agências regionais revisam seus modelos de gestão, investem em tecnologia e buscam novos talentos

principalmente, em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília: “Para atender em todo o País, as agências de grande porte precisarão reforçar suas redes

de parcerias ou, em mercados mais promissores, iniciar operações, seja por meio de abertura de escritório próprio ou pela aquisição de negócios locais”.

As parcerias operacionais se apresentam, neste momento, como o caminho mais provável para a expansão nacional desse mercado. Carina Almeida, presidente da Textual Comunicação, com escritórios

próprios no Rio de Janeiro (RJ) e em São Paulo (SP), que conta com uma rede de agências em todas as capitais do País e no Distrito Federal, destaca a viabilidade econômica do modelo de negócio: “A estratégia para o cliente é única e liderada por nós, mas o parceiro tem função muito importante, que é aprofundar a leitura do cenário local. Acionamos essa rede especialmente quando fazemos projetos de comunicação que necessitam de atuação presencial em várias regiões do País,



Carina Almeida

“A estratégia para o cliente é única e liderada por nós, mas o parceiro local tem função muito importante”



Carolina Silveira

“Em parceria com uma agência digital de Campinas, desenvolvemos serviços de monitoramento”

o que viabiliza a parceria para o cliente também do ponto de vista econômico”.

Quem acompanha de perto a atuação das agências nas várias regiões brasileiras afirma que elas já estão prontas para atender à demanda. “Nós lideramos uma rede nacional de agências boutique (Rede Brasileira de Gestão de Imagem – RBGI) e temos troca constante de experiências com elas em várias regiões do País”, observa Claudia Reis,

diretora geral da Press à Porter, de São Paulo (SP), uma das fundadoras da rede. “Podemos dizer que todas elas já estão prontas para os novos tempos. Investem em tecnologia e têm talentos para viabilizar os serviços de que seus clientes necessitam. Ao mesmo tempo, essas agências têm um olhar local, precioso e que não pode ser substituído. Assim, sempre terão seu lugar no mercado”.

As parcerias também se fortalecem entre as agências regionais. Ana Carolina Silveira, diretora da Carol Silveira Assessoria de Comunicação, em Campinas (SP), conta que os trabalhos em conjunto com outras agências levaram sua empresa a atuar nos últimos dois anos também como *startup*: “Em parceria com uma agência digital de Campinas, com perfil semelhante ao nosso, desenvolvemos ferramentas que vêm ganhando importância na rotina de atendimento das contas. Todos os negócios podem ser repetidos, em escala, por outras assessorias”. A dupla de agências



Claudia Reis

“As agências já estão preparadas para os novos tempos. Investem em tecnologia e têm talentos”

criou um serviço de monitoramento que fornece ao cliente, em tempo real, informações sobre matérias ou posts em redes sociais sobre seus concorrentes em até 25 países. “Desenvolvemos uma ferramenta de gestão de assessoria de imprensa e

DIÁLOGO EM REDES

As parcerias de agências de comunicação corporativa em todo o País, formalizadas em sistemas de redes, contribuem para a expansão e desenvolvimento das empresas regionais

A pioneira foi a rede S2Publicom, criada nos anos 90, quando ainda não se falava em trabalho com agências regionais. Surgiu a partir da demanda de clientes e tornou-se um diferencial. A S2Publicom acabou ajudando muitos empresários a iniciar negócios em locais em que não havia demanda definida para agências de comunicação. “Trabalhar com um time de norte a sul é um constante aprendizado. Se compararmos o tamanho dos países vizinhos na própria América Latina é como se gerenciássemos, sem exagero, um continente”, diz Andréa Pontes, diretora da S2Publicom Weber Shandwick.

Butique – Liderada pela Press à Porter, a Rede Brasileira de Gestão de Imagem (RBGI) reúne nove agências

butiques de comunicação nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, além do Distrito Federal e da cidade de Campinas (SP). Entre as competências das agências estão comunicação interna, apoio a relação com investidores, *media training*, gerenciamento de riscos e crise, organização de eventos corporativos, auditoria de imagem e gestão de redes sociais.

Regional – Fundada em 2000, a Rede Brasileira de Comunicação Empresarial (RBCE) está presente nas capitais dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Maranhão, Tocantins, Goiás, Distrito Federal, Rondônia, Amazonas e Pará, e reúne 580 profissionais. Com sede em Curitiba (PR), a rede oferece serviços como

relacionamento com o consumidor e *trade local*, divulgação de projetos de responsabilidade social, cultural e ambiental, consolidação ou modificação de imagem, entre outros.

Global – A Local Expert Agency Group (Leag) é uma rede global de agências independentes que atua em nove áreas da comunicação, principalmente corporativa, publicidade, marketing e digital. No Brasil, com cerca de três anos de atuação, reúne empresas em mais 30 cidades brasileiras, inclusive na capital e no interior paulista, somando 70 integrantes, e está presente em países da América Latina e Europa. O objetivo da rede é agregar parcerias atuantes em regiões e cidades consideradas pólos econômicos.



Roberta Mestieri

“Carregamos esse preconceito de achar que tudo funciona só por aqui. Mas isso está mudando”

um serviço de clipagem eletrônica, ambos definidos a partir das nossas necessidades e que são comuns às empresas de comunicação”.

Inspirada na frase de uma das canções do compositor mineiro Milton Nascimento, “ficar de frente para o mar, de costas para o Brasil”, Roberta Mestieri, diretora executiva da Rede Inform, de São Paulo (SP), retrata o pouco conhecimento a respeito da atuação das agências fora dos limites dos grandes centros econômicos: “Carregamos esse preconceito de achar que tudo funciona só por aqui. Mas isso está mudando. As agências de outras regiões do País estão muito bem preparadas. Ficar de frente para o eixo, de costas para o Brasil, não vai fazer deste lugar um bom País”. A Rede Inform integra a Local Expert Agency Group (Leag), rede internacional que está em dez países. “Trazemos uma visão nova sobre como unir vínculos”, explica João Fernando Camargo, diretor da Leag. “Para nós, todos os mercados são ‘mercados locais’. São Paulo é tão importante quanto qualquer outro lugar. A diferença é que cada um conhece como ninguém o seu mercado para alcançar resultados maiores”.

No Brasil, em que cada região é quase um pequeno país, lidera quem domina o repertório. “Temos alguns exemplos de agências locais que estão criando seu *modus operandi* para poder atuar nesse mercado com competitividade. As agências de fora

não ficaram muito tempo em Minas”, acrescenta Flávia Rios, diretora da Rede Comunicação de Resultado, de Belo Horizonte (MG).

De Recife (PE), a Dupla Comunicação também encara o regionalismo como um negócio importante, mas sem tirar o olho das mudanças. “A pressão internacional ainda não é sentida por aqui. O nosso mercado tenta cada vez mais se consolidar, profissionalizar e se reformular diante da ebulição nacional”, observa a sócia-diretora Michele Cruz. “Recortamos, afinamos o tom e desenvolvemos muitas ações regionais que ajudam a formar opinião e a blindar as marcas regionalmente”.

Relação saudável – Acarajés e cupuaçus à parte, os negócios regionais festejam as mudanças no mercado de Comunicação Corporativa brasileiro. “Nos beneficiamos do crescimento desses grupos, porque fazemos parcerias, trabalhamos com as grandes empresas do eixo e construímos uma relação saudável no mercado”, afirma Cleide Pinheiro, sócia-diretora da agência Temple, de Belém (PA), parceira da Rede Brasileira de Comunicação Empresarial (RBCE), fundada há 16 anos em Curitiba, e de agências como Grupo CDI, Grupo In Press, Máquina Cohen & Wolfe, FSB e Ideal H+K Strategies.

O compartilhamento de informações também é um resultado muito importante nesse trabalho entre as grandes e as regionais, na



Cleide Pinheiro

“Nos beneficiamos do crescimento desses grupos, porque fazemos parcerias, trabalhamos com as grandes empresas”



João Fernando Camargo

“Cada um conhece como ninguém o seu mercado para alcançar resultados maiores”

opinião de Cid Luis, diretor executivo da Alfapress, de Campinas (SP), que igualmente faz parte da RBCE: “Isso gera muitos negócios, muita troca de informações, além da regionalização da comunicação. Temos trabalhado com grandes corporações, ao lado das agências. E agora estamos interessados em entrar em São Paulo, com escritório próprio ou com parceiro”.

Na opinião de Flávia, da mineira Rede Comunicação, a vantagem de trabalhar com os grandes grupos de comunicação também é o acesso à informação, às tendências e às trocas de experiências que vêm de realidades completamente diferentes. “Atendo à conta do Boticário, que tem uma rede de agências pelo Brasil. Formamos um grupo de discussão anual e trocamos informações e experiências sobre a nossa atuação”.

Mariana Trindade, sócia-diretora da Darana Relações Públicas, em Salvador (BA), conta que a maioria de seus clientes tem atuação nacional e ela trabalha em parceria com agências de São Paulo e Rio de Janeiro. “Alguns têm rede com seis, dez agências espalhadas pelo País. Aprendemos muito com a troca de experiências e conhecemos um pouco da cultura de cada praça. Em 100% dos casos, é um trabalho muito positivo”. Na opinião dela, as mudanças não devem ser atreladas à chegada dos grandes grupos. “Se pensarmos assim, estamos desvalorizando os avanços até então conquistados”.



Imagem Corporativa

Um Hub de Soluções

Mais de
14.000
EXECUTIVOS
treinados

Programas de
PREVENÇÃO
e **GESTÃO DE CRISE**
com padrão
INTERNACIONAL

E f e t i v o
ALCANCE GLOBAL
por meio dos parceiros
da rede **PROI**
Worldwide®

Projetos de
COMUNICAÇÃO
para ações em
SUSTENTA
BILIDADE



Latin America
Independent Consultancy
of the year



GOLDEN WORLD
AWARDS 2015

Communication Research - Inhouse



PRÊMIO ABERJE
2015

Comunicação de Programas
voltados à Sustentabilidade Empresarial
Espírito Santo e Rio de Janeiro



Latin America PR Agency
of the year



HR department
of the year



PR innovation
of the year



Top Five Latin America
PR Agency
2014 & 2015



Mariana Trindade

“Aprendemos muito com a troca de experiências e conhecemos a cultura de cada praça”

Com sua agência Zoom Comunicação estabelecida em Belo Horizonte (MG), Admilson Resende revê o modelo de atuação com base nos impactos da crise: “Na verdade, o negócio precisa ser reinventado, pois os valores contratuais caíram com a crise e muitos clientes interromperam contratos. Dessa forma, a flexibilidade é uma regra nesse novo jogo, que ainda requer a diversificação de serviços, ampliação e atuação em áreas já existentes”.

O foco da agência gaúcha Martha Becker volta-se neste momento para o ambiente digital: “Precisamos saber trabalhar as marcas nesse território. Isso é fundamental e não há mais como ficar de fora. As agências que não se conscientizarem disso muito em breve não estarão mais no mercado”, analisa Martha. Ela aponta a integração da comunicação como fator de mudança no modelo de negócios: “Não é mais só publicidade ou assessoria de imprensa, está tudo integrado. É preciso ter uma visão global da comunicação”.

Carlos Carvalho, da Abracom, reforça a necessidade de reinvenção: “A assessoria de imprensa, como carro-chefe, vai desaparecer ou se tornar irrelevante. Agências de mercados que têm forte presença do serviço de assessoria precisarão diversificar suas carteiras de produtos e serviços para sobreviver”. E com a chegada das fortes concorrentes, elas terão dois caminhos a tomar: “Para se protegerem, ou vendem sua operação

para empresas maiores ou trabalham pela diversificação de produtos e apostam também na melhor compreensão do discurso local”.

O posicionamento defendido pelo presidente executivo da Abracom já foi incorporado pela Rede Comunicação, de Belo Horizonte (MG). “As ferramentas de hoje são quase infinitas”, assinala Flávia Rios. “Não quero me vender só como digital ou de relacionamento com a imprensa. Quero vender inteligência. Por isso, temos equipe multidisciplinar, profissionais de diferentes áreas”.

Novas funções – Nesse processo de expansão nacional, os funcionários das agências regionais também precisam estar afinados com as transformações. E, no quesito, a multidisciplinaridade é fundamental na formação profissional.

“Independentemente do novo cenário, as equipes já têm sido retrabalhadas desde que as redes sociais passaram a fazer parte de nosso negócio”, diz Thilde Rocha, diretora da Link Comunicação, de Belo Horizonte (MG). Em Belém (PA), as equipes da Temple também já desempenham suas funções sob um novo formato: “Nosso time foi reorientado a trabalhar por habilidades. Antes, tínhamos departamentos e áreas bem definidos. Agora, aquele profissional que consegue fazer múltiplas tarefas e tem uma habilidade principal poderá ser alocado para trabalhar com um novo projeto”, diz Cleide Pinheiro.

A Alfapress, de Campinas (SP), investe em um projeto de treinamento de longo prazo, que deverá levar um ano e meio para ser concluído. “Estamos implementando o conceito de equipe de alta



Paulistana, com 30 anos de experiência em jornalismo de revistas, **Inês Pereira** foi repórter, editora e editora-chefe. Começou a carreira na Editora Abril e circulou por grandes e pequenas editoras como Globo e Símbolo, entre outras. Há dez anos edita revistas segmentadas e corporativas, e desenvolve projetos editoriais. Foi editora da revista *Negócios da Comunicação* durante cinco anos.

Marina Azevedo



Cátia Bandeira

“O novo modelo de comunicação é pleno de expectativa. As fusões suscitam um olhar aguçado”

performance”, informa Cid Luis, diretor executivo da agência. “Nesse formato, o consultor atende a todas as demandas de comunicação e relacionamento dos nossos clientes. Ele vai diagnosticar e gerenciar todos os processos. É como se tivéssemos um gerente de conta para cada cliente, e ele redistribui as funções internamente”.

E qual o maior desafio dessa Comunicação Corporativa regional? Cátia Bandeira, diretora da CDN-Sul, diz que, “além das circunstâncias globais do trabalho, um desafio a mais que as agências fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília encontram, historicamente, é um certo *gap* na percepção dos executivos e tomadores de decisões sobre a importância dessas atividades para construir e consolidar a imagem das empresas”. E acredita que as mudanças trazem boas notícias: “As fusões com grandes grupos sempre suscitam um outro olhar mais curioso e aguçado e uma outra receptividade dentro do mercado, pois se pressupõe incremento na qualidade e eficiência de entrega”.

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

Mudaria a comunicação ou mudamos nós?

64

A paráfrase do dilema proposto pelo Soneto de Natal, de Machado de Assis, ajusta-se, um século depois, às realidades do mundo da Comunicação Corporativa sugeridas por Jeremy Galbraith, diretor de operações (COO) para Europa, Oriente Médio e África, diretor global de estratégias (CSO) e membro da equipe de Liderança Global da Burson-Marsteller. Graduado em Direito pela Universidade de Leeds, Galbraith, cuja ascendente carreira inclui um trabalho de assessoria à liderança conservadora na Câmara dos Comuns no Parlamento britânico, destaca que o processo da comunicação será continuamente transformado por tecnologias novas e emergentes que irão moldar tanto o conteúdo quanto a forma de entrega de nossas mensagens.

“Estamos numa viagem que começa na realidade, passa pela realidade virtual e segue na direção da realidade ampliada”, resume. O novo conceito de realidade ampliada (RA) tem como fundamento a junção de informações virtuais – isto é, simulações do mundo real através de tecnologias – a coisas concretas por meio de câmeras. A integração de informações é processada e ampliada, funde elementos virtuais com o mundo real e cria um novo

Antonio Alberto Prado

Na opinião de líderes de importantes grupos de Comunicação Corporativa de fora do País, a rápida e constante transformação no processamento das informações abre novos caminhos de atuação, ao mesmo tempo em que exige profissionais cada vez mais qualificados

cenário. Steven Feiner, cientista da computação e professor da Universidade de Columbia, é um dos precursores de RA e autor de obras seminais a respeito do

tema. “Ao longo dessa viagem” elabora Galbraith, “misturamos de forma equilibrada criatividade com conhecimento digital”.

Para alguém que foi incluído, em 2014, na lista das 500 pessoas mais influentes do Reino Unido, segundo avaliação do The Sunday Times e da Debrett's, centenária agência britânica que edita guias sobre comportamentos da elite e um disputado “quem é quem”, Galbraith sabe do que está falando: “Devemos entender que o sistema de valores das pessoas não mudou. Mas a forma como nos comunicamos e o pacote de informação que entregamos, sim.”

Como exemplo dessas mudanças, menciona resultados

Criatividade e ética

“A cada ano avaliamos as últimas tendências da comunicação. As competências para os comunicadores que farão a diferença em 2016 são: conhecimento de seus públicos, posicionamento de seu negócio, exercício da criatividade, uso de informação e importância da ética”, aponta Jeremy Galbraith, da B-M. A partir desses elementos balizadores, ele propõe uma lista de pontos para ter à cabeceira:

1. Assegurar que a sua campanha de comunicação seja baseada em evidência e utiliza informação para maximizar eficiência e impacto.
2. Conhecer o ambiente de mídia em transformação, as novas plataformas, como podem afetar o conteúdo e como alcançam seus públicos de interesse.
3. Entender os públicos-alvo, desde a geração do pós-guerra (*baby boomers*) até a geração Z.
4. Fazer com que tudo seja memorável. Para tanto, utilizar



Jeremy Galbraith

“Devemos entender que o sistema de valores das pessoas não mudou. Mas, sim, a forma como nos comunicamos”

músicas, acompanhamento de notícias em tempo real, entre outras ofertas tecnológicas do século 21. E não se trata de pouca gente. Pesquisas feitas nos Estados Unidos apontam que metade do tempo que passamos acordados é dedicada ao consumo de mídias sociais, aplicativos móveis e outras formas de acesso à informação. Não haverá volta,

gostemos ou não.

A voz da organização – Neste meio ambiente volátil da comunicação, o perfil dos comunicadores é mais dinâmico do que nunca. “Os comunicadores devem ser hábeis para adaptarem-se rapidamente às mudanças da dinâmica da entrega de informações aos novos canais, a fim de assegurarem que as mensagens e os posicionamentos de suas organizações foram compreendidos e que a voz delas é ouvida”, diz Galbraith. “A caixa

do estudo *Twiplomacy*, da Burson-Marsteller, que, na edição de 2016, debruça-se sobre a utilização de Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e outras plataformas digitais por líderes de opinião: “As mensagens continuam as mesmas, mas as plataformas e a forma de apresentá-las transformaram-se completamente”.

Os que dominam o conhecimento digital utilizam equipamentos *high-tech* e engajam-se em atividades na internet que incluem *blogs*, *download* de

humor, imagens, vídeos ou, simplesmente, histórias comoventes. Tenha em mente que a “palavra do ano”, em 2015, foi um *emoji* (figuras que substituem palavras), a face com lágrimas de alegria. Pela primeira vez na história dessa pesquisa dos dicionários Oxford, uma imagem substituiu letras para se comunicar.

5. Assuma suas convicções.

Comunique com um claro propósito e torne isso central para tudo o que você faz.

6. Seja autêntico. Esta é a qualidade mais importante para o líder de hoje. Toda a comunicação deve refletir isso.

7. Lembre-se de que comunicação integrada é a chave do processo. Canais e conteúdos devem atuar de forma harmoniosa.

8. E, finalmente: não existe rotina em comunicação. “O mundo da comunicação transforma-se permanentemente. Públicos e suas expectativas estão mudando, novas tecnologias estão emergindo e novos canais estão sendo constantemente criados. É um admirável mundo novo!”, entusiasma-se Galbraith.

de ferramentas da comunicação agora não inclui apenas palavras, mas imagens, vídeos, mídia em plataforma social, sites e fica cada vez maior”.

O desafio de levar a mensagem envolve lidar com todos esses instrumentos e requer que os comunicadores não apenas dominem novas habilidades e conhecimentos, mas estejam preparados para lidar com questões como transparência, autenticidade e ataques à reputação corporativa. “O perfil de uma organização está agora sendo construído tanto *online* quando *off-line*”, alerta.

É possível que os comunicadores sejam substituídos por meios eletrônicos? A pergunta, aparentemente descabida, poderá ter respostas que surpreenderão aqueles que não compreenderem a natureza das mudanças. Galbraith concorda que a comunicação digital é cada vez mais e mais central para o trabalho dos comunicadores e que esse processo irá intensificar-se num mundo cada vez mais digital: “Em determinados aspectos, alguns de nossos papéis como comunicadores já foram substituídos por ferramentas digitais, particularmente na forma como utilizamos a informação. A execução de campanhas, por exemplo, usa métricas que indicam exatamente quem é o alvo, como e quando atingi-lo”.

Embora a tecnologia prospere, não se trata de um bezerro de ouro a ser reverenciado: “Apesar de tudo, a comunicação é, em última essência, um diálogo que requer ouvir e analisar. Embora os meios eletrônicos sejam cada vez mais úteis, ainda não vemos como máquinas poderão substituir os cinco sentidos humanos”.

Conteúdos fidedignos – Michael Law, CEO da Burson-Marsteller nos Estados Unidos, ocupa uma posição estratégica no grupo britânico WPP, em torno do qual gravita uma

constelação de mais de 150 empresas em mais de 100 países. Do alto de sua experiência de um quarto de século no grupo de comunicação, ele avalia que as campanhas corporativas precisam ser convincentes, baseadas em evidências e com conteúdos que possam ser comprovados. Não importa se esses conteúdos são usados em publicidade paga, mídia conquistada, compartilhada

em canais sociais ou divulgados em veículos próprios da empresa. Todos devem submeter-se ao escrutínio e à verificação dos fatos. “As empresas que ignoram essa realidade assumem os próprios riscos”, adverte.

Empresas e organizações criam valor e envolvem seus públicos quando dialogam com credibilidade e autenticidade com seus *stakeholders*. “Os comunicadores

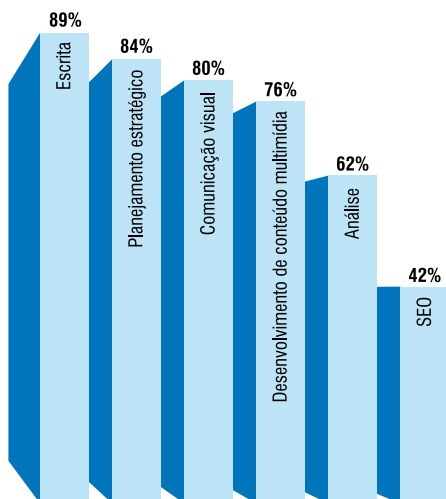
devem procurar ‘ter’, em vez de apenas ‘trazer’, pessoas para o debate de temas de interesse de seus clientes”, propõe Law. Essa postura significa trazer a narrativa para a vida real a partir da perspectiva dos interesses dos consumidores e não apenas dos interesses dos negócios. Falamos, portanto, a respeito de diálogo e não de monólogo. E, também,

Talento + tecnologia = crescimento

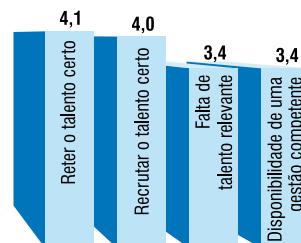
A produção de conteúdo em plataformas multimídias será, nos próximos cinco anos, a grande oportunidade de crescimento da indústria de relações públicas, que deverá atuar com mais ousadia e buscar novos talentos profissionais, segundo parte da pesquisa anual *Global Communications Report*, produzida pelo Holmes Report em conjunto com

o Centro de Relações Públicas da Universidade da Califórnia do Sul, nos EUA, divulgada em abril deste ano. Os grandes desafios, segundo o levantamento, que entrevistou cerca de mil executivos de agências e empresas, serão a capacidade dessa indústria de atrair o talento adequado e adaptar-se às novas tecnologias.

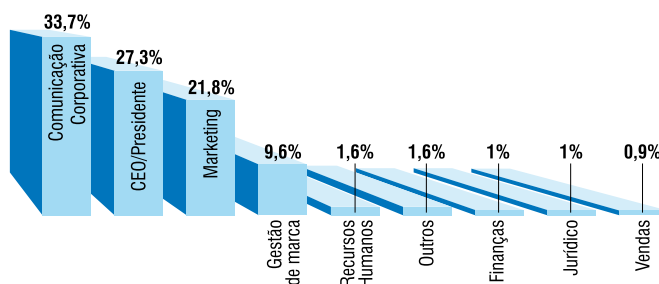
Necessidade de novas habilidades



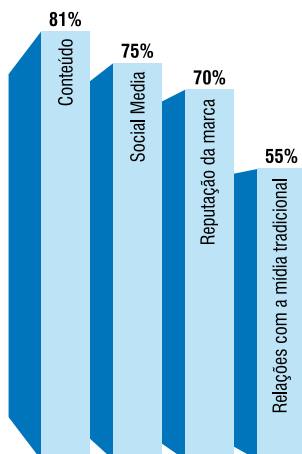
Desafios do crescimento (de 0 a 5 pontos)



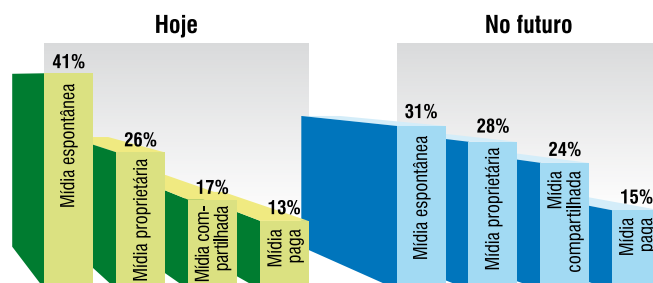
Relações hierárquicas da agência com o cliente



Serviços que conduzirão ao crescimento



Orçamento dedicado às mídias



Fonte: Os gráficos fazem parte da pesquisa anual *Global Communications Report 2016* – Holmes Report

as empresas devem participar dos debates nacionais enquanto eles estão ocorrendo, não duas semanas depois que terminaram.

Menciona, como exemplo, a experiência de restaurantes *fastfood*. Essas casas deveriam saber que um grupo significativo de clientes está interessado em vida saudável, melhores hábitos alimentares e controle de peso. Os restaurantes poderiam criar uma lealdade maior à marca, bem como valor de longo prazo, se envolvessem seus clientes nesses temas.

Da mesma forma, milhões de proprietários de automóveis em todo o mundo estão interessados em questões como mudanças climáticas, compartilhamento de carona e uso de aparelhos portáteis por motoristas. A montadora que assumir um compromisso firme de participar



Michael Law

“Os comunicadores devem procurar ter, em vez de apenas trazer, pessoas para o debate de interesse de seus clientes”

dessas discussões poderá construir uma reputação muito mais sólida do que aquela que se afasta de qualquer tema que não diga

respeito às vantagens de seus produtos.

As eleições presidenciais nos Estados Unidos deste ano oferecem visões interessantes a respeito do processo de comunicação atual. Cada peça de conteúdo gerada pelos candidatos, incluindo respostas a questões durante debates, posicionamentos políticos, fatos e dados utilizados em cobertura da imprensa, e mesmo postagens em Tweets ou Facebook, é rigorosamente verificada quanto à correção e à credibilidade. Quando as declarações são consideradas enganosas, ou pouco precisas, o candidato deve responder aos eleitores. “Os comunicadores devem estar prontos para enfrentar o mesmo nível de verificação de conteúdo em suas atividades de comunicação”, adverte Law.

Melhor do que contar a sua história para muitas pessoas é fazer com que muitas pessoas contem a sua história.

Dados e insights + conteúdo com propósito + mídias integradas



Content Performance

Um novo modelo de planejamento de mídia para as novas necessidades da comunicação.

Mais informações: contato@bm.com / 11 3094.2240



OMSLGroup é parte de um conglomerado empresarial das áreas de comunicação corporativa, marketing, relações públicas e atividades desenvolvidas sob as diversas marcas do Publicis Groupe. A concepção desse nome foi bastante original. Seu fundador, Marcel Bleustein, nascido em Paris em 1906, começou a trabalhar na loja de móveis da família como vendedor. Em 1926 decidiu enveredar pelo instigante mundo da publicidade e abriu a Publicis, cuja marca resulta da fusão da palavra *publicité* com o número da sorte de Marcel, o 6, *six*. Juntos e misturados, deu Publicis.

Com ideias avançadas para a época, transitou com sucesso da era dos reclames para a moderna publicidade ao entender a importância da cumplicidade que os comunicadores podem criar com os consumidores. Marcel cunhou algumas máximas importantes para a época, que significaram um diferencial num ambiente de negócios ainda com poucas regras de conduta: “Você não pode enganar os consumidores. Deve mostrar os produtos como eles são. Deve-se encontrar uma forma inteligente para o produto ‘falar’ com os consumidores”. Hoje soam como platitudes. Mas eram avançadíssimas para um começo de século selvagem e permearam o crescimento da agência desde então.

Uma das estrelas dessa constelação empresarial, o MSLGroup, que havia sido incorporado na década de 1940, veio a consolidar-se em 2009 quando a Publicis anunciou a formação de uma forte organização para suas atividades de relações públicas e eventos.

À frente de uma desafiadora estratégia de crescimento, Guillaume Herbette, o atual CEO global do MSLGroup, ostenta uma longa e

consistente experiência internacional em posições de liderança em várias organizações. Ele assumiu o atual posto há menos de um ano com a missão de integrar e redesenhar esse braço do gigante da comunicação. Em entrevista ao *Anuário da Comunicação Corporativa 2016*, ele faz reflexões sobre o seu projeto.

Conquistas: “A reorganização do Grupo Publicis ocorreu poucos meses antes de minha indicação como CEO do MSLGroup. Foi um movimento crítico, quando nossas marcas passaram a integrar-se a outras do Grupo Publicis em todo o mundo. Como única empresa de RP no Publicis, o MSLGroup posiciona-se para beneficiar-se por meio de relacionamentos com clientes de todas as outras agências. Registramos ganhos importantes, como o ocorrido com a Nestlé Water, por exemplo, ao fortalecermos nosso relacionamento com a Procter & Gamble (P&G). Por meio de uma colaboração mais intensiva com nossos colegas em todo o



Guillaume Herbette

“O aumento da discussão em torno da ética é um dos acontecimentos mais importantes em nossa atividade”

Publicis Groupe, continuaremos no caminho do crescimento. Meu foco principal tem sido administrar com sucesso essa transformação numa organização global tão robusta quanto a nossa”.

Novas tecnologias: “Realidade virtual dominou o debate este ano no SXSW (ambiente de discussão sobre tecnologias de ponta, criatividade digital, *websites* inovadores, videogames, novas mídias e *startups*). Futuristas e líderes de ideias, como Robert Scoble (autor, *blogueiro* e “evangelizador tecnológico” por meio de seu site www.scobolizer.com), destacaram a importância da RV (realidade virtual) como tecnologia revolucionária que terá enorme impacto na forma como vivemos. Pense no dia em que um avô que está do outro lado do mundo possa, virtualmente, entrar no quarto do hospital para ver sua nova neta. Isso é mais forte do que uma foto. Ou, quando marcas e ONGs serão capazes de levar doadores em potencial para um *tour* virtual por escolas que estão construindo em outras partes do mundo e olhar nos olhos das crianças que estarão educando. As oportunidades são excitantes. Realidade virtual está cerca de um ano distante, mas isso não é muito tempo. Este é o momento certo para marcas e profissionais de comunicação olharem para realidade virtual, realidade ampliada e 360° como novas formas importantes de comunicação e comecem a pensar a respeito do que isso significa. Essa foi a intenção do nosso painel na SXSW. É claro, conexões virtuais jamais irão substituir conexões pessoais, mas realidade virtual aprimora as maneiras como podemos conectar pessoas e lugares distantes. Trata-se de um avanço estimulante”.



Ouvir



APPROACH
COMUNICAÇÃO



Conectar

Somos uma agência com a missão de aproximar marcas e pessoas. Fazemos isso com criatividade, paixão e comprometimento com os resultados dos nossos clientes.



Transformar

www.approach.com.br

Rio de Janeiro | Rua Eduardo Guinle, 57 - Botafogo, RJ - CEP: 22260-090 | Tel: 55 21 3461-4616

São Paulo | Rua Fidêncio Ramos, 302 - Torre B - Sala 22 - Vila Olímpia, SP - CEP: 04551-010 | Tel: 55 11 3846-5787

Empresa, governo, ética: “O aumento da discussão em torno da ética é um dos acontecimentos mais importantes em nossa atividade na última década. Isso ajudou a estimular a elaboração de conceitos muito densos, tais como responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial, e fez com que as empresas passassem a atuar em questões importantes como mudanças climáticas, carências sociais e oportunidades para mulheres. Em dezembro de 2015, por exemplo, reunimos pessoas da Geração Millennial (*nascidos após 1982*) com líderes empresariais durante a Conferência do Clima (COP21), em Paris. A ideia é que os *millennials* irão herdar o clima e serão responsáveis por implementar as mudanças e necessitarão das parcerias com as empresas para ter sucesso. As empresas, por sua vez, necessitam do apoio dos *millennials* para crescer. Isso é muito excitante para mim – a oportunidade de buscar soluções para os mais

desafiadores e importantes problemas atuais”.

Mensagens e valor real: “Transmitir a mensagem é uma parte importante do trabalho de relações públicas. Mas a nossa atividade é muito mais complexa do que isso. Em termos de entrega de valor real agência/cliente, creio que a próxima fronteira será o comércio. Por décadas, o desafio para os profissionais de relações públicas foi conectar conversação e mensagem a vendas. RP oferece algo que a publicidade não consegue: apoio de elevada credibilidade de terceiros. Mas RP não entrega a frequência e o controle proporcionados pela publicidade. No mundo de hoje, os períodos de atenção digital são cada vez mais curtos. Um grande feito de RP consegue apenas alguns segundos da atenção das pessoas no meio de um noticiário da imprensa. No MSLGroup estamos dedicando um olhar atento a como oferecer grandes histórias para as audiências certas no momento em

que elas se encontram no processo de decisão de compra. Creio que esta será a próxima grande conquista do RP. Vamos modificar inteiramente o debate a respeito do tipo de valor real que podemos entregar aos nossos clientes”.

Comunicação direta: “Relações públicas ainda está entre as ferramentas que oferecem os melhores valores no mundo da comunicação. Uma forte campanha de RP ainda custa apenas uma fração de uma campanha de publicidade. Mas uma coisa importante a ser entendida é que as melhores campanhas de RP não consideram apenas a mídia tradicional espontânea mas, também, as mídias pagas e próprias. Todos esses canais são críticos na condução de uma campanha. Não se trata de um ser melhor do que o outro. Trata-se de criar uma efetiva integração do tipo de mídia e canal de tal forma que esses elementos atuem juntos para chegar ao sucesso”.

Águas congestionadas

No comando de sua empresa independente de comunicação, o Jeffrey Group, que vem crescendo exponencialmente desde 1993, quando foi fundada, a história de Jeffrey Sharlach engloba coragem para ousar, desejo para construir e descortino para identificar oportunidades.

Formado em Direito, pela New York University, e em Jornalismo, pela Northwestern University, Jeffrey desenvolve seu lado jornalístico no *Communicating*, prestigiado *business blog* do Huffington Post. É também um bem-sucedido professor à frente da disciplina de Gestão da Comunicação, na New York University Stern School of Business. Antes de fundar o seu próprio grupo de comunicação e relações públicas, atuou em importantes

agências internacionais, em posições executivas e atendimento a corporações situadas no topo da cadeia de seus segmentos.

Em pouco mais de duas décadas, sua carteira de clientes expandiu-se e a agência tornou-se referência em ampla gama de serviços de Comunicação Corporativa. Rapidamente semeou escritórios próprios e criou equipes dedicadas em grandes centros como Nova York, Brasília, São Paulo, Rio, Miami, Buenos Aires e Cidade do México, entre outros.

Suas reflexões sobre a arte e a prática da atividade do comunicador incluem desafios e recompensas que ele resume nos pontos a seguir.

Tecnologia: “Estamos bem adiantados na compreensão de

que o papel do profissional de comunicação evoluiu da tática para a estratégia. Quando fundei o Jeffrey Group, em 1993, grande parte de nossa entrega envolvia competência para distribuir informação de forma rápida e eficiente às pessoas certas no formato correto. Essas tarefas implicavam juntar e manter listas de contatos, uma rede de entrega e muitas pessoas de nível júnior para desempenhar tarefas repetitivas. Agora, uma só pessoa com um *laptop* pode realizar essas tarefas em questão de minutos. Mais de 20 anos depois, o profissional de comunicação bem-sucedido é aquele capaz de analisar cenários, identificar e compreender públicos-alvo e desenvolver mensagens e meios criativos para influenciar resultados. Os profissionais tendem a ser mais

**NOS ÚLTIMOS
25 ANOS, TIVEMOS
CRISES ECONÔMICAS,
TROCAS DE MOEDAS,
TROCAS DE GOVERNO,
IMPEACHMENT.**

**NÃO PASSAMOS
POR TUDO ISSO
SÓ POR SORTE.**

Competência e entrega. Só essas duas atitudes
juntas podem justificar a permanência de alguns
dos nossos clientes por 25 anos.

Quer saber melhor o que fazemos?
Ligue para nós



TEL 11 3817-7900

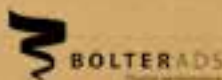
www.edicom.com.br



GRUPO CDI
Comunicação e Marketing



Sallero



CARMA



LCH7



experientes e com qualificação especializada. O mecanismo atual que faz a comunicação acontecer é muito mais levado a cabo pela tecnologia e isso está se tornando a parte menos importante do processo”.

