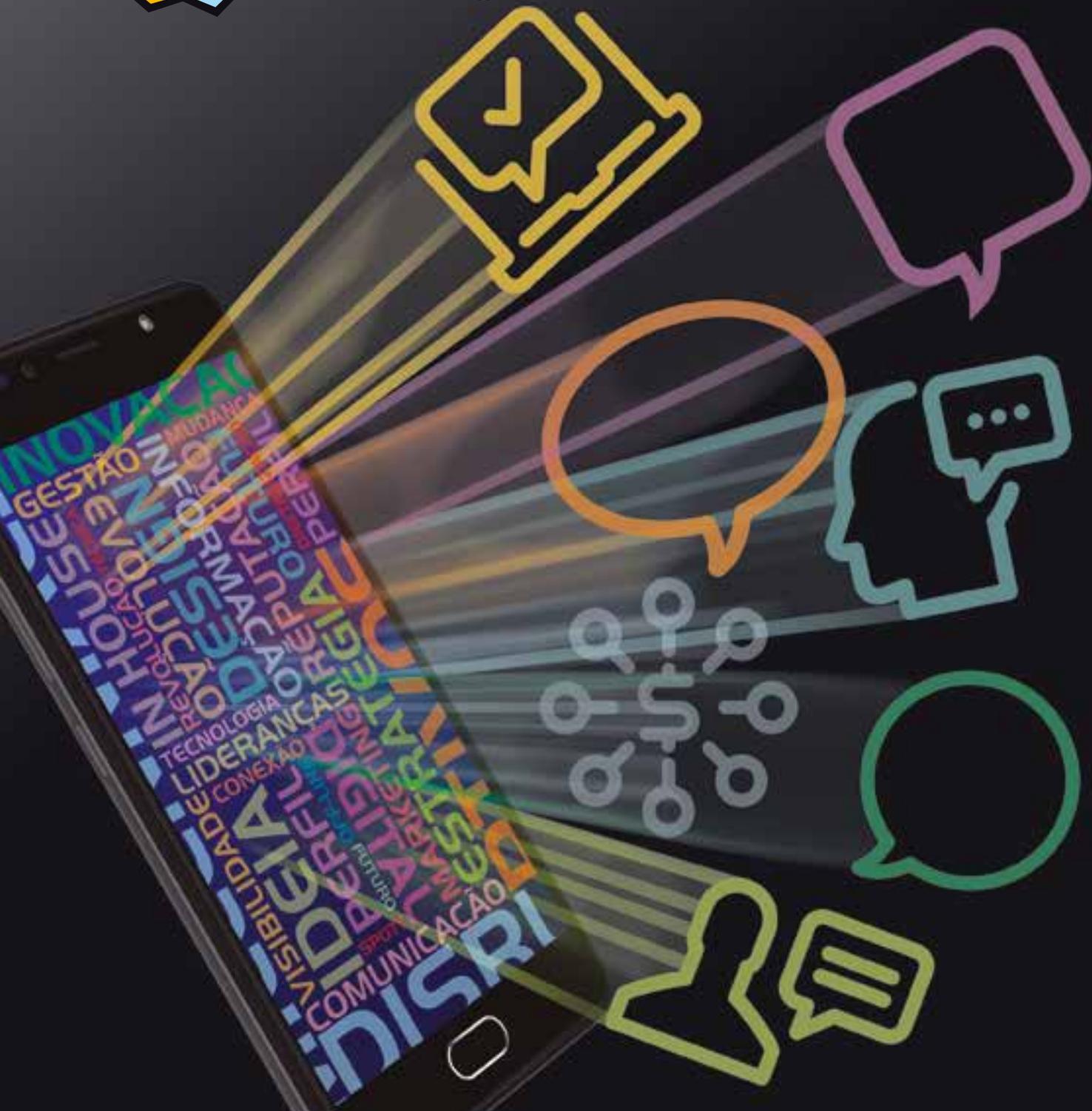




ANUÁRIO DA
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

2017



Negócios em expansão

Fim das fronteiras acelera transformação do setor



INOVAR É SEMPRE UM NOVO JEITO DE PENSAR

**GESTÃO DE REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO INTEGRADA
PARA AS MAIORES MARCAS DO BRASIL**

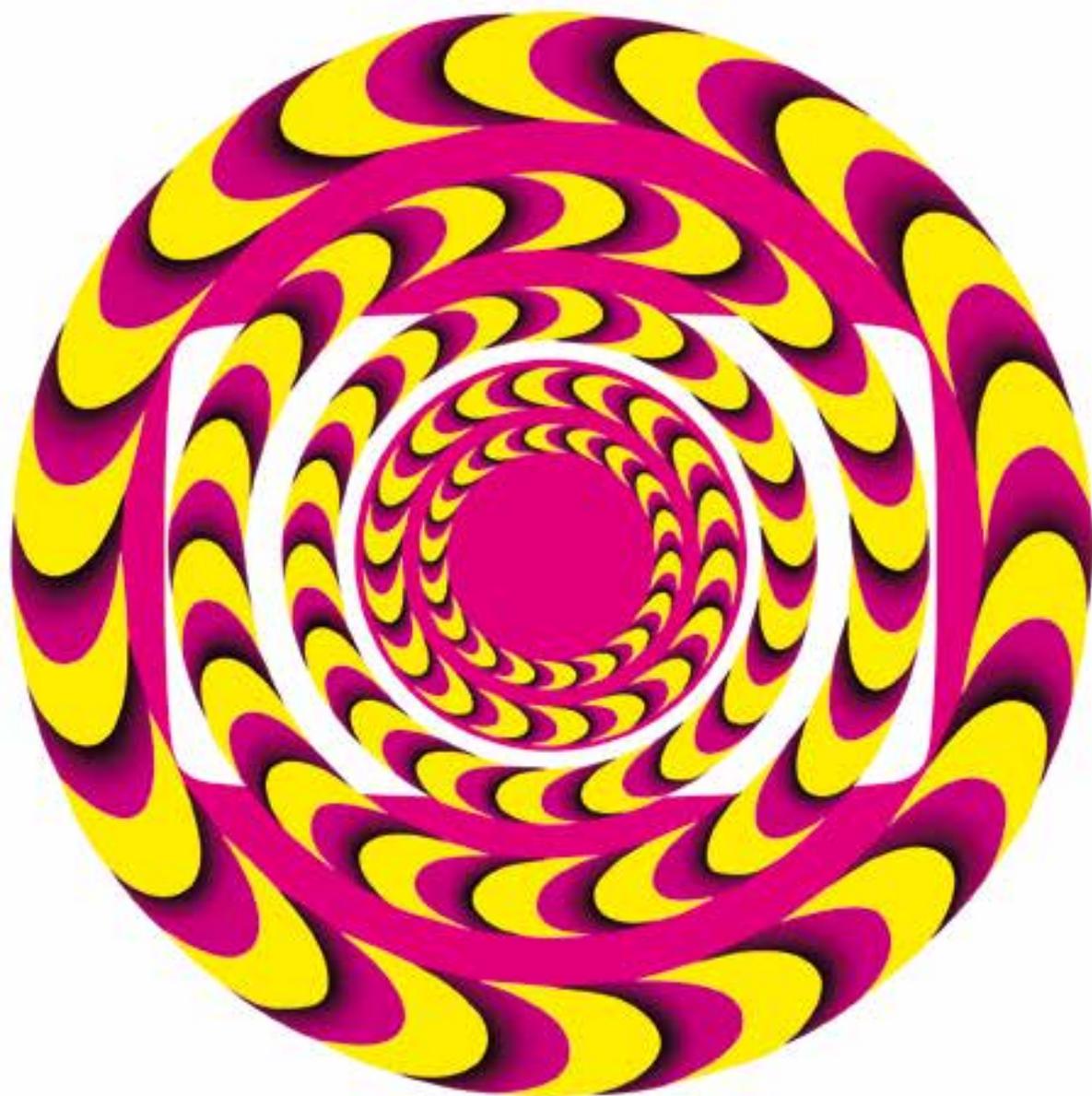


SP 11 2138-8900 | RJ 21 2588-8237
www.planin.com





GLOBO.
SEMPRE EM MOVIMENTO
PARA ACOMPANHAR A VIDA,
O MUNDO E VOCÊ.



Sumário

Editorial

Este mundo não é para desatentos	4
Uma agenda pelo desenvolvimento	6
Aqui tem comunicação corporativa	10

Mercado

Aprendizado no tranco	20
-----------------------------	----

Cenários regionais

Norte/Nordeste: Sustentabilidade à prova	32
Centro-Oeste: Informação sob medida	33
Sudeste: Reputação é tudo	34
Sul: Qualidade no diálogo	36

Ranking das Agências de Comunicação

Agências faturam R\$ 2,53 bi em 2016	38
--	----

Pesquisa Mega Brasil

O pior já passou?	54
-------------------------	----

Linha do Tempo

Ao infinito e além	70
--------------------------	----

Fora do Brasil

Relações humanas, exatas e incertas	74
---	----

Mídia especializada

Fake news, influenciadores e big data	86
---	----

Comunicação Integrada

Fronteiras em queda	100
---------------------------	-----

Perspectivas e desafios

Causas e crenças: uma viagem ao futuro	110
--	-----

Influenciadores digitais

Compram-se reputações	118
-----------------------------	-----

Pesquisa – Consumo e informação

Millennials desprezam mídia tradicional	130
---	-----

Crise de representação

Onde estão as lideranças empresariais?	136
--	-----

Pesquisa – Mercado de trabalho

Mulheres no divã	142
------------------------	-----

Inovação

Tecnologia in house	150
---------------------------	-----

Pesquisa – Gestão de pessoas

Comunicação interna derrapa na estratégia	160
---	-----

Moderninhos

Disruptivos, pero no mucho	166
----------------------------------	-----

Índice onomástico

Onde você encontra profissionais e organizações ...	172
---	-----

Índice de anunciantes

Empresas apoiadoras da edição 2017	176
--	-----



QUAL É O PAPEL DE UM BANCO GLOBAL NO DESENVOLVIMENTO DO BRASIL?

O Brasil é um país de proporções continentais e o seu desenvolvimento ocorre prioritariamente nas grandes cidades.

Isso começou a mudar pelo menos na região de Três Lagoas, em Mato Grosso do Sul, com a chegada da Fibria, empresa líder mundial em celulose.

O Citi e a Fibria são parceiros e ajudaram a transformar a cidade na terceira maior de Mato Grosso do Sul, de forma sustentável, proporcionando mais de 10 mil empregos diretos e indiretos.

Hoje, a celulose produzida em Três Lagoas é exportada para o mundo inteiro e a região não para de progredir.

Veja como o Citi está ajudando o progresso do país:
citi.com.br/progresso

#progressmakers



O Anuário da Comunicação Corporativa 2017 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; **Editora Executiva** – Adriana Teixeira; **Colaboradores** – Alexandre Alfredo, Costabile Nicoletta, Danylo Martins, Dario Palhares, Eduardo Marini, Francisco Viana, Inês Pereira, José Gabriel Andrade, Martha Funke, Sérgio Lüdtker e Vanderlei Campos; **Revisão** – Wilson Barancelli; **Publicidade**: Célia Radzvilaviez; **Diretor de Arte e Design** – Armen Lousinian (Armen Studio); **Consultor de Análises Econômicas** – Maurício Bandeira; **Análises Econômicas** – Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas; **Webmaster** – Talles Y. Gusmão; **Apoio**: Heloisa Valente e Maria Eduarda Sant'Ana; **Impressão** – Chrome.

 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 e de Eventos**: Célia Radzvilaviez; **Principais produtos**: Congresso Mega Brasil de Comunicação, Inovação e Estratégias Corporativas; Seminário Mega Brasil de Comunicação Interna; Prêmio Personalidade da Comunicação; Top Mega Brasil; Anuário da Comunicação Corporativa; Jornal da Comunicação Corporativa; Rádio Mega Brasil Online.

Conselho Editorial: André Senador – VW, André Vieira – Braskem, Angelica Consiglio – Planin, Antonio Calcagnoto – Unilever, Beth Garcia – Approach, Carina Almeida – Textual, Carla Castelo Branco – Eletrobras, Carlos Carvalho – Abracom, Ciro Dias Reis – Imagem Corporativa, Claudia Reis – Press à Porter, Claudia Rondon – RP1, Cláudia Vassallo – Grupo CD1, Claudio Sá – Conteúdo, Cristina Iglecio – Agora, Daniel Bruin – XCom, Decio Paes Manso – Maxpress, Edson Giusti – Giusti Comunicação, Eduardo Pugnalli – Sebrae-SP, Eduardo Vieira – Grupo Ideal, Eleni Gritzapis – Dow AgroSciences, Fernando Bonfiglio – Souza Cruz, Francisco Carvalho – Burson-Marsteller, Geraldo Magella – Fibria, Gisele Lorenzetti – LVBA, Gislaiane Rossetti – Latam, João Rodarte – CDN, José Luiz Schiavoni – Weber Shandwick, Júlio Gama – Telefônica | Vivo, Kiki Moretti – Grupo In Press, Lúcio Mocsanyi – AIG, Marcelo Alonso, Marcio Cavaliere – Grupo RMA, Marco Antonio Lage – Grupo FCA, Marco Antonio Sabino – S/A Llorente & Cuenca, Marcos Madureira – Santander, Marcus de Barros Pinto – Neoenergia, Mario Lafitte – Samsung, Myrian Vallone – 2PRO, Nelson Silveira – GM, Paula Pedrão – JBS, Paulo Andreoli – MSL Group, Paulo Marinho – Itaú, Paulo Nassar – Aberje, Priscilla Corteze – Citi, Renata Nascimento – Scania, Renata Saraiva – Ogilvy Public Relations Brasil, Renato Delmanto – Votorantim, Renato Gasparetto Jr – Gerdau, Ricardo Braga – Art Presse, Rosana Monteiro – Ketchum, Rosângela Ribeiro – Printer Press, Saulo Passos – Uber, Solange Fusco – Volvo, Tânia Magalhães – PayPal, Tom Camargo – FSB, Valter Brunner – Syngenta, Wallace Faria – Grupo Boticário, Yacoff Sarkovas – Edelman Significa

Serviços
Atendimento ao cliente e venda de exemplares: (11) 5576-5600
anuario@megabrasil.com.br

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

Período de coleta de dados: 23 de janeiro a 24 de março de 2017

Este mundo não é para desatentos

Aoitava edição do **Anuário Brasileiro da Comunicação** nasce sob o signo de duas efemérides de grande relevância para a comunicação corporativa brasileira em 2017: os 50 anos da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e os 15 anos da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), instituições *mater* da atividade e estratégicas para o seu avanço no Brasil. Ambas, para orgulho dos editores, apoiadoras do *Anuário* praticamente desde que este nasceu.

Em uma outra coincidência, ao se adicionarem às oito edições impressas da publicação as duas *newsletters* que a antecederam, editadas em 2007 e 2008 em ação conjunta de *Jornalistas&Cia* e *Jornal da Comunicação Corporativa*, estão completando uma década de vida a cobertura do setor de comunicação e a criação de indicadores econômicos para a atividade.

Sem dúvida há muito o que celebrar, pelo tanto que o setor evoluiu e cresceu nessas últimas décadas, mas também vemos a comunicação viver dias de intensos desafios e preocupações.



Do ponto de vista conjuntural, assistimos a uma inflexão da proeminência da atividade nas organizações, decorrente em parte da crise econômica, traduzida em cortes brutais de recursos aportados em atividades-meio, como é o caso da comunicação, mas também contribuiu para a mudança de rumo a ascensão de novos atores, que, face à crise política e à exposição das vísceras da corrupção, mostraram-se mais estratégicos para a preservação e a continuidade dos negócios, casos das áreas de *compliance*, compras, tecnologia e, sobretudo, jurídica. A relativa e certamente temporária diminuição do prestígio da comunicação dentro de um grande número de organizações também se estendeu ao segmento das agências, onde os *fees* passaram, de um modo geral, por brutais cortes, em que pese o setor ter avançado economicamente, como mostram estudos de mercado e este próprio *Anuário*. A atividade de fato andou de lado, embora ilhas de excelência tenham despontado, caracterizadas como exceções que justificam a regra. Nada, obviamente, que não possa ser revertido e compensado, por tudo o que essa atividade representa e pelo potencial inerente para fortalecer reputações e negócios.

No entanto, é estrutural o grande desafio colocado para a comunicação, e que ao mesmo tempo pode ser considerado um mar de oportunidades: as profundas e rápidas transformações no comportamento humano, fruto do contínuo fluxo de desenvolvimento tecnológico que varre o planeta em todas as quadrantes e direções. Se a crise conjuntural é passageira, como

é da dinâmica das marés – que sobem e descem num fluxo até certo ponto previsível, exceto por ressacas que muitas vezes surpreendem, como no caso presente do Brasil –, a crise estrutural, ao contrário, é transformadora: agiganta as ondas em tsunamis cibernéticos, mudando a lógica e a interface do mercado, sem deixar margem de sobrevivência a quem não se adaptar. É, para usar termo da moda, disruptiva.

Talvez seja exagero afirmar que, nesse mar, a comunicação corporativa, em especial as agências de comunicação, estejam nadando de braçada, mas é inegável que a atividade tem mostrado agilidade, apetência e desenvoltura para esse novo tempo que tem num diminuto objeto, os *smartphones*, seu símbolo maior, e na voz ao cidadão comum, sua maior façanha.

Deixar no passado remoto a comunicação unidirecional e no passado recente os da comunicação de mão dupla, para assumir a polifonia das múltiplas comunicações transversais, como temos visto de forma crescente e irreversível nesses últimos anos, é o que o presente reserva para quem está nesse ramo de negócio.

É este mundo definitivamente não é para fracos ou desatentos. Relevância, brilho, prosperidade, ascensão, protagonismo estarão diretamente ligados à capacidade de antecipar tendências, ousar narrativas, inovar conteúdos, engajar públicos, diferenciar contextos, blindar reputações, fidelizar audiências, transformar ideias, encampar causas. Ser, enfim, plural na comunicação e singular na interlocução. E talvez seguir a máxima de que Deus nos deu dois ouvidos e uma boca para mais ouvir do que falar.

É sob a influência desse pensar, desse agir e desse fazer que a presente edição foi concebida, tendo como referência e estímulo as vozes tonitruantes de um inquieto Conselho Editorial, que cobrou avanços na direção do novo e da vanguarda, não nos deixando outro caminho

que não o de ousar. E assim fizemos, nos limites de nossos recursos e da própria plataforma impressa, considerando, nesse último caso, o imenso potencial da plataforma digital, lançada em 2016 e que é um complemento estratégico e imprescindível para quem trabalha com comunicação.

Estamos felizes por entregar ao mercado um *Anuário* maiúsculo, que dá sequência ao engrandecimento de uma atividade que triplicou de tamanho em uma década e segue sendo importante referência editorial para o meio, com suas pesquisas, indicadores, olhares nativos e internacionais, fontes de informação, time de colaboradores e o conjunto de anunciantes e apoiadores.

Eduardo Ribeiro é publisher do *Anuário da Comunicação Corporativa*



Uma agenda pelo desenvolvimento

Há 50 anos, a Aberje tem chamado a atenção de dirigentes de negócios e de instituições para a necessidade de administrarem as suas atividades além dos produtos e das atividades de mercado. Mais do que isso, a Aberje tem destacado a necessidade de promover a educação em comunicação não só para os fins relacionados às vivências no mundo do trabalho, mas também para as convivências no âmbito da sociedade, principalmente em suas comunidades e famílias.

Esse enfoque baseado na tradição social tem-se atualizado com a ampliação exponencial da circulação da informação pelas tecnologias digitais e pela consolidação da democracia em nosso País. O que era familiar e comunitário transformou-se em redes de relacionamento de todo tipo, trazendo com isso benefícios e problemas. Entre eles, a democratização da informação, a circulação de inúmeros pontos de vista e, como contraponto, coisas como as radicalizações das falas, a epidemia das notícias falsas, a sobrecarga informacional, o estresse diante de tanta notícia e o déficit de atenção.

É conhecido pelos comunicadores que nos últimos

anos a Aberje tem-se posicionado, investido – muitas vezes com recursos advindos apenas de sua atividade empreendedora – e trabalhado para ser um *think tank* nacional e internacional da comunicação. E para que isso ultrapassasse o campo da retórica, a instituição tem promovido de forma constante pesquisas, publicações e todo o tipo de encontros e interações sobre o que se pensa e o que se faz em comunicação.

No contexto da maior crise econômica de toda a história brasileira, com os conhecidos desdobramentos políticos e éticos, a Aberje não interrompeu as suas ações, com o objetivo de promover a comunicação empresarial e os comunicadores (*advocacy*), reforçou sua atuação em formação e educação em comunicação, além das atividades no campo da gestão de conhecimento e conteúdo da área.

Orientada por uma política de internacionalização, é destacável a participação da Aberje, em nível decisório, em entidades internacionais tais como a Global Alliance, a Arthur Page Society, a Fundacom, com as quais está desenvolvendo projetos e pesquisas globais. Ambiente de ação global ativado por participações presenciais nos fóruns acadêmicos e profissionais de todo o mundo e por sua *newsletter* internacional, a BrPr News, em inglês, veiculada em mais de 160 países. Internacionalização implementada nos últimos dez anos, com a realização de 18 *Brazilian Corporate Communications Days*, sempre com o objetivo de promover a excelência das ações comunicacionais produzidas no âmbito das empresas que atuam no Brasil, trabalhando temas como governança corporativa, *compliance*, dentre outros

que também são importantes para a reconstrução da narrativa brasileira no mundo, hoje abalada pelas crises econômica e política que o País atravessa.

Na vertente de *advocacy* da comunicação, a Aberje tem trabalhado a importância da comunicação como interface fundamental para a excelência de áreas como Relações Públicas, Relações Governamentais, Recursos Humanos, Relações com Investidores, *Compliance*, dentre outras. O que tem sido feito por intermédio principalmente de conteúdos especiais veiculados em importantes órgãos da imprensa brasileira e em suas próprias mídias, como a Revista da Comunicação Empresarial, que chegou ao seu número 100, e sua plataforma digital (aberje.com.br). Vale a pena lembrar que o Valor Setorial Comunicação Corporativa, projeto conjunto entre o jornal Valor Econômico e a Aberje, chega em 2017 ao seu décimo ano de realização. Essa publicação especial debate e registra as boas práticas da comunicação de empresas e tem como público o empresariado das maiores organizações que atuam no Brasil.

No campo da difusão de conhecimento, o braço editorial da Aberje chegou, em 2016, à marca de 34 títulos publicados. Este ano, lançou o livro *Gestão da Reputação*, com a participação de 23 autores, e projeta a publicação de mais dois títulos. Todas essas publicações são enviadas gratuitamente para todos os nossos associados e para as principais bibliotecas universitárias do País.

Pensando no papel social e na responsabilidade histórica que a comunicação empresarial e seus comunicadores têm em relação ao País e à sociedade, a Aberje tem escolhido um tema do ano para guiar suas principais ações. *A força da comunicação no desenvolvimento com integridade* é o tema de 2017. O lançamento foi em abril, no Rio de Janeiro, na sede do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), reunindo representantes da comunicação e do desenvolvimento para debater o trinômio *Comunicação, desenvolvimento e integridade*. A evolução dessas discussões acontecerá durante o ano nos capítulos que a Aberje tem em todas as regiões brasileiras.

Outra iniciativa que se destaca é a criação do LiderCom, uma instância estratégica da associação, integrada por líderes da comunicação empresarial e destinada a ser um fórum de discussões de grandes temas que afetam a profissão, além de desenvolver relacionamentos intersetoriais, importantes para as atividades e para o desenvolvimento de políticas para o setor. Entre os temas discutidos pelo grupo durante 2016 estiveram as relações entre as direções de Comunicação e os centros de decisão empresariais e institucionais.

A Aberje, a partir de sua história de 50 anos e da sua extensa agenda atual, entende que, mais do que nunca, a comunicação empresarial pode e deve contribuir para que o Brasil supere a crise econômica, política e moral, trabalhando dentro de padrões técnicos, éticos e estéticos inegociáveis. Contamos com você!

Paulo Nassar é 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)



QUANDO O ASSUNTO É COMUNICAÇÃO, OS PÚBLICOS JUSTIFICAM OS MEIOS.

Hoje, marcas, empresas e instituições interagem com vários públicos, simultaneamente, para atingir seus objetivos. É por isso que a fsb está se reinventando: para seguir construindo relações com a opinião pública, mídia, governos, público interno, clientes. Profundamente. De forma integrada. Utilizando todas as disciplinas da comunicação necessárias. Para a fsb comunicação, relações geram resultados.

fsb

Aqui tem comunicação corporativa

Um dos componentes mais fortes da atual crise do País é a quebra de confiança dos brasileiros nas instituições. Temos um longo histórico de turbulências econômicas e políticas. Mas estas sempre estiveram restritas ao meio político, afetando fortemente os diversos setores da sociedade até que a economia voltasse a crescer. E a crise desaparecia do noticiário.

Desta vez, empresas e instituições privadas foram atingidas, tornando a situação mais grave. E o brasileiro, já com motivos de sobra para desconfiar de políticos, passou a olhar com reserva para lideranças empresariais. E a desconfiar, também, do discurso das marcas.

A multiplicação de escândalos em setores vitais da nossa economia produz a falsa sensação de que não há segmento da sociedade imune aos casos de corrupção. Isso porque a velocidade com que as informações se disseminam, aliada à chamada pós-verdade, que inocula o veneno da mentira

nas relações sociais, dão feições de infecção generalizada ao tecido social brasileiro.

O maior desafio das instituições brasileiras, a partir de agora, será a recuperação da confiança da população. Para que o desenvolvimento econômico retorne, além da resolução da prolongada crise política que paralisa o País, será preciso reconstruir a relação de cidadãos e consumidores com governos, lideranças e empresas.

Crise de confiança se resolve com mensagens claras, estratégia bem desenhada, ações concretas para mostrar à sociedade que a organização está alinhada com os novos tempos – que exigem transparência –, traduzidas em programas de *compliance* bem estruturados, diálogo permanente com funcionários, consumidores, cidadãos, fornecedores, investidores e comunidade. E regras definidas para contatos com agentes públicos.

Nada disso acontece sem a comunicação. Especialmente aquela que é baseada no primado do relacionamento. A comunicação corporativa. Por isso, em 2017, a Abracom traz para o mercado o projeto *Aqui tem comunicação corporativa*, um carimbo de qualidade para as melhores experiências vividas por agências e seus clientes.

Já estamos mostrando em nossos canais de comunicação as experiências de agências associadas que comprovam que por trás de uma empresa com alta reputação, um governo que

dialoga com a sociedade ou uma organização transparente nos momentos de crise existe a presença de profissionais e agências especializadas de comunicação corporativa.

Sabemos que nada aconteceria sem a decisão estratégica de nossos clientes em tomar o rumo certo na condução de crises, ou sem que a organização compre a ideia de estabelecer diálogo aberto e franco com todos os seus públicos. Mas também temos a crença de que a comunicação não brota apenas das atitudes corretas dos gestores. É preciso profissionalizar cada vez mais o trabalho de comunicação corporativa. E entendemos que essa profissionalização passa também pela adoção de práticas sustentáveis de contratação de serviços de agências especializadas.

Equipes de atendimento de alto nível, inovação e criatividade, parque tecnológico à altura dos desafios de uma comunicação cada vez mais digital e interativa exigem investimentos. E para que esses investimentos sejam remunerados, preços devem ser justos e concorrências devem ter regras bem definidas.

O ano de 2017 também marca um esforço da Abracom e das mais de 200 agências associadas para estabelecer relações comerciais justas. Nossas recomendações aos compradores de serviços de comunicação corporativa estão publicadas nesta edição do **Anuário da Comunicação Corporativa** (páginas 24 e 25), a grande referência para profissionais, empresas e agências.

Por isso, na hora de contratar uma agência, leve em conta os passos recomendados pela entidade. Passos que foram definidos em conversações com os segmentos de clientes, representados pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

(Aberje) e pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Passos que estão aprofundados no *Guia de Boas Práticas em Contratação de Serviços de Comunicação Corporativa*, publicado pela Abracom e pela ABA em 2014, que pode ser acessado em *desktop*, Android e IOS.

Temos um longo ano pela frente, até a próxima edição do *Anuário*. A comunicação corporativa tem uma missão: ser um dos pilares que vão reconstruir a confiança do brasileiro nas organizações. Estamos associados a nossos clientes, profissionais e fornecedores para fazer dos próximos 365 dias um período de ações estratégicas, criativas e inovadoras para recolocar o Brasil no trilho do crescimento. E para carimbar em cada ação bem-sucedida que *Aqui tem comunicação corporativa*.

Claudia Rondon é presidente do Conselho Diretivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)





Na cidade somos todos pedestres.



Nossa tecnologia ganha muito mais força quando passa a fazer parte de sua vida.

Mercedes-Benz. Uma empresa apaixonada por fazer a diferença na sua vida.

www.mercedes-benz.com.br | CRC: 0800 970 9090

Mercedes-Benz



CADERNO VITRINE

Agências boutiques

Comunicação sob medida

Nas próximas páginas você encontrará a agência mais adequada para as necessidades de comunicação da sua empresa. São agências boutiques, especializadas em relacionamento com a mídia, redes sociais, engajamento, defesa de causas, comunicação interna, crises, consultoria, *media training*, marketing digital, ativação de marca, publicidade institucional, relações com comunidade, *branded content*, produção de conteúdo, publicações empresariais, sustentabilidade e demais atividades da comunicação corporativa e áreas afins.

Ao lado de cada anúncio, segue uma ficha técnica da agência com nome fantasia, site, redes sociais, endereço completo com telefone, e-mail de contato, número de colaboradores, data de fundação e principais executivos.

Vitrine, um caderno com a agência sob medida para a sua comunicação

2PRO
comunicação

www.2pro.com.br | 2PRÓ Comunicação

2Pro
Site: www.2pro.com.br
Facebook: 2procomunicacao
Twitter: @2procom
Sede: Rua Deputado Lacerda Franco, 300 – cj. 175 – Pinheiros
 05418-000 São Paulo SP
Telefone: (11) 3030-9404
E-mail: myrian.vallone@2pro.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Myrian Vallone, Júlia Magalhães,
 Carolina Mendes, Teresa Silva e Marcela Lage

ads comunicação corporativa
INOVAÇÃO DESDE SEMPRE

ALTA PERFORMANCE EM
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Associada à: HubSpot, ECCO

ADS
Site: www.adsbrasil.com.br
LinkedIn: adscomunicacaocorporativa
Twitter: @adsbrasil
Facebook: /adscomunicacao
Sede: Av. Lavandisca, 777 – cj. 132
 04515-011 São Paulo SP
Telefones: (11) 5090.3007 / (11) 5090.3000
E-mail: contato@adsbrasil.com.br
Colaboradores: 39
Ano de fundação: 1971
Principais executivos: Ingrid Rauscher, Rosana De Salvo, Vera
 Santiago, Sílvia Balzan e Bianca Sturlini
Parcerias Internacionais: ECCO International Communications
 Network e HubSpot (Certified Partner)

#BastaOlharDiferente

Basta nosso olhar diferente e criativo para elevar a reputação da sua empresa.

advice. comunicação corporativa

GRAYLING AFFILIATE

Advice
Site: www.advicecc.com
Facebook: advicecc
Twitter: @advicecc
Sede: Rua Alcides Ricardini Neves, 12 – cjs. 1316 / 1317
 04575-050 São Paulo SP
Telefone: (11) 5102-5252
E-mail: fernanda.dabori@advicecc.com
Colaboradores: 10
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Fernanda Dabori e Laerte de Oliveira
 Júnior

ART PRESSE

Artpresse
Site: www.artpresse.com.br
Facebook: artpresse/
Twitter: @artpresse
Sede: Alameda Jaú, 1506
 01420 São Paulo SP
Telefone: (11) 3065-8411
E-mail: ricardo@artpresse.com.br
Colaboradores: 30
Ano de fundação: 1980
Principais executivos: Ricardo Braga, Oswaldo Pepe, Vanessa
 Rocha, Patrícia Hamada, Maurício Guedes, Helena Heringer,
 Manuela Minns, Nira Worcman e Cida Basconcellos

Comunicação Corporativa
Conteúdo de Relevância

BRAVA
Comunicação

Atuação em todo Nordeste
www.bravacomunicacao.com

Brava Comunicação
Site: www.bravacomunicacao.com
Facebook: Brava Comunicação
Twitter: abrava
Instagram: Brava Comunicação
Sede: Rua João Tude de Melo, 77 - sl 110 – Parnamirim
 52060-010 Recife PE
Telefone: (81) 3269.0005
E-mail: contato@bravacomunicacao.com
Colaboradores: 10
Ano da fundação: 2001
Principais executivos: Ana Lima, Lucas Jansen, Amanda Galvão
 e Ivany Vilarim

COMUNIQUE SUAS CAUSAS.
 ENGAJE SEUS PÚBLICOS
 CONSTRUA SUA ESTRATÉGIA
 DE ADVOCACY.

CAUSE

Cause
Site: www.cause.net.br/
Facebook: causebrasil
Twitter: CauseBrasil
Sede: Rua Cristiano Viana, 288 – Pinheiros
 05411-000 São Paulo SP
Telefone: (11) 3479-7150
E-mail: causeaqui@cause.net.br
Colaboradores: 11
Ano de fundação: 2013
Principais executivos: Leandro Machado, Mônica Gregori e
 Rodolfo Guttilla

A melhor estratégia para a sua
comunicação

convergência comunicação estratégica

Rua Dr. Bráulio Gomes, 25 - cj. 207
Centro - São Paulo - SP - 01047-020
Fone/Fax: (05 11) 3256-0453 / 3129-4232
www.convergenciaom.net

Convergência
Site: www.convergenciaom.net/
Facebook: convergenciaom/
Twitter: @convergenciaom
Sede: Rua Dr. Bráulio Gomes, 25 – sala 207 – Centro
 01047-020 São Paulo SP
Telefones: (11) 3256-0453 / 3219-4232
E-mail: assessoria@convergenciaom.net
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Carlos Battesti

RAI OMNI CHANNEL GROUP

dezoito

ASSESSORIA DE IMPRENSA | PROJETOS EDITORIAIS

11 3674.4400
contato@dezoitocom.com.br
www.dezoitocom.com.br

Dezoito
Site: Grupo RAI – www.rai.com.br
 Dezoito – www.dezoitocom.com.br
Facebook: DezoitoAssessoria
Instagram: dezoitocom
Twitter: @dezoitocom
Sede: Av Pompeia, 827
 05023-000 São Paulo SP
Telefone: (11) 3674-4400
E-mail: cleia.barros@dezoitocom.com.br
Colaboradores: 260 Grupo RAI / 40 Dezoito
Ano de fundação: 1991
Principais executivos: Fabio Burg, Beatriz Magalhães, Cléia
 Barros, Felipe Teobaldo, Ricardo Domingues, Guilherme
 Fleury, Marcelo Moura, Maurício Cavalcante, Sérgio Nakano,
 Talita Ortega, Thiago Magnani, Roger Nunes, Fernando
 Veiga, Rose Jimenes, Renata Amarello e Roberta Mendes

A agência que entrega RESULTADOS!

(11) 5105-7171
www.dfreire.com.br

DFreire
Site: dfreire.com.br
Facebook: DFREIREComunicacaoeNegocios
Twitter: dfreirecom
LinkedIn: company-beta/10088644/
Sede: Avenida Luis Carlos Berrini, 828 – 10º andar
 04571-000 São Paulo SP
Telefone: (11) 5105-7171
E-mail: dfreire@dfreire.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Debora Freire, José Luiz Chaves e Luciana Abritta

Gestão de Reputação • Estratégias de Comunicação Offline e Digital • Treinamentos • Gerenciamento de Crises • Comunicação Interna •

www.facebook.com/GAComunicacao
 www.twitter.com/GACom
 G&A Comunicação

G&A
Site: www.gaspar.com.br
Facebook: GAComunicacao
Twitter: GACom
LinkedIn: G&AComunicação
Sede: Rua Dona Helena de Salles Gusmão, 230
 01457-040 São Paulo SP
Telefone: (11) 3037-3200
E-mail: contato@gaspar.com.br
Colaboradores: 23
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Lais Guarizzi, Heloisa Picos e Agostinho Gaspar

Giusti
Site: www.giusticom.com.br
Sede: Rua James Joule, 92 – 10º andar – Cj. 102
 04576-080 São Paulo SP
Telefone: (11) 5502-5440
E-mail: contato@giusticom.com.br
Colaboradores: 35
Ano de fundação: 2003
Principal executivo: Edson Giusti

mararibeiro.com.br

ESPECIALISTA EM
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
 DESDE 1993

+5511 3032.9815
 +5511 3815.1994

Mara Ribeiro
Site: www.amrcomunica.com.br
Facebook: amrcomunica
Twitter: @amrcomunica
LinkedIn: company/amrcomunica
Sede: Rua Girassol, 139 - Sala 73 – Vila Madalena
 05433-000 São Paulo SP
Telefones: (11) 3032-9815 / 3815-9307
E-mail: mara@mararibeiro.com.br
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 1993
Principais executivos: Mara Ribeiro, Celso Barata e Mariana Mouret

A Paixão nos move em direção aos resultados

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

Martha Becker
Site: www.marthabecker.com.br
Facebook: marthabcom
Twitter: marthabcom
Instagram: @marthabcom
Sede: Avenida Praia de Belas, 1212/422
 90110-000 Porto Alegre RS
Telefones: (51) 3029-7471 / 3012-7472
E-mail: martha@marthabecker.com.br
Colaboradores: 17
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Martha Becker e Evane Becker

Gestão de Imagem • Relações com a Imprensa • Gestão de Crise
 Media Training • Social Media • Marketing Digital

Medialink
Site: medialink.com.br/
Facebook: MedialinkComunicacao/
Twitter: @medialinkonline
Instagram: @medialinkonline
Sede: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2012 – Cj 101
 01451-000 São Paulo SP
Telefone: (11) 3817-2131
E-mail: medialink@medialink.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 2003
Principais executivos: Raul Fagundes, Renata Saud e Fernando Marchi

Nancy Assad Comunicação
Site: www.nancyassad.com.br
Facebook: nacomunica
LinkedIn: company-beta/1639709
Sede: Rua Felipe Cavalcanti, 96 – Vila Madalena
 05439-090 São Paulo SP
E-mail: contato@nancyassad.com.br
Colaboradores: 21
Ano de fundação: 2004
Principais executivos: Nancy Assad, André Trez, Marcio Ribeiro e Sueli Klein

Curitiba | Bovespa Airo | São Paulo
 pg1com.com

PG1
Site: pg1com.com
Facebook: pg1com
Sede: Rua Simão Bolívar, 1653
 80040-140 Curitiba PR
Telefone: (41) 3018-3377
E-mail: brasil@pg1com.com
Colaboradores: 32
Ano de fundação: 1994
Principais executivos: Umberto Miele e Marci Ducat

**RESULTADOS DE MÍDIA?
ENGAJAMENTO DIGITAL?
CONTEÚDO INTELIGENTE?**

CONTE CONOSCO!

Tel.: 11 5561-6650 **Scritta**
www.scritta.com.br

Scritta
Site: www.scritta.com.br
Facebook: scritta.assessoria
Twitter: scrittainforma
Sede: Avenida Padre Antônio José dos Santos, 449 – 7º andar
04563-011 São Paulo SP
E-mail: scritta@scritta.com.br
Colaboradores: 21
Ano de fundação: 1990
Principal executivo: Paulo Piratininga

SPGA Consultoria
de Comunicação

Imagem | Reputação | Marketing | Comunicação Corporativa

SPGA
Site: www.spga.com.br
Facebook: SPGAConsultoria
LinkedIn: company-beta/3154888/
Sede: Rua Joaquim Floriano, 820 – cj. 151 – Itaim Bibi
04534-003 São Paulo - SP
E-mail: spga@spga.com.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 1995
Principais executivos: Luiz Sales, Alex Periscinoto, Walter Fontoura, Marcello D'Angelo, Emmanuel Publio Dias, Luciana Sales Tabith e Fábio Chaves

As melhores ideias nascem de mentes inquietas.

Temple 19 anos. Movidos pelo desafio de inovar e crescer.

temple
COMUNICACAO

www.temple.com.br
/templecomunicacao

Temple
Site: www.temple.com.br/
Facebook: templecomunicacao
Twitter: agenciatemple
LinkedIn: company-beta/114695
Sede: Travessa Benjamin Constant, 1416 – Nazaré
66035-060 Belém PA
Telefone: (91) 3205-6500
E-mail: temple@temple.com.br
Colaboradores: 50
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Alan Cativo, Cleide Pinheiro, Mirtes Morbach e Verena Moraes

VERDELHO ASSOCIADOS

Boutique de comunicação, a medida certa
Ligue para conferir: 11 3031-5239
valdeci@verdelho.com.br

PR BOUTIQUES INTERNATIONALES
Member

Verdelho Associados
Site: www.verdelho.com.br
Facebook: Verdelho-Associados-220673004729171
LinkedIn: company-beta/2740729
Sede: Rua Turiassu, 591 – cj 84 – Perdizes
05005-001 São Paulo SP
Telefone: (11) 3031-5239
E-mail: valdeci@verdelho.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 2012
Principal executivo: Valdeci F. Verdelho

MSLGROUP.

Inteligência estratégica é o que nos diferencia.

37 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



Depois do tobo no início da recessão, as agências de comunicação reagem e fecham 2016 com crescimento de receitas equivalente à variação da inflação

Aprendizado no tranco

Foi dureza. Surpreendidas há pouco mais de dois anos pelo início de um dos maiores ciclos recessivos da história do País, as agências de comunicação viram-se acuadas contra as cordas. Em 2015, suas receitas totais, no montante de R\$ 2,37 bilhões, sofreram uma perda real da ordem de 10,67%, índice correspondente, no período, à média da inflação nacional. Composto majoritariamente por empresas criadas a partir de 2000 (64,4%, conforme levantamento do **Anuário da Comunicação Corporativa**) – ou seja, dez anos após o penúltimo grande tobo da economia nacional, durante o governo Collor –, o setor enfrentava seu primeiro teste de sobrevivência em décadas. A reação, no entanto, não tardou: segundo o **Anuário**, o faturamento em 2016 atingiu a marca de R\$ 2,53 bilhões, 6,75% a mais do que o registrado no exercício anterior, caracterizando um “empate técnico” com a inflação medida no período pelo IPCA (6,29%) e o IGP (7,17%). As agências, enfim, estão de volta ao combate, no centro do ringue.



“Num ano absolutamente imprevisível e recessivo, como foi 2016, ficar no ‘zero a zero’, caso do setor das agências de comunicação, pode ser considerado uma vitória”, comenta Antonio Salvador Silva, presidente do Grupo CDI Comunicação. “Basta olhar para os lados e verificar o tamanho do

retrocesso de setores como o automobilístico ou o de construção civil. Trata-se de uma prova de resiliência das agências e da importância da comunicação com *stakeholders* – sobretudo em momentos de grave crise”. João Rodarte, presidente da CDN/DDB, assinala que “foi um ano difícil, mas o setor conseguiu resultados positivos. Na verdade, 2016 foi muito atípico não apenas pelas crises política e econômica, que ainda enfrentamos no Brasil, mas também porque ficaram explícitos



os novos desafios da comunicação no mundo, que vão além do desafio digital”.

Para se equilibrarem em meio à crise, as agências tiveram, antes de mais nada, que fazer ajustes e correções em suas estruturas e dedicar especial atenção às (re) negociações contratuais com clientes. A Planin, por exemplo, lançou uma forte campanha de engajamento de seus funcionários. Com o apoio de uma empresa de consultoria externa, foram eleitas quatro grandes prioridades para a temporada de 2016. “Mobilizamos toda a nossa equipe para o cumprimento das metas estabelecidas. Atingimos todos os objetivos traçados em termos de crescimento de faturamento, de lucratividade, ebitda, redução de custos e a manutenção da qualidade dos serviços”, conta a CEO Angélica Consiglio.

Cortes de pessoal também ganharam espaço nas rotinas do setor. Pela primeira vez em 28 anos de atividades, a Ketchum

teve de lançar mão desse recurso: reduziu seu quadro em 15%, de 178 para 155 profissionais. “Foi traumático”, observa a diretora de operações Rosana Monteiro, que destaca a importância do aprendizado proporcionado por crises: “Nas horas difíceis, você olha para dentro da empresa e começa a identificar onde estão os *gaps* e o desperdício e a tomar providências a respeito. Um exemplo: se antes, quando ganhávamos um prêmio, toda a equipe responsável ia à premiação, hoje vai um só.”

A maior “pedreira” enfrentada pelas agências em 2016, no entanto, foi a pactuação de valores. Do outro lado do balcão, clientes e *prospects* endureceram o jogo. Em escala crescente, encarregaram das negociações os seus departamentos de compras, deixando as áreas de comunicação e marketing em segundo plano. “A pressão pela redução de *fees* foi, de longe, a maior que já vi em meus 28 anos



de atuação no mercado”, afirma José Luiz Schiavoni, CEO da Weber Shandwick Brasil, nova razão social da S2Publicom.

“Muitas empresas que estavam satisfeitas com o atendimento prestado realizaram concorrências com o único objetivo de reduzir os pagamentos às agências contratadas. No ano passado, recusamos convites para participar de nada menos do que 54 disputas desse gênero.”

A queda de braço passou a envolver, de forma mais intensa, outras duas variáveis: reajustes e prazos. Propostas de correção dos *fees* por índices

As movimentações no mercado

O ano de 2016 continuou movimentando o segmento das agências, registrando reestruturações, aquisições, fusões e criação de novas empresas. Veja um resumo de alguns dos principais acontecimentos do ano:

JANEIRO

- Cohn & Wolfe, da WPP, assume o controle do Grupo Máquina
- S2Publicom Weber Shandwick abre, no Brasil, a Creation e a DNA

MARÇO

- Grupo Atitude passa a se chamar MZ
- Acesso é fechada após 34 anos de mercado

ABRIL

- Ketchum lança Little George no Brasil

MAIO

- Approach funda a Ponte Filmes, para atuar na área de conteúdo audiovisual

AGOSTO

- Core e Versátil fundem operações e formam o Core Group

SETEMBRO

- Satya é lançada em São Paulo, pelos sócios Manoel Fernandes, Edna Dantas e Luciana Costa
- ViaNews anuncia parceria com a Hotwire PR
- Approach funda a Agência Juntos, para atuar no segmento de tendências

Novembro

- Grupo RMA adquire a Perspectiva

DEZEMBRO

- GBR funde-se com CR
- Rodrigo Padron funda a Brain Comunicação

inferiores à variação da inflação tornaram-se usuais, assim como pedidos de alongamento, a perder de vista, dos pagamentos. O prazo médio de recebimento saltou de 30 para 45 dias, mas algumas agências só passaram a ver a cor do dinheiro

entre 60 e até 120 dias depois da prestação dos serviços. “Para aceitar essas condições, é preciso contar com um caixa muito bem administrado”, destaca Schiavoni, que estabeleceu uma regra básica para as negociações: “Os clientes sempre pedem a redução do *fee* e da correção monetária, e o alongamento dos prazos, mas só concordamos com um desses três itens das pautas”.

A disputa por um lugar ao sol tornou-se, em suma, mais acirrada. Segundo pesquisa

R\$ 2,37 bi

Faturamento do setor em 2015

R\$ 2,53 bi

Faturamento do setor em 2016

realizada pelo *Anuário* (confira na página 54), nos dois últimos anos a intensificação da concorrência cresceu seis pontos percentuais, de 30,8% para 36,2%, e a redução dos *fees* decolou de 17,3% para 80,7% no *ranking* dos maiores desafios do setor. “Para lidar com essa realidade, as agências precisam estar cada vez mais preparadas para negociar com seus clientes”, considera Ciro Dias Reis, CEO da Imagem Corporativa. “Isso significa ter nas áreas de administração e finanças profissionais efetivamente gabaritados para debater valores e alocação de equipes. Além disso, políticas de gestão de custos são fundamentais para manter o equilíbrio financeiro e margens aceitáveis”.

A competição, claro, faz parte do jogo. O problema é que são crescentes as reclamações sobre práticas predatórias nas duas pontas do mercado. As queixas das agências com relação a suas pares concentram-se na prestação de serviços por valores abaixo do razoável. A estratégia é por vezes utilizada como ponto de partida para uma posterior expansão dos negócios em um cliente, a preços realistas. O subsídio, contudo, implica riscos para quem vende, para quem compra e, por extensão, para todo o segmento.

Relevância e valor – “Nosso caminho de crescimento terá de ser baseado na relevância do que entregamos e acrescentamos como valor”, pondera Kiki Moretti, presidente do Grupo In Press. “Para manter clientes ou conquistar participação de mercado, as agências não devem reduzir seus preços sem que isso reflita, de fato,

10,3%

Presença de publicitários e marqueteiros nas agências

uma otimização ou reformulação do seu modelo de negócio. Marco Antonio Sabino, sócio e presidente do Grupo S/A Llorente & Cuenca no Brasil, diz acreditar numa depuração feita pelo próprio mercado, “já que os clientes e as suas áreas de compras estão cada vez mais preparados para avaliar propostas. As agências que jogam seus preços para baixo não sobreviverão”.

A chiadeira contra os contratantes também é grande. Além das pressões citadas por Schiavoni para baixar os preços de fornecedores de plantão, clientes e *prospects* do setor privado são muito criticados em razão da reduzida transparência



e de outras distorções em suas concorrências. “Há muitos processos descabidos, com *briefings* rudimentares, desafios estratégicos e criativos oportunistas, prazos exíguos, falta de critérios de avaliação, falta de *feedback* nos resultados, interlocução com áreas de compras despreparadas”, opina Yacoff Sarkovas, CEO da Edelman Significa. “As agências precisam posicionar-se contra a irresponsabilidade e a falta de profissionalismo de muitas empresas, mas também destacar e referendar aquelas que adotam boas práticas”.

Uma atitude usual nesses concursos desperta, em particular, a revolta do setor. Trata-se de apropriação pura e simples, sem

qualquer compensação, de ideias apresentadas pelos participantes, ignorando solenemente a Lei de Direito Autoral (9.610/1998). “A proposta de uma agência passa às mãos de outra, que a executa por um preço menor”, explica Patrícia Ávila, CEO da Burson-Marsteller Brasil. “É preciso rever essas condutas”.

Manual de compras – Atenta à celeuma, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) vem

realizando, desde a década passada, um trabalho educativo junto aos compradores de serviços. Dois resultados desse esforço são o manual *Como Escolher uma Agência de Comunicação*, de 2004, e o *Guia de Serviços e Boas Práticas em Comunicação Corporativa*, de 2014. E está prestes a lançar uma campanha de conscientização e incentivo à aplicação de boas práticas nas concorrências privadas, elaborada com base em pesquisa com as associadas da entidade. “A iniciativa, que está sendo anunciada em primeira mão neste *Anuário*, marca o início do relacionamento efetivo da Abracom com todos os públicos que desenvolvem processos de concorrência”, diz Claudia Rondon, presidente do Conselho Diretivo da Associação e fundadora e presidente da RP1 Comunicação. “Creio que a campanha irá balizar o mercado”.

A comunicação corporativa segue, assim, os passos da propaganda, que há tempos se preocupa em estabelecer, por conta própria, normas e parâmetros



Isto não é um cachimbo. É a marca da criatividade da Ogilvy. Agora em PR.

Iniciamos um novo momento na Ogilvy PR Brasil. Estruturamos um hub criativo para que as entregas de nossos clientes tenham um significado ainda mais especial dentro de um exigente mercado de relações públicas. Afinal, fazemos parte do Grupo com maior número de prêmios em PR do mundo.

Agora, além da efetividade que os nossos clientes já conhecem, temos a criatividade como fator determinante para encantar suas diversas audiências.

Se você está cansado do marasmo que sua agência de PR entrega, procure a gente. Até mesmo para um simples arroz com feijão, nosso tempero é mais saboroso.

Ogilvy Public Relations

A agência de publicidade do Grupo você já conhece. Nós somos a agência de REPUTAÇÃO. Venha nos conhecer. Ligue (11) 3039-0141 – contatopr@ogilvy.com

NA HORA DE SELECIONAR UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA SIGA OS 10 PASSOS RECOMENDADOS PELA ABRACOM.

01

FAÇA UM BRIEFING ÚNICO E DIRETO. DEFINA O ESCOPO DA PROPOSTA, DEIXANDO CLARAS AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO E SEUS OBJETIVOS.

02

DÊ TRATAMENTO IGUALITÁRIO E IMPARCIAL AOS PARTICIPANTES.

03

APRESENTE CRONOGRAMA COM PRAZOS EXEQUÍVEIS DE ACORDO COM A COMPLEXIDADE DO PROJETO.

04

ESTABELEÇA E DIVULGUE OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO TÉCNICA E COMERCIAL.

05

AVALIE AS COMPETÊNCIAS A PARTIR DO PORTFÓLIO E DO PERFIL DAS LIDERANÇAS DAS EMPRESAS CONCORRENTES. A EQUIPE DE ATENDIMENTO SERÁ CONTRATADA APÓS A DEFINIÇÃO DA AGÊNCIA VENCEDORA.

06

COMPARTILHE AS RESPOSTAS AOS QUESTIONAMENTOS COM TODOS OS ENVOLVIDOS.

07

BUSQUE EMPRESAS QUE TRABALHAM EM CONFORMIDADE COM A LEGISLAÇÃO E VERIFIQUE O REGIME DE CONTRATAÇÃO DA EQUIPE.

08

RESPEITE OS DIREITOS AUTORAIS DOS PARTICIPANTES.

09

GARANTA A TRANSPARÊNCIA AO PROCESSO E DIVULGUE OS RESULTADOS.

10

DÊ UM FEEDBACK DETALHADO A TODOS OS PARTICIPANTES.