Competências: “A questão não é mais quem você conhece, mas o que você conhece. Ser competente para juntar informação e analisá-la é muito importante. No Jeffrey Group, há dois anos criamos uma equipe exclusiva de percepção e análise para ajudar nossas equipes a desenvolver programas e acompanhar a eficiência de nosso trabalho. Essas funções tornaram-se tão vitais para o sucesso dos programas de nossos clientes que passamos a ter pessoas e recursos em todas as nossas operações para pesquisar e avaliar dados como parte integral de nossas equipes de contas”.

Novos enfoques: “O fluxo da informação está se tornando crescentemente fragmentado. Comecei a trabalhar em agência na década de 1970. À época, conhecer os editores corretos fazia toda a diferença, pois eles eram os “porteiros” responsáveis pelo que chegaria ao público. Hoje as pessoas acessam informação quando e onde querem. Não é mais um seletivo grupo de editores que escolhe a informação para você. Seus contatos nas mídias sociais usualmente trazem mais informação. Navegar nessas águas congestionadas é muito mais desafiador do que simplesmente distribuir *releases* para uma lista de editores e repórteres. Esse fluxo de informação de uma só direção está morto. O receptor pode, agora, responder de forma pública, se quiser. A noção de que as empresas e organizações podem controlar a mensagem não é mais verdadeira. É por isso que o planejamento estratégico, o conhecimento dos públicos e a antecipação das

reações, antes de que qualquer comunicação ocorra, são tão vitais”.

Ceticismo: “Testemunhamos um declínio de confiança quanto a todas as instituições – não apenas quanto às grandes empresas. Vemos isso no mundo dos esportes e nos governos, também. Essa é uma situação que se verifica em vários países. É muito difícil guardar segredo atualmente. Uma vez rompido, a informação espalha-se de tal forma que todas as instituições devem agir com sensibilidade às percepções que podem aflorar. Se a realidade é diferente, ou não, são as percepções que devem ser antecipadas e administradas. O desafio é que são tantas as mensagens que se torna imprescindível compreendê-las e analisá-las. Quanto mais conhecimento adquirirmos sobre nossos públicos, mais saberemos como fazer as mensagens repercutirem. Nosso programa *Webfluentials* identifica influenciadores *online* ligados à demografia de públicos específicos. Nossas recomendações podem, agora, incluir uma aliança com



Jeffrey Sharlach

“Estamos bem adiantados na compreensão de que o papel do profissional de comunicação evoluiu da tática para a estratégia”

uma ONG, ou outro grupo, o que mostra porque *public affairs* está se tornando tão importante, mesmo no setor comercial, e por que o Jeffrey Group estabeleceu, em 2015, nossa atividade brasileira de *public affairs* em nosso escritório de Brasília”.

Canais diretos: “Os programas de comunicação mais eficazes tendem a ser um *mix* de informação conquistada, compartilhada e paga. Não há dúvida de que opiniões de terceiros ainda são mais valorizadas e respeitadas do que mensagens pagas. Algumas empresas e marcas estão levando suas mensagens diretamente para consumidores e *stakeholders*, com graus variados de sucesso. Os fatores-chave são criatividade e relevância. De outra forma o conteúdo será ignorado, não importando quanto dinheiro foi gasto. Por exemplo, o Jeffrey Group Brasil trabalhou com a Bayer para criar o prêmio *Bayer Jovens*, que utiliza canais próprios e conteúdo original para estimular engajamento com públicos jovens para os quais a marca Bayer não era tão relevante. Isso foi promovido via campanhas digitais pagas, que combinavam estrategicamente a credibilidade de mídia conquistada com o alcance da exposição paga”.

Professor e comunicador: “Sou professor no MBA da New York University há cerca de dez anos. Obtemos grande sinergia quando aplicamos às práticas empresariais o que aprendemos no ambiente educacional e de pesquisa, e, ao mesmo tempo, quando compartilhamos experiências do mundo real com estudantes e colegas do mundo acadêmico. Como muitas pessoas que se voltam para o ensino mais tarde na vida, eu tinha uma visão um pouco romantizada, antes de começar. Sempre digo que são duas vezes mais agradável do que esperava... e dez vezes mais trabalho!”

Modelo ibero-americano da Comunicação

O espaço ibero-americano tem vindo a afirmar-se no mercado da Comunicação Corporativa mundial. Longe vão os tempos em que as agências de comunicação deste espaço geográfico seguiam ou copiavam os padrões anglo-saxônicos.

Hoje, comunicação de cariz iminentemente ibero-americano é já uma realidade, fazendo uso dos dois idiomas na comunicação com os vários países de expressão portuguesa (sobretudo Brasil e Portugal) e de expressão espanhola (Espanha, Argentina, México, Colômbia, Venezuela e Uruguai, por exemplo). A região ibero-americana tem tido no mapa global da Comunicação Corporativa um lugar de referência. No entanto, no mercado internacional é perceptível ainda uma certa marginalização do português e do espanhol.

Como línguas de pensamento e de conhecimento, o português e o espanhol encontram espaço nas agências de comunicação ibero-americanas. O mesmo acontece relativamente ao ensino, nos programas de graduação e pós-graduação, onde são usados modelos próprios em português e espanhol.

De notar ainda a fusão de agências de comunicação no espaço ibero-

José Gabriel Andrade

americano, um fenómeno importante nesse mercado. É o caso da rede espanhola independente de agências de relações públicas Llorente & Cuenca,



José Gabriel Andrade
é doutor em Ciências da Comunicação e professor da Universidade Católica Portuguesa

que adquiriu 70% da S/A Comunicação, que, por sua vez, assumiu 30% da Llorente & Cuenca Brasil. Em Portugal, a empresa adquiriu a agência Imago.

De realçar também as relações internacionais entre a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE), a Asociación de Directivos de Comunicación – Espanha (Dircom) e o Círculo de Directivos de Comunicación de la República Argentina (Círculo DirComs), que têm vindo a trabalhar num modelo ibero-americano de

Comunicação Corporativa.

No espaço académico é frequente vermos diversos programas de comunicação organizacional com uma classificação elevada nos rankings internacionais, a que se junta toda uma série de investigações levadas a cabo em língua portuguesa e espanhola.

Veja-se o caso de sucesso que é A Pirâmide de Relações Públicas da Transportes Aéreos Portugueses (TAP). Foi desenvolvida em língua portuguesa e premiada e reconhecida

internacionalmente, no espaço corporativo e no académico.

Esse modelo trata das relações públicas no ambiente digital atual. Os conteúdos das páginas das redes sociais da TAP são introduzidos autonomamente graças a uma articulação dinâmica entre os departamentos de Marketing, Relações Públicas e de Apoio ao Cliente, considerando que a procura de informação específica é a ação mais frequente feita pelos fãs das páginas da TAP. O Departamento de Relações Públicas ocupa o topo da pirâmide, sendo sua a responsabilidade de responder às perguntas que os demais departamentos não conseguem responder. E, sempre que uma situação de crise surge, o Departamento de Relações Públicas assume o controle sobre todos os conteúdos partilhados, centralizando informações e concentrando o poder de decisão no que diz respeito às mídias sociais.

O modelo já é utilizado em diversas organizações dentro e fora do espaço ibero-americano, citado também em dezenas de pesquisas universitárias.

Internacionalizar o “nosso” modelo de comunicação organizacional é uma tendência das agências e de práticas de referência nesse mercado. A universidade segue o mesmo caminho, com investigadores de excelência nesse espaço. O mercado ibero-americano pode reforçar o panorama internacional da Comunicação Corporativa com um modelo próprio, ativo e com um diferencial de serviço.

Existem diversas formas de comunicação.
E todas elas são essenciais para a Scania.

É por meio da comunicação e de tudo proporcionado por ela às relações humanas e aos negócios que cumprimos a nossa missão: “*ser líder em transporte sustentável, fornecendo máxima economia operacional e eficiência aos nossos clientes, por meio da oferta de soluções customizadas com caminhões, ônibus, motores e serviços da marca*”.

Orgulho é o que nos move.



Estilistas de conteúdo

Transformações em curso na atividade, principalmente na área digital, serão janelas de oportunidades para os jornalistas em todo o mundo

Em visita ao Brasil, na segunda quinzena de abril, o jornalista Iván Pino, consultor de reputação corporativa e *head* de Inovação da Llorente & Cuenca, recebeu o *publisher* deste Anuário, Eduardo Ribeiro, para falar de futuro – da atividade e dos profissionais.

E se há nesse tema uma certeza é a de que vivemos tempos de transformação digital, de comunicação personalizada, de empoderamento das pessoas. Chegar a elas com êxito é o desafio colocado para a inteligência das organizações e, por extensão, da Comunicação Corporativa.

A boa notícia, para quem é jornalista e atua ou pretende atuar no segmento, é que as tendências em curso, de expansão acelerada do *branded content*, de um lado, e de transformação digital e cultural das organizações, de outro, constituirão uma avenida de oportunidades para esse profissional, cujo perfil é o que melhor se adapta às demandas dominantes e que requerem estilistas de conteúdo, analistas de meios, formuladores de contextos e até mesmo ouvidores. Mas o circuito também estará aberto para outras disciplinas, como explica o executivo:

“A transformação digital está provocando o fenômeno da hipersegmentação. É complicado hoje pensar em públicos massivos. A comunicação exige profissionais capazes de entender as organizações, de saber quem são elas, o que pensam, o que fazem seus públicos, que já não são *targets* estatísticos, massivos. Precisa também entender e explicar que são pessoas que se relacionam em torno de interesses, valores, propósitos e que podem ser mais ou menos estáveis nessas relações. E ainda saber fazer a leitura dos territórios e das comunidades. Muito diferente do que tínhamos há alguns anos”. Ponto para a

multidisciplinaridade. “Por outro lado”, assinala, “necessitamos de comunicadores que sejam capazes de levar essas mensagens a essas comunidades por canais muito diferentes. O fenômeno multimídia de que tanto se fala requer um profissional com poder de síntese, criativo, capacidade de entender o essencial, sentido comum, sensibilidade” – típico perfil dos jornalistas.

Sobre o *branded content*, ou jornalismo de marcas, como a ele também se refere Pino – que cresce a olhos vistos, diante da “descoberta” das corporações de que ter seus próprios meios ou apoiar com suas marcas meios de interesse de seus públicos traz vantagens competitivas nada desprezíveis –, há duas vertentes: o jornalismo de marcas que vem dos Estados Unidos, com um enfoque de marketing, de criar conteúdos *light*, amenos, fundamentalmente práticos ou de entretenimento; e um outro, que está ainda por se desenvolver, mas de grande potencial, que é



Iván Pino

“A comunicação exige profissionais capazes de entender as organizações, o que pensam e o que fazem seus públicos”

aquele essencialmente conectado à reputação, sem objetivos comerciais.

“As empresas têm a necessidade de comunicar de outra forma o que fazem, o que valorizam, o que pensam”, explica, “e precisam admitir a crítica. Num mundo de hipertransparência querer somente abordar o bom e o maravilhoso não é suficiente. É preciso ter credibilidade, mostrar equilíbrio, ser mais humano, para ser bem recebido. Penso que as maiores necessidades de comunicação de uma empresa dão-se nas dimensões da reputação, que abrangem fatores como integridade, ética e transparência, e não no campo das ofertas comerciais ou de posicionamento de mercado. Aliás, o que pode colocar em perigo o posicionamento de mercado de uma empresa são exatamente questões de caráter normativo, moral ou ético. Isso exige uma comunicação apropriada”. Ponto, novamente, para os jornalistas, porque, na opinião de Pino, eles têm essa visão.

Outro aspecto abordado pelo executivo da Llorente & Cuenca diz respeito à evolução do mercado das agências de comunicação. Para ele, o mundo, também nesse campo, a exemplo de outros, vai se curvar ao trabalho em rede, formado por empresas especializadas, que trabalharão com outras empresas especializadas, buscando a necessária integração e complementação profissional. “Creio que estamos vivendo um tempo em que as grandes estruturas, como as que vemos em publicidade, conteúdos e outras, vão deixar de ser eficientes; e se mostrarão mais competitivas as organizações que souberem trabalhar em rede. São mais ágeis, tem estruturas mais leves, respondem com rapidez, o que não se dá com as grandes corporações, que, por natureza, são mais lentas. Não arriscaria um prognóstico em relação a elas, mas a minha opinião é que o mundo veloz exige respostas velozes. Na própria Llorente & Cuenca já estamos tratando disso, e adquirimos em 2015 duas butiques,

uma especializada em inovação e transformação digital, a Cink, e outra em narrativas e *storytelling*, a Impossible Tellers”.

Ainda olhando o futuro, há um ponto de grande relevância do mundo digital que está tirando o sono de muitos comunicadores, e que tem merecido estudos, experiências e está a exigir um conhecimento mais aprofundado: a comunicação privada e efêmera de redes como o *WhatsApp*, que hoje são uma realidade em quase todo o mundo, e que até aqui não fazia parte do radar da Comunicação Corporativa, sempre acostumada a trabalhar sobre o que permanece e é público. “Difícil dizer onde isso vai nos levar”, diz Pino, “se o efêmero e o privado vão impactar toda a comunicação pública ou não. Mas o fato é que em um mundo hipertransparente e que cada vez mais se rende à comunicação personalizada, isso tem de ser levado em consideração por nossos pares,

não só pelo alcance, mas pela própria dimensão e impacto social desse novo tipo de comunicação”.

E nesse particular há um outro ponto: “Vamos precisar cada vez mais de líderes empresariais comprometidos com a comunicação. Essa será a mais importante capacitação no exercício da liderança. Me explico: em um mundo hipertransparente, onde todas as pessoas – que antes eram anônimas – têm um perfil público (Facebook, Twitter, Instagram), não se admite um líder desconectado. Cabe a nós, em certa medida, como parceiros, educá-los, conscientizá-los, mostrar que tudo aquilo que se publica ou se compartilha é público. Como convencê-los? Bem,



Jornalista e relações-públicas, **Antonio Alberto Prado** é diretor da Prado Estratégia. Formou-se pela American University, em Washington, DC, e trabalhou na Rádio Canadá Internacional, em Montreal, foi correspondente nos EUA e criou o primeiro jornal de Economia de Angola. Desempenhou posições executivas na área de Comunicação de grandes empresas brasileiras e multinacionais.

talvez tenhamos que contar com a chegada de uma nova geração ao poder, uma geração acostumada com o mundo hiperconectado e digital”.

O tema de final de conversa foi se as relações públicas, afinal, estão conseguindo avançar e acompanhar na mesma velocidade as profundas transformações em curso no mundo. “Eu sou mais ambicioso e costumo dizer que há que se evoluir sempre, mas, em algum ponto, há que se revolucionar. Temos que ir mais depressa. Sabemos para onde o mundo caminha há dez, 15 anos, mas, no entanto, não conseguimos fazer com que a comunicação, ao contrário de alguns outros setores, lograsse avanços expressivos e revolucionários. Falta acelerar as transformações em nossa própria atividade”.

Inbound PR

Estratégia desenvolvida com base nos interesses do público.



BI
Inteligência de Comunicação em Tempo Real



Mídia Paga
Estratégia e Performance



Mídia Proprietária
Marketing de Conteúdo / Web sites e Portais inteligentes



Mídia Espontânea
Relações com a Mídia / Social Media

O consumidor mudou seu comportamento e o mundo corre atrás. O público é *Omnichannel*, acessando informações e se relacionando por múltiplos canais, ao mesmo tempo.

Sua empresa está preparada para se comunicar com o novo consumidor? A gente ajuda!



/rmacomunicao

rmas
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
rmacomunicao.com.br

Reputação no alvo

Agências e empresas contam o que aprenderam com as crises corporativas no País, e apostam na Comunicação, aliada ao Compliance e ao Jurídico, como protagonista na prevenção

Martha Funke

76

As crises corporativas e institucionais dos últimos anos no País expõem um enorme espaço a ser conquistado pela comunicação. Operações como *Castelo de Areia* e *Lava Jato* destruíram a imagem de grandes organizações.

Quem já passou pela situação vê nas áreas jurídica e de *compliance* os melhores aliados para o enfrentamento da crise. Um exemplo é José Gonçalves Neto, gerente de Comunicação

da Siemens, envolvida desde 2011 no *Trensulão*, como foi batizado o processo envolvendo irregularidades no fornecimento de equipamentos para o Metrô e a malha ferroviária de São Paulo. Abalada por processos que expuseram negócios pouco ortodoxos ao redor do mundo na década passada, a Siemens investiu pesadamente para fortalecer a eficiência de *compliance* com base no tripé prevenção, monitoria e resposta a partir de controles mais rígidos, atuação incisiva – como a demissão de 200 executivos ao redor do mundo – e muita educação, inclusive de fornecedores. “Todos os mais de 300 mil funcionários passam por um ou dois treinamentos anuais”, afirma o executivo.

A atuação fez da empresa um exemplo mundial. No Brasil, a Siemens antecipou-

se a movimentos como a Lei da Corrupção e, em 2013, depois de auditorias internas, foi responsável por levar o caso ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). “O tema vazou na imprensa e tivemos de enfrentar questões como obrigação de sigilo por 40 dias”, recorda José Neto. Entre os elementos que ajudaram a enfrentar a crise, ele relaciona a visão e o espírito crítico jornalístico, a busca pela transparência sem um olhar de curto prazo ou de finalização rápida da questão, o alinhamento com as áreas jurídica e de *compliance* e o respeito a todos os públicos envolvidos. “A primeira questão é saber exatamente o que está acontecendo e estabelecer canais de comunicação, mesmo sem dispor de muitas informações, e não achar que há uma solução rápida, dizendo algo que se tenha que voltar atrás depois”, enfatiza. Para o público interno, uma das inovações foi o *clipping* com notícias negativas e o detalhamento da visão da empresa sobre elas. “Esconder não é opção. Temos de ser pragmáticos, preparar informação para ter credibilidade e saber que enfrentaremos algo que vai se arrastar por meses ou anos”, acrescenta.

José Gonçalves Neto

“Não se deve achar que há uma solução rápida, dizendo algo que se tenha que voltar atrás depois”





Marcello D'Angelo

“As redes sociais te colocam no centro do palco, e não dá para passar agachado entre os demais atores”

Reorganização interna – Na Camargo Corrêa, o diretor de Comunicação Marcello D'Angelo saiu na frente com a sugestão de montar um comitê de acompanhamento do processo de crise em potencial que se desenhava desde 2009, com a operação *Castelo de Areia*, que investigava crimes financeiros e lavagem de dinheiro, e chegou, ao fim em 2011, anulada porque as provas contra os acusados haviam sido obtidas de fontes anônimas (a lei 12.850, que legalizou a colaboração premiada, foi sancionada em 2013 pela presidente Dilma Rousseff). Foi, então, o estopim para a empresa começar uma reorganização interna com visão de gestão de risco e medidas como redução de participação em obras e contratações públicas. Entre as iniciativas incluíram-se a criação de um comitê de ética, com códigos e programas de treinamento, enquanto a Comunicação assumia o papel de responsável pelo diálogo com os diferentes *stakeholders* envolvidos – imprensa, comunidades, parceiros, profissionais, autoridades, só para citar alguns –, buscando discursos

alinhados com as ações. “Diálogo baseado só em discurso não se sustenta. Tem de estar lastreado em ações e com atenção à escuta”, diz Marcello. Quando a Operação *Lava Jato* trouxe a crise novamente às portas da empresa, o quadro era outro. A participação em obras públicas respondia por menos de 30% da carteira total. Com atuação na elaboração de planos de trabalho e avaliação de risco para a imagem da empresa, a Comunicação estava mais preparada para as respostas.

Segundo Marcello, o grupo de trabalho formado para acompanhar a crise, com representantes de áreas como engenharia, contratual, jurídica, *compliance*, risco e comunicação, depois ampliado para responder a novas demandas, atuou na dissolução de entendimentos equivocados que iam aparecendo. “Identificamos questões jurídicas e contratuais pouco claras nas abordagens da mídia”, conta o executivo, que, em visitas a diferentes *stakeholders* durante o processo de investigação, levava até engenheiros e especialistas que pudessem explicar projetos tão complexos como os da área de construção pesada e infraestrutura. “Estamos em momento novo, estabelecido pela chegada de uma nova legislação e por investigação de fatos anteriores a ela”, aponta. “Se em algum momento funcionou a adoção do *low profile* ou a ausência de posicionamento, hoje é inviável. A tecnologia e as redes sociais te colocam no centro do palco e não dá para passar agachado entre os demais atores”.

Para Eunice Lima, diretora de Comunicação e Assuntos Governamentais da Novelis, casos recentes expostos pela mídia mostram que a postergação de investimentos pode ser fatal e que a comunicação não pode ter discursos desvinculados da realidade: “Não fazer alguma coisa para controlar operações trouxe prejuízo imenso para empresas, negócios



Eunice Lima

“Não fazer alguma coisa para controlar operações traz prejuízo imenso para a reputação”

e reputações. Experiências são mais lembradas do que discursos”. Segundo Eunice, isso reforça a necessidade de buscar a comunicação mais verdadeira e alinhada ao negócio. No caso da Novelis, um dos exemplos foi o planejamento para o fechamento recente de uma unidade em Ouro Preto (MG). Ao longo de mais de um ano, a empresa foi deixando claro em reuniões de avaliação que os resultados da unidade não eram sustentáveis e que a decisão drástica estava no horizonte. Quando houve a decisão, a opção foi pela comunicação face a face com funcionários, autoridades e entidades diversas: “O presidente e o vice-presidente de operações foram à unidade informar a decisão para os líderes, que, por sua vez, passariam aos demais. O processo dá mais transparência e permite questionamentos para esclarecer dúvidas”.

Para Hamilton dos Santos, diretor da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), transparência e diálogo são as palavras-chave – desde que alicerçadas em ações. Ele avalia como positivos os impactos de operações como *Lava Jato* na

comunicação e lembra que as organizações estão enfrentando uma crise geral de narrativas por falta de incluir o outro, os *stakeholders*, na formulação de seu discurso de identidade: “Hoje, estabelecer a identidade a partir de si não basta. Ela tem de ser consensada com o outro”.

Hamilton lembra que outro ingrediente relevante é a questão da integridade: “Não há plataforma de comunicação possível para uma organização sem estar ancorada na integridade”. O diretor da Aberje diz que a entidade observa e defende que o setor tenha assento em comitês de *compliance* – pesquisa realizada no ano passado mostrou que 40% dos CCOs estão nessa posição no País. “Sem isso, a



Eugenio Bucci

“As crises mostram que a comunicação não é ferramenta, tem de ser constante e estar no início, no meio e no fim das estratégias”

Hamilton dos Santos

“Hoje, estabelecer a identidade a partir de si não basta. Ela tem de ser consensada com o outro”

comunicação só pode ser reativa”.

O professor Eugenio Bucci, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), concorda com Hamilton. “Ainda há um déficit cultural no mundo político e empresarial quando se fala de Comunicação Corporativa”, diz. O professor também avalia que muitos tomadores

de decisão, políticos e dirigentes empresariais têm uma visão instrumental da comunicação, só pensando no tema quando algo já está pegando fogo e vendo a atividade como projeto, não como processo: “Pensa-se muito pouco na relação com o público como ponto de partida. As crises mostram que a comunicação não é ferramenta, tem de ser constante e estar no início, no meio e no fim das estratégias. A construção da comunicação se dá no diálogo”.

Dirigentes de agências de comunicação também avaliam que a sucessão de crises deve reforçar a importância da Comunicação Corporativa. Claudia Vassallo, CEO do Grupo CDI, concorda que a principal lição é a necessidade de a comunicação ter assento nos conselhos das empresas: “O empresariado no Brasil não tem cultura de lidar com a comunicação como elemento estratégico da gestão”. Outra é a impossibilidade, ou ineficácia, de fazer comunicação

apenas em tempos de crise – até porque, além de grandes crises, como a *Lava Jato*, existem as menores, cotidianas, com impactos muitas vezes subestimados: “Querer esconder-se da opinião pública o tempo todo é uma ilusão de controle que vai se frustrar”.

As próprias agências se preparam para isso. O Grupo CDI lançou um código de conduta formal, da agência e de seus profissionais. A FSB conta com uma área de *compliance* com quatro advogados, responsável por quesitos como acompanhamento da correção dos processos de cobrança e da postura de funcionários em contato com clientes. A postura de gestão de riscos ajudou-a a tomar decisões como declinar do atendimento a fabricante de armas e a clientes pouco transparentes com a própria agência, explica o sócio-diretor Tom Camargo. Recentemente mencionada em questões envolvendo a *Lava Jato*, a agência mobilizou imediatamente o mesmo receituário que recomenda a seus clientes, agindo proativamente e com agilidade para levar seu ponto de vista à imprensa, funcionários e clientes. “Não adianta dourar a pílula”, assinala Tom.

“As crises mostram que é preciso estar preparado”,



Yara Peres

“O maior desafio é gerir as tensões internas que surgem em uma empresa em meio a uma crise de grandes proporções”



Cristina Schachtitz

“Se a empresa investiu bem, pode ter a confiança da sociedade”

acrescenta Yara Peres, vice-presidente da CDN. “A opinião pública cobra esclarecimentos, informações e posicionamentos. Cabe à comunicação orientar esse processo de transparência. O maior desafio é gerir as tensões internas que surgem em uma empresa em meio a uma crise de grandes proporções”. Ela lembra que a dificuldade de obter informações de forma rápida e precisa exige dos profissionais capacidade de liderança, visão estratégica e

agilidade, e que a comunicação deve buscar protagonismo equivalente ao de áreas como a jurídica. Nesse processo, o fortalecimento do *compliance* exige maior coerência entre discurso e prática: “A comunicação tende a ganhar elementos mais sólidos para trabalhar”.

Para Claudio Sá, sócio-diretor da Conteúdo Comunicação, o principal legado das crises reputacionais será reforçar a importância da transparência como pilar da reputação: “Empresas que insistem em manter atividades opacas estão equivocadas. Na sociedade digital, tudo deixa traços. A melhor gestão de crise é a profilaxia nas condutas”. Nesse cenário, o papel das agências passa pelo mapeamento do risco, como contribuição para o esforço de melhoria de governança e *compliance*. Além disso, avalia, pode ser aberto um novo capítulo para a questão do *lobby* no País, já que as empresas terão de construir melhor arcabouço de argumentação pública para colocar ações práticas de forma legitimada.

Carina Almeida, sócia-diretora da Textual, agência em cujo rol de clientes se incluem as Olimpíadas 2016, também observa que a



Claudio Sá

“Na sociedade digital, tudo deixa traços. A melhor gestão de crise é a profilaxia nas condutas”

Comunicação Corporativa, seja em empresas ou agências, deve se posicionar como um radar estratégico, com obrigação de funcionar como elo com as discussões do momento: “O papel de guardião da reputação inclui oxigenar a empresa com percepção externa sobre ela e temas que a circundam”. Recentemente, diz, um mapeamento de tendências feito pela agência provocou a correção de rumos de uma empresa, azeitando objetivos e projetos de

**REALIZAÇÕES
E BOAS
INICIATIVAS
CONQUISTAM
PÚBLICOS
E MERCADOS.**

A Voice pensa assim, razão pela qual é uma das mais sólidas e conceituadas empresas brasileiras de relações públicas e comunicação corporativa, com muitos prêmios e centenas de clientes nacionais e globais atendidos. Venha nos visitar e conhecer nossas cores.

Assessoria de Imprensa | Gestão de Crise | Mídias Sociais
Content Marketing | Programas de Relacionamento
Alinhamento e Posicionamento | Media Training
Memória Corporativa | Comunicação Interna
Publicações | Eventos

Voice. Há 27 anos fortalecendo a identidade, a imagem e a reputação de empresas e marcas.

Rua Semedo César Leal de Vargas, 254
Vila Madalena - SP

Fone: 011 3814 1230 | 3092 1230

www.voice.com.br | voice@voice.com.br

VOICE

VOICE SOCIAL



Samuel Leite

“Temos de atuar de maneira transparente e empática para transmitir um discurso de confiança”

responsabilidade social corporativa: “Levamos para o cliente a percepção de que a empresa estava se orientando para um caminho que não era incorreto, mas seus projetos não atenderiam a objetivos da

comunidade. Havia um hiato”.

As crises colocam em cena mais fortemente a questão da reputação como uma poupança de confiança, diz Cristina Schachtitz, líder de Engajamento

Corporativo na Edelman Significa. “Se a empresa investiu bem, pode ter a confiança da sociedade”, resume. Ela avalia que recentes casos midiáticos expuseram deficiências de preparação e de planos de contingência em muitas empresas, com falta de agilidade, de instrumentos corretos para cada público e de planos de recuperação. “O Google não esquece”, adverte.


“Reputação você constrói em sua trajetória. Temos de atuar de maneira transparente e empática para transmitir um discurso de confiança”, acrescenta Samuel Leite sócio e head de Comunicação e Marketing do MZ Group.

Comunicação Inteligente e de Resultado.

- Comunicação Corporativa
- Gerenciamento de Crises
- Digital
- Publicações
- Treinamentos
- Análises

RP1
Comunicação

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



Você contrataria
um pintor de paredes
para pintar unhas?

É melhor deixar que um **especialista** cuide disso!



11 3719-3149
contato@p3k.com.br

P3K

Agência Especializada em
Comunicação Interna Estratégica
e Endomarketing

Agências e empresas: autoavaliação

O intenso bombardeio que atingiu o coração da reputação de dezenas de organizações brasileiras, dia após dia, semana após semana, quase diariamente, com as denúncias de corrupção e mesmo com as manchetes do desastre ambiental de Mariana, deixou na cabeça de todos os que de alguma forma ou outra militam na Comunicação Corporativa algumas perguntas: Os profissionais da área poderiam ter feito alguma coisa preventivamente? Onde foi que erraram? Quais as consequências que esse tsunami reputacional trará para os comunicadores?

Foi com esse espírito que os editores desse Anuário saíram a campo, de um lado, com uma ampla reportagem, que você pôde ler nas páginas anteriores, e, de outro, com uma abrangente pesquisa, cujo principal objetivo foi medir a autoestima dos profissionais e fazer uma autoavaliação do desempenho ao longo de todo esse processo, na verdade ainda em curso. Como pensariam os executivos das empresas (envolvidas ou não nos episódios de corrupção) e qual seria a análise das agências sobre o que ocorreu? Haveria coincidências entre os olhares ou os pontos de vistas seriam diferentes?

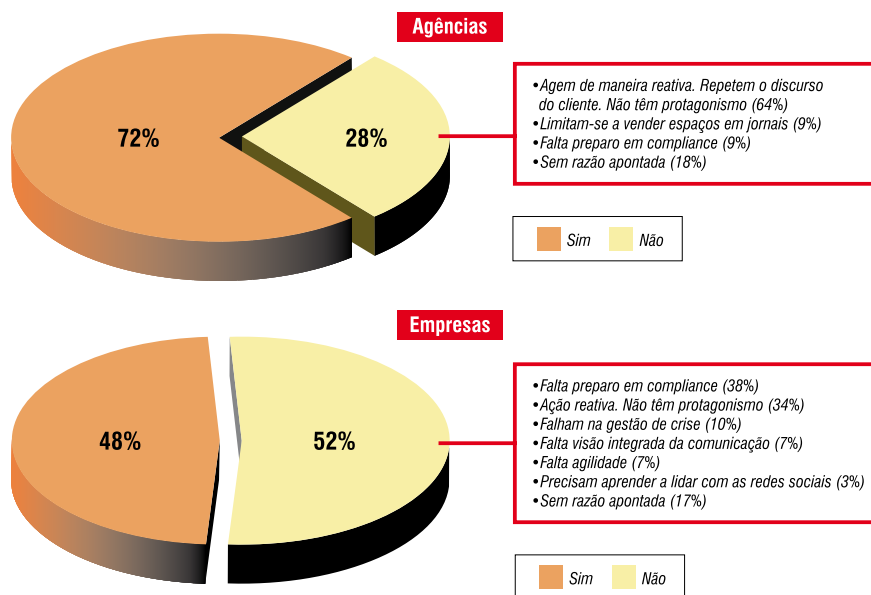
Cristina Panella, uma das mais reconhecidas profissionais no campo de pesquisas em comunicação, aceitou o desafio de buscar respostas a esses questionamentos e, bingo, ao tabular os resultados constatou que de fato há muitas divergências entre esses dois universos profissionais, que se complementam como unha e carne, mas em certa medida desentendem-se como casais que culpam o outro pelas mazelas da vida em comum. Os números falam por si e mostram, por exemplo, que as agências se consideram quase infalíveis em sua capacidade de enfrentar situações com a gravidade da que temos visto (72% da

amostragem). Mais humildes, os executivos admitiram que não estavam e nem estão tão preparados assim para esse desafio (48%).

Num passeio pelos gráficos se tem uma visão ampla de como a Comunica-

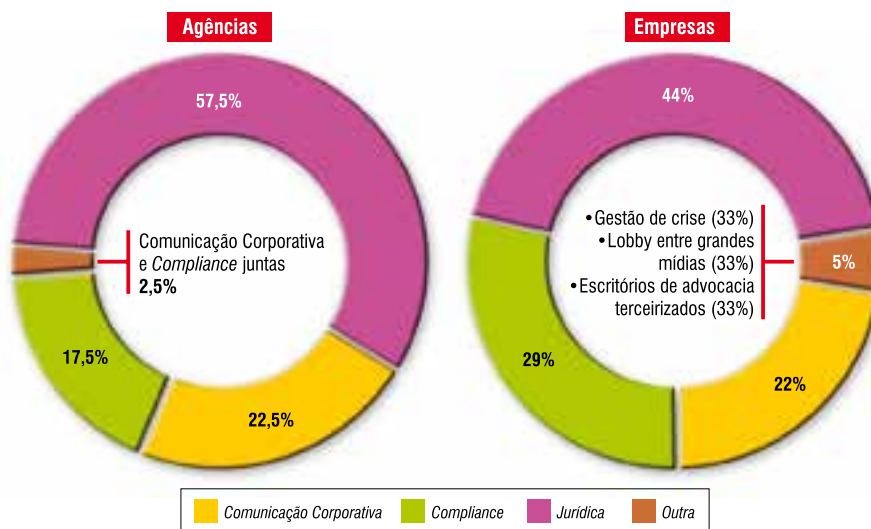
ção Corporativa enxerga seu destino em momento tão crucial e também como ela analisa a participação de outros protagonistas no processo, como imprensa, compliance, área jurídica etc.

Preparo para atuar nas crises reputacionais – autoavaliação



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Áreas da empresa predominantes nas crises reputacionais



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa



DESDE QUANDO UM NEGÓCIO DE FAMÍLIA VIROU O NEGÓCIO DE UM BANCO?

Marcos e César Helou
Sócios-diretores da Piracanjuba

O Brasil perdeu 55% de seus pequenos produtores rurais na última década por causa dos altos custos de produção.

Mas a Piracanjuba, uma das maiores empresas de lácteos do país, quis garantir a continuidade desse negócio familiar. E encontrou no Citi o apoio e a experiência para isso.

O resultado é um futuro melhor para milhares de trabalhadores e suas comunidades, através de investimentos na profissionalização de toda a cadeia de produção familiar local.

Veja como o Citi está ajudando no progresso do país:

citi.com.br/progresso

#progressmakers

citi[®]
The World's CitiSM



PIRACANJUBA
Produtor de laticínios

Olhando o resultado da pesquisa, da qual participaram 59 executivos sêniores de empresas e 40 dirigentes de agências, quais as principais conclusões que se podem tirar?

É a própria Cristina Panella quem responde: “A área de gestão de crises é considerada uma área de iniciados. Mas, além do risco potencial, caso os bam-bam-bans saiam de cena, surge como crítica e sugestão a questão da formação e preparo técnico e emocional para lidar com isso”.

Ambos os grupos, porém, concordam em relação ao legado da atual situação. A maioria dos participantes (84% das agências e 95% dos executivos) acredita que o cenário contribuirá para fortalecer a atividade, trazendo experiência, aprendizado e deixando clara a necessidade de especialização, de maior investimento em comunicação e gestão de reputação, e de maior sensibilidade nas empresas para planos de gestão de crises.