CONHEÇA O **GUIA DE SERVIÇOS E BOAS PRÁTICAS EM CONTRATAÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA ABRACOM.**

ACESSE: **WWW.ABRACOM.ORG.BR**



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

SOMOS
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

#somoscomunicacao

de conduta – com destaque para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), criado em maio de 1980. A escolha do modelo não é fruto do acaso, pois as fronteiras entre os dois segmentos estão em franca abertura, com agências de propaganda invadindo a seara das relações públicas e vice-versa. Prova disso é que cresceu a participação de publicitários e marqueteiros nos quadros das agências de comunicação, de 0,2% para 10,3%, entre 2015 e o ano passado, ficando abaixo apenas de jornalistas (54,4%) e profissionais de RP (13,1%), de acordo com levantamento do *Anuário*. “A criatividade e a capacidade de reconhecer as necessidades de diferentes mercados ainda são competência do marketing e da publicidade. Não há mais como prescindir desses profissionais”, observa Mara Ribeiro, titular da agência que leva seu nome.

Novo mercado – No último ano, várias marcas importantes do ramo de RP formalizaram sua travessia rumo a essa nova frente de negócios. O chamado *inbound marketing* foi abraçado, entre outras, por Imagem Corporativa, Press à Porter, ADS e CDI. Esta também fincou sua bandeira no mercado da publicidade por meio da Bolter, que tem como concorrente a também novata Little George, da Ketchum, cujo nome homenageia, com um toque de irreverência, o fundador George Ketchum (1893-1975). Essa agência de propaganda, que ocupa uma área exclusiva na sede da Ketchum em São Paulo, já contabiliza sete clientes exclusivos.



54,4%

Presença de jornalistas nas agências

“A Little George funciona também como base de criação para outras operações do grupo no exterior”, destaca Rosana Monteiro. “Ela atua de forma independente, o que lhe permite atender a contas conflitantes com as nossas”.

Ditada em boa parte pela crise econômica e a queda dos *fees* de serviços mais convencionais, a diversificação de atividades do setor abrange outros nichos. O Grupo CDI lançou a Dialogus, especializada no treinamento de equipes de vendas e recursos humanos. Já a Approach Comunicação pôs em ação a Ponte Filmes, com foco no mercado corporativo, e a Agência Juntos, projeto de cunho social que terá

desdobramentos. “Já criamos o LabJuntos, uma plataforma de inovação cujo objetivo é melhorar habilidades práticas de trabalho e tomadas de decisões que impactam o mundo”, conta a CEO Beth Garcia. “Vamos oferecer eventos que apresentarão cenários, tendências culturais, de comportamento, impacto social e comunicação, além de programas de imersão e *coaching* para empresas e organizações, cursos, palestras e *workshops*”.

A inovação, por sinal, está em alta no setor. No ano passado, segundo apurou o *Anuário*, 67,1% das empresas do setor criaram serviços e processos, ante 58,4% em

2015. A maioria das novidades insere-se na esfera digital, regra que vale para todo o segmento. A Textual, por exemplo, segue às voltas em tornar digital toda a sua estrutura, e a Dezoito Comunicação criou um sistema de disparo de *releases* sob

medida para redes de franquias, que permite aos clientes personalizarem o conteúdo e selecionarem a região de divulgação. Entre as grandes, alguns dos destaques são a Approach e a Planin, por lançamentos de ferramentas de detecção e mapeamento de influenciadores digitais. “Tiraremos do papel, em breve, duas novas unidades de negócios para atuar nos segmentos de comunicação via *mobile*, sistemas, mídias sociais, vídeos e aplicativos. Os investimentos previstos somam R\$ 1 milhão”, anuncia Angélica Consiglio, da Planin.

A Burson-Marsteller também vem reforçando seu cardápio na área digital. Um marco, em 2016, foi o lançamento do Big Data Brand Audit, sistema que permite o monitoramento e a análise do impacto de ações de comunicação e marketing de marcas. “Ele ajuda a identificar claramente onde investir tempo, recursos e esforços para atingir objetivos estabelecidos, com base nos padrões de consumo de informações de um público-alvo definido em relação a um setor ou tema”, explica a CEO Patrícia Ávila, que anuncia outros trunfos: “Vamos lançar um novo modelo de mensuração e análise da exposição integrada das marcas nas mídias on e *off-line*, além de uma parceria na área de marketing esportivo para potencializar a nossa oferta de *fan experience* no mercado brasileiro”.

Tecnologia em alta – Com forte atuação no setor público, o Grupo Informe tem, igualmente, grandes planos para 2017. A meta é de um crescimento de 30% nos investimentos, que serão concentrados em tecnologia, recursos humanos e relacionamento com os clientes. Segundo as sócias e diretoras da agência Alba Chacon e Rebeca Scaltrut, essa disposição é resultado de uma reação dos indicadores econômicos e, sobretudo, do cenário dos negócios: “Entre o final de 2016 e o início de 2017, foram lançadas várias licitações públicas na área de comunicação – com valores, inclusive, superiores aos registrados em anos anteriores. Para atender a essa demanda, reforçamos o nosso time – não só com profissionais de comunicação, mas também com pessoal voltado ao relacionamento com os clientes e à área comercial”.

As expectativas do segmento são positivas. O Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa, uma novidade desta edição do *Anuário*, mostra que, na escala de zero a cem, as agências estão razoavelmente satisfeitas com o desempenho nos últimos seis meses (57,9) e esperançosas em relação ao próximo semestre (69,6). Com grau de confiança moderado, Raul Fagundes, diretor-executivo da Medialink, e Rosana De Salvo, sócia-diretora da ADS, acreditam que o pior já passou e relatam crescimentos das receitas nos primeiros três meses 2017, em relação a igual período do ano passado. A reação também é



13,1%

Presença de profissionais de RP nas agências

sentida por outros atores do ramo.

“No primeiro trimestre, entregamos mais propostas do que em todo o segundo semestre de 2016. Supondo, com base em nossa experiência, que entre 10% e 20% vinguem, já será um grande avanço comparado com o mesmo período do ano passado”, relata Lais Guarizzi, sócia-presidente da G&A Comunicação. “A retomada em 2017 é um fato. Estamos atuando de forma cada vez mais intensa e convergente nas áreas digital e de publicidade. Mas a demanda por produtos e serviços mais tradicionais também se mantém em bom nível”, comenta Flavia Cola, diretora-gerente da MSLGroup Andreoli.

Em algumas agências, no entanto, o otimismo dá o tom de forma escancarada. É o caso da Ágora Public Affairs & Strategic Communications, que desembarcou no País em janeiro último. Pilotada por Cristina Iglecio, que dirigiu a JeffreyGroup no Brasil de 2008 a 2016, a operação local da agência argentina, que conta com apenas quatro profissionais, já conquistou dois clientes – um nacional, outro estrangeiro. “A meta

é chegar a pelo menos oito até dezembro”, diz Cristina, que já pensa em abrir o leque de serviços, hoje concentrados em consultoria. “Ainda neste ano, pretendemos trazer para cá a Quiditty, braço da Ágora voltado

a pesquisas e análise de dados com a tecnologia de *big data*”.

A Conteúdo Comunicação também não tem, pelo menos até o momento, motivos para se queixar de 2017. Fundada em 2000, a agência teve de apertar o cinto em 2016 para enfrentar

a partida de alguns clientes logo no primeiro semestre.

Optou, então, por manter a equipe e sacrificar as margens nas negociações de contratos. “Foi a decisão correta, pois se tivéssemos efetuado cortes de pessoal, a queda no padrão de atendimento talvez resultasse na perda de mais contas”, comenta o diretor Cláudio Sá.



Prospecção de clientes – A racionalização de gastos ganhou peso nas rotinas internas da agência, sem, no entanto, comprometer os investimentos na área digital. Em paralelo a isso, a Conteúdo passou a dedicar especial atenção à prospecção de negócios. Os bons ventos começaram a soprar no fim de 2016. Desde então, conquistou uma série de contas, incluindo duas bem graúdas, e passou a atender a 35 clientes, sete a mais do que no início do ano passado. “Nos últimos meses, contratamos 14 profissionais seniores, e não deveremos parar por aí. Esperamos obter mais cinco contas ainda no primeiro semestre”, conta Sá. “O cenário político segue confuso, mas clientes e *prospects* já mostram maior confiança e começam a desengavetar projetos. Acredito que cresceremos entre 12% e 15% neste ano”.

Pontos acima da curva

A maioria das agências de comunicação deu-se por satisfeita com o “empate técnico” entre a evolução das receitas e a inflação na dura temporada de 2016. Teve gente, contudo, que pôde estourar rojões e champanhes ao final do ano. Trata-se de um grupo reduzido, formado por pequenos, médios e grandes, que alcançou índices de crescimento na casa de dois dígitos graças a apostas acertadas em novos serviços e segmentos de atuação. A relação incluiu, entre outras, 2Pró, Grupo Printer, Grupo RMA, Ideal H+K Strategies e a líder do ranking, a FSB Comunicação, que registrou alta de 12%.

“Ficamos abaixo da nossa média histórica, que se situa na faixa de 15% a 20% ao ano, mas alcançamos um desempenho bem satisfatório, considerando o cenário político e econômico do País”, comenta

o sócio-diretor Flávio Castro. “Enxugamos a nossa estrutura, ampliamos o leque de serviços, o que compensou a queda dos fees, e demos especial atenção, entre outros itens, ao marketing digital e à gestão de crises e de imagem”.

Um dos maiores desafios enfrentados foi a crise no setor público, segmento em que a agência tem forte presença. A salvação nessa lavoura foram os Jogos Olímpicos Rio 2016, por meio de contratos com Ministério dos Esportes e Prefeitura do Rio de Janeiro, que compensaram parte das receitas perdidas devido a cortes e contingenciamentos de verbas nos Executivos federal e estaduais. Apesar das dificuldades, a FSB não pretende abrir mão dos espaços conquistados nas esferas governamentais. “Seguiremos a investir no setor público, pois contamos com a melhor estrutura para atendê-lo”, diz Castro. “Mas

também temos grande interesse no setor privado – em particular no varejo e em fabricantes de produtos de alto consumo. Ambos garantem boa parte do faturamento das agências no exterior, o que não ocorre por aqui”.

Novos ramos de atuação são outros destaques do plano de voo. Presente, há tempos, em publicidade e propaganda, a agência passou a atuar recentemente em marketing, recorrendo a tecnologias de ponta. Alguns exemplos são o *social commerce*, que utiliza as redes sociais para alavancar vendas, e o *social pulse*, voltado ao monitoramento e à definição de estratégias de preservação e valorização da imagem de clientes no universo digital. É um *mix* que, combinado aos serviços prestados há mais tempo, vem apresentando resultados. “Desde janeiro, conquistamos nove clientes”, conta o sócio-diretor da FSB. “Os negócios em 2017 começaram num patamar um pouco abaixo do previsto, mas notamos um aquecimento no fim do primeiro quadrimestre. O segundo semestre será melhor do que o primeiro, e 2018, com certeza, melhor do que este ano”.

Igualmente positiva é a análise do Grupo RMA, que cresceu em meio à crise de forma orgânica e por meio de aquisições. Antes formado por três empresas – a agência de relações públicas RMA Comunicação, a Hook Digital e a BrainStory, estas focadas nos segmentos do mercado de marketing –, a organização

assumiu em novembro de 2016 o controle acionário da Perspectiva Comunicação. O negócio foi o *gran finale* de uma temporada próspera. “Registramos um crescimento de 20% em 2016, com a participação decisiva da área de serviços digitais”, informa o CEO Marcio Cavalieri.

A boa fase teve sequência no primeiro trimestre de 2017. Graças ao boca a boca e ao trabalho de uma recém-criada equipe encarregada do mapeamento e da prospecção de negócios, a RMA reforçou sua carteira de clientes com oito contratos. “As perspectivas para o ano são boas”, observa Cavalieri, que só se queixa das condições impostas em concorrências: “Os prazos são muito curtos e o escopo vai além do que seria razoável. Em alguns casos, exige-se já nas propostas a entrega de praticamente todo o trabalho de planejamento”.

Com o faturamento em franca ascensão desde 2010, o Grupo Printer de Comunicação lançou mão de uma estratégia singular para dar outro salto de dois dígitos no ano passado. O negócio, que

“Registramos um crescimento de

20% em 2016,

com a participação decisiva da área de serviços digitais”

completou duas décadas de atividades em novembro, realizou um minucioso mapeamento de setores da economia menos impactados pela recessão. Em seguida, partiu para a abordagem desses potenciais clientes, com o envio de uma *newsletter* mensal – cujos conteúdos destacam a importância dos investimentos em comunicação corporativa –, anúncios em publicações técnicas e setoriais, participações em feiras e eventos, como patrocinadora e expositora, além de contatos por telefone e visitas. “O trabalho deu resultado. Conseguimos expandir nossa atuação, com destaque para o segmento de saúde”, contam os sócios-diretores Rosangela Ribeiro

e Fernando Saliba, que trataram logo de aperfeiçoar o modelo. “Neste ano, segmentamos a nossa área comercial e criamos gerências de produtos com metas bem definidas”.

O leque de serviços prestados acompanhou o crescimento da carteira de clientes. Em 2016, o Grupo Printer investiu em eventos e na diversificação e agregação de valor à sua área digital. Uma iniciativa de relevo nessa seara foi o desenvolvimento e o lançamento de uma rede social interna, para ações de endomarketing. Para 2017, as prioridades permanecem as mesmas, em linhas gerais. “As áreas digitais, de *business intelligence*, comercial e de marketing receberão os maiores investimentos. Nossa expectativa é crescer, no mínimo, 10%”, assinalam Rosangela e Fernando.

A criatividade, combinada com o apertar do cinto, também deu o tom na 2Pró Comunicação. A agência, que cresceu 13,9% em 2016, tratou de racionalizar gastos e despesas, sem colocar em risco a sua eficiência, e teve, por vezes, de assumir carga de trabalho maior pelos mesmos fees, para evitar perdas de clientes. “Além disso, ampliamos a oferta de serviços, especialmente na área de mídias sociais”, explica a fundadora e titular Myrian Vallone, que, para otimizar custos, passou a

“Seguiremos a investir no
setor público,
pois contamos com a
**melhor
estrutura**
para atendê-lo”

“Neste ano, segmentamos a nossa
área comercial
e criamos
**gerências de
produtos**
com metas bem definidas”

trabalhar em conjunto com alguns concorrentes. “Temos hoje uma carteira de pelo menos cinco clientes atendidos em parceria com agências de outras regiões. A ideia se mostrou acertada”.

O ajuste da Race Comunicação à crise foi mais trabalhoso. A perda de alguns clientes internacionais provocou forte queda do faturamento no primeiro semestre de 2016. A solução foi a diversificação do cardápio de serviços para comunicação corporativa. A agência, com escritórios em São Paulo e Goiânia, apostou firme em *content marketing*, aprimorou sua ferramenta de disparo de *releases* e adotou novas plataformas operacionais, como as oferecidas pelo Google, que permitiram ganhos de eficiência no atendimento. Conseguiu, assim, virar o jogo e fechar o ano com crescimento na casa da dezena, meta também estabelecida para 2017. “Nossa expectativa para este ano é de um crescimento de pelo menos 20%”, diz o diretor executivo Rogério Artoni. “O *content marketing* deve ganhar ainda maior peso, pois é o serviço mais demandado”.

Outro ponto importante na volta por cima da Race, na avaliação do executivo, foi a atenção dedicada à equipe. Desde a temporada passada, os funcionários da casa têm direito, entre outros benefícios, a folgas no aniversário e em feriados prolongados sem a necessidade de compensações posteriores, almoços coletivos em restaurantes escolhidos pelos aniversariantes do mês e sessões de cinema para os quadros femininos em 8 de março, *Dia Internacional da Mulher*. “Valorizamos o nosso time e, como consequência, ganhamos em qualidade no atendimento dos clientes”, observa Artoni.

Valores reduzidos – O trabalho de prospecção da Race vem surtindo efeito. Uma coisa, no entanto, é identificar potenciais clientes. Outra, bem diferente, é acertar uma remuneração justa, em meio a um cenário de crise e de intensa concorrência no setor. Muitas agências, assinala Artoni, vêm apresentando propostas com valores reduzidos sem especificar a carga horária e a qualificação dos profissionais destacados: “Ou seja, vendem, por exemplo, 80 horas de atendimento sênior e entregam 120

horas aos cuidados de estagiários. São canoas furadas, sem dúvida, mas vêm atraindo clientes em razão do preço”.

O interesse despertado por ofertas desse tipo é mais um sintoma, na avaliação de Eduardo Vieira, coCEO da Ideal H+K Strategies, de que o mercado da comunicação corporativa ainda carece de amadurecimento em suas duas pontas – fornecedores e compradores. Muitas agências, em sua análise, ainda se comportam de forma reativa, como meras fornecedoras dos clientes, e não como suas parceiras estratégicas: “Criar essa relevância é um desafio para o setor. Enquanto isso não ocorrer, teremos de lidar com pressões cada vez maiores para reduzir *fees* e custos, sobretudo em momentos de crise, como o que o País enfrenta atualmente”.

Criada há dez anos, a agência concluiu em 2016 sua fusão com a Hill + Knowlton, do grupo britânico WPP, num negócio que envolveu também a Ogilvy PR e a Concept e que deu origem à criação do Grupo Ideal. A somatória das carteiras e dos novos negócios elevou as receitas em cerca de 12%. Para 2017, as fichas da Ideal H + K concentram-se em gerenciamento de crises e em seu carro-chefe, a área digital, que atua em várias frentes: de ações com influenciadores digitais a projetos de maior fôlego com o uso de *big data*, ou seja, grandes bancos de dados que permitem a análise e o cruzamento de informações. “O mercado vai melhorar, mas não em 2017. Trabalhamos com uma recuperação somente a partir de 2018, pois o cenário político ainda se mostra muito instável”, ressalta Vieira.

“Temos hoje
uma carteira de
pelo menos cinco **clientes**
atendidos em parceria com
agências
de outras regiões.
A ideia se mostrou acertada”

FORÇA GLOBAL+ EXPERTISE LOCAL

Comemoramos uma nova identidade.
A S2Publicom agora é Weber Shandwick Brasil.

Somos um líder global.

Estrategistas, catalisadores de conversas, criativos e storytellers unidos para entregar diariamente nosso melhor produto: **engajamento**.

Unimos pessoas, culturas, tecnologias e relacionamentos no centro de tudo.

Sempre.

Você tem um desafio?
Fale com a gente.
webershandwick.com.br
facebook.com/webershandwickbrasil
Brasília • Rio de Janeiro • São Paulo
+55 11 3027-0200



Reestruturação das empresas leva agências a repensar a gestão do negócio

Sustentabilidade à prova

A sobrevivência do negócio tem-se mantido entre as prioridades dos comunicadores no Norte e no Nordeste do País, nos últimos anos. Depois de alguns períodos de ventos benfazejos, a exemplo do que ocorreu no segmento em todo o País, para enfrentar os tempos bichudos, caracterizados sobretudo por redução da remuneração e transformação de *fees* em *jobs*, as agências de comunicação partem para a reestruturação de suas equipes e processos e investem em novos serviços e produtos. A saída é adaptar-se aos novos tempos, já que não há previsão de mudança do cenário no curto e no médio prazos.

“As margens de lucro diminuíram, não se consegue reajustar contratos com facilidade, há notícias de concorrências com preços iguais aos de dez anos atrás”, diz Ana Lima, diretora da Brava Comunicação, no Recife. “Encontrar sustentabilidade tem sido a principal ocupação das empresas. Enquanto uns não acham sequer o túnel (tampouco a luz em seu final), outros promovem novos desenhos de gestão e atuação”.

Nesse processo de adaptação, a tendência aponta principalmente para o surgimento de agências mais fortalecidas, na opinião de Márcia Guenes, diretora executiva

da Diálogo Comunicação Integrada, do Recife, e diretora regional da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) em Pernambuco: “O nosso mercado amadureceu muito, em parte por causa do trabalho feito pelas agências associadas à Abracom, que criaram o *Guia de Boas Práticas* estadual, em 2011. Desde então, há mais diálogo entre os concorrentes. Queremos mais proximidade dos clientes, para mostrar como fazer um bom processo de contratação, que seja mais pautado pela qualidade do que pelo preço”.

Os esforços e investimentos, conseqüentemente, darão lugar a um mercado sob novo desenho. “Não há espaço para todos nesse novo cenário de baixíssimas margens de lucro e achatamento dos *fees*, e o reflexo disso são as fusões, aquisições e remodelagens que ocorrem em nível nacional”, acrescenta Ana Lima.

A mudança no perfil do setor empresarial no Nordeste brasileiro tem incentivado também as transformações entre as agências de comunicação. “Com a chegada à região de novos empreendimentos com uma visão empresarial mais abrangente, novas formas de contratação passaram a ser utilizadas, implementando processos mais complexos junto à área de compras

e, conseqüentemente, mais qualificação da gestão empresarial do nosso setor”, afirma Márcia, da Diálogo. “Essa será uma tendência cada vez mais frequente e certamente vai influenciar as práticas das empresas mais tradicionais”.

A busca por novos serviços está no radar das agências da região Norte e Nordeste do País e acompanha, de perto, as mudanças da mídia local. “Pernambuco ainda tem um mercado forte de relacionamento com a imprensa”, assinala Márcia Guenes. “No entanto, o espaço editorial dos principais jornais do Estado está sendo reduzido dramaticamente. Por isso, a tendência é que a comunicação venha a se focar em plataformas digitais”.

O *inbound marketing*, acrescenta Ana Lima, começa a ganhar força no *mix* dos serviços de muitas empresas no Nordeste. E o *branded content* firma-se também como outra opção de canal com os públicos das empresas, mas ainda cercado de dúvidas. “As matérias pagas aparecem com frequência cada vez maior, especialmente nas cidades do interior, mas a credibilidade da notícia pode estar ameaçada”, diz Ana. “Em quem o leitor irá confiar? Na rapidez dos anônimos das redes sociais, que não têm, necessariamente, compromisso com a verdade? Ou nas postagens dos influenciadores digitais?”



Setor investe na personalização dos serviços para enfrentar a concorrência

Informação sob medida

O conceito de reinvenção pairou sobre as agências de comunicação no Centro-Oeste do País. O processo de reestruturação pelo qual passaram as empresas na região, em um ano de enxugamento dos custos, levou o setor a repensar processos e investir na criação de produtos personalizados. A concorrência aumentou, os *fees* diminuíram e as exigências triplicaram.

“Mesmo com clientes fidelizados, alguns com quase dez anos de atendimento, todo o trabalho passou por um momento de instabilidade devido à reorganização promovida em todas as empresas que atendemos”, diz Lívia Caixeta, diretora da Race Comunicação, de Goiânia. “Sentimos, sim, uma concorrência mais forte, principalmente com relação a preços, e de prestadores de perfis variados, o que nos obrigou a flexibilizar e reformular nossas propostas, tornando-as ainda mais personalizadas”.

A geração de conteúdo mantém-se como o principal desafio para contentar as demandas do mundo corporativo. “As novidades estão todas ligadas à migração cada vez mais expressiva para a área digital”, explica Bernardo Brandão, sócio-diretor da DGBB Assessoria de Imprensa, de Brasília. “É preciso pensar fora da caixinha, manter a mente aberta e usar novas tecnologias e ferramentas, sempre ajustando os produtos à necessidade dos clientes por uma informação cada



vez mais rápida e completa”. A constante segmentação dos públicos, acrescenta Lívia, com comportamentos diversos, “requer o melhor conteúdo para cada canal de comunicação da empresa com seus públicos”.

A diversificação de áreas de atuação também marcou a trajetória das agências de comunicação na Região Centro-Oeste em 2016. “Direcionamos os esforços para o segmento da comunicação interna e institucional, gerando projetos inovadores para as empresas e revelando a importância do relacionamento bem estabelecido com públicos internos, fornecedores e parceiros”, afirma a diretora da Race. “Mas, ainda assim, nunca descartamos e nem deixamos de observar as oportunidades para o relacionamento com a mídia funcionar”. Outra área que tem sido muito demandada, segundo Brandão, é a de gerenciamento de crise, *expertise* da DGBB.

A remuneração, no entanto, não parece estar à altura do

empenho dos comunicadores. A crise econômica mudou a mesa de negociação. “A cada renovação de contrato, e também em novos contratos, as negociações mostram-se mais acirradas, principalmente nas demandas por cortes e reduções. Isso exigiu, de nossa parte, uma equipe ainda mais eficiente e estratégica”, acrescenta Lívia.

O aquecimento dos negócios deverá ficar para o próximo ano, ou quando a economia permitir. “O mercado de Brasília, como o de todo o País, ainda luta para voltar a crescer”, assinala Daniela Guima, sócia-diretora da DGBB. “Há poucas concorrências

e algumas solicitações de propostas, mas nada sólido, que possa demonstrar aquecimento na comparação com os dois últimos anos. Ao longo do tempo, aprendemos que investimento em comunicação está diretamente ligado ao desempenho da economia nacional. Quando o PIB voltar a crescer, o mercado acompanhará o ritmo”.

“Não há espaço para todos nesse novo cenário de baixíssimas margens de lucro e achatamento dos *fees*”

“As novidades estão todas ligadas à migração cada vez mais expressiva para a área digital”

Na era da pós-verdade, as organizações redobram a atenção à exposição da marca nas mídias

Reputação é tudo

Na Região Sudeste, a crise institucional que abalou o País nos últimos anos rendeu frutos à comunicação corporativa. Diante da instabilidade econômica e da falta generalizada de lideranças políticas e empresariais, as agências, frequentemente, são convocadas pelas marcas para gerir crises dos mais diversos tamanhos e estilos e antecipar possíveis percalços no diálogo com seus públicos. O papel de “guardião de reputações” tem sido um dos mais importantes focos de negócios para as agências e uma das atividades que mais têm contribuído para o amadurecimento dessa atividade no Brasil.

“O valor da reputação das empresas e instituições nunca esteve tão em alta”, assinala Leticia Lindenberg, diretora de Desenvolvimento Institucional da Rede Gazeta, em Vitória, e diretora do capítulo Espírito Santo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). “Dessa forma, apesar das restrições orçamentárias que têm sido impostas às empresas, o investimento em estruturas formais de governança e mecanismos de transparência tem crescido significativamente. Em tempos de redes sociais, ânimos acirrados e pós-verdade, as empresas e seus líderes têm uma preocupação a mais para lidar no dia a dia”.

Os investimentos têm sido efetivados, principalmente, pelas empresas com alto nível de gestão e de visão, segundo Ligya Aliberti, diretora da Multivias Comunicação, em São José do Rio Preto (SP), e

diretora do capítulo Noroeste Paulista da Aberje: “Apesar das dificuldades, a sensação é de que as organizações têm dado muito mais relevância à área de comunicação, colocando-a como parte da solução para a maioria dos desafios, o que pode ser visto, por exemplo, pelo fato de essa área estar presente nas discussões estratégicas. O único problema, mas grande e preocupante, é a forma displicente como são tratados o orçamento e a formação de equipes na área de comunicação em tempos de crise”.

Mas uma parcela dos clientes, diante dos enxugamentos causados pela situação econômica do País, busca soluções mais customizadas, com orçamentos menores. “Muitas empresas têm preferido investir na simples manutenção de ferramentas de comunicação, feita, em grande parte dos casos, por profissionais sem qualificação adequada, sejam internos, sejam terceirizados”, assinala Ligya. As dificuldades financeiras enfrentadas

pelos clientes, no entanto, podem ser consideradas oportunidades para repensar a comunicação, na opinião de Leticia: “O próprio enxugamento das estruturas está obrigando a comunicação a tornar-se uma área multifuncional, com soluções integradas para toda a empresa. E, claro, isso passa diretamente pela sinergia com as demais áreas”.

O contexto estimula as agências a pensarem em novas formas de ser e fazer, segundo Madelon Piana,

diretora da Madelon Piana Consultoria, em Belo Horizonte, e diretora regional da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) em Minas Gerais: “Abrem-se oportunidades para fortalecer diferenciais na atuação, aumenta a demanda pela inteligência em comunicação, ampliam-se as preocupações das organizações com as situações críticas que o cenário impõe para todos, e parcerias e alianças podem ser necessárias”.

A comunicação por meios digitais ainda se coloca também como um desafio na Região Sudeste, especialmente pela diversidade de canais no processo de relacionamento com os públicos de uma empresa. Mas, na opinião de Madelon, há outras tendências que se firmam

como caminho para as agências: “A comunicação mais humanizada e dialógica, o *storytelling* e a comunicação pela experiência também ganham espaço. O maior desafio é empregar essas tendências de

forma intencional e estratégica, com o objetivo de contribuir para o alcance dos objetivos da organização, tendo as pessoas como centro. A tendência é equilibrar o *high tech* com o *high touch*; é *human to human* e mais efetividade em nossa atuação”.

“O enxugamento das estruturas nas empresas obriga a comunicação a tornar-se uma área multifuncional”



A SUA HISTÓRIA TAMBÉM TEM UMA HISTÓRIA PARA CONTAR

Há quase 30 anos o **Grupo In Press** vem contando histórias inspiradoras de marcas, produtos, projetos e causas.

Somos um grupo de agências especializadas no que há de mais inovador em relações públicas e comunicação, aqui e no mundo.

Aqui nós construímos reputação. Inspiramos engajamento. Mudamos conversas.

VAMOS FALAR?

Grupo In Press

Soluções completas em comunicação integrada

In Press | PORTER
NOVELLI

FLEISHMANHILLARD

In Press oficina

mediaguide

vbrand

CRITICAL MASS

www.grupoinpress.com.br

São Paulo • (11) 4871-7200 | Rio de Janeiro • (21) 3723-8080 | Brasília • (61) 3049-9550

Qualidade no diálogo

Na região Sul do País os comunicadores assistem ao surgimento de um diálogo mais qualificado da área de comunicação com outras disciplinas. Ao lado de gestão de risco e reputação, atividade obrigatória em toda grande empresa, a comunicação interna começa a ganhar relevância na busca por um diálogo mais afinado com os colaboradores. Apesar das reduções nas equipes e dos cortes nos orçamentos, a comunicação corporativa ainda

é protagonista nas ações estratégicas das empresas.

“Há um novo olhar para a área e a busca de inclusão de novas disciplinas no escopo de trabalho. Já vemos, por exemplo, o fortalecimento da comunicação interna”, assinala Rosângela Florczak, consultora em comunicação e diretora do capítulo Rio Grande do Sul da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). “Também começamos a identificar maior procura por terceirização de serviços, fomentando o trabalho das agências. A busca por consultorias especializadas tem-se apresentado como uma ótima oportunidade para a obtenção de resultados mais efetivos nesses serviços de comunicação de alta complexidade. Tem sido frequente o diálogo mais qualificado, especialmente com as áreas de marketing e de gestão de pessoas”.

A sinergia avança, mas, na opinião de Daniela Cidade, gerente de Comunicação e Sustentabilidade da Triunfo Concepa, em Porto Alegre, e também diretora do capítulo Rio Grande do Sul da Aberje, é preciso ainda promover mais efetivamente a interdisciplinaridade e considerar mais a opinião de outras áreas no contexto do negócio: “Tradicionalmente, a Comunicação reclama que as demais áreas da organização solicitam

nossos serviços como se fôssemos uma padaria, simplificando o complexo processo da atividade. Mas será que não estamos ouvindo pouco, e nos fechando em nossas próprias caixinhas produtivas?

A Comunicação precisa circular pela empresa, não apenas para ouvir e colher impressões, mas para dialogar”.

Os meios digitais e sua capacidade de conexão ainda representam um vasto território de oportunidades para a área no Sul do País. A crise da imprensa aponta outros caminhos e põe à prova a criatividade. “A assessoria de imprensa teve que se reinventar, e hoje fazemos relacionamento o tempo todo, com públicos muito mais distintos e canais os mais variados possíveis”, diz Umberto Miele, diretor e fundador da Pg1, em Curitiba. “O meio digital ainda cresce e seguirá crescendo de forma acelerada nos próximos anos”, acrescenta. Nesse cenário,

Rosângela chama a atenção para o comportamento e a relevância dos influenciadores digitais: “Eles nos desafiam com uma lógica de relacionamento totalmente distinta do que estávamos acostumados. Outros influenciadores (*off-line*) também precisam ser buscados. Afastamo-nos cada vez mais da ideia de público e nos aproximamos da ideia de interlocutor. Isso exige estratégias mais *customizadas* do que as que desenvolvíamos há até bem pouco tempo”.

Fortalecer o diálogo da agência com seus públicos tem sido uma das metas da Martha Becker Comunicação, em Porto Alegre (RS). “Realizamos uma série de eventos para aprofundar as reflexões sobre os caminhos da Comunicação. Entre eles, o *Meeting MB*, um encontro de marcas, clientes e influenciadores para falar sobre mídias digitais e reputação digital”, conta Martha Becker, diretora da agência. “Também demos continuidade ao projeto *Discutindo a relação*, que criamos para nos aproximar ainda mais dos jornalistas e dos formadores de opinião, em que discutimos o nosso relacionamento com os veículos”.



Digite no Google:

agência de comunicação



Entre os primeiros resultados você encontrará a agência que mais entende de comunicação e posicionamento de marca.

Podemos fazer esta mesma magia com sua empresa.



Fale com a gente :)

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO RANKING

Setor fatura R\$ 2,53 bi

Pesquisa Mega Brasil levanta informações de 242 agências em todo o País

Com dados de 242 agências, das 1.500 existentes no mercado (estimativa Mega Brasil), o **Ranking 2017 das Agências de Comunicação** inclui declarações de faturamento de 102 agências. Foi a partir dos dados delas que o Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas projetou para o setor um faturamento global de R\$ 2,53 bilhões em 2016 (conforme explicações detalhadas na página 52). Essas e outras agências que fazem parte do ranking responderam à **Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação**.

Importante ressaltar que algumas alterações no ranking de faturamento resultaram de fusões e aquisições consolidadas no ano passado. Uma delas é a associação da CDN com a DDB, decorrente da venda, primeiramente, da CDN para o Grupo ABC e deste para o Omnicom Group. Em processo de fusão de negócios e operações, a CDN incorporou os negócios de comunicação corporativa da marca DDB, e também suas receitas, apresentando ambas sob a mesma rubrica. Ao aditar essas receitas, dentro da estratégia do grupo, a agência dá um salto e retoma a segunda posição, que havia perdido em 2015 para o Grupo In Press.

Outra particularidade do ranking é a correção dos faturamentos das agências Edelman Significa e Zeno, que até o ano passado informavam as respectivas receitas líquidas. Como o ranking do Anuário é feito sobre faturamento bruto, Edelman Significa e Zeno corrigiram seus números, inclusive os de 2015, razão pela qual subiram algumas posições no levantamento.

Uma terceira mudança vem do Grupo Ideal, hoje englobando a Ideal H+K Strategies e a Ogilvy PR, e que está retratado no ranking por seu nome. Até o ano passado, as agências participavam separadamente do estudo. Algo parecido se dá com o Grupo S/A Llorente & Cuenca, apresentado nesse formato, desaparecendo as presenças individuais de S/A Comunicação e Llorente & Cuenca, sendo que esta última é hoje controladora da primeira.

Uma última informação é que a S2Publicom Weber Shandwick a partir de agora é apenas Weber Shandwick. Também em processo de fusão, a SeePix e a Dippi Comunicação aparecem no ranking de forma unificada, com a soma dos faturamentos das duas. Ainda em 2017, conforme apurou a equipe deste Anuário, a agência assumirá o nome de Dippi Comunicação.

Ranking de grandes e médias agências de RP/Comunicação Corporativa – Faturamento bruto acima de R\$ 3.600.000,00

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

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2016 (R\$)	Faturamento bruto em 2015 (R\$)
1	● FSB Comunicação	247.705.862	210.044.018
2	CDN DDB	168.696.227	93.000.000
3	● Grupo In Press	128.567.843	115.011.623
4	● Máquina Cohn & Wolfe	78.514.000	74.000.000
5	● Grupo Ideal	61.000.000	54.000.000
6	● Ketchum	55.500.000	49.900.000
7	● Edelman Significa	53.945.090	39.053.859
8	● MZ Group	52.201.143	61.091.074
9	● Weber Shandwick	48.000.000	52.000.000
10	● MSLGroup	47.842.000	47.604.000
11	Grupo Informe	39.555.127	35.125.628
12	● Burson-Marsteller Brasil	31.000.000	31.000.000

Ranking de grandes e médias agências de RP/Comunicação Corporativa – Faturamento bruto acima de R\$ 3.600.000,00

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

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2016 (R\$)	Faturamento bruto em 2015 (R\$)
13	● Grupo CDI - Comunicação e Marketing	27.700.000	27.000.000
14	● Approach Comunicação Integrada	25.000.000	ni
15	Insight Comunicação	19.240.000	18.786.000
16	● Grupo RMA	18.856.000	13.253.273
17	Grupo S/A Llorente & Cuenca	18.000.000	6.746.349
18	● RP1 Comunicação	15.000.000	13.800.000
	● Textual Comunicação	15.000.000	15.000.000
20	● Imagem Corporativa	14.500.000	15.600.000
21	● Jeffrey Group	13.357.809	14.100.000
22	Ricardo Viveiros & Associados	9.577.458	7.072.938
23	● SeePix Dippi Comunicação	9.030.000	6.500.000
24	● TV1 RP	7.470.219	6.720.762
25	● Analítica	7.020.710	4.900.000
26	Conteúdo Comunicação	5.850.000	5.700.000
27	Cunha Vaz Brasil - Public Relations	5.500.000	4.355.885
28	Original 123	5.428.784	5.006.646
29	Rede Comunicação	5.200.000	3.901.000
30	● P3K Comunicação	4.753.100	3.503.838
31	Alfapress Comunicações	4.610.000	4.386.897
32	● Virta Comunicação	4.338.297	3.890.000
33	● Fundamento Grupo de Comunicação	4.247.729	4.975.000
34	● Zeno	4.040.120	3.376.446
35	Economídia	4.000.000	3.300.000
36	Fábrica de Comunicação	3.962.586	3.217.210

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

● 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.

Ranking dos grupos nacionais de agências

Faturamento bruto acima de R\$ 3.600.000,00

Posição	Grupo	Empresas que fazem parte do grupo
1	CDN/DDB	CDN, DDB, Sunset, Tudo
2	In Press	Critical Mass, FleischmanHillard, In Press Porter Novelli, In Press Oficina, Media Guide, Vibrant, TMA
3	Máquina Cohn & Wolfe	HD, Máquina, New Studio
4	Ideal	Ideal H+K Strategies, Ogilvy PR
5	Ketchum	Ketchum, Little George
6	MZ Group	MZ Business Intelligence Soluções, Pixit RP e Soluções Digitais, Tino Health Care
7	MSLGroup	Espalhe, MSLGroup Andreoli, Publicis Consultants
8	Informe	Informe, RMS
9	CDI	CDI Comunicação Corporativa, Barcelona Soluções Corporativas, Bolter ADS, Carma, Game 76, Manacá Filmes, Sallero
10	Approach	Agência Juntos, Approach, Ponte filmes, Tools
11	RMA	RMA Comunicação, Brainstory Consultoria, Hook Marketing Digital
12	S/A Llorente & Cuenca	S/A Comunicação, Llorente & Cuenca

Ranking das agências individuais

Faturamento bruto acima de R\$ 3.600.000,00

Posição	Agência	Posição	Agência
1	FSB Comunicação	13	Analítica
2	Edelman Significa	14	Conteúdo
3	Weber Shandwick	15	Cunha Vaz Brasil
4	Burson-Marsteller Brasil	16	Original 123
5	Insight Comunicação	17	Rede Comunicação
6	RP1 Comunicação	18	P3K Comunicação
	Textual Comunicação	19	AlfaPress Comunicações
8	Imagem Corporativa	20	Virta Comunicação
9	Jeffrey Group	21	Fundamento Grupo de Comunicação
10	Ricardo Viveiros & Associados	22	Zeno
11	SeePix Dippi Comunicação	23	Economídia
12	TV1 RP	24	Fábrica de Comunicação

**QUER SABER
COMO FAZER
DO COMPLIANCE
UMA PLATAFORMA
DECISIVA DE
COMUNICAÇÃO?
A CDN SABE.**

tudo



Melhor agência do Brasil do prêmio
TOP Mega Brasil em 2015 e em 2016.
E finalista do TOP Mega Brasil em 2017
nas categorias Nacional, Sudeste e Sul.

cdn.com.br

cdn | DDB°

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

Ranking do desempenho no Brasil dos grupos internacionais de comunicação

Posição no Brasil	Posição no mundo	Grupo	Empresas do grupo no Brasil	Faturamento no Brasil (R\$)	Faturamento no mundo (US\$)	Faturamento no mundo (R\$)
1	3	Omnicom Group / EUA	CDN/DDB, Grupo In Press, Ketchum	352.764.070	1.360.000.000	4.420.000.000
2	2	WPP / UK	Burson-Marsteller Brasil, Grupo Ideal, Máquina Cohn & Wolfe	170.514.000	1.389.150.000	4.514.737.500
3	5	DJE Holdings / USA	Edelman Significa, Zeno	57.985.210	901.919.821	2.931.239.418
4	1	Interpublic Group / EUA	Weber Shandwick	48.000.000	1.500.000.000	4.875.000.000
5	7	Publicis Groupe / France	MSLGroup	47.842.000	480.000.000	1.560.000.000
6	6	PROI World Wide / UK	Imagem Corporativa	14.500.00	702.768.184	2.283.996.598
-	8	Worldcom Public Relations Group / USA	Planin		288.000.000	936.000.000
Outros grupos sem atuação no Brasil						
	4	Blue Focus Group / China			1.294.275.789	4.206.396.314
	9	Huntsworth Group / UK			247.548.000	804.531.000
	10	IPREX / UK			230.000.000	747.500.000

Fonte/Faturamento no mundo: Paul Holmes Report
Cotação do dólar: R\$ 3,25, do último dia útil de dezembro 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 que têm 50% ou mais da receita oriundos de atividades de RP/Comunicação Corporativa

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2016 (R\$)	Faturamento bruto em 2015 (R\$)
1	Dezoito Comunicação	3.500.000	ni
2	DFreire Comunicação e Negócios	3.200.000	3.000.000
3	Agência Febre	2.900.000	2.900.000
4	Agência DPI Comunicação Integrada	2.700.000	2.000.000
5	● AD2M Engenharia de Comunicação	2.564.250	2.615.334
6	Core Group	2.563.898	2.893.243
7	● 2Pró Comunicação	2.411.332	2.116.899
8	AtitudeCom Estratégia em Comunicação	2.300.000	2.500.000
9	Cause	2.240.927	1.822.465
10	Mapa Comunicação Integrada	2.078.960	1.613.417
11	GPCom Comunicação Corporativa	1.960.000	1.936.000
12	KMS Comunicação	1.890.000	1.790.000
13	Encaso Comunicação	1.680.000	800.000
14	Central Press	1.600.000	1.350.000
	Savannah Comunicação Corporativa	1.600.000	1.200.000
16	● SMF Comunicação Integrada	1.500.533	340.816
17	24x7 Comunicação	1.390.000	1.314.632
18	22 Graus Comunicação e Marketing	1.280.000	1.430.000
19	● Altavive Comunicação	1.270.000	1.330.000
20	Verdelho Associados	1.243.564	1.248.276
21	Conceito Comunicação	1.200.000	1.200.000

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

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

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2016 (R\$)	Faturamento bruto em 2015 (R\$)
22	● Advice Comunicação Corporativa	1.140.000	1.200.000
23	● Race Comunicação	1.115.004	924.388
24	Nancy Assad Comunicação e Marketing	1.000.010	880.000
25	Scriba Comunicação Corporativa	910.000	1.100.000
26	Agência Carti	800.000	600.000
	Aponte Comunicação	800.000	700.000
28	Dona Comunicação	775.880	639.666
29	Bansen Associados	750.000	720.000
30	AboutCom	700.000	830.000
31	Convergência	656.297	717.629
32	Mercado de Comunicação	623.800	716.300
33	Retoque Assessoria e Comunicação	605.000	700.000
34	Talk Assessoria de Comunicação	600.000	540.000
	W Comunica	600.000	500.000
36	Secco Consultoria e Comunicação	530.000	550.000
37	● Exclusiva Assessoria de Imprensa	527.820	330.300
38	Agência Entre Aspas	500.000	500.000
	CGC Comunicação em Educação	500.000	500.000
	CL-A	500.000	600.000
41	● Século Z Comunicação	471.286	573.158
42	Letra A Comunicação	450.000	480.000
	Press Express	450.000	430.000
	Trevo Soluções em Comunicação	450.000	550.000
45	Smartcom Inteligência em Comunicação	420.000	292.000
46	Adri Silva Comunicação & Conteúdo	400.000	370.000
47	Atrevia	394.280	813.536
48	● Newswire Comunicação	382.000	450.000
49	● Tríade Comunicação	357.680	362.700
50	AZ Brasil Assessoria & Comunicação	350.000	ni
51	RioPress Assessoria de Imprensa	300.000	400.000
52	● Mara Ribeiro Projetos de Comunicação	261.300	341.000
53	Trivia Comunicação	252.000	216.000
54	FatoMais Comunicação	250.000	280.000
	Meca Comunicação Estratégica	250.000	ni
56	AgroEffective Comunicação e Agronegócio	216.000	83.000
57	Palavra Agência de Comunicação	186.998	158.998
58	Comunica Consultoria e Planejamento	180.000	ni
59	Textos & Ideias Comunicação	170.000	210.000
60	Casa da Notícia	156.000	185.000
61	Fbpress Comunicação	150.000	120.000
62	VeCComm	104.000	120.000
63	DCMS Estratégia Jurídica	100.000	ni

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

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

Posição	Agência	Faturamento bruto em 2016 (R\$)	Faturamento bruto em 2015 (R\$)
64	BMX3 Comunicação	96.570	37.430
65	Comm Cloud	65.000	ni
66	Mondoni Press	48.000	ni

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

ni – Não informado

Ranking das agências de RP / Comunicação Corporativa – Por número de colaboradores em 2016

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

REGIÃO CENTRO-OESTE

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	5	Grupo Informe	280	230	15	1990	Brasília DF
2	129	Proativa Comunicação	9	10	10	2001	Brasília DF
3	156	IconePress Assessoria de Imprensa e Agência de Conteúdo	7	9	23	2004	Cuiabá MT
4	178	Empório Comunicação	5	5	ni	1999	Brasília DF
		FatoMais Comunicação	5	3	10	2004	Goiânia GO
6	229	Comunica Consultoria e Planejamento	2	2	2	2015	Brasília DF

REGIÃO NORTE

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	25	Temple Comunicação	50	55	ni	1998	Belém PA
2	117	Três Comunicação e Marketing	10	15	16	1997	Manaus AM

REGIÃO NORDESTE

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	42	Dupla Comunicação	30	26	26	2008	Recife PE
2	60	AD2M Engenharia de Comunicação	20	25	35	1996	Fortaleza CE
3	76	AC Comunicação	17	17	25	1995	Salvador BA
4	85	Grupo VSM Comunicação	15	17	47	1989	Fortaleza CE
5	102	Aponte Comunicação	12	14	22	1999	Recife PE
6	117	Brava Comunicação	10	10	18	2001	Recife PE
7	139	Agência de Textos – Comunicação Corporativa	8	9	16	1997	Salvador BA
8	161	Letra A Comunicação	6	6	15	1997	Natal RN
9	209	Fala Bela Media Training & Comunicação	3	0	ni	2016	Salvador BA

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa – Por número de colaboradores em 2016

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

REGIÃO SUL

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	39	Pg1 Comunicação	32	32	25	1994	Curitiba PR
2	42	Savannah Comunicação Corporativa	30	30	20	2004	São José dos Pinhais PR
3	49	Santo de Casa Endomarketing	25	35	10	2007	Porto Alegre RS
4	54	Fábrica de Comunicação	23	30	25	1998	Florianópolis SC
5	80	Ação Integrada	16	19	29	1995	Curitiba PR
		Central Press	16	13	34	1998	Curitiba PR
7	85	Lide Multimídia	15	17	35	1993	Curitiba PR
8	94	Literal Link Comunicação Integrada	14	15	19	1995	Curitiba PR
		Martha Becker Comunicação Corporativa	14	18	18	2000	Porto Alegre RS
10	98	DG5 Comunicação	13	8	20	2009	Santa Maria RS
11	117	Enfato Multicomunicação	10	14	14	1999	Porto Alegre RS
12	129	Larissa Linhares Comunicação	9	5	26	2014	Florianópolis SC / Porto Alegre RS
		Uffizi Comunicação e Relacionamento	9	10	ni	1999	Porto Alegre RS
14	139	P+G Comunicação Integrada	8	6	30	2013	Curitiba PR
		Smartcom Inteligência em Comunicação	8	6	12	2010	Curitiba PR
16	161	Adri Silva Comunicação e Conteúdo	6	9	16	2011	Caxias do Sul RS
17	178	Palavra Agência de Comunicação	5	1	4	2014	Porto Alegre RS
		Talk Assessoria de Comunicação	5	4	20	2007	Curitiba PR
		Vocali Comunicação Estratégica	5	7	12	2006	Florianópolis SC
20	195	Mercado de Comunicação	4	5	8	1996	Joinville SC
21	209	AgroEffective Comunicação e Agronegócio	3	3	11	2014	Porto Alegre RS

REGIÃO SUDESTE

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
1	1	FSB Comunicação	659	704	228	1980	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF / Campinas SP
2	2	CDN DDB	582	348	ni	1987	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF / Porto Alegre RS / Belo Horizonte MG
3	3	Grupo In Press	516	507	220	1988	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
4	4	Grupo Ideal	304	248	133	2007	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
5	6	MZ Group	232	260	600	2009	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Campinas SP
6	7	Máquina Cohn & Wolfe	204	204	140	1995	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa – Por número de colaboradores em 2016

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

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
7	8	Edelman Significa	194	168	ni	1986	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
8	9	Grupo CDI - Comunicação e Marketing	182	189	86	1990	São Paulo SP
9	10	Ketchum	151	157	ni	1987	São Paulo SP
10	11	Weber Shandwick	220	195	ni	1993	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ
11	12	Approach Comunicação Integrada	149	160	150	2000	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
12	13	MSLGroup	120	150	66	1993	São Paulo SP
13	14	Grupo RMA	103	90	103	2001	São Paulo SP
14	15	RP1 Comunicação	102	110	65	2000	São Paulo SP / Brasília DF
15	16	Burson-Marsteller Brasil	99	100	39	1976	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
16	17	Imagem Corporativa	85	82	52	2001	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
17	18	Grupo S/A Llorente & Cuenca	83	90	60	2008	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
18	19	Textual Comunicação	78	80	43	1995	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
19	20	Insight Comunicação	64	65	50	1984	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
20	21	Rede Comunicação	63	45	58	2002	Belo Horizonte MG
21	22	Attachée	58	79	ni	1981	São Paulo SP
22	23	Planin	55	52	50	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
23	24	Printer Press Comunicação Corporativa	52	58	46	1996	São Paulo SP
24	25	Conteúdo Comunicação	50	44	35	2000	São Paulo SP
25	27	Jeffrey Group	45	55	28	2001	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF
26	28	Link Comunicação Empresarial	44	47	54	1998	Belo Horizonte MG
27	29	A4&Holofote Comunicação	40	34		1994	São Paulo SP
		Dezoito Comunicação	40		46	2003	São Paulo SP
		Giusti Comunicação	40	63	35	2003	São Paulo SP
		P3K Comunicação	40	30	10	2008	São Paulo SP
		SeePix Dippi Comunicação	40	35	85	2006	São Paulo SP
		Virta Comunicação	40	40	66	2001	São Paulo SP
33	35	ADS	39	39	42	1971	São Paulo SP
34	36	Agência DPI Comunicação Integrada	36	28	18	2004	São Paulo SP
35	37	Zeno	34	33	ni	2013	São Paulo SP
36	38	Fundamento Grupo de Comunicação	33	41	28	1990	São Paulo SP
37	39	Com Texto Comunicação	32	30	15	1995	Araraquara SP
		Ricardo Viveiros & Associados	32	34	29	1987	São Paulo SP
39	42	Alfapress Comunicações	30	35	30	1998	Campinas SP
		Art Presse	30	30	18	1980	São Paulo SP
		Economídia	30	23	40	2007	São Paulo SP

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa – Por número de colaboradores em 2016

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

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
		Press à Porter	30	30	30	2001	São Paulo SP
43	48	Linhas Comunicação	28	25	ni	1999	São Paulo SP
44	49	2PRÓ Comunicação	25	20	28	2004	São Paulo SP
		Cunha Vaz Brasil - Public Relations	25	20	ni	2009	São Paulo SP / Brasília DF
		Golin Brasil PR Comunicação	25	12	19	2001	Rio de Janeiro RJ
		Nós da Comunicação	25	23	21	2014	Rio de Janeiro RJ
48	54	XCom	23	25	22	1990	São Paulo SP
49	56	Core Group	22	22	25	2001	São Paulo SP
		DFreire Comunicação e Negócios	22	23	30	2004	São Paulo SP
		G&A Comunicação Corporativa	22	24	23	1990	São Paulo SP
52	59	Medialink Comunicação	21	20	33	2003	São Paulo SP
53	60	Analítica	20	11	15	2011	São Paulo SP
		KMS Comunicação	20	28	22	1991	São José dos Campos SP
		Mapa Comunicação Integrada	20	13	30	2002	São Paulo SP
		Nancy Assad Comunicação e Marketing	20	18	18	2004	São Paulo SP
		Sing Comunicação de Resultados	20	14	15	2004	São Paulo SP
		ViaNews Comunicação Integrada	20	20	24	1985	São Paulo SP
		Zero Comm	20	30	ni	2006	São Paulo SP
60	68	Agência Febre	19	21	19	2005	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
		Lettera Comunicação	19	23	24	2005	Bauru SP
		Original 123	19	17	47	2004	São Paulo SP
		Tree Comunicação	19	19	23	2007	São Paulo SP
64	72	Árvore Gestão de Relacionamento	18	13	12	2008	Belo Horizonte MG
		Communica Brasil	18	20	ni	2001	São Paulo SP
		Encaso Comunicação	18	12	22	2013	São Paulo SP / Ribeirão Preto SP
		GBR Comunicação	18	0	15	2000	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
68	76	AtitudeCom Estratégia em Comunicação	17	15	25	2002	S. Caetano do Sul SP
		Race Comunicação	17	15	19	1999	São Paulo SP / Aparecida de Goiânia GO
		SMF Comunicação Integrada	17	5	ni	2015	São Paulo SP
71	80	Casé Com	16	18	16	2005	São Paulo SP
		GPCOM Comunicação Corporativa	16	17	30	2000	São Paulo SP
		TV1 RP	16	16	11	2007	São Paulo SP / Brasília DF
74	85	Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo SP
		Agência Entre Aspas	15	12	7	2008	São Bernardo Do Campo SP
		Capital Informação	15	12	ni	2004	São Paulo SP
		Gume Comunicação	15	12	ni	2015	São Paulo SP
		PiaR Comunicação	15	10	40	2013	São Paulo SP
		Scritta	15	13	19	1990	São Paulo SP
		WN&P	15	16	ni	1993	São Paulo SP

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa – Por número de colaboradores em 2016

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

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
81	94	Mecânica de Comunicação	14	14	13	1973	São Paulo SP
		P6 Comunicação	14	12	16	1989	Vitória ES
83	98	GrupoCasa	13	18	10	1987	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
		LB Comunica	13	11	ni	2011	São Paulo SP
		Porta-Voz Comunicação Estratégica	13	8	11	1987	São Paulo SP
86	102	24x7 Comunicação	12	12	ni	2009	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
		B4Tcomm	12	17	21	2007	São Paulo SP
		Brunswick Group	12	12	ni	1987	São Paulo SP
		Jô Ribes Comunicação	12	10	ni	1997	São Paulo SP
		R&F Comunicação Corporativa	12	12	ni	1996	São Paulo SP
		SPGA Consultoria de Comunicação	12	10	5	2000	São Paulo SP
		W Comunica	12	12	15	2000	Vila Velha ES
		Zoom Comunicação	12	22	22	2009	Belo Horizonte MG
94	111	Bansen Associados	11	11	10	1981	São Paulo SP
		Cause	11	11	18	2013	São Paulo SP
		Digital Assessoria Comunicação Integrada	11	16	7	2004	São Paulo SP
		Dona Comunicação	11	10	15	2008	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
		LS Comunicação	11	3	11	2013	São Paulo SP
		Spin Comunicação	11	10	12	2009	São Paulo SP
100	117	4Press	10	6	ni	2002	São Paulo SP
		Advice Comunicação Corporativa	10	10	12	2007	São Paulo SP
		Agência Guanabara	10	15	30	2006	São Paulo SP
		Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	10	10	ni	1994	São Paulo SP
		Conceito Comunicação	10	10	20	1990	Ribeirão Preto SP
		Primeira Página	10	10	ni	1988	São Paulo SP
		Rede Inform de Comunicação	10	15	6	1975	São Paulo SP
		Speyside Corporate Relations	10	11	ni	2009	São Paulo SP
		Trópico Comunicação	10	8	ni	2000	São Paulo SP
109	129	Altavive Comunicação	9	6	7	2013	São Paulo SP
		AZ Brasil Assessoria & Comunicação	9	5	14	2007	São Paulo SP
		DCMS Estratégia Jurídica	9	0	9	2016	São Paulo SP
		Eastside23 Comunicação e Marketing	9	8	ni	2012	São Paulo SP
		Marqueterie	9	9	16	2005	São Paulo SP
		Montenegro Comunicação Corporativa	9	14	3	2005	Rio de Janeiro RJ
		PressTexto Comunicação	9	7	9	1995	São Paulo SP
116	139	22 Graus Comunicação e Marketing	8	11	15	2012	Belo Horizonte MG
		Agência Carti	8	3	30	2010	São Paulo SP
		Agência Lucia Furlan, imprensa e RP	8	6	14	2003	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ
		AJLS Comunicação	8	10	ni	2009	São Paulo SP
		Baronesa RP	8	3	12	2014	São Paulo SP
		Convergência	8	8	5	2001	São Paulo SP

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa – Por número de colaboradores em 2016

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

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios
		FGuaraná Comunicação	8	8	11	2012	Rio de Janeiro RJ
		Low Budget	8	7	ni	2005	São Paulo SP
		Mara Ribeiro Projetos de Comunicação	8	5	10	1993	São Paulo SP
		Press Services	8	10	10	1988	São Paulo SP
		Printec Comunicação	8	8	20	1994	São Paulo SP
		RF Assessoria de Comunicação	8	8	ni	2011	Vitória ES
		Scriba Comunicação Corporativa	8	13	9	1998	São Paulo SP
		Tantas Comunicação	8	7	12	2003	Americana SP
130	156	Clozel	7	10	14	2007	São Paulo SP
		Conteúdo Empresarial – Comunicação Integrada	7	4	ni	2009	São Paulo SP
		Papiro Comunicação	7	5	17	2002	São Paulo SP
		Usina da Comunicação	7	5	15	2006	Rio de Janeiro RJ
134	161	Arebo	6	2	8	2014	Santo André SP
		Assimptur	6	6	ni	1991	São Paulo SP
		Comunicação Vertical	6	12	6	2006	São Paulo SP
		eComunica	6	4	7	2012	São Paulo SP
		Iara Filardi assessoria de imprensa	6	6	ni	2001	São Paulo SP
		Linkpress	6	11	ni	1993	São Paulo SP
		Lucia Faria Comunicação Corporativa	6	7	13	2002	São Paulo SP
		Piquini Comunicação Estratégica	6	3	10	2012	Nova Lima MG
		Retoque Assessoria e Comunicação	6	6	11	1996	São Paulo SP
		RP Consultoria	6	8	ni	1992	Rio de Janeiro RJ
		SAX Comunicação	6	0	ni	2016	São Paulo SP
		Secco Consultoria e Comunicação	6	6	6	1992	São Paulo SP
		Tríade Comunicação	6	6	13	2005	Vitória ES
		VeCComm	6	4	15	2004	São Paulo SP
		Way Comunicações	6	6	10	1986	São Paulo SP
149	178	Agência Midiática Press	5	2	12	2002	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP
		Agência RPCOM	5	5	12	2008	São Paulo SP
		Arteplural Comunicação	5	4	10	2000	São Paulo SP
		Casa da Notícia	5	12	10	1987	São Paulo SP
		Lucky Assessoria de Comunicação	5	5	ni	1994	São Paulo SP
		Mendes & Nader Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social	5	7	8	1996	Campinas SP
		PórthiaCOM	5	12	ni	2001	São Paulo SP
		QSocial	5	0	12	2014	São Paulo SP
		Texto & Imagem	5	7	ni	1995	São Paulo SP
		Tinno Comunicação	5	4	ni	2011	Belo Horizonte MG
		Trevo Soluções em Comunicação	5	5	15	2008	Rio de Janeiro RJ
		Verdelho Associados	5	4	9	2012	São Paulo SP / Lagoa Santa MG
161	195	AboutCom	4	4	8	2014	São Paulo SP
		AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	4	1	12	2010	Guarulhos SP
		AMG Comunicação	4	4	7	2000	São Paulo SP
		Atrevia	4	4	7	2010	São Paulo SP
		CGC Comunicação em Educação	4	4	9	1998	São Paulo SP

Ranking das agências de RP/Comunicação Corporativa – Por número de colaboradores em 2016

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

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2016	Total de colaboradores em 2015	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios
		Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	4	4	14	1992	São Paulo SP
		EVCom	4	10	90	2005	São Paulo SP
		Exclusiva Assessoria de Imprensa	4	4	11	2014	São Paulo SP
		Exclusiva Comunicação	4	4	ni	2009	Rio de Janeiro RJ
		Fala Criativa	4	0	5	2016	São Paulo SP
		Instituto Marca e Reputação	4	1	4	2015	São Paulo SP
		Press Express	4	5	4	2003	São Paulo SP
		Textos & Ideias Comunicação	4	6	4	1987	São Paulo SP
174	209	1º Ponto!	3	5	6	2005	São Paulo SP
		ArtCom A.C.	3	7	ni	1997	Campinas SP
		Caza M Comunicação	3	1	12	2014	São José do Rio Preto SP
		CL&S Comunicações	3	2	5	1997	São Paulo SP
		CL-A	3	3	4	1980	São Paulo SP
		Diálogo Assessoria de Imprensa	3	1	ni	2014	São Paulo SP
		Editora CLA	3	4	5	1988	São Paulo SP
		Fbpress Comunicação	3	2	ni	2010	São Paulo SP
		GA Comunicação	3	4	10	1993	Uberlândia MG
		Hafiki Comunicação	3	0	10	2016	São Paulo SP
		Meca Comunicação Estratégica	3	4	7	2009	São Paulo SP
		Oliver Press	3	1	6	2015	São Paulo SP / Porto Alegre RS
		Outra Visão Comunicação	3	3	13	2006	Belo Horizonte MG
		RS Anunciattho Comunicação & Conteúdo	3	2	5	2012	São Paulo SP
		Século Z Comunicação	3	3	12	1989	Rio de Janeiro RJ
		Trívia Comunicação	3	6	7	2011	Santo André SP
		Vera Moreira Comunicação	3	3	ni	1995	São Paulo SP
		Veropress Comunicação	3	2	6	2009	São Paulo SP
192	229	BMX3 Comunicação	2	2	20	2013	São Paulo SP
		Buriti Comunicação	2	2	4	2011	São Paulo SP
		CM Comunicação Corporativa	2	2	9	2012	São Paulo SP
		Comm Cloud	2	0	10	2016	S. Caetano do Sul SP
		Newswire Comunicação	2	3	3	2000	São Paulo SP
		Rebimboca	2	4	4	2013	Rio de Janeiro RJ
		Rep&Co - Reputation Management	2	2	15	2012	São Paulo SP
		RioPress Assessoria de Imprensa	2	3	30	2001	Rio de Janeiro RJ
		VS Press Comunicação	2	2	6	2011	São Paulo SP
201	239	Altercom Comunicação Empresarial	1	1	5	2010	Cachoeiro de Itapemirim ES
		Elive Assessoria	1	1	3	2008	São Paulo SP
		Mondoni Press	1	0	4	2015	Diadema SP
		Pauta VIP	1	1	4	2010	São Paulo SP

As agências abaixo, que participam tradicionalmente da Pesquisa Mega Brasil, perderam, em razão de falhas na comunicação, o prazo de preenchimento do questionário. Por essa razão ficaram de fora do Ranking das Agências de Comunicação. Excepcionalmente, o Anuário abre este espaço para apresentar os números por elas enviados durante o fechamento editorial da publicação:

• **Contexto Mídia** (Campo Grande MS) – Faturamento: R\$ 1.404.315,87 (2016) e R\$ 1.034.603,85 (2015); Colaboradores: 17 (10 mulheres); Clientes: 20; Fundação: 2000

• **R2 Comunicação** (Terezina PI) – Faturamento: R\$ 624.776,20 (2016) e R\$ 516.000,00 (2015); Colaboradores: 23 (15 mulheres); Fundação: 2010

• **RS Press** (São Paulo SP) – Faturamento: R\$ 2.900.000,00 (2016) e R\$ 3.200.000,00 (2015); Colaboradores: 40 (25 mulheres); Clientes: 48; Fundação: 1995

PARA A GM, COMPARTILHAR CARROS NÃO É APENAS TENDÊNCIA: É O FUTURO.

O futuro compartilhado vai mudar a maneira como dirigimos. E essa estrada já está sendo liderada pela GM. Neste exato momento, estamos investindo em soluções inovadoras de mobilidade urbana no mundo inteiro. E o que não falta é experiência para isso: são mais de 100 anos fabricando carros com tecnologias inovadoras, como o Bolt – o carro elétrico com maior autonomia e menor custo do mundo –, além do sistema OnStar de monitoramento automotivo e de diversos estudos de carros autônomos. Tecnologias que agora se unem a iniciativas de compartilhamento de carro, como Maven e Lyft, para revolucionar seu jeito de se locomover pelas cidades. Quer saber como será o amanhã? Basta pegar uma carona com a GM.



FIND NEW ROADS



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. www.chevrolet.com.br - SAC: 0800 702 4200

CHEVROLET

Como calculamos o faturamento global

Somados os valores do faturamento bruto obtido em 2016, das agências que prestaram essa informação no questionário e daquelas em que foi possível estimar o valor do faturamento (102 agências), resultou um total de R\$ 1.327.703.102.

Para as outras – agências que não indicaram o faturamento e não foi possível fazer essa estimativa, 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 140 agências totalizou R\$ 240.290.939,00, o que, com a soma

do faturamento informado, acumulou um total de R\$ 1.567.994.041.

Se projetarmos o faturamento bruto total de 2016 para um total estimado de 1.500 agências existentes no País, considerando-as como agências pequenas e/ou médias, o valor total estimado nesses cálculos indica um mercado com faturamento global de R\$ 2,53 bilhões. Ainda assim, é importante destacar que as taxas de crescimento são diferentes segundo o porte das agências.

Essa estimativa comporta diferenças importantes no desempenho de agências se analisadas individualmente e/ou segundo diversas segmentações possíveis como porte, área e região de atuação, inserção no mercado de contas públicas etc.. Por exemplo, as maiores taxas médias correspondem a empresas de maior porte. Assim, a detecção de crescimento ou queda em setores específicos do próprio mercado compõe necessariamente esse quadro geral.



EXPERIÊNCIA GLOBAL, CONHECIMENTO LOCAL E CRIATIVIDADE PARA SUA MARCA NA AMÉRICA LATINA.

Trinta anos de mercado conferem à VIANEWS Hotwire a experiência que você precisa para dialogar com diversos públicos. Nós auxiliamos empresas a atingir seus objetivos por meio da valorização da marca. E fazemos isso contando sua história e utilizando a convergência de mídias. Com uma equipe multidisciplinar capacitada para cuidar de suas necessidades de comunicação corporativa, a agência atende clientes em toda a América Latina.

OWL
COMMUNICATION GROUP
OWLCGROUP.COM

+ 55 11 3868 0188
RUA DR. CÂNDIDO ESPINHEIRA, 396
CJ 011 - CEP. 05004-000
SÃO PAULO - SP - BRASIL

VIANEWS.COM.BR

VIANEWS
Partnering With **HOTWIRE**

SUA AGÊNCIA CONSEGUE ENTREGAR O QUE VOCÊ PRECISA?

Nunca o mundo precisou de tanta explicação.

Hoje temos acesso a todo tipo de informação, mas nunca estivemos tão perdidos como sociedade. O mesmo acontece com a sua empresa: **você sabe o que fazer para emergir do outro lado da crise mais forte do que antes?**

A **Ideal H+K Strategies** é uma agência de comunicação que ajuda empresas e marcas a entender um contexto que vive mudando. Como? Analisando dados e criando soluções que integram diferentes canais para diferentes conteúdos, ajudando você a proteger a sua reputação e atingir seu objetivo de negócio. Seja ele qual for.

Escolha seu canal favorito e saiba mais sobre a gente.
idealhks.com | facebook/idealhks | contato@idealhks.com

IDEAL H+K
STRATEGIES

O pior já passou?

Setor fecha 2016 com baixo crescimento, mas investe em criação e aperfeiçoamento de produtos e serviços, e já faz planos de expandir os negócios em 2017

Por Maurício Bandeira

Com um faturamento global estimado em R\$ 2,53 bilhões em 2016, contra a estimativa de R\$ 2,37 bilhões em 2015, segundo dados da **Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2017**, o mercado de comunicação corporativa inicia uma trajetória de retomada do crescimento que pode ser mais vigorosa neste ano. É ainda bastante tímida essa recuperação, já que, em valores nominais, representa 6,75% de crescimento e, comparada à inflação anual (IPCA-IBGE), que alcançou 6,29%, resulta em uma elevação bastante incipiente.

Porém, diversos outros indicadores econômicos e de mercado, bastante adversos, revestem de importância esse, ainda que pequeno, índice de crescimento do setor de comunicação corporativa no Brasil: segundo pesquisa da Kantar Ibope Media (*Retrospectiva e Perspectiva 2016*), os investimentos em espaços publicitários no Brasil apresentaram queda de 1,6%; e, segundo o IBGE, o PIB brasileiro sofreu uma retração de 3,6% e o desemprego atingiu 12% da PEA (população economicamente ativa) no 4º trimestre de 2016 (maior índice desde 2012).

Nessa conjuntura, é relevante destacar que 62,1% das agências apresentaram crescimento do faturamento bruto, e o número total de colaboradores entre as pesquisadas cresceu 4%. Segundo 67,3% destas, as expectativas de desempenho em 2016 foram atendidas ou superadas, e 67% delas implementaram inovações em produtos, serviços ou processos. Mas o ano de 2016 ainda foi árido para muitas agências: 32,5% indicaram que o

desempenho no ano ficou abaixo das expectativas, 31,5% apresentaram queda no faturamento e 90,5% registraram um ano com incertezas no cenário econômico.

Dessa equação, que inclui crescimento e retração, predomina um clima de otimismo entre os empreendedores do setor. Assim, o Índice de Confiança do Empresário da Comunicação Corporativa (ICECC), apresentado pela primeira vez neste estudo, mostra confiança em um melhor desempenho no futuro imediato. Ainda nessa perspectiva, 69% das agências afirmam ter planos de expansão para 2017, número expressivamente superior ao detectado no ano passado, 39,7%.

Alguns indicadores apontam novidades na atuação das agências, ainda em consolidação, mas que podem indicar tendências muito significativas. A composição de colaboradores por formação profissional apresenta, em relação ao levantamento do ano passado, uma elevação aguda do número de profissionais de “publicidade/marketing” (de 0,2% para 10,3%) e uma queda proporcional de “jornalistas” (de 63,1% para 54,4%), ainda que esses últimos mantenham o absoluto predomínio.

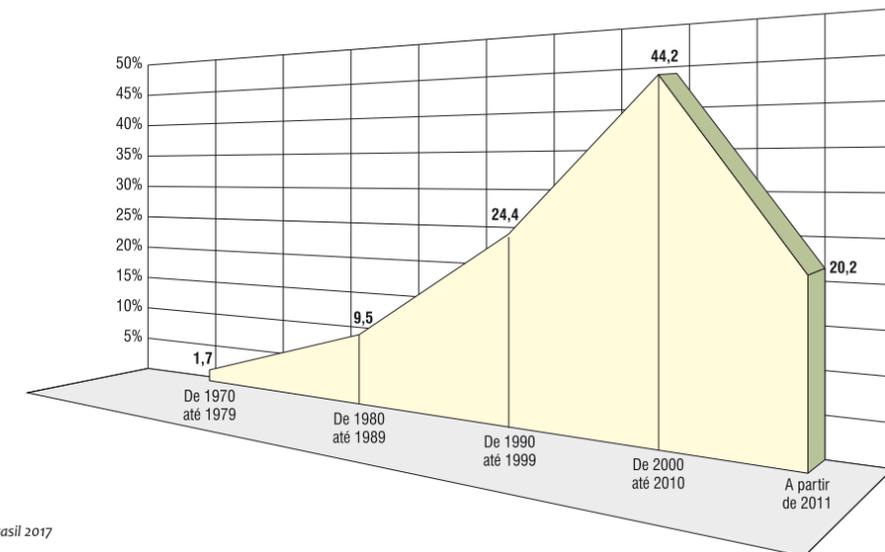
Entre as inovações mais citadas pelas empresas em 2016 tiveram destaque as que se referem às novas tecnologias, incluindo “Marketing Digital” e “InBound Marketing”. Todos esses destaques parecem representar uma aproximação mais intensa das ações de comunicação corporativa com as ferramentas de marketing, e, até, a ação conjunta dessas duas áreas de comunicação.

Perfil das agências

Novas agências de comunicação corporativa continuam a surgir no mercado, e, aparentemente, com mais velocidade. É o que demonstra o **Gráfico 1**. Somam 20,2% as empresas surgidas a partir de 2011, contra 13% a registrada em 2015. Essa proporção, de um lado, aponta para um mercado em expansão e que atrai novos investidores para disputá-lo e, de outro, pode indicar a proliferação de pequenas e microconsultorias que

passam a ser opção para profissionais que se descolam do mercado, em função da retração das mídias tradicionais (jornais, revistas e publicações). Essa aceleração já havia sido detectada pela equipe do **Anuário da Comunicação Corporativa** quando foi feito o levantamento da base de empresas a serem convidadas para participar desta pesquisa – o número de agências identificadas saltou de 600 para 1.200.

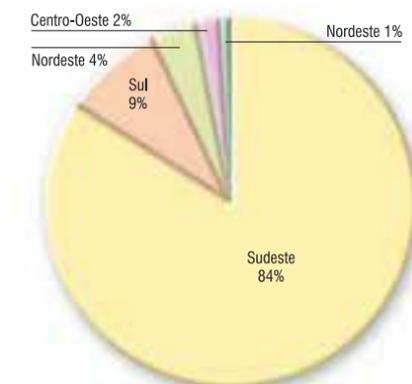
Gráfico 1
Ano de fundação da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

A concentração de agências com sede na Região Sudeste continua intensa. Do total de empresas pesquisadas, 84% mantêm sede na região, sendo o Estado de São Paulo o que agrupa a grande maioria – 71% de toda a amostra (**Gráfico 2**).

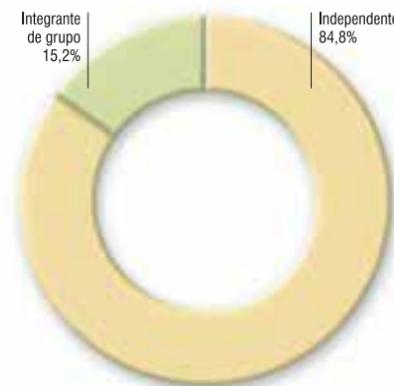
Gráfico 2
Região da sede da agência



Os grandes grupos globais de comunicação estão presentes nesse mercado (Omnicom, WPP, Interpublic e Publicis), ainda que a maior parte das agências não esteja associada a nenhum deles. Esses grandes *players* mundiais estão representados em algumas das grandes agências brasileiras, mas há também grupos de perfil nacional ou regional que se organizam como forma

de ampliar a influência territorial, ou como estratégia de diversificação de produtos e/ou mercados. Porém, agências com esse posicionamento atingem apenas 15,2% do mercado; os outros 84,8% são de agências independentes, ainda que muitas delas operem em todo o território nacional e, por meio de parcerias eventuais, internacionalmente (Gráfico 3).

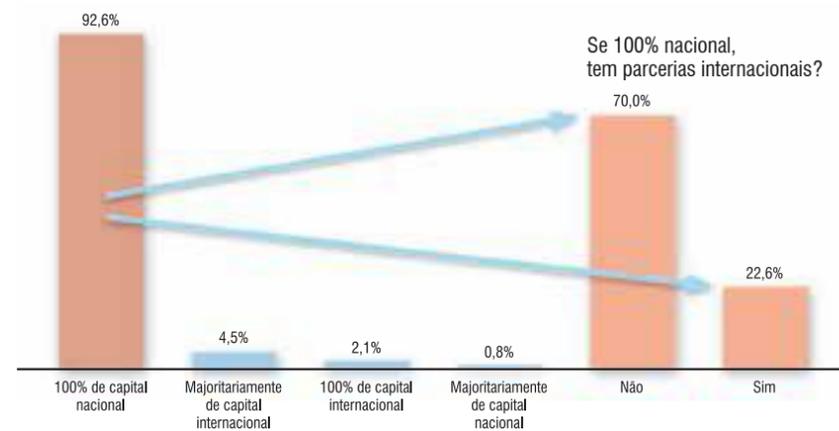
Gráfico 3
Agência integrante de grupo



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Tal característica é reforçada quando a pesquisa aponta que 92,6% das agências têm capital 100% nacional (Gráfico 4).

Gráfico 4
Capital da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017



CONTEÚDO

COMUNICAÇÃO

sua marca no ponto certo



Relações com a imprensa



Social media



Relações públicas



Soluções digitais



Content marketing



Gestão de crise

As agências que têm entre 11 e 20 clientes preponderam no levantamento, com 34,4%. Essa é uma faixa de possível transição de porte da empresa que, a partir de 21 a 25 clientes passa, em média, a faturar o equivalente às faixas de empresas de médio porte – R\$ 3,6 milhões ou

mais. Essa distribuição da amostra (Gráfico 5) acompanha o perfil de faturamento das empresas, que apresenta decréscimo acentuado do número de agências à medida que a faixa de faturamento aumenta.

Gráfico 5
Número de clientes em dez/2016



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

A participação feminina no quadro de colaboradores das agências permanece, como no ano passado, em torno de dois terços – 63% (Gráfico 6). Ainda que muitas fontes sejam utilizadas para a seleção e contratação de funcionários nas agências, a “indicação”, por parceiros e conhecidos, é a forma a que mais se recorre para a contratação de profissionais: 86,8% utilizam o recurso. A busca de profissionais e talentos em universidades – com 34,2% – e em bancos de talentos – com 28,0% – são as outras ações mais ativadas para as contratações (Tabela 1).

Ainda sobre o quadro funcional das agências, é relevante

a alteração percebida em 2016 na proporção das formações profissionais entre os colaboradores. A formação “jornalista” mantém-se como a mais presente, 54,4%, mas teve relevante queda em relação ao ano anterior, quando marcou 63,1%. Simultaneamente, ocorre o aumento vertiginoso da formação “publicitário/marketing”, que passou de 0,2% em 2015 para 10,3% em 2016. Esse indicador possivelmente aponta para uma mudança no mix de produtos e serviços e maior aproximação, no conceito de comunicação integrada, entre as ferramentas tradicionais de comunicação corporativa e as ferramentas do marketing e da propaganda (Tabela 2).

Gráfico 6
Colaboradores em dez/2016



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Tabela 1
Onde a agência busca seus talentos

	%
Por indicação	86,8
Universidades	34,2
Bancos de talentos	28,0
Anúncios	27,2
Imprensa	10,7
Concorrência	10,3
Agências de emprego	8,6
Empresas	7,4
Redes sociais	7,0
Agências de publicidade	5,8
Head hunter	3,7
Outros	0,4
Base	100,0
Total de respostas	230,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Tabela 2
Formação dos colaboradores

	2016	2015
	%	%
Jornalistas	54,4	63,1
Relações públicas	13,1	8,6
Publicitários/Marketing	10,3	0,2
Administradores	7,2	9,5
Designers	5,3	0,3
Profissionais de TI	2,8	4,8
Advogados	0,6	0,4
Estatísticos/Matemáticos	0,4	2,4
Sociólogos	0,4	0,7
Engenheiros	0,2	5,1
Outros	5,4	5,0
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

COMUNICAÇÃO É O NOSSO NEGÓCIO



A MARCA

- Do maior e mais importante Congresso de Comunicação Corporativa da América Latina
- Da primeira radioweb com foco na Comunicação
- Do primeiro jornal eletrônico a cobrir a Comunicação Corporativa
- Do único Anuário a produzir uma radiografia do mercado da Comunicação Corporativa do Brasil

A área interna dos clientes com que as agências se relacionam é também um indicador das características dos serviços prestados e da importância estratégica da comunicação corporativa nas empresas. A alta direção das empresas (Presidência) e a área de Comunicação são os dois principais interlocutores, seguidos, em terceiro lugar, pela área de Marketing. É um resultado que, ao mesmo tempo que indica significativa participação das agências em projetos e reflexões estratégicas, aponta também para uma importante inserção nas ações e planos de comunicação mercadológica (Tabela 3).

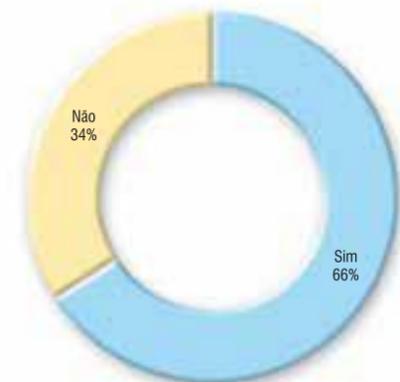
Tabela 3
Áreas com as quais a agência se relaciona

	%
Presidência	43,3
Comunicação	42,3
Marketing	35,1
Vendas	8,4
Jurídico	7,9
Recursos humanos	7,5
Base de clientes	100,0
Total de respostas	144,5

Nota 1: Resposta Múltipla;
Nota 2: resultado extraído de 154 agências que informaram o número de clientes atendidos e áreas de relacionamento
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

A grande maioria das agências opera no sistema “Full service” (66%). Com uma ou mais especializações em produtos/ serviços ou áreas de negócio operam 34% das pesquisadas (Gráfico 7). Excluídos os serviços de “Assessoria de imprensa / RP / Comunicação Corporativa”, em que, por natureza, praticamente todas as agências são especialistas, a indicação de “Mídias digitais, redes sociais e marketing digital” é a que aparece com mais intensidade entre as respostas obtidas sobre especialização – 22% (Tabela 4). Esse é outro indicador que confirma a trajetória de consolidação das novas mídias no mix de produtos/serviços oferecidos e do relacionamento mais próximo da comunicação corporativa com as áreas de Publicidade e Marketing.

Gráfico 7
Agência especializada



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Tabela 4
Especialização da agência e áreas de atuação

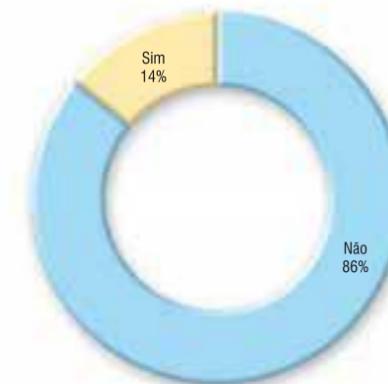
Especialização	%	Área de atuação	%
Mídias digitais, redes sociais, marketing digital	30,5	Saúde	15,0
Gestão de crise	23,7	Direito (setor jurídico)	13,3
Produção de conteúdo	18,6	TI, Telecom, tecnologia	11,7
Publicações	10,2	Cultura	11,7
Media training	8,5	Educação	8,3
Comunicação interna, endomarketing	8,5	Moda e beleza	6,7
Branding	6,8	Turismo	6,7
Monitoramento e análise de notícias	3,4	Economia e finanças	5,0
Eventos	3,4	Gastronomia	5,0
Relações governamentais	1,7	Economia e negócios	5,0
Marketing político	1,7	Agronegócio	3,3
Comunicação visual	1,7	Água, sustentabilidade	3,3
Base	100,0	Setor automotivo	3,3
Total de respostas	118,6	Energia, óleo e gás	3,3
		Esporte	3,3
		Economia colaborativa	1,7
		Nutrição e gastronomia	1,7
		Luxo	1,7
		Hotelaria e Turismo	1,7
		Setor industrial	1,7
		E-commerce	1,7
		Terceiro setor	1,7
		Varejo	1,7
		Base	100,0
		Total de respostas	118,3

Nota: Resposta Múltipla
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Nota: Resposta Múltipla
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Mantém-se praticamente inalterada a proporção de agências que têm os dados financeiros auditados externamente (14%, em 2016, e 12%, em 2015). Esse é um recurso utilizado com mais frequência por empresas de médio ou grande porte (Gráfico 8).

Gráfico 8
Auditoria externa



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Acompanhe as notícias do setor também no Jornal da Comunicação Corporativa em www.megabrasil.com.br/novojcc

Feel Welcome

Receber você mesmo antes da sua chegada É PARTE DO NOSSO TRABALHO TAMBÉM.

Você pode contar com a gente em todos os passos da sua viagem. Em apenas um clique, você sonha, seleciona e compartilha. Onde quer que você esteja, você pode confiar em nós. Feel Welcome.

RAFFLES

LEGEND

SO

SOFITEL

Fairmont

onefineStay

MAMA SHELTER

pullman

swissôtel

GRAND MERCURE

THE SEBEL

25h twenty five hours hotels

NOVOTEL

Mercure

adagio

ibis

ibis STYLES

ibis budget

JOSH

hotelF1

accorhotels.group - facebook.com/accorhotelsgroup - twitter.com/accorhotelsnews

Como foi 2016

O perfil das agências de comunicação corporativa no Brasil, segundo a distribuição entre as faixas de faturamento bruto anual, permanece similar ao apurado em 2015. Nos resultados deste ano, 11,8%, contra 13,2% no ano anterior, apresentam faturamento de R\$ 20 milhões ou mais, o que corresponde à classificação de agências de grande porte (Tabela 5).

A soma do faturamento das médias e grandes agências (Quadro 1 do ranking) consolida aproximadamente 50% do faturamento de todo o mercado (estimado em R\$ 2,53 bilhões), o que implica considerar a existência de concentração das grandes contas, públicas e privadas, de grandes empresas, em grandes e médias agências.

Em relação ao ano anterior, 2016 apresentou resultados que apontam para um desempenho mais positivo, ainda inicial. Assim, em 62,1% das agências pesquisadas houve crescimento do faturamento, e em 31,5%, queda. Ainda que a maioria registre

desempenho mais positivo no ano, é muito grave e significativa a proporção de empresas que tiveram retração (Tabela 5).

A comparação do número de colaboradores nas agências entre dezembro de 2015 e 2016 (Tabela 6) também aponta para uma leve recuperação do mercado global de comunicação corporativa, com o registro de um crescimento de 3,4% (próximo do crescimento do faturamento global registrado em 2016, sem o desconto da inflação).

O desempenho ficou abaixo das expectativas para 32,5%, percentual muito próximo ao de agências que registraram queda no faturamento. Para 20%, as expectativas foram superadas, e 47,3% consideraram o desempenho dentro do esperado. Sobre as expectativas citadas na pesquisa do ano passado, 31,8% indicaram a crise do País como oportunidade para o crescimento, o que em parte parece ter-se concretizado (Gráfico 9).

Tabela 5
Faturamento bruto (%) e faturamento bruto 2015 x 2016

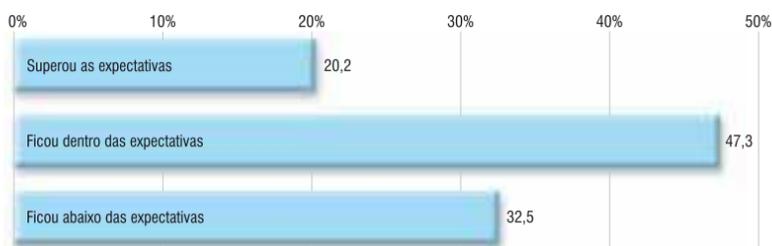
	2012	2013	2014	2015	2016*
Até R\$ 360.000	21,3	19,0	18,2	15,5	17,5
Mais de R\$ 360.000 até R\$ 1.000.000	19,1	26,2	22,7	22,6	23,3
Mais de R\$ 1.000.000 até R\$ 3.600.000	32,6	27,4	29,5	25,0	23,3
Mais de R\$ 3.600.000 até R\$ 5.000.000	6,7	11,9	5,7	8,3	6,8
Mais de R\$ 5.000.000 até R\$ 20.000.000	11,2	7,1	14,8	15,5	15,5
Mais de R\$ 20.000.000 até R\$ 40.000.000	3,4	3,6	3,4	4,8	3,9
Mais de R\$ 40.000.000 até R\$ 80.000.000	2,2	1,2	2,3	4,8	6,8
Mais de R\$ 80.000.000 até R\$ 180.000.000	3,4	3,6	2,3	2,4	1,9
Mais de R\$ 180.000.000	0,0	0,0	1,1	1,2	1,0
Total	100%	100%	100%	100%	100%

*Nota: resultado extraído do faturamento informado pelas agências pesquisadas ou faturamento estimado pela equipe do Anuário. Total de 102 agências
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

	2015	2016	Resultado
Total (R\$)*	1.109.232.817	1.298.335.513	Crescimento de 17,0%
Agências que registraram crescimento do faturamento		62,1%	Crescimento médio 34,7%
Agências que não registraram alteração do faturamento		6,3%	
Agências que registraram queda do faturamento		31,5%	Queda média 12,9%

*Nota: resultado extraído do faturamento (2016 e 2015) informado pelas agências pesquisadas ou faturamento estimado pela equipe do Anuário. Total de 94 agências
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Gráfico 9
Avaliação do desempenho



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Tabela 6
Colaboradores - dez/2016-dez/2015

Tendência	N	%
Agências que apresentaram crescimento	98	40,5
Agências que mantiveram o mesmo número	61	25,2
Agências que apresentaram queda	83	34,2
Total	242	100,0

Números absolutos	2015	2016
Total de colaboradores nas agências	7.020	7.279
	N	%
Saldo positivo	259	3,4%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017



É tempo de construir o futuro.

Conte com um parceiro estratégico em comunicação, no **Brasil e na América Latina.**

Contato: (11) 3185-0800
contato@jeffreygroup.com

www.jeffreygroup.com

JeffreyGroup

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

Os fatores positivos e negativos (Gráficos 10 e 11) que influenciaram o desempenho das agências em 2016 apontam, de um lado, entre os aspectos negativos, para uma situação econômica ainda bastante adversa no País, com a indicação de “incertezas no cenário econômico” por 90,5%, e um aperto no orçamento dos clientes – “fees menores/redução do orçamento dos clientes”, com citação por 80,7%. Outros fatores mencionados, também relevantes, e que confirmam esses dois grandes eixos de opinião/avaliação, são: “carga tributária elevada”, “intensificação da concorrência”, “perda de clientes” e

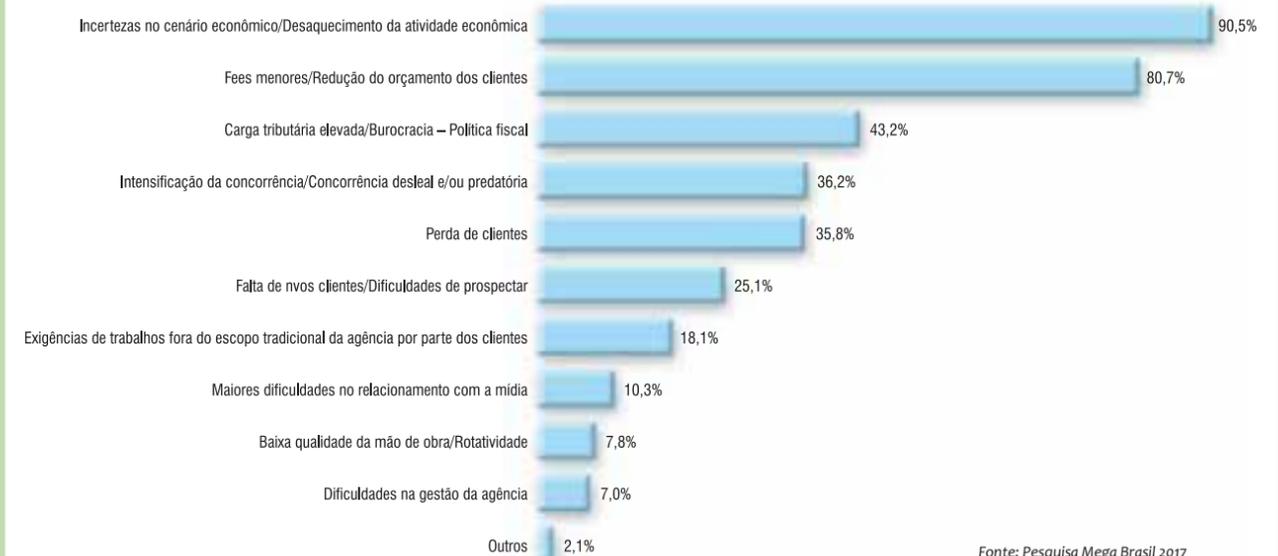
“dificuldades na prospecção”. De outro lado, entre os fatores positivos, o aprimoramento do atendimento aos clientes mantém o destaque do ano anterior entre todas as citações – “qualidade no atendimento/serviço de boutique”, com 81,1%. A “manutenção da carteira de clientes” foi o segundo fator mais citado (60,5%), com um índice ainda superior à indicação de “conquista de novos clientes”, com 54,7%. Outros fatores mencionados, e que mantêm relevância em relação a 2015, foram: “ampliação e inovação no mix de produtos”, “foco na gestão” e “mão de obra mais qualificada”.

Gráfico 10
Principais fatores positivos que contribuíram para o desempenho da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Gráfico 11
Principais fatores negativos que interferiram no desempenho da agência

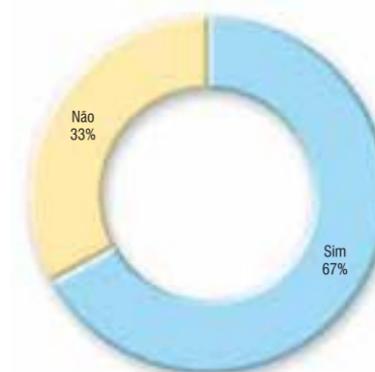


Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Permanece alta a proporção de empresas que realizaram inovações em produtos, serviços e/ou processos (Gráfico 12). Foram 67%, em 2016, e 62,1%, em 2015. Entre as várias inovações realizadas têm destaque as que se referem a novas tecnologias e mídias digitais – redes sociais, *InBound Marketing*, *big data*. Ainda incipiente como fator de inovação

citado, a “criação de serviços de propaganda, publicidade e marketing”, que figura com 2,5% das citações, pode ganhar força em 2017, já que outras indicações, como aumento do número de colaboradores com a formação de publicidade e marketing e a criação de produtos e serviços de marketing podem apontar para essa direção (Tabela 7).

Gráfico 12
Concretização de inovações



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Tabela 7
Inovações realizadas em 2016

Inovação	%
Novos produtos / serviços (mídias digitais / redes sociais / apps)	27,6
Aperfeiçoamento de processos	20,2
Aperfeiçoamento de produtos	20,2
Novos produtos / serviços (sem especificação)	13,5
Novos produtos (produção gráfica / design / audiovisual)	7,4
Novas parcerias / Consolidação de parcerias	6,1
Treinamento / Coaching para colaboradores	6,1
Capacitação para InBound Marketing / Marketing Digital	4,9
Criação de serviços de Propaganda, Publicidade e Marketing	2,5
Melhorias nos processos de gestão	1,8
Novos produtos (Big Data)	1,8
Novos produtos (eventos)	1,8
Novos produtos (produção de conteúdo)	1,8
Outros	3,1
Base	100,0
Total de respostas	119,0

Nota: Resposta múltipla

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

É alto o percentual de empresas que não realizaram investimentos em 2016 – 36,6% (Tabela 8). Essa proporção é semelhante à das empresas que apresentaram queda no faturamento e também das que consideraram o desempenho em 2016 abaixo

Tabela 8
Investimentos realizados

	%
Sem investimento	36,6
Até R\$ 50.000	31,2
Mais de R\$ 50.000 até R\$ 100.000	11,8
Mais de R\$ 100.000 até R\$ 500.000	12,9
Mais de R\$ 500.000 até R\$ 1.000.000	4,3
Mais de R\$ 1.000.000 até R\$ 2.000.000	1,1
Mais de R\$ 2.000.000 até R\$ 3.000.000	1,1
Mais de R\$ 3.000.000	1,1
Total	100,0

Nota: resultado extraído do valor do investimento das agências que prestaram esta informação. Total de 92 agências

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

das expectativas. Entre as empresas que realizaram investimentos no negócio em 2016 são destaques as áreas de “TI/Tecnologia e Treinamento/Conhecimento”, com 39,5% das citações cada, e “Recursos Humanos”, com 35 (Tabela 9).

Tabela 9
Áreas de investimento

	%
TI / Software / Tecnologia	39,5
Treinamento / Conhecimento	39,5
Recursos Humanos	35,0
Instalações	29,6
Equipamentos	26,3
Novos produtos	21,8
Vendas / Prospecção	21,4
Gestão / Governança	19,8
Comunicação Institucional / RP	17,3
Base	100,0
Total de respostas	250,2

Nota 1: resultado extraído do valor do investimento das agências que prestaram esta informação. Total de 92 agências
Nota 2: Resposta Múltipla

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

As licitações públicas tiveram a participação de apenas 24% das agências em 2016, proporção que se manteve desde o ano anterior (Gráfico 13). A participação das contas públicas no faturamento das agências é ainda modesta (Tabela 10). Os principais motivos da distância das empresas dessa fatia do mercado indicam, por um lado, razões de estrutura interna e política comercial – “falta de interesse/política comercial” (18,4%), “falta de estrutura para atender

aos projetos licitados” (10,8%) –, e, de outro, críticas severas aos processos licitatórios – “burocracia do processo/exigências excessivas” (15,1%) e “falta de transparência no processo de licitação e contratação/direcionamento dos editais” (12,4%). Essas críticas ao processo de licitações e sua lisura apareceram na pesquisa do *Anuário da Comunicação Corporativa* desde a primeira investigação estruturada sobre esse tema, em 2010 (Tabela 11).

Gráfico 13
Participação de licitações públicas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Tabela 10
Faturamento relativo ao setor público

	%
Zero %	32,8
De 1% até 10%	39,7
De 11% até 25%	8,6
De 26% até 50%	10,3
Mais de 50%	8,6
Total	100,0

Base: agências que já participam de licitações
Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Tabela 11
Motivos da não participação de licitações públicas

	%
Falta de interesse / Política comercial da empresa não considera licitações públicas	18,4
Burocracia do processo / Exigências excessivas	15,1
Falta de transparência no processo de licitação e contratação / Direcionamento dos editais	12,4
Não temos estrutura para atender aos projetos licitados	10,8
Foco é o setor privado	9,2
Receio de calote / Setor público é mau pagador	7,6
Projetos licitados não se enquadram no perfil da agência	7,6
Falta de credibilidade dos governos / Falta de ética dos governos	7,0
Inexperiência em licitações	5,4
Falta de tempo da equipe	4,3
Falta de acesso a informações sobre licitações / Informações não chegam em tempo hábil	2,7
Editais privilegiam as grandes agências	2,2
Critério de menor preço é inadequado / baixa remuneração dos contratos	1,6
Outros	4,3
Base	100,0
Total de respostas	108,6

Nota: Resposta Múltipla

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Press à Porter: Sua imagem sob medida

- Conteúdo multimídia
- Inbound Marketing
- Relações Públicas
- Apoio a Relações com Investidores
- Gestão de crise
- Treinamento de porta-vozes



(11) 3813-1344

@ www.pressaporter.com.br

pressaporterbr

press
à porter

O que se espera de 2017

Pela primeira vez, a Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação Corporativa coletou informações para a produção do Índice de Confiança do Empresário da Comunicação Corporativa (ICECC). Baseado e inspirado no Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI), desenvolvido e aplicado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), o ICECC tem a vocação para tornar-se um indicador sintético e permanente sobre o desempenho passado e a previsão do desempenho futuro do mercado da comunicação corporativa.

O ICECC deve ser entendido a partir das seguintes considerações metodológicas:

- 1 – É um indicador tecnicamente classificado como Indicador Antecedente, utilizado para identificar mudanças na tendência do desempenho das empresas e a expectativa – positiva ou negativa – no desempenho futuro;
- 2 – É um indicador que varia de zero a 100. Zero representa o máximo de pessimismo e 100, o máximo de confiança. Portanto, o patamar 50 é o ponto de corte que indica, no gráfico, acima, “confiança”, e abaixo, “pessimismo”;
- 3 – O cálculo é feito a partir das respostas a quatro perguntas: comparação das condições atuais, da economia do País e da empresa, em relação a seis meses atrás, e, expectativas para os próximos seis meses, para a economia do País e para a empresa. As respostas são ponderadas da

seguinte forma: as respostas referentes à economia do Brasil têm peso 1, as respostas referentes à empresa têm peso 2. Dessa forma, a avaliação mais próxima e real do empresário, sobre sua própria empresa, tem peso maior na composição do índice.

4 – Esse é um indicador que vai adquirindo mais consistência à medida que se constrói uma série histórica que represente tendências ao longo do tempo.

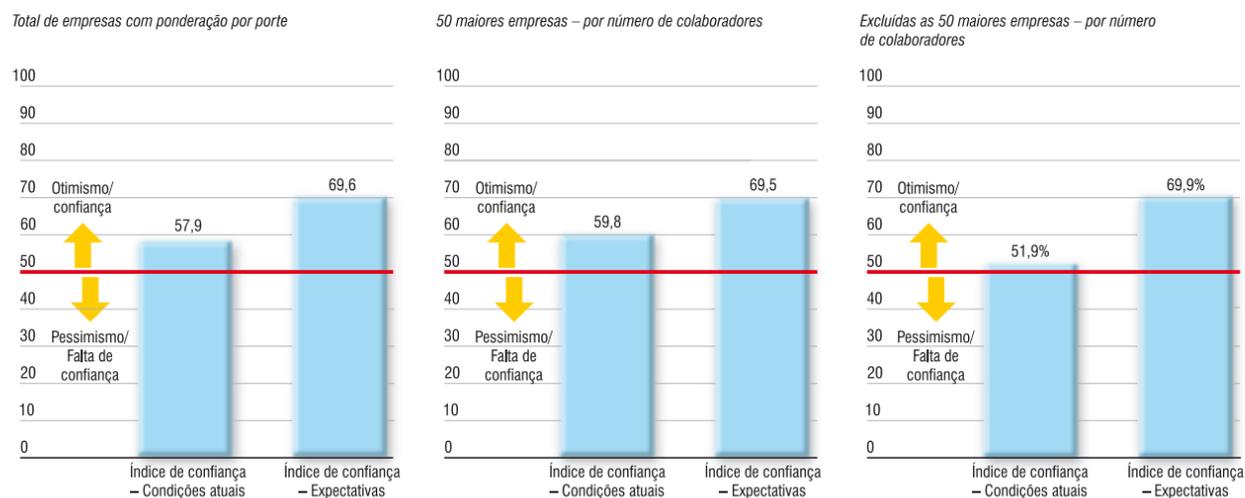
5 – Uma segunda ponderação foi utilizada para a composição do índice: por porte da empresa. Para o setor de agências de comunicação corporativa a segmentação utilizada foi:

- 50 maiores empresas, por número de funcionários;
- Demais empresas.

O índice final é a média desses dois cálculos (para o mercado/para a empresa), ponderado pelo peso de cada um em toda a base de agências.

Para o total das empresas, os índices representados a seguir indicam para o futuro próximo uma confiança – 69,6 – em patamar acima da avaliação das condições atuais – 57,9. Essa indicação com tendência positiva reflete o ânimo do empresário com relação ao desenvolvimento de negócios para o próximo período, ao mesmo tempo que indica que há ainda um amplo espaço para a melhoria das expectativas, mesmo que todos os índices apurados estejam dentro da faixa de otimismo.

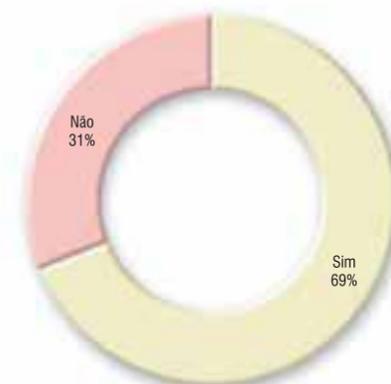
Gráficos 14, 15 e 16
Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa em 2017 (ICECC)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Os níveis de otimismo indicados pelo ICECC são confirmados: 69% das empresas têm planos de expansão para este ano (Gráfico 17), índice que cresce intensamente em relação ao ano passado, quando apenas 39,7% indicaram essa perspectiva e, que retoma os patamares de 2014 e 2015, em que 71,8% e 62,9%,

Gráfico 17
Planos de expansão da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

respectivamente, afirmaram ter planos de crescimento.

Os principais meios indicados para essa expansão são: “ampliar carteira de clientes”, “investir em novos serviços e produtos”, “ampliar as equipes”, “investir em mídias digitais” e “explorar novos nichos de mercado” (Tabela 12).

Tabela 12
Áreas de expansão para 2017

Área de expansão	%
Ampliar a carteira de clientes / ampliar a prospecção	24,6
Investir no mix de serviços e produtos / novos serviços e produtos	22,8
Ampliar equipe, treinamento das equipes	13,8
Investir em mídias digitais, redes sociais, marketing digital	10,8
Expansão para novos mercados / Novos nichos	10,8
Investir nas instalações / Ampliar estrutura física da agência	8,4
Ampliar/Implantar a atuação no mercado internacional / Filial internacional	7,8
Novas parcerias (nacionais)	7,2
Expandir a atuação em outras regiões do País	6,0
Melhorar a gestão / Investir na gestão da agência	6,0
Aumentar o faturamento	5,4
Expandir para a área de Publicidade, Propaganda e Marketing / Parceria com Empresas de Publicidade e Marketing	5,4
Manter / Gerir o crescimento	3,6
Outros	3,0
Não divulgado	3,0
Fusão / Aquisição de empresas	1,2
Participação em Licitações Públicas	0,6
Base	100,0
Total de respostas	140,1

Nota: Resposta Múltipla

Fonte: Pesquisa Mega Brasil 2017

Metodologia da pesquisa

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2017 obteve questionários válidos de 242 agências que responderam às perguntas e atenderam ao critério definido pelo estudo de que, para ser caracterizada como empresa do setor, deve obter pelo menos 50% de seu faturamento com serviços de RP / Comunicação Corporativa.

A amostra contempla todas as grandes agências de comunicação corporativa do País

e tem representantes de todas as regiões geográficas, 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 foram confirmadas todas as informações duvidosas que o sistema de controle de qualidade detectou. A coleta de dados ocorreu entre janeiro e abril de 2017.



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.

LINHA DO TEMPO

Ao infinito e além

Setor de comunicação corporativa triplica de tamanho em dez anos, constata o Anuário

Por Eduardo Ribeiro

Em 2007, as newsletters *Jornalistas&Cia* e *Jornal da Comunicação Corporativa*, respectivamente de *Jornalistas Editora* e *Mega Brasil Comunicação*, uniram forças para editar a também newsletter *Especial Agências de Comunicação*. Foi o início de um trabalho que surgiu para jogar luzes sobre uma atividade até então pouco medida e debatida, mas que já demonstrava grande vigor profissional e avançava a olhos vistos no campo empresarial.