Uma das questões importantes reveladas pelo levantamento, segundo Cristina Panella, é que agências e executivos apontam falta de protagonismo da área: “Mas não é na hora da crise que essa segurança vai surgir, se não foi construída no percurso”. Outra é a falta de proatividade, apontando mais assertivamente riscos

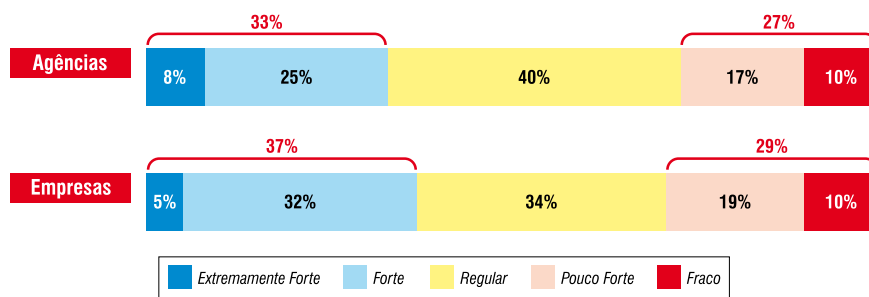
84



Cristina Panella

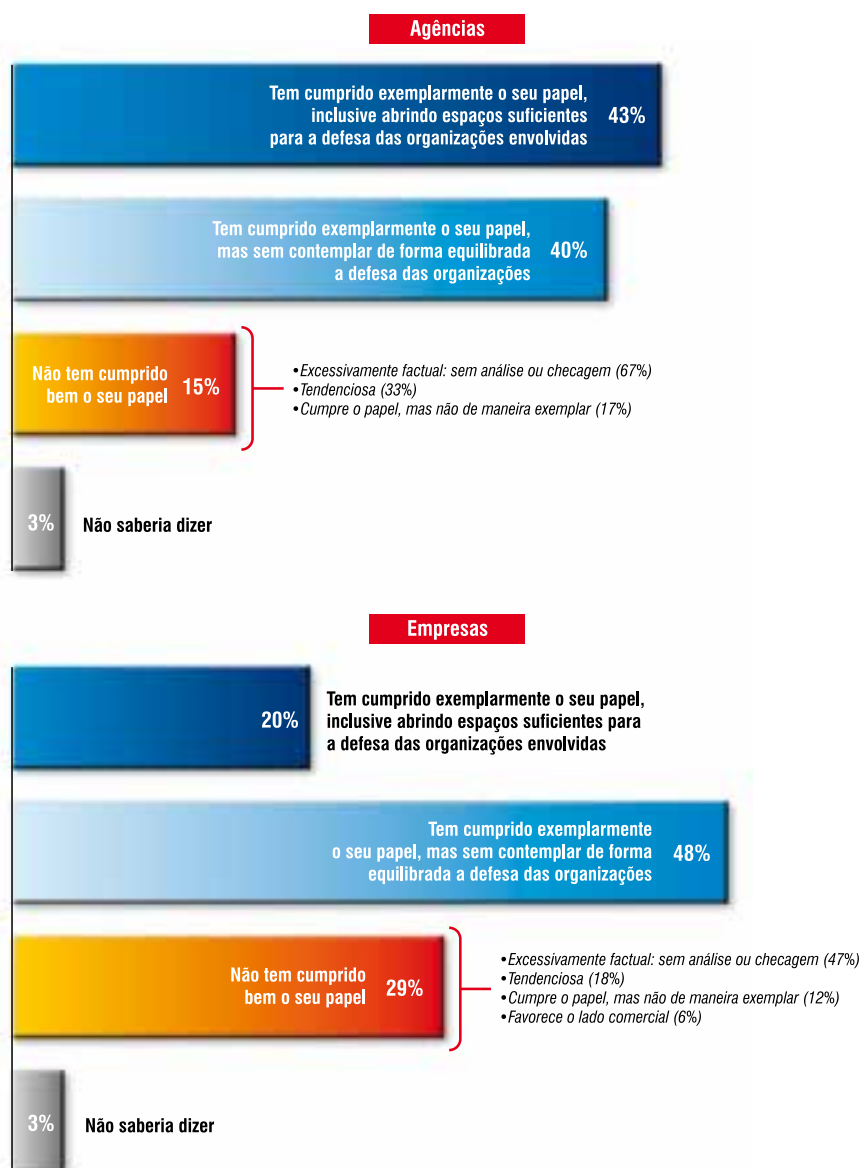
“As agências enxergam a área jurídica como concorrente. Mas não se pode trabalhar para uma corporação e negar essa área”

Protagonismo da Comunicação Corporativa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Desempenho da imprensa na cobertura



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

SUS TENTATIVA BILIDADE

A GM PRODUZ MAIS DO QUE CARROS, PRODUZ RIQUEZAS TAMBÉM.

A GM do Brasil sabe que, mais do que falar, é preciso fazer o país acontecer. Por isso, acredita no desenvolvimento das comunidades onde atua. Os resultados atingidos em responsabilidade social, segurança e inovações tecnológicas, por exemplo, são motivos de orgulho. Afinal de contas, a GM faz carros, mas também quer fazer novos caminhos para todo o Brasil.



GM. PENSAR NO FUTURO É PENSAR DIFERENTE.

GM
SUSTENTABILIDADE
do Futuro

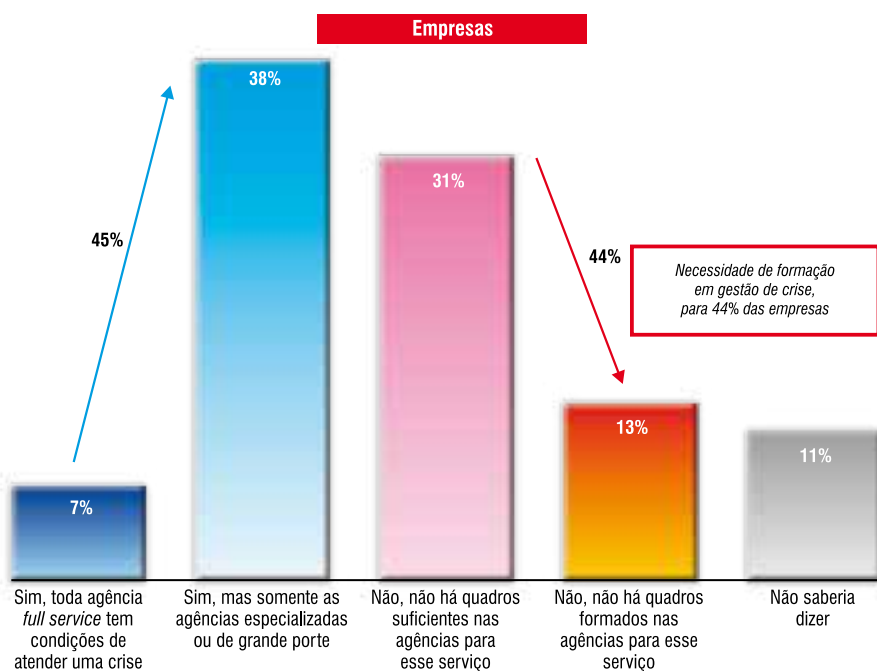
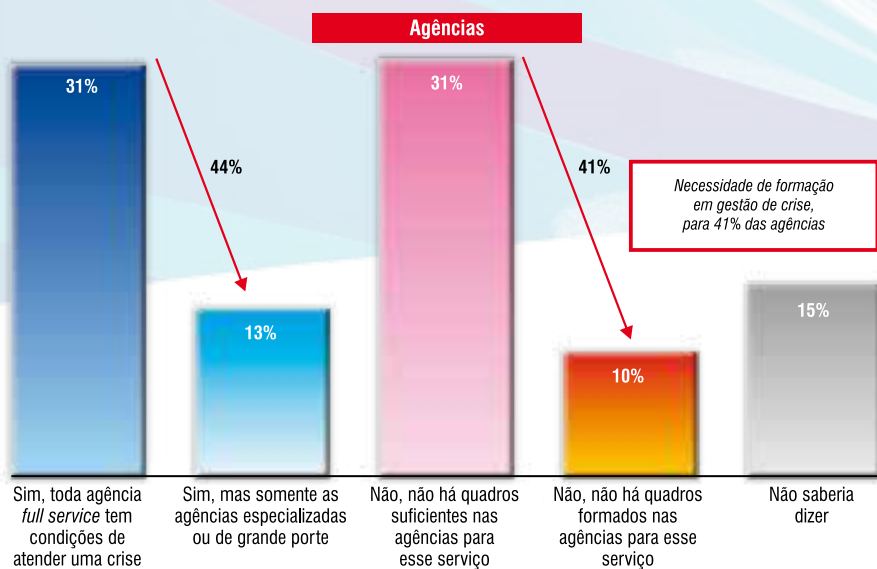


Legado para a Comunicação Corporativa

Agências		Empresas
30%	Maior investimento (financeiro, humano e de tempo) em Comunicação Corporativa e gestão de reputação	28%
32%	Trará experiência, aprendizado e deixará clara a necessidade de especialização	26%
24%	Sensibilizará as empresas para planos de gestão de crise	28%
22%	Trará um legado de moral, ética e transparência para as empresas e novo olhar para a sociedade (<i>stakeholders</i>)	26%
5%	Legado de maior dinamismo, formação de equipes multidisciplinares e controle de reações emocionais	9%
5%	Investimento em <i>compliance</i> e formação de parcerias com Comunicação Corporativa	6%
0%	Trabalho com gestão de crise em mídias sociais	4%
3%	O trabalho deve ser personalizado: sem fórmulas prontas (diferentes realidades das empresas)	0%

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Profissionais qualificados para lidar com crises reputacionais



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

reputacionais: “A visão constante da gestão de risco como parte do trabalho de comunicação levaria a agência a ser chamada em caso de concretização da ameaça apontada. A gestão do risco precisa ser incorporada às atividades diárias”.

Entre os desafios, surgem também a dificuldade de capacitação formal na área de gestão de crises e a visão concorrencial com outras áreas, como a jurídica. “As agências enxergam a área jurídica como concorrente. Mas não se pode trabalhar para uma corporação e negar essa área”, diz Cristina.

“Há uma dificuldade de formação técnica que gera um desafio extra para o entendimento da linguagem jurídica”. O tamanho do desafio que fica para a Comunicação Corporativa do Brasil é a necessidade de acelerar a formação de quadros de alto nível e capacitação, em condições de se impor dentro das organizações com voz e voto e ali impedir, quando for o caso, os mal feitos, ou como diz um dos entrevistados desta edição do Anuário, contribuir para que se faça uma profilaxia na origem.

Quanto a união estável de agências e empresas, essa continuará como num matrimônio, com lua de mel, brigas, reconciliações, divórcios e novos casamentos. É o ciclo da vida e também da Comunicação Corporativa. Mas que seja eterno enquanto dure.



Outros gráficos da pesquisa Crise Reputacional estão disponíveis em www.megabrasil.com.br/anuario2016



CONTEÚDO

C O M U N I C A Ç Ã O

sua marca no ponto certo



Relações com
a imprensa



Social
media



Relações
públicas



Soluções
digitais



Branded
content



Gestão
de crise

Pilhagem de ideias

As agências de comunicação tentam se mobilizar para impedir o roubo, puro e simples, de propostas apresentadas a empresas privadas em concorrências e no dia a dia

Dario Palhares

Disciplinadas pela Lei 12.232/2010, as licitações públicas são o sonho de consumo de qualquer agência de comunicação. Que o digam as líderes do ranking do Anuário da Comunicação Corporativa, todas (ou quase) prestadoras de serviços para órgãos e empresas estatais. O sinal se inverte em relação às concorrências do setor privado, nas quais prevalece, com enorme frequência, a “Lei de Gérson”. Fiéis ao bordão publicitário do finado cigarro Vila Rica – “Gosto de levar vantagem em tudo” –, empresas nacionais e estrangeiras – muitas das quais “campeãs” da ética, da responsabilidade social, da moral e dos bons costumes – estabelecem, nas solicitações de propostas, que ideias e conceitos apresentados pelas agências participantes poderão ser utilizados sem qualquer remuneração, satisfação ou agradecimento. É preto no branco. É pegar ou largar.

“Se a gente não der um freio nesse comportamento totalmente antiético, nossa indústria nunca será considerada estratégica e nunca será bem remunerada pelos clientes”, critica Francisco Carvalho, CEO da Burson-Marsteller Brasil. “Torço muito para que o nosso setor tenha coragem de se posicionar fortemente sobre esse assunto. Estou tentando fazer isso aqui, na Burson, mas sozinho não vou chegar a lugar algum”.

Carvalho faz a sua parte negando-se a participar, na maioria das vezes, de disputas do gênero. Recentemente, por exemplo, ignorou a convocação indecorosa de uma multinacional europeia. José Luiz Schiavoni, CEO da S2Publicom Weber Shandwick, adota a mesma postura. Recusa, em média, um convite a cada trimestre “para ser assaltado”. E cuida, também, de alertar os *prospects* e clientes de que tudo tem um preço, inclusive o uso indevido de criações alheias. No fecho de suas apresentações em *power point*, a agência evoca a Lei de Direito Autoral (9.610/1998) e dá o recado: “O uso e/ou reprodução não autorizada de parte ou totalidade do conteúdo deste material configurará violação dos direitos patrimoniais e morais de sua autora e titular, sujeitando o destinatário às medidas

previstas em lei”. “O aviso funciona”, diz Schiavoni. “Nunca fomos obrigados a recorrer aos tribunais, mas já tivemos de ser mais enfáticos, por assim dizer, em alguns casos”.

As penas para violações do direito autoral são previstas pelo artigo 184 do Código Penal (Decreto-Lei 2.848/1940). Os plagiadores estão sujeitos a prisão, por períodos entre três meses e quatro anos, além do pagamento de multa. Mas, não se iludam: a S2Publicom é uma mosca branca no mercado. Os provedores de serviços em questão costumam ser surrupiados passivamente, sem dar sequer um pio, o que torna o crime deveras compensador. Uma das raras exceções a essa lei do silêncio, segundo Carlos Henrique Carvalho, presidente executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), ocorreu em São Paulo, na primeira metade da década passada.

A trama teve como protagonistas uma instituição de ensino superior e uma associada da Abracom, que recebeu da primeira a missão de apresentar um diagnóstico de seus pontos fortes e fracos na comunicação com diversos públicos. O trabalho foi executado e entregue, mas o potencial cliente



Carlos Carvalho

“E temos, ainda, de lidar com o fato de que a Comunicação Corporativa é comandada, no mais das vezes, por estranhos no ninho”



José Luiz Schiavoni
“Bastaria seguir o exemplo das agências de propaganda, sempre remuneradas quando participam de brain stormings em clientes”

não se manifestou. Tempos depois, o titular da tal afiliada ficou sabendo, por intermédio de um rival, que o seu *prospect* havia aberto uma concorrência para a contratação de uma agência de comunicação e que utilizara o diagnóstico apresentado pela candidata a fornecedora como *briefing* para outras candidatas. “O caso foi parar na Justiça. E não foi nada difícil para a agência receber o seu, pois o seu diagnóstico havia sido copiado *ipsis literis* no *briefing*, inclusive um trecho repetido, por erro de edição”, conta o dirigente, sem dar nomes aos bois.

Contexto de equilíbrio – A prática é expressamente condenada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que reúne os principais clientes das agências e, também, algumas poucas destas. Só a elite do setor tem espaço na entidade, já que o estatuto estabelece como condição para admissão dessas prestadoras um faturamento anual superior a

R\$ 100 milhões. Mas Paulo Nassar, diretor presidente da Aberje e professor doutor e livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), sai em defesa de todo o segmento. Ele observa que as relações entre as partes precisam se dar em um contexto de equilíbrio e justiça, em que os fornecedores “não participem apenas como a parte a ser explorada, no mínimo desrespeitada”. E arremata citando um texto de sua lavra, *Cliente e agência: uma relação delicada*, publicado na introdução do manual *Como escolher uma agência de comunicação*, de Pedro Cadina (Abracom, 2004): “Traduzo exploração e desrespeito pelas inúmeras situações em que protagonistas do mercado – muitas vezes, representando empresas e instituições que têm nos discursos das responsabilidades corporativas, entre elas a social, os seus grandes *slogans* – promovem concorrências ou consultas entre agências de comunicação que se caracterizam pela pilhagem de ideias e recursos dos fornecedores, constituídos em sua maioria por pequenas e médias empresas”, dispara Nassar. “Esses abusos se concretizam em atitudes

de má-educação corporativa, por exemplo, a falta de um mísero telefonema, e-mail ou carta comunicando, antes que se saiba pelos jornais ou por terceiros, o resultado de uma concorrência, ou até pela exigência, pelo potencial cliente (ainda no ambiente de consultas), do desenvolvimento de projetos detalhados pelas agências concorrentes, sem nenhuma contrapartida para o lado frágil do negócio da comunicação”.

Executivos juniors – De fato, a descortesia, beirando a grosseria, dá o tom nas tomadas de preço privadas, como assinala o diretor-presidente da Aberje. O processo é marcado, do início ao fim, pela falta de transparência. Ao contrário das licitações públicas, balizadas pela Lei 12.232, as reuniões de *briefing* são individuais, para impedir a identificação das demais concorrentes. Com frequência, as informações são passadas às agências de forma precária, e as áreas de compras dos demandantes ignoram dúvidas apresentadas *a posteriori* pelas candidatas. Para completar, as apresentações das concorrentes não raramente são apreciadas por executivos *juniors* e até mesmo estagiários, o que lança dúvidas sobre o caráter “estratégico” atribuído à comunicação por algumas organizações. “Quem ganha a concorrência fica sem saber, muitas vezes, os critérios da decisão, raciocínio que também se aplica às perdedoras”, observa Carlos Carvalho, da Abracom. “Após a contratação, é comum o vencedor ser incumbido de executar não a sua proposta, e sim a apresentada por outra agência que abriu mão dos direitos autorais”.

Nos mercados mais maduros, a coisa é bem diferente. As disputas chegam até a ser organizadas por empresas especialistas, caso da RSP Associates, dos Estados Unidos. Foi esta, por sinal, a responsável



“O uso e/ou reprodução não autorizada de parte ou totalidade do conteúdo deste material configurará violação dos direitos patrimoniais e morais de sua autora e titular, sujeitando o destinatário às medidas previstas em lei”.

Informação registrada no final das apresentações da S2Publicom

Manual de compras

Trechos do Guia de serviços e boas práticas em Comunicação Corporativa, organizado pela Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), e divulgado em 2014:



“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 detem o conhecimento técnico da atividade e as necessidades estratégicas da empresa contratante”.



“As propostas técnicas e comerciais de uma agência de comunicação são certamente um dos fatores-chave para a escolha da vencedora de uma concorrência. Mas o escopo do serviço a ser executado é, em verdade, apenas uma parte do que deve ser analisado. Deve-se avaliar os quesitos estrutura, histórico, perfil de atendimento e métricas para avaliação do trabalho, entre outras”.



“Antes de se iniciar o processo de seleção e concorrência, sugere-se que 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”.



“Despesa que deve ser prevista na assinatura do contrato é a ocorrência de uma crise no cliente. Em eventos como esse (cujas origens são as mais diversas, como acidentes, queda de ações, denúncias, ações judiciais, aquisição por outra empresa etc.) o volume de trabalho aumenta exponencialmente, comprometendo seriamente o equilíbrio econômico-financeiro do contrato”.

90

pela condução da concorrência realizada, no segundo semestre do ano passado, pela International Coach Federation (ICF), que teve como vencedora a brasileira

ViaNews, encarregada pela ICF de desenvolver dois planos de comunicação – global e regional para a América Latina. A agência de Pedro Cadina teve de fornecer uma série de dados e informações para participar do processo, incluindo perfil de atuação, currículo da equipe, princípios éticos, experiências relevantes, referências de clientes etc.. “Chegaram até a solicitar que indicássemos pontos que considerávamos estratégicos e táticos para a divulgação da ICF. Só não nos pediram uma coisa: ‘ideias criativas’”, conta Cadina. “Normal,



Pedro Cadina

“Em centros mais avançados, como Estados Unidos, Grã-Bretanha, França e Alemanha, o respeito aos direitos autorais é um assunto levado muito a sério”

pois em centros mais avançados, como Estados Unidos, Grã-Bretanha, França e Alemanha, o respeito aos direitos autorais é um assunto levado muito a sério”.

No Brasil, a cultura na área ainda é recente – a Lei 9.610, como vimos, tem apenas 18 anos. Talvez seja por isso que muitas empresas, mesmo sem qualquer intenção escusa, considerem absolutamente normal colocar a inventividade das agências à prova. Ouvido pelo Anuário, o executivo de uma grande fabricante de bens de consumo, que preferiu não se identificar, argumentou ser “muito difícil” contratar um fornecedor para a divulgação de um lançamento sem ter em mãos propostas de planejamento.

Exemplo da publicidade – Resta saber o que pode ser feito para pôr um fim ou, ao menos, reduzir o saque praticado nas concorrências privadas. Schiavoni, que presidiu a Abracom entre 2004 e 2008, responde sem titubear. “Bastaria seguir o exemplo das agências de propaganda, sempre remuneradas quando participam de *brain stormings* em clientes. Não dá, contudo, para colocar essa proposta na mesa de negociações em meio a uma forte crise econômica”, pondera o CEO da S2Publicom Weber Shandwick.

Já Francisco Carvalho, da Burson-Marsteller, sugere a apresentação de temas fictícios a serem desenvolvidos pelas candidatas, como forma de permitir melhor avaliação de sua competência e criatividade. “O que não dá para engolir é alguém pedir a várias agências o desenvolvimento de um projeto editorial ou de um plano de comunicação que serão implementados, de fato, a partir da concorrência”, ressalva.

Mais cético, Carlos Carvalho, da Abracom, acredita que o abacaxi só será descascado a médio ou longo prazo. Como não há, para o setor privado, um marco regulatório equivalente à Lei 12.232, ele considera

INTELIGÊNCIA E TECNOLOGIA EM PESQUISA POR QUEM ENTENDE DE COMUNICAÇÃO

Produtos exclusivos



Beyond the research

Plataforma de gestão
ORGANIZAÇÃO e fácil ACESSO
à produção de sua empresa



Índice de imagem
e reputação

Diagnóstico com INDICADORES e ÍNDICE,
do posicionamento, imagem e reputação



Análise MULTIDIMENSIONAL
da exposição da marca
Mídias tradicionais
Mídias sociais
Pesquisa



Análise GEOLOCALIZADA
da percepção em
ESPAÇOS DELIMITADOS

Cristina Panella
Planejamento e Pesquisa

Pesquisas de imagem,
opinião e mercado

Fale com a gente, adoramos desafios! www.cristinapanella.com.br



Paulo Nassar

“Esses abusos se concretizam em atitudes de má-educação corporativa. Traduzo como situações de exploração e desrespeito”

ao respeito aos direitos autorais das agências”, observa Carvalho.

Disponível para download no site da Abracom, o *Guia*, como o próprio título sugere, apresenta a Comunicação Corporativa aos potenciais demandantes do serviço e indica providências e procedimentos a serem seguidos na escolha do fornecedor. Com relação ao prato principal desta reportagem, o respeito às ideias dos provedores, a obra faz uma breve e sutil menção, na página 37: “Antes de se iniciar o processo de seleção e concorrência, sugere-se que 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”.

O próximo passo da Abracom será voltado ao seu próprio rebanho. Ainda neste ano, a entidade lançará um serviço de capacitação e apoio para as equipes comerciais das suas associadas. A meta é ajudá-las a formar preços com mais embasamento técnico e oferecer subsídios para que endureçam, sempre que possível, negociações com clientes e *prospects*. O trabalho contará com o consultor Sandy Soares, que atuou na elaboração do *Guia* e acumula passagens pelas áreas de mídia, publicidade e marketing da Peugeot-Citroën, por nove anos, e pela presidência do Comitê de Fornecedores da ABA.



Jornalista há mais de 30 anos, **Dario Palhares** atuou em diversos veículos – casos de *O Globo*, *Exame*, *Folha de S.Paulo*, *Brasil Online*, *Diário do Povo (Campinas)* e *A Tribuna (Santos)* –, na maioria das vezes em cargos de chefia. Autor de livros, atualmente, Palhares se dedica à produção de textos e ao desenvolvimento de projetos de memória corporativa e esportiva.

Para inglês ver – “As agências são pequenas diante de boa parte de seus clientes e costumam negociar muito mal. Elaboram orçamentos com critérios precários e aceitam cortes expressivos nos *fees* sem pactuar, como contrapartida, a redução do escopo dos serviços”, comenta Carvalho, da Abracom. “De quebra, as cláusulas contratuais e extracontratuais são para inglês ver. Tem muita gente que, por exemplo, atua em gerenciamentos de crise sem qualquer previsão de prestação do serviço no papel. Resultado: fica tudo por isso mesmo, como ‘cortesia’”.

Ainda forte no mercado, a cordialidade à brasileira começa, contudo, de forma tímida, a se restringir à água e ao cafezinho. Um dos responsáveis pela mudança é o Jeffrey Group. A agência dividiu seu quadro em duas equipes, atendimento e planejamento, tomando como inspiração o *modus operandi* do segmento de propaganda. A proposta, que já começa a ser adotada em outros escritórios do grupo norte-americano, é dar maior autonomia ao time de planejamento, responsável pela formulação de propostas e ideias, e reduzir ao máximo seus contatos diretos com os clientes, mitigando, assim, riscos de “misturas de estações” e de pedidos de favores. “É uma forma de impor barreiras ao trabalho ‘na faixa’, de dizer ao cliente que, se quiser mais serviços, ele terá de contratá-los”, define a presidente e diretora executiva regional Cristina Iglecio.

 A íntegra da reportagem está disponível em www.megabrasil.com.br/anuario2016

que são muito reduzidas as chances de as agências influenciarem no desenho e na formatação das concorrências particulares. “O cenário é adverso, pois as verbas destinadas pelos clientes para as suas áreas de comunicação minguaram desde a eclosão da crise financeira internacional, em 2008”, ressalta. “E temos, ainda, de lidar com o fato de que a Comunicação Corporativa é comandada, no mais das vezes, por estranhos no ninho – marqueteiros, publicitários e técnicos –, que não têm a menor noção do que sejam relações públicas. Não por acaso, portanto, a incomunicabilidade marca fortemente a relação entre clientes e agências”.

O jeito, avalia, é investir em um contínuo trabalho educativo junto aos compradores. Um exemplo, além do manual *Como escolher uma agência de comunicação*, é o *Guia de serviços e boas práticas em Comunicação Corporativa*, desenvolvido em parceria com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e apresentado em dezembro de 2014. “Desde o lançamento do *Guia*, há mais diálogo com os clientes. Mas ainda há muito a fazer, no caso das concorrências, em relação às reuniões de *briefing*, à criação de canais de consulta e, claro,

GIUSTI

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

GIUSTIPR
PUBLIC RELATIONS

GIUSTID
DIGITAL E REDES SOCIAIS

GIUSTIPA
PUBLIC AFFAIRS

GIUSTIGC
GESTÃO DE CRISE

www.giusticom.com.br

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

Fazer de outro jeito

Agências apostam em metodologias inovadoras para substituir processos de criação, antecipar cenários no ambiente digital e orientar as ações de seus clientes

Sérgio Lüttke

A digitalização é o motor que deu força e potência para que a indústria da Comunicação Corporativa experimentasse, na última década, sua primeira revolução. Acelerada pela tecnologia e pelo surgimento das redes sociais, a digitalização provocou um turbilhão ao incentivar um crescimento exponencial de fontes de informação, baratear os modos de produção, mudar o foco de poder na comunicação e derrubar as últimas fronteiras que ainda serviam de barreiras para a globalização. Vivemos

agora em um mundo conectado, numa aldeia global em que quase todos têm acesso aos meios de produção da informação.

A adesão compulsória ao digital criou um novo ecossistema na indústria da Comunicação Corporativa, que exigiu uma ampliação de repertórios, a apropriação de múltiplas competências, a abertura para disciplinas até então ausentes desse ambiente, a adoção de novas tecnologias e a capacidade de lidar com grandes bases de dados, analisá-las e transformá-las em inteligência de negócios, muitas vezes em tempo real.

Essa transformação, que coloca poeira nas antigas práticas e em boa parte dos indicadores que até bem pouco tempo mensuravam a excelência no setor, só está sendo possível porque usa como combustível de alta octanagem uma fonte renovável de energia: a inovação.

Eduardo Vieira
“Assessoria de imprensa e propaganda tradicional são apenas duas ferramentas entre tantas outras”



Marcio Cavalieri
“Modelo baseado na formação de cluster abre espaço para novas composições de equipes”

“Nós sabíamos que haveria uma explosão das redes e dos relacionamentos no ambiente digital”, diz Carlos Henrique Carvalho, presidente executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). “E sabíamos também que não haveria ninguém mais preparado para lidar com isso do que o profissional de RP, que tem como objeto de trabalho o relacionamento com os públicos estratégicos. Por outro



lado, o espaço convencional de mídia cai vertiginosamente e há uma fragmentação dos emissores de conteúdo. É a hora da Comunicação Corporativa criar novos produtos, diversificar a oferta de serviços, inovar para o mercado brasileiro e continuar atenta às demandas que irão surgir”.

Para Eduardo Vieira, sócio-fundador e co-CEO da Ideal H+K Strategies, as novas plataformas digitais “eliminaram intermediários, questionaram o modelo de negócio de toda a indústria de comunicação e deram voz a diversos tipos de novos interlocutores, colocando em crise o modelo de negócios de agências, veículos e anunciantes. Assessoria de imprensa e propaganda tradicional são agora apenas duas ferramentas entre tantas outras – e não são mais suficientes para, isoladas, criar marcas, erguer reputações ou promover empresas e seus produtos”.

Essa nova realidade, percebida em maior ou menor grau pelos clientes, faz deles propulsores importantes do câmbio nas agências e aponta para um desejo comum de mudança.



Rodolfo Araújo
“É necessário pensar a agência de relações públicas como um ambiente de inovação”

Para isso, as agências reorganizam seus processos e agregam novas competências para ampliar a relevância dos serviços que prestam e manter a sintonia com seus clientes.

Francisco Carvalho, CEO da Burson-Marsteller, vê um momento muito especial para a inovação na indústria da Comunicação Corporativa, fomentado,

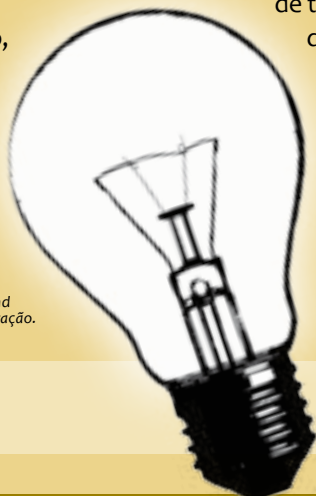
principalmente, pelo comportamento dos clientes, que “estão atônitos diante das novas tecnologias e forçam as agências a buscar a inovação. Há uma tendência de integração de áreas que eram muito separadas na organização, como o marketing e a comunicação. Um time único e um pensamento único da marca exigem a melhor solução possível para atender aos desafios dessa marca”.

O digital, nesse contexto organizacional, deixa de ser um silo, uma frente, um segmento para ser “o” ambiente, define Rodolfo Araújo, líder das áreas de Conhecimento, Inovação, Pesquisa e Métricas da Edelman Significa. O desafio, segundo ele, é transformar os modelos de negócio das organizações em modelos de negócios nativos digitais. E, para isso, é necessário considerar as características desses modelos: “São sociais por natureza, ancoram-se cada vez mais em grandes bases de dados, buscam novos recursos técnicos, como realidade virtual e realidade aumentada, e evoluem na direção de uma organicidade cada

Novas ideias

Inovação é a exploração, com êxito, de novas ideias. Frequentemente, é associada a novas tecnologias ou aplicações tecnológicas. Tem muita importância porque é capaz de fornecer melhores produtos e serviços; cria novos processos de produção, mais limpos e mais eficientes; e aprimora os modelos de negócios existentes.

Fonte: Conceito divulgado, em 2003, no relatório da UK Innovation, renomada instituição do governo britânico, do Department of Trade and Industry, voltada aos estudos da inovação.



Produtos e serviços

A inovação está presente naquilo que as organizações produzem: seus produtos e serviços. Ela é encontrada também no modo como as organizações produzem: em seus processos e sistemas de produção, estruturas e práticas de trabalho, esquemas de fornecimento, colaboração com parceiros e, de modo importante, na forma como tratam e afetam seus clientes.

Fonte: Livro Innovation, de Mark Dodgson e David Gann

Obstáculos

Fatores que inibem a inovação:

- Margens muito baixas, que inviabilizam ou retardam investimentos em mudanças e reestruturação de equipes;
- Cultura organizacional reativa a mudanças;
- Desatenção aos movimentos da concorrência;
- Deficiência na análise dos produtos e serviços e de revisões estratégicas;
- Falta de agilidade;
- Distância entre o modelo de negócios aplicado e as novas demandas dos clientes;
- Baixo número de especialistas em novas funções, como análise de dados e gestores de comunidades.

Fonte: Centros de pesquisa em inovação

vez maior da nossa relação com a tecnologia. Ou seja, uma relação cada vez menos mediada e cada vez mais natural e intuitiva com as experiências proporcionadas pelas marcas”. Para Araújo, é necessário pensar a agência de relações públicas como um ambiente de inovação.

Criação digital – Desmistificar a tecnologia foi um dos desafios do Grupo In Press para qualificar o resultado dos projetos da agência. Hugo Godinho, diretor executivo de Estratégias e Negócios Digitais da agência, diz que conseguiu isso promovendo, desde o início dos projetos, a integração dos profissionais de todas as áreas envolvidas. “Não adianta chamar as pessoas das áreas de digital, tecnologia e criação no meio do



Hugo Godinho

“As pessoas das áreas de digital, tecnologia e criação devem participar do processo desde o início”

processo. Os melhores cases que temos aqui envolveram todas essas pessoas e perfis desde o início. Disciplinas que eram muito separadas e que precisavam trabalhar debaixo

da batuta de um maestro, que em geral era o cliente, se transferiram para a agência. Ela agora se apropria da batuta para coordenar a demanda e reunir todas as competências no primeiro movimento do projeto”.

As agências também têm criado metodologias inovadoras para organizar a informação disponível para a gestão. É o caso da Burson-Marsteller, que coloca em operação o Content Performance, uma abordagem para combinar a gestão de conteúdo com um plano de mídia que integra propaganda, marketing direto e mídia tradicional para otimizar o investimento do cliente. Esse único plano de mídia é combinado a uma outra abordagem, de Analytics, o Big Data Brand Audience. Com esses recursos, diz Francisco Carvalho, “a empresa busca e analisa dados para

É uma agência inovadora?

Graziela Di Giorgi dirige o escritório brasileiro da Scopen, empresa espanhola que pesquisa a percepção do mercado de RP sob a ótica dos clientes e produz, a cada dois anos, o relatório PRScope. A empresa começou no Brasil com o nome de Grupo Consultores e adotou recentemente a marca Scopen. Nessa entrevista, Graziela fala sobre o papel da inovação no ambiente das agências de comunicação.

Anuário: Do ponto de vista da inovação, que panorama a pesquisa revela?

Graziela: Não abordamos exclusivamente o tema da inovação nessa pesquisa, mas alguns atributos pelos quais os clientes avaliam suas agências. Atributos como os seguintes: “É uma agência inovadora?”; “É inovadora utilizando novas mídias e canais?”. A média é baixa nesses quesitos, tanto para agências de RP quanto para agências de publicidade, demonstrando que existe oportunidade para explorar os pontos de contato do usuário com a marca de forma mais

criativa e menos convencional. O digital tem muito a ver com isso e o uso de suas diferentes plataformas.

Anuário: Pela sua avaliação, qual é o estado da inovação no mercado da comunicação corporativa no Brasil? **Graziela:** Ainda é pouco maduro. Penso que existe uma oportunidade imensa para aquelas agências de comunicação que não impõem barreiras para suas entregas. O cliente quer resolver problemas e identificar oportunidades, independentemente do nome que adotamos – publicidade, RP, ativação, digital. As agências devem contar com

uma visão mais imparcial e ampla dos meios e oferecer soluções que sejam relevantes para as marcas e que impactem e gerem valor percebido para os usuários dessas marcas.

Anuário: Quais tendências você visualiza para o setor?

Graziela: É preciso investir no digital de verdade, de dentro para fora. Há uma grande oportunidade de ensinar o digital, suas ferramentas e poder de mensuração, este ainda precariamente explorado. Além de entender, realmente, que o digital só vai crescer nos próximos anos com sua multiplicidade de pontos de contato.



Wordcloud ilustra o resultado de pesquisa da Scopen sobre a notoriedade das agências na opinião dos clientes



Graziela Di Giorgi

“É preciso investir no digital de dentro para fora”



O Centro de Convenções Rebouças conta com 16 ambientes entre auditórios, área para exposição com 2.700m² e salas retráteis, em espaços amplos e acolhedores para a disseminação do conhecimento em diversas áreas. Uma infraestrutura completa que atende até 2.300 participantes.

Há mais de 3 décadas oferece o melhor atendimento para o seu evento, bem no coração de São Paulo.



encontrar nas mídias tradicionais e digitais padrões e tendências que possam apoiar os clientes na tomada de decisões”.

A RMA Comunicação também mudou processos internos usando uma metodologia chamada na empresa de *dual model*, baseada em métodos criados pelo professor da Harvard University, John Kotter. Essa metodologia reconhece a existência de hierarquias, mas flerta com o modelo *startup*, mais propenso à inovação. O CEO da agência, Marcio Cavalieri, explica que o modelo abre espaço para novas composições de equipes formadas para colaborar em projetos que tenham prazo definido. No modelo *dual*, pessoas de diferentes áreas e posições são emprestadas para o projeto e formam um *cluster*. A RMA tem em média 12 *clusters* em atividade, atuando em revisão de processos de trabalho, preparo de propostas para novas áreas de atendimento, novos negócios e até para desenvolvimento de ferramentas de produtividade. Na opinião de Cavalieri, a inovação está presente em todo o mercado de Comunicação Corporativa: “Eu enxergo os grandes grupos de agências como grandes orquestras, que podem usar melhor cada instrumento e entregar a melhor solução para o cliente. Mas, sem dúvida, ainda há espaço para nichos. Há muita inovação nas agências regionais. Algumas trabalham em cenário de restrições, mas conseguem resultados extraordinários”.