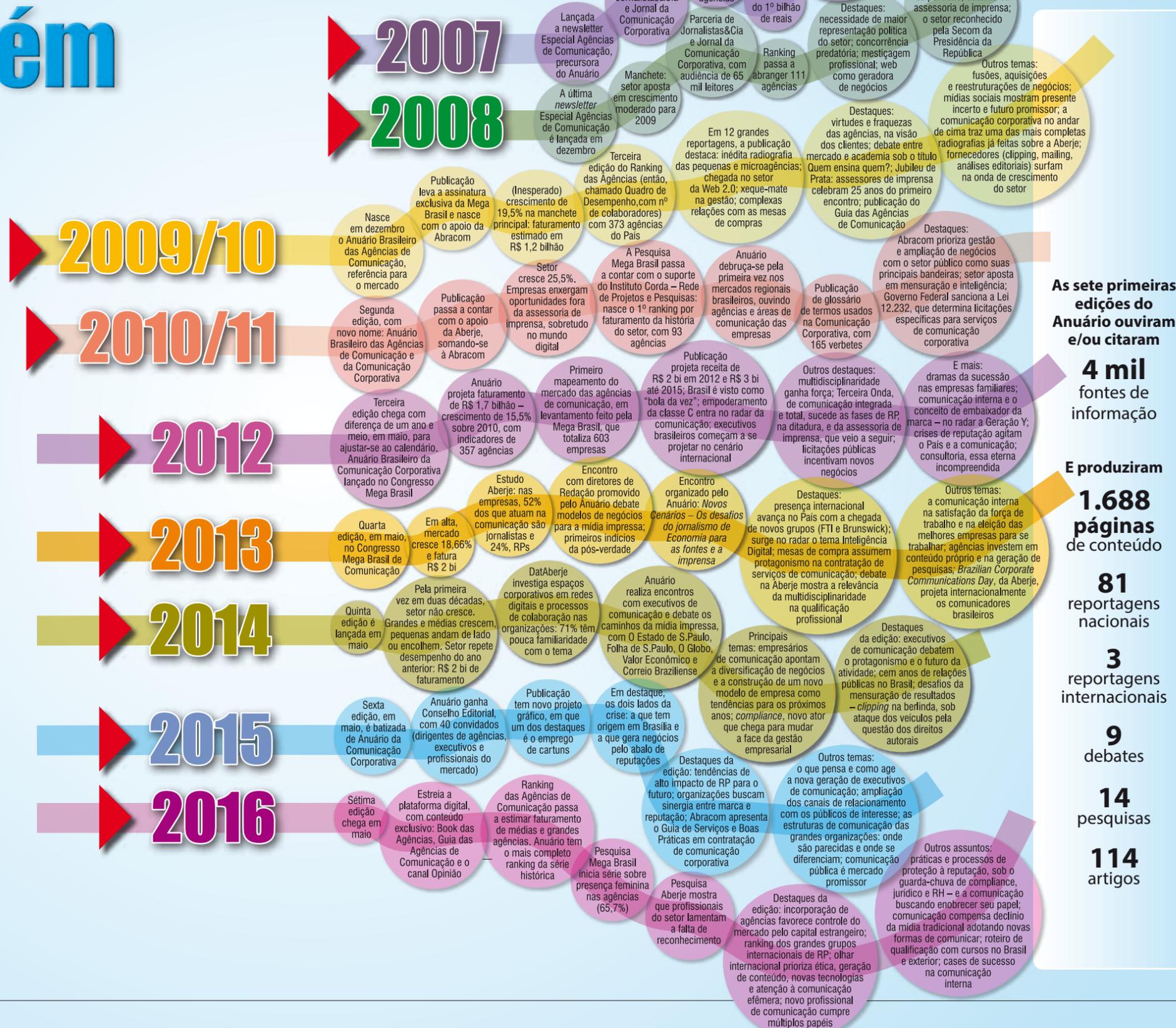
Uma década depois, temos, no caso do segmento das agências de comunicação, um setor que multiplicou por três o seu tamanho, saltando de R\$ 850 milhões, em 2006 – segundo estimativa da entidade do setor, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) –, para R\$ 2,53 bilhões em 2016, segundo a *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação*, num universo em que nacionalmente atuam cerca de 1.500 agências.

Desde a experiência pioneira, foram, no total, duas as newsletters editadas em pdf e distribuídas eletronicamente (2007 e 2008) e oito

os anuários (incluindo este de 2017) em papel, que circularam e circulam fisicamente por agências, áreas de comunicação, marketing e compras de empresas e outras organizações, redações, universidades etc..

Nossas páginas trouxeram, ao longo desses dez anos, reportagens nacionais e internacionais, debates, pesquisas, artigos, análises e muitos números sobre a atividade, gerados pela *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação*, avaliando o desempenho e as tendências do setor, bem como os problemas e os principais desafios enfrentados. Impossível não salientar o *Ranking das Agências de Comunicação*, hoje uma referência nacional da atividade, por reunir, de forma inédita e organizada, as principais agências do País.

Afinal, de que números estamos falando? É isso o que poderá ser visto em detalhes nesta linha do tempo, que mostra a evolução deste próprio Anuário e do setor das agências de comunicação, e que também oferece um panorama geral das empresas do segmento no Brasil, bem como uma síntese dos temas mais relevantes abordados ao longo da década.



As sete primeiras edições do Anuário ouviram e/ou citaram

4 mil fontes de informação

E produziram 1.688 páginas de conteúdo

81 reportagens nacionais

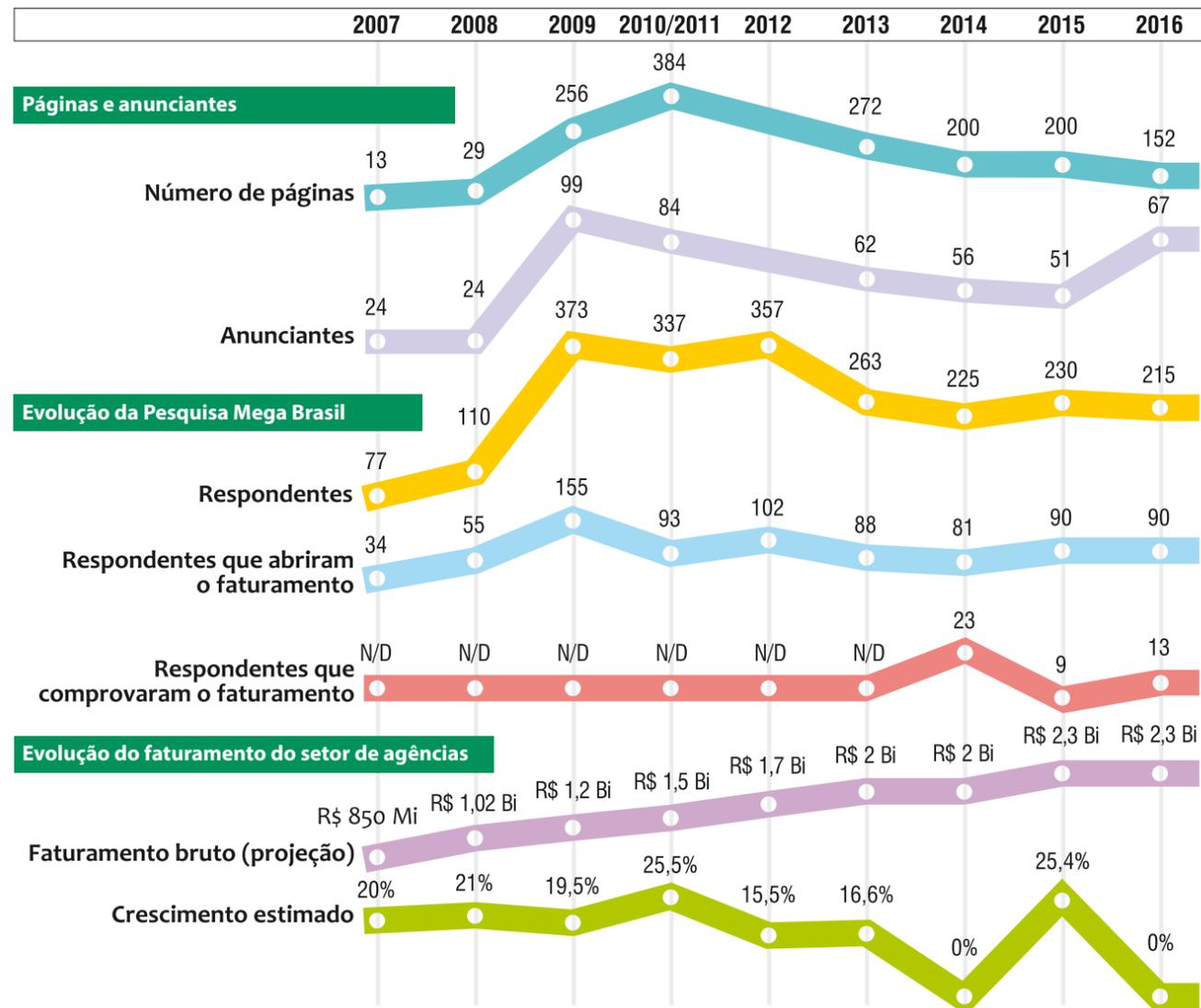
3 reportagens internacionais

9 debates

14 pesquisas

114 artigos

O Anuário em números



Estatísticas sobre o segmento das agências de comunicação no Brasil – Mapeamento Mega Brasil ⁽¹⁾

Por Estado	Matrizes	Filiais	Total
Acre	1	0	1
Alagoas	3	0	3
Amapá	1	0	1
Amazonas	5	0	5
Bahia	30	1	31
Ceará	9	1	10
Distrito Federal	20	12	32
Espírito Santo	31	0	31
Goiás	11	2	13
Maranhão	4	0	4
Mato Grosso	7	0	7
Mato Grosso do Sul	3	0	3
Minas Gerais	60	2	62
Pará	12	0	12
Paraíba	3	0	3

Por Estado	Matrizes	Filiais	Total
Paraná	40	1	41
Pernambuco	24	1	25
Piauí	2	0	2
Rio de Janeiro	103	22	125
Rio Grande do Norte	8	0	8
Rio Grande do Sul	49	3	52
Rondônia	2	0	2
Santa Catarina	28	1	29
São Paulo	683 ⁽²⁾	33 ⁽³⁾	716
Sergipe	3	1	4
Total	1.142	80	1.222

(1) Mapeamento realizado entre janeiro de 2016 e abril de 2017
 (2) Matrizes - Capital 564; Litoral, ABC e Interior 119
 (3) Filiais - Capital 19; Litoral, ABC e Interior 14

Por Região	Total	%
Sudeste	934	76,50%
Sul	122	10%
Nordeste	86	7%
Centro-Oeste	55	4,50%
Norte	25	2%
Total	1.222	100%

Agências Fechadas e/ou incorporadas entre 2016 e 2017	
Total	31



Garantir poder de escolha é o caminho que escolhemos.

Com atuação multinegócio, conhecemos as reais necessidades de nossos consumidores e garantimos a eles liberdade de escolha.

Para que isso seja uma realidade, contamos com marcas sólidas e uma diversidade de canais e formatos que fazem toda a diferença no momento da escolha: do varejo ao atacado, do alimento à tecnologia ou do mini ao hipermercado, nossos clientes podem comprar o que quiserem, onde e quando quiserem.

Para o GPA, isso faz a diferença.



www.linkedin.com/company/gpabr

www.twitter.com/gpabr

www.gpabr.com



Matemática, ciência e tecnologia transformam a atividade de relações públicas nos EUA; a interpretação de dados revoluciona a nossa forma de pensar

Relações humanas, exatas e incertas

Por Alexandre Alfredo

Voltemos no tempo, até o século XIX. Mais precisamente para a década de 1860. Após a revolução americana, boa parte da população resolveu migrar para o Oeste em busca de novas oportunidades de negócios e melhor qualidade de vida – o tal sonho americano, como nos ensinam os filmes hollywoodianos.

Desbravadores invadiram territórios hoje conhecidos como Nevada, Arizona, Califórnia e outros. E junto com essa migração teve início uma série de transformações: o boom da agricultura, a descoberta do algodão como material para a confecção de roupas e a fabricação

de ferramentas de todos os tipos e para todas as finalidades.

Em meio a tanta euforia, duas das maiores empresas ferroviárias, a Central Pacific Railroad, de Sacramento, na Califórnia, e a Union Pacific Railroad, de Nova York, tiveram a ideia de criar uma estrada de ferro que cruzasse o país inteiro: a Transcontinental Railroad. A razão? Fazer fortuna ao interligar Leste e Oeste dos Estados Unidos e baratear o meio de transporte em território americano.

Embora a ideia fosse brilhante e ousada, ela só seria tangível caso as duas corporações conseguissem levantar US\$ 125 milhões (uma

verdadeira dinheirama no ano de 1862) para a construção de mais de 3.100 quilômetros de trilhos. Os líderes da operação resolveram então montar um plano de comunicação com o propósito de “criar e manter uma imagem atrativa a possíveis investidores e garantir relações cordiais com a população local, trabalhadores, fiscais, políticos e imprensa”. Depois de muita discussão valeram-se de um calendário de atividades que envolvia mensagens-chave, distribuição de comunicados, encontros de *goodwill*, entrevistas, visitas às comunidades, encontros com autoridades e outras ferramentas que ajudassem a criar uma percepção positiva da Transcontinental. A nova sociedade ficou encantada com o projeto e, em 1869, a ferrovia foi inaugurada com sucesso.

A academia americana classifica esse episódio como o nascimento das Relações Públicas nos Estados Unidos. “Em princípio, as empresas não queriam ter esse tipo de contato com o público, que era muito hostil e desconfiado. Mas elas perceberam que só seria possível prosperar se conseguissem conectar-se com seus *stakeholders*”, afirma Richard John, professor da História da Comunicação

na Universidade Columbia, em Nova York. “Nesse momento é que temos o início da comunicação corporativa na América”.

Algumas décadas depois, em 1900, Ivy Lee, considerado por muitos o pai das Relações Públicas nos Estados Unidos, e outros jornalistas da cidade de Boston resolveram criar a primeira agência de RP americana: The Publicity Bureau. O visionário Lee publicou em 1906 um documento batizado *Declaração de Princípios* (veja *timeline* na página 82) em que convocava as empresas a serem transparentes com o público, criando um caminho de mão dupla baseado em fatos verídicos e informações relevantes aos públicos de interesse. “Esse documento foi de extrema importância ao estabelecer as diretrizes das Relações Públicas”, avalia o professor da Universidade Columbia.

Reputação e imagem – Embora ainda embrionária, a comunicação corporativa parecia ter um futuro promissor: em 1917, a Bethlehem Steel, segunda maior produtora de aço nos Estados Unidos e maior construtora de navios do mundo, resolveu criar um programa publicitário para desmistificar sua imagem negativa e construir uma reputação sólida. Nesse mesmo ano, a associação de jovens cristãos YMCA (mais conhecida pela música do Village People) resolveu criar um departamento de imprensa para divulgar seus feitos e ações a fim de atrair uma nova parcela da juventude para os seus programas. E a AT&T, gigante do setor de telefonia e entretenimento, iniciou seu programa de Relações Públicas.

Em 1923, Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud,

“A cada dia mais e mais muros caem. Isso quer dizer que a empresa tem de iniciar e participar de conversas ao redor do planeta para criar engajamento”

Anthony D'Angelo

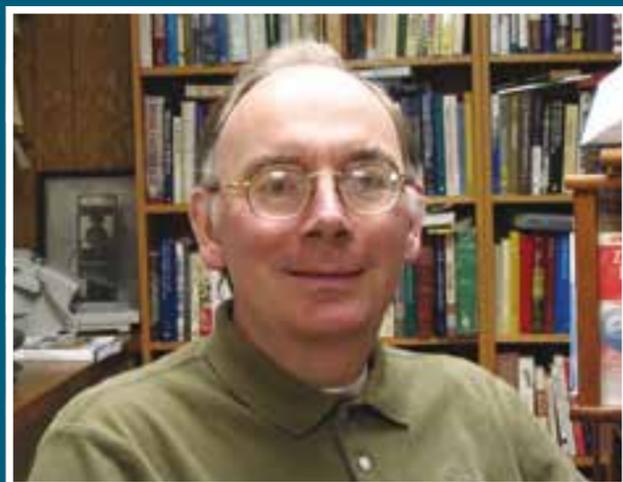
escreveu o primeiro livro sobre o tema. Nele, afirmava que “as audiências deveriam ser cuidadosamente compreendidas e convencidas a enxergar as coisas do ponto de vista dos clientes”. Foi ele também o primeiro professor a lecionar sobre comunicação corporativa na Universidade New York.

O resto da história é mais ou menos conhecido por todos. A função tomou corpo e se profissionalizou. Várias entidades foram criadas, grupos de comunicação iniciaram suas atividades, empresas dos mais diversos segmentos passaram a usar ferramentas de RP para proteger e projetar suas ideias. Até políticos, de deputados a presidentes da república – passando por Richard Nixon, Ronald Reagan, Bill Clinton, George Bush, Barack Obama e Donald Trump –, colocaram generosas doses de RP em seus planos.

Mas o mundo hoje é diferente. É incerto. É instantâneo e desafiador. O *press release* virou piada. Fazer *follow-*

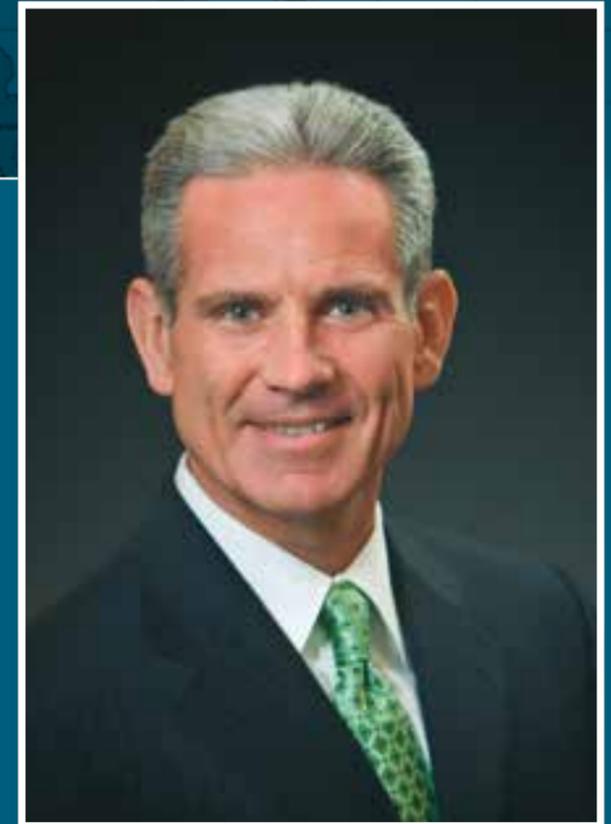
up pode ser motivo de agressão verbal. Coletivas de imprensa só funcionam em raras exceções e casos de crises. Mídias sociais não sentam mais no banco do carona. O próprio DNA da comunicação passa por uma metamorfose. Foi de manipulador para adaptador; de programas específicos com começo, meio e fim para processos (prestem atenção, esse é um imperativo daqui para a frente); de externo para interno; de especializado para multidisciplinar; de ataque para defesa; de mídia de massa para mídia *customizada*; de isolamento para integração. “Toda e qualquer forma de conteúdo é consumida de maneira diferente hoje em dia”, afirma Ben Boyd, presidente da Divisão de Práticas e Setores da Edelman. Boyd, que lidera há 17 anos o estudo *Barômetro da Confiança*, é enfático ao dizer que “tudo está mais complexo e é apresentado em múltiplos formatos. É preciso conquistar a confiança dos consumidores. Ou você evolui ou morre!”.

Nessa busca pela perfeição há que levar em conta o novo momento



“As empresas perceberam que só seria possível prosperar se conseguissem conectar-se com seus stakeholders”

Richard John



da comunicação. Ele apresenta mais canais, novas audiências e um ritmo alucinado (que vai acelerar ainda mais). “As expectativas são enormes”, atesta Anthony D’Angelo, professor da Universidade Syracuse e diretor do Departamento de Comunicação da instituição. “O mundo está cada vez menor e a cada dia mais e mais muros caem. Isso quer dizer que qualquer empresa que se preze tem de iniciar e participar de conversas ao redor do planeta para criar engajamento. É preciso customizar e ter alvos diferentes. É necessário ter a mensagem certa no tempo certo”.

As responsabilidades dos comunicadores também mudaram. O nosso papel está hoje intrinsecamente ligado ao sucesso do negócio de qualquer empresa. Existe também maior alinhamento entre as funções que respondem diretamente aos CEOs, passando por recursos humanos, jurídico, novos negócios e, adivinhem, comunicação. Até mesmo o nosso *job description* mudou – vale um parêntese aqui para dizer que isso traz boas e más notícias para nós, contadores de histórias. A boa é que se entendermos essas mudanças e conseguirmos nos adaptar de maneira ágil, finalmente conquistaremos

(de verdade!) aquele lugar especial e definitivo na sala de reuniões e o tão desejado reconhecimento como homem de confiança do número um da corporação. Já a má notícia é que muitos, talvez a maioria, que leem esta matéria agora não terão lugar nessa nova ordem na comunicação corporativa mundial. “Os comunicadores do futuro terão que apresentar bons conhecimentos jurídicos, financeiros e operacionais”, diz Ian Davis, chairman da Rolls-Royce. “Eles não sobreviverão a menos que tenham um sólido conhecimento sobre a empresa para a qual trabalham. São necessários

controles, sistemas e mensuração, assim como temos em qualquer outra função”.

Tecnologia em alta – Calma! Não chore ainda. Nem deixe o *Anuário* de lado. Pelo menos por enquanto. Em vez disso, vale estudar os novos cenários que se enfileiram aos nossos olhos.

O primeiro deles é que a tecnologia reina no mundo. E assim será pelo resto das nossas vidas. “A maior mudança que vi nesses meus anos de profissão foi o efeito que a tecnologia digital teve ao provocar a democratização e a eliminação

de filtros tradicionais”, diz Jack Martin, CEO da H+K Strategies, que lidera 80 escritórios espalhados pelos cinco continentes. “Se você tem algo a dizer nos dias de hoje, nada impede que sua mensagem chegue a qualquer lugar do mundo de maneira muito rápida”.

Adicione a isso o fato de que a força de trabalho está cada vez mais remota. Segundo pesquisas recentes, pelo menos metade dos funcionários nos Estados Unidos trabalhará fora



“Se você tem algo a dizer nos dias de hoje, nada impede que sua mensagem chegue a qualquer lugar do mundo de maneira muito rápida”

Jack Martin

Que rei sou eu?

As transformações na comunicação nos levam a uma discussão mais profunda: quem é o novo CCO (*Chief Communications Officer*) e qual é o seu papel?

De acordo com um estudo da empresa de recolocação profissional Odgers Berndtson, mais de 80% das 500 maiores empresas americanas têm CCOs ou líderes de comunicação em seus organogramas. Mais ainda: 88% deles participam de reuniões estratégicas e de planejamento. O estudo indica ainda que os departamentos de comunicação dessas empresas empregam entre 20 e 600 comunicadores – números de fazer inveja a qualquer área de comunicação em solo tupiniquim.

Mas o que isso representa no dia a dia? Bem, a verdade é que o papel do líder de comunicação atravessa um momento de reflexão. E isso é extremamente bom! Doloroso, mas gratificante, nas palavras de Paul Argenti, da Universidade Tuck: “O comunicador do futuro terá de

ser muito mais sofisticado. Terá que entender em profundidade o negócio, ter habilidades múltiplas, saber de comunicação financeira e, no final do dia, ser um confidente do CEO”. Bonito, não? O problema, segundo o professor, é que poucos estão nesse preparo atualmente. Para eles meu recado é simples: ou você serve o almoço ou será servido no almoço!”

Com o objetivo de ajudar essa transição, a fundação Arthur W. Page Society, que tem como missão reforçar o papel e a liderança dos CCOs nos Estados Unidos, conduziu um estudo com mais de 200 deles, além de dezenas de CEOs, para entender essa nova figura que se faz necessária nos corredores das grandes corporações americanas.

As conclusões podem ser divididas em três pilares:

CCOs devem ser a base de tudo

– Assim como não há telhado em uma casa sem a sua fundação, não existe vida nas empresas sem comunicadores. Logo, eles devem ser

encarados como líderes estratégicos e conselheiros, capazes de catequizar e aconselhar, uma vez que têm a visão ampla de todos os *stakeholders*. “Com os tempos modernos, temos que ser capazes de influenciar os líderes das organizações e ser colaborativos ao mesmo tempo”, afirma Gary Sheffer, que durante mais de uma década liderou a transformação da comunicação corporativa da GE ao redor do mundo. Segundo ele, a necessidade de sermos estrategistas, guardiões da reputação da empresa para a qual trabalhamos e construtores de relações com os mais diversos públicos de interesse faz-se mais necessária do que nunca. Isso graças a transparência, imediatismo e hiperconectividade: “No mundo digital em que vivemos, nosso público espera que toda e qualquer experiência seja personalizada. Ele demanda que eu o conheça e lembre de cada interação passada. E essa relação deve ser melhorada a cada nova interação”, diz o ex-executivo da GE.

CCOs devem ser integradores – Não é segredo que, pelo menos nos Estados Unidos, comunicação e marketing são uma única função. Mas o estudo da fundação aponta que só os CCOs têm a capacidade de navegar por entre as mais diversas áreas de uma corporação, fazendo com que as funções, do planejamento ao operacional, unam suas forças em torno de um objetivo comum. Segundo Michael Merk, diretor de Comunicação Corporativa da StellCase, Inc., uma das líderes na criação de escritórios e espaços corporativos, cabe ao número um de comunicação orientar os demais executivos para um bem comum: “Somos nós quem definimos as estratégias, a missão e os valores da empresa. Por isso temos a capacidade de liderar esse processo”.

Sheffer, ex-GE, vai além e explica que os CCOs devem entender o contrato moral e social que têm com o mundo: “Uma empresa e seus negócios só existem com a permissão da sociedade. E sem essa licença você jamais terá sucesso. Logo, é melhor entender as cláusulas desse contrato e traduzi-las à liderança da empresa para a qual trabalha. Ninguém melhor

do que o CCO para ter tal visão e poder de união”.

CCOs devem criar sistemas de engajamento digital – Sim, somos graduados em humanas. E odiamos Química, Física e Matemática! Mas a nova realidade demanda que os CCOs aprendam e apliquem equações numéricas a fim de criar vínculos com toda e qualquer audiência importante para a sobrevivência das empresas. “Com a proliferação de informações mundo afora, a análise desses dados é provavelmente a habilidade mais importante que o novo comunicador deve apresentar”, profetiza o professor Argenti, ao dizer que com ela você será capaz de criar relacionamentos e plataformas de engajamento que virarão o jogo a seu favor. “Simplesmente porque agora você pode quantificar suas ações e mostrar o valor que agrega às corporações”.

Esse quebra-cabeças de números, segundo a pesquisa da Arthur W. Page Society, funciona tanto internamente como junto aos públicos externos. Para dentro ele tem a função de aumentar o engajamento dos colaboradores ao treiná-los e capacitá-

los a falar com propriedade sobre a marca que representam e, assim, promover a alma corporativa da empresa. Já externamente, capacita os CCOs a tirarem conclusões sobre os diálogos e experiências criados e assim direcionar as mensagens-chave da companhia de modo a atender às demandas existentes por determinado grupo de interesse.

Com todas essas mudanças (e muitas outras que ainda estão por vir), é certo dizer que os tempos, apesar da constante transformação na nossa profissão nos últimos anos, são fascinantes para quem decidiu ser comunicador. “Entramos em uma nova era da comunicação”, afirma Mike Buckley, ex-vice-presidente de Comunicação Corporativa do Facebook. “Os CCOs terão agora que liderar um novo tipo de gente... não apenas jornalistas, executivos de relações públicas e marqueteiros. Mas sim, engenheiros, cientistas e profissionais que hoje desconhecemos”.

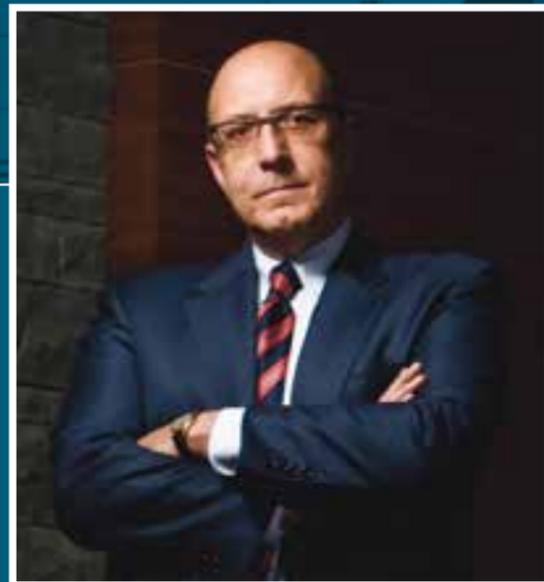
A pergunta que fica é: você está pronto para o desafio?

do escritório já a partir de 2020. Isso significa que os líderes de comunicação terão de bolar ações e planos criativos para chegar até esse público. Arquivos cada vez mais visuais, leves e com máxima segurança são algumas das premissas daqui para a frente. Além disso, o advento da internet das coisas fará com que a nossa comunicação com os colaboradores seja feita através de dispositivos que ainda não conhecemos. “Ninguém sabe ao certo como fazer; só sabemos que nossa dependência da tecnologia é cada vez mais forte”, avalia D’Angelo, da Universidade Syracuse.

O segundo, e talvez mais emblemático cenário, é que não há vida sem análise de dados. “A comunicação sempre foi desafiada a entregar métricas e dados quanti/qualitativos sobre o impacto que causa nos negócios”, afirma Mark Weiner, CEO da Prime Research, firma especializada em pesquisa e consultoria para a área de comunicação com mais de 500 analistas ao redor do mundo. “Com o mundo obcecado por essa análise, os comunicadores finalmente têm a chance de mostrar seu valor”. D’Angelo vai além e afirma que “essa análise nos capacitará a customizar nossas mensagens como nunca antes. Vamos saber, por exemplo, quem é meu cliente, como ele se comporta, suas preferências, desejos e preocupações”. Martin, da H+K, é ainda mais categórico: “O uso e a interpretação de dados estão revolucionando a nossa forma de pensar”, diz ao citar um estudo feito em parceria entre sua empresa e o American International Group (AIG) intitulado *The Transformation of Influence: How Data is Changing Attitudes and*

“O marketing sempre foi visto como o que traz mais valor à empresa, mas vejo isso mudando e agora anda de mãos dadas com a comunicação corporativa”

Paul Argenti



Decisions (em português, algo como *A transformação da influência: como os dados estão mudando as atitudes e decisões*). Primeiro do gênero, o documento afirma que 88% de 4.440 respondentes acreditam que a análise de dados é convincente quando usada para reforçar uma tese ou ideia. Adicionalmente, 86% consideram importante levar em consideração essa análise na hora de tomar grandes decisões.

Comunicação integrada – Por fim, há um terceiro cenário e que ainda não está totalmente completo. Estamos falando da nova função da comunicação corporativa. Desde a crise de 2008, marketing e RP começaram um flerte, apelidado comunicação integrada, que hoje parece pronto para dar o próximo passo. “O departamento de marketing sempre foi visto como o que traz mais valor à empresa, mas vejo isso mudando e agora anda de mãos dadas”, explica Boyd, da Edelman. Paul Argenti, professor da Universidade Tuck, em Dartmouth, adiciona que os CEOs já não enxergam mais essa distinção: “É tudo parte de uma mesma empresa. Então, a função tem que se adequar ou a empresa fará isso por ela. Porque, no final das contas, estamos falando de uma única

estratégia global de comunicação”.

Além disso, a comunicação interna vem cada vez mais ganhando espaço nas grandes corporações americanas. “Ela trata com o bem mais importante de qualquer corporação, que é o colaborador. Eles, funcionários, precisam entender a empresa para que possam advogar em nome dela, se necessário”, aposta Boyd. “Se eu tivesse que adivinhar uma das tendências para os próximos cinco anos diria que comunicação interna é uma delas, porque cria verdadeiros embaixadores das marcas”.

Outros elementos que completam esse novo esboço da profissão são a combinação de mídias sociais e a instantaneidade digital, que, juntas, devem ser encaradas como básicas – assim como beber água, respirar ou ir ao banheiro –; a necessidade de marcas e reputações serem gerenciadas como uma só; processos (eu falei sobre isso no começo da matéria) serão cada vez mais parte do nosso dia a dia; comunicadores vão se engajar de forma direta com seus *stakeholders*, usando cada vez menos intermediários; e as agências de comunicação terão que mudar se quiserem ter vida longa. “As agências tradicionais de RP não sobreviverão”, decreta Boyd.

Influência que gera resultados

A experiência da CDI em RP e Conteúdo, voltada para criar uma comunicação integrada e multiplataforma em todas as situações.

(11) 3817-7900 | cdicom.com.br |  [cdicom](https://www.facebook.com/cdicom)

O novo curinga americano

A Universidade Columbia, situada em uma área nobre de Nova York, foi fundada em uma igreja em 1754. Na ocasião, os padres ali residentes abençoaram o prédio que viria a abrigar a primeira escola de Medicina dos Estados Unidos.

Quem já teve a chance de andar pelos seus corredores sabe da sua imponência e relevância mundial. Talvez por causa das personalidades que já passaram por lá (os ex-presidentes americanos Theodore Roosevelt e Barack Obama; o ex-presidente do Banco Central americano Alan Greenspan; e Warren Buffett, um dos maiores bilionários do planeta, apenas para citar alguns). Talvez porque mais de 80 membros da faculdade já foram laureados com o Prêmio Nobel.

Mas os dias andam estranhos por aquelas bandas. Pelo menos na opinião de Richard John, professor da História da Comunicação da instituição. John, que leciona o curso de PhD de Comunicação Corporativa da universidade e tem dezenas de ensaios, teses e artigos publicados sobre o tema, além de oito livros, afirma estar apreensivo com o que está acontecendo por lá: “Posso dizer que entre meus colegas da Universidade Columbia e também de outras faculdades de primeira linha dos Estados Unidos o clima é de total apreensão. Pelo menos por enquanto. Sei que é muito cedo, mas a verdade é que o *establishment* americano ainda não está sabendo lidar com o jeito Trump de ser”.

A seguir selecionamos os melhores trechos de uma entrevista com o mestre sobre a comunicação corporativa nos tempos do atual presidente americano:

Qual será o efeito Trump no mundo da comunicação corporativa daqui para a frente?

Dado o meu *background*, que é justamente história, não sou de fazer previsões. Mas posso dizer que entre meus colegas da Universidade Columbia e também de outras faculdades de primeira linha dos Estados Unidos o clima é de total apreensão. Pelo menos por enquanto. **O senhor já havia vivenciado isso? Existiu na história dos Estados Unidos algo semelhante?**

Lembro-me do caso de Andrew Jackson. Foi eleito o sétimo presidente americano, em 1829. E antes disso acontecer todos diziam que ele jamais conseguiria ser candidato. Quando consegui, as pessoas falaram que seria impossível derrotar os adversários. Mas ele o fez. E daí todos passaram a apostar que ele nunca seria eleito e, caso isso acontecesse, seria um desastre ao nosso país. Mas o fato é que, 100 anos após o seu mandato, ele foi celebrado como um governante do povo e para o povo. O que quero dizer com isso? Que Trump, neste início de governo, pode ser uma ameaça, mas ainda é cedo para dizer o que de fato acontecerá.

Mas ele parece querer colocar em prática algumas de suas ideias mais absurdas... Como comunicar em um ambiente tão incerto como esse?

Sim, ele parece ser contra a liberdade de expressão, a imprensa e a globalização. Além disso, é um curinga, um mestre na arte da comunicação e mostrou ao país que sabe usar bem as mídias sociais. Aliás, graças a elas ele conseguiu se eleger. Mas ninguém governa sozinho neste país. E temos que

levar em consideração que sempre aprendemos com o passado. Veja o caso da imigração, por exemplo. Os Estados Unidos já fecharam suas portas aos imigrantes em 1850 e na década de 1920. Foi péssimo e sofreremos as consequências dessa tolice. Isso não acontecerá de novo! **Na sua visão, como as empresas estão se posicionando em relação a algumas das ideias dele? Elas deveriam seguir esse caminho?**

Logo que ele assumiu a Presidência várias empresas lançaram campanhas afirmando que estão abertas aos imigrantes e que os Estados Unidos são uma potência mundial graças a esse mix de raças e povos. A Coca-Cola fez isso. A Starbucks também. A GE disse que continuaria a empregar estrangeiros. Houve protestos, brigas e boicotes. Mas não acredito em boicotes por uma razão muito específica: eles não duram, logo, não têm sucesso.

Quais conselhos o senhor daria para o presidente Trump na área de comunicação?

Eu pediria que ele se comunicasse com o povo americano de maneira simples e direta. Pediria que ele desse logo o *lead* do seu governo. E explicasse como a América funciona e porque ele quer colocar em prática algumas dessas ideias. Sabemos que ele é uma máquina midiática, mas precisa saber utilizá-la para o bem.



Alexandre Alfredo é executivo sênior da área de comunicação corporativa e relações institucionais com mais de 20 anos de experiência em empresas líderes de mercado como GE América Latina e Nike, além de ter ocupado posições de destaque em redações brasileiras e internacionais e agências de Relações Públicas globais.

**SUA AGÊNCIA
TEM RÓTULO?**

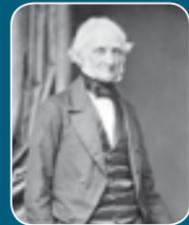


A **Máquina Cohn & Wolfe** é uma agência de comunicação integrada. Criar, construir e proteger marcas para atingir os objetivos do cliente. Essa é nossa missão. Na prática, em vez de comunicação por rótulos, entregamos a estratégia certa, amparada pelas melhores ferramentas de inteligência de dados do mercado. Do tático ao criativo, do tradicional ao digital, sempre **uma experiência completa de marca.**



www.maquinacohnwolfe.com

A comunicação corporativa nos EUA



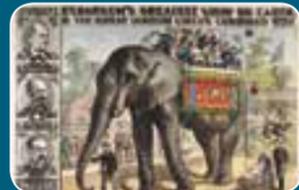
1829

Amos Kendell, proprietário de alguns jornais americanos, foi considerado um dos idealizadores do jornalismo do século XIX ao fazer parte da equipe do presidente americano Andrew Jackson. Kendell foi o responsável pelo reposicionamento da imagem do político, considerado por muitos caipira e veterano de guerra, para um dos maiores intelectuais da época.



1930-1950

Os Estados Unidos vivenciam um boom de agências de comunicação e o setor passa a ser visto como profissional. Entre a chegada de algumas empresas do ramo podemos citar Carl Byoir, na foto (1930), Edelman (1952) e Burson-Marsteller (1953).



1871

Phineas Taylor Barnum, mais conhecido como P.T., foi um dos mestres do agenciamento de notícias, forma antiga e disfarçada de publicidade e promoção. Entre suas façanhas está a criação do show *The Greatest Show On Earth* (em português, *O maior show da Terra*), em 1871. O programa, visto por milhões de americanos, foi responsável por colocar 21 elefantes e 17 camelos para passear pela Ponte do Brooklin, em Nova York. O motivo? Demonstrar a força e a qualidade da obra pública.



1969

Em 29 de outubro um computador na Universidade Stanford é conectado a outro na Universidade da Califórnia (UCLA), usando comunicação por satélite. Nasce a internet e a comunicação entre os diversos públicos nunca mais seria a mesma.



1906

Ivy Lee, considerado por muitos o pioneiro das Relações Públicas, lança o documento *Declaração de Princípios*, no qual pede que as empresas divulguem informações verdadeiras e em tempo hábil para a imprensa e o público em geral. Lee definia-se como um mediador e acreditava que as pessoas, ao receberem informações corretas, seriam capazes de tomar decisões acertadas. Apenas como lembrete, o visionário foi contratado por John Rockefeller, um dos homens mais ricos da época, para melhorar a sua reputação – de vilão do ramo petrolífero a um querido e amado filantropista –, no que teve sucesso.



1982

Sete pessoas morrem no estado de Illinois, em setembro, após a ingestão de Tylenol. Ao trabalhar em conjunto com a polícia, a FDA (considerada a Anvisa americana), a imprensa e estrategistas em comunicação o CEO James Burke ordena o recall do medicamento, faz uma campanha de massa sobre o acontecido e cria uma nova embalagem para a medicação. Até hoje o episódio é estudado em universidades mundo afora como exemplo de bom gerenciamento de crise.



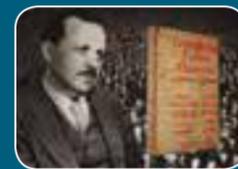
1917

O presidente Woodrow Wilson cria o Comitê da Informação Pública com o objetivo de mudar a opinião sobre a participação dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial. Liderado por George Creel, o comitê usou e abusou de pôsteres, murais, transmissões ao vivo via rádio, telégrafo e cinema, além de 75 mil voluntários que faziam apresentações ao vivo em eventos sociais. Estima-se que, ao final da guerra, foram feitos mais de 7,5 milhões de aparições para 314 milhões de pessoas em mais de cinco mil comunidades.



Anos 2000

As grandes firmas de relações públicas americanas, como Edelman, Weber Shandwick e FleishmanHillard, entre outras, já consolidadas em território americano, passam a mirar outros mercados com o objetivo de oferecer um escopo integrado de comunicação (leia-se novos serviços). Ao mesmo tempo, conglomerados incorporam empresas de RP, marketing e publicidade: Publicis Groupe, WPP e Omnicom Group são alguns deles.



1923

Edward L. Bernays apresenta o conceito “via de mão dupla” entre empresas e a opinião pública em seu livro *Crystallizing Public Opinion* (em português, algo como *Fortalecendo a opinião pública*).



2008

O então candidato à Presidência dos Estados Unidos Barack Obama dá uma aula sobre como usar (e influenciar) a votação ao mais alto posto político mundial ao atuar com sabedoria e criatividade nas mídias sociais.



1930

A Associação Nacional de Fabricantes é a primeira entidade a criar um departamento de comunicação para lutar contra a depressão que assola os Estados Unidos. Uma das suas primeiras ações é a criação de uma campanha de RP para incentivar o público a abraçar a iniciativa privada e seus negócios. O programa, com duração de 13 anos, baseia-se em filmes, panfleto, uma série de rádio, além de uma coluna diária em jornais.

The New York Times

Google

2015

O jornal americano The New York Times lança, em parceria com o Google, um aplicativo de realidade virtual em que seus leitores podem acompanhar qualquer acontecimento ao redor do globo como se (literalmente) estivessem participando do mesmo através de vídeos 360°.

Mais diálogo e transparência

Ouvir com atenção os públicos interno e externo, para aumentar a eficácia comunicativa, representa um dos desafios para o mundo corporativo, segundo especialistas europeus

Por José Gabriel Andrade

A aposta na criatividade e na inovação, como fontes de identidade da comunicação corporativa na Europa, constituem as apostas para o desenvolvimento da área em um futuro muito próximo. Na opinião de profissionais da academia e do mercado corporativo europeu, as empresas devem estar prontas para ouvir seus públicos e capacitadas para usufruir das novas ferramentas tecnológicas e dos meios digitais, que conduzirão o processo comunicativo.

Na opinião da professora de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Universidade do Minho (Portugal), Teresa Ruão, “os caminhos para aumentar a eficácia da comunicação no ambiente corporativo envolvem, prioritariamente, questões como o desenvolvimento de *insights* que considerem os efeitos da comunicação no negócio, o aumento da participação interna no desenvolvimento

das estratégias organizacionais, o incremento do papel da comunicação em todo o processo de negócio e o aprofundamento das técnicas de avaliação dos públicos e mercados”. Ou seja, a comunicação deve ter uma visão mais estratégica e menos “ferramental” no processo de diálogo da empresa com seus públicos.

O presidente da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE) e diretor de Comunicação da GALP Energia, Eduardo Oliveira, chama a atenção, nesse cenário de inovação e transformações, para o compromisso dos comunicadores com o desafio que este novo milênio suscita, representado na observação do mundo e do comportamento das sociedades: “Conhecemos bem os desafios que se colocam ao exercício de uma comunicação geradora de conhecimento, envolvimento, motivação ou *goodwill*, e registramos como objetivo

primeiro a contínua elevação da profissão, num contexto que sabemos exigente sob o ponto de vista econômico, social e até político”.

A professora Teresa Ruão ressalta que as mudanças nesse ambiente passam pela contemporaneidade de um “universo sobrepovoado de mensagens organizacionais”: “Espera-se que as empresas/instituições aumentem a capacidade de ‘ouvir’ seus públicos, como forma de potencializar a criatividade e aumentar a eficácia comunicativa”. Para isso, ressalta, há a necessidade da criação de instrumentos de diálogo, de monitoramento das discussões, de recolha de *feedback* e de gestão integrada do conhecimento.

Tais reflexões não seriam possíveis sem considerar a força da comunicação por meios digitais. A professora da Universidade do Minho afirma que esta deve ser a linha orientadora da evolução

da comunicação organizacional nos próximos anos: “Parece central o desenvolvimento de novos modelos estratégicos, de gestão de crises em ambiente *online*, relação com os *media* através das plataformas digitais, desenvolvimento de tópicos de conversação que ganhem com o potencial de audiências ativas, e de aproveitamento da característica *low cost* dos meios *online*”. Isabel Ruiz-Mora, professora de Relações Públicas da Universidade de Málaga (Espanha), afirma que a essas funções juntam-se internet das coisas, avaliação de *social media* e *big data* – componentes indispensáveis do processo comunicativo.

Comunicação digital – A ampliação dos serviços na área deve surgir do aprofundamento de duas importantes tendências: “A relevância da comunicação digital na sociedade atual – que dá origem ao desenvolvimento do *brand journalism* e à aposta no *storytelling multimedia* como motor de diferenciação, e a especialização da comunicação por áreas de negócio”, assinala a professora Teresa Ruão.

São atividades como essas, na opinião da professora, que têm feito crescer agências e serviços exclusivos em comunicação na saúde, em comunicação cultural, em comunicação da ciência ou em comunicação nos esportes. Isabel Ruiz-Mora acredita que “a expansão da área será por meio da Responsabilidade Social Corporativa, para melhorar as relações com o público e seu importante papel na redução de riscos e na prevenção de

“Nosso objetivo é a contínua elevação da profissão, num contexto que sabemos exigente sob o ponto de vista econômico, social e até político”

Eduardo Oliveira



crises, além da *social media* e da estratégia digital”.

Os comunicadores devem estar, portanto, capacitados para lidar com a evolução digital permanente e a relevância do *social media*. “Nesse contexto, exige-se maior rigor na gestão da rapidez e volume dos fluxos de informação, fortalecimento do papel da função de comunicação no apoio aos processos de decisão, correspondência às exigências sociais de maior transparência, implementação de sistemas de mediação e avaliação da comunicação mais rigorosos e sistemáticos”, assinala Teresa Ruão.

Os investimentos em tecnologia, diz a professora da Universidade do Minho, devem estar voltados, principalmente, para as soluções digitais e sociais para utilização na comunicação interna. “Estas permitem melhorar a qualidade dos fluxos de comunicação e interação entre os colaboradores,

com consequências no aumento da satisfação dos públicos internos e na sua produtividade”. Isabel Ruiz-Mora assinala que, nesse cenário, “as empresas precisam melhorar a transparência e o diálogo através dos canais digitais e necessitam ser reconhecidas como fonte confiável de informação, precisando melhorar as relações com os clientes longe da rentabilidade econômica como objetivo principal”.

Embora a escola da comunicação corporativa brasileira tenha forte influência da academia americana, a professora Teresa Ruão afirma que a relação do País com Portugal tem se manifestado por meio de publicações conjuntas, investigações comparativas, eventos partilhados e a existência de associações transnacionais. “A produção científica compartilhada revela-se muito abrangente e útil para os profissionais de comunicação dos dois países”, assinala.

Fake news, influenciadores e big data

Publicações de referência nas Américas e na Ásia abordam temas que retratam a comunicação como ambiente de transformação, polarizações e incertezas

Por Vanderlei Campos

O setor de comunicação corporativa conta há algumas décadas com publicações que apoiam as empresas e profissionais em vários aspectos, da alocação de talentos à troca de experiências. Talvez por cobrirem seu próprio ramo de negócios, vários títulos tradicionais foram bem-sucedidos na transição ao modelo *online*. Mesmo nos casos de transferência de controle, por problemas de negócios, investidores apostaram na força de marcas editoriais consolidadas. Os empreendimentos no mundo *online*, por sua vez, apresentam modelos de sustentação

mais sólidos, com conteúdo pago e publicidade. Praticamente em todas as editoras, as publicações alavancam promoção de eventos, premiações, pesquisas e, em alguns casos, produtos de educação e treinamento.

Contudo, assim como em todas as áreas da comunicação, esse está longe de ser um mercado estável. *Fake news*, influenciadores, mídias sociais, ambientes de busca e responsabilidade social (CSR) são destaques recorrentes nos últimos 18 meses na maioria das publicações, nas várias regiões. É claro, que outros focos não são tão uniformes. Nas Américas, a turbulência do

ambiente político, no Norte e no Sul do hemisfério, e a forma de a sociedade envolver-se nas polarizações tornam a estratégia de reputação e CSR menos óbvia, com exigências de novas habilidades. Em contrapartida, pela aglutinação de inovações em mercados emergentes na Ásia, reportagens relacionadas a meios de pagamento, aplicativos móveis ou *big data* indicam que o escopo hoje vai muito além de RP, publicidade e outras disciplinas tradicionais.

“Duas questões têm tirado o sono de nossos leitores: a primeira é sobre o seu próprio negócio, as mudanças no cenário competitivo”,



A DE ÁGORA. A DE AMÉRICA. A DE AGORA.

Somos Ágora, uma consultoria de comunicação estratégica e assuntos públicos baseada em dados. Criamos vínculos entre clientes e públicos-chave para gerar resultados. Atuamos em toda a América Latina com escritórios em Buenos Aires, São Paulo, Bogotá e Miami.

AGORA
PUBLIC AFFAIRS &
STRATEGIC COMMUNICATIONS

agorapublicaffairs.com

diz Paul Holmes, fundador do The Holmes Report. “As agências concorrem com novas empresas de comunicação, de modelo nativamente digital, e hoje precisam redefinir sua proposta de valor, que deve ser menos focada em alcance do que em relevância e resposta por parte da audiência. Outra inquietação é sobre as transformações que afetam nossos clientes. Ter ‘propostas de valor’, o que inclui a associação a causas sociais, é cada vez mais importante nos julgamentos e decisões por parte de empregados e clientes”.

Junto às grandes plataformas, como Google e Facebook, às startups e outros novos atores na linha de frente, outro tema destacado por Holmes na cobertura de 2016 é a concorrência das empresas de consultoria: “Na área de endomarketing, por exemplo, há um confronto entre a abordagem

das consultorias orientada a processos e o estilo mais emocional das agências. É uma nova frente de competição”. O publisher observa também que o fenômeno Trump-Brexit deixou as companhias em uma “situação desconfortável”: “O que dizer sobre imigração ou causas LGBT? Devo apoiar ou ficar quieto? O que o meu público espera?”.

Diplomacia corporativa – “A reputação da marca ganha peso e depende de como ela assume determinados valores”, concorda Marcelo Zorovich, líder acadêmico de relações internacionais da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Quem entende tira vantagem da polarização. No Canadá, a imagem do governo mostra valorização da diversidade. Os valores da sociedade são expressos de forma institucional e na própria figura do presidente”,

exemplifica. O professor constata que a complexidade da “diplomacia corporativa” é mais um dos novos desafios dos profissionais de comunicação, que também precisam lidar com tecnologia, marketing, relações com investidores e outras disciplinas.” A pulverização e a polarização de atores exercem uma pressão enorme sobre a gestão de marcas e produtos. Com a tecnologia e a globalização vêm uma somatória de agentes antes ocultos”, diz.

Os sites norte-americanos, assim como neste continente, continuam bastante empenhados no desenvolvimento das atividades estruturadas do setor, como campanhas de publicidade e assessoria de imprensa. Entretanto, nas semanas em que redigimos este Anuário, vários sites e revistas apresentavam reportagens especiais sobre fake news. “Há as notícias falsas e, para tumultuar ainda mais, a crença de que fontes como The New York Times e CNN divulgam notícias falsas. Sempre trabalhamos sobre a noção de credibilidade da mídia e quando isso é destruído há perda para todo o setor”, comenta Paul Holmes, ele mesmo autor de uma dessas reportagens.

Na América Latina, transformação digital e imagem corporativa também foram eixos das publicações em 2016 e início de 2017, embora os temas não sejam exatamente os mesmos.

“Internet das coisas, big data, compra programática e e-commerce são alguns dos destaques, junto às mudanças no comportamento do público com a democratização da comunicação nas redes sociais”, lista Santiago Keller Sarmiento, presidente da LatinSpots e do festival *El Ojo de Iberoamérica*. “Ao mesmo tempo, temos que tomar posição em relação a igualdade de gênero, defesa das minorias e, particularmente, sobre o papel da América Latina no mundo”.

Diversidade de formatos – No mercado norte-americano, títulos veteranos mantêm o estilo de suas marcas nos múltiplos canais. A PRNews, do grupo Access Intelligence LCC, foi lançada em 1944 como newsletter semanal impressa. O formato original hoje coexiste com noticiário online, grátis e premium; livros; serviços; prêmios; e eventos de vários perfis, que vão de workshops de redação institucional ao *Social Shake-up*, hoje a conferência de maior visibilidade ligada ao título. Aos 73 anos, PRNews continua a cobrir os temas tradicionais, que também predominam entre as categorias das premiações. Mas o foco editorial hoje é muito voltado às mudanças no ecossistema de comunicação e nas audiências, com coberturas e análises de questões como novos influenciadores, pós-verdade e outros efeitos das mídias sociais, área à qual a PRNews dedica forte atenção.

Outro veterano é o O’Dwyer’s PR, que começou a ser publicado há 49 anos. A empresa, também sediada em Nova York, foca a cobertura no mercado norte-americano, com mais conteúdo de análise do que noticioso.

Hoje, os assinantes têm uma anuidade de US\$ 295 pela newsletter semanal e a revista mensal em PDF, e a taxa para receber a edição impressa mensal fica pelo custo postal.

Apenas em 2008, The Ragan Report, publicada desde 1970 como newsletter semanal, teve sua versão online. A empresa migrou os noticiários ao formato digital, a newsletter é diária, mas mantém seções tradicionais, como tutoriais de redação e discursos institucionais. A cobertura, assim como a promoção de eventos, é praticamente restrita ao mercado norte-americano.

Após 30 anos de publicação pelo grupo Sirius Information, a Bulldog Reporter quase foi encerrada em 2014, no processo de aquisição pela MediaMiser. O título promove webinars e premiações, mas não atua na organização de grandes eventos. No conteúdo do portal e da Daily Dog (a newsletter diária), questões relacionadas a reputação da marca têm tido destaque nas edições recentes. As publicações, assim como os estudos e relatórios especiais, abrangem basicamente o mercado dos EUA.

Entre os produtos para nichos, os profissionais de comunicação de organizações de saúde já contam com publicações específicas. Um produto adjacente de The Ragan’s Report é o Ragan’s HealthCare Communications News, voltado ao segmento de saúde. Nessa vertical, assuntos relacionados a novas tecnologias, como serviços mobile e proteção de dados pessoais, ganham mais peso.

Desde 1966, o grupo Haymarket, que edita PRWeek e Campaign, publica a Medical Marketing & Media, que até hoje mantém a revista mensal impressa. Por se tratar de um setor com

regulação e mercados locais peculiares, a cobertura é quase que exclusivamente voltada aos EUA, com ênfase em questões relacionadas ao marketing da indústria farmacêutica. Os portais Holmes Report e Bulldog Reporter também têm produtos ou seções dedicados à indústria de saúde.

O Holmes Report, fundado em 2000, tem noticiário e newsletter exclusivamente digitais, com conteúdo premium à assinatura anual de US\$ 199. O anuário impresso *The Holmes Report Book*, que consolida a “cobertura das melhores agências, campanhas e influenciadores”, segundo a descrição dos editores, é distribuído gratuitamente. “Gostaria de poder contar que a decisão da publicação exclusivamente online foi uma ideia visionária”, lembra Paul Holmes. “Mas, naquele momento, minha intenção de comprar um título impresso foi frustrada. Se tivesse conseguido, começaria a operação com dívida, exatamente no momento de queda do mercado de impressos. Em vez disso, lançamos um modelo de negócio enxuto, focado em conteúdo digital e eventos”.

No portal do Holmes Report, há edições verticalizadas para os segmentos de Saúde, Consumo, Corporativo, Tecnologia e Finanças, embora haja muita interseção entre os conteúdos. Há ainda o In 2 Social & Digital, focado em “explorar as novas fronteiras das relações públicas e se aprofundar em mídia social, conteúdo e analytics”. Diferentemente do portal, nas edições dirigidas predomina o conteúdo de acesso livre.

O Holmes Report também tem segmentações geográficas do noticiário, para América do Norte, EMEA e Ásia Pacífico, que



“Temos que tomar posição em relação a igualdade de gênero, defesa das minorias e, particularmente, sobre o papel da América Latina no mundo”

Santiago Keller Sarmiento

combinam notícias e entrevistas com profissionais da região ao conteúdo global. A empresa igualmente promove três edições regionais de seu principal prêmio, o *Sabre Awards*. A premiação é entregue durante o *Provoke: PR Global Summit*, maior evento da empresa, neste ano em sua sexta edição. Na pauta jornalística, o Brasil normalmente aparece em notícias sobre América Latina.

A PRWeek foi lançada em 1998, em Nova York, pelo grupo inglês Haymarket Media, como uma publicação *online* para o mercado norte-americano. Atualmente, o portal da PRWeek apresenta edições regionais para EUA, Reino Unido e Ásia. O título promove o prêmio *PR Awards* nos EUA, relacionado a campanhas, iniciativas de marketing corporativo e outras categorias. Há ainda o *Global Power Book*, que destaca os profissionais de maior influência, em uma lista que abrange todos os continentes.

Todas as edições regionais mantêm a vertente de cobertura de mercado. Nas versões americana e inglesa,

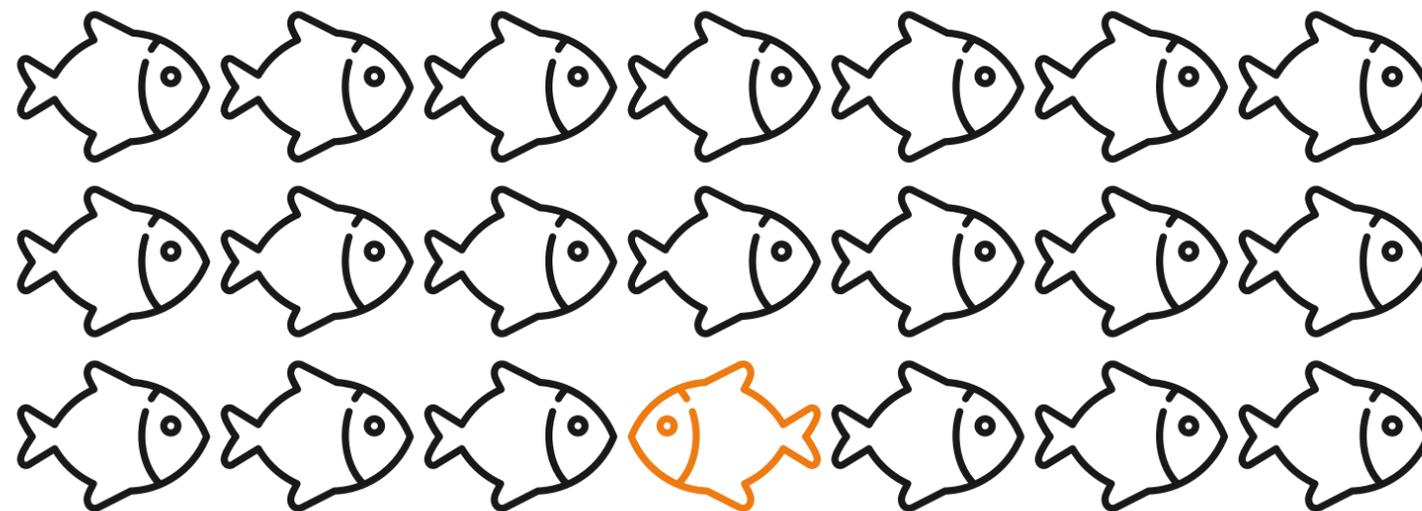
contudo, é crescente a inclusão de conteúdos relacionados a mídias sociais, marketing político e novos meios de comunicação corporativa ou institucional. “A PRWeek reflete um protagonismo inédito em nosso setor, que não envolve apenas os profissionais de marketing, mas também os executivos de estratégia e a alta direção das companhias”, justificam os editores. Entre o público, 65% são profissionais de corporações e 20%, de agências. O conteúdo da PRWeek referente à América Latina e particularmente ao Brasil é bastante ocasional, com menos de uma notícia por ano sobre o País.

Referências de inovação – A macrorregião Ásia Pacífico é a mais diversificada, com mercados maduros como Japão e Coreia do Sul, o protagonismo emergente da China e os experimentos tecnológicos em massa em Cingapura e Malásia. Além de uma visão detalhada de mercado e negócios nos países do Oriente, o conteúdo disponível em inglês traz aos leitores ocidentais referências interessantes, principalmente sobre

aplicações de tecnologia. Na mesma região em que *mobile commerce*, marketing personalizado (com *big data*, geolocalização etc.) e outras inovações se tornam hábito para mais de um milhão de Millennials, ainda se vê um pequeno aumento da receita de assinaturas de jornais impressos (de US\$ 23,12 bilhões em 2014 a US\$ 23,19 bilhões em 2015, segundo dados da PwC).

Entre as iniciativas de grupos americanos, PRWeek Asia é coordenada pelo editor de notícias Frank Washkuch, que faz parte da equipe de oito jornalistas baseados em Nova York e encabeçada pelo editor-chefe Steve Barret. Publicada em inglês, a edição asiática combina conteúdo internacional, material da Campaign e reportagens focadas no aprofundamento de informações sobre o mercado asiático para empresas globais.

Logo após o investimento no portal PRWeek nos EUA, em 2000 a Haymarket adquiriu a Media Magazine, uma revista criada nos anos 1970 para o emergente mercado asiático. Em 2016, a



UM JEITO DIFERENTE DE FAZER COMUNICAÇÃO

A XCOM é uma agência de comunicação apaixonada por ideias e soluções originais. Sabemos que no mundo atual a força da comunicação está na estratégia, com foco no engajamento.

Por isso, para nós cada marca é um case, cada planejamento é diferente do outro. Só assim conseguimos obter resultados relevantes e fazer a diferença nos negócios de nossos clientes.

Se você acha que comunicação é tudo igual, experimente fazer com a XCOM.

Veja www.xcompr.com ou ligue 11 2898 7474.

xcom



EUA

PRNews
Desde: 1944
Publicações online: noticiário; e-letter semanal;
Principal premiação: PRNews Awards
Principal evento: The Social Skape-up, em Atlanta
Principais editores: Seth Arenstein, editor do PRNews; Steve Goldstein, diretor editorial
www.prnewsonline.com



EUA

The Ragan Report
Desde: 1970
Publicações online: Ragans PR Daily; Healthcare Communications News; HR Communications News
Principal premiação: PR Daily Awards
Principais eventos: workshops e webinars sobre temas específicos
Principal editor: Mark Ragan, CEO e publisher
www.ragan.com



EUA

Bulldog Reporter
Desde: 1974
Publicações online: noticiário; newsletter semanal
Principal premiação: Bulldog Awards
Principais eventos: webinars Industry Insights
Principal editor: Richard Carufel, editor
www.bulldogreporter.com/

companhia unificou os títulos Media Week e Brand Republic sob a marca Campaign, uma revista semanal lançada em 1968, em Londres. A Campaign hoje tem portais em inglês para as macrorregiões Ásia-Pacífico, editado em Hong Kong, e Oriente Médio, em Dubai. Ambas as publicações têm edições impressas, uma newsletter semanal no Oriente Médio e uma sofisticada revista mensal na Ásia. Turquia, China e Japão têm edições online em idioma local. Na Índia, onde a Campaign começou sua edição local em 2007, circula bimensalmente uma tiragem de 7,5 mil exemplares impressos. A Haymarket também levou à Ásia o Media 360, um evento anual realizado desde 2003 na Inglaterra e agora com edição em Shangai.

A revista Marketing, lançada em 2002, tem edições mensais impressas para Cingapura, Malásia e Hong Kong, e consolida o conteúdo no portal Marketing-interactive. Conforme dados da editora, a



EUA

Holmes Report
Desde: 2000

Publicações online: noticiário; e-letter semanal

Publicações impressas: The Holmes Report Book; The Agency Playbook
Principal premiação: Sabre Awards
Principal evento: PProvoke, conferência anual em Miami

Principais editores: Paul Holmes, CEO; Arin Sudhaman, presidente e editor-chefe
www.holmesreport.com

newsletter diária chega a cerca de 50 mil leitores na região. A publicação tem notícias de mercado, diretório de empregos e outras seções tradicionais, mas se destaca pela extensa cobertura de assuntos de inovação tecnológica. Além dos temas diretamente relacionados a marketing digital, mídias sociais ou SEO, há um peso destacado em matérias sobre aplicativos móveis, e-commerce, meios de pagamento e outros itens que há algum tempo eram tangenciais aos profissionais de marketing e comunicação. Por focar em mercados fortemente expostos à economia global, e com ambientes de negócios inovadores, a cobertura tem muitas interseções com as publicações americanas, como, por exemplo, a presença de consultorias como novos competidores.

Mercados locais – Lançado em 2008 na Austrália, o Mumbrella hoje tem edições, em inglês, para Austrália, onde fica uma equipe de seis jornalistas, e para Ásia, sob coordenação dos editores Dean



EUA

O'Dwyer's PR
Desde: 1968

Publicações online: noticiário; e-letter semanal (PDF)

Publicações impressas: O'Dwyer's Monthly Magazine; O'Dwyer's Directory of PR Firms (anual)

Principal editor: John O'Dwyer, publisher
www.odwyerpr.com

Carroll e Eleanor Dickinson, baseados em Cingapura. Segundo a editora, as duas versões têm 47 mil leitores cadastrados, que recebem newsletter semanal. Mais enxuto, o noticiário do Mumbrella é fortemente focado nos movimentos dos mercados locais. Na área de eventos, a empresa promove conferências específicas para marketing esportivo e de turismo. Há ainda o prêmio Mumbrella Awards, voltado ao mercado australiano.

O publisher do Holmes Report conta que mantém um acordo de intercâmbio de conteúdo com o Mumbrella. Ele adianta também que em meados deste ano o portal passará a ter um jornalista sênior baseado em Hong Kong. “De qualquer forma, queremos que todos da equipe viajem e cubram vários mercados. Se não, seria uma cobertura multilocal, sem a perspectiva global que queremos”, pondera.

Por razões distintas, os mercados asiáticos são laboratórios de novos modelos. Na China, as restrições a plataformas como Google e Whatsapp reservam o maior mercado



EUA

PRWeek
Desde: 1998

Publicações online: noticiário; e-letter semanal; Global Power Book (anúário com lista de líderes mais influentes)

Publicações impressas: revista mensal
Principal premiação: PR Awards
Principais editores: Steve Barret, editor-chefe; Frank Washkuch, editor de notícias PRWeek Asia
www.prweek.com

do mundo a desenvolvimentos locais como o WeChat, um aplicativo de bate-papo que hoje é uma das maiores plataformas de transações financeiras no país. Em contrapartida, junto aos mercados de alto volume de China e Índia, outros centros merecem atenção. “Na Ásia, as publicações jornalísticas e acadêmicas são ousadas”, avalia Paul Holmes. “Cingapura tem população de 5 milhões, mas é um hub, com universidades internacionais e formação de executivos para outros mercados na região. O país é historicamente um entreposto, há grandes universidades americanas e europeias, além de políticas de governo de incentivo a inovação. Consequentemente, reúne um público com familiaridade à língua inglesa”, observa.



ÁSIA

Campaign Ásia-Pacífico
Desde: 1970

Publicações online: noticiário; app móvel

Publicações impressas: revista mensal
Principais premiações: Digital Media Awards, Agency of the Year
Principal evento: Media 360, em Shangai
Principais editores: Robert Sawatzky, diretor de conteúdo; Jenny Chan, repórter sênior
www.campaignasia.com

Cá entre nós – Entre as publicações em espanhol, algumas têm foco nos mercados nacionais, mas a maioria tem leitores distribuídos pela região. Além de aproveitar a unidade linguística, as publicações buscam exatamente cobrir a lacuna de intercâmbio de experiências.

Com sede na Argentina, a cobertura da LatinSpots busca abranger todos os públicos de língua hispânica. A revista impressa, que circula há 24 anos, tem hoje edições bimestrais, com cerca de dez mil exemplares, e no site a seção LatinTV traz entrevistas em vídeo com líderes e especialistas de mercado. “Temos realidades distintas em nossa região, América Latina, na Península Ibérica e no mercado hispânico dos EUA, mas também muitas questões em comum no que se refere ao mercado de comunicação e marketing”, diz Santiago Keller Sarmiento, presidente da LatinSpots e do festival El Ojo de



ÁSIA

Marketing
Desde: 2002

Publicações online: noticiário; e-letter diária

Publicações impressas: edições locais mensais em Hong Kong, Cingapura e Malásia

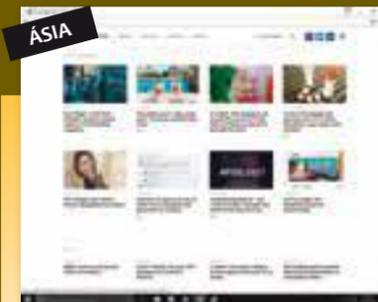
Principais premiações: Agency of the Year, Cingapura e Hong Kong
Principais eventos: Analytics, Cingapura; Digital Marketing, Malásia; Retail Marketing, Hong Kong

Principais editores: Carlos Bruinsma, editor; Rezwana Manjur, editora regional
www.marketing-interactive.com

Iberoamérica. “Vivemos em condições de criação e produção semelhantes: orçamentos menores, prazos apertados e contextos políticos e econômicos instáveis. Para a maioria de nós, ‘crise’ não é conjuntura, mas uma constante em nossos países. Isso nos leva a compartilhar experiências, expor nossos fracassos e sucessos para aprendermos uns com os outros”, acrescenta.

Diferente de algumas regiões do Sul da Ásia e Oceania, o intercâmbio com os títulos do mercado norte-americano esbarra na questão do idioma. “Decidimos publicar apenas em inglês porque queremos que nossos leitores da China se informem sobre o que acontece na Europa, assim como os norte-americanos leiam artigos escritos na África. Mas a América Latina é uma região em que o inglês não é a principal língua para negócios”, reconhece Paul Holmes, do Holmes Report.

No Brasil, o professor Marcelo Zorovich, da ESPM, observa que o número de alunos com proficiência em inglês tem aumentado nos últimos anos nos cursos de graduação. “Na ESPM, temos 15 disciplinas em que



ÁSIA

Mumbrella Ásia
Desde: 2013

Publicações online: noticiário; e-letter diária
Principal premiação: Mumbrella Awards
Principal evento: Mumbrella 360, em Sidney
Principais editores: Dean Carroll; e Eleanor Dickinson, editores
www.mumbrella.asia

as aulas são exclusivamente em inglês”, menciona. Ele avalia que a globalização acaba padronizando boa parte das demandas, o que também atenuaria barreiras para os grandes portais ocuparem espaço nos mercados locais. O professor identifica distâncias mais relacionadas ao ambiente de negócios do que a dificuldades culturais ou linguísticas. “O Brasil perde oportunidades porque é pouco inserido. Hoje representa menos de 2% do comércio internacional”, contextualiza.

Na edição 89 da revista Imagen, da Argentina, há uma reportagem especial sobre o mercado brasileiro de relações públicas e comunicação empresarial. A matéria foca na gestão de crises de imagem, “as chaves do êxito da comunicação empresarial no Brasil e como pode servir de modelo para que os empresários argentinos superem seu perigoso silêncio”. A empresa publica o site relacionespublicas.com, que junto ao noticiário inclui serviços como diretório e busca de agências. Outra

iniciativa é o prêmio *Eikon*, que desde 1998 destaca os melhores profissionais do mercado argentino.

O site totalmedios.com tem conteúdo noticioso. Mas, como o próprio nome indica, funciona como um rico diretório sobre os principais veículos latino-americanos, com programação das emissoras, perfil de editorias e jornalistas, preços de publicidade e circulação auditada.

Informação relevante – O portal AdLatina se intitula “um hub de negócios para a América Latina”. Além do noticiário na web, o grupo edita as revistas Adlatina Magazine e Marketers. “Sabemos que o tempo dos profissionais é tão valioso quanto a necessidade de ter a informação relevante no momento certo”, define Jorge Raúl Martínez, diretor da editora. “Por isso, sempre que apuramos e redigimos nosso conteúdo, desde reportagens especiais e pequenas notas, buscamos efetivamente gerar oportunidades a nossos leitores”.

O modelo de assinatura paga para acesso online ao conteúdo é

menos comum neste continente. As publicações impressas foram mantidas; mesmo na versão em PDF, há um público que busca informações consolidadas e matérias aprofundadas. “A revista e o programa LatinSpots têm 24 anos e começamos com distribuição em impresso e fitas VHS. Depois, o programa passou a DVD. Hoje a revista, que mantém seus bons resultados comerciais, está disponível em papel e digital, enquanto o conteúdo de vídeo é exclusivamente online, até porque os computadores (além de smartphones, tablets ou smart TVs) não têm mais leitores de DVD”, explica o presidente da empresa.

Marcelo Zorovich observa que a cobrança por conteúdo é uma prática mais comum no mercado norte-americano. As publicações em papel, segundo ele, ainda têm a preferência de grande parte do público, mesmo entre os leitores mais jovens. Em todo caso, evitar um processo de canibalização e promover sinergias entre diferentes formatos ainda é um desafio para vários setores da



AMÉRICA LATINA

LatinSpots
Desde: 1993

Publicações online: noticiário; **LatinSpots TV**, podcast de vídeos

Publicações impressas: revista bimestral
Principal evento: *El Ojo de Iberoamérica*, em Buenos Aires

Principal editor: Santiago Keller Sarmiento, presidente da LatinSpots e do festival *El Ojo de Iberoamérica*
www.latinspots.com



AMÉRICA LATINA

Imagen
Desde: 1996

Publicações online: noticiário; *La Hora de Maquiavelo*, podcast de vídeos

Publicações impressas: revista mensal

Principal premiação: Prêmios *Eikon*
Principal editor: Diego Dillenberger, diretor de jornalismo
relacionespublicas.com/



AMÉRICA LATINA

AdLatina
Desde: 1996

Publicações online: noticiário; newsletter semanal

Publicações impressas: revistas mensais Ad Magazine; Marketers; e anuário *Crema*

Principais editores: Jorge Raúl Martínez, diretor; Edgardo Ritacco, diretor de jornalismo
www.adlatina.com.ar

GRUPO BOTICÁRIO. BELEZA É CONSTRUIR HOJE UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL.

Tão importante quanto desenvolver, produzir e distribuir produtos de qualidade é trabalhar para que cada um desses processos se torne cada vez mais sustentável. Por isso, nós do Grupo Boticário implementamos práticas que visam promover o crescimento contínuo do negócio, o desenvolvimento da sociedade e a redução do nosso impacto no meio ambiente. Aplicadas em nossos produtos, operações e canais de venda, essas práticas reforçam nossa crença de que pensar no futuro é agir no presente.



grupo boticário
beleza é o que a gente faz

oBoticário eudora quem diz a diferença? THE BEAUTY GROUP

indústria. “A Fnac fechou porque não conseguiu acompanhar as mudanças que ocorreram no Brasil. Ao mesmo tempo, surge a Amazon Go com um forte posicionamento de marketing, em que se conectam os mundos físico e virtual, com uma experiência marcante ao consumidor”, exemplifica.

Evidentemente, as três regiões, e seus países e sub-regiões, têm suas peculiaridades. Nos EUA, além do

desgaste na imagem das corporações com as sucessivas crises, os profissionais se veem diante do pêndulo entre o chauvinismo e o discurso da diversidade. Na Ásia, com regimes políticos heterogêneos, há menos tradição de jornalismo crítico. Na América Latina, apesar da maturidade do mercado corporativo, as publicações enfatizam a criação de oportunidades de crescimento, com intercâmbio e sofisticação

dos serviços. O ponto comum é que todos se encontram em um momento em que o escopo, as competências e as estratégias estão em constante questionamento. “Vivemos em um contexto em que o nosso trabalho não se restringe à comunicação. É um somatório de tecnologia, marketing, relações com investidores e outros modelos de serviços que estão no ar”, diz Zorovich.

Vasto território brasileiro

A segunda maior população das Américas e um idioma praticamente exclusivo por si só não garantem o amadurecimento dos diversos nichos do mercado editorial. No setor de comunicação corporativa, contudo, a qualidade das publicações, o aprofundamento do conteúdo, as opções de formato (impresso, *online*, *app* etc.) e a própria credibilidade dos títulos tornam a leitura imprescindível, mesmo para quem não tem restrições de idioma. “Ter uma industrialização mais consolidada e forte presença de multinacionais tornam a comunicação corporativa madura no Brasil, comparada à da América Latina”, observa Tato Carbonaro, gestor de Relações Institucionais e Internacionais da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e conselheiro da Global Alliance PR.

A própria Aberje, há 27 anos, publica a revista Comunicação Empresarial, com edições impressas trimestrais. No site da entidade, a maior parte é ocupada por conteúdo editorial. “As publicações setoriais dão abrangência a nossos debates”, afirma Tato. “Também cumprem outro papel importante, de reforçar a compreensão de nosso trabalho por parte de outros grupos de

profissionais. Queremos que nossas publicações sejam relevantes para altos executivos, especialistas em RH, comercial e outros setores. Mostramos o que se discute em comunicação corporativa e por que é importante em um contexto mais amplo”. A entidade promove ainda o Prêmio Aberje, hoje em sua 43ª edição; o Prêmio Universitário Aberje (PUA); e o International Aberje Awards.

Não é exagero apontar a Mega Brasil, que edita este *Anuário*, como a segunda organização do País a produzir conteúdos relevantes para o universo da Comunicação Corporativa. Juntos desde a segunda metade dos anos 1980, os sócios e diretores da empresa, Eduardo Ribeiro (*publisher* da publicação) e Marco Rossi, começaram a saga de atuar de forma vertical e horizontal na Comunicação em 1985, ao reeditarem o Congresso Brasileira de Comunicação Empresarial, em parceria com a Comtexto Comunicação, e três anos depois lançarem o Congresso Mega Brasil de Comunicação, Inovação e Estratégias Corporativas, que completou 20 anos neste 2017.

“Com tanto conteúdo gerado em nosso Congresso”, diz Marco Rossi, “foi natural criar uma publicação para

cobrir o setor e daí nasceu o Jornal da Comunicação Corporativa em 2003, que circulou por um curto período em plataforma pdf, transformando-se em seguida em site. Dois anos depois, foi a vez da Rádio Mega Brasil Online, na web, concebida para mesclar uma programação especializada na área com música de qualidade. Com pouco mais de dez anos de vida, e já transformada experimentalmente em TV, a Rádio hoje apresenta semanalmente mais de 20 programas, todos eles liderados por profissionais de Comunicação ou áreas afins nas mais variadas temáticas, que vão da cultura ao esporte, passando pelo setor automotivo, negócios e jornalismo”.

O passo seguinte foi uma publicação anual para mostrar o setor em sua plenitude, apontando problemas, tendências, indicadores, pesquisas e grandes reportagens da área. “A primeira experiência foi a edição, em 2007, de uma *newsletter* denominada Especial Agências de Comunicação, produzida em parceria entre o Jornal da Comunicação Corporativa e o Jornalistas&Cia, publicação da Jornalistas Editora”, diz Eduardo Ribeiro. “Teve 13 páginas e foi repetida em 2008, aí

com 29 páginas, quase triplicando de tamanho. Foi o suficiente para decidirmos lançar uma publicação em papel em 2009, iniciativa que se consolidou e que chega, este ano, à oitava edição. Apoiada por Aberje e Abracom, a publicação é hoje uma das principais referências da Comunicação Corporativa brasileira, com Ranking das Agências de Comunicação e indicadores que medem faturamento, investimentos, número de colaboradores, desempenho, expectativas e inúmeras outras métricas de interesse do mercado.

Dirigido ao mercado primário da comunicação e às disciplinas que dele se aproximam, com apoio das principais agências do País e várias grandes organizações, o Anuário evoluiu e em 2016 estreou a versão digital, que conta com uma série de complementos em relação à versão impressa, como o Book das Agências, a Seção Opinião, o Guia das Agências de Comunicação e a íntegra da versão em papel.

Outra publicação de sucesso e que tem um grande prestígio junto à comunidade da Comunicação Corporativa é a *newsletter* Jornalistas&Cia, da Jornalistas Editora, dirigida pelo mesmo Eduardo Ribeiro, que se divide entre as duas organizações. Nascida FaxMOAGEM, a *newsletter* circula desde 1995 cobrindo a movimentação profissional do jornalismo e da comunicação corporativa e por essa razão circula semanalmente por meio eletrônico entre esses dois universos profissionais. É possivelmente o principal elo editorial entre jornalistas e comunicadores do Brasil.

Dois outros projetos que também apontam sua cobertura editorial para o meio, porém de modo secundário, são a revista e portal

Imprensa e o Portal Comunique-se. Ambos, no entanto, a exemplo do Jornalistas&Cia, tem como foco principal o Jornalismo.

A edição semanal impressa do Meio & Mensagem, o mais antigo título do setor, com 39 anos, é distribuída por meio de um aplicativo para *tablet*. O conteúdo, tanto no formato tradicional quanto no portal, tem foco nos movimentos das marcas e das tendências dos consumidores no mercado brasileiro. Todavia, há também notícias e análises sobre o mercado global. O portal do Meio & Mensagem contém ainda a seção ProXXima, dedicada exclusivamente a novos canais digitais.

Há dez anos, o jornal Valor Econômico produz em parceria da Aberje, com textos em português e inglês, o caderno anual Valor Setorial sobre Comunicação Corporativa. A edição especial circula entre assinantes do Valor Econômico e associados da entidade.

Junto à presença das multinacionais, o peso de plataformas globais, como Google e Facebook, no mercado brasileiro traz as discussões internacionais à pauta das publicações brasileiras. Carbonaro observa que, mais recentemente, a tendência entre as corporações de sediar no Brasil suas operações para a América Latina aproxima a cobertura jornalística do mercado ibero-americano.

Ao mesmo tempo em que dedicam maior atenção aos grandes temas globais, polarização política, confronto de valores comportamentais e

reputação corporativa, a mídia especializada tem incluído na pauta a investigação e análise do cenário brasileiro. “As companhias, assim como outras organizações, surfaram no otimismo entre 2005 e 2010, e hoje sofrem com uma desconfiança generalizada”, diz Carbonaro. “O setor de comunicação corporativa tem o desafio de criar narrativas que facilitem o ambiente de negócio. Em 2008, a resistência do sistema bancário brasileiro foi destacada como um diferencial da marca do País. É esse tipo de narrativa que as organizações buscam aprender a construir”.

Há 14 anos no mercado, a revista Negócios da Comunicação mantém a edição impressa, o site Portal da Comunicação e produz conteúdo em redes sociais e em um canal no YouTube. A revista inclui matérias extensas e, assim como nas publicações *online*, equilibra a cobertura em temas relacionados a mídia, marketing, publicidade e RP. Segundo a editora, a audiência inclui predominantemente “jornalistas, influenciadores digitais e profissionais das áreas de comunicação e marketing das marcas”.

Editada em parceria com o Centro de Estudos da Comunicação (Cecom), a Negócios da Comunicação promove o Prêmio Especialistas, para jornalistas, em 33 áreas da economia; o Prêmio Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas; e, mais recentemente, o Prêmio Influenciadores Digitais, que reconhece os nomes de maior relevância nas redes sociais.



Vanderlei Campos – Trabalha em jornalismo econômico há 30 anos e fez parte da primeira geração de jornalistas especializados em Tecnologia da Informação. Foi editor de publicações de tecnologia até 1997, quando passou a atuar exclusivamente como redator independente, com foco nas transformações sustentadas em inovação tecnológica.



PORTUGAL

Comunicação Empresarial

Publicada pela Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, fundada em 1990

Periodicidade: anual

Circulação: nacional

Versões impressa e digital
www.apce.pt



REINO UNIDO

Voice

Publicada pelo Institute of Internal Communication (IOIC), fundado há 65 anos

Periodicidade: trimestral

Circulação: associados do IOIC

Versões impressa e digital
www.ioic.uk



ALEMANHA

Communication Director

Publicada pela Quadriga Media Berlin, fundada em 2000

Periodicidade: trimestral

Circulação: Europa e Ásia

Versões impressa e digital
www.communication-director.com

O papel das narrativas

Por José Gabriel Andrade

98

A mídia especializada na Europa aborda a comunicação corporativa com ênfase, principalmente, nas novas narrativas protagonizadas pelas empresas e o seu valor nas relações com os diversos públicos. As novas tecnologias de informação também são temas recorrentes nos veículos europeus, assim como o desafio da adaptação das mídias sociais à comunicação corporativa e a crescente penetrabilidade e onipresença no dia a dia das organizações.

Revistas impressas e online chamam a atenção dos comunicadores para a necessidade de encontrarem, juntos, os meios mais eficazes para as melhores práticas de comunicação organizacional, cujos resultados devem buscar posição de relevância nacional e internacional. No Reino Unido, a mídia especializada se coloca a observar as inovações ocorridas na área da comunicação a

partir do emprego das ferramentas ligadas à tecnologia. Vemos os veículos europeus, de modo geral, explorarem temas como a natureza estratégica em mudança na comunicação interna e externa e centrar esforços na discussão sobre táticas que possam trabalhar as culturas interna e externa a fim de construir a marca.

Parte das recentes abordagens feitas pelos veículos no Reino Unido tem insistido no papel da comunicação interna como apoio à manutenção da saúde mental no local de trabalho, assim como as mudanças nos contratos trabalhistas em razão das seguidas crises econômicas. As mudanças impostas pela tecnologia



José Gabriel Andrade é brasileiro. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa. É professor de Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa (Lisboa e Braga) e coordenador do curso de mestrado em Comunicação Digital. Nos dez anos em que vive Portugal tem participado dos estudos e desenvolvimento da Comunicação Organizacional e Digital.

na comunicação dentro da empresa mostram-se também temas de muita relevância para os britânicos. Na Alemanha, a mídia especializada centraliza suas reportagens também nas novas tecnologias e mídias sociais e sua direta relação com a era da pós-verdade, elaborando estudos sob um ponto de vista mais global e menos local.

Na Itália, a produção de artigos e reportagens sobre comunicação corporativa é responsabilidade da *Associazione per lo Sviluppo della Comunicazione Aziendale in Italia* (Associação para o Desenvolvimento da Comunicação Corporativa na Itália), cujo objetivo é trabalhar com empresas públicas e privadas para o desenvolvimentos de processos comunicativos.

Você contrataria um pintor de paredes para pintar unhas?



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



11 3719-3149
contato@p3k.com.br



Agência Especializada em Comunicação Interna Estratégica e Endomarketing

Fronteiras em queda

Relações públicas, publicidade e marketing nunca estiveram tão próximos na condução das estratégias de comunicação

Por Martha Funke

Algumas mudanças relevantes delineiam o futuro da comunicação corporativa. A transformação, e perda de credibilidade, dos veículos tradicionais coloca em xeque estratégias responsáveis pelo crescimento e sustentação de agências de publicidade e de comunicação – respectivamente, propaganda e mídia espontânea. A digitalização automatiza o processo de mediação e amplia a relevância do diálogo em torno das marcas e, de quebra, exige arsenal tecnológico e inteligência de ponta para o entendimento desse admirável mundo novo.

O valor da reputação – e o seguido enfrentamento de crises de imagem decorrentes de maior transparência e perda de controle das mensagens em circulação – alça a comunicação ao topo das organizações. O destaque atrai entrantes de peso pela via digital, como as grandes consultorias mundiais de gestão, municiadas de tecnologia e contatos próximos com os dirigentes das corporações. Com papel mais e mais relevante, a influência da disciplina começa a se estender a áreas antes refratárias, embora relevantes como ponto de

contato entre marcas e seus públicos – de publicidade a relações com investidores e governos ou centrais de atendimento, entre outros.

De um lado, a “proliferação” das mensagens parece levar a publicidade a se apropriar dos contratos comunicacionais, entre a empresa e o consumidor, em um processo que o professor doutor da Escola



Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) Vander Casaqui batizou de “publicização”. “Defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial de vinculação de consumidores e marcas a mercadorias, corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano”, assinala Casaqui no artigo *Por uma teoria da publicização*.

A busca das marcas pelo diálogo com seus *stakeholders*, diante das possibilidades de interlocução por meios digitais, ampliará a atuação da publicidade ou da comunicação

“Estamos em momento de construir narrativas sobre as marcas, até com toques emocionais para envolver pessoas”

Ciro Dias Reis

corporativa? De quem é o protagonismo? “Existe um espaço em que a mercadoria é colocada em circulação social, na interseção com ideários contemporâneos, e transformando os papéis dos consumidores. Acompanhar esse movimento para estimular o protagonismo das marcas é o papel das agências no futuro”, diz Casaqui.

“Estamos em momento de construir narrativas sobre as marcas, até com toques emocionais para envolver as pessoas”, diz Ciro Dias Reis, presidente da Imagem Corporativa. O desafio é apoiar a narrativa com mecanismos de monitoramento, captura de informações e *data mining* para descobrir, mais a fundo, o que está na cabeça das pessoas, já que a opinião rasa gera desvios, como os erros nas previsões eleitorais norte-americanas, no ano passado, por exemplo.

A agência apostou em estúdio de vídeo para transmissões em maior escala ou *podcasts* mais urgentes, mas opta por parceiros para capturar informações estratégicas para si e para os clientes. Para ser relevante, Ciro Dias acredita na compreensão do ecossistema e dos negócios dos contratantes: “Não basta só entender tudo da marca. O cenário maior gera novas sinapses e soluções, inclusive de melhor custo-benefício frente a opções como publicidade”.

Além de dominar a linguagem gráfica, inclusive a de vídeo, trata-se agora não só de dialogar com diferentes *stakeholders*, mas inserir as marcas nos diálogos entre eles. Com isso, escutar passou a ser tão importante quanto explicar, e conceitos e ferramentas como Business Intelligence (BI) e Analytics começam a invadir o segmento. “A questão de ouvir os públicos

“A publicidade padece do mesmo mal que a assessoria de imprensa frente a espaços, audiências e resultados mais restritos nos meios tradicionais”

Carlos Carvalho



ainda está engatinhando quando se pensa em comunicação corporativa”, diz a professora de Comunicação e Jornalismo da ESPM Cláudia Bredarioli. “Há prioridade para públicos como investidores e governos, mas pouco esforço quando se trata de comunidades, funcionários ou consumidores”.

Oportunidade – As transformações impactam ainda as relações de forças entre as diferentes disciplinas. A busca de produtividade coloca em xeque os massivos volumes de investimentos publicitários que dominaram as últimas décadas e abre maior espaço para iniciativas de relações públicas – particularmente no mercado brasileiro, marcado por regras defendidas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), que restringem a aquisição de mídia tradicional a empresas cuja receita é decorrente da propaganda.

“A publicidade padece do mesmo mal que a assessoria de imprensa frente a espaços, audiências e resultados mais restritos nos meios tradicionais”, diz Carlos Carvalho, presidente executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). Segundo ele, as agências de comunicação que tomarem a decisão de investir hoje em propaganda tradicional podem estar rumando em direção ao abismo: “O outro lado está vindo para cá. Um dos maiores anunciantes do mundo,

a Unilever, anunciou que, em algum momento dos próximos dez anos, não vai mais usar propaganda. As organizações estão investindo em outra área”.

Além de mirar a mídia digital, não regulada pelas regras do CENP, e acompanhar de perto movimentações como a chegada das grandes consultorias e as ferramentas capazes de automatizar funções da comunicação, como os robôs baseados em inteligência artificial, Carlos sugere às agências maior apropriação de espaços como o da comunicação interna, em alguns casos ainda dominado pelas áreas de recursos humanos, relação com investidores (a Abracom já busca aproximação com o Instituto Brasileiro de Relações com Investidores – IBRI) e com comunidades.

“A comunicação corporativa ganha espaço como guardiã da reputação. Esse papel faz com que a área passe a ter *status* semelhante ou maior do que outras áreas da comunicação”, diz José Carlos de Salles Gomes Neto, presidente do grupo Meio e Mensagem, que alerta para o avanço das grandes consultorias, que apostam na



“Comunicação sempre foi muita arte e pouca ciência. Mas sem métricas não me sustento com os altos executivos, e o digital ajuda nisso”

Rosângela Ribeiro

cada indivíduo recebe cerca de 1,6 mil estímulos diários de informações em diferentes mídias e canais. A briga pela atenção reforça a tendência à personalização, defende ele, com comunicação mais *customizada* de acordo com as características de cada indivíduo – o que só é possível com entendimento mais acurado do público-alvo e ferramentas como as de CRM (*Customer Relationship Management*). “No futuro, a briga será pela atenção das pessoas com base em *customização* e consistência, nas diferentes mensagens e nos diferentes pontos de contato da marca”, prevê.

“Comunicação sempre foi muita arte e pouca ciência. Mas sem métricas não me sustento com os altos executivos, e o digital ajuda nisso”, justifica Rosângela Ribeiro, sócia-diretora do Grupo Printer. Ela lembra, porém, que, como as ferramentas são *commodities*, o caminho das agências para o futuro passa pelo papel de consultoria e pela mudança de atuação do profissional, “do espontâneo para o pago e com remuneração por resultados”.

Para Pedro Cadina, diretor da ViaNews, atualmente, há mais

“Uma concessionária de energia pode precisar de mais manutenção e reforço de reputação; já o varejo, de participação de mercado e novos clientes”

Pedro Cadina



demanda de comunicação por outros departamentos nas empresas frente às novas possibilidades, com alguma integração e direcionamento disciplinar de acordo com os planos estratégicos individuais: “Uma concessionária de energia pode precisar de mais manutenção e reforço de reputação, que são áreas da comunicação organizacional; já o varejo, de participação de mercado e novos clientes, com reforço do marketing”.

Diferentes expertises – Cadina conta que a recente criação de um grupo multidisciplinar, do qual a ViaNews participa como RP, atenderá à necessidade de incorporar diferentes expertises, unindo as empresas M2MP (propaganda *off-line*), Make (eventos e promoções), Synapsis (digital) e MobiWeb (aplicativos). Na opinião dele, a estratégia deve se intensificar entre agências de menor porte, em busca de mais músculos na esteira dos gigantes mundiais da comunicação.

RMA e DFreire adotaram esse caminho no ano passado. Depois de montar a Hook, para dominar o digital em 2014, e a Brainstory,

S/A LLORENTE & CUENCA

Nosso negócio é cuidar do seu maior patrimônio: sua reputação

Líder na América Latina, Espanha e Portugal.

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





“Convergência não é desenho, é necessidade. A agência se apoia em BI para as equipes de atendimento e profissionais de design, arte e criação”

Márcio Cavalieri

uma empresa que busque apenas uma newsletter seria difícil chegar a um preço interessante: “Há cinco anos nos sentimos ameaçados com a transformação digital. Mas é um nítido espaço de ocupação. Nunca se escreveu tanto”.

Agências absorvidas por grandes grupos buscam modelos de orquestração das diferentes disciplinas. “A comunicação corporativa é responsável por criar o discurso em colaboração com as demais áreas e zelar por ele”, diz Luciana Sales, sócia da SPGA. “As mudanças estão levando a comunicação a lugares onde antes não chegava”.

Ordenar coisas – Para João Rodarte, fundador e presidente da CDN – hoje CDN/DDB e integrante do grupo ABC (Omnicom) e que vê novas oportunidades em áreas como a comunicação de políticas de compliance junto a diferentes públicos –, o papel da comunicação é contribuir para ordenar coisas, organizar conteúdos, cobrar coerências, apontar caminhos, abrir canais e sustentar relacionamentos. “Mas comunicação integrada é diferente da integração de serviços”, detalha.

“A integração das disciplinas já é uma realidade. E não é possível fazer comunicação sem pesquisa, planejamento e criação”

Kiki Moretti

Segundo Rodarte, a integração deve se dar por conteúdos e valores da marca e não pela concentração de serviços em um único fornecedor – o que pode ser prático principalmente para a área de compras, mas ineficaz sem alinhamento de posicionamentos e ações: “As mudanças exigem profissionais preparados para o diálogo em ambiente de produção frenética de dados que podem reforçar ou rebater qualquer informação instantaneamente”.

Há, no entanto, dúvida sobre essa potência da comunicação. “Não sei se as agências estão prontas para entrar nesse grau de profundidade e diálogo”, diz o especialista em inovação Charles Bezerra, da consultoria Swarms. “Por enquanto, a revolução está mais no nível das plataformas digitais do que do pensar. Ouvir todo mundo e criar diálogo é o que gera a inovação”.



Já Kiki Moretti, fundadora e presidente do Grupo In Press, vê a integração de disciplinas de RP como realidade, mesmo tendo como porta de entrada a assessoria de imprensa. Ela acredita que qualquer conversa com clientes hoje, e no futuro, passará por áreas-chaves como imprensa e comunicação interna, com maior qualificação, seja no relacionamento com jornalistas, seja na capacidade de entregar plataformas tecnológicas inovadoras para permitir a produção de conteúdos pelos próprios funcionários, por exemplo. “Eles são porta-vozes tão importantes que foram usados pelas marcas afetadas pela Operação Carne Fraca”, aponta, referindo-se à investigação, neste ano, de práticas ilegais de comercialização de carne, por frigoríficos brasileiros, conduzida pela Polícia Federal. Estão no horizonte ainda o uso mais intensivo de tecnologia para disseminar conteúdo e engajar stakeholders e de área de pesquisa mais estruturada. “Não dará para fazer comunicação sem pesquisa, planejamento e criação”.

“Comunicação integrada é diferente da integração de serviços. As mudanças exigem profissionais preparados para a produção frenética de dados”

João Rodarte

Os grandes grupos buscam modelos de orquestração da oferta de diferentes serviços. A Ogilvy anunciou em janeiro o modelo Delivery – na prática, oferta de serviços prestados por diferentes unidades do grupo coordenada por atendimento integrado. A novidade ainda não chegou ao Brasil. “O movimento para juntar as diferentes caixinhas começou nos Estados Unidos”, diz Renata Saraiva, diretora geral da Ogilvy PR. Mesmo assim, ela acredita que a supremacia da propaganda tradicional ficou no passado e hoje a lógica de inteligência estratégica e conceito criativo substituem o poder de compra de mídia com apoio de ferramentas para monitorar e entender as conversas em torno das marcas. “RPs e criativos sentam lado a lado com o pessoal de BI e estatísticos.



Não dá para ficar em quadradinhos”.

A ascensão dos profissionais de comunicação nas empresas, paradoxalmente, pode ser um desafio para as agências. Mesmo a concordância em torno do imponderável valor da comunicação não exime os executivos de buscar indicadores mais assertivos do que os atuais para embasar a necessidade de investimentos em uma área que por si só ainda não gera recursos.



**SERIEDADE
E PROFISSIONALISMO
NA SUA COMUNICAÇÃO
COM A IMPRENSA**

(61) 3547-3060



www.dgbb.com.br



“É preciso dar atenção ao relacionamento com diferentes públicos; não só falar, mas escutar e internalizar o que se escuta”

Juliana Nunes

Há um trabalho importante para atrair e reter novos talentos. “Há três anos, o processo seletivo de estagiários e *trainees* recebia 8 mil currículos. Em 2016 foram 72 mil”, compara. “Como a área não gera receita, precisa mostrar que o que faz é efetivo”. No Departamento de Comunicação, que há cinco anos tinha seis profissionais, hoje são 11. A parceria com outras áreas, como marketing, negócios, RH, segurança e meio ambiente, é uma das chaves. Há alguns anos, o monitoramento de mídias sociais apontou para o uso do produto Bepantol para cabelo, pele e lábios. “Começamos o trabalho de apresentação do produto com blogueiras, e acabamos desenvolvendo uma linha que já existia na Europa. Cabe ao profissional na cadeira da comunicação se mexer”, conta o diretor.

Diferentes públicos – Algumas empresas estão colocando sob o chapéu da comunicação áreas antes distantes. Na Brasil Kirin, a vice-presidente de Assuntos Corporativos, RH e Compliance Juliana Nunes, também presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), chegou há quatro anos para reformular a área de assuntos corporativos e sustentabilidade, onde se alojava a comunicação. Em 2015, assumiu também o serviço de atendimento a clientes (SAC), ao lado de relações externas (associações, concorrentes,

governos), sustentabilidade, relacionamento com comunidades, imprensa e funcionários, assuntos regulatórios, gestão de crise.

“Assuntos corporativos são o core da área. É preciso dar atenção ao relacionamento com os diferentes públicos, não só falar, mas escutar e internalizar o que se escuta. A comunicação corporativa está evoluindo em escuta, mas ainda é um estágio inicial”, avalia.

A Siemens investe na análise de dados para buscar mais assertividade na comunicação e, ao final, maior produtividade. Entre as ferramentas estão pesquisas anuais e pontuais com os clientes. De acordo com a head de Comunicação com o Mercado Ariane Lopez, porém, as agências estão ficando para trás: “Estão evoluindo, mas ainda precisam se modificar nesse aspecto”, explica. “Coisas como mensurar o êxito, se a pessoa entendeu o *press release* ou como foi impactada no evento ainda não entram na conta. Ainda



“A digitalização exige conteúdos mais sucintos e direcionais para capturar a atenção frente ao bombardeio permanente de conteúdos”

Eliezer Maria da Silveira Filho

INTELIGÊNCIA E TECNOLOGIA EM PESQUISA POR QUEM ENTENDE DE COMUNICAÇÃO



Cristina Panella
Planejamento e Pesquisa

**Pesquisas de imagem,
opinião e mercado**

PRODUTOS EXCLUSIVOS



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

Fale com a gente, adoramos desafios!

www.cristinapanella.com.br



“A interatividade permite ter mais a voz do outro. Hoje ninguém quer ouvir a corporação”

Luciane Reis

em mídias sociais, Priscila acredita que as agências já se equiparam para conquistar visão *multistakeholder* e multicanal. “Conseguimos ampliar o escopo de muitos projetos, mas a especialização ainda ajuda bastante”.

Na Cargill, a gerente de Comunicação Luciane Reis assumiu a área em 2010 e viu a transformação provocada pelo digital traduzir-se na necessidade de textos mais curtos, comunicações mais pontuais e assertivas. A redução de canais trouxe interatividade e hoje a intranet é conectada com a internet. “A interatividade permite ter mais a voz do outro. Hoje ninguém quer ouvir a corporação”, diz.

No McDonald’s, o diretor de Comunicação David Grinberg testa novos formatos depois que a comunicação deixou de ser área de apoio para ser parceira de marketing. A transformação sutil, promovida há um ano e meio, trocou a exclusividade de mensagens focadas em levar clientes às lanchonetes por narrativas capazes de estimular posicionamentos como maior rede de restaurantes do mundo e seus impactos na sociedade. A questão é que temas mais sérios, como empregabilidade, têm pela frente a efemeridade e a leveza das mídias sociais, por exemplo. “Estamos



Martha Funke – 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.

vejo só o arroz com feijão, como nuvens de palavras de acordo com *releases* encaminhados. E hoje somos cobrados por resultados”.

No Citi, que recentemente vendeu a área de varejo, a comunicação tem assento em conselhos e já faz parte do núcleo estratégico de suporte ao negócio, da mesma forma como RH, *compliance* e legal. O movimento de transformação para o atacado trouxe o marketing, ou *branding*, para dentro da comunicação. “Serei responsável por *branding*, eventos, propaganda e comunicação digital para negócios B2B. A comunicação é responsável por tudo o que diz respeito à reputação da marca”, adianta Priscila Cortezze.

A entrega é medida pela contribuição à proteção e ao fortalecimento da marca, o que vai desde o conhecimento dos funcionários sobre missão e propósito da companhia até o posicionamento adequado na mídia com temas como sustentabilidade e investimentos sociais. Com canais que incluem uso dos jornais impressos, murais e vídeos



“A missão da comunicação é alinhar o posicionamento da empresa com os públicos, enquanto o marketing é responsável por construir conteúdos”

Caroline Sartori

tentando descobrir a melhor maneira de usar as redes”, diz ele, responsável por comunicação externa com imprensa e entidades de classe, comunicação interna, SAC e gestão de crise – a comunicação com equipes dos restaurantes ainda fica a cargo da área de operações e treinamento.

Já na fornecedora israelense de soluções de comunicação Nice, o Marketing recentemente foi chamado pela diretoria de Comunicação para rever um *post* publicado. “A missão da comunicação é alinhar o posicionamento da empresa com os públicos, enquanto o marketing é responsável por construir conteúdos para os consumidores”, explica a gerente de Marketing para a América Latina Caroline Sartori. Segundo ela, a meta da integração foi consolidar o posicionamento.

MOSTRE SEU POTENCIAL

Comunicação corporativa para clientes realmente únicos.

WWW.RACECOMUNICACAO.COM.BR

SÃO PAULO (11) 2894-5607

GOIÁS (61) 3085-2923

in /RACECOMUNICAO

f /RACECOMUNICAO

Especialistas, comunicadores e empresários apontam para a necessidade da reinvenção diante das constantes mudanças nas estruturas da sociedade

Causas e crenças: uma viagem ao futuro

Por Francisco Viana e Eduardo Marini

110 **Q**uais serão os desafios da comunicação nos próximos dez, 20 ou 30 anos? Difícil responder, pois isso equivaleria a saber como será o futuro e este é geralmente imprevisível. E, no caso brasileiro, nem se sabe ao certo quais empresas irão sobreviver, como consequência da crise atual e do hábito, comum dentre nós, de adiar o futuro. Mas as tendências que se delineiam permitem arriscar previsões. Graças às mídias sociais há um vigor universalista em curso e este supera, em muito, a galáxia de Gutemberg e nos arremessa, a todos, para o interior da galáxia da internet, provocando mudanças imprevisíveis na estrutura e na dinâmica da sociedade. Não com o pessimismo distópico que marca a série inglesa *Black Mirror*, que trata do

“Se há uma velocidade de informação jamais imaginada, torna-se indispensável também a velocidade de decisões”

Roberto Carvalho Cardoso

futuro condicionado pela tecnologia como se fosse um horror inescapável, mas com o realismo que as previsões, a partir da realidade que se insinua, permitem.

A primeira manifestação desse vigor universalista vem da velocidade. Ela se traduz, na avaliação de Roberto Carvalho Cardoso, presidente da entidade que reúne os administradores de empresas em São Paulo (CRA-SP), por uma



relação de equilíbrio perfeito entre a necessidade de pensar e agir: “Se há uma velocidade de informação jamais imaginada, conseqüentemente, torna-se indispensável a velocidade de decisões”.

Não é, para ele, uma questão de vontade ou de desejo de aceitar a realidade, mas de “se adaptar ou perecer”. O fenômeno das redes sociais e da internet, ao transcender as fronteiras geográficas, étnicas e religiosas, cria um ambiente de circulação de ideias e práticas que exige coerência, uma organização sólida e eficaz. “Antes, nosso público era muito restrito”, lembra Roberto Cardoso, “e tínhamos dificuldade de comunicação; hoje, todos estão informados e sabem que têm de decidir bem e com rapidez. As novas tecnologias facilitam, mas exigem mudanças radicais de atitude. O mundo inteiro está se comunicando, o público cada vez mais exigente, e os fatos chegam no Brasil imediatamente aos acontecimentos”.

O Conselho Regional de

Administração paulista tem 52 anos e reúne 80 mil administradores e empresas. Perguntamos: os administradores estão preparados para os desafios da comunicação nas próximas décadas? Roberto Cardoso não pensa duas vezes: “As empresas terão que mudar e certamente terão que mudar os seus modelos de negócios para não perderem o *timing* das respostas. Os paradigmas antigos nesse ambiente se dissolvem e estabelecem novos paradigmas de interesse e culto que seguem o curso dos interesses do consumidor, sobretudo o jovem: eles ditam a tendência dominante”.