Essa criação de ferramentas digitais para gestão de equipes e serviços é outra face visível da inovação nas agências de comunicação. Um exemplo é a rede *The Bridge*, criada pela Golin, empresa do Interpublic Group, do qual faz parte a S2Publicom



Ideias e soluções

Grupo de Inovação e Criatividade, da Printer Press, se reúne uma vez por mês em busca de inovação, independentemente da tecnologia

Weber Shandwick. São 15 escritórios conectados, que reúnem jornalistas, produtores de conteúdo, especialistas em mídias sociais e analytics. Segundo José Luiz Schiavoni, que comanda o escritório brasileiro, *The Bridge* é uma central de monitoramento que acompanha as transmissões de rádio e tevê e publicações na rede para identificar oportunidades para ações de mercado em tempo real.

Situações reais – A Weber Shandwick desenvolveu uma ferramenta para antecipar crises nas redes sociais, chamada *Firebell*, que simula situações reais que possam afetar a reputação de uma empresa. A ferramenta pode ser personalizada para cada cliente, usada por diferentes áreas da organização para que todos os envolvidos possam participar da análise de risco e, a partir da reação das áreas internas, prover informações para um projeto de comunicação fluido para toda a companhia.

Os desafios da inovação podem ser tão complexos que as empresas estão criando áreas ou departamentos para tratar especificamente do tema. É o caso da *Printer Press*, que formou, há um ano, o Grupo de Inovação e Criatividade, iniciativa que busca a inovação independentemente da

tecnologia. Segundo a diretora de Conteúdo Rosângela Ribeiro, o grupo se reúne uma vez por mês e é formado por 12 pessoas de diversas áreas da empresa, de serviços até a alta gerência: “Pessoas de áreas distintas trazem uma outra visão, agregam mais vivências; a

diversidade enriquece a interação e novos olhares ajudam a avaliar melhor o que fazemos. As pessoas sempre trazem *cases* para apresentar e debater em grupo. E as ideias que surgem dessas discussões podem servir de referências para futuros projetos, abrem novas perspectivas para o negócio e, a partir delas, melhores projetos para os clientes”.

A atenção ao tema levou também a *Abracom* a criar, neste ano, uma nova diretoria para definir e apoiar as políticas da entidade para a inovação. A nova diretoria, relata Carlos Carvalho, “não vai se resumir à natural ligação que se faz entre digital e inovação. Inicialmente, o trabalho será centrado em mapeamento de produtos e oportunidades de mercado, preparação das equipes profissionais, em conjunto com a nossa área de capacitação e treinamento, e também com o nosso grupo de trabalho de recursos humanos. Queremos mostrar ao empresário que ele precisa investir em equipes mais multidisciplinares e fazer com que as agências ofereçam mais do que o que foi contratado, que possam pensar em novas soluções e se sintam seguras para surpreender seus clientes”.

 A íntegra da reportagem está disponível em www.megabrasil.com.br/anoario2016



Sérgio Lüdtkje é jornalista. Foi editor de livros por dez anos e participou da criação de duas startups na área digital, nos anos 1990. Dirigiu áreas de conteúdo digital nos grupos *RBS* e *Globo*, e foi coordenador do Master em Jornalismo Digital no Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS). Dirige a consultoria *Interatores* e coordena pesquisa sobre o empreendedorismo no jornalismo digital brasileiro.

2016 · 2018 INFLUENCIAÇÃO

Conarh

Gestão que inspira pessoas que conquistam...

15^a
18 de **AGOSTO**

Transamerica
Expo Center
São Paulo - SP

PARTICIPE DO MAIOR EVENTO SOBRE GESTÃO DE PESSOAS DA AMÉRICA LATINA

- + 4 DIAS DE PALESTRAS, OFICINAS, PAINÉIS E TALK SHOWS;
- + MAIS DE 54 HORAS DE CONTEÚDO INÉDITO;
- + PALESTRAS COM ESPECIALISTAS EM GESTÃO DE PESSOAS;
- + ESPAÇOS DE NETWORKING.

PALESTRANTES CONFIRMADOS



**MAÍLSON DA
NÓBREGA**

ECONOMISTA E
EX-MINISTRO
DA FAZENDA.



**ROBERTO
SETÚBAL**

PRÉSIDENTE DO
ITAU UNIBANCO.

FOTO: SOLANGE MACEDO



**LUIZ ALBERTO
OLIVEIRA**

CURADOR DO
MUSEU DO AMANHÃ.

FOTO: HENRIQUE TESI

E muito mais!

Aproveite!
Valores promocionais
Inscreva-se já

(11) **3138-3420**

congressista2016@conarh.com.br
www.conarh.com.br

PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO
ABRH BRASIL
Associação Brasileira de Recursos Humanos

COOPERAÇÃO INSTITUCIONAL
ABRH SP
Associação Brasileira de Recursos Humanos

VEÍCULO OFICIAL
ESTADÃO

REVISTA OFICIAL
Melhor
Emprego do Brasil

PATROCÍNIO
VAGANTE PREMIUM
IBC
INSTITUTO
BRASILEIRO DE
COACHING

ISO 9001
4001 001

SLAC
Sistema de Gestão de Qualidade

PARCEIRO

Amil

VAGAS

Nada será como antes

Pressionados pela velocidade das novas mídias e pelo encolhimento dos veículos tradicionais, agências e departamentos de comunicação de grandes empresas começam a mudar o jeito de trabalhar

Roseli Loturco

Pode se dizer que ao menos quatro fatores têm dado um verdadeiro chacoalhão no universo da mídia e em tudo o que está ao seu redor. A fragmentação dos meios de comunicação de massa, o enxugamento ou desaparecimento de veículos tradicionais, a força das mídias sociais e o aparecimento da chamada imprensa livre impõem um raciocínio: todos estão tendo que se reinventar. Aprender a se comunicar com os novos canais e estabelecer

parâmetros distintos com os antigos são desafios preponderantes.

De um lado, a grande imprensa, que, com a redução drástica de recursos – financeiros e humanos – e com o surgimento de um arsenal de outras mídias de comunicação, precisa agir rapidamente para não sucumbir aos novos tempos e descobrir qual o novo espaço que irá ocupar. Discussão essa que vai muito além da velha celeuma se a mídia impressa irá desaparecer ou não. Mas também passa por ela.

Já na outra ponta, as agências e os departamentos de comunicação das empresas redesenham por completo a sua forma de geração de conteúdo e plataformas utilizadas para atingir o público externo. Processo esse que se intensificou de forma mais contundente nos últimos cinco anos. E está longe de terminar. Com o aumento do número e a diversificação de influenciadores nas mídias sociais, a mensuração de quem é quem e com que público conversa tem que ser quase diária.

Do lado de quem já se mexeu, a Editora Abril surpreendeu a todos quando, no ano passado, anunciou a venda de 17 títulos à Editora Caras. Além disso, modificou sua estrutura editorial e a dividiu em novos núcleos de negócios – ou marcas, no jargão interno: Veja, Exame, Revistas Masculinas e Revistas Femininas. E, por fim, fortaleceu a unidade das *customizadas*, diante de projeto de venda de soluções de comunicação e marketing. As equipes de vendas também tiveram que mudar. Antes, elas vendiam e se dedicavam a marcas definidas. Agora são responsáveis por organizações. “Isso é uma revolução na nossa indústria e pressupõe um profissional

100



#número1

O Facebook afirmou, em março deste ano, ter 1,6 bilhão de usuários, cerca de 1 bilhão dos quais se conectam diariamente. Incluindo os aplicativos WhatsApp, o Instagram e o Messenger, os americanos gastam 30% do tempo em internet móvel, no Face, em comparação com cerca de 11% no Google Search e no YouTube.



#comunicação

O aplicativo de mensagens instantâneas Facebook Messenger atingiu a marca de 900 milhões de usuários em abril deste ano, segundo David Marcus, diretor do app da rede social. Mais de 1 bilhão de mensagens são trocadas todos os meses entre usuários e empresas.



#mobile

O Brasil chegou a 168 milhões de *smartphones* em uso, um crescimento de 9% em relação a 2015, quando a base instalada era de 152 milhões de celulares inteligentes. Os dados são da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, feita pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-SP).



Regina Moura

“Será que queremos uma página no Facebook? Quero estar no Face só se for de forma relevante”

com maior nível intelectual”, conta Alexandre Caldini, então presidente da Editora Abril, de onde saiu no começo de abril. A mudança foi tão grande e tão revolucionária que é bem possível que a implementação tenha de certo modo impulsionado sua demissão pelo novo presidente do Grupo, Walter Longo, com planos certamente diferentes dos abraçados por Caldini. Ele estava em sua segunda passagem pela Abril e antes presidiu por dois anos o jornal Valor Econômico. De todo modo, pela importância das declarações de Caldini, consideramos pertinente manter a entrevista dele, já que é

fruto de um novo olhar sobre o papel da mídia e de uma empresa com as características da Abril.

Fascínio do novo

– A revolução em curso, na opinião de Caldini, é fascinante e assustadora ao mesmo tempo. “O que tento fazer é segurar a ansiedade para não estragar o fascínio do novo”, revela. No fundo, toda essa mudança segue um novo posicionamento também ocorrido em outros setores econômicos. A telefonia é um deles. “Está em crise e vai ter que mudar, pois as pessoas mais teclam do que falam ao celular”. Claro que isso impõe uma nova forma também de se comunicar com as empresas. Para isso, a editora montou dois grupos operacionais: o ABD (Abril Big Data) e o ABC (Abril Branded Content). O primeiro trabalha com estatísticas para buscar dados e soluções de comunicação; o segundo entrega propostas de comunicação para as empresas.



Ricardo Gandour

“As redações tradicionais continuarão a ter relevância. Porém, menores e sem a abrangência do passado”

“Segmentação e customização são chave”, indica Caldini. “Mas não em detrimento do editorial. São complementares e fundamentais um ao outro”. A ideia é colocar a comunicação do anunciante em contexto editorial. “A curadoria do conteúdo tem peso”, arremata.

Se essa foi uma decisão acertada, só o futuro dirá, mas já chama a atenção de quem antes não se importava com isso. A Roche é exemplo de empresa que analisa com interesse o *Branded Content*. Por atuar no segmento de saúde e produzir medicamentos altamente regulados por órgãos oficiais no



#conectados

Atualmente, de acordo com a pesquisa da FGV-SP, o Brasil tem 160 milhões de computadores (entre *notebooks*, *tablets* e *desktops*) em funcionamento, um crescimento de 7% na base instalada com relação ao levantamento de 2015. Até o final do ano, serão 166 milhões de computadores em uso – o número inclui 30 milhões de *tablets*.



#seguidor

Com 140 caracteres por vez, o Twitter completou dez anos em março deste ano e chegou a 320 milhões de usuários. A rede social busca manter a relevância diante do Facebook e do Snapchat ao apostar no Brasil, um de seus cinco mercados mais importantes, como modelo para estratégias em países emergentes.



#caiunarede

Apenas 20% do público digital do Washington Post acessam o conteúdo por meio da *home* do jornal; 80% chegam por redes sociais, buscas e boletins de e-mail. E 70% do público do jornal americano acessam as notícias por dispositivos móveis, principalmente *smartphones*, segundo Emilio Garcia-Ruiz, editor-chefe do Post para Digital.

Brasil e no mundo, tem o desafio de trabalhar a comunicação por meio de pesquisas científicas, principalmente, na área oncológica. A ideia é possivelmente patrocinar fóruns e debates em grandes veículos de imprensa para que o conteúdo discutido vire um caderno ou matéria especial. “Dá para fazer parceria justa entre empresa e imprensa. Estamos pensando em fazer o *Branded Content* de maneira correta, legítima e transparente”, afirma Regina Moura, diretora de Comunicação Corporativa e Digital da Roche Farma Brasil. Isso porque, para a empresa, a mídia tradicional tem grande relevância em sua estratégia de disseminar informações sobre saúde e é formadora de opinião. A farmacêutica busca posicionar-se em grandes jornais, revistas, rádio e televisão por meio de divulgação de estudos exclusivos ou mesmo em campanhas preventivas. “O que entendo é que o *press release* só deve ser usado se há algo extremamente relevante a dizer”, analisa Regina. Mas o interesse por algumas mídias não anula a ação em outras. Para se

comunicar com o seu principal público – o médico – a executiva mantém portal exclusivo, com conteúdo específico. Já em relação às mídias sociais, há ainda mais dúvidas do que certezas: “Será que queremos uma página no Facebook? Acho que as empresas precisam ter, mas no nosso caso o que acrescentaria? Quero estar no Face só se for de forma relevante”.

Fenômeno – A

fragmentação da mídia é de fato a onda da vez e tem exigido especial entendimento de seus rumos e extensão. Esse fenômeno mostra que as plataformas de comunicação não estão mais no mesmo lugar. E a complexidade do tema tem levado lideranças da área de volta às salas de aula. Esse é exatamente o tema de estudo que Ricardo Gandour, diretor licenciado do Grupo

Estado, desenvolve em sua pesquisa na Escola de Jornalismo na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos. Gandour, que deve finalizar o curso em junho deste ano, adianta algumas conclusões: “As redações tradicionais estão aí e continuarão a existir e a ter relevância. Porém, menores, sem conseguir a abrangência de cobertura do passado”. Em paralelo, diz ele, surgem iniciativas derivadas das redações tradicionais. São redações menores, para assuntos específicos: “Nos EUA têm aparecido várias iniciativas, como o Inside Climate News e



Ricardo Cesar

“As mídias se tornaram complementares na comunicação. O ferramental das agências hoje é bem maior”

The Marshall Project, além do Non Profit Journalism”. Essas redações, na opinião de Gandour, aparecem para cobrir os buracos deixados pela grande imprensa. Em paralelo a isso, há as novas mídias: “Aí a lista é imensa: Business Insider, BuzzFeed, Nexo, Jota e por aí vai”. Na sequência, uma infinidade de *blogs*, sites e mídias sociais que repercutem a grande imprensa. O que exige maior cuidado ao analisar esse novo ambiente. Quem é quem? Quem está gerando informação e checando os fatos e quem está gerando opinião? “Opinião é uma coisa. Fato é outra. A parte jornalística tem que estar muito clara. E a forma tendenciosa também”. No longo prazo, Gandour vê que há tendência de a mídia impressa ficar ainda mais restrita: “Mas desaparecer, acho que não. Nos EUA, por exemplo, o Politico, site dedicado à política, lançou versão impressa semanal e revista bimestral. Talvez porque atraíam mais anúncios”.

Já o diretor de Jornalismo do Grupo Estado, João Caminoto, lembrou que, no plano dos negócios, a empresa também tem uma área de *Branded Content*, como vários outros grupos de comunicação, com muitas realizações, sobretudo na formulação de eventos e cadernos especiais, mas que as áreas são separadas, e,



Paulo Andreoli

“As empresas precisam mudar e organizar o fluxo de informação interna e o que querem informar externamente”

embora haja diálogo entre elas, as redações são totalmente blindadas de qualquer interferência. “Aqui vale o velho conceito de separação entre Igreja e Estado”, diz Caminoto, que não vê crise ou mudanças drásticas no relacionamento das assessorias com os veículos, pois hoje, se há limites na edição impressa, o mesmo não acontece nas versões digitais. Nesse sentido, eles não prescindem da contribuição das áreas de Comunicação Corporativa e das agências de comunicação na oferta de notícias e outros conteúdos: “Ao contrário, esse fluxo continua fundamental para a construção de bons conteúdos”.

Seguidores – Mapear *blogueiros* e influenciadores que carregam milhões de seguidores e tê-los como aliados na divulgação de campanhas e informações de interesse de seus clientes têm sido o trivial para as agências. “As mídias sociais entram



Viviana Toletti

“Como gero conteúdo constante nas mídias sociais, preciso de análise crítica e veloz para corrigir rotas”

com força nos lançamentos de produtos para consumo”, afirma Paulo Andreoli, presidente do MSLGroup Andreoli. Mas o executivo lembra que, nesse contexto, o maior problema é a incapacidade das empresas em administrar o volume brutal de informações que geram e por vezes se perdem em sua estrutura interna. “As empresas

precisam mudar e organizar o fluxo de informação interna e o que querem e precisam informar externamente”, considera Andreoli. Isso porque os CEOs tomam decisões com base nas informações que chegam a eles. E essas, muitas vezes, chegam de forma segmentada. Integrante de um dos maiores grupos de comunicação do mundo, o Publicis, o MSLGroup faturou, no Brasil, R\$ 47,6 milhões em 2015, crescendo 18% ante 2014.

Inquieto e visionário, Andreoli acredita que, além das próprias empresas clientes, as agências também têm que mudar. Essa, aliás, foi a razão central de um encontro mundial do MSLGroup no ano passado no Vale do Silício, em São Francisco, nos Estados Unidos. Ali estiveram para discutir o futuro da comunicação e concluíram que é o da inteligência. “As agências têm que ir para o meio do campo para atuar nas questões estratégicas das empresas

Estratégias de Comunicação para a expansão do seu Negócio

A Cunha Vaz Brasil - Public Relations está presente em cinco continentes com escritórios próprios ou por meio de parcerias locais, trazendo soluções de comunicação para empresas dos mais diversos segmentos de negócio.

CV&A
CUNHA VAZ BRASIL
public relations

WWW.CUNHAVAZBRASIL.COM

ALEMANHA | ANGOLA | BRASIL | COLÔMBIA | ESPANHA | FRANÇA | HOLANDA | ITÁLIA | MOÇAMBIQUE | PORTUGAL | REINO UNIDO





Paulo Marinho

“A responsabilidade aumenta. Com o fechamento de jornais e o surgimento da imprensa livre, todo mundo é repórter”

e identificar o que vem pela frente”. Foi esse entendimento que levou o MSLGroup a criar a célula *Business Intelligence*, que busca, por meio de estudos, identificar as posições que são adotadas pela empresa e se aproximar dos influenciadores de interesse para se comunicar com eles.

Público jovem – Nesse contexto, apesar da mídia tradicional ainda se mostrar de extrema relevância, já existem ações de comunicação em que ela nem é considerada. “Se quero fazer uma campanha para atingir um público jovem, que não lê jornal, tenho que usar a rede social”, avalia Kiki Moretti, CEO do Grupo In Press. “Já para estar no jornal tradicional é preciso ter notícia relevante. Fazer assessoria de imprensa ainda é *premium*, mas o trabalho da agência hoje é muito mais amplo”, considera.

Dois instrumentos que caíram definitivamente no gosto dos comunicadores são os vídeos e infográficos, cada vez mais utilizados. E há várias formas de mensurar a efetividade deles, ferramentas que cruzam o impacto da informação veiculada e ponderam se os objetivos da comunicação do cliente foram atingidos. “Eu fundei a In Press há

28 anos, quando não existia nem fax nem celular. A grande mudança foi na forma de acessar toda a nova tecnologia”. Para Kiki, o trabalho com as mídias digitais é artesanal e deve identificar o que e com quem as pessoas estão falando. “Apesar de acompanharmos isso há muito tempo, alguns gestores de conta levaram um susto, pois não apostaram nas mudanças”, lembra a CEO do Grupo In Press, que coordena uma equipe de 510 pessoas, sendo 80% jornalistas.

Apesar de inovação, criatividade e conectividade serem as palavras da vez, os encontros com as mídias tradicionais não perderam espaço nas ações de comunicação. Ao contrário. “Nascemos já apostando no digital. Na época era inovador. Nosso primeiro cliente foi o Google. Hoje atendemos ao Facebook”, indica Ricardo Cesar, sócio-fundador e co-CEO da Ideal H+K Strategies. Ele diz que, mesmo se não tivesse havido cortes e crise no jornalismo, trabalhar fortemente com as mídias digitais seria inevitável: “As pessoas estão olhando quase tudo pelo celular. As formas de se relacionarem com as marcas e opinarem também mudaram”. Ricardo não vê, no entanto, redução



Paulo Piratininga

“Muitos preferem colocar uma promoção no Facebook e arregimentar seguidores. Eles não precisam mais de mim”

de interesse na mídia tradicional: “A importância é total devido à sua credibilidade”. Apesar de a internet abrir um mundo que classifica de maravilhoso, também oferece um mar de informações que precisam de curadoria. Outro ponto que destaca é que hoje, apesar das redações estarem mais enxutas, as notícias geradas pelos veículos se espalham nas redes sociais, são compartilhadas, se multiplicam e formam opinião: “A meu ver, as mídias se tornaram complementares na comunicação. O ferramental das agências hoje é bem maior. Dá para oferecer mais do que no passado”.

Prova de fogo – Porém, a mesma mídia que cria facilidade pode também ser usada de forma perversa. E recuperar reputação é muito mais difícil do que ganhar. A forma como as redes foram usadas nas últimas eleições presidenciais foi a prova de fogo do Itaú-Unibanco, que teve seu nome associado à candidatura de Marina Silva. Não houve perda de reputação para a instituição, mas associação e formação de opinião indevida, na visão de Paulo Marinho, superintendente de Comunicação Corporativa do banco. O executivo diz que o segredo de quem tem que trabalhar a reputação de uma empresa financeira com 200 portavozes é alinhar o discurso: “A gestão do risco reputacional passa pela Comunicação Corporativa. Temos que proteger e fortalecer a reputação do banco em tempos de crise para que não saia nada distorcido”. Ele admite que o impacto das novas mídias é enorme e exige uma mudança brutal na forma de trabalhar: “A responsabilidade aumenta. Com o fechamento de jornais e o surgimento da imprensa livre, todo mundo é repórter”. Hoje, na opinião de Marinho, o comunicador precisa também estar preocupado com os temas sensíveis aos *stakeholders*. Tanto que a área de comunicação

do Itaú está diretamente ligada à Vice-Presidência de Relações Institucionais. “Houve mudança de paradigma. A Comunicação Corporativa que entende que é apenas guardiã da relação com a imprensa vai morrer”, avisa.

Fase frenética – Devido às imensas possibilidades das novas mídias, a XCom usa diariamente ferramentas que geram indicadores para balizar se o trabalho que desenvolve está indo na direção correta. “Como gero conteúdo constante nas mídias sociais, preciso de análise crítica e veloz para que possa corrigir rotas se for necessário. Vivemos em uma fase muito frenética”, diz Viviana Toletti, sócia-diretora da agência. Segundo ela, as ações nas redes sociais têm afetado a forma de apresentação do *clipping*, tornando-o muito mais amplo e com abordagem do conjunto de todas as ações e seus efeitos práticos. Dentre os

novos fatores, está também o acompanhamento do jornalista *freelance*, cada vez mais frequente principalmente nos cadernos especiais, passando a ser um elo importante no relacionamento das agências com os veículos.

Outra agência de médio porte e com boa parte dos clientes na área de turismo, a Scritta tem opinião diferenciada e acha que fazer assessoria de imprensa para o setor de hotelaria está com os dias contatos. “Muitos preferem colocar uma promoção no Facebook e arregimentar seguidores. Eles não precisam mais de mim”, reclama Paulo Piratininga, diretor da agência. Piratininga considera que,



Roseli Loturco é jornalista especializada em finanças, economia e negócios. Com mais de 20 anos de experiência, trabalhou em Grupo Estado, Veja, Você S/A, InvestNews (Gazeta Mercantil) e DCI. Tem MBA em Jornalismo Econômico pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Hoje atua como *freelance* para o jornal Valor Econômico e para as revistas Exame, Época Negócios, Você S/A e Você RH.

para os clientes da área de turismo e lazer, a grande imprensa perdeu, sim, a relevância. Para esse nicho, muitas vezes, sites especializados e *blogs* são mais efetivos. “Já clientes de outras áreas ainda prestigiam muito os veículos tradicionais”. Ele não vê interesse das empresas de um modo geral por determinadas mídias sociais, como o Twitter, e diz que sua atuação se concentra no Facebook e no LinkedIn. Na realidade, o que observa também é muita empresa ainda demandando velhos formatos de comunicação, como *newsletters* e revistas. “Tudo ainda em papel”.



A íntegra da reportagem está disponível em www.megabrasil.com.br/anuario2016

LVBA
COMUNICAÇÃO



40
YEARS
YOUNG

Uma agência que permanece (re)conhecida por 4 décadas não precisa de muita explicação.

lvba.com.br | 11 3218.7800

Múltiplos papéis

Estratégico nas empresas, profissional precisa ser cada vez mais um gestor da comunicação, com conhecimentos que vão de finanças a recursos humanos

Danylo Martins

O momento é de reinvenção para os profissionais da Comunicação Corporativa. Com as mudanças socioeconômicas, políticas, culturais e, principalmente, tecnológicas ocorridas na última década, quem trabalha na área tem vivido uma espécie de transição para conseguir se adaptar às demandas ágeis e dinâmicas da era digital. Não é à toa que os principais atores nesse palco – jornalistas e relações públicas – desempenham, atualmente, papéis muito mais abrangentes nas agências e nos departamentos de comunicação das empresas.

“Hoje falamos de formas comunicacionais que romperam com todas as fronteiras. Se o profissional não sair da visão de sociedade industrial, de divisão do

trabalho, certamente vai produzir um desastre em sua carreira”, analisa Paulo Nassar, diretor presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O mercado, como um todo, passa por uma crise de identidade, na opinião de Hamilton dos Santos, diretor-geral da Aberje: “No mundo ‘pré-digital’, cada profissional, tanto o jornalista quanto o RP, tinha suas funções bem definidas, assim como as instituições exerciam papéis mais claros: agência de publicidade fazia publicidade, agência de relações públicas fazia trabalho de RP e as mídias faziam jornalismo. Com a revolução digital, um começa a ‘invadir’ o terreno do outro. Não estamos sendo sufocados por essa crise, mas trata-se de uma crise da transformação tecnológica”.

Diante desse enredo complexo, entra em cena um novo perfil de profissional, com características que vão além da formação básica. Tanto faz ser jornalista ou relações públicas, ou ainda trazer na bagagem outro diploma universitário. As áreas desenvolveram uma intersecção entre si, levando ao que Nassar chama de “mestiçagem” na comunicação empresarial. O trabalho em equipe, integrado aos demais departamentos na companhia, ajuda a representar,

na prática, a atuação do profissional mestiço. “A figura mítica do ‘mestiço’ é quando alguém entende que trabalhar no campo da comunicação empresarial significa ter noções de gestão”, explica. “Ou seja, ele terá de trabalhar em um ambiente com narrativas administrativas, financeiras e processos industriais, entre outras”.

Ao ter de lidar diariamente com desafios de outros setores, o profissional começa a exercer a função de gestor da comunicação. Hamilton afirma que “ele precisa saber gerenciar projetos e pessoas, até porque encontrar talentos está cada vez mais difícil. Sem contar que as áreas de comunicação, mesmo as mais amplas, que incluem responsabilidade social e relações institucionais, estão com orçamentos absolutamente enxutos”.

Como gestor, inclusive para



Sergio Andreucci

“Como executivo, ele deve, no mínimo, conhecer o negócio e saber o básico de gestão empresarial”



Francine Altheman

“O ideal é que seja alguém com formação multidisciplinar, e que entenda a comunicação de maneira integrada”

conseguir “tirar leite de pedra”, o leque de competências aumenta. É preciso que o profissional tenha uma visão holística, defende Sergio Andreucci, coordenador do curso de Relações Públicas e professor do curso de pós-graduação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero: “Como executivo, ele precisa, no mínimo, conhecer o negócio e saber o básico de gestão empresarial”. O desenvolvimento de novas habilidades vai ao encontro das exigências do mercado, independentemente se for para trabalhar em agências ou na área de comunicação de companhias. “A preocupação não é mais com a formação, e sim com o que aquele profissional pode agregar à empresa”, pontua Francine Altheman, professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e coordenadora da ComCorp, agência experimental de Comunicação Corporativa da faculdade. “O ideal é que seja alguém com formação multidisciplinar, que consiga entender a comunicação de maneira integrada”.

A qualificação é condição para entrar no jogo, mas não assegura a continuidade do profissional na partida, brinca Anderson Sant’Anna, professor coordenador do Núcleo de Desenvolvimento de Pessoas e Liderança da Fundação Dom Cabral: “A qualificação por si só não é suficiente, embora seja importante. No ambiente de trabalho, o profissional de comunicação tem de saber aplicar o conhecimento adquirido na universidade, mas mobilizá-lo com outras linguagens, outros jargões”. Para o professor, as competências que passam a ser mais valorizadas são as relacionais e sociais: “É a capacidade de o indivíduo estabelecer conexões e ter a mente aberta, desenvolvendo mais a empatia, de modo a compreender o outro”.

Nesse sentido, deve-se criar uma visão sistêmica, que inclua o

VOCÊ ESTÁ PREPARADO?

Para ganhar destaque, é preciso ser cada vez mais multidisciplinar

1. Gestão e liderança

Uma das principais habilidades requisitadas por agências e departamentos de comunicação das empresas. Inclui conhecer não apenas gestão empresarial, mas também gestão financeira, de pessoas, processos e projetos, entre outras ramificações gerenciais.

2. Planejamento estratégico

Parece básico, mas traçar planos é uma das habilidades mais importantes para quem trabalha com comunicação de empresas. O planejamento estratégico envolve não apenas definir metas, mas detalhar como esses objetivos serão alcançados, qual a estimativa de custo do projeto, o tamanho da equipe que vai realizá-lo, e as mídias que farão parte da ação de comunicação, entre outros fatores.

3. Formação ampla

O conhecimento de diferentes áreas, não apenas das narrativas da comunicação empresarial, engorda a bagagem do profissional. O ideal é que a formação seja multidisciplinar e ajude a enxergar os processos comunicacionais de maneira integrada.

4. Visão holística e sistêmica

Manter-se atualizado é fundamental, mas não basta. Para se diferenciar no mercado, o profissional deve ter visão holística e sistêmica, ou seja, saber sobre relações humanas, sociais e entender as transformações pelas quais o mundo e o País vêm passando.

5. Construção de narrativas

Independentemente da formação, quem trabalha com comunicação para empresas precisa saber construir narrativas a respeito daquele negócio. Tal competência envolve a habilidade de conversa com os diferentes públicos – dos funcionários, passando pelos investidores, até chegar ao consumidor final. Para cada um, o diálogo assume contornos peculiares.

6. Inovação e criatividade

Ficar preso às velhas técnicas ou ferramentas pode tornar o profissional ultrapassado. Para não manter-se obsoleto em uma sociedade ágil, é preciso desenvolver a capacidade de inovação e tentar ser cada vez mais criativo. Cursos presenciais e online podem ajudar a desenvolver a habilidade.

7. Linguagens digitais

Como o público se comporta em determinada rede social? Quais são as especificidades do conteúdo para web? Questões como essas ganham mais espaço na agenda do profissional da Comunicação Corporativa. Saber transitar entre as linguagens adotadas nas diferentes mídias digitais, com conhecimento sobre ferramentas de marketing digital, por exemplo, é uma habilidade reconhecida pelo mercado.

8. Desenvolvimento pessoal

De uma coisa não dá para ter dúvida: o aperfeiçoamento constante faz toda diferença na comunicação empresarial. Essa competência está diretamente relacionada à capacidade de ser proativo, ou seja, tentar tomar as rédeas de projetos e buscar soluções para problemas, assumindo uma veia empreendedora. O espírito de “dono do negócio” pode, inclusive, apoiar o desenvolvimento da própria carreira.

9. Idiomas e culturas

Dominar mais de um idioma e conhecer diferentes culturas também deve estar no radar do profissional. Quem trabalha no departamento de comunicação de uma multinacional ou atende, nas agências, a uma empresa com negócios globais precisa ter noção de questões culturais, sociais, políticas e econômicas que envolvem os países nos quais a companhia está presente.

10. Trabalho em equipe

Compreender o outro e constituir boas relações, tanto na condição de líder quanto de liderado, ajuda no desenvolvimento dos projetos. E quando o assunto é comunicação, o indivíduo não fala sozinho. Por isso, a empatia é fundamental e a velha máxima se torna ainda mais verdadeira: a união faz a força.



Anderson Sant'Anna

“Ele precisa ser capaz de estabelecer conexões e ter a mente aberta, desenvolvendo mais a empatia”

conhecimento das relações humanas e das transformações pelas quais o mundo vem passando. Manter-se atualizado não basta. “É importante entender por que a economia está desacelerando ou como a queda no preço das *commodities* afeta o Brasil, por exemplo”, reforça **Ciro Dias Reis**, presidente da Imagem Corporativa. “Seja o RP na agência, seja o profissional dentro das empresas, ele precisa ter essa visão ampla para poder trabalhar melhor com seus clientes. A realidade das empresas mudou e as ferramentas se multiplicaram. Adaptar-se e inovar são capacidades fundamentais. Os desafios não permitem que você pisque em nenhum momento”.

Estudar é a alma do negócio – Não há segredo, muito menos fórmula mágica. Para ganhar destaque no mercado, o profissional de Comunicação Corporativa deve fazer a lição de casa: buscar conhecimento por meio de cursos de especialização e aproveitar oportunidades de capacitação oferecidas pela empresa onde trabalha. **Angélica Consiglio**, CEO da Planin, constantemente investe no aprimoramento de suas competências. Desde 1993, quando fundou a agência, já fez 40 cursos em escolas internacionais, como Massachusetts Institute of Technology (MIT) e Stanford University: “Além de programas na área de comunicação, fiz alguns complementares, como inovação,

empreendedorismo e finanças. O principal ponto é ter uma visão ampla dos negócios das empresas. No caso de empreendedorismo, é uma formação que vale tanto para as agências desenvolverem produtos como para aplicar técnicas no próprio ambiente de trabalho, para que os funcionários se sintam parte do negócio”, diz.

Renata Nascimento, Head de Comunicação da Scania Brasil, é outro exemplo de profissional que procurou especializações após sair da faculdade de Jornalismo. Mas ela não se limitou aos cursos na área corporativa. Embora tenha feito MBA em Gestão da Comunicação Empresarial pela Aberje, entre 2012 e 2013, alguns anos antes resolveu estudar o comportamento humano ao fazer pós-graduação em Semiótica Psicanalítica na Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP): “Meu objetivo era entender as pessoas para ir além dos anúncios e das ações de comunicação tradicionais. Queria amadurecer como profissional de comunicação e aprender como falar com as pessoas de maneira mais efetiva. Hoje, vejo que a formação em Semiótica e Psicanálise me ajuda a descobrir com mais facilidade as narrativas dentro da empresa”. E Renata já deu a largada em sua nova fase de estudos: neste ano, começou o Mestrado em Comunicação na

Universidade Metodista de São Paulo, com linha de pesquisa em comunicação organizacional.

Hoje à frente da Comunicação da Procter and Gamble (P&G), **Poliana Souza** trilhou um caminho que não incluiu graduação em Jornalismo ou Relações Públicas. Formada em Administração, sempre gostou da disciplina de marketing na faculdade. “Desde o começo do curso de Administração, me interessei por entender os hábitos do consumidor e como desenvolver produtos que o ajude a melhorar sua vida”, relembra. Para dar vazão ao desejo, fez MBA em Marketing pela Xavier University, além de especializações em Gestão de Sistemas de Informação e Gestão de Negócios Internacionais pela Iowa State University, todos nos Estados Unidos. “Nos últimos 18 anos, tive a oportunidade de trabalhar em vários países com gerenciamento de diferentes marcas e produtos. A Comunicação Corporativa sempre foi uma área que me interessou bastante, por toda a dinâmica que tem e o foco para públicos diversos”, conta a diretora de Comunicação, Mídia e Marketing da P&G.

Publicitária de formação, **Roberta Mestieri**, diretora executiva da Rede Inform Comunicação, também tem buscado aperfeiçoar os conhecimentos, principalmente sobre assuntos ligados à comunicação



Angélica Consiglio

“O principal ponto na formação do profissional é ter uma visão ampla dos negócios das empresas”

MBA

ABERJE

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

SUA FORMAÇÃO NAS MÃOS DE QUEM ENTENDE DO ASSUNTO

Precisa atualizar-se para o mercado?

Este curso é destinado aos profissionais que buscam uma especialização multidisciplinar correspondente às demandas atuais do mercado.

Em parceria com a **Eseg**, a **Aberje** oferece ao aluno toda estrutura e conteúdo desenvolvidos ao longo de 48 anos atuando como Think Tank da comunicação empresarial brasileira.

INSCRIÇÕES ABERTAS

Mais informações: www.aberje.com.br/mba





Renata Nascimento

“A formação em Semiótica e Psicanálise me ajuda a descobrir com mais facilidade as narrativas dentro da empresa”

digital. Recentemente, fez dois cursos na São Paulo Digital School, em São Paulo. Foram discutidos, segundo ela, conceitos de marketing digital, quem é o profissional de relações públicas 2.0 e quem é o consumidor 2.0, além de planejamento estratégico para marketing de conteúdo: “Os cursos mostraram que o caminho não tem volta: quem estiver na área de RP vai precisar convergir para o *mobile*. Mudou a forma como visualizamos a comunicação”. Com pós-graduação em Marketing, Roberta já cursou Administração em um programa da Fundação Getulio Vargas (FGV).

O desenvolvimento pessoal deve estar sempre no radar do profissional, na visão de Renato Delmanto, gerente de Relações com a Mídia do Grupo Votorantim: “Isso inclui ter repertório e saber minimamente sobre o que está falando ou escrevendo. Por exemplo, em uma companhia na qual a área de Relações com Investidores (RI) é muito relevante e costuma gerar material de comunicação, será preciso entender sobre o assunto. O ideal é que, numa época de fechamento de balanço, o profissional fique junto à equipe de RI para compreender o racional de elaboração das demonstrações financeiras e do *release* de resultados”.