Questões de gênero, raciais e trabalhistas exigem estruturas rápidas, administrações ágeis, que saltem os degraus da burocracia, como diz Roberto Cardoso, pois as tendências dos novos tempos do mundo digital são inexoráveis e, agora, já existem “pessoas de antes e depois, o que é fácil de notar”. Embora ainda seja um momento de transição, a era digital é darwiniana. E exige rápida adaptação. “Basta ver o sistema de caixa postal no telefone e o fax, ninguém mais usa”, cita Cardoso. “Sendo assim, não é estar adaptado, é ter que estar”.



“A pós-verdade, a reputação e a divulgação do que se possa imaginar nas redes são uma realidade com a qual teremos de conviver”

Fernando Schüller

Importante ter-se em mente que a velocidade é uma acumulação, antes de ser um período distinto, como são várias outras tendências. Assim, mesmo tudo sendo surpresa, gerando incógnitas, nada é uma surpresa absoluta. É um processo. Não aconteceu por geração espontânea. Há mutações constantes, mas a rigor não há ainda mudanças substanciais nas estruturas da sociedade. Porque se a internet mudou o modo de agir e interagir, não mudou o homem. Nesse contexto, o que pode acontecer?

Coerência entre o dizer e o fazer –

Esse admirável mundo novo, apesar de incompleto, foi introduzido na comunicação pelo canadense Marshall McLuhan – e também por Harold Adams Innis. Foi McLuhan (1911-1980), com a sua tese da aldeia global, que democratizou o princípio de que a principal força das transformações culturais são as transformações que ocorrem nas tecnologias e, em particular, nas tecnologias da comunicação. Seriam os meios, não as mensagens, que modificam a sociedade.

A obra de McLuhan – seus livros mais emblemáticos são, além de

O meio é a mensagem, *Os meios de comunicação como extensão do Homem* e *A galáxia de Gutemberg* – chegou no Brasil em fins dos anos 1960 e começo dos anos 1970, em plena ditadura militar, e, nos dias atuais, vem sendo renovada por Manuel Castells e o poder da sociedade em rede. Que não é outro senão o poder da comunicação digital, ao qual ninguém pode ser indiferente ou simplesmente virar as costas. O poder digital veio para ficar e, a julgar pelo que analisa o filósofo Fernando Schüller, titular da Cátedra Liberdade de Expressão do Instituto Insper, vai implicar, daqui para a frente, a transformação do mundo numa grande ágora, com todo o longo cortejo de mudanças que se anunciam: “A pós-verdade, a reputação e a divulgação do que se possa imaginar nas redes sociais são uma realidade com a qual teremos de aprender a conviver. Antes, falava-se abertamente de um tema na mesa de bar; hoje e no futuro será na ágora das redes sociais. Isso é bom. Democratiza a sociedade”.

Fernando Schüller entende que a verdadeira variedade do mundo está se revelando e se desenha como grande desafio nos próximos anos. Um novo código a decifrar? Uma nova forma de organização? Novas tendências no domínio da política e da economia? No domínio da economia, ele aponta a economia compartilhada: esse é um desafio comunicacional, segundo Schüller, que vai refundar as comunidades de interesses em novas bases de cooperação. Politicamente, emerge o desafio da pós-verdade, fenômeno que entrou oficialmente em cena em 2016 – fundado mais nas crenças do que nos fatos – e passou a fazer parte do cotidiano da comunicação. Mas o

que a nova realidade irá, de fato, exigir é coerência. Pois o que não é coerente não inspira confiança, e não inspirando confiança, tem vida curta.

Glauco Humai, presidente da Associação Brasileira de Shoppings Centers, vai ao nervo central da

questão: “Todos ambicionam uma comunicação politicamente correta, mas é preciso cultivar a coerência para chegar a um patamar elevado de credibilidade”. Em outras palavras, ele quer dizer: se o empresário toma a defesa da mulher ou uma posição

contra o racismo, tem que empregar mulheres e pessoas de diferentes raças na sua empresa.

Com autoridade de líder de um setor que conta com 2,5% do PIB nacional e reúne três milhões de empresas, ele toma o pulso das

mudanças que estão a caminho pelo ritmo cotidiano da Associação: “Há 20 anos, fazíamos quatro reuniões por ano, hoje são quatro por dia. Ou quantas forem necessárias. Notícias acontecem a toda hora e todos querem discuti-las”.

No futuro, quantas serão as reuniões? Mudarão de forma, de conteúdo? Ele não tem ideia do que irá acontecer. Sabe que o setor tem preocupações sociais e com o meio ambiente, com a segurança e a mobilidade, do ponto de vista estratégico, e que estas balizarão as decisões nos próximos anos, mas sabe igualmente que terá de renovar sempre as ações. E discutir com o Parlamento, por exemplo, o que pode comunicar para facilitar a vida dos shoppings quanto à regulamentação.

Entre os temas da agenda para as próximas décadas, Abaete de Azevedo, CEO da RAPP Brasil, introduz a comunicação em torno da segurança e o radicalismo político, em todas as suas características e versões. Vai envolver a proteção dos agentes do poder público e líderes das grandes empresas e corporações privadas à garantia das sociedades em países emergentes, como o Brasil – e nos ainda não desenvolvidos, que já não suportam mais a exposição a níveis de violência crescentes e medievais, se comparados aos padrões das sociedades desenvolvidas.

Em relação à segurança física, o tema ganhará força também nos países ricos. Nessas sociedades avançadas, seu rosto será desenhado, majoritariamente, pelas formas de combate aos atentados e ações contra a vida, o patrimônio, os agentes públicos e privados promovidos por organizações extremistas políticas e religiosas, ou da mistura das duas coisas, e lobos solitários fiéis a essas causas. Infelizmente, esse problema, o da segurança física, demorará a ser neutralizado.

Na visão de Abaete de Azevedo, eis duas razões fundamentais: “Primeira: o radicalismo político e religioso cresce em proporção espantosa no mundo.

Recruta soldados de todas as origens e tipos, inclusive gente que não encontra outra motivação para viver. E até mesmo muitos que passam por dificuldades financeiras, psicológicas ou existenciais, problemas, diga-se de passagem, capazes de atingir qualquer ser humano. Segunda: a capacidade desses grupos e lobos solitários de criarem novas formas surpreendentes de agressão à sociedade é igualmente assustadora. Basta lembrar que nos dois últimos atentados promovidos em solo europeu, na França e na Inglaterra, bastou um homem ao volante de um caminhão, e depois de um carro, para matar pessoas em quantidade. Infelizmente, os radicais descobriram, testaram e aprovaram a tese de que é possível acabar com a vida em grande volume até mesmo sem armas. Não vão parar por aqui. Por tudo isso, o tema segurança está garantido no mundo nos próximos anos e décadas”.

A questão da segurança tem também a face reveladora das relações entre empresas, serviço público e cidadãos-consumidores, diz Abaete de Azevedo. Não só pela obrigação de se oferecer a qualidade aparentemente imediata, óbvia e visível dos produtos e serviços, mas também pelo comprometimento das sociedades com a busca, cada vez mais intensa, de garantias de que esses produtos e serviços não atentarão contra a saúde, o bem-estar e qualidade de vida das pessoas, além de trazerem pouco ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. São as questões essenciais de segurança alimentar, de consumo e da luta pela prestação de serviços públicos e privados eficientes.

O ser humano, prossegue Abaete, começa a sentir que as evoluções científicas, educacionais

O desemprego é orgânico

Clóvis de Barros Filho, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e autor de livros como *Ética na comunicação*, *A Filosofia explica as grandes questões da humanidade* e *Teorias da Comunicação em Jornalismo – Reflexões sobre a mídia*, entende que nos próximos anos uma discussão que tomará vulto estará relacionada ao sentido da educação: “Os novos cidadãos deverão ser educados para atender às necessidades definidas anteriormente pelo mercado? Ou para conseguir fazer uma reflexão crítica sobre as condições de existência, consumo, enfim, do papel de cada um na sociedade? Particularmente no Brasil, o progressivo empobrecimento das universidades públicas, que são os grandes centros de produção de saber e de consciência crítica, abre espaço para que os mercados e os capitais não apenas criem propostas de ensino para satisfazer suas necessidades, o que tem o seu lado positivo, mas de propor apenas isso como solução educacional de nações como o Brasil.

O fato – porque isso já é uma realidade –, afirma ele, de a educação transformar-se

exclusivamente em ferramenta da máquina de produção dos mercados e do capital, perdendo sua dimensão de suporte para as reflexões a respeito dos rumos do cidadão e das sociedades, representa um perigo para países como o Brasil. E essa realidade só aumentará.

Ao mesmo tempo, as sociedades precisarão acostumar-se com a ideia de que, definitivamente, não haverá mais emprego com mão de obra remunerada para todo mundo. Essa questão se mostrará muito forte nas próximas duas, três ou quatro décadas. É o que já se chama de *jobless growth*, ou crescimento sem emprego.

Os níveis de desemprego considerados orgânicos, aqueles que mostram apenas as mudanças de posição no mercado, praticamente numa situação de pleno emprego, estão cada vez mais difíceis de ser atingidos e, pior ainda, de ser mantidos. Mais dramaticamente no Brasil, porém, com intensidade maior ou menor, em todo o mundo. Como consequência, parte dos cidadãos cumprirá tarefas relevantes para a sociedade ou mesmo para o núcleo familiar sem ser remunerada pelo capital. De certa forma, fenômeno dos filhos que adiam ao máximo a saída da casa dos pais, inaugurado nos últimos anos, explica-se em parte pela falta de dinheiro para sustentar novas casas e núcleos familiares,

“Os novos cidadãos deverão ser educados para atender às necessidades definidas pelo mercado? Ou para refletir sobre seu papel na sociedade?”

Clóvis de Barros Filho



e tecnológicas, mesmo surgindo em velocidade e quantidade cada vez mais impressionantes, não darão conta, sozinhas, de devolver ao mundo as condições, que ele um dia teve, de permitir qualidade de vida para a grande maioria das pessoas. É imperioso atualmente – e será cada vez mais no futuro – proteger e recuperar o planeta. E empresas, corporações, agentes públicos e privados e cidadãos precisarão fazer a sua parte.

Soma-se a isso, observa Abaete de Azevedo, a atenção que as empresas terão de dar ao chamado empoderamento feminino, que, por definição, é o processo de convencimento para abrir às mulheres, por direito, espaços de poder e participação social. E de conscientização, para que elas possam batalhar por esses direitos, nos campos sociais, políticos e

econômicos, baseadas no princípio da igualdade entre gêneros. E serem incluídas nos debates e decisões sobre temas importantes para todos, mas, sobretudo, para elas próprias.

O empoderamento feminino tomou força nos últimos anos. Cresce numa dimensão ainda não ideal, mas de maneira inexorável e sem retorno. Certamente estará entre os temas centrais das grandes discussões nas próximas décadas. Mulheres já são maioria em vários setores profissionais importantes. Grandes grupos de comunicação, jornalismo e publicidade, por exemplo, hoje abrigam mais mulheres do que homens. Em áreas de pesquisa acadêmica, no Brasil e no mundo, ocorre a mesma coisa. Mas a participação feminina em cargos públicos e privados de comando e decisão, que definem o destino de governos, setores, empresas e corporações, até mesmo em grupos que contam com maioria feminina em seus quadros, ainda é pequena diante do que seria recomendável para a sociedade – e menor ainda se considerados os padrões desejados pelas mulheres.

A boa notícia é que, além do volume total de profissionais, a participação das mulheres nessas posições de definição dos caminhos do mundo começou a crescer em

índices mais aceitáveis nos últimos anos. Superexecutivas, vamos chamá-las assim, determinando caminhos de grandes conglomerados nacionais e mundiais são cada vez mais comuns. Nos meios de comunicação, observa Abaete de Azevedo, as listas de mulheres mais poderosas do mundo, raridades até duas décadas, hoje são quase tão comuns quanto as dos homens. Mulheres controlam atualmente o poder político em nações importantes, entre elas Alemanha e Inglaterra. Mesmo os brasileiros já incluíram uma mulher em sua lista de ex-presidentes. Nas próximas décadas, esse crescimento ajudará a consolidar a mudança de visão em relação ao papel feminino nas decisões.

Poder feminino – A ideia de que as mulheres influenciam de forma enviesada, indireta, como na questão da sugestão da escolha do carro e da mobília das casas, conclui Abaete, será definitivamente trocada pela certeza de que elas decidem de forma direta e igualitária com os homens – mesmo porque elas estarão, cada vez mais, construindo essa imagem junto com os homens, e não apenas a observar a sua construção, com disposição mas sem poder para alterá-la, como ainda ocorre em várias situações importantes.

Enfim, a natureza do poder feminino, ao contrário das antigas teses ideológicas, independe de movimentos abrangentes de emancipação humana. O poder feminino impõe-se como realidade. A virada desenha-se em vastas áreas do globo e ganha importância capital, como se nas décadas seguintes do século 21 o espírito do tempo viesse a favorecer mudanças longamente preparadas, só que a partir da difusão

de uma nova ideia de mulher e sua atitude na sociedade. A frase de Simone de Beauvoir em *O segundo sexo*, de que não se nasce mulher, torna-se mulher, parece que se inverteu: se nasce mulher, conquista-se o poder como mulher.

Exemplo dessa realidade é a executiva Célia Pompeia, vice-presidente executiva do Grupo Doria. Economista formada pela Universidade de São Paulo (USP), especializou-se em finanças pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EASP). Atuou em cargos diretivos e gerenciais nos bancos Real, Crefisul, Itamaraty e Citibank.

Analisa ela: “O empoderamento feminino começa a se posicionar entre os temas centrais de governos, sociedades e empresas ao redor do mundo. Afinal, empoderar mulheres é fundamental para o desenvolvimento da economia, dos negócios e da sociedade em geral. É de extrema importância promover a igualdade de gênero e a diversidade para continuarmos avançando enquanto sociedade”. E continua, criticamente: “A América Latina ainda tem um longo caminho pela frente. Quando comparamos o salário recebido por homens e mulheres que tiveram o mesmo tempo de estudo, observamos que as mulheres ganham até 26% menos do que os homens em cargos semelhantes, segundo a Comissão Econômica das Nações Unidas para a América Latina e o Caribe (Cepal). Essa situação tem de mudar. E rapidamente. Precisamos fortalecer a presença feminina nas mais diversas áreas, da política aos negócios. Governos e empresas, claro, têm papel fundamental em torno do tema, mas

o engajamento pessoal de homens e mulheres no dia a dia é essencial para uma mudança de mentalidade”.

Referindo-se ao lugar onde trabalha, assinala: “No Grupo Doria, mulheres são maioria nos cargos diretivos. O Lide Mulher está entre as iniciativas do grupo para o empoderamento feminino. Trata-se de um grupo formado por 330 executivas de 207 empresas brasileiras. Líderes em seus segmentos, essas profissionais debatem temas de relevância para os negócios e para a economia do País nos eventos organizados pelo Lide Mulher. Ao longo do ano, o Lide destaca, nos seminários Mulheres Líderes, cases de empresárias, executivas e empreendedoras que estão à frente de grandes empresas e são fonte de inspiração para todas nós”.

O papel das empresas – É um fenômeno global, que tem como guia a igualdade de gênero, projetada inversamente a toda a ideia de superioridade masculina. Certos da importância do papel das empresas, a ONU Mulheres e o Pacto Global elaboraram os *Sete Princípios de Empoderamento das Mulheres*. O primeiro deles é estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível. Destaca-se também o segundo: tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a ausência de discriminação. Companhias e empresários precisam reconhecer que é necessário empoderar as mulheres e tomar atitudes a respeito. Ao oferecer capacitação às mulheres e dar oportunidades para que elas avancem na carreira, todos ganham.

Ao partir desse princípio, Célia Pompeia é taxativa quando olha para

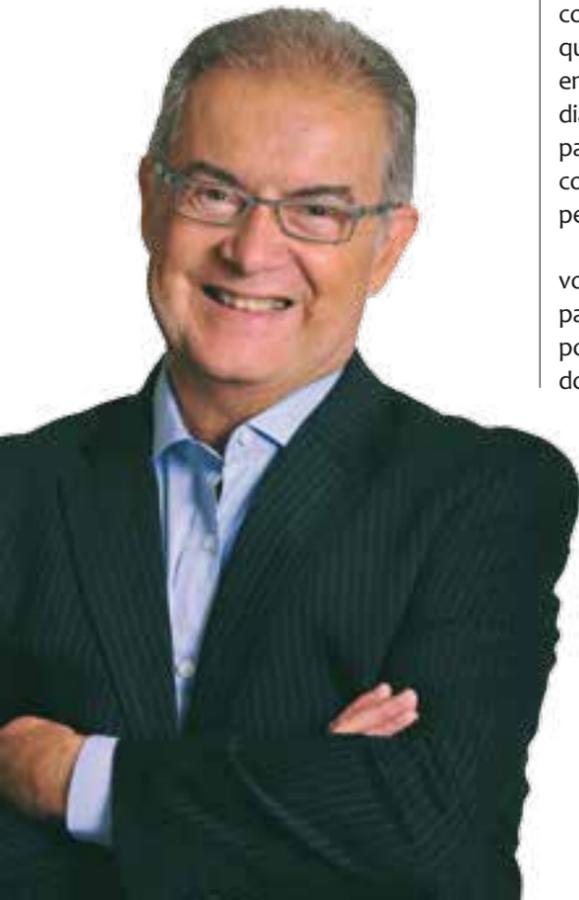
as relações das companhias com o futuro: “Os consumidores estão mais conscientes. Eles estão de olho em como as empresas se relacionam com a sociedade e com o meio ambiente e cada vez menos se dispõem a comprar um produto ou serviço se não concordam com as atitudes das companhias que estão por trás. As corporações que não evoluírem perderão espaço. Vale lembrar que essa evolução pode (e deve) extrapolar o ambiente das próprias companhias. É preciso incentivar o empreendedorismo feminino”.

A era que se abre é de concorrência de atitudes. A condição de propagação da mensagem joga grande papel na credibilidade das empresas e no seu relacionamento com os públicos. O comunicador Rodolfo Guttilla, sócio-diretor da Cause, agência especializada na defesa de causas, argumenta que as empresas terão de criar ambientes virtuosos e empunhar bandeiras que sejam delas e da sociedade. Como, por exemplo, a eficiência dos serviços de saúde, transporte e inclusão social no campo da computação. “Tudo isso é novidade e precisa estar em harmonia com o conteúdo das mensagens. A contrapartida aos financiamentos públicos, por exemplo, precisa ter utilidade prática”.

De outro lado, Artur Barrionuevo, professor da Fundação Getúlio Vargas, entende que, no caso brasileiro, antes de pensar nos desafios da comunicação nas próximas décadas as empresas terão de pensar em algo mais imediato: a necessidade de criar um ambiente em que possam sobreviver, com menos impostos, menos burocracia e juros mais baixos. “É preciso agir porque a crise atual é séria e exige mudanças. Esse é um ponto crucial: o primeiro fator de

“As listas de mulheres mais poderosas do mundo, raridades até duas décadas, hoje são quase tão comuns quanto as dos homens”

Abaete de Azevedo



sustentabilidade de uma empresa é a sustentabilidade financeira. Em suma, não se pode esperar uma ou duas décadas: o desafio de comunicar para viver é imediato, agora. E numa época de rápida modernização tecnológica, como ressalta Luiza Trajano, do Magazine Luiza, o que vai diferenciar uma empresa da outra é o atendimento. E isso é comunicação, só que é algo novo, ligado diretamente à juventude dos tempos. Sem bom atendimento, os clientes escapam.

Essa é também a era da infidelidade. E não adianta multiplicar as barreiras de saída. Ou o atendimento é de qualidade ou os clientes desertam.

Na opinião de Renato Gasparetto, diretor corporativo de Assuntos Institucionais, Comunicação e Responsabilidade Social do Grupo Gerdau, o principal desafio é a “reinvenção” de nossas tradicionais crenças: “Estamos vivendo um momento de profunda transformação, com a proliferação de porta-vozes via

mídias sociais, com ativismos intensos. O mapa mudou e, conseqüentemente, a visão estratégica também tem que se alterar. Nesse cenário em que informação é *commodity*, a inteligência de análise passa a ser cada vez mais preponderante para uma ação mais consistente. A construção e a defesa de uma boa reputação residirão na análise de dados com a certeza de que a formação de imagem passou a ter inúmeros atores. Transparência e consistência são

fundamentais para a boa comunicação corporativa”. A análise estratégica de dados e a certeza de que o poder de influência das mídias sociais ditará o caminho da formação da opinião, acrescenta Gasparetto, é uma realidade incontestável: “Gerenciar reputação em ambientes como os que temos visto, marcados por fenômenos como pós-verdade, é mais complexo, porém um desafio que torna a comunicação corporativa extremamente necessária”.



“Estamos vivendo um momento de profunda transformação, com a proliferação de porta-vozes via mídias sociais, com ativismos intensos”

Renato Gasparetto

Jornais, revistas, rádios e televisões, as mídias tradicionais, como instituições e como empresas, continuarão a existir, embora estejam em crise e tenham perdido para a internet o papel central de animadores da vida política. À exceção do rádio e da televisão, que continuam a ter grande importância em países de dimensões continentais como o Brasil, os veículos impressos tendem a declinar por força da lentidão. Não conseguem acompanhar o passo das notícias em tempo real e, por isso, perdem espaço e envelhecem, embora deva-se levar em consideração os esforços e os investimentos que os grandes grupos têm feito na mídia digital – nem sempre com sucesso.

Dai fazer sentido prognosticar que as novidades ficarão por conta da integração do mundo digital com o mundo audiovisual e da mudança de paradigmas. Em lugar de um comunicador falando para milhões, serão milhões falando para milhões, tal como já vem ocorrendo. Isso acontece por causa da irrupção da internet, das redes sociais, do smartphone e, sobretudo, por causa

da interatividade, que amplia o lugar das falas e dos centros de poder.

A informação social e suas diferentes versões ampliam-se e, com elas, o coro polifônico de vozes. Se o século XX trouxe a ruptura com o jornalismo panfletário do século anterior graças à objetividade jornalística, agora será a vez de dar forma e partilhar o que se sabe. Ou: o que um sabe todos sabem.

É o que se pode chamar de amplitude da informação, com a comunicação habitando a sociedade inteira e vastos tecidos de vozes caracterizados, pela primeira vez na história humana, pela quantidade de pessoas comuns que podem, e cada vez mais, poderão falar. À mídia tradicional caberá apenas adaptar-se à fala social ampliada, como ressalta o filósofo e comunicólogo Jesús Martín-Barbero, autor de *A comunicação em mutação*, livro em que afirma que deixamos de ser uma sociedade de meios de comunicação para sermos uma sociedade de interatividade, em que existe abundância de redes.



Francisco Viana é jornalista e doutor em filosofia política (PUC-SP), além de autor dos livros *De cara com a mídia I e II*, *Comunicação*

empresarial de A a Z, *Hermes* e *A divina arte da comunicação*. É estudioso do tema reputação e articulista de publicações como *Correio Braziliense*, *Comunicação & Crise*, *Jornalistas&Cia*, *BahiaNotícias* e site *Anticrise*, da Agência Casa da Notícias.



Eduardo Marini é jornalista pós-graduado em Propaganda e Marketing, professor e consultor de comunicação.

Trabalhou no *Jornal do Brasil*, *Veja* e *R7*. Foi editor executivo de *IstoÉ* e comentarista de *Record News* e *ESPN Brasil*. É finalista em 16 prêmios de jornalismo na carreira, dos quais conquistou 11.

O lugar da computação

Com a disseminação recente de dispositivos móveis de maior capacidade de processamento, a sociedade passou a consumir computação no formato de *apps*. Com o advento e, principalmente, a popularização da internet das coisas (*internet of things*), a computação passa a ser disponível de forma ainda mais presente nos ambientes sociais. No futuro próximo, ela será tão presente e comum que passará despercebida, como acontece hoje com a energia elétrica. As próximas décadas parecem reservar as condições para que a computação em todo o lugar, transparente e intensa, se torne uma realidade concreta. A tese é de Lisandro Zambenedetti Granville, presidente da Sociedade Brasileira de Computação (SBC) e doutor em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde leciona como professor associado: “A miniaturização de dispositivos,

em casos extremos, permitirá a concepção de soluções disruptivas, ou seja, que irão substituir outras. A computação poderá estar presente não apenas nos ambientes sociais (de casas inteligentes a cidades e sociedades inteligentes), mas também dentro dos indivíduos, por meio de integrações biológicas mais corriqueiras. Imagine não apenas um marca-passos monitorado por um *smartwatch*, mas microscópicos robôs inspecionando o corpo humano à procura de anomalias em processos de *checkup* médicos regulares”.

Esse é um dos grandes desafios da comunicação na era digital. Granville acredita que a integração da computação ocorrerá em tal nível na sociedade e nos indivíduos que implicará novas repercussões sociais, bem como oportunidades. Ele é enfático: “O avanço da tecnologia pode tanto levar a situações sociais mais justas e igualitárias, como pode também ser o intensificador das diferenças sociais, levando a maior segregação de indivíduos,

comunidades e nações. Nesse sentido, a evolução tecnológica precisa ser acompanhada de forma que suas consequências positivas possam ser maximizadas, enquanto as negativas possam ser amenizadas. O desafio aqui é conseguir um vocabulário comum entre os vários atores nessa transformação, já que *experts* em tecnologia, reguladores, governos e cidadãos, efetivamente, não “falam” a mesma linguagem em termos tecnológicos. “Não sei se existe, ou mesmo existirá, uma consciência clara da sociedade brasileira de forma que ela possa formular expectativas em relação a empresas e empresários” diz Granville. “Inclusive, com as globalizações em andamento, talvez a percepção geral da população – que por não ser especialista nos temas relacionados à tecnologia acaba invariavelmente tendo uma visão mais restrita – seja a de que soluções em tecnologia da informação verdadeiramente funcionais são aquelas produzidas no exterior. Isso fica mais evidente, hoje, no mercado de *smartphones* e dispositivos móveis”.

Para tal, uma mudança cultural deve ocorrer; na atualidade, a academia brasileira forma doutores extremamente especializados, cujo único real mercado de trabalho é a própria academia. Em outros países, em especial nos EUA, o principal destino dos doutores é trabalhar na indústria, e esta tem conseguido utilizar a *expertise* de tais doutores em favor próprio. No Brasil, porém, os doutores que vão para a indústria são minoria e ainda assim restritos a laboratórios de pesquisa de grandes empresas de capital externo. Não existe, nas empresas genuinamente nacionais, uma cultura de ter a pesquisa como alavanca real dos negócios, como acontece no exterior, lembra Granville.

Com a globalização da tecnologia e serviços, as empresas que não se adaptarem, entende ele, invariavelmente perderão mercado para as estrangeiras, e com isso operarão em tamanho muito reduzido, serão incorporadas às companhias internacionais ou então fechadas por incapacidade de operação.

A comunicação corporativa abre a carteira e se rende aos influenciadores digitais, mas ainda há quem resista à prática

Compram-se reputações

Por Dario Palhares

Antes centrada basicamente no relacionamento com imprensa, instituições em geral e quadros internos, a comunicação corporativa vem nos últimos anos dedicando atenção crescente a um novo público-alvo, os chamados influenciadores digitais. É um exército heterogêneo, composto por fileiras de blogueiros, produtores de vídeos baseados no YouTube – os *youtubers* – e estrelas de maior ou menor grandeza em redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram. A abordagem desses novos personagens guarda algumas

semelhanças com o tratamento dispensado pelos departamentos de comunicação das empresas e suas agências aos jornalistas, com um menu que inclui o envio de *press kits*, sugestões de pauta e convites para coletivas e viagens. Há, no entanto, uma diferença crucial, fundamental: tais influenciadores recebem, com frequência cada vez maior, pagamento para falar deste produto ou daquele serviço. Ou seja, as agências de relações públicas e seus clientes estão ingressando na seara da publicidade, identificando e contratando garoto(a)s-propaganda digitais. Pagam para reforçar e retocar reputações.

“A comunicação corporativa deixou de ser apenas institucional e passou a incorporar lógicas e práticas publicitárias”, comenta Luis Peres Neto, professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Está em curso o fenômeno da publicização, ou seja, da expansão da publicidade para outras fronteiras, que tem entre suas vertentes a utilização dos influenciadores digitais em estratégias de comunicação organizacional”.

A mudança, segundo o acadêmico,

foi ditada pela perda contínua de audiência das mídias de grandes massas e, sobretudo, pela eclosão da crise financeira internacional, no fim da década passada, cujos efeitos são sentidos até o presente. Drásticos cortes em seus orçamentos, na esteira da recessão global, levaram as áreas de comunicação e marketing das corporações a buscar ferramentas mais em conta do que a publicidade convencional, também em baixa, e ações de relações públicas de maior fôlego. A escolha recaiu, de início, nos blogueiros, que se multiplicaram em escala geométrica desde a década passada. Depois, aos poucos, foram agregados perfis de maior visibilidade nas mídias sociais. “As empresas e as agências desenvolveram novos instrumentos para falar diretamente com os seus públicos, e com custos muito menores”, resume Peres.

Os influenciadores digitais entraram no radar da General Motors Brasil (GMB) bem antes de ganharem essa nomenclatura algo pernóstica. Na segunda metade da década passada, a montadora começou a identificar blogueiros independentes em várias áreas – automóveis, moda, beleza, sustentabilidade etc. –, que



“Os macroinfluenciadores, em sua maioria, estão saturados de publicidade. Os especialistas tenderão a ganhar maior espaço”

Paula Nadal

disputavam audiência com os canais eletrônicos da mídia tradicional, e resolveu se aproximar deles. O processo ganhou intensidade com o passar do tempo. Há cerca de dois anos, o namoro virou casamento. “Foi quando constatamos o crescimento exponencial de influenciadores de vários níveis – de *youtubers* de grande sucesso, com milhões de seguidores, a outros com audiências mais modestas, mas com forte ascendência sobre públicos específicos”, conta Nelson Silveira, diretor de Comunicação Externa da General Motors Mercosul. “Desde então, eles se tornaram figuras centrais em nossas estratégias de comunicação e marketing”.

O status alcançado por macro e microinfluenciadores junto à GMB

tem, claro, relação direta com o seu *ibope*. Entre janeiro e fevereiro deste ano, quando a empresa iniciou o monitoramento da sua audiência nas mídias não tradicionais, registrou 273 milhões de visualizações de 21,7 mil publicações (*posts*, textos mais extensos e fotos) em Facebook, Twitter, Instagram e *blogs*. Tais números superaram em 1.505% e 7.791%, respectivamente, os índices registrados nos canais convencionais no mesmo período. “A mídia tradicional atinge um público bem menor, mas conta com um nível de credibilidade muito grande”, observa Silveira. “Tem, portanto, um peso que deve ser levado em conta no balanceamento de estratégias de comunicação”.

Com a popularidade nas nuvens, blogueiros, *youtubers* e cia. ganharam espaço na programação de eventos da empresa. A cada lançamento de veículo, por exemplo, eles têm direito a uma data exclusiva no calendário de apresentações, privilégio antes concedido apenas às revistas mensais especializadas. Mais do que isso, alguns dos digitais são remunerados, já há algum tempo, pelos serviços prestados. A estratégia é definida em

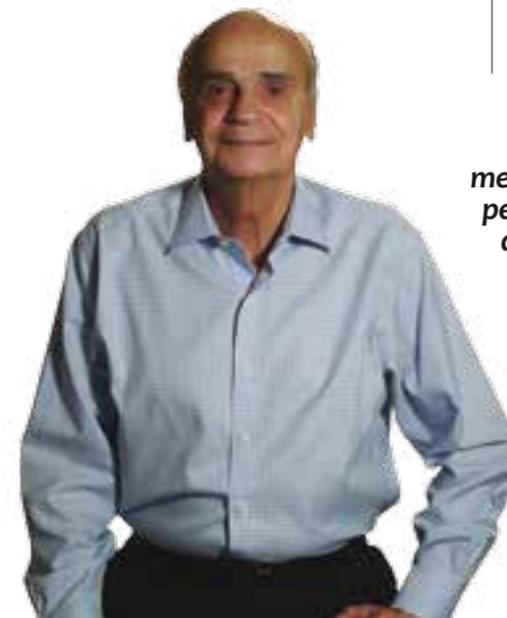


“Dependendo do produto, os influenciadores são mais importantes do que a mídia tradicional”

Everton Schultz

“A mídia tradicional atinge um público bem menor, mas conta com um nível de credibilidade muito grande”

Nelson Silveira



“Quando você vê um merchandising numa telenovela, percebe logo do que se trata, o que não ocorre na internet”

Drauzio Varella

“Alguns influenciadores são mais profissionalizados, mas há muitos franco-atiradores”

Lais Guarizzi



conjunto pelas áreas de marketing e comunicação. “O marketing contrata influenciadores para desenvolver temas e campanhas específicos, com o nosso aval”, explica o executivo da GMB. “Nós, da comunicação, trabalhamos com a mídia espontânea, os microinfluenciadores. O processo de escolha envolve variáveis como faixa etária do público que desejamos atingir, credibilidade, identificação com a marca e, mais do que o número de seguidores, a reputação do influenciador”.

Os pagamentos também já são praxe entre agências de comunicação médias e grandes, que contam com clientes mais graúdos. É o caso da Weber Shandwick, que passou a gratificar porta-vozes digitais há cerca de quatro anos. Os blogueiros, especialmente os de tecnologia, começaram a despertar a atenção da agência há muito mais tempo. Um marco nessa relação foi o encontro de um grupo desses produtores de conteúdo com o presidente da Microsoft no Brasil, em 2008, intermediado pela agência. “Os blogueiros têm grande influência nas decisões de compra de seus leitores”, observa o diretor de Comunicação Digital Everton Schultz. “Dependendo do produto que queremos divulgar, eles e os demais influenciadores são muito mais importantes do que a mídia tradicional. Uma nova linha de xampus, por exemplo, tem muito mais chances de despertar o interesse de *youtubers* e blogueiros da área de beleza do que de revistas do gênero”.

Alguns desses novos gurus recebem tratamento especial. Mediante contratos, participam de eventos dos clientes da agência em diversos pontos do País e criam conteúdos para os canais das empresas que divulgam, por



“Temos dificuldade de interlocução com o marketing. Eles não entendem o que fazemos no relacionamento com as redes sociais”

Myrian Vallone

vezes com a ajuda do time de *branded content* da agência. São os chamados “embaixadores de marcas”. A denominação lembra uma versão tucanada, como diria José Simão, dos bons e velhos garotos-propaganda, mas Schultz assegura que não é nada disso: “São figuras distintas. A identificação com as marcas é a condição *sine qua non* dos embaixadores e demais influenciadores pagos. Quando eles se tornam garotos-propaganda, aí é com a publicidade”.

Roteiro de trabalho – Na G&A, em função do perfil da clientela, a preferência é por influenciadores que se encaixem em estratégias de fabricantes de bens não-duráveis, como perfumes e cosméticos. O roteiro de trabalho inclui “imersões” nos clientes, com visitas a fábricas e lojas. Os contratos têm duração inicial de seis meses, com cachês pagos a cada 30 dias e acompanhamento constante. “Estabelecemos, a cada mês, quantos kits de produtos eles vão receber e os eventos dos quais participarão”, revela a sócia-presidente Lais Guarizzi. “Não são definidas metas de postagens. Preferimos que façam do seu jeito”.

Com um *mailing* de cerca de 300 nomes, entre pagos e não pagos, a agência começou a trabalhar com influenciadores digitais no começo da década. De início, eram

majoritariamente jornalistas que haviam trocado redações por seus *blogs*. Depois veio a turma das mídias sociais, que dá muito trabalho, por causa da imaturidade. Nos últimos meses, por exemplo, Lais descredenciou dois contratados, que, segundo seu relato, pensavam ter-se tornado celebridades. “Eles são muito jovens, sem água debaixo da ponte, e se deslumbram com facilidade”, diz ela. “Alguns são mais profissionalizados, mas há muitos franco-atiradores. O desafio é identificar quem pode agregar valor às marcas”.

A Edelman Significa dispõe de um batalhão de blogueiros, *youtubers* e afins. Há clientes que utilizam de cinco a dez; outros chegam a contar com mais de 500. Na avaliação da agência, a presença dos influenciadores na comunicação em geral é um caminho sem volta e tende a ganhar mais espaço por causa da série crise global de credibilidade que afeta algumas das principais instituições, como revelou a mais recente edição do *Barômetro Edelman de Confiança*, divulgada em março. O levantamento, que colheu respostas *online* de 33 mil pessoas em 28 países, detectou os níveis mais baixos de sua série histórica na avaliação de governos, empresas, mídia e ONGs, com um índice médio de descrédito de 53%. “Nesse cenário, a comunicação par a par ganha relevância, pois os influenciadores conseguem manter o diálogo com seus seguidores”, analisa Paula Nadal,

“Hoje, temos 70 alunos no curso de graduação em mídias sociais digitais, muitos deles apostando em seus próprios negócios”

Carol Garcia

gerente sênior de Planejamento e Estratégia Digital.

Sempre de olho nas mídias sociais e *blogs*, a agência parte para ações pagas em função da demanda dos clientes. A estratégia é desenhada com a participação dos influenciadores escolhidos e, a seguir, o bloco ganha as ruas virtuais. Paula vê grande espaço para o crescimento de microinfluenciadores, cuja credibilidade compensa com



sobras suas audiências menores: “Os macroinfluenciadores, em sua maioria, estão saturados de publicidade. Tem gente que exagera na exposição e acaba se desgastando. A poeira dos grandes vai assentar e os especialistas tenderão a ganhar maior espaço”.

Uma exceção à regra é o *Manual do Mundo*, do jornalista

Iberê Thenório, especializado em entretenimento educativo. Com 7,7 milhões de seguidores no YouTube, 1,3 milhão no Facebook e 385 mil no Instagram, no início de abril, Thenório tornou-se parceiro constante de uma cliente ilustre da Edelman Significa, a General Electric (GE).

Em 2014, por ocasião do lançamento no Brasil de uma linha de turbinas de aviação da empresa, ele participou, como “instrutor”, da divulgação de um concurso para a montagem de aviões de papel. No ano passado, colaborou novamente com a companhia norte-americana, comandando uma edição especial do programa *Roda Viva* que contou



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
SUSTENTABILIDADE

imagem corporativa
www.imagemcorporativa.com.br



São Paulo
(11) 3526-4500

Rio de Janeiro
(21) 2240-8783

Brasília
(61) 3039-8101

um dos quadros de maior audiência do programa *Fantástico*, da Rede Globo, e autor de 14 livros – entre os quais *Estação Carandiru*, vencedor do Prêmio Jabuti, em 2000 –, ele desembarcou na web no final da última década. “Eu contava com muitos artigos publicados e uma série de vídeos de entrevistas que realizei com grandes médicos para o Canal Universitário. Resolvi, então, colocar esse material à disposição dos internautas em um portal”, relembra ele, que está em busca de apoio para um projeto de fôlego na internet. “A proposta é realizar um amplo diagnóstico do Sistema Unificado de Saúde, o SUS, para identificar seus gargalos e pontos fortes. As gravações da série devem ter início no segundo semestre”.

Sucesso de público, Drauzio também é reverenciado pela crítica. Seus canais já conquistaram vários prêmios, como o *Influenciadores Digitais*, na categoria Saúde e Fitness, da revista *Negócios da Comunicação*, e o *RioWeb Fest*, por melhor direção de não ficção. Nem tudo, porém, são flores em sua relação com o mundo virtual. Em outubro, mês dedicado a ações de conscientização sobre a prevenção do câncer de mama, uma jornalista atribuiu a Drauzio, em um vídeo que rapidamente se tornou viral, declarações de que mamografias aumentam os riscos de câncer na tireoide, devido à exposição à radiação. Ele tratou logo de desmentir a influenciadora e pensou até em acioná-la na Justiça, mas acabou desistindo. “Essa moça surge do nada e joga contra a prevenção do câncer de mama. É um absurdo!”, comenta. “A internet não pode continuar a ser terra de ninguém, é preciso responsabilizar quem comete abusos. A desregulamentação interessa a poucos”.



Só na conversa

A compra de reputações, por meio de pagamentos a influenciadores digitais, ainda é pouco usual entre agências de comunicação de menor porte. Com verbas enxutas, a maioria não tem opção a não ser apelar para uma boa conversa na tentativa de conquistar esses interlocutores de forma espontânea, seguindo os moldes adotados no relacionamento com a imprensa. Para muitas, no entanto, a tarefa torna-se mais difícil a cada dia. “Influenciadores com maiores índices de audiência têm, quase todos, contratos firmados com grandes marcas. Ou seja, você só consegue espaço pagando”, diz Myrian Vallone, proprietária da 2Pró Comunicação. “Até agora, contudo, nenhum cliente topou”.

As atenções da agência estão voltadas a dois segmentos dos mais concorridos nesse frente digital: beleza e boa forma. No Brasil, que ocupa o quarto posto entre os países com maior número de blogs – atrás

apenas de Estados Unidos, Reino Unido e Japão –, cerca de 40% da blogosfera trata de moda, beleza e cuidados com o corpo, segundo levantamento efetuado, em 2015, pela Sysomos, empresa norte-americana que se dedica à análise de tráfego online. Só nessas searas, o mailing da 2Pró contabiliza cerca de 300 nomes. “Eles nos pedem patrocínios, nós os contemplamos com kits de produtos e eventos”, conta Myrian. “Em março, por exemplo, cem blogueiros participaram, em uma academia de ginástica em São Paulo, do lançamento de uma linha de cosméticos”.

A turma é organizada. Realiza reuniões frequentes por conta própria – com o apoio de agências e de clientes destas – e passou a contar, no ano passado, com o *Encontro Nacional de Blogs de Beleza*, em São Paulo. De quebra, recorre, de forma crescente, a prestadores de serviços voltados especificamente às suas demandas: desenvolvedores de ferramentas para mídias sociais, experts em marketing digital, e até mesmo, para os mais populares, empresas especializadas no agenciamento de celebridades e artistas de TV. “O problema é que essas figuras não têm a menor ideia de como gerenciar crises. Resultado: quando estoura a primeira, acaba

“Chegamos a alinhar um projeto envolvendo pagamentos a youtubers de diferentes áreas. Só um deles pediu R\$ 100.875”

Roberta Mestieri

NOVA NISSAN FRONTIER. É MAIS QUE FORÇA.

O seu caminho acaba de ganhar um design totalmente renovado, mais eficiência com o motor 2.3 I Bi-Turbo Diesel, tecnologia com o Nissan Multi-App e o painel de instrumentos em HD, além da mobilidade inteligente com o controle inteligente de partida em rampa e descida, que faz você chegar a qualquer lugar. Por isso nada é mais forte do que você e uma Nissan Frontier juntos.

Força | Tecnologia | Tradição



NISSAN INTELLIGENT MOBILITY



Acesse nissan.com.br/frontier ou procure a Nissan nas redes sociais.

f /nissanbrasil

@Nissan_Oficial

Instagram Nissan_Brasil

YouTube /nissanoficial



Innovation
that excites

Para informações sobre o consumo, acesse www.inmetro.gov.br e www.conpet.gov.br



Pedestre, use sua faixa.

sobrando para a gente”, observa Myrian.

Beldades e estrelas em ascensão no mundo virtual não constam nos planos de ação da Scritta e da Rede Inform. Ambas as agências têm forte atuação no segmento de turismo, que conta com influenciadores mais

maduros e tão mobilizados quanto o pessoal de moda e beleza. Prova disso é a existência de dois “guarda-chuvas” dessa categoria de internautas no cenário nacional – a Associação Brasileira dos Blogs de Viagem (ABBV) e a Rede Brasileira de Blogs de Viagem (RBBV), que somam cerca

de 800 associados. “Tem gente muito bacana nessa área, blogueiros com excelente português e de boa índole”, afirma Paulo Piratininga, fundador e diretor da Scritta. “Eles nos procuram regularmente em busca de apoio com propostas nada acintosas. Temos verbas restritas, mas, sempre que

possível, os contemplamos em ações de nossos clientes – nada que envolva, no entanto, pagamentos para falar bem deste ou daquele”.

A abordagem desses guias turísticos digitais ganhou corpo a partir do último ano. O cardápio inclui passagens e hospedagens

gratuitas, sugestões de pautas e o envio de fotos exclusivas, muito valorizadas pelos influenciadores mais ativos no Instagram, e reuniões quinzenais com tais interlocutores. É a aposta da Scritta para compensar o encolhimento dos meios de comunicação tradicionais

especializados em viagens e turismo. “O Rio de Janeiro, por exemplo, não tem mais mídias tradicionais no segmento, mas conta com pelo menos 16 blogueiros muito ativos”, assinala Piratininga.

O *mailing* da agência inclui cerca de cem *blogs* especializados no

Brasileiro, profissão influenciador digital

Espremidos pela crise econômica, com o desemprego a atingir taxas nunca antes registradas (12,9 milhões, em janeiro), os brasileiros sonham, em escala ascendente, em abraçar um novo ganha-pão, o de influenciador digital. Com cerca de 103 milhões de inscritos no Facebook e responsável por uma fatia de 6,55% do tráfego total do Instagram, o País já conta com cursos para formação de profissionais em mídias sociais, serviços de agenciamento de carreiras para estrelas ascendentes do mundo virtual e um concurso que permite à comunidade de internautas eleger, por voto direto, seus gurus digitais favoritos. Já há, também, tabelas de preços a serem praticados por blogueiros, como a do Movimento dos Produtores de Conteúdo de Brasília, que sugere à “categoria” valores bem acima das cifras estabelecidas por sindicatos de jornalistas.

“É uma nova profissão, sem dúvida. Os jovens, em particular, valorizam muito tal opção”, diz Lais Guarizzi, sócia-presidente da G&A. Titular



da 2Pró Comunicação, Myrian Vallone endossa a análise, com base nas demandas apresentadas à sua agência: “Todo dia, de dois a três blogueiros solicitam inclusão em nosso *mailing*. Estamos assistindo ao surgimento de uma nova atividade, de um novo ramo de negócios”.

Tal tendência foi detectada, ainda na primeira metade da década, pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, que logo tratou de tomar providências a respeito. No primeiro semestre de 2015, tiveram início as aulas de um inédito curso de graduação em mídias sociais digitais. A grade curricular divide-se em quatro módulos – entendimento de campanhas digitais, produção de conteúdo, metrificacão e monitoramento, e monetização de projetos –, que podem ser acompanhados pelos alunos na sequência em que preferirem. “Já há outras instituições de ensino interessadas em nossa iniciativa, como o Centro Acadêmico do Agreste, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e a Universi-

dade Anhembi Morumbi”, conta Carol Garcia, coordenadora do curso. “Hoje, temos 70 alunos em duas turmas, muitos deles apostando em seus próprios negócios”.

Os mais bem-sucedidos desses novos gurus dispõem de empresas de agenciamento, que, entre outras atividades, cuidam de contratos publicitários, orientam seus pupilos e gerenciam suas agendas profissionais. Alguns exemplos são a F*Hits, que atende às blogueiras Camila Coelho (5,8 milhões de seguidores no Instagram, 2,9 milhões no YouTube) e Mariana Saad (1 milhão no YouTube), ícones no segmento de moda e beleza; a MAP Brasil, cujo *casting* conta com os atores Bruno Mazzeo e Henri Castelli e a influenciadora Gabriela Pugliesi (3,1 milhões no Instagram); e a novata CBB Digital. Esta, pilotada por Ana Jacobs e Daniela Cristina Sanches Fonseca, surgiu em 2012 como uma plataforma de *blogs* majoritariamente para o público feminino. “Há um ano, resolvemos criar uma área específica de agenciamento. A decisão foi resultado do interesse de várias empresas em contar com nossos blogueiros em ações de marketing e publicidade”, explica Daniela.

De início, o *casting* da agência se resumia a dois nomes: Raka Minelli, hoje com 609 mil seguidores no YouTube, e Evelyn Regly, que se tornou a maior

estrela da companhia. *Webmaster* diplomada pela Universidade Estácio de Sá, do Rio de Janeiro, a moça contabiliza 1,3 milhão de seguidores no Facebook, 2,4 milhões no Instagram e 2,6 milhões no YouTube. Sua ascensão no universo digital acabou por despertar o interesse de outros blogueiros pelos serviços prestados pela CBB. “Nossa plataforma digital, com dez mil cadastrados, segue com as portas abertas”, informa Daniela. “Já na agência, que cuida com exclusividade de 50 contratados, não temos vagas disponíveis no momento”.

Com a popularidade em alta, esses comunicadores de última geração já têm direito até a medalhas e troféus. A iniciativa partiu da revista Negócios da Comunicação, que lançou, em 2016, o *Prêmio Influenciadores Digitais*. Na primeira edição, um milhão de internautas elegeram, por voto direto, os campeões em 17 categorias. Neste ano serão 20, com a inclusão de uma nova, Games, e a “promoção” de Beleza e Fitness, antes atreladas a Moda e Saúde,



respectivamente. “No ano passado, recebemos mais de duas mil mensagens só pelo WhatsApp reclamando da não inclusão de games na competição. Lemos e ouvimos poucas e boas devido a esse lapso”, conta o *publisher* Márcio Cardial, que pretende abrir ainda mais o leque. “A intenção é chegar a 30 categorias em 2019”.

A criação do concurso surgiu-lhe à cabeça em razão, sobretudo, da desinformação das empresas e da imprensa sobre o papel dos influenciadores digitais na comunicação. Além disso, Cardial entende que é preciso valorizar o espírito empreendedor e inovador de muitos desses comunicadores. “Eles criaram uma nova profissão. Seria natural que jornalistas se tornassem os principais influenciadores digitais, mas não foi isso o que ocorreu”, comenta. “É um pessoal que, em sua maioria, trabalha duro para ganhar o pão de cada dia. As estrelas de moda e beleza são exceções na blogosfera, não a regra.”

Alheios a essa realidade, milhares

de brasileiros de todas as faixas etárias sonham em se tornar celebridades nas telinhas de *desktops*, *notebooks* e *smartphones*, com milhões de seguidores e curtidores. A onda segue em alta, mas tende, no futuro próximo, a ingressar em uma etapa de depuração. Até que tenha início esse processo de seleção natural, agências de comunicação e empresas mais afoitas estarão sujeitas a chuvas e trovoadas no percurso. “Fiquei bastante impressionado na cerimônia de entrega do *Prêmio Influenciadores Digitais*. Percebi o comprometimento e a seriedade de alguns concorrentes, mas também notei que outros só querem ganhar dinheiro e ficar famosos”, comenta Carlos Battesti, diretor da Convergência Comunicação Estratégica. “Tem muita gente apostando em amadores. O risco de queimar o filme é crescente”, reforça Giselle Lorenzetti, presidente do Conselho de Ética da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom).



JÁ IMAGINOU, EM UMA ÚNICA FERRAMENTA:

assunto. Os de maior audiência são o 3 em 3 e *Falando de Viagem*, com 126 mil e 99,6 mil seguidores no Instagram, respectivamente, e o *Viaje na Viagem*, acompanhado por 86,6 mil internautas no Twitter. O Instagram, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, é a ferramenta mais valiosa nessa praia. “Os posts rapidamente se tornam virais nessa mídia. Foi o que ocorreu, nos últimos meses, com Arraial do Cabo, no litoral do Rio de Janeiro”, conta Piratininga. “Vi tantas fotos do lugar que resolvi conferi-lo pessoalmente, como turista. Gostei, mas ainda prefiro a vizinha Búzios, que dispõe de melhor infraestrutura”.

Já Roberta Mestieri, diretora executiva da Rede Inform, tem predileção por Lisboa. Afinal, desde 2009 sua agência presta atendimento ao portal www.visitlisboa.com, do Visitors & Convention Bureau da capital lusa. De início, a pedido do cliente, o trabalho de divulgação era centrado em mídias impressas. “Foi por nossa sugestão que eles aceitaram abrir o leque no Brasil, passando a atuar também nas mídias sociais”, conta ela.

A investida teve início em janeiro 2013, com o lançamento do concurso *Venha sentir o gostinho de Lisboa*, em parceria com uma agência virtual de viagens. Os resultados da iniciativa foram quase que instantâneos: 5.500 internautas se candidataram ao prêmio – uma passagem aérea e hospedagem por quatro dias na terra de Fernando Pessoa, com direito a acompanhante – e, o mais importante, as visitas de brasileiros ao portal dobraram em apenas um mês. Em seguida, a Rede Inform passou a trabalhar com influenciadores digitais. No fim daquele ano, os pernites de brasileiros em Lisboa somaram 754.520, 4,14% a mais do que em 2013

e 88,63% acima da meta estabelecida em 2009. “A ficha caiu, então, para o cliente, que abraçou as redes digitais”, diz Roberta.

A agência tratou também de diversificar públicos-alvo na esfera digital. Além de blogueiros de turismo, passou a interagir com escribas que tratam de gastronomia, estilo de vida, vinhos, moda, golfe etc.. A estratégia, tudo indica, deu resultado, pois os brasileiros não param de desembarcar em Lisboa: no ano passado, os pernites atingiram a marca de 852.556, 9,1% a mais do que em 2015. “Chegamos a alinhar um projeto envolvendo pagamentos a youtubers de diferentes áreas – como moda, beleza e culinária –, mas acabamos desistindo. Só um deles pediu R\$ 100.875 e ainda solicitou, à parte, três passagens aéreas em classe executiva”, revela Roberta. “Decidimos, então, seguir com o nosso esquema de divulgação espontânea, que, por sinal, vem dando muito certo”.

Garimpo nas mídias sociais – Com uma clientela concentrada nos segmentos de educação, defesa e direito, a Convergência Comunicação Estratégica trabalha com cerca de 170 influenciadores. A experiência teve início há cinco anos, com blogueiros. Depois, por volta de 2014, a agência expandiu seus contatos, por meio de um cuidadoso garimpo nas mídias sociais. O trato com os blogueiros oriundos da mídia tradicional é tranquilo. Já o resto da turma comete,

vez ou outra, algumas mancadas. “O critério de divulgação nem sempre é o mais adequado. Tem gente que publica absolutamente tudo o que enviamos – até mesmo as sugestões de fontes e os contatos da nossa agência, que colocamos no fim dos textos”, comenta o diretor Carlos Battesti. “Como muitos influenciadores não têm formação jornalística, a apuração e a checagem das informações por vezes deixa a desejar”.

A maior parte desses comunicadores sem experiência em redações, no entanto, executa de forma correta o seu trabalho. Alguns, por sinal, têm muito a dizer. Battesti cita como exemplos os *blogs* dos professores Simon Schwartzman e Edson Machado, na seara da educação. Dois casos à parte são o engenheiro Nelson Francisco Düring e o advogado Miguel Matos, titulares da DefesaNet Agência de Notícias e do site Migalhas, este de cobertura do mundo jurídico. “Ambos cresceram e se tornaram referências em suas áreas de atuação, com grandes portais”, observa o diretor da Convergência.

Atenta às novidades do mundo virtual, a agência, com frequência, indica *blogs* para os departamentos de marketing dos clientes. É uma forma, assinala o executivo, de valorizar influenciadores que produzem conteúdos relevantes para as empresas às quais presta serviços. A Convergência, contudo, mantém-se à margem de toda e qualquer negociação. “Publicidade não é o nosso negócio, não misturamos estações”, destaca Battesti.



Dario Palhares – Jornalista há mais de 30 anos, 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 em cargos de chefia. Autor de livros, atualmente Palhares dedica-se à produção de textos e ao desenvolvimento de projetos de memória corporativa e esportiva.

- Encontrar o que procura por diferentes filtros de busca
- Manter um relacionamento com as maiores empresas de RH
- Receber conteúdo relevante periodicamente em seu smartphone



#DESCUBRA FindeHR

O aplicativo da ABRH-SP que conecta todo o mercado de Recursos Humanos.

Baixe gratuitamente:



WhatsApp é a rede digital mais usada pela Geração Y, e o Google representa a principal fonte de conhecimento dos “conectados”

PESQUISA

Millennials desprezam mídia tradicional

As revistas e jornais impressos e online, que constituem a mídia tradicional, são os últimos a serem consultados pelos Millennials em busca de informação, segundo pesquisa realizada pela MindMiners, especialista em big data, em parceria com o PayPal, sistema de pagamentos digital. A mídia convencional também fica relegada a segundo plano quando os nascidos nas décadas de 1980 e 1990 desejam ampliar seus conhecimentos ou saem atrás de entretenimento. Tudo o que a Geração Y precisa para se manter atualizada está em WhatsApp, Google, Facebook e Youtube. Na palma da mão.

“Comunicar é um desafio constante para todos nós que trabalhamos nessa área”, diz Tania Magalhães, diretora de Comunicação do PayPal para a América Latina. “Mas o que a pesquisa da

MindMiners nos mostra é que esse desafio talvez seja ainda maior quando o público a ser impactado são os Millennials. Eles têm hábitos diferentes – até por terem nascido sob a égide da tecnologia e do mundo virtual. Mais do que nunca, informação de qualidade sobre esse público é fundamental para que as empresas possam se manter à frente (ou pelo menos no mesmo passo) das demandas desses jovens”.

O levantamento coloca o WhatsApp na liderança quando os Millennials são questionados sobre os “veículos de comunicação mais usados”: 92%. Já o Facebook e o YouTube são citados por 87% dos entrevistados; e o Google (para fazer pesquisas), por 85%. Do outro lado da balança, jornais impressos e revistas impressas são indicados por apenas 16%.

Já o veículo mais usado como “fonte de entretenimento” pelos Millennials é o YouTube (82%),

seguido por Facebook (71%), WhatsApp (66%), serviços de transmissão online (54%) e Instagram (54%) e TV (52%). Os jornais e revistas online e/ou impressos novamente se mostram pouco relevantes: com, no máximo, 7% de citações.

Questionados sobre o compartilhamento de notícias em suas redes, uma surpresa: 50% dos entrevistados afirmam que compartilham dados. E mais: 95% dizem que verificam a veracidade das notícias antes de compartilhá-las. Cerca de 80% afirmam que consultam outras fontes de informação para checar a veracidade da notícia que pretendem compartilhar nas redes digitais: 66% “pedem ajuda” ao Google e demais buscadores; e 20% consultam amigos e parentes. Em quais redes os Millennials costumam compartilhar notícias? Facebook (87%), Twitter (15%) e Instagram (10%) são as líderes.

Entre aqueles que disseram

acessar jornal como fonte de informação, 89% não têm assinatura de jornal online. E entre os entrevistados que acessam revistas, 82% não têm assinatura de revista online.

Sobre a confiabilidade dos meios de comunicação, o Google lidera o ranking, com 22% das respostas, seguido pelo rádio (15%) e pelos jornais impressos ou online (14%). Só 3% dos entrevistados confiam muito no Facebook.

As páginas do Facebook mais acessadas, porque confiáveis, são, em ordem decrescente, G1/Globo, UOL, jornais de maneira geral, Folha de S.Paulo, Veja e Exame. Já entre os jornais diários mais lidos: Folha de S.Paulo, O Estado de S.

Paulo e O Globo saem na frente. As revistas mais lidas: Veja, Exame, Superinteressante e Época.

A MindMiners também questionou os Millennials sobre seu relacionamento com publicitários. E 71% afirmam que sabem identificar quando o conteúdo é assinado por marcas e/ou empresas. E somente 6% dos entrevistados confiam muito na veracidade do conteúdo gerado por marcas/empresas; e 4,3% não confiam.

De maneira geral, 38% garantem que, ao clicarem no link de uma matéria, fazem questão de ler o texto inteiro; e 6% confessam que só passam pelo título e o primeiro parágrafo. Cinquenta e seis por cento afirmam que o nível

de leitura depende da matéria. Os temas campeões de leitura, segundo a pesquisa, são variedades/entretenimento (53%), saúde (47%), mundo (46%) e ciência (37%). Os temas que geram menor índice de leitura completa são fashion (15%), sustentabilidade (17%) e turismo (18%). Já os temas campeões de leitura do título e do primeiro parágrafo: política (39%), economia (38%), saúde (30%), variedades/entretenimento (29%) e ciência (29%).

A pesquisa foi realizada em março de 2017, por meio de aplicativo, com jovens entre 18 e 36 anos pertencentes das classes sociais A, B e C e de todos os estados do Brasil.

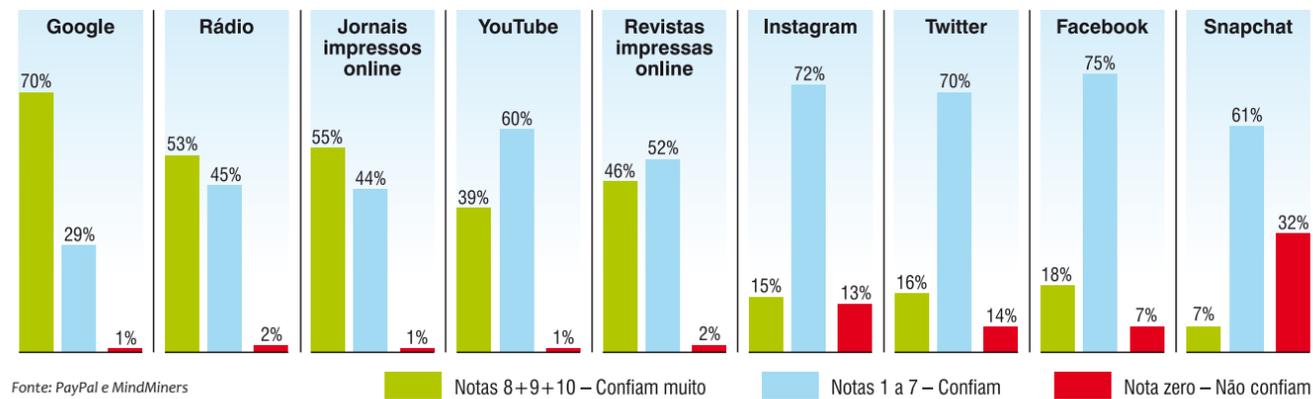
Uso das redes digitais e veículos de comunicação

	Preferência	Fonte de informação	Fonte de entretenimento	Fonte de conhecimento
WhatsApp	92%	31%	66%	13%
Facebook	87%	55%	71%	26%
YouTube	87%	38%	82%	71%
Google	85%	66%	34%	76%
E-mail	82%	25%	10%	14%
TV	72%	51%	52%	31%
Instagram	65%	16%	54%	12%
Transmissão online/streaming	60%	18%	54%	20%
Rádio	40%	19%	19%	9%
Jornais (online)	39%	29%	6%	16%
Twitter	26%	13%	17%	5%
Snapchat	24%	4%	20%	2%
Revistas (online)	21%	15%	7%	13%
Revistas (impressas)	16%	8%	7%	9%
Jornais (impressos)	16%	10%	3%	7%
Nenhum	0%	3%	2%	2%

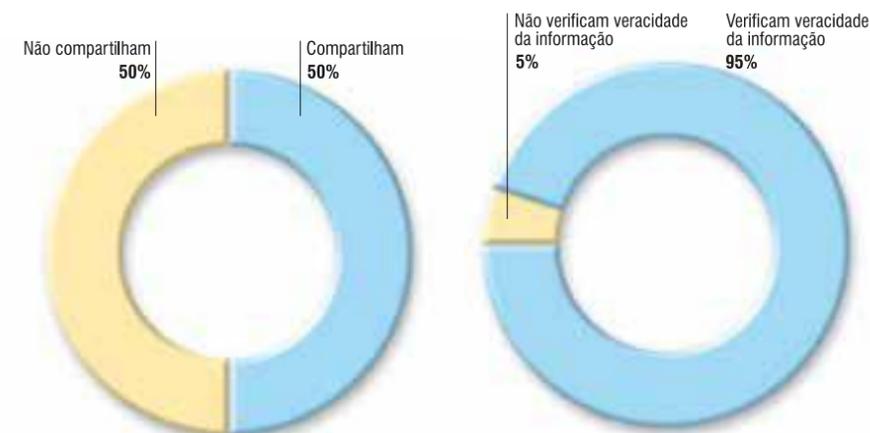
Fonte: PayPal e MindMiners

PESQUISA

Confiança nos meios como fonte de informação



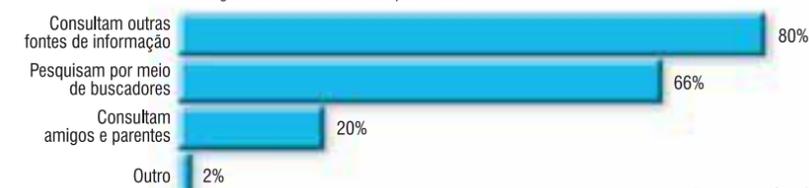
Compartilhamento de informação nas redes



Redes em que compartilha informação

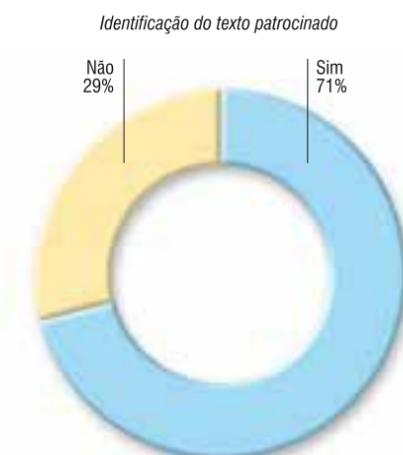


Cheragem da notícia a ser compartilhada

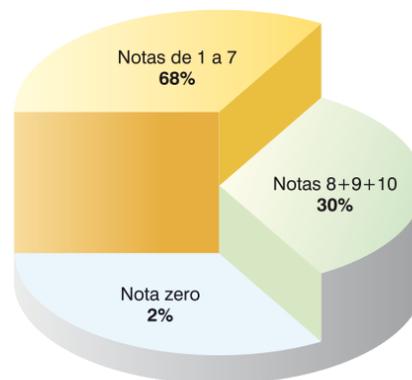


Fonte: PayPal e MindMiners

Conteúdo pago



Confiança no texto patrocinado pelas marcas

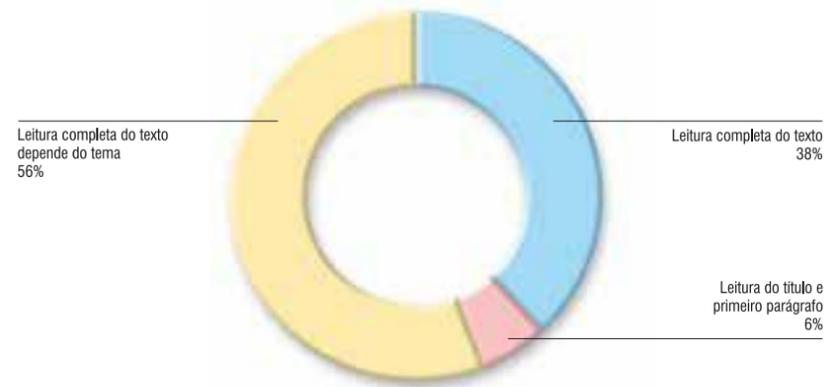


Fonte: PayPal e MindMiners

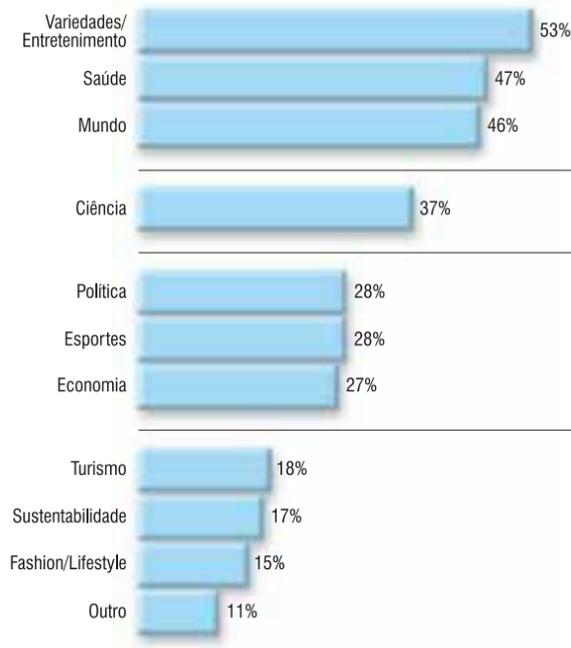
Presente na vida da gente

Estar presente na vida das pessoas. Esse é um dos objetivos do Programa Territórios Sustentáveis, executado pela MRN juntamente com instituições sociais parceiras. O programa que atua nas cidades paraenses de Oriximiná, Faro e Terra Santa, está transformando a região com ações que ajudam estes municípios na gestão pública, no desenvolvimento socioeconômico, no capital social e na gestão ambiental. Uma iniciativa de transformação com olhos no futuro. Saiba mais em www.mrn.com.br

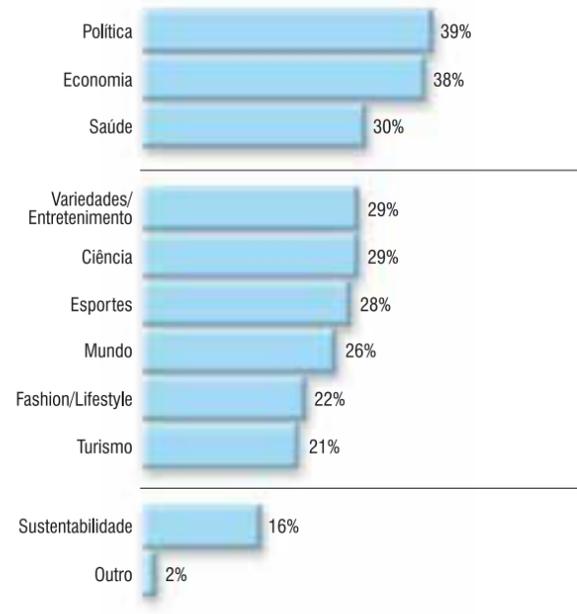
Leitura nas redes e veículos



Temas em que os textos são lidos na íntegra



Temas em que apenas o título e o primeiro parágrafo são lidos



Fonte: PayPal e MindMiners

Comportamento diante da publicidade em vídeo



Fonte: PayPal e MindMiners

Quem são os Millennials

A Geração Millennial, também conhecida como Geração Y, é composta pelos nascidos entre o começo dos anos 1980 e o final dos anos 1990, e representa, atualmente, cerca de 20% da população mundial – no Brasil, são cerca de 58,7 milhões de pessoas, entre os 18 e os 34 anos de idade, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Por definição, são jovens que não acreditam no conceito de tradição; não sabem

o que é a vida sem a tecnologia digital; e consomem informação avidamente, principalmente via redes sociais e aplicativos. Eles nasceram com a certeza de que é possível colocar a vida inteira (incluindo relacionamentos, entretenimento e todo tipo de dados pessoais ou profissionais) em seu bolso – literalmente. “Os Millennials são uma geração interessante”, diz Katya Mora, gerente de Atendimento da MindMiners. “Até por serem

mais egocentros do que as gerações que os precederam, têm necessidade de praticidade, não gostam de perder tempo com atividades mezinhas. E, ao mesmo tempo, são muito fiéis em relação a marcas/empresas que demonstram preocupações sociais e ambientais. Por isso, quem quiser conquistar o coração desses jovens precisa ser, como eles, multidisciplinar e multitarefa”.

FAZER VOCÊ INTERAGIR DE UM JEITO ORIGINAL E EFETIVO

**COM QUEM VOCÊ QUER E PRECISA
COM QUEM TE AMA
E ATÉ COM QUEM NÃO TE ADMIRA**



CONVERSA LEGÍTIMA. EM QUALQUER LUGAR

WWW.TEXTUAL.COM.BR

SÃO PAULO (11) 5180-6922
RIO DE JANEIRO (21) 3206-6200

T
TEXTUAL
COMUNICAÇÃO

Acostumadas a construir e retocar reputações, as agências de comunicação têm papel fundamental na formação e atuação das vozes do setor corporativo

Onde estão as lideranças empresariais?

Por Costábile Nicoletta

Nos anos decorridos entre as décadas de 1980 e 1990, o Brasil viveu significativas transformações. Os militares voltaram para os quartéis, o País se redemocratizou, o movimento em prol das eleições diretas para a Presidência da República mobilizou multidões, na mesma proporção dos que exigiram a deposição por *impeachment* do primeiro chefe de governo a chegar ao posto depois da volta do sufrágio, e cinco planos econômicos foram necessários antes de a inflação voltar a níveis civilizados.

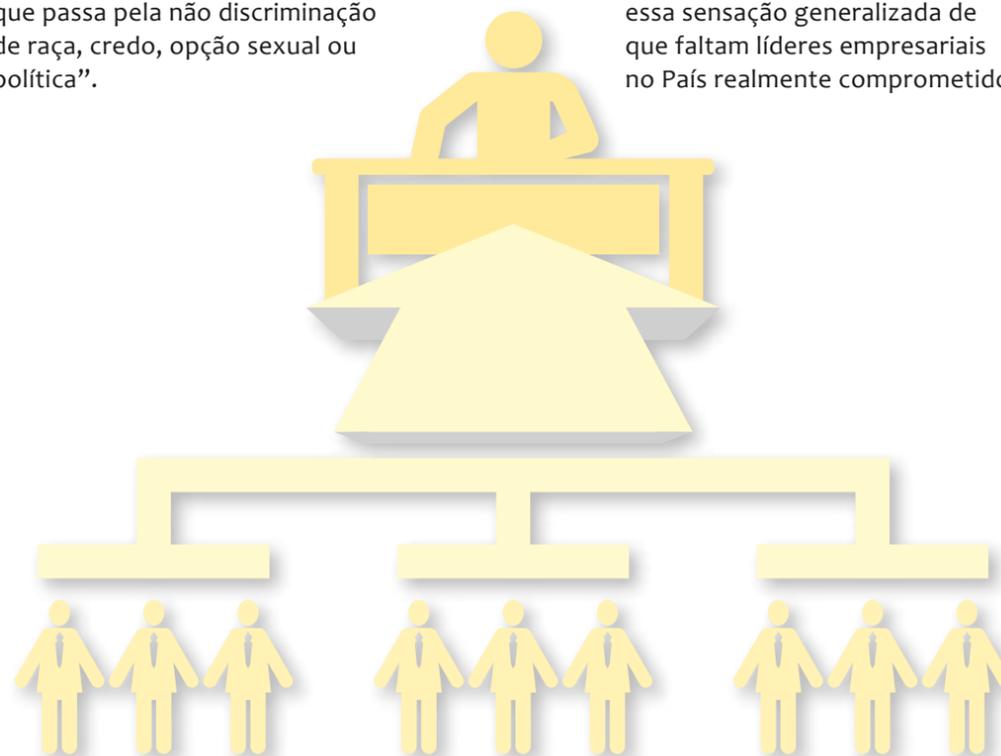
Durante esse período, não era incomum grandes empresários assumirem publicamente o que pensavam dos desafios políticos e econômicos da Nação. Era uma forma de exercer influência além dos portões de suas organizações e deixarem sua marca também no destino do País.

A partir da virada para o século 21, no entanto, essas vozes foram emudecendo, seja

pela reconfiguração da economia brasileira – que passou a ter mais companhias de capital aberto, com líderes mais concentrados no negócio que dirigem e menos afeitos a manifestar sua opinião – seja mesmo pela diminuição de empresários dispostos a assumir publicamente suas posições. Quando a população brasileira voltou às ruas, em 2013 e em 2015, para manifestar indignação contra a corrupção e outros problemas do País, por exemplo, encontrou pouca ressonância entre os expoentes do mundo empresarial.

“Vivemos num mundo totalmente novo, ao qual todos nós estamos tentando entender e nos adaptar. E essa situação não é diferente para os líderes empresariais”, afirma Antonio Salvador Silva, presidente do Grupo CDI. Na avaliação dele, não há carência de líderes empresariais. O que falta hoje é o entendimento de como ser um líder empresarial no novo contexto em que vivemos. “O mundo mudou e o

líder de ontem pode não ser o de amanhã. Os novos subordinados ‘exigem’ que esses novos líderes tenham, entre outras habilidades, a capacidade de aceitação de uma nova ‘bíblia’ de liderança, que passa pela não discriminação de raça, credo, opção sexual ou política”.



Carina Almeida, presidente da Textual Comunicação, também não enxerga nesse processo uma crise de lideranças empresariais: “Entendo que a crise pela qual passa o País é de lideranças políticas, que mantêm enorme distanciamento dos anseios da sociedade”. Mas admite que há lideranças que poderiam estar se posicionando mais, não apenas sobre as decisões vindas de Brasília, e sim sobre os grandes temas em discussão no Brasil e no mundo, como relações de trabalho, inovação, trabalho em rede: “O mundo está em transformação e há carência de debates sobre esses temas”.

Compromisso – Para Claudia Reis, diretora-geral da Press à Porter, os últimos escândalos de corrupção envolvendo empresas privadas e governos trouxeram essa sensação generalizada de que faltam líderes empresariais no País realmente comprometidos

com propósitos e valores. “Mas isso não é a realidade”, analisa. “Quando olhamos para outros setores que estão puxando para a frente a economia do País, como agronegócios, saúde, tecnologia e construção civil, percebemos que há líderes com coragem para vencer os desafios”.

Segundo ela, o Brasil é um país com péssimo ambiente para fazer negócios. As empresas enfrentam uma legislação tributária excessivamente complexa, uma legislação trabalhista atrasada e amarras na concessão de financiamentos: “Fazer uma empresa nascer e dar certo aqui depende muito dessas lideranças”. Carina Almeida reforça essa percepção: “Todos os soluços e tropeços político-econômicos e a falta de continuidade das tentativas de resolução dos problemas do Brasil equivalem a um MBA diário aos executivos e às lideranças empresariais”.

Na avaliação de Claudia Rondon, presidente da RP1 Comunicação, hoje a sociedade está mais conectada, mais engajada e mais vigilante e, portanto, o líder é mais cobrado e deve ser mais atuante. “A régua subiu”, avisa. “Não se podem mais deixar de lado os valores e padrões éticos e morais em função da *performance* e da busca por resultados. O líder deve buscar maior equilíbrio entre esses dois pilares e, para ser reconhecido como tal, precisa também apoiar-se em uma boa estratégia de comunicação”.

Conforme Claudia Rondon, anos atrás era suficiente estar na imprensa qualificada. Agora, diz ela, a estratégia de

comunicação é mais complexa, com múltiplos *stakeholders* e necessidades diversas. Há muitas variáveis capazes de influenciar a construção – e mesmo a destruição – da imagem e da reputação de executivos e empresas. “A visibilidade, porém, não depende apenas do líder, mas do ambiente ou da organização em que está atuando”, diz Claudia. “Nesse sentido, organizações estruturadas do ponto de vista de comunicação têm a capacidade de se sobressair e também os líderes dessas empresas”.

Segundo Marcelo Quaglio, sócio-diretor do Bureau de Ideias, nos últimos anos houve uma valorização, justificada, da formação de gestores empresariais: “Surtem todos os dias profissionais de alto nível, que potencializam resultados de empresas e impulsionam seu crescimento no mercado, mas eles não são necessariamente líderes”. Francine Altheman, professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e coordenadora da ComCorp, agência júnior de comunicação corporativa da instituição, complementa que há carência de líderes que realmente inspirem seus públicos de interesse, especialmente o público interno.

Para ela, o líder que consegue trazer um caráter mais humanizado para o relacionamento interno – o que tem sido uma tendência nos estudos de comunicação interna – inspira seus funcionários não somente a fazer um trabalho melhor, mas também a se sentir parte da empresa. “Assim, o funcionário passa a ser uma peça-

chave em momentos de crise”, exemplifica. “A liderança mostra sua força primeiramente com o público interno e isso se reflete em ações eficazes para com os públicos externos”.

Preencher a lacuna – Salvador Silva, do Grupo CDI, entende

que o momento já exige que os atuais líderes estejam cada vez mais preparados: “Eles precisam buscar formação, educação, capacitação e desenvolvimento. Mas tudo isso só fará sentido se essa preparação estiver baseada no conceito de humanização das relações no ambiente de trabalho.

Questões como respeito pelo outro, aceitação das diferenças e espírito de colaboração precisam fazer parte da postura das novas lideranças”.

Carina Almeida, da Textual, afirma que o posicionamento das lideranças diante dos temas nacionais tende a melhorar à

medida que avance no setor corporativo o entendimento de que dialogar, trocar ideias, debater faz parte das empresas reconhecidas como atuantes em seu ecossistema. Na opinião dela, existe a grande responsabilidade da área de comunicação, seja das agências, seja dos responsáveis

internos nas empresas, de puxar para si essa agenda.

“Mais do que nunca, a comunicação precisa ser o radar dessas transformações, precisa construir a ponte entre o que ocorre internamente na empresa com o que se passa do lado de fora dela”, explica Carina. “Para



Quem ficou na memória

As lideranças mais marcantes na carreira dos executivos ouvidos nesta reportagem

Para Antonio Salvador Silva, presidente do Grupo CDI:

- Antônio Ermírio de Moraes, pelo pioneirismo, disciplina e dedicação ao mundo dos negócios.
- José Mindlin, por ter sido um

empresário de sucesso com foco em educação e no fortalecimento das relações humanas.

- Paulo Malzoni, pelo seu talento inato e pela habilidade na condução dos negócios.

Para Carina Almeida, presidente da Textual

- Comunicação:**
- Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos, mostrou que liderança renovada é aquela que promove e inspira a transformação e estimula a capacidade de realização que está em cada um do time. Potencializou o seu carisma, nato,

adotando atitude e uma comunicação legitimamente empáticas. Já seu sucessor, Donald Trump, antes mesmo dos primeiros atos de governo, conseguiu aumentar o risco do mundo, somente por conta de sua postura e falas belicistas, na avaliação de renomados cientistas. Isso demonstra o quanto a liderança também carrega um simbolismo muito importante e é preciso ter consciência da responsabilidade e importância desse papel.

Para Cláudia Reis, diretora-geral da Press à Porter:

- Ernesto Zarzur, fundador e atual presidente do Conselho de Administração da incorporadora Eztec, um *self made man* que teve sempre muita sensibilidade para entender seu ambiente de negócios. Mas, acima de tudo, é um grande gestor de pessoas. O ambiente

de trabalho nessa empresa é realmente diferenciado. Todos se ajudam e estão comprometidos com todos os *stakeholders*, como em uma grande família. E Ernesto Zarzur é o principal condutor disso. Aos 83 anos, continua trabalhando diariamente, inclusive visitando estandes de vendas no fim de semana.

- Cláudia Goulart, atual COO da *holding* Adavium Medical e presidente da Vyttra

Diagnósticos, empresa de insumos para diagnóstico *in vitro*. Trabalhei com ela durante quase sete anos, quando presidiu a GE Healthcare para a América Latina. O grande *business* da companhia é o diagnóstico por imagem, porém ela nunca mediu o resultado do negócio apenas pelo número de equipamentos comercializados, mas também pelo impacto social que poderiam ter. Na época, ela se transformou em uma grande porta-voz em prol do acesso das

brasileiras ao diagnóstico precoce do câncer de mama. Hoje, faz o mesmo na Vyttra, liderando um grupo de profissionais que realmente têm uma missão: aumentar o acesso ao diagnóstico *in vitro*.

Para Cláudia Rondon, presidente da RPi Comunicação:

- Antônio Ermírio

de Moraes, que deixou um legado de absoluta correção.

- Jorge Paulo Lemann, que ultrapassou sua própria pessoa ao criar uma cultura que ganhou vida própria e vem sendo utilizada pelos mais jovens.

- Angela Merkel, chanceler alemã, por sua atuação muito além da

Alemanha e da Europa.

- Papa Francisco, por seu espírito agregador.
- Roberto Duailibi, o que mais marcou a minha carreira. Apesar de



ser mais conhecido como publicitário, é o melhor RP que conheci. Ele se relacionava com

pessoas-chave e conseguia obter os melhores resultados de seu *network*.

Para Francine Altheman, professora do curso de jornalismo da ESPM:

- Daniel Velazco-Bedoya, que administra a Cabify no Brasil, pela ousadia em entrar num mercado já dominado pela concorrente – Uber – e trazer conceitos de humanização, melhorando o relacionamento tanto com os usuários quanto com os motoristas. A Cabify tem crescido consideravelmente no Brasil e isso se deve muito ao trabalho desenvolvido por Daniel.

- Luiza Trajano, do Magazine Luiza, pela trajetória bem-sucedida e nada fácil de conquistar, sendo mulher em uma área que ainda é dominada pelos homens.

“No Grupo CDI, criamos uma empresa focada na formação de executivos, trainees e vendedores, justamente para suprir a carência que existe hoje no mercado”

Antonio Salvador Silva

ter reconhecimento público, temos de primeiro fazer bem feito. Em segundo lugar, compartilhar conhecimento. Temos de estar prontos para dialogar com quem gosta da gente e também com quem não concorda conosco. Isso é um papel primordial da comunicação e há muita oportunidade nessa área”.

Claudia Reis, da Press à Porter, acredita que as novas lideranças levarão muito a sério o cuidado com a reputação de suas empresas: “Acho estranho que mesmo os melhores cursos de MBA executivo não tenham uma cadeira direcionada a isso. Nos últimos anos, temos treinado dezenas de executivos e realizado *workshops* de crise com o objetivo sensibilizá-

los para a missão de zelar pela reputação das organizações que lideram, inserindo essa preocupação no dia a dia do negócio, não apenas quando uma crise de imagem estoura”.

Para Claudia Rondon, da RP1, o futuro é a conectividade e uma via de mão dupla. “Saber ouvir é um grande talento para líderes formados ou em formação”, diz. “Ao ouvir a equipe, o mercado e as tendências, o líder é capaz de traduzir tudo em resultado de *performance* e preparar a empresa como um todo para enfrentar os mais variados cenários”. Na opinião dela, muitas pessoas acreditam que, quando o assunto é liderança, a experiência é mais importante do que o método: “Os verdadeiros líderes estudam, conhecem as melhores práticas sobre o tema e se preparam para atuar e engajar, por meio de uma comunicação eficaz e concreta”.

Já Marcelo Quaglio, do Bureau de Ideias, entende que formar novas lideranças empresariais será uma condição essencial para o universo corporativo e as organizações se reinventarem a todo tempo e com certa agilidade “em face dessa deliciosa loucura da era digital e das suas exigências no tocante à sobrevivência das empresas e ao crescimento econômico”.

Potencial – Segundo Salvador Silva, do Grupo CDI, a nova geração de líderes empresariais que está sendo formada tem como uma das suas características a insatisfação positiva: “Ou seja, estão sempre buscando novos caminhos e aprendizados, querem mais e melhor, como já explicou o professor e filósofo Mário Sérgio

Cortella”. Salvador acredita que a capacitação, o desenvolvimento e a educação corporativa são os pilares para que as novas lideranças tenham acesso à formação adequada: “No Grupo CDI, criamos uma empresa, a Dialogus, focada na formação de executivos, *trainees* e vendedores, justamente para suprir essa carência que existe hoje no mercado”.

Carina Almeida, da Textual, trilha o mesmo caminho. Para ela, existe uma defasagem de comunicação na formação de executivos na universidade. Por isso, sua agência bolou um trabalho de suporte às lideranças dispostas a se abrirem mais ao diálogo para ajudá-las no processo de transformar conhecimento técnico em conteúdo interessante para a sociedade. “Pode parecer simples para nós, jornalistas, acostumados a traduzir as informações para outras pessoas. Mas não é tão simples no mundo corporativo”, explica. “Temos feito programas muito legais com executivos que estão entendendo que esse atributo do diálogo é fundamental para exercer sua liderança, transmitindo esse conhecimento de uma forma mais empática”.

De acordo com Claudia Reis, da Press à Porter, a nova geração de líderes já tem outra mentalidade. Do ponto de vista dela, o cuidado com a reputação da companhia deve fazer parte da cultura organizacional: “Antigamente, quando estourava um problema, todos olhavam para o Departamento de Comunicação Corporativa que, sozinho, tinha que resolver. Mas as empresas que têm boa governança e *compliance* já encaram como missão de todos. Nas maiores companhias, como as com ações negociadas em bolsa,

o treinamento em *compliance* é permanente. Isso não é encarado mais apenas como uma questão de imagem, e sim de sobrevivência da corporação”.

Na visão de Claudia Rondon, da RP1, as lideranças estão em constante formação. Capacidade de adequação aos diversos cenários é uma das habilidades mais demandadas atualmente, afirma: “Se existe uma percepção de crise de lideranças, talvez a razão seja que a sociedade tem valorizado líderes errados. É só observar a correlação entre as capas de revistas de negócios e, alguns anos mais tarde, das capas de revistas semanais sobre crimes e corrupção”.

Conscientização – Na opinião dela, a sociedade aprende com os erros e pode ajudar a formar novas lideranças. Esses líderes também precisarão de uma comunicação com todos os públicos, por meio dos canais mais adequados a cada um. “Para as novas lideranças, saber se comunicar é uma obrigação”, diz Claudia Rondon. “O processo para o surgimento de novas lideranças passa pela conscientização dos líderes empresariais sobre a importância do método, do treinamento, da atuação com princípios éticos e da comunicação estratégica”, continua. “É fundamental que o líder tenha boa orientação de sua consultoria de comunicação, de mentores, conselheiros e seja capaz de transformar conceito em prática”.

Conforme Marcelo Quaglio, do Bureau de Ideias, a própria crise de valores vivenciada no Brasil de hoje, no âmbito político, reflete-se no meio empresarial e inspira, senão o surgimento natural, a

identificação de líderes potenciais. Para ele, somente líderes, e não necessariamente bons gestores, serão capazes, por exemplo, de lidar com a insatisfação de equipes e de colaboradores das organizações, desdobramento natural da crise econômica, que salta aos olhos, diz.

“O momento favorece a formação e o surgimento de líderes pautados pela ética nos negócios, por valores corporativos transparentes e pela ousadia no enfrentamento ao que ainda resta de conservadorismo na forma de fazer negócios em organizações presentes em diferentes segmentos de mercado”, avalia Quaglio, para quem a grande questão envolvida nesse processo,

no ambiente corporativo e também na política como um todo, é saber quem de fato carrega o dom da liderança e quem sobressai oportunisticamente. “Ministro da Educação que mais tempo permaneceu no cargo (de 1937 a 1945), o mineiro Gustavo Capanema dizia que existem personalidades maiores do que as próprias obras, e também homens de segunda classe que realizam obras grandiosas”.



Costabile Nicoletta é jornalista profissional, com mais de 30 anos de atuação, boa parte em veículos de grande circulação, como *Gazeta Mercantil*, *O Estado de S.Paulo*, *Valor Econômico*, *Estado de Minas*, *Meio & Mensagem*, *Brasil Econômico* e *Carta Capital*. Atualmente, desenvolve projetos de produção e edição de conteúdo.

A professora Francine Altheman, da ESPM, aposta que os líderes que devem se destacar nessa nova geração serão aqueles que conseguirem integrar várias formas de conhecimento sem perder o olhar mais humanizado, que entenderem que a empresa não pode focar somente no lucro, mas também em ações socialmente responsáveis. “Ou seja, líderes que entendam que as empresas devem agregar valor e propósito ao serviço ou produto que oferecem.”



APPROACH
COMUNICAÇÃO

j
juntos

Juntos, a agência que transforma
propósito em engajamento de marca.

agenciajuntos.com.br | approach.com.br

Mulheres no divã

Poucas promoções, falta de treinamento, desigualdade de tratamento em relação aos homens e assédio são alguns problemas apontados por elas nas organizações em que trabalham

A pesquisa *A mulher de comunicação – Sua força, seus desafios*, realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em parceria com a DMR Consulting, comprova que o maior desafio enfrentado pela mulher hoje no ambiente de trabalho é o equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. Outras dificuldades

manifestadas pelas respondentes referem-se a não terem suas habilidades reconhecidas e às barreiras de crescimento profissional diante da prática comum de homens promoverem homens. Elas também afirmam que as empresas onde trabalham não contam com estratégias ou programas específicos para o desenvolvimento de liderança de mulheres.

“A sensação trazida pelas respostas de que os empregadores subestimam as capacidades das candidatas mulheres é muito relevante para um repensar das lideranças de hoje, e para os sistemas de promoção e contratação em RH”, assinala Paulo Nassar, diretor presidente da Aberje e professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da

Universidade de São Paulo (ECA-USP). “Pior ainda se tal questão derivar dos envolvimento possíveis com maternidade, como também apontou a pesquisa”.

Além da baixa ocorrência de promoções (44%) e da falta de treinamento (40%), outros problemas são apontados pelas mulheres nas organizações em que trabalham: desigualdade no tratamento (37%), salário menor do que o dos homens (31%) e assédio, tanto por parte de colegas (23%) quanto de superiores (21%). Para 18%, as mulheres não enfrentam problemas em suas organizações. Elas também afirmam que, além de terem a capacidade subestimada (48%), são consideradas mais fracas do que os homens (43%) e rotuladas como emocionais (43%), fatores que impedem sua ascensão profissional. “Interessante que um dos obstáculos referidos para as mulheres comunicadoras chegarem ao topo da carreira seja a sua demonstração de emoções. É algo tão importante no cotidiano das operações de negócio, onde exatamente um olhar sensível pode ser a grande diferença na tomada de uma boa decisão”, diz Nassar.

A maioria (59%) das participantes já sofreu algum tipo de assédio em seu local de trabalho. Ainda assim, continuam confiando na corporação, pois, para 67% delas, o mais conveniente a fazer nessas circunstâncias é acessar o canal de denúncias da organização ou buscar apoio no superior imediato.

Entre as diversas iniciativas organizacionais vistas pelas respondentes como mais eficazes para ultrapassar as barreiras que as mulheres enfrentam no ambiente de trabalho destacam-se

Quem participou da pesquisa

O estudo *A mulher de comunicação – Sua força, seus desafios* teve a participação de 478 comunicadoras. Elas têm formação superior, e Jornalismo, com 54%, é a graduação prevalente quando analisada a primeira formação – 14% das profissionais são graduadas em Publicidade e Propaganda e 20% em Relações Públicas. A maioria das participantes (83%) frequentou outros cursos, 6% fizeram outra graduação e 77%, cursos de pós-graduação. As áreas preferidas para a pós-graduação foram Comunicação (38%) e Marketing (21%).

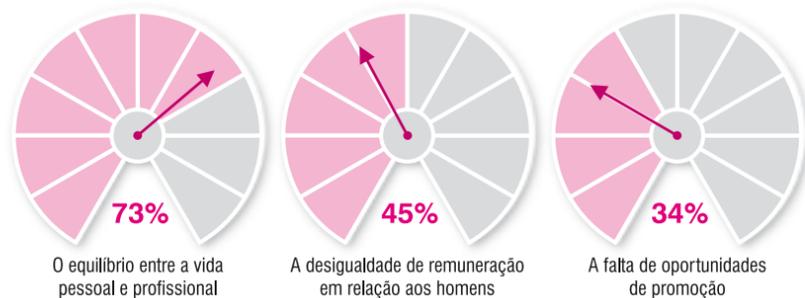
Para a maioria das participantes (77%), a internet é a principal fonte de informação. Elas têm conta no Facebook, no LinkedIn e no Instagram, embora nem todas façam postagens semanalmente. As participantes se mostram, de forma geral, abertas a questões controversas (aborto, casamento homoafetivo e política de quotas), uma vez que a maioria é a favor. Nas questões relativas a política de quotas (41%) e aborto (33%) é significativa a quantidade de participantes que são contra.

A maioria (70%) está há até três anos no cargo atual, e 55% trabalham em empresas de grande porte. No geral, 42% têm entre oito e 15 anos de atuação na área de

comunicação, com passagens por mais de cinco empresas ao longo da carreira. Trinta e sete por cento das participantes ocupam postos de liderança (diretoria – 6%, gerência – 14% e supervisão – 17%), enquanto 34% ocupam cargos de analista em seus diversos níveis (júnior, pleno e sênior). Entre os processos de comunicação abrangidos pelos cargos das participantes destacam-se Comunicação Interna (71%), Comunicação Externa (67%), Mídias Digitais (61%), Eventos (59%) e Relações com a Imprensa (57%).

“No perfil das comunicadoras respondentes, chamaram a atenção algumas condições que estão se tornando cada vez mais básicas – e não vantagens competitivas, como antes – nas habilidades em nossa área: cursar uma pós-graduação (77%) e ter outro idioma (91%)”, assinala Paulo Nassar, da Aberje. “Realmente, em mercados cada vez mais interligados, e onde as empresas brasileiras ganham expressão internacional, são indicadores técnicos que impulsionam as carreiras e não podem ser deixados de lado. Talvez, agora, o que passa fazer diferença na hora de conquistar espaços profissionais sejam a sensibilidade e a capacidade de leitura sócio-cultural”.

Dificuldades no trabalho



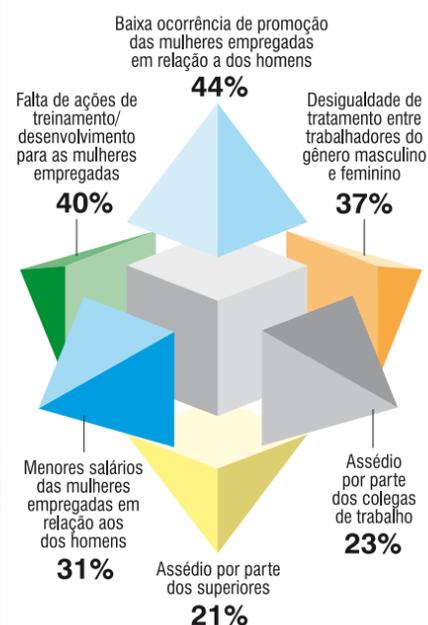
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Problemas na carreira



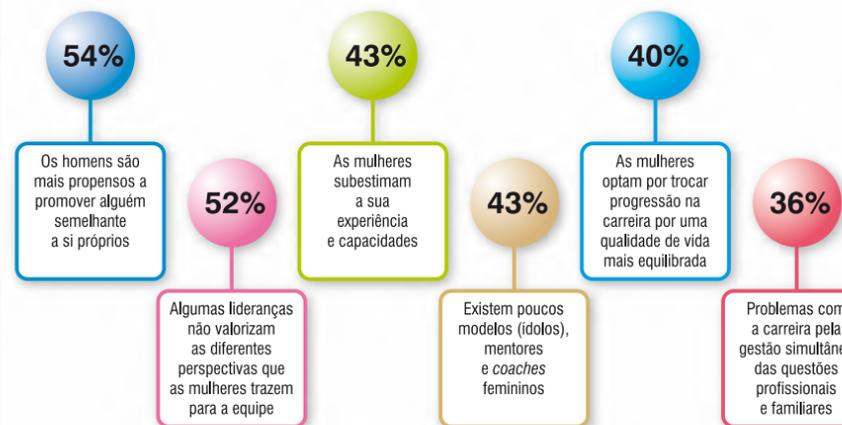
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Problemas no atual local de trabalho



Fonte: Aberje e DMR Consulting

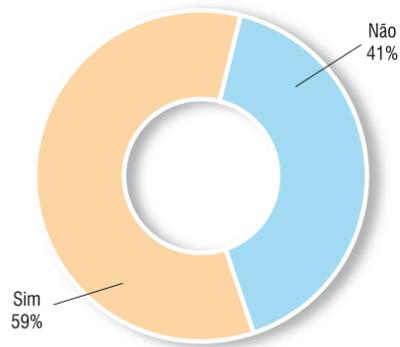
Desafios no ambiente profissional



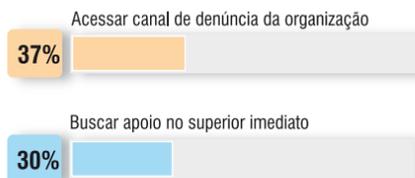
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Assédio

Enfrentou situação de assédio de qualquer natureza no local de trabalho?



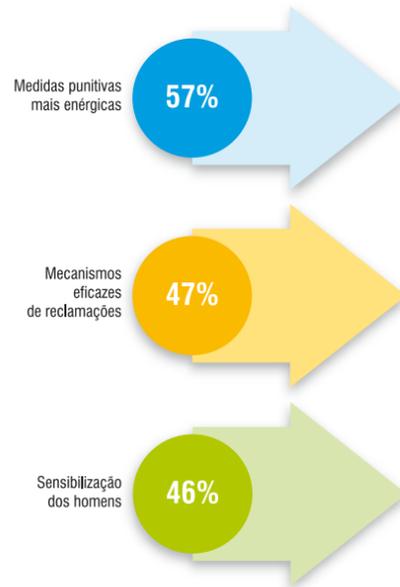
O que é mais conveniente quando confrontada com situação de assédio no ambiente de trabalho?



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Assédio sexual

Medidas para combater o assédio sexual no ambiente de trabalho



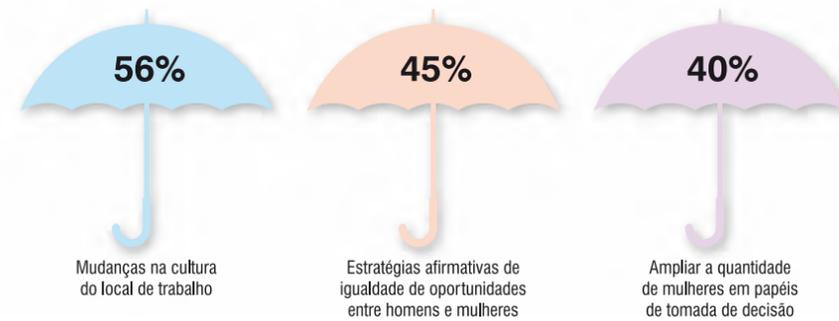
Fonte: Aberje e DMR Consulting

a incorporação e comunicação de valores, comportamentos e normas culturais voltados para a equidade de gêneros (43%) e a intensificação da comunicação desse compromisso organizacional (41%). “Falta muito caminho ainda para que exista uma política sobre equidade de gênero implantada nas organizações, já que 70% referem que seus atuais trabalhos não têm. É um desafio para comunicadores liderarem esse esforço interno, porque fica evidente

a sua repercussão em reputação, reconhecimento interno e externo e até em produtividade e estímulo à inovação”, diz Nassar.

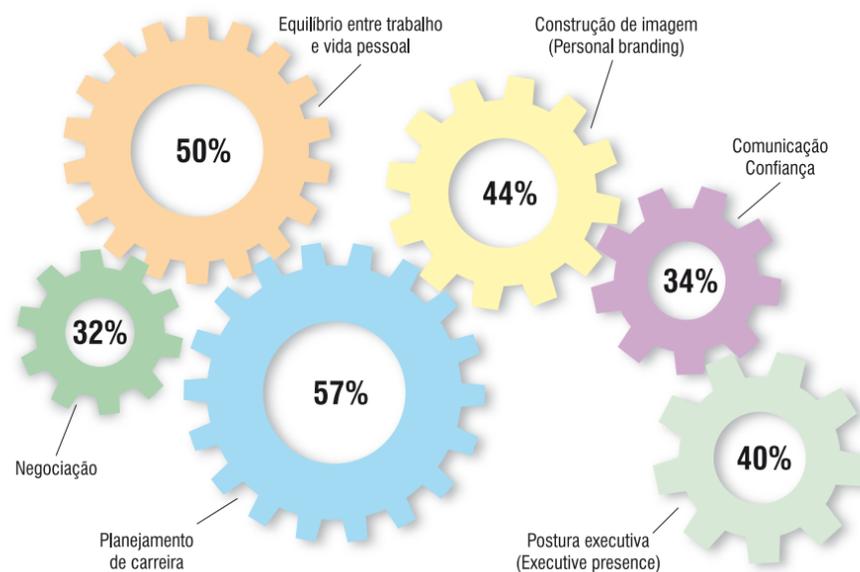
As estratégias ou mudanças que teriam maior impacto para a equidade de gêneros nas organizações, na visão das participantes, são: mudanças na cultura organizacional (56%), estratégias afirmativas de equidade de gêneros (45%) e o aumento do número de mulheres em posição

Transformações necessárias no ambiente de trabalho



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Competências importantes nos programas de liderança feminina



Fonte: Aberje e DMR Consulting

de liderança (40%). Ainda foram consideradas mudanças na política de recrutamento e seleção (30%) e a criação de melhor suporte para as questões de diversidade (28%). “Para as profissionais consultadas, a comunicação parece ser a saída para os impasses no campo dos gêneros se usada para transmitir valores e intensificar a equidade. Isso claramente demonstra uma crença nos efeitos de seu próprio segmento de trabalho, o que parece ser muito significativo, mas também revela que dilemas comportamentais são superados pelo diálogo e pelo exemplo. A comunicação não pode ficar de fora dessa gestão, diz o diretor presidente da Aberje.

Salários e oportunidades na empresa em que trabalha

As pessoas que ocupam o mesmo cargo e igualmente competentes são remuneradas com o mesmo valor, independentemente do gênero?



Fonte: Aberje e DMR Consulting

A coleta de dados ocorreu entre 15 de fevereiro e 13 de março de 2017, por meio

As pessoas igualmente competentes têm as mesmas oportunidades de carreira/promoção, independentemente do gênero?



de autopreenchimento em sistema online. A amostra é não probabilística por conveniência.

AUDIÊNCIA AO SEU ALCANCE

Conte suas histórias ao mundo e amplie a visibilidade de sua marca



Conecte-se com Jornalistas



PRonto - Plataforma Online Multimídia. Criação e disparo de press releases com autonomia e agilidade



Envio por e-mail



Mais de 40 mil jornalistas cadastrados



Segmentação - Cobertura América Latina. Mais de 60 editorias



Agendamento de disparo



Inclusão de Conteúdo Multimídia



Esteja próximo de seus clientes



Rede de Distribuição WIRE - Aumente a visibilidade e o impacto da sua marca



Presença em mais de 170 países em 40 idiomas



Assessoria Editorial



Mais de 250 parceiros online na América Latina e 7 mil no mundo para postar seu conteúdo na íntegra.



Visibility Report para análise de ROI



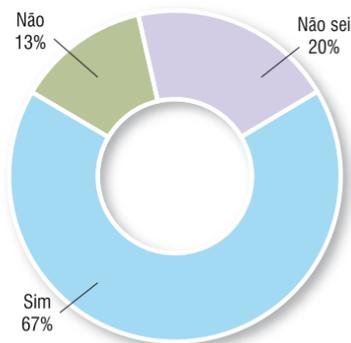
Melhor posicionamento no ranking do Google

Amplie a eficiência da sua comunicação com nossas soluções

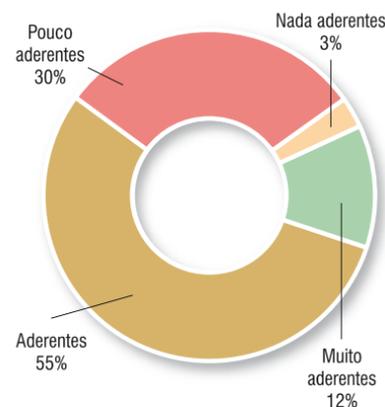
PR Newswire
a CISION company

Políticas de gênero

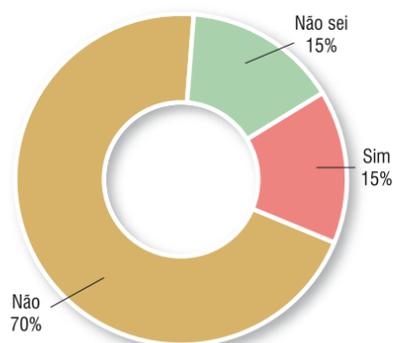
Políticas de gênero na organização contribuem para a igualdade de gênero



Políticas de gênero na empresa são aderentes à causa



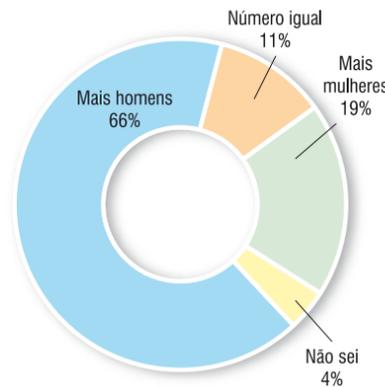
Organização em que trabalha tem práticas formais de equidade de gênero?