Quem tem se capacitado está nadando melhor, complementa Luis Fernando Klava, diretor-geral da Economídia: “Há muitos

profissionais disponíveis no mercado, porém difícil é encontrar aqueles com visão multidisciplinar, porque não são formados apenas na faculdade, mas no ambiente de trabalho e na vida”. Buscar habilidades relacionadas ao empreendedorismo faz parte desse aprendizado: “As agências procuram cada vez mais os profissionais com o famoso ‘brilho nos olhos’ e que tenham ‘visão de dono”. Veia de gestor e educação continuada, certamente, vão garantir as melhores oportunidades para esse novo profissional.

Treinamentos internos – Os programas internos de capacitação nas agências também têm papel fundamental para o aperfeiçoamento do novo profissional da Comunicação Corporativa. “A continuidade da busca do conhecimento é fundamental”, destaca Ciro Dias Reis, presidente da Imagem Corporativa. A agência, por exemplo, desenvolve treinamentos comandados por profissionais da casa ou de fora. Ao longo de todo o ano, são discutidos assuntos como comunicação interna, relações governamentais, sustentabilidade, soluções digitais, entre outros. Na Planin, além de um trabalho de aperfeiçoamento feito semanalmente, para este ano estão planejados dois cursos: um sobre



Poliana Souza

“Desde o começo do curso de Administração, me interessei por entender os hábitos do consumidor”

intraempreendedorismo e outro de comunicação entre as diferentes gerações de profissionais.

Na Imagem Corporativa, os funcionários também têm a experiência de descobrir como é o trabalho em agências de comunicação em outros países, como Estados Unidos, Chile e Inglaterra. Realizado anualmente, o projeto é fruto de uma parceria que a Imagem tem com agências de diversas localidades. “As pessoas sentem-se motivadas ao ter acesso a uma série de informações que vão além do dia a dia”, conta Ciro. Projeto semelhante é realizado pela Planin, que envia colaboradores com potencial de liderança para uma semana de imersão em agências parceiras na América Latina.

“Tentamos realizar esse projeto pelo menos uma vez por ano, assim como recebemos profissionais de outros países, como Chile, Colômbia, Argentina”, explica Angélica Consiglio.

O MSLGroup Andreoli conta com um programa que permite aos funcionários se cadastrarem para vagas disponíveis em outros escritórios em qualquer parte do mundo. “A possibilidade da vivência internacional é uma realidade”, diz a diretora-geral Flávia Cola. “Só em 2015, mais de 100 pessoas do MSLGroup conseguiram migrar entre escritórios. Atualmente temos brasileiro em Nova York, francês em escritório no Brasil, americano



Renato Delmanto

Desenvolvimento pessoal inclui ter repertório e saber minimamente sobre o que está falando ou escrevendo”

NOTÍCIAS DA INDÚSTRIA CEARENSE EM UM SÓ LUGAR.

WWW.SFIEC.ORG.BR

FIEC
CIC
CCEI
SENAI
IEL
CASA DA INDÚSTRIA



Flávia Cola

“Programa de mentoring permite troca de experiências entre funcionários e gestores de todo o mundo”

trabalhando no México e por aí vai. Além disso, o grupo conta com um programa de *mentoring*, por meio do qual funcionários e gestores de todo o mundo podem se conectar para aprender e trocar experiências entre si”.

Mas será que existe esse perfil quase de super-herói? “É mítico você pensar no tipo ideal de profissional, um renascentista da comunicação. Esse cara não existe”, defende Nassar, da Aberje. Os profissionais de “alta performance” ainda são minoria. “Hoje, são raros os executivos altamente capazes”, reforça Hamilton, também da Aberje. “A maioria precisa se preparar melhor, sobretudo no sentido de aumentar o repertório, refinar a capacidade argumentativa e

de influenciar, além de investir mais em formação de liderança e gestão”. Na opinião de Tom Camargo, sócio-diretor da FSB Comunicação, o mercado – que ele chama de “entidade abstrata, mas dominante” – não sabe exatamente o que quer: “Estamos em estado de fluxo, com contínuas transformações pressionando a todos, o tempo inteiro. As empresas procuram pegar o que há de melhor no mercado, dentro de um padrão de remuneração elevado para o setor, mas comparativamente baixo a outros setores economicamente mais fortes”. Na outra ponta, diz o executivo, os clientes exigem sem saber exatamente o que desejam, “pois também estão pressionados pelo padrão de rápidas mudanças”.

Nesse cenário, é preciso olhar de maneira mais abrangente e profunda também para as novas tecnologias: “O profissional capacitado não está pensando em redes sociais, como o Facebook, mas na internet 5.0, que muito rapidamente vai existir e fará com que todo nosso espanto tecnológico se torne envelhecido”



Danylo Martins atuou como repórter freelance do jornal Valor Econômico e redator do Valor Online. Vencedor do Prêmio BM&FBovespa de Jornalismo 2014, atualmente escreve para veículos de finanças e negócios, além de desenvolver conteúdo customizado sobre investimentos pessoais. Também mantém, de forma independente, o blog Economia sem Enrosco (economiasemenrosco.com).



Luiz Alberto de Farias

“O profissional capacitado não está pensando em redes sociais, mas na internet 5.0”

diz Luiz Alberto de Farias, presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), diretor da Universidade Anhembi Morumbi e professor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Colaborou Adriana Santana



A íntegra da reportagem está disponível em www.megabrasil.com.br/anuario2016



latam.com

Agora TAM é LATAM.

▶ **Se a capacidade de inovar é importante para as pessoas, imagine para um país?**

A inovação traz o futuro. E o futuro passa pela química e pelo plástico.

Para a Braskem, inovar é a sua maneira de atuar em um mundo que precisa, cada vez mais, de boas ideias para se perpetuar. Com um investimento de 230 milhões de reais em pesquisa e desenvolvimento, 23 laboratórios e 2 grandes centros de pesquisa, a Braskem já foi eleita uma das 50 empresas mais inovadoras do mundo pela Fast Company. Plástico Verde, Desafio de Design Odebrecht Braskem e Braskem Labs são exemplos de produto e projetos da Braskem que, através da química e do plástico, ajudam a melhorar a vida das pessoas.

Para saber mais acesse: www.braskem.com/inovacao



Patrocinadora do
Paratletismo Brasileiro

Braskem

ROTEIRO DE QUALIFICAÇÃO

Cursos de especialização e aperfeiçoamento em escolas de ponta no Brasil e em outros países

GESTÃO E ESTRATÉGIA



Brasil

■ Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Unidade: São Paulo

Curso: Pós-graduação em Comunicação e Design Digital

Modalidade: Presencial

Programa: Oferecer subsídios para o profissional aprender a planejar ações de comunicação criativas e inovadoras é o principal objetivo deste curso, que combina teoria e prática do processo de comunicação e design em marketing digital. Ao longo dos três semestres, são abordados conceitos como o estudo das formas de comunicação na era digital e o que deve ser observado na construção de campanhas em um contexto cada vez mais dinâmico. É preciso pedir para ser avisado sobre a abertura de turmas.

Valor: Matrícula de R\$ 1.300,00 + 18 parcelas de R\$ 1.877,98

Mais informações: <http://goo.gl/H7naDg>

■ ESIC Business & Marketing School | Unidade: Curitiba (PR)

Curso: MBA Executivo em Gestão Empresarial

Modalidade: Presencial

Programa: O curso tem a finalidade de habilitar o profissional para gerir equipes e implantar novos projetos dentro da organização. Com duração de 600 horas/aula, o programa inclui assuntos como: governança corporativa, planejamento estratégico, gestão financeira, marketing, criatividade e inovação, técnicas de negociação, planejamento de carreira e gestão de projetos.

Valor: 26 parcelas de R\$ 906,97 (total de R\$ 17.336,64 para pagamento à vista).

Mais informações: <http://goo.gl/d4ft2Q>

■ ESIC Business & Marketing School | Unidade: Curitiba (PR)

Curso: Master em Marketing e Gestão de Negócios

Modalidade: Presencial

Programa: A proposta é capacitar os alunos para a análise de situações, problemas e riscos, além de proporcionar visão teórica e prática das funções e aplicações do marketing e da gestão de negócios. Com carga de 460 horas/aula, os participantes receberão explicações sobre planejamento estratégico, inteligência competitiva, controle de marketing e gestão de vendas.

Valor: 26 parcelas de R\$ 602,49 (total de R\$ 12.668,16 para pagamento à vista).

Mais informações: <http://goo.gl/AP8t9b>

■ Faculdade de Comunicação Social Cásper Libero

Curso: Pós-graduação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Modalidade: Presencial

Programa: O objetivo do curso é capacitar os profissionais para o cenário multidisciplinar, ajudando-os a dialogar com os diferentes atores do mundo corporativo. A ideia é ir além de competências consideradas básicas como gestão de crise e planejamento estratégico. Dentre as disciplinas, estão, entre outras: ética, responsabilidade social e sustentabilidade; comunicação pública e relações governamentais; gestão de projetos sociais,

culturais e esportivos; e marketing de serviços, empreendedorismo e inovação. É preciso preencher o formulário de interesse para novas turmas.

Mais informações: <http://goo.gl/oRA49h>

■ Fundação Getulio Vargas (FGV)

Curso: Comunicação Corporativa: Corporate Affairs

Modalidade: Presencial

Programa: Voltado a profissionais em nível gerencial, o curso tem como principal objetivo desenvolver a capacidade de planejar e dirigir ações de Comunicação Corporativa em parceria com outras áreas da empresa. Com carga horária de 60 horas/aula, o programa inclui assuntos como: construção da narrativa criativa e estratégica (*storytelling*); comunicação com investidores; governança corporativa; ações de sustentabilidade e responsabilidade social. É preciso pedir para ser avisado sobre a abertura de turmas.

Valor: R\$ 4.320 (para pagamento à vista)

Mais informações: <http://goo.gl/9qo8JR>

■ Fundação Getulio Vargas (FGV) | Unidade: Vitória (ES)

Curso: Pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital

Modalidade: Presencial

Programa: O curso pretende fornecer aos gestores de comunicação e marketing ferramentas para construir e implantar ações focadas no mundo digital, bem como ajudar na reflexão sobre o papel das empresas nesse ambiente cada vez mais rápido e dinâmico. No programa, que tem duração

de cinco meses, os alunos desenvolvem capacidades para planejar e gerenciar projetos no digital.

Valor: R\$ 9.135,00 (para pagamento à vista)

Mais informações: <http://goo.gl/1Spw2o>

■ Insper

Curso: Pós-graduação em Gestão de Projetos de Negócios

Modalidade: Presencial

Programa: Com duração aproximada de 18 meses, o curso aborda a coordenação de processos de gestão de projetos, desde a concepção à transição para negócio, com foco na entrega de resultados. Ao longo do programa, os alunos também desenvolvem capacidades como visão multifuncional dos processos e produtos da empresa, além do pensamento analítico que ajudará na tomada de decisões frente a problemas. A comunicação com terceiros e a liderança de pequenas equipes também são assuntos trabalhados no curso.

Mais informações: <http://goo.gl/nlp3pD>

■ Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS)

Curso: Master em Jornalismo: Gestão Estratégica de Empresas de Mídia

Modalidade: Presencial

Programa: Direcionado a profissionais em cargo de liderança, o programa busca oferecer aos alunos conhecimentos de gestão estratégica, ferramentas editoriais, inovação, gestão de pessoas e ética. Ao longo do curso, os participantes são estimulados a identificar as limitações existentes em sua atividade profissional e também a criar projetos inovadores.

Mais informações: <http://goo.gl/jpd6Jm>

■ Universidade Metodista de São Paulo

Curso: Pós-graduação em Gestão Empresarial

Modalidade: Presencial

Programa: Indicado a profissionais que tenham interesse em desenvolver conhecimentos teóricos e técnicos específicos em gestão empresarial e que pretendam assumir posições executivas, bem como para aqueles que já são gestores e buscam atualização. Ao longo de 1 ano e meio, são abordados assuntos como: fundamentos de finanças

e contabilidade; administração de operações e gestão de qualidade; planejamento estratégico; empreendedorismo; e negócios internacionais. Por ser organizado em módulos independentes, o curso permite que novos alunos ingressem em turmas em andamento.

Valor: 18 parcelas de R\$ 810,00

Mais informações: <http://goo.gl/YfgKjwY>

INOVAÇÃO, NARRATIVAS E LINGUAGENS DIGITAIS



Brasil

■ Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) | Unidade: São Paulo

Curso: Pós-Graduação em Jornalismo Digital

Modalidade: Presencial

Programa: O programa, com duração de três semestres, visa a proporcionar conhecimento técnico, de negócios, mas também pensamento crítico sobre a atuação do jornalista em um mundo em constante renovação dos modelos de negócio do jornalismo e da mídia em geral. É preciso pedir para ser avisado sobre a abertura de turmas.

Valor: Matrícula de R\$ 1.300,00 + 18 parcelas de R\$ 1.877,98

Mais informações: <http://goo.gl/yPoeyM>

■ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Curso: Criatividade e Inovação nos Negócios

Modalidade: Presencial

Programa: Com duração de seis semestres, este curso de extensão busca desenvolver criatividade, liderança e habilidades para o trabalho em equipe a partir da intersecção de conhecimentos das áreas de Comunicação, Gestão e Psicologia.

Valor: R\$ 80 de inscrição + 6 parcelas de R\$ 296,83

Mais informações: <http://goo.gl/DLp1du>

■ São Paulo Digital School

Curso: Formação em Marketing Digital

Modalidade: Presencial

Programa: Com carga de 33 horas/aula, o curso oferece formação em marketing digital, incluindo temas que vão desde publicidade *online*, passando por gestão de projetos até mensuração de resultados. O objetivo é proporcionar uma visão completa das atividades do novo profissional digital. O programa possibilita, além da formação geral, escolher uma especialização em uma das áreas: mídias sociais, métricas, planejamento, publicidade, otimização de sites ou *e-commerce*.

Valor: R\$ 2.385,00

Mais informações: <https://goo.gl/ofwhpL>

■ RP School

Curso: Story Lovers

Modalidade: On-line

Programa: A proposta do curso é apresentar como são construídas histórias e de que forma incluir tais conceitos no ambiente corporativo. Serão trabalhados tópicos como: processo de criação; refinamento da trilha e uso de expressões para tornar a narrativa mais interessante ao público; e cuidados para o *storytelling* não se transformar em *storyboring*.

Valor: R\$ 175,00

Mais informações: <http://goo.gl/QmC25n>



■ Universidad Europea

Curso: Máster Universitario en Periodismo Digital y Redes Sociales

Modalidade: Presencial

Programa: O mestrado em Jornalismo Digital e Redes Sociais surge como uma resposta às novas exigências da Comunicação na era das mídias digitais. No curso, o aluno irá aprender, entre outros assuntos, fundamentos do marketing *online*, diferentes modelos de campanha nas redes sociais e quais são as responsabilidades do gestor de comunidades.

Mais informações: <http://goo.gl/83LMQG>

■ Universidad de Navarra

Curso: Máster em Gestión de Empresas de Comunicación (Mestrado)

Modalidade: Presencial

Programa: Dentre os objetivos do curso estão: formar gestores e empresários inovadores, com conhecimentos suficientes para reconhecer os principais acontecimentos do mercado global e capacitá-los para novos modelos de negócios e gerenciamento das redes sociais. Estruturado em análises individuais e preparação de equipes, o programa compreende quatro módulos com assuntos como: comportamento das organizações, marketing, direção comercial, investigação de mercados e direção estratégica.

Mais informações: <http://goo.gl/iFxHPF>

■ Universidad de Navarra

Curso: Comunicación Institucional (Especialización)

Modalidade: Presencial

Programa: A proposta do curso é refletir sobre as novas estratégias de gestão do conhecimento e contribuir para que os alunos se tornem analistas e estrategistas da comunicação.

Mais informações: <http://goo.gl/F6ZLdf>



■ Pforzheim University – Business School

Curso: Master Creative Communication and Brand Management

Modalidade: Presencial

Programa: O objetivo deste curso, que tem duração de três semestres, é ajudar os alunos a analisar e resolver problemas complexos de comunicação e de gestão de marcas por meio de uma combinação de criatividade e habilidades de gestão.

Mais informações: <https://goo.gl/OuoRDY>



■ Columbia University

Curso: Strategic Communications

Modalidade: Presencial

Programa: Com duração de 16 meses, o programa tem foco na formação do pensamento crítico e no desenvolvimento de habilidades para colocar em prática estratégias de comunicação dentro das organizações. O objetivo é preparar os profissionais para liderar de forma ética e transparente.

Mais informações: <http://goo.gl/RETwcX>

■ Harvard University (Harvard Business School)

Curso: Owner/President Management (OPM)

Modalidade: Presencial

Programa: Direcionado a donos ou presidentes de empresas, o curso é dividido em três sessões, uma por ano. A primeira unidade ajuda a identificar oportunidades e possíveis ameaças ao seu negócio e de que maneira traçar um plano para resolver essas

questões. Nesta fase, o aluno também consegue avaliar o seu estilo de liderança. Na segunda unidade, o objetivo é aperfeiçoar as capacidades analíticas e de liderança necessárias para colocar em prática um projeto de expansão do negócio. Já no último ano, o foco é o planejamento sucessório e como separar objetivos pessoais de metas profissionais.

Valor: US\$ 40.500 (apenas o primeiro módulo)

Mais informações: <http://goo.gl/HtkPCi>

■ Johns Hopkins University

Curso: Enterprise Risk Management (MBA)

Modalidade: Presencial

Programa: Tem como objetivo desenvolver estratégias para que gestores e líderes consigam enfrentar cenários de crise financeira, bem como situações que ofereçam risco ao negócio. Ao longo do programa, são trabalhados tópicos como: desenvolver e implantar um plano de comunicação; gerenciar a segurança de sistemas contra riscos cibernéticos; acompanhar as tendências para uma resposta rápida e estratégica, entre outros.

Valor: US\$ 64.000 (para o programa de 12 meses)

Mais informações: <http://goo.gl/2846eZ>

■ Stanford University

Curso: Building Business Models

Modalidade: Online

Programa: Direcionado a empreendedores ou a quem pretende abrir uma empresa, o programa, basicamente, ensina a construir um modelo de negócios competitivo frente aos concorrentes.

Valor: US\$ 995

Mais informações: <http://goo.gl/MERvqZ>



França

■ INSEAD The Business School for the World

Curso: Strategic Marketing Programme

Modalidade: Presencial

Programa: Conhecer estratégias de marketing é fundamental para quem trabalha com Comunicação Corporativa. Mas não basta ter noções a respeito do assunto. Neste curso, o objetivo é aprender a construir um plano de marketing eficiente, com tópicos como transformar a estratégia em ação.

Valor: 8.500 euros

Mais informações: <http://goo.gl/IHzGzA>

■ NEOMA Business School

Curso: Communications d'Entreprises

Modalidade: Presencial

Programa: Estratégias de comunicação, planejamento estratégico, comunicação em período de crise, imprensa e relações públicas são alguns dos temas abordados neste programa com duração de 12 meses, dividido em três seminários de sete módulos.

Valor: 15.000 euros

Mais informações: <http://goo.gl/N5UXgl>



Inglaterra

■ University of Birmingham

Curso: Marketing Strategy and Planning

Modalidade: Presencial

Programa: O curso oferece uma visão sobre o desenvolvimento estratégico de marketing e sua implantação. Os alunos serão qualificados para fazer a identificação e avaliação de oportunidades de produto/mercado, bem como a demanda dos consumidores não explorados, além da análise da concorrência

e previsão dos resultados após a implantação estratégica.

Mais informações: <http://goo.gl/buCzcM>

■ University of Leeds

Curso: Corporate Communications and Public Relations

Modalidade: Presencial

Programa: Ao longo do curso, o aluno irá explorar os *drives* e as dinâmicas da Comunicação Corporativa moderna. O programa tem como principais focos: gestão de *stakeholders*, marketing global, gestão de marcas, gestão de reputação, relações com a mídia e meios de comunicação social.

Mais informações: <http://goo.gl/vDrQ88>



Portugal

■ Universidade Católica Portuguesa

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação

Modalidade: Presencial

Programa: O curso oferece uma série de competências com a abordagem das áreas de marketing, publicidade, organização, liderança, comunicação política, internet e novas mídias.

Mais informações: <http://goo.gl/FEfDII>

INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E LINGUAGENS DIGITAIS



Dinamarca

■ Copenhagen Business School

Curso: Brand and Communications Management

Modalidade: Presencial

Programa: Com duração de dois anos, o curso aborda conceitos como perspectivas estratégicas em gestão de marcas, comportamento do consumidor, neurociência da marca e como as emoções podem afetar a decisão dos consumidores na hora da compra.

Mais informações: <http://goo.gl/erhKc3>



Estados Unidos

■ Massachusetts Institute of Technology (MIT)

Curso: Implementing Improvement Strategies: Dynamic Work Design

Modalidade: Presencial

Programa: Baseado no método chamado *Dynamic Work Design*, o curso fornece ferramentas que ajudam a impulsionar o negócio, independentemente do setor ou

segmento. O objetivo é mostrar aos executivos como o *design* pode ser útil na criação de estratégias de um crescimento sustentável e de longo prazo.

Valor: US\$ 3.300

Mais informações: <http://goo.gl/azRbZL>

■ Massachusetts Institute of Technology (MIT)

Curso: Managing Innovation and Entrepreneurship

Modalidade: Online

Programa: Disponível na plataforma *online* do MIT, o curso aborda a criação de um ambiente empresarial propício à inovação, tirando proveito, inclusive, de recursos internos. Empresas já estabelecidas, por exemplo, podem desenvolver um espírito mais empreendedor nesse processo de inovação.

Valor: Material pode ser acessado gratuitamente

Mais informações: <http://goo.gl/xKLg2A>

■ Massachusetts Institute of Technology (MIT)

Curso: Platform Strategy: Building and Thriving in a Vibrant Ecosystem

Modalidade: Presencial

Programa: Saber traçar uma estratégia compatível com as diferentes plataformas digitais é condição imprescindível para uma empresa prosperar nos dias de hoje. Fundamental para quem gerencia agências ou está à frente de departamentos de comunicação de grandes empresas, o curso busca oferecer subsídios para a construção de um modelo de negócios que esteja sintonizado com a “nova era”.

Valor: US\$ 3.300

Mais informações: <http://goo.gl/KJUlem>



Inglaterra

■ **Goldsmiths University of London**

Curso: Digital Journalism (Mestrado)

Modalidade: Presencial

Programa: O curso tem como principal objetivo capacitar os participantes com conceitos básicos sobre jornalismo digital, análise de mídias sociais, além de refletir sobre a natureza transformadora da profissão na era digital. As atividades são desenvolvidas nos laboratórios da instituição, parceira da BBC.

Mais informações: <http://goo.gl/EskRJJ>



Irlanda

■ **School of Marketing - Dublin Institute of Technology**

Curso: Post Graduate Diploma in Advertising and Digital Communications

Modalidade: Presencial

Programa: O foco deste programa é apresentar um quadro conceitual das questões que estão na vanguarda da publicidade e da comunicação digital. Os alunos também aprenderão como é a estrutura e o funcionamento de uma agência de comunicação.

Mais informações: <http://goo.gl/PmuKOs>



Portugal

■ **Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCE)**

Curso: Comunicação Digital

Modalidade: Presencial

Programa: Intensivo, o curso tem a finalidade de fornecer aos alunos competências em marketing digital, levando em consideração os novos formatos de comunicação. O profissional estará habilitado para compreender novas estratégias digitais, como construção de sites, conceitos de *mobile* e as dinâmicas de *blogs* e redes sociais.

Mais informações: <http://goo.gl/hDslze>

■ **Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCE)**

Curso: Inovação e Design Thinking

Modalidade: Presencial

Programa: A proposta é refletir sobre temas como: marketing, práticas de comunicação inovadoras e novos mercados. Após essa

experiência, o profissional poderá distinguir os diferentes tipos de inovação e suas formas de aplicação e descrever o papel do marketing no desenvolvimento de novos produtos e saber aplicá-lo, competências cada vez mais necessárias aos gestores da comunicação.

Mais informações: <http://goo.gl/NizMWW>



Suécia

■ **Stockholm University – Department of Media Studies**

Curso: Master’s Programme in Media and Communication Studies

Modalidade: Presencial

Programa: Para participar do curso, é fundamental que o candidato tenha amplo conhecimento na área de Comunicação. O curso é dividido em quatro semestres, que oferecem uma base sólida de conhecimento teórico e prático sobre a mídia global.

Mais informações: <http://goo.gl/ORohfj>

LIDERANÇA



Estados Unidos

■ **Babson College**

Curso: Leadership and Influence

Modalidade: Presencial

Programa: Com duração de cinco dias, o curso é voltado para executivos que buscam aprimorar a liderança de equipes. Tem como um dos principais objetivos aperfeiçoar o poder de influência do líder, que precisa cada vez mais envolver e inspirar os colaboradores para melhorar o desempenho do negócio. Saber gerenciar conflitos também faz parte desse trabalho.

Valor: US\$ 5.800

Mais informações: <http://goo.gl/HQilPs>

■ **Massachusetts Institute of Technology (MIT)**

Curso: Building and Leading Effective Teams

Modalidade: Online

Programa: O curso aborda os principais conceitos de liderança e dá aos alunos a oportunidade de fazerem uma série de exercícios para desenvolver competências individuais e de trabalho em equipe.

Valor: Material pode ser acessado gratuitamente.

Mais informações: <http://goo.gl/XnHxXo>

■ **Massachusetts Institute of Technology (MIT)**

Curso: Practical Leadership

Modalidade: Online

Programa: Estruturado em um

conjunto de leituras, trata-se de um seminário interativo que tem como objetivo orientar líderes a

pensar sobre suas habilidades de liderança por meio de um ciclo de prática, *feedbacks* e reflexão.

Valor: Material pode ser acessado gratuitamente

Mais informações: <http://goo.gl/Wpb4H9>

Cursos oferecidos pela Aberje

■ **Curso:** Curso Internacional de Comunicação Empresarial Aberje/ Syracuse University

Modalidade: Presencial

Programa: Com carga horária de 90 horas/aula, o curso tem como proposta preparar os profissionais de comunicação para assumir novas responsabilidades em suas organizações. O programa é dividido em cinco módulos, com temas como: tendências internacionais em comunicação empresarial, gestão da reputação corporativa, mensuração e avaliação da Comunicação Corporativa, oportunidades em *social media* e comunicação em tempos de crise. Todos os módulos são ministrados em inglês pelo corpo docente da Syracuse University.

Mais informações: <http://goo.gl/DFAfbn>

■ **Curso:** MBA em Gestão da Comunicação Empresarial

Modalidade: Presencial

Programa: O curso oferece ao aluno a combinação de prática e teoria e o contato com profissionais renomados no mercado de trabalho internacional, por meio de palestras. O foco central do programa é a atualização tecnológica do profissional, além de proporcionar o desenvolvimento de estratégias e planos de comunicação com a finalidade de implantá-los e mensurar seus resultados.

Valor: Associados: 18 parcelas de R\$ 993,00 | Não associados: 18 parcelas de R\$ 1.264,00

(desconto de 5% para pagamento à vista)

Mais informações: <http://goo.gl/r5tLvc>

■ **Curso:** Além dos números: a contribuição da comunicação para o relacionamento com investidor

Modalidade: Presencial

Programa: Em oito horas, o curso se propõe a apresentar conceitos sobre mercado financeiro e o relacionamento das companhias com seus investidores e os demais agentes de mercado. O objetivo do programa é identificar caminhos para uma parceria entre as áreas de Comunicação e Relações com Investidores (RI), para o desenvolvimento de estratégias conjuntas nas organizações.

Valor: Associados: R\$ 623,00 | Não associados: R\$ 934,50

Mais informações: <http://goo.gl/bnedcj>

■ **Curso:** Criatividade e Inovação: ferramentas para sobreviver no Terceiro Milênio

Modalidade: Presencial

Programa: O curso traz conceitos básicos sobre inovação e os bloqueios mentais que atrapalham a criatividade e como superar essas barreiras. Apresenta, ainda, ferramentas para estimular profissionais criativos e inovadores, como estímulos psicológicos e orientação do raciocínio.

Valor: Associados: R\$ 623,00 | Não associados: R\$ 934,50

Mais informações: <http://goo.gl/yJ0w7h>

■ **Curso:** Engajamento com público interno: o papel da comunicação para criar um ambiente favorável aos programas corporativos

Modalidade: Presencial

Programa: O curso faz uma abordagem sobre como envolver o público interno com programas e processos da empresa. Ao longo de oito horas, são trabalhados temas como: aspectos que influenciam o engajamento com o público interno, a importância da escuta, e o papel da comunicação e dos líderes nesse processo de engajamento.

Valor: Associados: R\$ 623,00 | Não associados: R\$ 934,50

Mais informações: <http://goo.gl/aAg2V8>

■ **Curso:** Gamification: Estratégias de jogos para transformar a relação entre empresas e clientes

Modalidade: Presencial

Programa: A proposta é desenvolver nos alunos as competências para o uso de técnicas de jogos em estratégias de comunicação. Como a teoria da diversão ajuda a engajar o público-alvo das ações é um dos tópicos trabalhados no curso, que também mostra como estruturar um projeto de gamificação.

Valor: Associados: R\$ 623,00 | Não associados: R\$ 934,50

Mais informações: <http://goo.gl/Gj6tI0>

Outros cursos da Aberje, veja a programação completa em <http://goo.gl/yRJ4SI>

PARA TODAS AS SUAS SEDES EXISTE UMA BEBIDA DA COCA-COLA BRASIL.

Cada momento tem uma sede. Seja ela qual for, fazemos de tudo para encontrar a bebida ideal. Por isso, oferecemos mais de cem produtos, todos com a garantia de qualidade da Coca-Cola Brasil. Afinal, nossa maior sede é satisfazer a sua.

Coca-Cola Brasil
SUA SEDE MOVE A NOSSA.

Papel estratégico



Segundo pesquisa do Databerje, profissional da Comunicação Corporativa elege como principal desafio conquistar o reconhecimento da importância da área

O cenário macroeconômico tem evidente impacto sobre os desafios dos profissionais de comunicação. Mas, para além da crise, são questões do cotidiano que podem afetar, diretamente, a trajetória profissional do comunicador. Novas tecnologias, capacitação, gestão de projetos e das equipes são algumas das preocupações reveladas pela pesquisa *Desafios dos profissionais de Comunicação Corporativa*, desenvolvida pelo Databerje – Instituto de Pesquisas da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), entre março e abril deste ano, e publicada com exclusividade pelo *Anuário da Comunicação Corporativa 2016*.

Suzel Figueiredo, diretora do Databerje e coordenadora da pesquisa, comenta que há décadas o profissional da comunicação se queixa da falta de reconhecimento da relevância da área (ou de seu papel estratégico). Essa questão ainda representa um grande desafio para o comunicador e foi apontada por mais de 30% dos participantes da pesquisa. O cenário econômico, no entanto, aparece no levantamento como a atual principal preocupação: crise financeira (15,5%) e restrições orçamentárias nas empresas (11,3%),

somadas, chegam a quase 27% das respostas. A dificuldade ou o empenho para acompanhar as novas tecnologias é apontado por grande parcela dos profissionais mais maduros (13,7%).

As mulheres são maioria na comunicação empresarial, representando 73% da amostra, e têm presença expressiva na comunicação interna e na realização de eventos. Os homens atuam, com mais frequência, na comunicação com a imprensa e na geração de conteúdo. Mídias digitais acolhem equipes mistas, de forma equilibrada, segundo a pesquisa do Databerje. Os processos diários em empresas e agências que mais demandam os profissionais são aqueles voltados

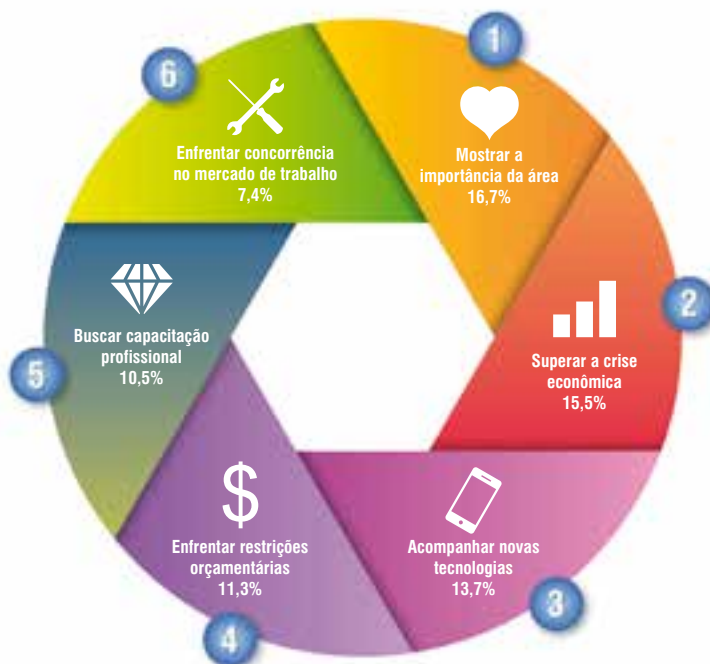
a comunicação externa, com 48,6% das respostas, e comunicação interna, com 47,1%. Jornalistas são maioria na atuação com públicos externos, e relações públicas, no relacionamento interno. Assessoria de imprensa e produção de conteúdo são atividades que envolvem mais jornalistas; os RP estão mais ligados aos processos de comunicação interna e *branding*. Algumas áreas de atuação são restritas a um número menor de profissionais, tais como memória empresarial (2,8%), pesquisa e mensuração (4,3%), sustentabilidade (4,9%) e responsabilidade social/ambiental (7,9%).

Foco no cliente – Os clientes são o principal público das empresas, aponta

o profissional (49,2% das respostas). O resultado mostra que, cada vez mais, comunicação e marketing trabalham de forma complementar. “Esta pode ser uma novidade no futuro, já que a soma dos esforços profissionais das áreas de marketing e comunicação, trabalhando juntas, deve melhorar a percepção dos clientes e impactar nos resultados do negócio”, assinala a diretora do Databerje.

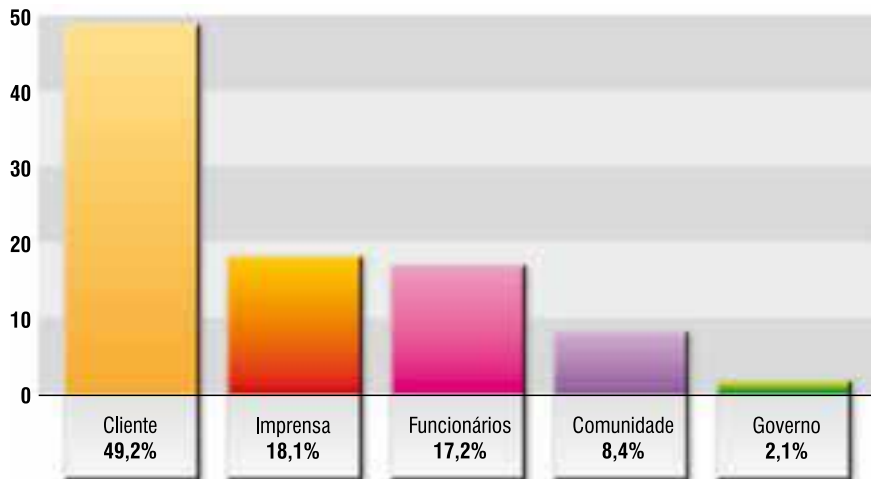
Quando questionados sobre os temas que representam as principais dificuldades no dia a dia de trabalho, os participantes deram destaque, particularmente, a dois: indicadores (citados por 24,9% dos profissionais)

Principais desafios para o profissional



Fonte: Databerje – Pesquisa Desafios do Profissional de Comunicação Corporativa 2016

Públicos prioritários para a Comunicação



Fonte: Databerje – Pesquisa Desafios do Profissional de Comunicação Corporativa 2016

e planejamento (17,2%). “Os dois aspectos foram apontados por gestores e analistas. São fragilidades de formação acadêmica, já que a universidade não prepara gestores em comunicação, mas, sim, especialistas

em jornalismo, relações públicas e publicidade”, assinala Suzel. “Os processos de comunicação estão cada vez mais profissionalizados, com equipes multidisciplinares internas ou contando com o apoio de

agências cada vez mais especializadas. A gestão é o caminho natural do profissional especialista que tem bom desempenho”, completa.

Profissional de valor – Apesar das dificuldades apontadas e do cenário político-econômico conturbado, 40,8% dos comunicadores percebem que hoje, em comparação com cinco anos atrás, há uma valorização maior do mercado em relação aos profissionais da área. Entre aqueles que se sentem menos valorizados estão os profissionais mais antigos, com mais de dez anos de atividade e com mais de 40 anos de idade, e principalmente os jornalistas. Os que mais percebem a valorização são os jovens, na função de analistas. E o que falta para que todos tenham o seu valor? A maioria das respostas aponta, principalmente, para o reconhecimento (67,3%). Os profissionais indicam, como outros fatores que impactam na valorização,



Sustentabilidade é pensar no bem-estar das futuras gerações.

Em busca de um futuro melhor, a Mineração Rio do Norte criou o programa Territórios Sustentáveis focado em quatro áreas: gestão pública, desenvolvimento socioeconômico, capital social e gestão ambiental. Em municípios do oeste do Pará, o programa está contribuindo para a integração e o crescimento da região, valorizando a comunidade e respeitando o meio ambiente. Esse é o legado que a Mineração Rio do Norte quer deixar para as futuras gerações.



SAIBA MAIS SOBRE O PROGRAMA TERRITÓRIOS SUSTENTÁVEIS.



TERRITÓRIOS SUSTENTÁVEIS
GESTÃO INTEGRADA NA AMAZÔNIA

Realização

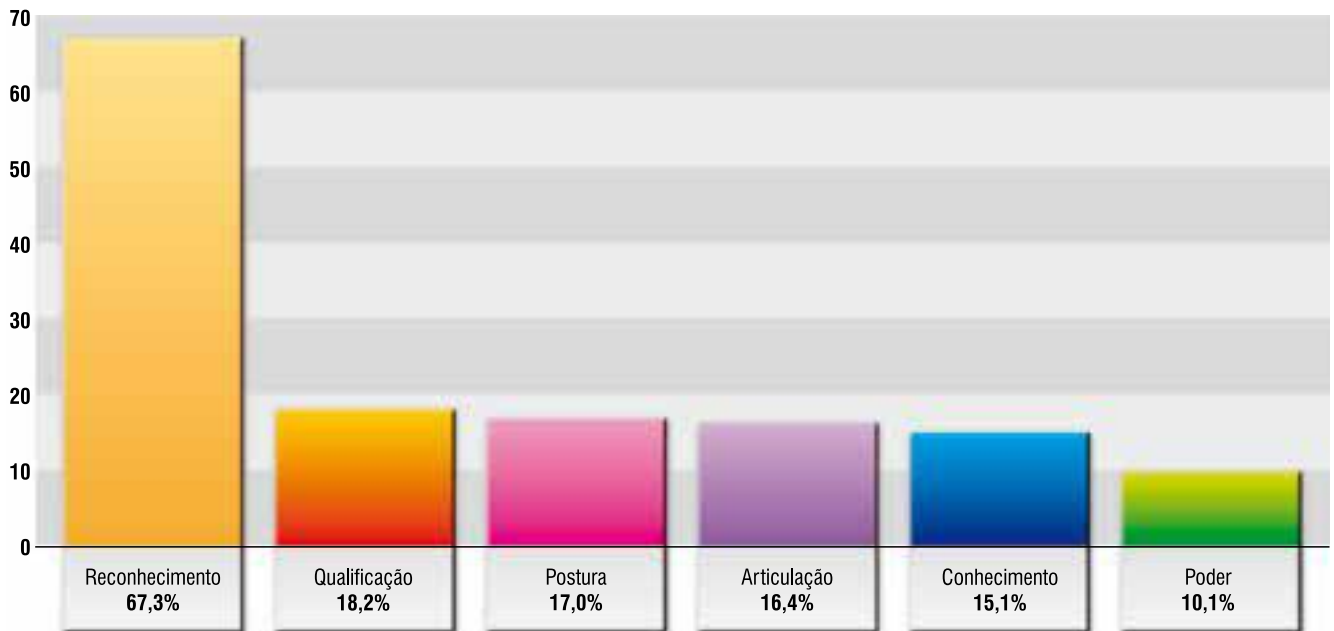


Financiador



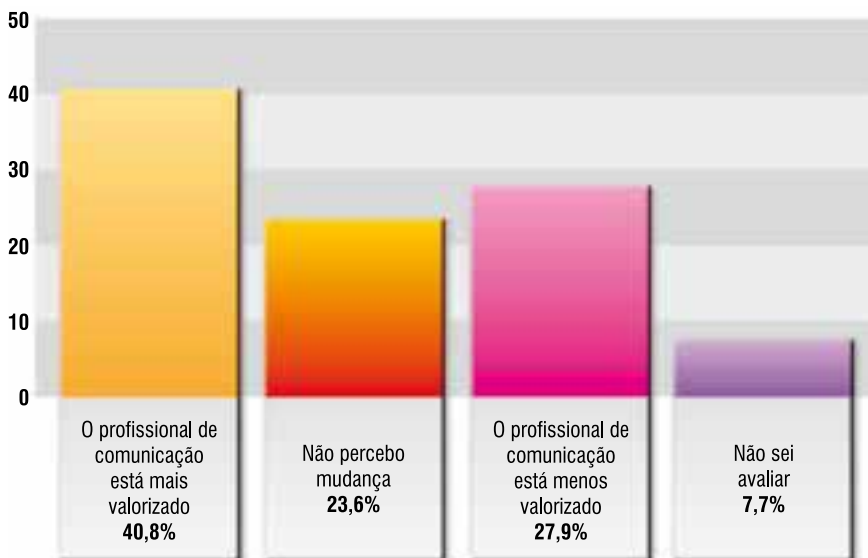
Desenvolvimento e respeito ao homem e à natureza.

Como valorizar mais o profissional de Comunicação



Fonte: Databerje – Pesquisa Desafios do Profissional de Comunicação Corporativa 2016

Valorização do profissional de Comunicação



Fonte: Databerje – Pesquisa Desafios do Profissional de Comunicação Corporativa 2016

qualificação (18,2%), postura (17%), articulação (16,4%), conhecimento (15,1%) e poder (10,1%).

Satisfação – Fazer o que gosta é apontado por 65% dos profissionais como o principal motivo de satisfação com o atual trabalho.

Remuneração é o quinto motivo de satisfação, com 5,6% das respostas. Entre aqueles que se declaram insatisfeitos, as causas são a falta de perspectiva de carreira e a liderança imediata.

Comunicação Corporativa é um campo de trabalho de futuro, já que

a maioria acredita que o mercado vai crescer (45,3%), independentemente do ramo de atividade e do local na hierarquia. Talvez a explicação para esse fato esteja associada à percepção do volume das atividades e da demanda. “Para 58,7% dos profissionais o volume de trabalho tem aumentado nas empresas. Tudo indica que tempos de crise política, econômica e de reputação são tempos de oportunidade para os comunicadores”, assinala Suzel.

O levantamento – A pesquisa *Desafios dos profissionais de Comunicação Corporativa* foi realizada entre os dias 28 de março e 15 de abril de 2016, com a base de contatos da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e da Mega Brasil, responsável pela produção do *Anuário da Comunicação Corporativa*. A coleta de dados foi feita por meio *online*, e os dados processados em Sphinx. Foram responsáveis pelo estudo Suzel Figueiredo, diretora do Databerje e diretora-presidente da Ideafix Estudos Institucionais,

Satisfação com o trabalho



Fonte: Databerje – Pesquisa Desafios do Profissional de Comunicação Corporativa 2016

e Rodrigo Cogo, responsável pela área de Inteligência de Mercado da Aberje.

Participaram da pesquisa 569 profissionais de Comunicação Corporativa, de 24 estados brasileiros, e seis profissionais do exterior. São Paulo concentra 52,6% dos participantes, seguido de outros Estados do Sudeste (19,2%) e do Sul (13%).

Os participantes mostram alto nível de qualificação: 63% dos profissionais têm curso de MBA/especialização e 13,5% são mestres e doutores. Ocupam funções variadas em empresas e agências - 42,7% exercem funções de gestores. A amostra contempla comunicadores com formação em jornalismo, relações públicas e publicidade, prioritariamente. Experiência profissional: 37,8% dos participantes têm mais de dez anos de carreira, e 23% têm menos de três anos.

Ela precisava de informações sobre o Pará e foi direto na fonte

Agência Pará. A sua fonte oficial de informações sobre o Estado, que é a porta de entrada da Amazônia. Economia, cultura, turismo, sustentabilidade, saúde. O que é importante para o Pará é relevante para o Brasil. Visite nosso site e descubra.

[/governo para](#)

AGÊNCIA PARÁ COM.BR

Fotos: Arquivo Agência Pará

Comunicador na linha de frente

Capacidade de empatia e participação na tomada de decisões são duas habilidades fundamentais no perfil do profissional, segundo gerentes da área que participaram de mesa-redonda para discutir os resultados da pesquisa do Databerje

As competências do profissional da Comunicação Corporativa e suas dificuldades no exercício das funções foram alguns dos temas que fizeram parte de mesa-redonda realizada, em abril deste ano, pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). O encontro serviu para discutir os resultados da pesquisa *Desafios dos profissionais de Comunicação Corporativa*, desenvolvida pelo Databerje, instituto de pesquisas da instituição, e publicada com exclusividade pelo *Anuário da Comunicação Corporativa 2016* (ver página 132). Participaram do debate gerentes de Comunicação e áreas afins de empresas associadas da Aberje, mediados por Suzel Figueiredo, diretora do Databerje e diretora-presidente da Ideafix Estudos Institucionais.

A primeira questão foi relacionada diretamente à experiência profissional dos participantes: quais competências consideram principais para chegar ao nível hierárquico que ocupam atualmente? A proatividade foi resposta unânime. A prontidão envolve, segundo Claudia Formiga, gerente sênior de Comunicação da GE, apontar e discutir internamente temas difíceis

que possam acabar afetando as relações com os públicos de interesse. Para Ive Ferreira de Lima Bogli, gerente de Comunicação e Marketing da Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr. e Quiroga Advogados, a capacidade do profissional de apresentar opiniões relevantes nas tomadas de decisão tem mais importância, muitas vezes, do que suas habilidades técnicas, consideradas pressupostos, e, em muitos casos, impede que ele seja substituído: “De todos os meus desafios,



Alessandra Vasconcelos

“A gestão unificada é mais agregadora, traz percepção ampla e possibilita atuação mais afinada”

tomar uma decisão rápida, e com ponto de vista próprio, sempre se mostrou um diferencial importante para o ganho de confiança”. Carlos Henrique Matos Ramos, gerente de Relações com a Imprensa da TAM, pondera sobre a atual situação de empregabilidade do País e se junta ao coro: “Hoje há um retorno da demanda pelo profissional que age como consultor, que não terceiriza inteligência e entrega valor”.

O que é ser estratégico? Habilidades como visão sistêmica, conhecimento do negócio, gestão de riscos, capacidade de empatia e suporte ao clima organizacional compõem a lista. Para Alessandra Vasconcelos, gerente de Comunicação, Marketing e Sustentabilidade da Arteris, a comunicação deve ser personalizada, falar o que faz sentido para cada interlocutor e agregar aos objetivos estratégicos das áreas. Na visão de Adriana Lutfi, gerente de Comunicação Corporativa do Mercado Livre, olhar com a perspectiva do outro é o grande pulo do gato do comunicador como radar dessa análise e tradutor das percepções. Todos os participantes da mesa-redonda concordam com a importância de “acreditar e gostar do que faz” para alcançar bons resultados no exercício da



Adriana Lutfi

“Olhar com a perspectiva do outro é a habilidade do comunicador como tradutor das percepções”

profissão. Na pesquisa da Aberje, esse item recebeu a maior parte das respostas: 62,9%. “Há que acreditar naquilo que se está vendendo, seja uma estratégia ou um canal”, diz Carlos Henrique.

Todos concordam também que suas organizações são exemplos de reconhecimento da comunicação como fator importante para mudança cultural e posicionamento, e de salvaguarda em situações difíceis. Mas, com os olhos voltados para a realidade do mercado, os orçamentos não necessariamente têm acompanhado esse protagonismo. Então, a comunicação está ou não alocada no lote das áreas internas fundamentais, dentro ou fora de momentos de crise? Nenhum dos participantes da mesa-redonda reportou demissões na própria área, o que pode corresponder a um sinalizador de reconhecimento. Luciana Alvarez, gerente de Comunicação e Sustentabilidade da Duratex, afirma que o alcance de objetivos de negócio não acontece mais sem comunicação, porque ela sintoniza todos os envolvidos no mesmo propósito,

na transformação em direção a um momento futuro pretendido. “E como é possível integrar todo mundo sem comunicação?”, pergunta. O mesmo se repete nas relações externas, porque a clareza de intenções e práticas junto a todos os públicos pode garantir, inclusive, a sobrevivência.

A integração das interfaces da comunicação é uma forte tendência. E não poderia ser diferente diante de áreas corporativas responsáveis por mais e mais *stakeholders* distintos. Dentro desse tema, os participantes da mesa-redonda concordam com os 58% dos respondentes da pesquisa do Databerje sobre o aumento no volume de trabalho. O levantamento também apontou os clientes, a imprensa e os funcionários como prevalentes na preocupação dos comunicadores. Mas a lista efetiva é muito maior, até porque os públicos influenciam-se mutuamente e independem de receber a narrativa e o esforço da organização. “A lista de públicos com que falar é imensa. São camadas de influência



Márcio Furlan

“A centralização do trabalho com os públicos, por meio da comunicação, muda todo o resultado”



Claudia Formiga

“As histórias contadas pela perspectiva do cliente, e não da voz institucional, dão mais credibilidade”

que precisam ser descobertas”, diz Márcio Furlan, gerente de Marketing e Comunicação Comercial da Scania Latin América. “A centralização desse trabalho, de todos os pontos de contato, por meio da comunicação, muda todo o resultado”.

Os gestores têm consciência de outra questão: não existe controle sobre a percepção dos públicos em relação à organização, pelo simples fato de que, num panorama de colaboração intensa e flexibilização na atribuição de confiança na fonte, todos são potencialmente distribuidores de conteúdo. A conformação da opinião não se dá apenas pelas expressões oficiais ou intermediadas pelas organizações. “Aí é que entra uma forte aposta nas relações humanas e interpessoais como propulsoras de confiança”, explica Adriana. E, voltando à conexão com planejamento e resultados, Ive emenda: “Por isso, precisamos investir na estratégia e antecipar tendências que possam ter reflexo positivo no negócio”. Para ela, a gestão de pessoas é ativo precioso, porque os talentos internos são



Luciana Alvarez

“O alcance de objetivos de negócio não acontece mais sem a comunicação”

um dos principais fatores que vão tornar ou não a empresa referência no mercado.

Alessandra não tem dúvida: “A gestão unificada é mais agregadora, traz uma percepção mais ampla e possibilita uma atuação mais afinada”. Claudia completa: “Numa empresa com várias unidades de negócios, seria normal ter equipes de comunicação independentes. Mas é preciso convergir: quando olhamos os resultados, o impacto sobre os *stakeholders* é sempre maior quando essa integração acontece. Quando trabalhamos de maneira segmentada, fica mais confuso para o público”.

Carlos Henrique aborda a controversa questão da nomenclatura: comunicação corporativa, marketing, *branding*, assuntos corporativos, relações institucionais, comunicação empresarial, comunicação social... Sem consenso, como desejar que os públicos internos e externos tenham clareza? Para ele, o alto nível de articulação que a comunicação precisa imprimir num determinado cenário teria que

levar a uma mudança: “Somos uma área de alinhamento e de estímulo e intermediação ao diálogo; somos nós que temos capacidade de assumir a integração; esse deveria ser o nosso nome”. A referência mais imediata em sua carreira tem sido a fusão da TAM com uma empresa chilena, em que atesta haver envolvimento integral dos comunicadores na formulação da estratégia, e não só na fase de divulgação. Sempre há outros profissionais reivindicando capacidade de comunicação, e os espaços precisam ser preenchidos com prontidão.

Marketing – Ainda sobre uma terminologia que consiga expressar a abrangência da área de Comunicação Corporativa, ficou evidente entre os participantes da discussão a junção entre comunicação e marketing, e todas as questões atreladas a isso. De um lado, veem-se clientes que misturam o conceito de marketing com interfaces típicas de comunicação, mas preferem o termo mais conhecido na hora de titular suas áreas internas.



Carlos Henrique Ramos

“Hoje há um retorno da demanda pelo profissional que age como consultor e entrega valor”



Ive Ferreira Bogli

“Tomar uma decisão rápida e com ponto de vista próprio sempre se mostrou diferencial para o ganho de confiança”

Na experiência de Ive, quando o marketing é colocado como parte dos pilares da governança, na verdade cerca de 60% das tarefas são pura comunicação. De outro lado, e como consequência, esses mesmos clientes começam a perceber que o profissional de melhor desempenho para essa demanda híbrida é mesmo o comunicador social ou até de outras Ciências Humanas. “As melhores equipes têm um mosaico de perfis profissionais diferentes”, aponta Carlos Henrique.

Márcio visualiza uma crescente demanda por envolvimento da Comunicação Corporativa diretamente com o cliente. E isso não se refere a intervenções típicas de ouvidoria ou processamento de *feedbacks*, ou ainda de maior intimidade com os apelos de venda. É um exercício de trabalho mais orgânico, em que as partes não têm mais fronteiras e o indivíduo deixa de ser visto só como consumidor para chegar ao status de cidadão, que de fato deve ser prioritário. “As histórias contadas pela perspectiva do cliente, e não

pela voz institucional, dão muito mais credibilidade e até se tornam ferramenta de vendas”, exemplifica Claudia.

Quando estimulados a falar sobre as maiores dificuldades dos comunicadores, os gerentes coincidem, novamente, com os resultados da pesquisa do Databerje: planejamento e indicadores merecem maior atenção e necessidade de aperfeiçoamento. Acrescentam ainda a conquista de visibilidade e reconhecimento internos. Luciana credita sua própria ascensão na carreira a essas habilidades, tendo conseguido evidenciar à empresa que comunicação é geradora de resultado financeiro. Claudia concorda: “Só assim conseguiremos nos apresentar aos colegas como relevantes, e sermos assim realmente percebidos. Não podemos somente entregar conteúdo. Sentar nas discussões

estratégicas sinaliza aos pares que a comunicação é importante e deve ser ouvida”.

Ações e medição – Sobre indicadores, a dificuldade está em requisitar parcela dos resultados, seja pela medição do efeito prático da reputação ou mesmo identificar onde a comunicação foi assertiva. Outros departamentos internos são hábeis em se candidatarem a protagonistas, e assim serem reconhecidos. Mas já existem em comunicação alguns avanços sobre resultados de processo e de efetividade para as ações comunicativas. Está faltando o vínculo com a receita.

Entretanto, isso tudo também pode depender da posição no organograma. Conta pontos responder diretamente ao CEO da empresa e ter o apoio dele. “Quando o presidente entende a comunicação como ferramenta

de gestão, cedendo inclusive a liderança para diferentes pessoas da equipe, a área é fortalecida”, diz Alessandra. O vínculo da comunicação com a liderança foi apontado pelos participantes da mesa-redonda como trunfo, e nesse sentido é preciso estimular, produzir e ofertar uma comunicação bilateral promotora contínua do diálogo, fortemente baseada na comunicação presencial – menos informação e mais relacionamento.

Quanto mais consciência sobre esses quesitos, mais forte a verdade sobre o que os integrantes do debate afirmam: avança a respeitabilidade da comunicação. Novamente, eles concordam com os resultados da pesquisa, que detectou uma perspectiva de aumento de responsabilidades e visibilidade nos próximos cinco anos. “Cada vez mais eles querem ouvir o que temos a dizer”, atesta Carlos Henrique.

**SE TANTA COISA PODE
ACONTECER EM UM SEGUNDO,
IMAGINA SÓ EM**



O tempo é relativo. Por isso, procuramos extrair o melhor dele. Nesses primeiros 20 anos de voo da AD2M, construímos relações para nós e nossos clientes; aprendemos e ensinamos lições diárias de boa Comunicação; recebemos e emprestamos credibilidade e reconhecimento em nossa casa e fora daqui. Mas, acima de tudo, nunca perdemos o hábito de inovar sempre.

AD2M
engenharia de comunicação

www.ad2m.com.br | 051 3258-1000

Estratégias diferentes

A pesar dos bons índices que vinha colecionando nos últimos anos, a Região Norte não escapou dos efeitos do recente ajuste macroeconômico no Brasil. Na última década, o grupo dos sete estados (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins) elevou sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) do País, passando de 4,6% em 2002 para 5,4% em 2011, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em 2014, o Pará alcançou a 11ª maior receita de Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços (ICMS) na comparação com as demais unidades federativas, com incremento de 6,24% em relação a 2013. Hoje os números do Norte brasileiro são um pouco diferentes: a produção industrial recuou 4,4% em novembro do ano passado, em comparação com o mesmo período de 2014, e foram eliminados 35,6 mil empregos formais no trimestre encerrado em novembro de 2015 – o Pará reduziu em 2,2% o nível de emprego formal, uma das maiores taxas da região, segundo o Boletim Regional/Janeiro 2016 do Banco Central do Brasil (BC). O Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI), divulgado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), confirma a falta de “esperança” do setor na região: atingiu 35,7 pontos em dezembro último, contra 37,1 pontos em setembro e 50,9 pontos em dezembro de 2014.

No setor de serviços – que viu a demanda diminuir em 6,3% de setembro a novembro do ano passado, em relação a igual período de 2014, segundo o BC –, as agências de Comunicação Corporativa começam a vislumbrar um novo rearranjo da atividade na Região Norte. “Os impactos atingem principalmente empresas com pouca ou nenhuma participação no pacote de compras de serviços do Governo, principal cliente da área de comunicação”, afirma Alan Cativo, diretor da Temple Comunicação, agência com 18 anos de experiência em cerca de 30 casos de licenciamento ambiental na Amazônia, Nordeste e Centro-Oeste. “Outros setores, como mineração, indústria e comércio, reduziram ou modificaram seu perfil de compra. E em um mercado regional já habituado a orçamentos de comunicação enxutos, talvez os traços locais mais visíveis da economia em recessão sejam a internalização de serviços de comunicação nas empresas e o surgimento de novas pequenas agências, com baixo custo e portfólio modesto. Ou seja, o barateamento geral dos serviços de comunicação”.

A iminente “desvalorização” dos serviços de Comunicação Corporativa, presente em todo o território nacional, leva o setor no Norte à urgente reflexão sobre o atual modelo da atividade e a atuação de seus profissionais junto às organizações. “Um caminho é ressignificar o papel da comunicação. Gerar conhecimento e estratégia é possivelmente o



caminho mais seguro para preservar a autoridade desse papel profissional, e talvez sua centralidade”, assinala Cativo, acrescentando que, nesse contexto, é importante lembrar que a imprensa perdeu a autoridade e não a centralidade: “Isso indica algo para os profissionais de comunicação. A imprensa também tem discutido seu papel em uma sociedade superconectada, geradora e difusora de conteúdo”.

O diretor da Temple acredita que a área de comunicação, cada vez mais, é ponto de partida – e não fim em si: “É preciso se adaptar, transformar e inovar. E as empresas do ramo de comunicação que se mantiverem restritas a esse campo tenderão a ser mais impactadas pelo atual cenário político-econômico-tecnológico – uma tríade de circunstâncias, em parte transitória e em parte definitiva, que modificou as bases do mercado e as possibilidades para atuar nele. No caso do Brasil, as incertezas políticas



Alan Cativo

*“Economia em recessão
leva à internalização da
comunicação nas empresas”*

e sua manifestação econômica tornaram mais agudas e aceleradas as transformações anteriormente atribuídas principalmente às novas tecnologias, estas, sim, disruptivas,

e não os descaminhos da política partidária”.

No caminho pela busca por novas estratégias de comunicação, a Temple identificou, em sua região, a necessidade de instrumentos que possam auxiliar as empresas no processo de interpretação de tendências de comportamento. Batizado de *Horizonte Social*, o sistema online reúne informações sobre específicos cenários sociais, capazes de antecipar riscos e orientar gestores a decidir sobre suas estratégias de diálogo e comunicação. “Em determinada região da Amazônia, capturamos as percepções sociais de populações em cinco municípios para permitir que um cliente do setor mineral possa, ao fim de tudo, reaprender a dialogar com o mundo ao redor”, explica Cativo.



A íntegra do depoimento
está disponível em
www.megabrasil.com.br/anuario2016



Comprar é exercer liberdade de escolha.

Por isso, o GPA está sempre disponível ao cliente, oferecendo o que ele quer, onde quiser.

Com diferentes modelos de negócio, o GPA conhece e entende as reais necessidades dos consumidores, dando a eles poder de escolha. Nossos clientes nos inspiram a construir um GPA melhor a cada dia e a fazer do nosso Grupo o maior varejista do país.



Sob raios e trovoadas

Destino de elevados investimentos públicos e privados efetivados nos últimos anos, a Região Nordeste do País sente, na pele, as consequências da retração orçamentária. A paralisação de importantes obras, entre elas a Refinaria Abreu e Lima, em Pernambuco, lançou os nove estados da região (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe) numa forte crise. Os valores desembolsados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para o Nordeste caíram 13%, passando de R\$ 24,4 bilhões em 2014 para R\$ 15,3 bilhões em 2015, segundo a própria instituição. E talvez as dificuldades não sejam

maiores ainda pelo fato de a região receber relevantes transferências governamentais, no âmbito de programas sociais, atenuando, em parte, os efeitos da recessão sobre a economia local. Mesmo assim, o Nordeste lidera, com “vantagem”, a taxa de desemprego no Brasil: 10,5% – contra o índice nacional de 9% – registrados no quarto trimestre do ano passado, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Para atravessar essa tempestade, em território para lá de árido, a indústria, organizada e precavida, inclui em seus planos a comunicação. Na opinião de Daniela Franco Verhine, gerente de Comunicação para Operações e EH&S para América Latina da Dow Brasil, em Salvador (BA), e diretora do Capítulo Regional/Bahia da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), a área exerce, neste momento, importância ainda mais estratégica na adoção de soluções e na redução do pessimismo disseminado: “Mais do que nunca, as empresas buscam a produtividade para compensar a queda do faturamento, diversificando a comunicação e produzindo conteúdo de qualidade para suas plataformas (principalmente digitais) e investindo na comunicação interna como um aliado para o engajamento dos funcionários – visando a atingir metas e reduzir o estresse gerado pela instabilidade do mercado”.



Daniela Franco

“A comunicação é fundamental na informação dos funcionários sobre as prioridades do negócio”





Ana Lima

“O futuro da comunicação talvez seja uma volta ao passado, aos conceitos básicos”

Daniela enfatiza, ainda, a participação fundamental da comunicação no processo de informação dos funcionários sobre as prioridades do negócio e no preparo dos executivos para conduzir os alinhamentos de forma transparente: “Além da construção de uma narrativa convincente, é importante que as empresas encontrem ferramentas que possam complementar, constantemente, a interação face a face, visando a fortalecer o engajamento”.

De outro lado, as agências, que vislumbraram um próspero mercado com a instalação de novas empresas na região, fazem agora uma dura reflexão sobre as condições de atuação. Nem tudo se parece como antes. “A região Nordeste, fortemente influenciada por políticas públicas que buscavam a redução dos históricos desequilíbrios regionais, vem sofrendo um revés desde 2014 com a inércia dos mercados, redução dos investimentos e diminuição da atividade econômica, o que impacta diretamente o mercado de serviços de Comunicação Corporativa”, assinala Ricardo Caribé, diretor da Tábuas da Ponte Comunicação, em Salvador (BA), e diretor estadual/Bahia da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). “Bahia,

Pernambuco e Ceará, carros-chefe da economia regional, experimentam, desde então, a suspensão de novos investimentos em comunicação e relações públicas, além de cortes e adiamento de novos projetos”.

A recessão econômica, no entanto, é apenas um dos desafios impostos à Comunicação Corporativa no Nordeste, segundo Caribé, que enumera outros três fatores: a ampliação da atuação das agências de propaganda, a mão de obra excedente e a (re)invenção das assessorias de imprensa: “As agências de propaganda passaram a incluir em suas estratégias de sobrevivência a incorporação de tarefas antes exploradas quase que exclusivamente pelas agências de comunicação: serviços de comunicação interna, relações com a mídia, comunicação digital. Em segundo lugar, a diminuição da oferta de trabalho nos veículos de comunicação e a superoferta de profissionais de comunicação geram um contingente de mão de obra excedente que avilta as condições de trabalho e deprecia o preço dos serviços, de forma preocupante. E em terceiro lugar, as agências de comunicação abandonam gradativamente o seu perfil ancestral de limitadas assessorias de imprensa e reconstróem seu posicionamento para o mercado, ampliando seu portfólio e assumindo sua personalidade de agências de Comunicação Corporativa. Ao contrário das duas primeiras, esta última constatação é a grande e boa novidade do mercado”.

Na opinião de Ana Lima, sócia-diretora da Brava Comunicação e Marketing, no Recife (PE), o atual momento de transformações, e até disrupção em algumas áreas, já mostra a importância da multidisciplinaridade na formação dos profissionais desse mercado e começa a conduzi-los a buscar as respostas no passado: “Somos comunicadores com especializações diversas: de RP, passando por jornalistas, geógrafos, psicólogos



Patrícia Natuska

“A instabilidade econômica dará lugar a empresas mais sólidas e confiantes”

e inúmeros analistas. O futuro da Comunicação Corporativa não é o digital. O digital é o presente. O futuro da comunicação talvez seja uma volta ao passado, aos conceitos básicos de emissor, receptor, mensagem, meio, ruído”.

Depois da tempestade virá a bonança, acredita Patricia Natuska, sócia-diretora da Multi Comunicação Corporativa, fundada em 2003, no Recife (PE), e diretora estadual/Pernambuco da Abracom: “Ao final desse dever de casa, certamente surgirão empresas mais sólidas, capazes de sobreviver com mais fôlego às oscilações da economia e mais confiantes. Aquele excelente profissional de comunicação que acabou sendo ‘levado’ a abrir uma agência, por exemplo, o que é bastante comum no mercado local, terá que virar gestor, entender, pensar e planejar”. E ela já aponta os mercados mais promissores: “Há expectativas de projetos em algumas áreas, como Saúde, e que incluem a divulgação de companhias que estejam se preparando para chegar ou ampliar sua participação no mercado local”.



A íntegra dos depoimentos está disponível em www.megabrasil.com.br/anuario2016

O caminho da reinvenção

Nos últimos anos, a Comunicação Corporativa no País dirigiu boa parte da sua atenção para a Região Centro-Oeste, mais especificamente para Brasília. E por quê? Estamos todos preocupados com a falta de diálogo entre governo e sociedade? Também. Mas de lá saíram os grandes cases na área de reputação empresarial dos últimos anos. Nunca na história deste País assistiu-se a tão intensa fragmentação do valor de empresas consagradas, algumas delas em nível internacional. A revelação do envolvimento dessas organizações em esquemas ilegais, associados ao governo, colocou prontamente em xeque seus modelos de gestão. E a Comunicação Corporativa

rapidamente se perguntou: “Onde foi que eu errei”?

“Com a pressão gerada pela crise e pela instabilidade nas organizações, a expectativa em torno de nós, profissionais de comunicação e agências, é cada vez maior”, afirma Flávio Resende, diretor executivo da Proativa Comunicação, agência instalada em Brasília (DF), com 13 anos de atuação e vencedora regional do *Top Mega Brasil 2015*.

O centro do poder acompanha, de camarote, as transformações (ou a falta delas) no diálogo entre empresa, governo e sociedade. Nada por lá parece ficar de pé. A crise nas instituições privadas – e os questionamentos em torno do aprendizado que ela deixará de herança – gera um movimento diferente no mercado da região Centro-Oeste. “Em Brasília, com parte de sua vida gravitando em torno da política, não é de se estranhar que o mercado esteja em parafuso, frente às influências negativas do momento político-econômico pelo qual passa o País”, assinala Resende.

Diante de tantas mudanças e certa fragilidade no meio empresarial, o diretor da Proativa acredita que não há, para profissionais e empresas prestadoras de serviços, outro caminho que não o da reinvenção: “Um grande desafio é o processo de construção da imagem das organizações, também cada vez mais complexo, ao passo que a vulnerabilidade das marcas, sobretudo com as redes sociais, tornou-se



Flávio Resende

“Aumenta a expectativa em torno de profissionais de comunicação e agências”





Patrícia Marins
“O desafio está em transformar ações rotineiras em causas criativas”

algo mais próximo e factível”. O trabalho em torno da reputação da empresa tem mostrado, segundo Resende, a relevância do *coaching*, importante ferramenta a ser associada à inteligência do planejamento de comunicação e de marketing: “Pensar essas estratégias criativas e inovadoras, com a visão sistêmica da comunicação, nos faz necessários e importantes no processo de reencontrar um jeito de voltar a caminhar, com mais fluidez”.

Patrícia Marins, sócia-diretora da Oficina da Palavra e da In Press Oficina, em Brasília (DF), também acredita que o mercado exigirá muito de profissionais e agências: “O desafio está em transformar ações rotineiras em causas criativas e convencer clientes, que ainda estão com o olhar no passado, a apostarem na convergência da comunicação. É preciso fazê-los entender que as vias do futuro da Comunicação Corporativa, das relações públicas e das estratégias para o ambiente digital conduzem a modelos que pensam fronteiras dinâmicas, ações integradas, soluções que interagem umas com as outras”. Patrícia reforça, nesse cenário multimídia, o protagonismo das causas: “É necessário buscar endosso a projetos embasados em valores

sociais, em ideias, capazes de produzir sentido e agregar consistência. A configuração das redes sociais digitais favorece e conduz a esses apoios coletivos, à força do engajamento espontâneo em torno de causas. Lembremos do *#jesuischarlie* e de muitos outros sucedâneos”.

O estado de Goiás também vive momento de transformação e se destaca na região pela consistência de cenários maduros para o desenvolvimento da Comunicação Corporativa, segundo Lívia Caixeta, diretora executiva da Race Comunicação, em Aparecida de Goiânia (GO): “As facilidades de acesso e as oportunidades largamente oferecidas para todos os segmentos da economia influenciam diretamente nessa análise, visto que Mato Grosso do Sul e Mato Grosso ainda estão muito ligados ao agronegócio. E pouco diversificam atividades econômicas relevantes, que contribuem para o desenvolvimento da Comunicação Corporativa. Apesar disso, os três estados abrigam, ainda muito fortes, grandes empresas familiares, nas quais, em sua maioria, ainda poucos profissionais do segmento ocupam cargos estratégicos”. Segundo Lívia, essa estrutura de liderança em mídias e grandes companhias limita, muitas vezes, o desempenho do comunicador e gera baixa valorização desse profissional, porque as estratégias de comunicação acabam restritas ao relacionamento que o dono da empresa mantém com a imprensa.

Mas ela afirma que essa mesma característica provinciana faz da capital goiana território fértil para o surgimento de pequenas agências que se especializam e atendem da pequena à grande empresa, com profissionais capacitados: “Ao mesmo tempo em que muitas organizações nascem em Goiás e ganham o Brasil, há um movimento de valorização do trabalho local, principalmente motivado pela relação pessoal que pode se estabelecer com os dirigentes



Lívia Caixeta
“Pequenas agências se especializam e atuam com profissionais capacitados”

das empresas contratantes”. Soma-se a esse reconhecimento do trabalho local a chegada de uma nova geração à frente da gestão das empresas: “A comunicação, antes um serviço complementar, começa a ser encarada de maneira mais estratégica. É preciso falar a linguagem da nova geração, resguardando as particularidades do negócio da família”.

Na área pública, as expectativas também são grandes. “A principal, parece-me, é de que haja fortalecimento da comunicação com o fim deste longo período de instabilidade e enfrentamento. Independentemente do desfecho, as definições políticas deverão implicar na reorganização da comunicação e, desejamos, no fortalecimento de uma agenda com foco em políticas públicas. Parece haver um interesse muito grande dos profissionais em avançar na qualificação da comunicação de interesse público, um processo que precisa ser retomado e consolidado”, diz Jorge Duarte, professor de pós-graduação em Comunicação Pública, do Centro Universitário de Brasília (DF).



De olhos bem abertos

No Sudeste brasileiro, a tragédia da Samarco, em Mariana (MG), mostrou o que acontece quando a empresa não faz a lição de casa ou deixa para amanhã algo que deveria ter feito ontem. Um dos capítulos dessa tarefa, muito indicada para negócios de alto risco, correspondia ao planejamento de ações para situações de emergência, como o rompimento de uma barragem do complexo da Alegria, por exemplo. A falta desse plano de providências, uma das nobres funções da Comunicação Corporativa, acabou transformando em *anticase* a série de ações lentas e desastrosas adotadas pela mineradora com o objetivo de amenizar a repercussão de um dos maiores acidentes ambientais

do Brasil. Resultado: além de colecionar números que marcaram, negativamente, a história do País (19 mortes, mais de 10 toneladas de peixes mortos, dois mil hectares de vegetação destruída, contaminação da bacia do Rio Doce), a empresa, resultado da *joint venture* entre a Vale e a BHP, amarga um forte desgaste reputacional, que torna incalculáveis seus prejuízos financeiros. A pergunta que não quer calar: o que poderia ou deveria ter feito a Comunicação Corporativa em todo esse processo?

“O efeito Samarco impactou o mercado mineiro de comunicação e, neste caso, demonstrando que há males que vêm para o bem. A situação não foi positiva para diversos segmentos sociais, mas acabou funcionando como um alerta para várias empresas sobre a importância de investirem em gestão de crise e plano de comunicação”, assinala Admilson Resende, diretor da Zoom Comunicação, com sede em Belo Horizonte (MG).

Ana Amélia Gouvêa, diretora e sócio-fundadora da BH Press Comunicação, em Belo Horizonte (MG), confirma que o “cenário se complica muito para as empresas, como a BH Press, com atuação predominante em Minas Gerais, cuja economia depende fortemente dos setores de mineração e siderurgia”.

As consequências devastadoras da tragédia ambiental na opinião pública reforçam, especialmente em território mineiro, a relevância da comunicação da empresa com



Daniela Sawada

Admilson Resende
“Tragédia da Samarco apontou para a importância do investimento em plano de comunicação”





Roberto Baraldi

“Cresce a interação dos formatos tradicionais com o meio digital em múltiplas experiências”

seus públicos como um dos meios de manutenção da imagem da marca. “A crise reputacional é geral, mas foi em Minas que ocorreu o maior desastre ambiental de que se tem notícia e suas consequências afetam diretamente a reputação de duas empresas essenciais para a economia regional”, afirma Roberto Baraldi, assessor da Fiat Chrysler Automobiles (FCA), em Nova Lima (MG), e diretor do Capítulo Regional/Minas Gerais da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). “Assim, o que temos por aqui é a consciência de que as empresas, mais do que nunca, precisam se comunicar com seus *stakeholders*, para restabelecer suas conexões com a sociedade e restaurar e fortalecer a sua reputação. Há um consenso em torno dessa necessidade, mas ainda são grandes os obstáculos e desafios”.

Reputação empresarial e crise econômica andam de mãos dadas por todo o Brasil e, também em Minas, têm obrigado as agências a olhar com mais profundidade para seus negócios. Segundo Resende, a grande maioria não registrou crescimento e os empresários, insatisfeitos, gastaram tempo e investimento para se reinventarem com mudanças nos processos de gestão, recursos humanos,

abordagem comercial e diversificação de serviços, focando, principalmente, no mundo digital: “O empresário comunicador entendeu que o ritmo mudou e a velocidade caiu ao longo do ano passado. A sustentabilidade do negócio somente foi garantida por quem conseguiu contornar situações, como as interrupções de contratos, a renegociação de valores, a redução dos serviços prestados e, até mesmo, uma situação rara no setor, a inadimplência”.

O diretor da Zoom, no entanto, aposta na estabilidade para os próximos meses, visando aos segmentos que começam a encontrar novos caminhos dentro da economia conturbada: “O dólar em alta, por exemplo, restringe as importações, porém permite maior crescimento a setores nacionais, como vestuário e alimentação, movimentando a cadeia”.

Empenho para afastar o pessimismo não falta aos comunicadores mineiros, na opinião de Vera Lima Bolognini, diretora executiva da Studium Eficaz, em Belo Horizonte (MG), e diretora estadual/ Minas Gerais da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom): “Fidelizar a clientela passou a ser a palavra de ordem diante das poucas previsões de



Nelson Silveira

“Mercado da comunicação passa por consolidação no Brasil e região, com enorme salto de qualidade”



Vera Lima

“Nesse cenário adverso, salta aos olhos o esforço de todos na busca pela inovação”

crescimento. Entretanto, nesse cenário adverso salta aos olhos o esforço de todos na busca pela inovação, uma movimentação incrível para transformar retração em expansão de mercado. Aqui, a exemplo do que acontece no restante do País, são muitos os percalços que se impõem, seja no campo político, seja no econômico ou em qualquer outro. Está, sim, complicado fazer girar a roda da nossa cadeia produtiva. Mas, se está sendo preciso cortar na própria carne, repensar atitudes, recuar em alguns projetos e reformular estratégias, há também sinais claros de inovação, ressurgimento de ideias na busca por novos caminhos”.

Nelson Silveira, diretor de Comunicação da General Motors do Brasil, em São Caetano do Sul (SP), entende que a melhor saída é enxergar a crise como oportunidade: “O mercado da comunicação passa por uma consolidação no Brasil e região e, ao mesmo tempo, tem dado um enorme salto de qualidade. As grandes agências globais têm fincado pé nesse mercado, visualizando o enorme potencial”. Silveira também enfatiza, nesse universo de oportunidades, a grandeza do mundo digital e os novos formatos de comunicação: “Nesse novo cenário, a



Leticia Lindenberg

“A propaganda nativa já tem se mostrado alternativa satisfatória para os anunciantes”

mensagem não pode ser pautada pelo que a empresa quer comunicar, mas pelo que o receptor está interessado em saber, discutir. É preciso vender boas histórias envelopadas em formatos inovadores, *customizados* para audiências específicas”.

A GM, conta Silveira, tem buscado adequar a produção de conteúdo para atingir o público-alvo em três pilares: conteúdo proprietário; aquele produzido pelo usuário; e o de terceiros. “O conteúdo proprietário é aquele que criamos, como os *press releases* e os *media kits*. O segundo tipo de conteúdo é o produzido em conjunto com o usuário. Essa tática serve para alavancar engajamento e fazer crescer uma comunidade. O último pilar alicerça conteúdos criados por terceiros ou embaixadores da marca por meio de mensagens patrocinadas ou espontâneas. Influenciadores são uma boa aposta para atingir audiências específicas”.

Baraldi, da Fiat Chrysler Automobiles, acredita que a transformação da mídia deve ampliar os horizontes da Comunicação Corporativa e abrir oportunidades para as empresas potencializarem seus canais de conexão com seus públicos: “Os parceiros naturais de toda estratégia de comunicação – os veículos – também estão diante

de grandes desafios. A mídia que podemos chamar de tradicional – jornais e revistas impressos, rádios e tevês – está em profunda transformação e precisa ser vista além de suas formas analógicas. Cresce a interação dos formatos tradicionais com o meio digital em múltiplas experiências que caracterizam a busca de um novo modelo ótimo de negócios. Cada vez mais, os comunicadores passam a ter pensamento digital, o que muda substancialmente as possibilidades de estratégias das empresas na busca pela melhor conexão com seus públicos”.

No Espírito Santo, a transformação da mídia já começa a ser validada pelas empresas. Leticia Lindenberg, diretora de Desenvolvimento Institucional na Rede Gazeta, em Vitória (ES), e diretora do Capítulo Regional/Espírito Santo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), conta que a publicidade nativa é um formato aprovado: “Se em mercados como Rio e São Paulo a situação está crítica, em pequenos mercados, como o do Espírito Santo, com cerca de 2% do PIB nacional, a situação não é diferente. As empresas têm buscado novas alternativas para se aproximarem do público de forma a interagir diretamente com ele. Apesar de os meios de comunicação tradicionais ainda serem os canais mais usados, percebe-se também uma crescente tendência do uso alternativo de mídias sociais e ações de ativação de marca. Outra realidade nesse mercado é o investimento cada vez maior em assessorias de imprensa. Os novos formatos de propaganda nativa estão chegando aos poucos e já têm se mostrado uma alternativa satisfatória para os anunciantes”.

Na opinião de Silvana Nader, sócia-diretora da Mendes & Nader Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social, em Campinas (SP), a discussão do papel do comunicador deve passar por um importante tema na área: a humanização das empresas. “É



Silvana Nader

“O relações públicas tem papel fundamental no processo de humanização das empresas”

fundamental o desenvolvimento de um olhar mais sistêmico sobre o ambiente organizacional, que permita ao profissional de Comunicação Corporativa identificar todas as interfaces dos relacionamentos, possibilidades de diálogos e vivências. Enfim, um olhar sobre a totalidade da experiência humana no trabalho e na sociedade, para que possamos demonstrar de forma mais clara a efetividade e importância das relações públicas na humanização das empresas, para comunicação e interação entre as pessoas e na sociedade”. Entre as principais tarefas desse comunicador estão, na opinião de Silvana, conhecer e respeitar interesses e expectativas dos envolvidos, alinhar propósitos, exercitar a mediação, buscar engajamento e contribuir para que a comunicação e os relacionamentos interpessoais sejam valorizados.

Ana Amélia, da BH Press, aposta nas parcerias para enfrentar o mau tempo: “Temos tido boas oportunidades e avançado na consolidação de parcerias com agências com expertises complementares”.





Participe do **CONALIFE** e siga os caminhos que inspiram.

Organizado pela ABRH-SP com o apoio da ONU Mulheres, o CONALIFE, 1º Congresso Nacional de Liderança Feminina, tem como desafio intensificar as ações de conscientização sobre o tema da igualdade de gêneros e desenvolvimento profissional feminino, embasado nos pilares do CONHECIMENTO, ATITUDE e INSPIRAÇÃO.

A mulher evoluiu. **Evolua conosco!**

RESERVE
SUA AGENDA!

23 de junho

QUINTA-FEIRA - 8h30 às 17h00

LOCAL: Instituto Tomie Ohtake
Rua Coropés, 88 - Pinheiros
São Paulo, SP

INGRESSOS EM CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA
SÓCIOS E NOVOS SÓCIOS ABRH-SP! APROVEITE!

VALOR DA ADESAO (unitário)	
Associado ABRH-SP	R\$ 678,00
Novos Sócios ABRH-SP	R\$ 678,00 + 365,00
Não-associado ABRH-SP	R\$ 1.130,00

(11) 5505-0545
relacionamento@abrhsp.org.br



CONALIFE

1º Congresso Nacional de
Liderança Feminina da ABRH-SP



Apoio:



Sem medo da crise

Com menos motivos para festejar, a maior região produtora de vinhos no Brasil deve ter aberto poucos espumantes no ano passado. O desempenho da economia no Sul, considerada a mais desenvolvida socialmente no País, registrou números pouco animadores. A produção industrial contraiu 9% em novembro, no período de 12 meses, em comparação com 2014, segundo dados do Boletim Regional do Banco Central do Brasil (BC). As vendas do comércio acompanharam o ritmo: decresceram 9,7% em novembro, também em 12 meses. E os baixos índices atingiram, em cheio, as atividades de Comunicação Corporativa dos três estados sulistas (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), que ainda atravessam dificuldades próprias da região.

“Vivemos em um cenário de crise política e econômica no Brasil, e, em especial no Rio Grande do Sul, com dificuldades ainda maiores na gestão pública, privada e com um ano marcado por sérias adversidades climáticas que impactaram na vida dos colaboradores das empresas dos mais diversos setores”, afirma Raquel de Castro Boechat, sócia-diretora da Enfato Multicomunicação, em Porto Alegre (RS), e diretora estadual/Rio Grande do Sul da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom).

Os reais efeitos da conjunção de problemas, no entanto, foram percebidos com maior clareza no segundo semestre de 2015, quando as empresas, atingidas pela desaceleração econômica, buscaram os cortes na comunicação: “Um movimento significativo de renegociações de contratos aconteceu, obrigando as agências a fazer ajustes nos seus custos”, explica Raquel.

Nessa hora, há dois caminhos a trilhar: esperar pelo pior ou se antecipar ao problema. “Somos uma ferramenta estratégica para executar ações criativas e superar a crise”, assinala Martha



Matthias Cramer

Raquel Boechat

“A recessão abriu espaço para empreendedores com o DNA da inovação digital”





Martha Becker

“Nunca as empresas precisaram fidelizar e se relacionar tanto com seus públicos”

Becker, diretora da Martha Becker Comunicação Corporativa, agência com 16 anos de atuação em Porto Alegre (RS). “Momentos como esses são essenciais para mostrarmos nossa *expertise* de comunicação. Nunca as empresas precisaram fidelizar e se relacionar tanto com seus públicos. Imprescindível trabalharmos na prevenção de crises. Somos nós que iremos prevenir e gerenciar crises de imagem *online* e *off-line*. Com informações chegando de todos os lados, ganharão destaque as marcas que contarem com uma estratégia de comunicação alinhada e completa”, acrescenta Martha.

Otimista, Raquel também acredita no poder da comunicação em tempos de crise: “Há muita prospecção em curso, especialmente porque os clientes querem se proteger do ambiente econômico, apostando em comunicação direta com seus públicos. Gestão de crises e monitoramento de mídia são

alguns dos serviços agora ainda mais valorizados pelos clientes, em função do cenário empresarial. Entendo que 2015 foi um ano de buscar a valorização do setor, embalar melhor as entregas e se fortalecer como importante articulador e estrategista, que atua com comunicação relevante para o negócio”.

Mas, na opinião de Eloi Zannetti, diretor da Zannetti & Associados, em Curitiba (PR), e do Capítulo Regional/Paraná da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), as empresas não parecem tão sensíveis ao valor da Comunicação Corporativa, principalmente, no que se refere aos seus processos internos: “Mercados regionais, mesmo os de maior abrangência, ainda patinam no item endocomunicação. As diretorias das empresas não são suficientemente catequizadas para o tema a ponto de dar o apoio necessário que o assunto necessita, e são raros os casos de inovação e eficiência no setor. O grande desafio da comunicação em mercados regionais ainda é fazer com que os altos escalões entendam a comunicação como uma ferramenta estratégica tanto para as ações de marketing de relacionamento quanto para a gestão interna”.

Outra deficiência que impacta a atuação da comunicação, nos mercados regionais, na opinião de Zannetti, é a recorrente falta de talentos: “A comunicação trabalha melhor na sutileza; ela é uma atividade para o profissional bem preparado, que entende a fundo a natureza humana, que sabe lidar com as subjetividades da mensagem. Encontrar tais profissionais é difícil; muitos estão preocupados com cargos que lhes deem prestígio e reconhecimento. Assim sendo, as



Eloi Zannetti

“Os mercados regionais, mesmo os de maior abrangência, ainda patinam no item endocomunicação”

empresas regionais, as de menor porte, não conseguem contar com pessoal altamente qualificado para o cargo de comunicador. Este não tem o devido preparo, nem o apoio logístico e financeiro de que precisa para fazer um bom trabalho”.

Mas nem tudo está perdido. Sim, a crise econômica parece ter aberto boas oportunidades. “É visível o surgimento de novos empreendedores, que emergem com criatividade e forte integração das mídias, inovando principalmente na área digital. Eles buscam por parcerias com agências sólidas regionais, unindo o *know how* de gestão ao DNA da inovação digital. Esta combinação de *expertises* e valores organizacionais darão a solidez, a consistência e a diferenciação de que o mercado corporativo precisa”, assinala Raquel.



A íntegra dos depoimentos está disponível em www.megabrasil.com.br/anuario2016

Funcionário conectado

Nora Gonzalez

Os anos de 2015 e 2016 certamente ficarão marcados na história do Brasil como dos mais conturbados, com grandes mudanças no campo político e reflexos no econômico. Muitas empresas fecharam suas portas, boa parte demitiu funcionários e a incerteza permeou todos as áreas da indústria e de serviços. Como fazer, então, para que as pessoas consigam trabalhar de forma adequada, tranquila, produtiva, e, claro, felizes? Muitos foram buscar, acertadamente, apoio na Comunicação Corporativa.

Milagre ela não faz, mas pode contribuir muito para melhorar o ambiente de trabalho. Gerenciar conflitos tem estado no centro das atribuições da área, já que o relacionamento que se estabelece entre indivíduos e entre grupos, que representam organizações, pode gerar acordos e conflitos.

Em momentos de crise, como o atual, existe a percepção de que os conflitos se estabelecem em maior número do que os acordos. Para a Comunicação Corporativa

Programas de tevê, aplicativos e happy-hour com o presidente da empresa são algumas estratégias da comunicação interna para engajar diferentes gerações em um mesmo ambiente corporativo

é uma grande oportunidade para fortalecer o relacionamento com seus públicos e trabalhar em outra frente: a mitigação de riscos. E como fortalecer, então, a conexão entre a empresa e o colaborador?

Uma das boas iniciativas encontradas no mercado é o programa *Roda Viva BB*, programa interno do Banco do Brasil feito exatamente no formato do *Roda Viva*, da TV Cultura, e com alguns dos mesmos participantes vinculados à emissora, como o cartunista Paulo Caruso. A primeira edição ocorreu em 2014 e já chega a 22 programas, inclusive com a participação do presidente do banco. Assim como na atração da TV Cultura, todas as perguntas no *Roda Viva BB* são permitidas e respondidas. E o programa é transmitido internamente na íntegra, sem cortes.

Além dele, o Banco do Brasil adotou outro formato inspirado na televisão. Contratou a apresentadora e organizadora Micaela Góes para reproduzir, nos locais de trabalho do banco, o que faz em seu programa na tevê por assinatura: ensina a manter a ordem e a organização nos ambientes. “Além de criar um canal novo de comunicação, ou uma forma nova de fazermos isso, os funcionários foram extremamente receptivos à iniciativa”,



Carlos Netto

“Os funcionários levam os ensinamentos do ambiente de trabalho para suas casas e sua vida particular”



José Renato Domingues
“Nós queremos que os funcionários, enquanto estiverem trabalhando conosco, estejam motivados”

conta Carlos Netto, à época diretor de Gestão de Pessoas do Banco do Brasil e atual diretor de Distribuição de São Paulo. “Eles levaram os ensinamentos para suas casas e sua vida particular”.

A área de comunicação tem de ser cada vez mais criativa no uso de canais. Isso não quer dizer que o jornal impresso tenha de ser aposentado – às vezes isso nem é possível, dependendo do tipo de organização ou do perfil do funcionário. Alguns não têm acesso a computadores ou trabalham em campo. E os comunicadores devem chegar até eles da melhor forma. “Já passamos da fase em que tudo tem de ser mídias sociais”, diz Cláudia Cezaro Zanuso, coordenadora do Grupo de Comunicação Interna da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e diretora da KF Comunicação. “Não devemos aposentar compulsoriamente o jornal. Cada caso é um caso e deve ser analisado, mas não podemos embarcar em modismos e ‘matar’ canais que já existem e que funcionam bem”.

Alguns modismos, no entanto, têm o seu valor. “Os aplicativos para celular são uma tendência muito forte nesse processo de comunicação, desde

que respeitadas as normas de segurança da informação e questões trabalhistas”, pontua Elizeo Karkoski, diretor de Novos Negócios da P3K Comunicação. É o caso da TAM, que lançou, em meados de março deste ano, um aplicativo para celular para se comunicar com cerca de 400 líderes da empresa em toda a América Latina. Pelo aplicativo são divulgados, de forma rápida e sintética, resultados da companhia e projetos estratégicos. Para facilitar o acesso – já que muitos podem estar em locais de difícil acesso à internet, o aplicativo, por enquanto, não utiliza vídeo nem áudio. Mas outros recursos podem ser adicionados, dependendo de condições técnicas para a transmissão dos dados e desde que isso não signifique repetir o que já está em outros canais da companhia.

“A tendência aponta mesmo para o meio digital”, diz José Renato Domingues, diretor executivo de Pessoas e Sustentabilidade da Tigre. “Há dois anos e meio começamos a fazer essa migração, com muitos vídeos na intranet e na televisão corporativa, instalada em ambientes internos da empresa. Cada vez mais utilizaremos as mídias eletrônicas, e usamos muito e-mail com os gestores, assim



Elizeo Karkoski
“Os aplicativos são uma tendência muito forte, desde que respeitadas normas de segurança da informação”



Cláudia Cezaro Zanuso
“Não devemos aposentar compulsoriamente o jornal. Não podemos embarcar em modismos”

como muita informação no portal da intranet. O terceiro passo, que está em fase final de testes, é o uso mais intensivo do telefone celular”. Segundo Domingues, pesquisas internas, no entanto, apontam para a continuidade do uso dos veículos impressos, especialmente nas fábricas, assim como o jornal mural, pois não são todos os funcionários que têm acesso a computador: “Mas também sabemos que 100% deles têm celular. Por isso, usamos cada vez mais o SMS. E cada vez mais os aplicativos, como o WhatsApp”.

Com o fortalecimento das mídias sociais, muitos funcionários acabam, involuntariamente, se tornando porta-vozes das empresas em que trabalham. O cenário, então, exige transformação também nas lideranças dentro da empresa. “Até algum tempo atrás, a comunicação era, geralmente, de cima para baixo, mas, com mais meios eletrônicos o líder tem de estar mais preparado, seja ele alto executivo ou de média gerência. Hoje todo mundo tem um papel de comunicador”, diz Ana Paula Cruz, gerente de Comunicação Corporativa da Syngenta. A empresa utiliza fartamente o Yummer, rede social interna que funciona como o Facebook.

Christiane Santos, gerente sênior de



Christiane Santos

“Os encontros encorajam discussões, promovem questionamentos e a tomada de riscos calculados”

Comunicação Corporativa da Pfizer, acredita que as mídias sociais representam uma parte no processo de humanização das organizações: “Usamos as mídias sociais da empresa e incentivamos os funcionários a participar”. Para que os objetivos da Comunicação Corporativa sejam atingidos, a essa rede devem ser somados outros formatos que incentivam o contato físico, o face a face. “Periodicamente, promovemos os encontros *Café com bula*, que contam com a participação do presidente da empresa e grupos de 150 a 200 funcionários”, explica Christiane. Nessas reuniões, nem sempre são abordados assuntos corporativos. A Pfizer também promove *happy-hours* com pequenos grupos, de até 12 pessoas, em ambientes informais, como bares, nos quais o presidente da empresa ouve sugestões, comentários e críticas. As informações são analisadas por cinco grupos de trabalho permanentes, que tratam de temas como qualidade de vida, burocracia, integração, reconhecimento e “orgulho de ser Pfizer”. O autor da ideia implementada sempre recebe um *feedback* da empresa, segundo Christiane. “Em 2013, a Pfizer iniciou a série de reuniões *Conversas francas*, que ajudam a colocar em prática a cultura de propriedade e incentiva o funcionário a agir como se fosse dono do negócio. O formato

encoraja discussões, promove questionamentos e a tomada de riscos calculados, estimulando outros pontos de vista e novas atitudes”, acrescenta a gerente sênior de Comunicação Corporativa da Pfizer.

Laços institucionais – Criar campanhas conceituais que sejam cada vez mais humanizadas, subjetivas, emocionais, participativas e afetivas, em vez de simplesmente informativas, coercitivas, racionais e objetivas, é recomendação de Emiliana Pomarico Ribeiro, diretora da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). “Sem uma comunicação interna eficiente, o ambiente de trabalho pode sofrer alguns atentados que ferem o clima organizacional, como a incompreensão de determinadas atitudes, o surgimento de boatos, o enfraquecimento dos laços institucionais, a corrosão das lealdades e a falha dos compromissos mútuos. Além disso, as pessoas podem se sentir desamparadas e desmotivadas para realizar seus trabalhos ou para participar de determinada ação por causa da carência de comunicação interna, que se dilui na ausência de reconhecimento do indivíduo, na deficiência de diálogos, e na dose insuficiente de subjetividade, intangibilidade e emoção, que normalmente conflitam com metas apenas objetivas, tangíveis e



Ana Paula Cruz

“Com os meios eletrônicos, o líder tem de estar mais preparado, seja ele alto executivo ou de média gerência”

Gladstone Campos



Gislaine Rossetti

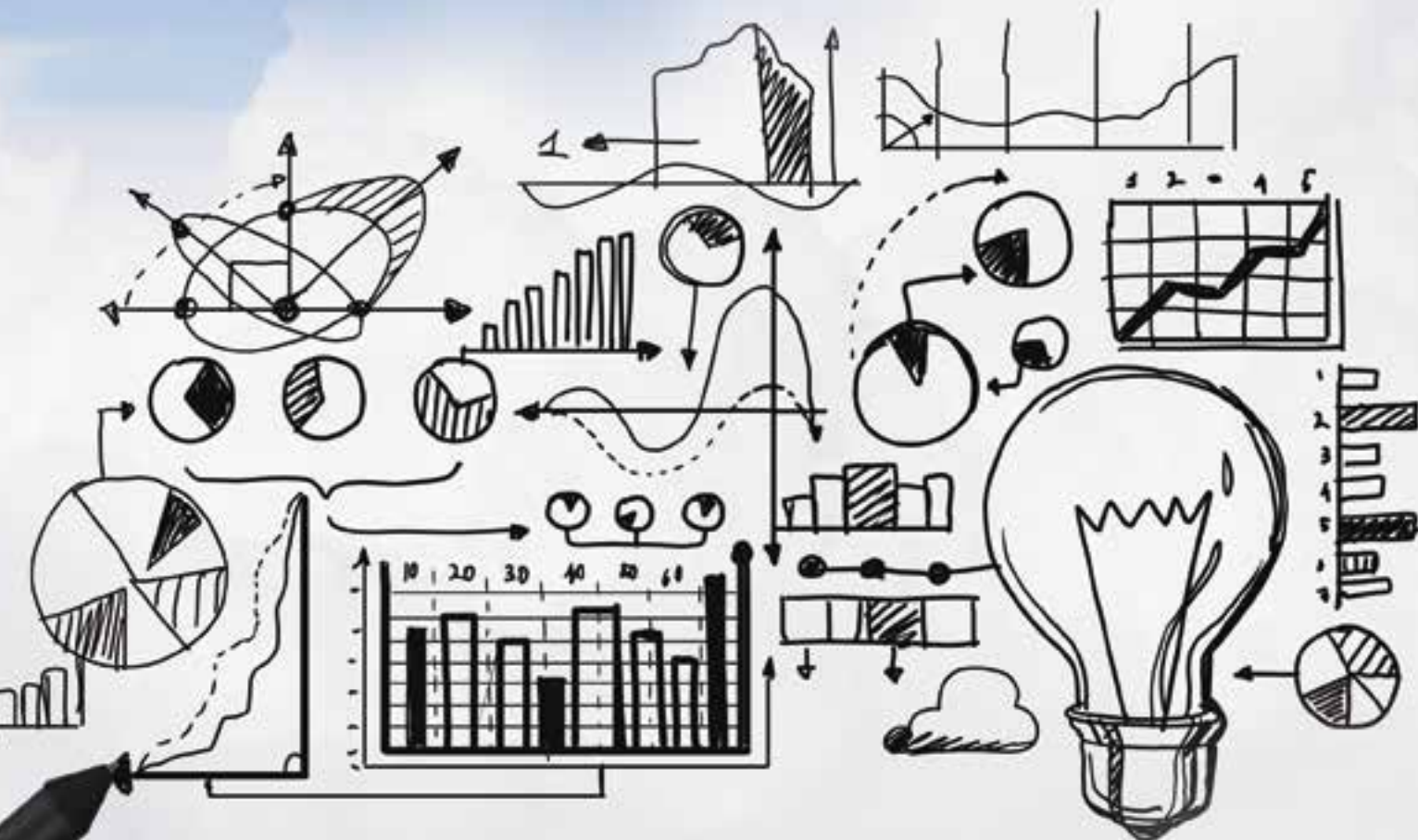
“A comunicação interna evoluiu muito. Deixou de ser instrumental para ser de engajamento”

racionais das organizações”.

Gislaine Rossetti, diretora de Relações Institucionais da TAM, afirma que a comunicação interna evoluiu muito: “Ela deve ser realmente uma comunicação integrada, muito focada no engajamento, pois deixou de ser instrumental”. Gislaine defende que funcionário deve ser levado para o seio da empresa com a ajuda da comunicação. “Nesse processo nunca foi tão importante o papel do líder como comunicador”, assinala. Para isso, a TAM aposta na eficiência dos Comitês Interdisciplinares de Comunicação nos quais se reúnem profissionais de diversas áreas, entre as quais Recursos Humanos, Marketing e outras não ligadas diretamente à Comunicação. “Nós temos de atuar como *hubs* de conteúdo, temos de moderar os diálogos para disseminar a narrativa por toda a empresa”, diz a diretora de Relações Institucionais da TAM, companhia aérea que tem 26 mil colaboradores. “Sou muito a favor dos comitês”, concorda Cláudia, da Abracom: “Mas é preciso ter paciência. Lidamos com pessoas que não são especialistas em comunicação, que muitas vezes não têm familiaridade com a área ou como funciona. Mas não podemos largar o osso. É um esforço que vale a pena”.

A área de Comunicação do Banco do Brasil saiu do guarda-chuva do Marketing, em 2015,

**Transformar dados em conhecimento
para o auxílio à tomada de decisão é o
desafio a que nos impusemos**



As empresas Boxnet, Maxpress e Todo Ouvidos alinham-se para oferecer o mais completo serviço para gerenciamento e controle da informação, em um ciclo completo que contempla divulgação e relacionamento, monitoramento e mensuração, interpretação e ação.

Nossa missão: ajudar você a entender e se comunicar em um mundo cada vez mais complexo.

Entre em contato e conheça nossas soluções.

+55 (11) 2272-0388


boxnet
boxnet.com.br

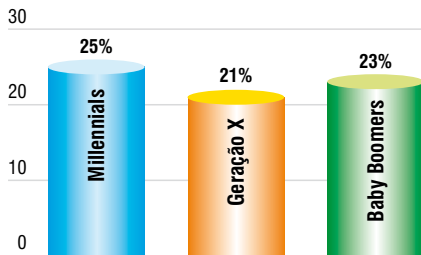

maxpress
maxpress.com.br


**todo
ouvidos**
todoouvidos.com.br

Mitos e verdades sobre os Millennials

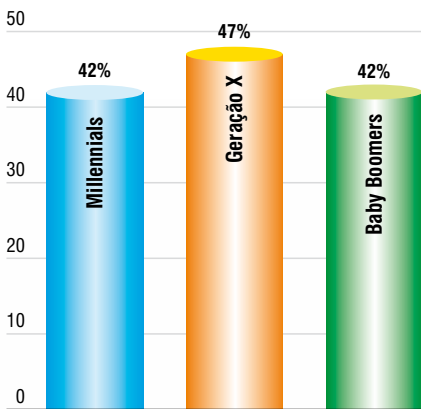
■ Os objetivos e expectativas de carreira dos Millennials não são realistas

Assim como os colegas mais velhos, Baby Boomers e Geração X, eles também querem segurança financeira e criar um impacto positivo no local de trabalho.



■ Os Millennials têm mais facilidade em deixarem o emprego que não corresponde à sua paixão

A geração Millennials muda de emprego pelas mesmas razões que as outras gerações (melhor remuneração e ambiente inovador).



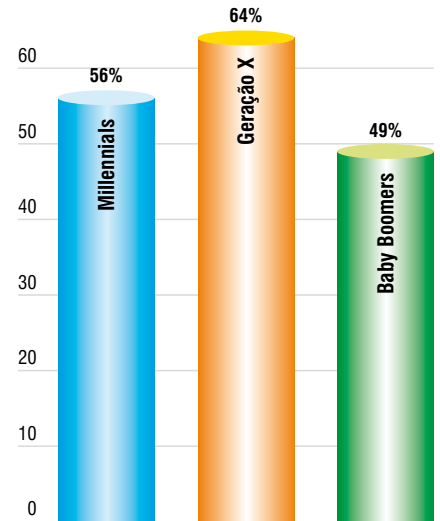
Algumas empresas hoje reúnem integrantes de quatro gerações e com perfis bem diferentes.

A Geração dos Veteranos, formada por pessoas de 63 a 83 anos, valoriza o trabalho e obedece à hierarquia. Os Baby Boomers, entre 43 e 63 anos, trabalham pela ascensão profissional. A Geração X, entre 31 e 43 anos, busca o equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal. E a Geração Y (ou Millennials), de filhos superprotegidos, é inquieta e se destaca, entre as outras, por lidar bem com a tecnologia. Alvo de estudos mundo afora, os Millennials representarão 50% da força de trabalho nos Estados Unidos em 2020.

Pesquisa da IBM, realizada com 1.800 funcionários em 12 países, discute os mitos e as verdades sobre essa geração, considerada insegura e imediatista:

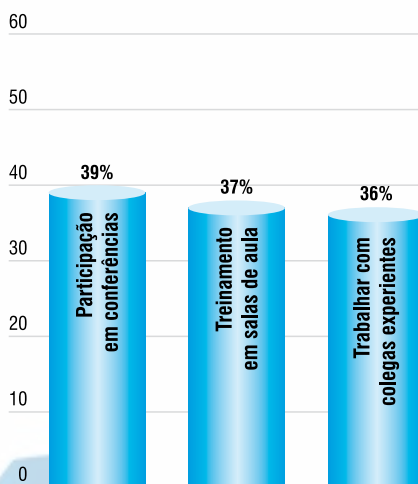
■ Os Millennials precisam de ajuda para tomar decisões

Eles valorizam as ideias dos colegas, mas já não procuram mais ajuda na hora de decidir, e se igualam à Geração X. Mas acreditam que seus superiores estão melhores preparados para essa função.



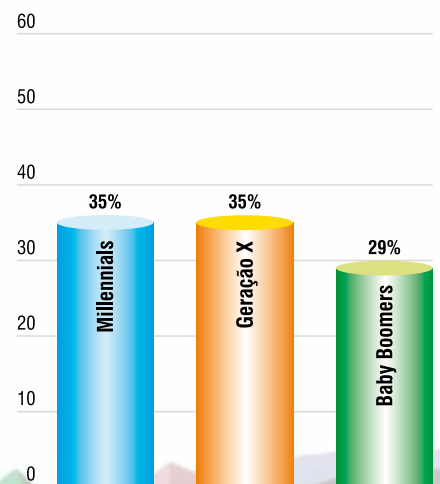
■ Os Millennials são viciados no mundo digital

Com maior proficiência digital que as gerações anteriores, os Millennials apontam três meios de aprendizado além do ambiente virtual:



■ Millennials querem ser admirados constantemente

Eles buscam um chefe justo, correto e transparente. Dispensam as pancadinhas nas costas. E não são muito diferentes da Geração X e Baby Boomers.



e passou para o de Gestão de Pessoas, e aumentou os canais que mantinha com seus públicos. “Temos de surfar na onda das redes sociais”, diz Carlos Netto, diretor do Banco do Brasil: “As empresas precisam entender melhor o que é isso e oferecer uma comunicação de outro nível, e deixarem de ser *top-down* para serem questionados, comentados”.

Qual é o público? Na opinião dos executivos da P3K, a comunicação interna deve estar atenta às reivindicações sociais e sempre procurar dialogar de maneira correta com todos os seus públicos: “É preciso um olhar atento para criar pontes e não muros na comunicação”, diz Camila Piva, diretora de Inovação e Tendências da agência. Nesse ponto, há de se considerar as características do público, os anseios das gerações e o contexto. “As gerações mudam e temos que nos adaptar. É natural a geração anterior criticar a próxima, e não importa a época em que se viva. Antes, havia ‘é o que é’. Hoje há o famoso ‘por que’. É primordial não cair na tentação de ver os mais jovens como gostaríamos que eles fossem”, disse Marcelo Toledo, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), durante recente reunião do grupo Verso e Reverso, da Abracom, que analisa as práticas na área. “Não é fácil conseguir engajar alguém se esse alguém não é compreendido”, acrescentou. E os interesses no ambiente corporativo se transformam conforme alternam-se as gerações. “Passamos da época em que o chefe mandava e o funcionário obedecia. Hoje as pessoas estão se interessando não somente pela remuneração mas, principalmente, pelo reconhecimento do trabalho”, diz Laryssa Martins, também executiva da P3K.

Estudos apontam também para a menor permanência do funcionário



Laryssa Martins

“Hoje as pessoas estão se interessando não somente pela remuneração mas pelo reconhecimento”

na empresa, o que muda as estratégias de comunicação. “Há alguns anos a palavra-chave era reter o funcionário, mas hoje as carreiras são diferentes, as pessoas não querem mais ficar muitos anos na mesma empresa. Nós queremos que os funcionários, enquanto estiverem trabalhando conosco, estejam motivados e com boa qualidade de contribuição”, afirma José Renato Domingues.

Os “novos” colaboradores têm deixado muito claros os seus objetivos no ambiente corporativo. Pesquisas mostram que, assim como os consumidores, interessam também a transparência com que a organização atua no mercado. “Estamos vivendo a Era do Marketing 3.0. O objetivo do marketing, que antes era venda e desenvolvimento de produtos, hoje evoluiu para a disseminação de valores que contribuem para a construção de um mundo melhor”, diz Camila, da P3K. “E, como parte importante desse movimento, a comunicação interna está muito alinhada com essa proposta. Então, as pessoas que trabalham numa empresa não se orgulham mais somente de trabalhar nela, mas, sim, de estarem envolvidas com




Jornalista e pós-graduada em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (USP), **Nora Gonzalez** trabalhou na área de comunicação corporativa de grandes empresas e desempenhou as funções de repórter e editora de jornais como O Estado de S.Paulo, Gazeta Mercantil e Gazeta Mercantil Latino-americana. Atualmente é editora do site Autoentusiastas.

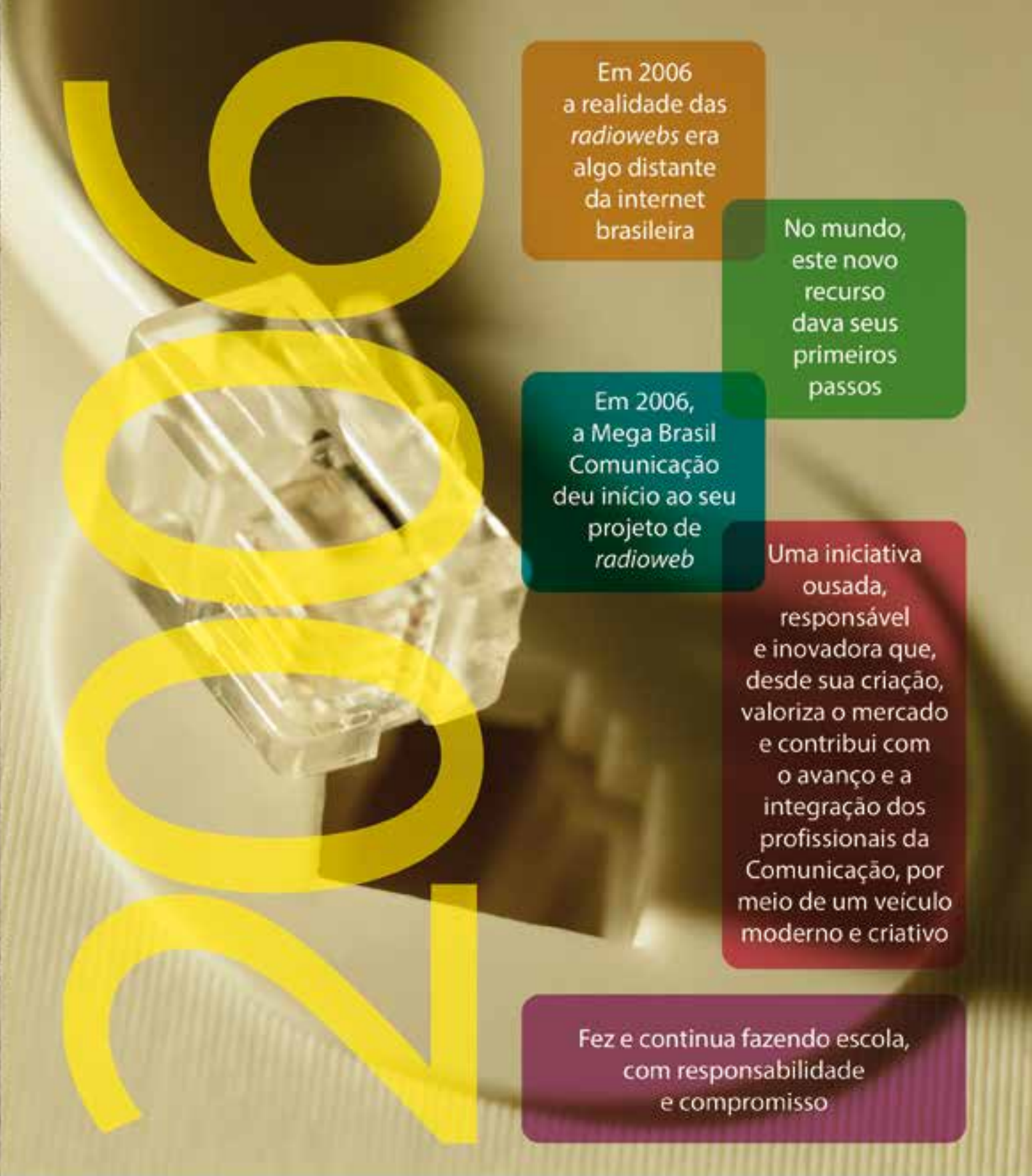
algo maior. Não é só a marca da empresa, produto, tamanho ou faturamento que importa, mas, sim, o que ela entrega para o mundo além de tudo isso. É importante para as pessoas hoje serem agentes de transformação”.

Melhores para trabalhar – As organizações que empregam efetivamente ferramentas de comunicação interna, geralmente, estão bem colocadas nos rankings *Great Place to Work*. “Ser reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar é uma das metas de várias organizações, e esse mérito não depende somente da autodeclaração institucional. Ele é formado pela opinião dos colaboradores, que, engajados, garantem a conquista e a manutenção do título por anos”, diz Claudia Zanuso, da Abracom.

“A maior mudança que notamos ao longo dos anos é que no início era mais um objetivo do RH, ou pessoalmente do diretor do RH, mas de uns anos para cá houve o real envolvimento do CEO das empresas”, diz Daniela Diniz, editora sênior da Você S.A., que elabora o ranking de *Melhores Empresas para Trabalhar*. “É bacana ver isso, pois percebemos que o assunto está realmente na pauta do CEO, assim como clima e engajamento”, acrescenta. Dados comparativos mostram que a rentabilidade média sobre o patrimônio líquido é mais do que o dobro entre as organizações consideradas *Melhores Empresas para Trabalhar*, segundo o *Great Place to Work Institute*. A Tigre, a Pfizer e o Banco do Brasil, empresas entrevistadas nessa reportagem, fazem parte do ranking *Melhores Empresas para Trabalhar*, da Você S.A.

A close-up photograph of a sandy surface with several footprints. The footprints are arranged in a path, with one pair of footprints at the top and another pair at the bottom. The sand is light brown and has a fine, granular texture. The lighting creates soft shadows within the footprints, emphasizing their depth.

**Quando ninguém falava
em rádio corporativa,
a gente dava o primeiro passo.**



Em 2006
a realidade das
radiowebs era
algo distante
da internet
brasileira

No mundo,
este novo
recurso
dava seus
primeiros
passos

Em 2006,
a Mega Brasil
Comunicação
deu início ao seu
projeto de
radioweb

Uma iniciativa
ousada,
responsável
e inovadora que,
desde sua criação,
valoriza o mercado
e contribui com
o avanço e a
integração dos
profissionais da
Comunicação, por
meio de um veículo
moderno e criativo

Fez e continua fazendo escola,
com responsabilidade
e compromisso



Um canal a serviço da Comunicação

Índice onomástico

A lista cobre todo o conteúdo editorial do *Anuário da Comunicação Corporativa 2016*, inclusive o Caderno Vitrine. Está dividida em duas partes: profissionais/personalidades e organizações.

Profissionais/Personalidades

Admilson Resende.....	62, 134	Flávio Resende.....	132	Mirtes Rocha Morbach Nassar.....	48
Adriana Lutfi.....	124, 125	Francine Altheman.....	106, 107	Mônica Gregori.....	45
Adriana Santana.....	112	Francisco Carvalho.....	12, 51, 54, 88, 90, 95, 96	Monseratt Padilla.....	48
Adriana Teixeira.....	4, 12	Getulio Vargas.....	6	Myrian Vallone.....	16, 20, 44
Agostinho Gaspar.....	45	Giovanna Picillo.....	18, 20, 46	Nancy Assad.....	18, 21, 47
Alan Rodrigues Cativo.....	48, 128, 129	Gisele Lorenzetti.....	11, 12	Nelson Silveira.....	12
Alessandra Vasconcelos.....	124, 127	Gislaine Rossetti.....	142	Nelson Silveira.....	135, 136
Alessandro Cristo.....	47	Gislaire Rossetti.....	12	Nicholas Vallone.....	44
Alexandre Caldini.....	101	Graziela Di Giorgi.....	96	Nilo Luchetti.....	7
Alexis de Tocqueville.....	6	Guillaume Herbet.....	68	Nora Gonzalez.....	4, 12, 140, 145
Ana Amélia Gouvêa.....	45	Gustavo Diamantino.....	47	Oswaldo Braglia.....	12
Ana Amélia Gouvêa.....	134, 136	Hamilton dos Santos.....	77, 78, 106, 112	Oswaldo Pepe.....	44
Ana Lima.....	131	Helena Heringer.....	44	Patrícia Hamada.....	44
Ana Paula Cruz.....	141, 142	Hélio Muniz.....	12	Patrícia Marins.....	133
Anderson Sant'Anna.....	107, 108	Heloísa Picos.....	45	Patrícia Natuska.....	131
André Senador.....	12	Hugo Godinho.....	96	Paula Pedrão.....	12
André Trez.....	47	Inês Pereira.....	4, 12, 58	Paulo Andreoli.....	12, 54, 56, 102, 103
Andrew Greenlees.....	50	Ingrid Rauscher.....	44	Paulo Caruso.....	140
Angelica Consiglio.....	12, 108, 110	Itacir Figueiredo Jr.....	48	Paulo Marinho.....	12, 104
Antonio Alberto Prado.....	4, 12, 64, 75	Iván Pino.....	74, 75	Paulo Nassar.....	7, 10, 12, 89, 92, 106, 112
Antonio Calcagnoto.....	12	Ive Ferreira de Lima Bogli.....	124, 126	Paulo Piratininga.....	48, 104, 105
Antonio De Salvo.....	7, 21	Jeffrey Sharlach.....	70, 72	Pedro Cadina.....	89, 90
Antonio Salvador Silva.....	12, 55, 56, 57	Jeremy Galbraith.....	64, 65	Poliana Souza.....	108, 110
Armen Loussinian.....	4, 12	João Caminoto.....	102, 103	Priscilla Corteze.....	12
Beth Garcia.....	12	João Fernando Camargo.....	60	Raquel Boechat.....	138, 139
Bianca Sturlini.....	44	João Rodarte.....	12	Regina Moura.....	101, 102
Camila Piva.....	145	John Kotter.....	98	Renata Nascimento.....	108, 110
Cândido Teobaldo de Souza Andrade.....	7	Jorge Duarte.....	133	Renata Saraiva.....	12
Carina Almeida.....	12, 58, 79	José Gabriel Andrade.....	73	Renato Delmanto.....	12, 110
Carla Castelo Branco.....	12	José Gonçalves Neto.....	76	Renato Gasparetto Jr.....	12
Carlos Battesti.....	16, 18, 45	José Guilherme Araújo.....	46	Ricardo Braga.....	12, 20, 21, 44
Carlos Henrique Carvalho.....	12, 58, 62, 88, 89, 90, 92, 94, 98	José Luiz Schiavoni.....	12, 51, 57, 88, 89, 90, 98	Ricardo Caribé.....	131
Carlos Henrique Ramos.....	124, 125, 126, 127	José Renato Domingues.....	141, 145	Ricardo César.....	51, 56, 102, 104
Carlos Netto.....	140, 141, 145	Junia Nogueira de Sá.....	54	Ricardo Gandour.....	101, 102
Carolina Silveira.....	59	Kiki Moretti.....	12, 52, 57, 104	Ricardo Mendes.....	15, 16, 46
Cátia Bandeira.....	62	Lais Guarizzi.....	16, 18, 45	Roberta Mestieri.....	60, 108
Célia Radzvilaviez.....	12	Laryssa Martins.....	145	Roberto Baraldi.....	135, 136
Christiane Santos.....	142	Laura Nogueira.....	44	Rodolfo Araújo.....	95, 96
Cid Luís.....	62	Leandro Machado.....	45	Rodolfo Guttilla.....	18, 20, 21, 45
Cida Vasconcellos.....	44	Leticia Lindemberg.....	136	Rodrigo Cogo.....	123
Ciro Dias Reis.....	12, 57, 108, 110	Levi Carneiro.....	46	Rogério Artoni.....	15
Cláudia Cezaro Zanuso.....	141	Lilian Ribas.....	45	Ron Mincheff.....	56
Cláudia Formiga.....	124, 125, 127	Lívia Caixeta.....	133	Rosana De Salvo.....	20, 21, 44
Claudia Reis.....	47, 59	Luciana Alvarez.....	125, 126, 127	Rosana Monteiro.....	12, 52
Claudia Rondon.....	11, 12, 56, 57	Luís Fernando Klava.....	110	Rosângela Ribeiro.....	12, 47, 98
Cláudia Vassallo.....	78	Luiz Alberto de Farias.....	112	Roseli Loturco.....	4, 12, 100, 105
Claudia Vassallo.....	12	Madelon Piana.....	45	Samuel Leite.....	80
Claudio Sá.....	12, 15, 79	Manuela Minns.....	44	Sandro Rego.....	12
Cleide Pinheiro.....	48, 60, 62	Marcel Bleustein.....	68	Sandy Soares.....	92
Cristina Iglecio.....	12, 52, 92	Marcello D'Angelo.....	77	Saulo Passos.....	12
Cristina Panella.....	4, 10, 82, 84, 86	Marcelo Diego.....	51, 56	Sérgio Andreucci.....	106, 107
Cristina Schachtitz.....	79, 80	Marcelo Toledo.....	145	Sérgio Lüdtkke.....	4, 12, 94, 98
Daniela Diniz.....	145	Marcio Cardial.....	10	Sérgio Motta Mello.....	12
Daniela Franco.....	130, 131	Marcio Cavalieri.....	12, 57, 94, 98	Silvana Nader.....	46
Danylo Martins.....	4, 12, 106, 112	Márcio Chaer.....	47	Silvana Nader.....	136
Dario Palhares.....	4, 12, 88, 92	Márcio Furlan.....	125, 126	Silvia Balzan.....	44
David Émile Durkheim.....	6	Márcio Ribeiro.....	47	Steven Feiner.....	64
David Gann.....	95	Marco Antonio Lage.....	12	Sueli Klein.....	47
David Marcus.....	100	Marco Antonio Rossi.....	12	Suzel Figueiredo.....	120, 121, 122, 124
Débora Ferreira.....	46	Marco Antonio Sabino.....	12, 52, 54, 57	Talles Y. Gusmão.....	12
Decio Paes Manso.....	12	Marcos Madureira.....	12	Terezinha de Azeredo Rios.....	10
Dilma Rousseff.....	77	Marcos Trindade.....	55, 56	Thilde Rocha.....	62
Dulcemar Jacqueline da Costa.....	45	Mariana Morello.....	12	Tom Camargo.....	12, 78, 112
Edson Giusti.....	15, 18	Mariana Trindade.....	60, 62	Tom Jobim.....	20
Eduardo Ribeiro.....	3, 12, 74	Mariangela Haswani.....	10	Valdeci Verdelho.....	14, 16, 48
Eduardo Vieira.....	12, 94, 95	Marina Silva.....	104	Valentim Lorenzetti.....	7
Eleni Gritzapis.....	12	Mario Laffitte.....	12	Valter Brunner.....	12
Elizeo Karkoski.....	141	Maristela Mafei.....	12	Vanessa Rocha.....	44
Eloi Zanetti.....	139	Mark Dodgson.....	95	Vera Brandimarte.....	7
Emiliana Pomarico Ribeiro.....	142	Marta Dourado.....	12	Vera Giangrande.....	7
Eugênio Buccini.....	10, 78	Marta Funke.....	4, 12, 14, 50, 57, 76	Vera Lima.....	135
Eunice Lima.....	77	Martha Becker.....	12, 46, 62, 138, 139	Vera Santiago.....	44
Evane Becker.....	46	Mary Douglas.....	6	Verena dos Reis Moraes Carneiro.....	48
Fatima Turci.....	12	Maurício Bandeira.....	4, 12, 32, 41	Viviana Toletti.....	103, 105
Fernando Bonfiglio.....	12	Maurício Guedes.....	44	Walter Longo.....	101
Fernando Saliba.....	47	Micaela Góes.....	140	Walter Nori.....	21, 48
Flávia Cola.....	110, 112	Michael Law.....	65, 66, 67	Wilson Barancelli.....	4, 12
Flávia Rios.....	60, 62	Michele Cruz.....	60	Yacoff Sarkovas.....	12, 51, 52, 56
Flávio Castro.....	54	Miguel Jorge.....	12	Yara Peres.....	78, 79



A vitrine do jornalismo brasileiro

As notícias atualizadas
das redações

Centenas de
perfis biográficos
dos mais importantes
jornalistas brasileiros

Mais de 30
comunidades jornalísticas,
com as principais
editorias e funções editoriais



Usufrua!

www.portaldosjornalistas.com.br

Um projeto com a assinatura

Jornalistas & Cia

Consulte nosso departamento comercial: (11) 3861-5283 / silvio@jornalistasecia.com.br

Organizações

24x7 Comunicação.....	24, 29
2PRÓ Comunicação.....	20, 24, 28, 44, 152
4 Press.....	30
A Tribuna.....	92
A4&Holofofe Comunicação.....	28
ABA.....	Ver Associação Brasileira de Anunciantes
Aberje.....	Ver Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
aboutCom.....	24, 30
AbraCom.....	Ver Associação Brasileira das Agências de Comunicação
ABRH Brasil.....	Ver Associação Brasileira de Recursos Humanos - Brasil
ABRH São Paulo.....	Ver Associação Brasileira de Recursos Humanos - São Paulo
AC Comunicação.....	28
Ação Integrada.....	28
AD2M Engenharia de Comunicação.....	24, 28, 152
ADS Comunicação Corporativa.....	21, 28, 44, 152
Advicce Comunicação Corporativa.....	24, 29
Agência Comunicado.....	28
Agência Contatto.....	30
Agência de Textos Comunicação Corporativa.....	29
Agência Entre Aspas.....	28
Agência PórtiaCom.....	26, 30
Agência RPCom.....	30
Alameda Comunicação.....	24, 29
Alfapress Comunicações.....	23, 28, 60, 62
Aline Marques Comunicação.....	24, 29
Altercom Comunicação Empresarial.....	31
American University.....	75
Amorim Comunicação.....	30
Análitica.....	23, 28
APCE.....	Ver Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa
APCO Worldwide.....	55
Approach.....	12, 22, 26, 152
Armen Studio.....	12
Art Presse.....	12, 21, 28, 44, 152
Arteris.....	125
Árvore Gestão de Relacionamento.....	28
Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).....	73
Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom).....	4, 6, 7, 10, 11, 12, 58, 62, 88, 89, 90, 92, 94, 98, 131, 135, 138, 141, 142, 145, 152
Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).....	11, 90, 92
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).....	4, 5, 6, 7, 10, 12, 73, 77, 89, 106, 108, 112, 119, 120, 122, 124, 130, 135, 136, 139, 142, 152
Associação Brasileira de Recursos Humanos - Brasil.....	4, 152
Associação Brasileira de Recursos Humanos - São Paulo.....	4, 152
Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp).....	7, 112
Associação de Novas Narrativas (ANN).....	7
Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE).....	73
Atrevia.....	29
Atualize Comunicação.....	24, 29
Auracom Assessoria de Comunicação.....	30
Autoentusiastas.....	145
Avon.....	12
AZ Brasil Assessoria em Comunicação.....	30
B4TComm.....	29
Babson College.....	118
Banco Central do Brasil (BC).....	128, 138
Banco do Brasil.....	140, 141, 142, 145
Banco Itaú.....	Ver Itaú-Unibanco
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).....	130
Banco Safra.....	12
Bansen Associados.....	29
Bayer.....	72
BC.....	Ver Banco Central do Brasil
Bee Fast Comunicação.....	26, 30
BH Press.....	45, 134, 136, 152
BHP.....	134
Blue Rubicon.....	57
BlueFocus Communication Group.....	54, 55, 57

BM&Fbovespa.....	112
BM8 Comunicação.....	31
BMx3 Comunicação.....	30
BNDES.....	Ver Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Bomtexto Comunicação.....	30
Brain Story.....	57
Brasil Online.....	92
Braskem.....	152
Brava Comunicação.....	29, 131
Brodeur.....	56
Brunswick.....	29
Bureau de Ideias.....	29
Burson-Marsteller Brasil.....	12, 22, 23, 26, 51, 52, 54, 55, 64, 65, 88, 90, 95, 96, 152
Business & Marketing School (ESIC).....	114
Business Insider.....	102
BuzzFeed.....	102
Cade.....	Ver Conselho Administrativo de Defesa Econômica
Caio Alisson de Oliveira.....	30
Camargo Corrêa.....	77
Canal de Ideias em Comunicação.....	30
Carol Silveira Assessoria de Comunicação.....	59
Cause.....	20, 24, 29, 45, 152
CDN Comunicação.....	12, 23, 26, 50, 79, 152
CDN Sul.....	62
Central Press.....	28
Centro de Convenções Rebouças (CCR).....	152
CCR.....	Ver Centro de Convenções Rebouças
Centro Universitário de Brasília.....	133
Cink.....	75
Círculo de Directivos de Comunicación de la República Argentina (Círculo DirComs).....	12, 152
Citi.....	12, 152
CL&S Comunicações.....	30
Cleinaldo Simões Comunicação.....	30
Clube Press - Assessoria de Comunicação.....	29
CNI.....	Ver Confederação Nacional da Indústria
Coca-Cola.....	152
Cohn & Wolfe.....	56
Columbia University.....	Ver Universidade de Columbia
Comunitat de Comunicação Socioambiental.....	29
ComTexto Comunicação.....	28
Comunica Consultoria e Planejamento.....	31
Comunicação +.....	23, 28
Comunicação Sem Fronteiras.....	30
Comunicare Consultoria de Comunicação.....	24, 30
Comunicativa Associados.....	24, 28
Confederação Nacional da Indústria (CNI).....	128
Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).....	76
ContatoCom RP.....	30
Conteúdo Comunicação.....	12, 15, 23, 26, 79, 152
Contexto Mídia.....	24, 29
Convergência Comunicação Estratégica.....	18, 24, 29, 45, 152
Copenhagen Business School.....	117
Cray Ling.....	55
Cristina Panella Planejamento e Pesquisa.....	82, 84, 86, 152
Crível Comunicação.....	26, 30
CV&A - Cunha Vaz Brasil.....	23, 28, 152
Daranda.....	60
De Pieri Comunicação.....	29
Debrett's.....	64
Diário de S.Paulo.....	92
Diário do Povo.....	92
Digital Assessoria Comunicação Integrada.....	29
Dircom.....	Ver Asociación de Directivos de Comunicación
DirComs.....	Ver Círculo directivos de Comunicación de la República Argentina
DJE Holdings.....	54
DOC Press.....	29
Dona Comunicação.....	24, 29
Dow AgroSciences.....	12
Dow Brasil.....	130
Dublin Institute of Technology.....	118
Dupla Comunicação.....	24, 28, 60
Duplo 2 Inteligência de Comunicação.....	31
Duratex.....	125

ECA-USP Ver Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	110
Economídia.....	110
Edelmans Significa.....	12, 23, 26, 50, 52, 55, 56, 80, 95, 152
EDF.....	57
Editora Abril.....	57, 62, 101
Editora Globo.....	62
Editora Negmento.....	57
Editora Símbolo.....	62
EH! UP! Comunicação Inovadora.....	26, 30
Eletrobras.....	12
Embraer.....	12
Empório Comunicação.....	30
Encaso Comunicação.....	28
Enfate Multicomunicação.....	138
Engenho Criatividade e Comunicação.....	29
Entrelinhas.....	22
Época Negócios.....	105
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).....	7, 57, 78, 89, 106, 112
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).....	107, 114, 115, 145
Escritório de Jornalismo.....	30
ESIC.....	Ver Business & Marketing School
ESPM.....	Ver Escola Superior de Propaganda e Marketing
Estilo Press.....	29
Exame.....	92, 105
Exclusiva Assessoria de Imprensa.....	26, 30
F3 Comunicação.....	30
Facebook.....	100
Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero.....	107, 114
Fatto Comunicação.....	30
FCA.....	Ver Fiat Chrysler Automobile
Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC).....	152
FIEC.....	Ver Federação das Indústrias do Estado do Ceará
Fernanda Matos.....	29
Fiat Chrysler Automobile (FCA).....	135, 136
Finn Partners.....	57
Finsbury.....	55
Fleishmann-Hillard.....	54
Folha de S.Paulo.....	92
FSB Comunicação.....	12, 23, 26, 50, 54, 56, 60, 78, 112, 152
FTI Consulting.....	55
Fundação Dom Cabral.....	107
Fundação Getúlio Vargas.....	7, 100, 105, 110, 114
Fundamento Grupo.....	12, 23, 28
Funke Comunicações.....	57
G&A Comunicação Corporativa.....	18, 28, 45, 152
g6 Comunicação Corporativa.....	26, 30
GA Comunicação.....	30
Gargantini Comunicação Estratégica.....	29
Gazeta Mercantil.....	105, 145
Gazeta Mercantil Latino Americana.....	145
GE.....	124
General Motors do Brasil.....	12, 135, 136, 152
Gerdau.....	12, 152
Giusti Comunicação.....	18, 23, 26, 152
Global Strategy Group.....	57
GM.....	Ver General Motors do Brasil
Goldsmiths University of London.....	118
Colin.....	98
Governo do Estado do Pará.....	152
GPA.....	12, 152
GPCom Comunicação Corporativa.....	20, 24, 28, 46, 152
Grupo Attitude.....	23
Grupo Boxnet.....	12
Grupo Casa.....	28
Grupo CDI.....	12, 22, 23, 26, 50, 56, 60, 78, 152
Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP).....	7
Grupo Estado.....	102, 105, 145
Grupo FCA.....	12
Grupo Globo.....	98
Grupo In Press.....	12, 23, 26, 50, 52, 56, 60, 96, 104, 152
Grupo Informe.....	23, 26
Grupo Máquina.....	Ver Máquina Cohn & Wolfe
Grupo Printer.....	Ver Printer Press
Grupo RBS.....	98
Grupo TVI.....	12
Grupo Votorantim.....	110

Grupo VSM Comunicação.....	24, 28
GWA.....	28
Harvard Business School.....	116
Harvard University.....	98, 116
Havas PR.....	54, 55
Hook Digital.....	57
Huffington Post.....	70
Huntsworth Group.....	54
IBGE..... Ver Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	56
IBM.....	144
ICF..... Ver International Coach Federation	28
Ícone Comunicação.....	28
ICR.....	122, 124
Ideafix Estudos Institucionais.....	122, 124
Ideal H+K Strategies.....	12, 22, 23, 26, 50, 51, 56, 60, 95, 104, 152
Ideia Comunicação.....	28, 46, 152
Iedi..... Ver Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial	20, 21
IICS..... Ver Instituto Internacional de Ciências Sociais	98, 115
Imagem Corporativa.....	12, 22, 23, 26, 57, 108, 110, 152
Imago.....	73
Impossible Tellers.....	75
In Press Oficina.....	133
In Press Porter Novelli..... Ver Grupo In Press	51
INDG.....	30
InformaMídia.....	117
INSEAD The Business School for the World.....	102
Inside Climate News.....	23, 26
Insight.....	115
Inspier.....	128, 130
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).....	12, 41
Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas.....	20, 21
Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi).....	51
Instituto Falcão.....	98, 115
Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS).....	31
Instituto Marca e Reputação.....	118
Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCE).....	24, 29
Interativa Comunicação e Eventos.....	26, 29
Intercom Consultoria.....	23, 26
Interface Comunicação Empresarial.....	90
International Coach Federation (ICF).....	54, 57, 98
Interpublic Group.....	29
Intra Comunicação Corporativa.....	105
Invest News.....	108
Iowa State University.....	54
Ipxex..... Ver Instituto Superior de Comunicação Empresarial	12, 104
Itaú-Unibanco.....	12, 23, 26, 52, 70, 72, 92, 152
Jeffrey Group.....	116
Johns Hopkins University.....	102
Jota.....	12, 22, 23, 26, 50, 52
Ketchum.....	24, 29, 141
KF Comunicação.....	51
KPMG.....	50
Kreab.....	29
Lacerda Comunicação..... Ver Local Expert Agency Group	24, 28
Lettera Comunicação.....	57
Lewis PR.....	28
Lide Multimídia.....	28
Linhas Comunicação.....	28
Link Comunicação Empresarial.....	26, 62
Linkpress.....	29
Litoral Link Comunicação Integrada.....	28
LRBCE..... Ver Rede Brasileira de Comunicação Empresarial	23, 28, 50, 52, 55, 57, 73, 74
Local Expert Agency Group (Leag).....	59, 60
Loures Comunicação.....	28
Lucia Faria Comunicação Corporativa.....	29
Lume Comunicação Integrado.....	28
LVBA Comunicação.....	12, 152
Mafer Comunicação.....	26, 30
Máquina Cohn & Wolfe.....	12, 22, 23, 26, 50, 51, 56, 60
Mara Ribeiro Comunicação.....	26, 30
Marcondes Consultoria.....	51
Marsij Comunicação.....	26, 30
Martha Becker Comunicação.....	12, 24, 29, 46, 62, 139, 152
Massachusetts Institute of Technology (MIT).....	108, 117, 118
Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr. e Quiroga Advogados.....	124
Maxpress.....	152
Mecânica de Comunicação.....	29
Media Consulta Internacional.....	55
Medialink.....	24, 28
Mega Brasil Comunicação.....	4, 5, 12, 22, 32, 33, 34, 36, 38, 39, 40, 41, 82, 84, 86, 122, 152
Meio&Mensagem.....	57
Mendes & Nader Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social.....	16, 24, 29, 46, 136, 152
Mercado de Comunicação.....	24, 30
Mercado Livre.....	125
Metró.....	76
Mídia e Conexão.....	29
Mídia.Com.....	26, 28
Mikhailov & Partners.....	57
Mineradora Rio Norte (MRN).....	152
MRN..... Ver Mineradora Rio Norte	152
MIT..... Ver Massachusetts Institute of Technology	108, 117, 118

MSLGroup Andreoli.....	12, 23, 26, 46, 50, 54, 56, 68, 70, 103, 104, 110, 152
Multicomunicação Corporativa.....	28, 131
Multivias Comunicação.....	24, 29
MWW.....	57
MZ Group.....	23, 80, 152
NAComunicação.....	30
Nancy Assad Comunicação & Marketing.....	21, 28, 47, 152
Nave Design e Comunicação.....	30
NB Press Comunicação.....	28
Negócios da Comunicação.....	10, 62
NEOMA Business School.....	117
Nestlé Water.....	68
New York University.....	70, 72
Nexo.....	102
Next.....	54
Non Profit Journalism.....	102
Northwestern University.....	70
Nós da Comunicação.....	28
Novelis.....	77
O Estado de S.Paulo..... Ver Grupo Estado	92
O Globo.....	133
Oficina da Palavra.....	93
Ogilvy PR.....	12, 22, 23, 26, 55
Omnicom Group.....	52, 54, 56
Orbiit Media Analytics.....	24, 31
Origami Comunicação Feita à Mão.....	31
Origem Network.....	30
Original 123.....	23, 29, 47, 152
P + G Comunicação Integrado.....	29
P&G..... Ver Procter & Gamble	30
P3 Comunicação e Relações Públicas.....	24, 28, 145, 152
P3K Comunicação.....	57
Padrão Editorial.....	28
Página 1 Comunicação.....	29
Papiro Comunicação.....	30
Paula Pedroso Comunicação.....	28
Perspectiva Comunicação.....	92
Peugeot Citroën.....	142, 145
Pfizer.....	116
Pforzheim University – Business School.....	30
Pipa Comunicação.....	12, 26, 108, 110, 152
Planin.....	108, 115
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).....	75
Prado Estratégia.....	12
Premier Artes Gráficas.....	28, 47, 59, 152
Press à Porter Gestão de Imagem.....	24, 29
Press Comunicação.....	12
Press Services.....	30
Prima Press Assessoria em Comunicação.....	29
Primeira Página.....	29
Printec Comunicação.....	12, 26, 47, 98, 152
Printer Press.....	29, 132
Proativa Comunicação.....	68, 108
Procter & Gamble (P&G).....	54, 57
Profissionais do Texto.....	Ver PROI Worldwide
PROI Worldwide.....	54, 56, 68, 103
Public Relations Organisation International.....	51
Worldwide.....	24, 28
Publicis Group.....	16, 24, 29, 133
PUC-SP..... Ver Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	75
PWC.....	24, 28
R2 Comunicação.....	24, 28
Race Comunicação.....	16, 24, 29, 133
Rádio Canadá Internacional.....	75
RBCE..... Ver Rede Brasileira de Comunicação Empresarial	24, 28
RBI..... Ver Rede Brasileira de Gestão de Imagem	12
Record News.....	59, 60
Rede Brasileira de Comunicação Empresarial (RBCE).....	47, 59
Rede Brasileira de Gestão de Imagem (RBGI).....	23, 26, 60, 62
Rede Comunicação de Resultado.....	136
Rede Gazeta.....	24, 28, 60, 108
Rede Inform de Comunicação.....	24, 30
Retoque Comunicação.....	21
Rhodia.....	23, 28
Ricardo Viveiros & Associados.....	29
RM Press Comunicação Estratégica.....	12, 23, 26, 57, 98, 152
RMA.....	101, 102
Roche.....	29
RP Consultoria.....	115
RP School.....	11
RP1 Comunicação.....	12, 23, 26, 57, 152
RS Press.....	24, 28
RSP Associates.....	89
Ruder Finn Inc.....	57
S/A Comunicação.....	23, 28, 50, 57, 73
S/A Lorente & Cuenca.....	12, 152
S2Publicom Weber Shandwick.....	12, 22, 23, 26, 50, 51, 57, 59, 88, 89, 90, 98, 152
Samarco.....	134
Samsung.....	12
Santander.....	12
Santo de Casa Endomarketing.....	23, 28
SantosPress Comunicação Integrada.....	30
São Paulo Digital School.....	110, 115
Scania Brasil.....	108, 152
Scania Latin America.....	125
Scopen.....	96

Scritta.....	29, 48, 105, 152
Secco Consultoria de Comunicação.....	30
Século Z Comunicação.....	24, 30
Senatore Comunicação.....	31
Siegel Press.....	29
Siemens.....	76
Sig Conteúdo..... Ver Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social	31
Sinco..... Ver Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social	13
Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social (Sinco).....	29
Sing Comunicação de Resultados.....	26, 30
Smartcom Inteligência em Comunicação.....	108, 116
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).....	70, 72
Sonia Cristina Maggiotto.....	118
Souza Cruz.....	135
Spin Comunicação.....	12, 141
Stanford University.....	Ver Universidade de Syracuse
Stern School of Business.....	26, 30, 131
Stockholm University.....	24, 30
Stodium Eficaz.....	56
Syngenta.....	12, 124, 126, 141, 142, 152
Syracuse University..... Ver Universidade de Syracuse	29
Tábuas da Ponte.....	29
Talk Assessoria de Comunicação.....	26, 30, 131
Talquimy.....	24, 30
TAM.....	56
Tantas Comunicação..... Ver Transportes Aéreos Portugueses	29
TAP..... Ver Transportes Aéreos Portugueses	29
TCU..... Ver Tribunal de Contas da União	26, 30, 131
Temple Comunicação.....	26, 48, 60, 62, 128, 129, 152
Texto & Cia.....	28
Texto & Imagem.....	30
Textual.....	12, 22, 23, 26, 58, 79, 152
The Holmes Report.....	54, 55, 57, 66
The Marshall Project.....	102
The Sunday Times.....	64
Tierno Press.....	30
Tigre.....	141, 145
Tinno Comunicação.....	30
TipComm.....	24, 30
ToddaCom.....	30
Transportes Aéreos Portugueses (TAM).....	73
Tree Comunicação.....	28
Triade Comunicação.....	30
Tribunal de Contas da União (TCU).....	11
TV Cultura.....	140
TV1 RP.....	23, 28
Uffizi Consultoria em Comunicação.....	29
UK Innovation.....	95
Unilever.....	12
Universidad de Navarra.....	116
Universidad Europea.....	116
Universidad Anhembi Morumbi.....	112
Universidade Católica Portuguesa.....	73, 117
Universidade da Califórnia do Sul.....	66
Universidade de Columbia.....	64, 102, 116
Universidade de Leeds.....	64
Universidade de Lumbia.....	116
Universidade de São Paulo (USP).....	7, 10, 145
Universidade de Syracuse.....	6, 119
Universidade Metodista de São Paulo.....	108, 115
University of Birmingham.....	117
University of Leeds.....	117
USP..... Ver Universidade de São Paulo	134
Valer.....	10, 57, 101, 105, 112
Valor Econômico.....	112
Valor Online.....	28
Varjão & Associados Comunicação Integrada.....	26, 30
VeCComm.....	105
Veja.....	30
Vera Moreira Comunicação.....	30
Verbo Comunicação.....	24, 30
Verbonostro Comunicação Planejada.....	30
Verdelho Associados.....	16, 48, 152
Veropress Comunicação.....	30
Vervi Assessoria.....	24, 29
Via Press Comunicação.....	28
ViaNews Comunicação Integrada.....	28, 90, 152
Virta Comunicação.....	23, 28
Vitiello - Assessoria em Comunicação Eficaz.....	30
Você RH.....	105
Você S/A.....	105, 145
Voice.....	152
Volkswagen.....	12
Volvo.....	152
Votorantim.....	12
Waggnner Edstron Worldwide.....	55
Way Comunicação.....	30
We Are Social.....	57
Weber Shandwick.....	52, 98
WN&P Comunicação.....	21, 29, 48, 152
Worldcomm Public Relations Group.....	54
WPP Group.....	51, 54, 56, 65
Xavier University.....	108
Xcom.....	28, 105, 152
Zanetti & Associados.....	139
Zeno.....	24, 28, 56
Zoom Comunicação.....	29, 62, 134, 135

Índice de anunciantes

2PRÓ.....	44	Ideia Comunicação	46
Aberje.....	109	Imagem Corporativa.....	61
Abracom	42 e 43	Jeffrey Group	53
ABRH Brasil.....	99	LVBA.....	105
ABRH São Paulo.....	137	Martha Becker	46
AD2M	127	Maxpress	143
ADS.....	44	Mega Brasil.....	3ª capa
Approach.....	69	Mendes & Nader Comunicação.....	46
Art Presse	44	Mineradora Rio Norte (MRN).....	121
BH Press.....	45	MSLGroup Andreoli.....	13
Braskem.....	113	MZ Group.....	55
Burson-Marsteller.....	67	Nancy Assad Comunicação	47
Cause.....	45	Original 123.....	47
CDN.....	27	P3K.....	81
Centro de Convenções Rebouças (CCR).....	97	Planin.....	2ª capa
Citi.....	83	Portal dos Jornalistas	149
Coca-Cola	119	Press à Porter	47
Conteúdo.....	87	Printer Press	47
Convergência	45	Rádio Mega Brasil Online	146 e 147
Cristina Panella Planejamento e Pesquisa.....	91	RMA.....	75
CV&A	103	RP1.....	80
Edelman Significa	4ª capa	S/A Llorente & Cuenca	8 e 9
Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC).....	111	S2Publicom Weber Shandwick.....	37
FSB.....	4 e 5	Scania	73
G&A Comunicação Empresarial.....	45	Scritta	48
General Motors do Brasil.....	85	TAM	112
Gerdau.....	63	Temple	48
Giusti.....	93	Textual.....	19
Governo do Estado do Pará	123	Verdelho.....	48
GPCOM	46	ViaNews.....	31
Grupo CDI	71	Voice.....	79
Grupo In Press.....	49	Volvo.....	35
GPA.....	129	XCom.....	17
Ideal H+K Strategies.....	25	WN&P	48