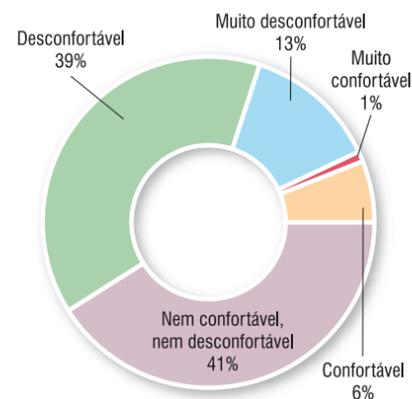
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Cargos de liderança

Distribuição de homens e mulheres em cargos de liderança na organização em que trabalha



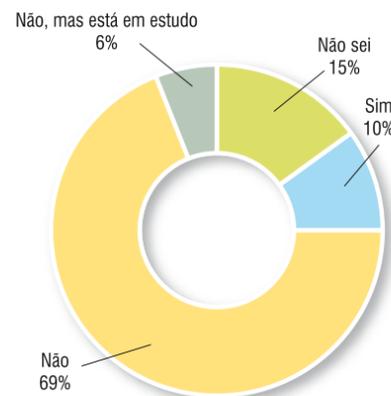
Como você se sente em sua organização em relação ao desequilíbrio entre homens e mulheres em cargos de liderança?



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Programas de desenvolvimento

Existência de programas voltados para o desenvolvimento de mulheres em liderança na organização em que trabalha

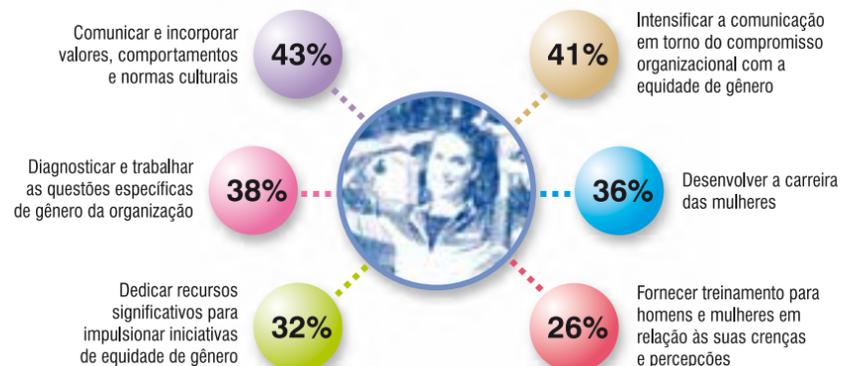


Treinamento/opportunidade de desenvolvimento de liderança disponíveis para mulheres em sua organização



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Iniciativas organizacionais para desenvolver a carreira feminina



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Pesquisa DatAberje: o papel do comunicador no mundo corporativo

Por Paulo Nassar e Hamilton dos Santos

Alinhada a iniciativas globais em seu campo de atuação, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) realizou uma pesquisa para identificar no Brasil o estágio do conceito de *Chief Communications Officer*, o CCO. O objetivo foi avaliar quais as competências desse profissional em organizações nacionais e em multinacionais com atuação no País.

Para isso, o Instituto de Pesquisas da Aberje (DatAberje), sob a responsabilidade de Suzel Figueiredo, lançou mão de uma investigação qualitativa com parte de seus associados, selecionados a partir de critérios predeterminados. Também foram analisados

estudos recentes de entidades similares e publicações em fontes especializadas de espectro mundial, para sinalizar entendimentos e práticas sobre o uso da expressão CCO.

Os comunicadores são contratados para funções diversas nas estruturas organizacionais, e a nomenclatura do cargo acompanha essas especificidades. Mas com quem os executivos da comunicação se relacionam na empresa? Quais segmentos estão sob suas responsabilidades? Há uma diferença entre homens e mulheres na hierarquia? As estruturas de organizações estrangeiras instaladas no Brasil são semelhantes às de suas matrizes?

Essas perguntas foram abordadas nos questionários aplicados pelo DatAberje entre os meses de outubro e dezembro de 2016. A análise dos resultados oferece um panorama sobre a atuação dos comunicadores em grandes empresas nacionais e em multinacionais com representantes no Brasil.

Qual é o papel do CCO?

O C-Suit ou C-level é um conceito de gestão que inclui as mais altas lideranças de uma organização. Fazem parte dessa estrutura o CEO (*Chief Executive Officer*), o CFO (*Chief Financial Officer*), o CMO (*Chief Marketing Officer*), o CIO (*Chief Information Officer*), o COO

É hora de uma nova realidade.
Conteúdo de qualidade e relacionamento.

Criar ideias e experiências transformadoras é o que nos move. Somos uma equipe que atua em diferentes áreas e focada no mesmo objetivo: dar vida à nova realidade da comunicação.



Ligue 5582.1581 ou acesse grupoprinter.com.br



(*Chief Operations Officer*), entre outros executivos que se reúnem para deliberar sobre as decisões mais importantes para o negócio.

Trata-se de uma nomenclatura amplamente difundida no ambiente corporativo internacional. Já no Brasil, as empresas de capital nacional – ou mesmo empresas de capital estrangeiro em busca de melhor adequação semântica – adotam terminologias como presidente, vice-presidente, diretor executivo, diretor de negócio etc..

O CCO (*Chief Communications Officer*) atua na gestão de riscos e oportunidades de comunicação, tanto interna como externamente. A ele é atribuída a comunicação com uma ampla gama de *stakeholders*, incluindo funcionários, acionistas, profissionais da imprensa, membros influentes da comunidade empresarial, representantes da comunidade local, do governo e de fornecedores, por exemplo.

Normalmente, o CCO pode associar-se a outros executivos na organização para se comunicar com investidores, sindicatos ou membros do Conselho de Administração. De maneira geral, a maioria das organizações dependerá do CCO para aconselhar e participar em decisões que possam afetar a reputação delas.

A pesquisa do DatAberje

Participaram da investigação qualitativa promovida pelo DatAberje empresas com área de comunicação formalmente constituída listadas no *ranking* Valor 1000 do jornal Valor Econômico. Foram consultadas organizações de Brasil, Estados Unidos, Holanda, Inglaterra, Portugal, Chile, Noruega, Suécia, França e México.

Contemplaram-se representantes de indústria, comércio, serviços e agronegócio, que abrangem mais de 15 segmentos econômicos.

Um primeiro diagnóstico é de que não há um sentido de unidade no mercado de trabalho em relação às competências e atribuições do profissional de comunicação. Independentemente da hierarquia, as nomenclaturas variam entre:

- Marketing e Comunicação Corporativa;
- Comunicação e Relações Institucionais;
- Comunicação e Marketing;
- Comunicação;
- Assuntos Corporativos;
- Comunicação Corporativa;
- Comunicação Empresarial;
- Assuntos Corporativos e Sustentabilidade;
- Comunicação Interna e Digital.

Apesar dessa falta de unidade, tal situação demonstra positivamente a variedade de frentes de trabalho em informação e relacionamento com públicos diversos. A área da comunicação é, e sempre será, uma área de interfaces. A procura de uma categoria que expresse uma identidade é um mito a ser abandonado.

Sobre a questão de gênero e hierarquia, predominam homens nas diretorias e mulheres nas gerências. Tal realidade parece perpetuar as discrepâncias no mercado de trabalho no sentido de atribuir ao sexo masculino os mais altos cargos, mesmo numa área em que as mulheres estejam em maior número no desempenho de atividades.

Os mais altos cargos em comunicação nas empresas consultadas não correspondem, necessariamente, a denominações de vice-presidência ou diretoria. Isso não indica, porém, que

um cargo de gerência no topo hierárquico da área não tenha influência na tomada de decisão.

Aos profissionais das organizações estrangeiras foi solicitada uma comparação com suas matrizes. O diagnóstico é de que estruturas e processos são muito semelhantes, no entanto o orçamento e o tamanho das equipes não são equivalentes, sendo muito mais robustos nas matrizes. Apesar dessas diferenças, os profissionais indicam que se sentem igualmente reconhecidos em relação a seus pares ou superiores no exterior.

Áreas de relacionamento

O conceito de *Chief Reputation Officer* (CRO) não é muito familiar entre os comunicadores. Entre os poucos que afirmaram conhecer bem o termo prevalecem os profissionais em cargo de diretoria.

Há um entendimento de que o CRO equivale ao CCO, ainda mais se observadas suas funções e metas no sentido final de desejar garantir a saúde, o bem-estar e a proteção da marca e da reputação, lançando mão de uma série de estratégias e táticas para atender a expectativas e desejos de públicos diversos com relação ao negócio.

Para avaliar o escopo da área de comunicação corporativa, os profissionais foram consultados sobre quais segmentos estão sob sua responsabilidade. Estão claramente dentro do escopo as relações com a imprensa, a comunicação institucional, a gestão das mídias sociais, o relacionamento com as ONGs, a comunicação interna e o relacionamento com a comunidade.

Nas empresas brasileiras, o *branding* fica a cargo dos profissionais de comunicação

corporativa. Nas de capital estrangeiro, quem detém essa função são os profissionais de fora – ao executivo local cabe aplicar as regras definidas na matriz.

Divisão de responsabilidades

O estudo do DatAberje indica que três áreas de relacionamento não são de domínio completo da comunicação corporativa: Responsabilidade Social, Relações Governamentais e Relações com os Investidores.

A área de Responsabilidade Social pode estar a cargo de uma Diretoria de Sustentabilidade, de institutos ou fundações mantidas pela organização ou ainda de áreas afins. No caso de Relações Governamentais, a incumbência pode ser dividida com áreas de Relações Institucionais, Jurídico e *Compliance*, entre outras.

Já na área de Relações com Investidores (RI) os profissionais de comunicação corporativa têm baixa influência. As indústrias de capital nacional abrem espaço para comunicadores nesse setor. Nas outras empresas, a responsabilidade recai sobre a área específica de RI, em geral dominada por especialistas em economia, finanças e mercado de capitais.

Os profissionais de Comunicação foram questionados sobre com quais áreas mantêm mais relacionamento interno. Presidência, marketing e recursos humanos são as de maior interação. Chama a atenção o relacionamento quase nulo com a área de Tecnologia, considerando os tempos digitais. Outro destaque apontado são as áreas de *Compliance* e Jurídico, com as quais muitos comunicadores estabelecem estreito relacionamento.

Quando a Comunicação Interna não está na Comunicação, a área

responsável é a Diretoria de Recursos Humanos.

Autoimagem do comunicador

A pesquisa aponta que os profissionais de comunicação corporativa percebem-se como conselheiros do presidente de suas organizações, da mesma forma que avaliam como positiva sua influência sobre a direção das empresas. Consideram-se guardiões da reputação e sentem-se bem preparados para tratar de questões políticas e econômicas e para fazer análises de tendências sociais.

Apesar de sua excelente autoimagem e do escopo de suas atividades, quase ninguém faz parte efetiva do *board* de suas empresas. Essa é uma questão que deve ser analisada, pois os profissionais participantes do estudo representam empresas de relevância econômica e social. Quando existe no *C-level* um executivo ligado a temas de comunicação ele está alocado em Relações Institucionais ou Relações com Investidores, com formações diversas – notadamente Jurídico e Finanças.

Outro ponto da investigação diz respeito à influência da comunicação corporativa na organização. Os comunicadores foram unânimes ao afirmar que a sua atividade tem impacto nos negócios, mas apontam para uma mensuração ainda tática, preponderantemente baseada em resultados na mídia ou pesquisas de clima e de satisfação. Poucos citam métricas mais estratégicas.

Os profissionais consultados pelo DatAberje entendem, de forma também unânime, que estão conquistando espaço nas organizações porque aumentaram suas estruturas, passaram a exercer maior liderança e

ampliaram sua influência. Em poucos casos, porém, esse espaço representa efetivamente um reporte direto ao presidente.

Outros estudos

A investigação qualitativa desenvolvida pelo DatAberje alinha-se a outras iniciativas internacionais, cuja finalidade é analisar as competências de executivos de comunicação em grandes empresas.

São referências a pesquisa com executivos seniores de comunicação das empresas norte-americanas da Fortune 500 realizada pela consultoria Korn Ferry, e *insights* da pesquisa *The New CCO: transforming enterprises in a changing world*, da Arthur Page Society – principal associação profissional do mundo para altos executivos e educadores de relações públicas e comunicação corporativa.

Para saber mais

- Roger Bolton, presidente da Arthur W. Page Society, concedeu entrevista à Comunicação Empresarial, revista para associados da Aberje em sua edição 98. Acesse o texto na íntegra <http://www.aberje.com.br/revista/temos-quer-melhores-naquilo-em-que-ja-eramos-bons/> (em português).

- O relatório *The Chief Communications Officer 2015 Survey* pode ser visualizado em http://static.kornferry.com/media/sidebar_downloads/Korn-Ferry-Institute-The-Chief-Communications-Officer.pdf (em inglês).

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

Hamilton dos Santos – Diretor-geral da Aberje

Tecnologia *in house*

Com equipes próprias, agências investem na criação e desenvolvimento de ferramentas digitais para personalizar atendimento, medir resultados e, claro, tornar mais ágeis os processos internos

Por Sérgio Lüdtke



Amigração de uma boa parte do campo de atuação da comunicação corporativa para o digital e a digitalização dos processos das empresas estão transformando as agências de comunicação. O digital está tão entranhado nas rotinas e no que as agências entregam aos seus clientes que está deixando de ser uma área específica para ser parte do todo. Essa evolução é possível graças à adoção de

“Em torno de 20% do investimento do grupo em pesquisa são alocados na área de tecnologia da informação”

Luiz Rigo

ferramentas e metodologias que boa parte das empresas opta por criar internamente. Nessas agências, outra área ganha importância: desenvolvimento de produtos e processos.

Uma das pioneiras na criação de tecnologias próprias para a gestão da comunicação é o Comunique-se. A empresa iniciou as atividades em 2001 usando um grupo de *softwares* com funções específicas. A ideia de reunir tudo em uma única



“Com a tecnologia, muda também a entrega para o cliente. Agora ele recebe as informações em tempo real”

Beth Garcia

plataforma, que pudesse dar conta de todas as principais necessidades da comunicação, surgiu há cerca de seis anos, conta o CEO da empresa Rodrigo Azevedo. Assim surgiu o Workr, plataforma composta de ferramentas para diversas soluções,

“Somos avessos às soluções de prateleira; cada ferramenta deve atender às necessidades de cada cliente”

Marco Antonio Sabino



desde o envio de *releases* até a gestão das redes sociais, com todas as funções integradas, acessíveis a partir de uma única tela, no computador ou no celular.

Em breve, o Workr deve ganhar uma nova função. A equipe de 20 desenvolvedores do Comunique-se vai agregar à plataforma, no segundo semestre, uma solução para o Marketing de Influência, módulo para atender às demandas das agências para lidar com influenciadores.

O desenvolvimento das próprias ferramentas também foi o caminho escolhido pela Maxpress. Segundo o diretor executivo Luiz Rigo, em torno de 20% do investimento do grupo em pesquisa e desenvolvimento são alocados na área de tecnologia da informação, para o trabalho de evolução de algoritmos para monitoramento e análise de dados; e dois projetos desenvolvidos pela equipe da Maxpress começam



“A nossa área de desenvolvimento cria internamente desde hotspots até ferramentas e aplicativos”

Angélica Consiglio

a chegar ao mercado. Um é o Maxfluencers, plataforma para identificação e relacionamento com influenciadores digitais, fruto, segundo Rigo, de “muito estudo, metodologia e tecnologia aplicada”. O outro é o reposicionamento do portal. Hoje um repositório dos conteúdos produzidos e distribuídos para os veículos e seus jornalistas, o portal Maxpress pretende agregar outras soluções e serviços para se transformar em um *marketplace* para as empresas de comunicação.

A Approach também está nesse grupo. A agência desenvolveu uma metodologia a partir de um ferramental de monitoramento e de inteligência que resultou no Approach MAIS. Ele faz a identificação dos publicadores no



“Ganhamos corpo e rapidez com as parcerias. Criamos em conjunto soluções que melhorem nosso dia a dia”

Marcelo Diego

ambiente digital, analisa as redes sociais para a definição de *clusters* e *personas* e, no final, cria um projeto de ativação. A metodologia, conta Beth Garcia, CEO da agência, também faz uso de ferramentas para medição de retorno sobre investimento, monitoramento de redes em tempo real, para uso da agência e do cliente, e até um índice de reputação— o Índice Approach –, que cruza dados qualitativos e quantitativos e acompanha a evolução da exposição dos clientes em plataformas *online* e *off-line*.

Algumas das ferramentas criadas pelas agências extrapolam

o terreno da comunicação. É o caso do CBI (Cellular Business Intelligence), ferramenta criada pela Publicis Consultant para ajudar as empresas nas suas estratégias de negócios, fornecendo, agregando e filtrando informação. Segundo a diretora executiva Claudia Mancini, o CBI surgiu da percepção de

que os CEOs dispõem de muita informação ao seu redor mas não conseguem captar tudo. Além disso, as empresas trabalham em silos, o que limita a circulação das informações. A ferramenta se propõe a ir além do monitoramento feito pelos *softwares* tradicionais. Ela considera outras informações

Futuro personalizado

As empresas de comunicação acompanham em velocidades distintas a evolução da tecnologia que impulsiona ou modifica drasticamente seus negócios. Mesmo assim, não é uma tarefa simples seguir a evolução tecnológica quando ela se dá de maneira tão rápida e disruptiva, tampouco antever quais serão as próximas mudanças. Mas algumas delas parecem mais nítidas.

A possibilidade de substituição dos jornalistas pelos *softwares*, potencializada por transformações já em andamento, como uso de computação cognitiva e inteligência artificial, representa uma delas. Luiz Rigo, da Maxpress, acredita que “esse processo leve ao fechamento de postos de trabalho em certas áreas da comunicação, mas que também levará à abertura e criação de outros, como tem sido durante todo o processo de evolução do mundo, desde a Revolução Industrial”.

Diego Ruiz, da FSB, concorda com a previsão de que as máquinas, que agora estão

aprendendo, possam substituir muita gente e transformar o mercado de trabalho, mas acredita que o pensamento estratégico continua sendo o que faz a diferença: “O que muda é a maneira como fazemos isso: temos mais informação, temos mais agilidade, temos mais capacidade de processar e analisar dados. Estamos em meio a uma revolução volátil, em que tudo se transforma em uma velocidade inédita. O que fazemos hoje pode se tornar ultrapassado daqui um mês”.

Para Ricardo Braga, da Art Presse, os profissionais de comunicação são conectores por natureza, essa é a essência de seu trabalho. Ele espera que esses profissionais dominem a arte da influência e entendam como as pessoas se conectam, onde buscam informações e o que falam sobre as marcas. Braga concorda que a tecnologia potencializa a capacidade de oferecer essa *expertise* ao mercado, mas entende também que as agências devam olhar para além da tecnologia e lembrar “que a técnica em si é totalitária se prescindir de um olhar humano”.

São tantas as possibilidades

que podem estar fora do radar do monitoramento convencional e que possam ser registradas por alguém que tenha acesso à ferramenta.

Há 24 anos no mercado, a Planin começou com um pé na



“Com o progresso da computação cognitiva surgirão desafios, mas também oportunidades. A inteligência artificial vai acabar com empregos, mas surgirão outros”

Maurício Sucasas

e tão diversas as velocidades de evolução das ferramentas que as previsões não são fáceis mesmo para quem é da indústria de tecnologia. Maurício Sucasas, líder de Commerce da IBM para a América Latina, admite que é difícil imaginar até onde a evolução tecnológica nos levará, mesmo se considerarmos horizontes mais curtos. Para ele, o impacto será grande não só no modo de comunicar, mas também no modo como as pessoas irão se relacionar com a comunicação: “A

tecnologia. A Oracle foi sua primeira cliente e outras empresas do setor a seguiram nos primeiros anos. A Planin diversificou a sua carteira de clientes para outras áreas, mas se manteve próxima da tecnologia. A área de desenvolvimento cria internamente desde *hotsites* até ferramentas e aplicativos. Angélica

internet mudou nesses últimos 15 anos as relações sociais, mas podemos imaginar uma mudança social ainda mais profunda. Isso, porém, não é motivo para pânico. Com o progresso da computação cognitiva surgirão desafios, mas também oportunidades. A inteligência artificial vai acabar com empregos, mas surgirão outros. As empresas ofertarão empregos mais bem pagos para quem consegue criar e menos empregos para quem só executa. Para esses, há um sinal de alerta já que o nível de execução que hoje a tecnologia consegue substituir também começa a aumentar. O *chatbot*, por exemplo, uma ferramenta de comunicação que muita gente já usa, provavelmente será cada vez mais aceito porque o que você quer é a solução do seu problema. Se essa solução vem rápida e em linguagem natural, as pessoas tendem a aceitá-la mais facilmente”.

Sucasas diz que a conectividade, aliada à internet das coisas, vai permitir ações ainda mais sofisticadas: “Com a capacidade absurda de personalização que vamos atingir em pouco tempo, vai mudar o modo como você fala com o seu leitor e para isso poderemos

Consiglio, CEO da agência, diz que tudo o que fazem invoca a tecnologia para ajudar na comunicação. Das 50 pessoas que trabalham na agência, 15 estão na área digital. Eles desenvolvem desde ferramentas para monitoramento de redes sociais e *softwares* para gestão de *newsletters* até soluções

considerar outras informações associadas ao contexto desse leitor, mas geradas por coisas. Você poderá, por exemplo usar imagens relacionadas com o clima do lugar em que o leitor está, em substituição a uma imagem genérica originalmente usada na peça, tudo na mesma campanha. Portanto, a pessoa poderá se sentir mais relacionada ao ambiente em que ela está e isso fará diferença. Alcançaremos um nível de personalização absurdo”.

Se resta algum motivo de preocupação com o impacto crescente da tecnologia na comunicação, Vitor Vieira, da Ideal H+K, trata de minimizá-lo. Para ele, “todo o trabalho de tecnologia também é uma ponte entre as áreas. A tecnologia não deve ser um empecilho, algo que burocratize os processos, mas um facilitador, algo que tire das pessoas o estresse e que lhes permita fazer bem o seu trabalho. É com essa cabeça que deveríamos trabalhar. A democratização da tecnologia é necessária e ninguém na agência deve tentar ser o proprietário de um determinado conhecimento. Quero que todo mundo saiba o que eu sei fazer”.



para webinars e plataformas para distribuição de vídeo.

O desenvolvimento das próprias tecnologias também é a aposta do Grupo S/A Llorente & Cuenca. Seu presidente, Marco Antonio Sabino, diz que a empresa é avessa às soluções de prateleira e defende que cada ferramenta seja adequada e atenda às necessidades de cada cliente. A empresa sedia no Brasil a diretoria mundial de Inovação do grupo, o que é uma prova, segundo Sabino, da importância que a empresa dá ao País nessa área, mas também mostra que já não é preciso geolocalizar as áreas de desenvolvimento. A própria tecnologia, associada à comunicação, resolve as distâncias.

Marco Antonio Sabino prevê que a tecnologia deve mudar radicalmente o perfil das agências: “Elas vão se tornar prestadoras de serviços na área de tecnologia. Aposto que isso venha logo, principalmente quando se trata de B to C. Creio que as agências que estão fazendo esses investimentos agora, que estão acompanhando o crescimento tecnológico, serão as que irão liderar esse processo no futuro”.

A opção por desenvolver as



“O Workr é uma plataforma composta de ferramentas para diversas soluções, desde o envio de releases até a gestão das redes sociais”

Rodrigo Azevedo



próprias tecnologias, no entanto, não é uma unanimidade. Para Ricardo Braga, diretor da Art Presse, o foco da agência é comunicação: “A tecnologia não é o nosso negócio; está aí para nos servir. Há centenas de ótimas empresas que desenvolvem bons produtos e que podem ser customizados, a preços competitivos”.

Parcerias – Outras empresas adotam um modelo misto. A Máquina Cohn & Wolfe, por exemplo, usa um software próprio em simbiose com outro de mercado na área de métricas e de *Business Intelligence*. Segundo o CEO da agência Marcelo Diego, com a evolução das startups de tecnologia e o dinamismo do mercado nem sempre vale a pena o trabalho *in house*. “A agência ainda cria softwares customizados, mas ganhamos corpo e rapidez com as parcerias. Se contratamos uma ferramenta de *Social Intelligence*, por exemplo, temos total abertura com o fornecedor para pedir melhorias e criar em conjunto soluções que melhorem nosso dia a dia”.

O modelo misto é também adotado pela FSB Comunicação.

“A tecnologia não é o nosso negócio. Há centenas de ótimas empresas que desenvolvem bons produtos e que podem ser customizados”

Ricardo Braga

Segundo Diego Ruiz, sócio-diretor da agência, o desenvolvimento na FSB baseia-se em parcerias com desenvolvedores externos: “Nós somos autossuficientes de ideias, mas não dominamos toda a tecnologia sozinhos”. Desse modo, a agência escolhe um desenvolvedor externo que já tenha uma ferramenta no mercado e cria, em conjunto com ele, algumas funcionalidades que servirão às suas necessidades ou as de seus clientes. A FSB garante a exclusividade de uso da funcionalidade por um determinado prazo e, passado esse tempo, ela pode ser adicionada ao produto que é levado ao mercado. A agência acaba alavancando o parceiro.

Um exemplo de produto desenvolvido nesse formato é o *Social Pulse*, metodologia de monitoramento digital e de

Gente, como faço para atrair mais clientes, reter os atuais e ter um time mais produtivo?

Curtir Comentar Compartilhar

2.8K

Comentários mais relevantes

21 compartilhamentos

Comunique-se É fácil. Marque uma apresentação do Comunique-se Workr: site, releases, contatos, clipping e relatórios, tudo em um só lugar. E custa menos do que imagina.

Curtir - Responder - 324 1h

Tel: 11 3897.0855
www.comunique-se.com.br



“A oportunidade está dada e pensar em como ajudar a gerar receita mostra uma mentalidade que valoriza a posição do RP com o cliente”

Rodrigo Pinotti

essa nova prática pela necessidade da estratégia de comunicação contar com uma estratégia digital e de considerar em suas ações os novos modos de relacionamento e os novos atores surgidos com o avanço e a democratização das ferramentas.

Para ela, a grande mudança que está por vir será a transformação dos profissionais, que deixarão de ser especialistas em estratégias de comunicação para se tornarem especialistas em experiências: “As marcas terão que entregar mais experiência, o mesmo terão que fazer os jornalistas para os seus leitores. Nós entendemos que a automação vai possibilitar essa mudança e que teremos que dar ao conteúdo outros formatos para que esse seja diferente, relevante. O design de experiência dará a possibilidade de fazer coisas individualizadas porque vamos conhecer melhor os nossos públicos e isso será uma realidade em um futuro não muito distante. O Netflix já faz isso”.

A integração do digital já é natural também no Jeffrey Group.

“Nós somos autossuficientes de ideias, mas não dominamos toda a tecnologia sozinhos. Criamos funcionalidades com desenvolvedores externos”

Diego Ruiz

Para Rodrigo Pinotti, diretor-geral no Brasil, a evolução das ferramentas, que estão mais simples, disponíveis em maior quantidade e com dados de melhor qualidade, foi fundamental para que essa organicidade pudesse ser alcançada. O que ainda faltaria à comunicação corporativa é uma mentalidade de geração de receita. Com as novas ferramentas, Pinotti acredita que a comunicação corporativa possa deixar a coluna de custos e migrar para a de receita e poderá fazê-lo desde que abrace estratégias de geração de lide e que se posicione também como ferramenta de venda. Para ele, “a oportunidade está dada e pensar em como ajudar a gerar receita mostra uma mentalidade que valoriza a posição do RP com o cliente”.

Marco Antonio Sabino, do Grupo S/A Llorente & Cuenca, visualiza uma mudança muito significativa no conceito de empresa e nos entregáveis, já que há uma demanda crescente do mercado para serviços digitais. Atualmente, quase 40% do faturamento da S/A Llorente & Cuenca vêm da área digital. Para Sabino, isso se deve a uma previsão correta dessa demanda e a uma



“Quando recebemos um projeto, buscamos semelhanças nas especificações de trabalhos anteriores. Deixamos de lado etapas desnecessárias”

Vitor Vieira

preparação para a nova realidade de mercado. A empresa desenvolveu, por exemplo, ferramentas próprias de mensuração e criou rotinas de trabalho com o digital. O resultado é uma mudança no perfil da agência e do profissional de seu grupo de trabalho. Já não há mais um especialista em digital; todos os colaboradores são profissionais digitais, atuantes nas redes sociais, e isso vale tanto para o consultor júnior, como para o diretor-geral. Ele acredita que uma agência com cultura digital se antecipa às expectativas do cliente.

O uso de novas metodologias e ferramentas traz ganhos para as agências e para os clientes. Para Marcelo Diego, da Máquina Cohn & Wolfe, “a adoção de novas tecnologias trouxe agilidade, precisão e menor custo operacional, o que beneficia diretamente o cliente, e possibilita que os times de atendimento dediquem mais tempo a questões estratégicas e de relacionamento, eliminando procedimentos ineficientes”. Rodrigo Azevedo, do Comunique-se, empresa que já começou digital ainda no início da década passada, enfatiza: “A tecnologia viabilizou a comunicação em escala”.

Vitor Vieira, que dirige a área de Business Intelligence e Mídia da Ideal H+K Strategies, identifica na oferta de parâmetros que permitam fazer comparações um dos aspectos mais visíveis dos benefícios trazidos



por novas tecnologias usadas pelas agências. E isso se mostra por inteiro nas ferramentas de gestão de projetos: “Quando recebemos um projeto, buscamos semelhanças nas especificações de trabalhos anteriores, guardados no histórico. Começamos, então, a atuar com mais agilidade e deixamos de lado etapas desnecessárias. Aprendemos a otimizar os projetos e a fazer orçamentos mais precisos. Isso mudou a nossa maneira de fazer negócios. Atendemos melhor às expectativas dos clientes e conseguimos entregar produtos de maneira mais assertiva, mais otimizada”.

A tecnologia também tem a capacidade de integrar pessoas e processos, além de possibilitar a difusão e a interação das informações, acrescenta Ricardo



Sérgio Lüdtke 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 de Jornalismo no Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS). Dirige a consultoria Interatores e coordena pesquisa sobre o empreendedorismo no jornalismo digital brasileiro.

Braga, da Art Presse. “Nós mantemos consultores terceirizados que nos ajudam a identificar ferramentas e plataformas que podem trazer algum tipo de melhoria em nossos processos, principalmente na distribuição e medição do alcance da informação, bem como na extração de informações. Posso dizer que os serviços que mais evoluíram foram as plataformas de integração das informações e acompanhamento dos jornalistas e influenciadores. Antes, esse processo não era tão automatizado e agora podemos ser muito mais ágeis e eficientes nestas tarefas”.

“Com a tecnologia, muda também a entrega para o cliente. O cliente agora tem um painel por onde recebe as informações em tempo real e pode acompanhar tudo o que é monitorado. E isso exige que mudemos internamente”, diz Beth Garcia, da Approach. A agência está promovendo uma mudança radical não só nos seus processos, mas também na sua arquitetura, e está redesenhando todo o seu modo de operar para enfrentar a nova realidade do mercado. A produção de conteúdo, até agora dividida em núcleos temáticos, está sendo reunida em uma área única, de planejamento estratégico. Essa nova área é composta pelos antigos líderes de núcleos e por outras competências, como digital e métricas. Beth Garcia resume a mudança: “Vamos embarcar e dividir de novo”.

mapeamento de influenciadores, baseada na análise de redes por critérios de alcance, afinidade e atratividade aos temas monitorados, aplicada sobre ferramentas parceiras que fazem uso de inteligência artificial e aprendizado de máquina. Outro exemplo é o Spott, aplicativo de *videocommerce* que a FSB começará a usar no Brasil.

Transformação – Desenvolvendo ou não suas próprias soluções tecnológicas, as agências são unânimes num ponto: as tecnologias digitais transformaram o negócio da comunicação e ajudaram a qualificar o relacionamento com os clientes.

O mercado já esboça a incorporação do digital em todas as rotinas das agências. Com a evolução das tecnologias e a disseminação de ferramentas, o digital deixa de ser uma área específica e passa a fazer parte orgânica de todas as áreas e processos. O MSLGroup é uma das *holdings* de comunicação que adotou essa abordagem. A diretora de Inovação e Engajamento da empresa Carolina Fullen justifica

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

Comunicação interna derrapa na estratégia

Por Cristina Panella

Na avaliação de clientes, as agências, em geral, não se mostram totalmente preparadas para atuar na formação das lideranças no processo comunicativo

O levantamento sobre o desempenho da comunicação interna, realizado por Cristina Panella Planejamento e Pesquisa, em parceria com a Mega Brasil Comunicação, editora do **Anuário da Comunicação Corporativa**, trouxe resultados importantes para a reflexão acerca do papel da área em um mundo cada vez mais sobrecarregado de informações.

Embora no contexto das crises de reputação a comunicação interna seja considerada forte pela metade dos entrevistados, 55% definem seu desempenho como regular e 17%, ruim. A área é considerada ainda instrumental, pecando por não abordar questões fundamentais, como o papel das lideranças no processo comunicativo e a responsabilidade na formação dessas lideranças.

Quem participou da enquete

O levantamento feito pela Cristina Panella Planejamento e Pesquisa, em parceria com a Mega Brasil Comunicação, buscou a opinião de empresários de diferentes setores da economia. A maioria (73%) ocupa cargos de chefia em empresas multinacionais, na área de Comunicação, e 85% desses executivos estão baseados na cidade de São Paulo. A maioria das respostas foi concedida por profissionais entre 35 e 39 anos (28%) e 50 e 59 anos (28%).

Diferentemente dos anos anteriores, a forte tendência por parte das empresas em envolver a comunicação interna na gestão é reconhecida por 40% dos profissionais. Ainda assim, 53% deles

entendem haver dificuldades nessa aproximação.

A avaliação do desempenho das agências de comunicação corporativa na área demonstrou que, para 55% dos executivos, nem todas se mostram à altura de novas demandas – para 23% nenhuma delas está preparada para responder às necessidades do negócio. Tal avaliação sustenta-se também sobre o fato de que para pouco menos de um terço dos entrevistados nenhuma agência de comunicação corporativa tem, atualmente, quadros suficientemente formados para atender à demanda dos clientes. Para os entrevistados, as agências têm-se tornado cada vez mais operacionais e menos estratégicas.

Para os entrevistados, é tendência forte no desempenho da comunicação com empregados o uso de ferramentas digitais e redes

sociais (33%). Fala-se, ainda, em comunicação alinhada à estratégia empresarial (18%) e, de forma menos frequente, sobre o fortalecimento do líder como comunicador (10%). A pesquisa aponta também a área como responsável pelo aumento do fluxo de informação no ambiente corporativo, com a consequente perda do controle sobre esta (10%).

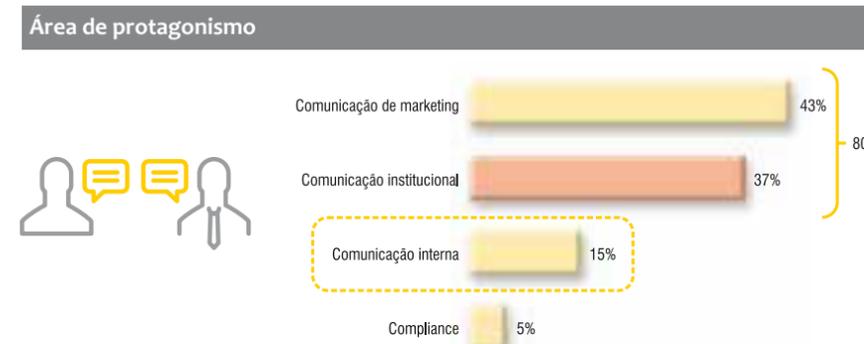
O conteúdo produzido pela área de comunicação com empregados

é atualmente considerado, certamente, como informativo (58%), porém pouco motivador (20%) e/ou engajador (18%). Isso representa um problema na medida em que os executivos consideram que alinhar a comunicação interna ao negócio e aos objetivos da empresa, engajando os comunicadores na gestão estratégica, tem importância fundamental para o êxito da comunicação e para o negócio de um modo geral.

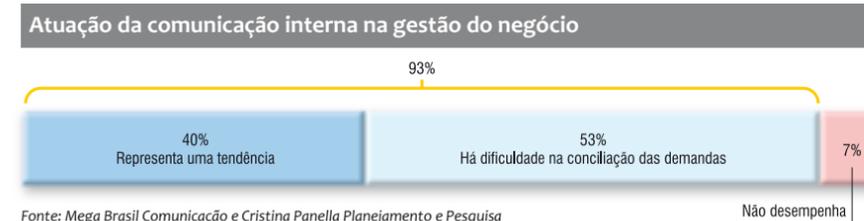


Cristina Panella é doutora em Sociologia pela L'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS).

Com experiência internacional, dirige a Cristina Panella Planejamento e Pesquisa (www.cristinapanella.com.br), especializada no desenvolvimento de metodologias de pesquisa sobre imagem e reputação. Está à frente também da Go! Pequenos Negócios (www.gopequenosnegocios.com.br), start up que oferece pesquisas com preços adequados aos pequenos e médios negócios.



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa



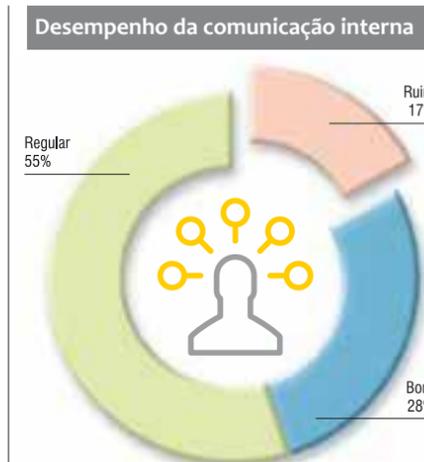
Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

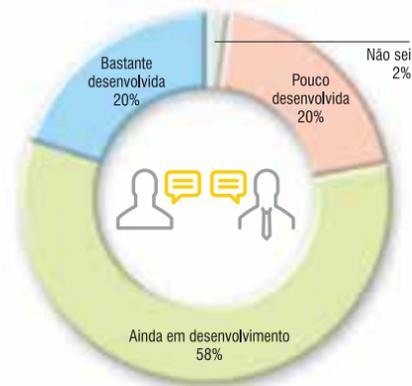


Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Competências e habilidades da área



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Indicadores de eficiência para monitoramento das redes digitais



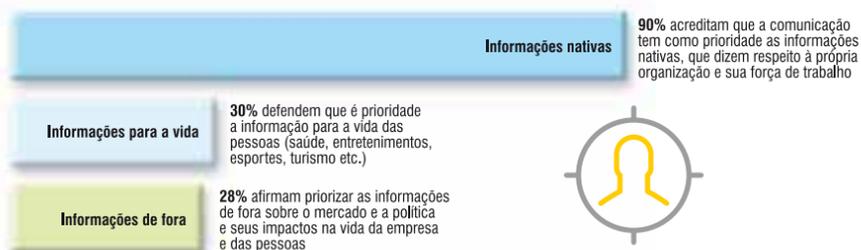
Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Prioridade nos investimentos da empresa na comunicação interna

Área	Indicados em 1º lugar	Média
Jornalismo empresarial impresso	2,5%	8,5
Formação de colaboradores de comunicação entre os empregados	-	6,7
Jornalismo empresarial eletrônico	7,5%	5,8
Pesquisa	5,0%	5,7
Redes sociais próprias	17,5%	5,6
Qualificação da equipe	17,5%	5,0
Jornalismo empresarial digital	5,0%	5,0
Programas de relacionamento	12,5%	4,9
Mensuração de resultados	17,5%	4,8

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Prioridade na comunicação com os funcionários



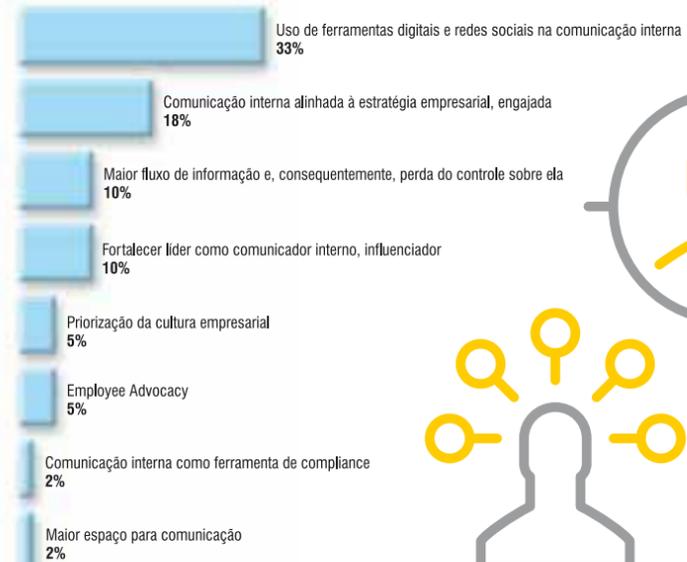
Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Objetivos do planejamento



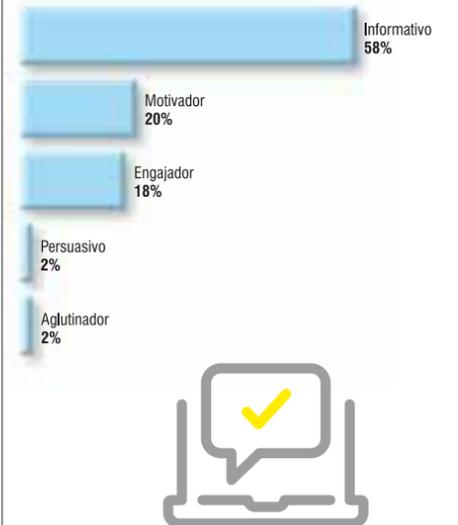
Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Tendências da comunicação interna



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Conteúdo produzido pela empresa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

OPINIÃO

Qual a questão fundamental?

Por Anna Carolina Neto e Laryssa Martins

A pesquisa *Comunicação interna 2017* traz o cenário que presenciamos diariamente dentro de grandes empresas em que atuamos como agência especializada. O levantamento mostra que a maioria dos gestores (diretoria e gerência) considera o desempenho da comunicação interna como “regular”, ou seja, enquanto os profissionais discutem canais, matérias e operacionalização,

não conseguem atuar em questões mais relevantes, como o papel de agente comunicador da liderança e abordagem de assuntos estratégicos. Em alguns casos, a própria estrutura da empresa não possibilita que a comunicação interna alcance esses direcionadores.

Olhando ainda mais de perto esse ponto fundamental, temos dois cenários bastante comuns nas empresas que buscam os serviços de

uma agência especializada:

1. Áreas de Comunicação Interna institucionalizadas buscam uma agência que possa operacionalizar a gestão da informação, canais e ações, a fim de sobrar tempo para que possam se dedicar à estratégia.
2. Diferentes áreas, ou até mesmo uma área de Comunicação Interna, RH ou Marketing, buscam uma agência que possa contribuir com o viés estratégico, trazendo um conhecimento de mercado que os

PESQUISA

profissionais internos não têm tempo de assimilar – o famoso *benchmark*, resultando em uma consultoria especializada com foco no negócio.

Mas, no que diz respeito às agências, uma outra questão atormenta os gestores, segundo a pesquisa: profissionais pouco capacitados, que funcionam como entregadores de peças, sem pensar em estratégia ou no negócio que estão ajudando a consolidar.

Temos, então: as empresas sentindo falta da atuação estratégica de suas equipes de comunicação interna; as agências sendo cobradas para serem mais estratégicas em suas entregas e consultorias; e empresas que não permitem uma área mais estratégica, colocando o investimento em redes sociais e meios digitais (ou seja, canais) como principal foco para o futuro – 33% das empresas entrevistadas acreditam que a tendência principal é o uso de redes sociais, sendo que 18% apontam que a tendência principal é a comunicação interna mais alinhada à estratégia.

Nosso calcanhar de Aquiles, então, é a estratégia, comunicadores?

Não!

Há que se dar um passo atrás: a

questão primordial da comunicação interna está na análise do seu conceito. Enquanto estivermos preocupados em gerir e/ou centralizar a informação que circula na empresa não teremos tempo para as questões estratégicas, para compreender nosso público interno e atuar de modo a encantá-lo, cativá-lo e, por que não, engajá-lo nos valores e demais direcionadores estratégicos da companhia.

Pensando em uma lista de questões específicas que podem mudar os paradigmas da comunicação interna, levando-a a um patamar muito mais estratégico, devemos: treinar a liderança para se comunicar com eficácia; contar com uma rede de comunicadores entusiasmados e engajados com os propósitos da empresa; profissionais presentes na decisão de modelos e *key messages* do Planejamento Estratégico; investimento para que esses profissionais estejam aptos a participar dos momentos estratégicos da empresa; contar com o apoio de uma agência especializada que faça uma imersão na realidade do cliente, compreendendo sua cultura (que vai além do *brandbook*) e entregando desde o *Dia das Mães*

até o *Learning Map* com o mapa estratégico 2017-2020 baseado na estratégia do negócio.

Como resultado dessa análise temos que a verdadeira tendência está no perfil dos profissionais que atuam dentro das empresas e das agências especializadas. Conhecimentos em gestão de pessoas, planejamento estratégico, *design thinking*, mensuração, e até finanças, filosofia e sociologia podem trazer um novo olhar ao profissional, assim como uma nova forma de atuar, tornando a comunicação interna cada vez mais estratégica.

Profissionais de comunicação com conhecimento em diferentes áreas = pauta das próximas discussões sobre tendências dentro das organizações.



Anna Carolina Neto é responsável pelo Núcleo de Atendimento da P3K Comunicação



Laryssa Martins é responsável pelo Núcleo de Planejamento e Conteúdo da P3K Comunicação

BOOK DAS AGÊNCIAS, QUEM ATENDE QUEM
E GUIA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO
ESTÃO DISPONÍVEIS EM

www.megabrasil.com.br/anuario

ESCOLHA PIRELLI E ASSUMA O CONTROLE.



P ZERO™ SOFT

P ZERO™ MO

PNEUS DIFERENTES, A MESMA TECNOLOGIA.
ESCOLHIDOS PELA FORMULA 1® E PELAS
MELHORES MONTADORAS. SIGA O EXEMPLO DELAS.



POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE

The F1 FORMULA 1 logo, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and related marks are trade marks of Formula One Licensing B.V., a Formula One Group Company. All rights reserved.

Negócios inovadores, como Netflix e Uber, comunicam-se com seus públicos tal qual seus concorrentes, mas empregam com mais eficiência as ferramentas do meio em que nasceram

Disruptivos, pero no mucho

Por Danylo Martins e Inês Pereira

Uber, Airbnb, Netflix, Spotify e Nubank são exemplos de empresas que têm inovado em diferentes mercados. Com modelos de negócios que desafiam as estruturas tradicionais, essas companhias têm ganhado força mundo afora. Basta lembrar os primeiros passos do Uber no Brasil. Em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, o aplicativo de transporte com motoristas particulares conquistou espaço e visibilidade por oferecer um serviço com custo reduzido em relação aos táxis. Mas enfrentou (e ainda enfrenta, por onde passa) algum tipo de resistência.

Apesar de não ter causado tanto furor como o Uber, a Netflix praticamente aposentou as locadoras de vídeo, sepultou a Blockbuster, e acendeu um sinal de alerta nos serviços de TV por assinatura ao oferecer um catálogo variado de filmes e séries, disponível para ser degustado a qualquer hora, via computador, tablet ou celular. O Spotify provocou ruído na indústria fonográfica ao oferecer, com poucos cliques, uma coletânea musical abastecida diariamente pela empresa e pelos próprios usuários da plataforma.

O Airbnb, por sua vez, veio para disputar terreno com dois gigantes, os setores hoteleiro e


Mais de **5 milhões** de pessoas já pediram o cartão (há lista de espera)

imobiliário. Sua arma? O aluguel de quartos, casas e apartamentos a preços mais baixos, e o principal: “com a cara” do usuário. Em comum, os modelos de negócios disruptivos têm a personalização do serviço levada às últimas consequências. Um caminho sem volta, que ganhou até nome entre os estudiosos do tema: “uberização”.

O movimento se traduz em um rápido crescimento desses

“Continuamos recebendo nas redações o bom e velho release. Ou seja, nós somos tratados ainda com base em um modelo do século passado de relacionamento”

Ethevaldo Siqueira

negócios. Com recorde de novos usuários no quarto trimestre do ano passado – 7 milhões de assinaturas no período –, a Netflix viu o lucro saltar 55,8% no último trimestre de 2016, na comparação anual, para US\$ 67 milhões. E ampliou o seu negócio, passando a produzir séries próprias. Embora ainda não tenha apurado lucro, o Spotify atingiu a marca de 50 milhões de assinantes em março deste ano, o que representa um incremento de 25% em menos de seis meses (veja quadro Disruptivos em números).

Estratégias – Mas será que a comunicação dessas empresas é tão inovadora ou disruptiva quanto seus negócios? Nem tanto, segundo os especialistas. “O tipo de comunicação é muito característico do que a internet trouxe no século passado” analisa Luli Radfahrer, professor associado de comunicação digital da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e consultor em inovação digital. “As empresas seguem a mesma estratégia empregada pelo dono da mercearia: atender bem ao freguês e ignorar a mídia de massa”.

Para Ethevaldo Siqueira, jornalista especializado em tecnologia e ex-comentarista da rádio CBN, as empresas disruptivas ainda não descobriram a melhor fórmula de comunicação com seus clientes: “Continuamos recebendo nas redações o bom e velho release. Ou seja, nós somos tratados ainda com base em um modelo do século passado de relacionamento entre empresas que forneciam,

“A publicidade e o marketing tentam estabelecer relações de confiança e perenidade com os consumidores, para trazer soluções para seus desafios”

Egle Müller

basicamente, produtos ou serviços convencionais, em que havia muito menos competição. Só que hoje há uma quebra daqueles modelos, que eram baseados na excessiva regulamentação do monopólio. Uma abertura que tem como símbolo o Uber, criado em 2007, em San Francisco (EUA), que transferiu para o cliente a decisão de escolher o carro que lhe dá mais conforto, melhor tratamento e por menor preço”.

De modo geral, os especialistas concordam que as empresas apresentam muito mais estratégias de comunicação inovadoras do que disruptivas — o que não as torna muito diferentes da comunicação proposta pelos concorrentes, cujos modelos de negócios são convencionais. “A publicidade e



o marketing tentam estabelecer relações de confiança e perenidade com os consumidores, para compreendê-los e trazer soluções para seus problemas, anseios e desafios”, destaca Egle Müller Spinelli, professora doutora do Mestrado em Produção Jornalística e Mercado, na área de Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “As redes sociais e os aplicativos se apresentam como fortes canais de comunicação e relacionamento entre empresa e consumidor”.

 **airbnb**

3 milhões de acomodações (apartamentos, casas, mansões e castelos)

Disponível em mais de

65 mil cidades

em **191** países



“Os investimentos são colocados na experiência. A comunicação de valores da companhia é feita por meio das experiências”

Juliano Tubino



A comunicação concentrada nos usuários é a grande arma usada pelas empresas, uma tática que se baseia no bom e tradicional boca a boca. “É a estratégia mais velha do mundo e, ao mesmo tempo, há inovação porque existe uma técnica, via redes sociais, para chegar aos consumidores”, observa Radfahrer. Com isso, as marcas desenvolvem uma comunicação de grande empatia com o público, na visão de Anderson Ortiz, coordenador do curso de Relações Públicas da Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha).

Para Juliano Tubino, diretor executivo da Accenture Strategy, nesse modelo de negócio os próprios serviços são a ferramenta de comunicação:

“Quais são os três atributos que você imagina quando pensa na Amazon? Provavelmente vai se lembrar da qualidade do serviço, na velocidade de entrega e na quantidade de produtos”, explica. Quando se depara com uma peça de comunicação da Amazon dizendo “nós temos um serviço ótimo, temos todos os produtos que vocês querem e entregamos superbem”, você questiona o especialista? “Os investimentos são colocados na experiência; você alavanca uma experiência, uma comunicação de valores da companhia por meio das experiências”, pontua.

Ação acolhedora – Isso também ocorre no caso do Airbnb, segundo ele: “Não é uma coincidência que as fotos [dos locais] tenham qualidade maior do que outros sites de aluguel de casas e apartamentos por temporada”. Água e balas disponibilizadas por motoristas do Uber reforçam essa estratégia, segundo Ortiz: “O público está mais adequado a uma ação de comunicação mais aproximativa e acolhedora. Por isso, a experiência dos usuários é a principal estratégia de comunicação dessas empresas”.
O compartilhamento



50 milhões de assinantes

Disponível em **60** países

Mais de **30** milhões de músicas

de informações entre os usuários dos serviços também serve de combustível para o desenvolvimento das ações de comunicação. “Não há uma grande empresa desenhando um plano de comunicação; ele nasce e cresce a partir de uma perspectiva de comunidade, com elementos colaborativos como a avaliação do serviço”, destaca Marcos Bedendo, sócio da consultoria de marca Brandwagon e professor de Branding e Marketing na ESPM, na Fundação Getúlio Vargas (FGV) e na Fundação Instituto de Administração (FIA).

Para ele, esse tipo de comunicação cria uma abertura para que os consumidores influenciem cada vez mais sobre o que e como as empresas devem falar: “Sai da proposta de broadcast para uma perspectiva de diálogo e interação com essa comunidade. Estamos colocando a marca nas mãos dos consumidores, que passam a ser também um veículo de comunicação”.

O ponto principal é que as empresas disruptivas ainda são jovens, acrescenta Tubino: “Elas não estão maduras em termos de definição de proposta de

NETFLIX

93 milhões de assinantes

Disponível em mais de

190 países

Disponível em **567** Cidades
Mais de **8,7** Milhões de usuários no Brasil



valor, criação de valor e mesmo de posicionamento. Estão se reinventando o tempo todo, criando e se adequando e,

principalmente, preocupadas em atingir uma massa crítica”.

Não é à toa que as redes sociais, segundo os especialistas, têm um peso cada vez maior na distribuição de recursos para ações de comunicação, com verba tanto para anúncios patrocinados quanto para geração de conteúdo nesses canais, ou mesmo realização de eventos. “As ferramentas das redes sociais traduzem de forma mais cirúrgica o comportamento dos usuários”, observa Ortiz, da Facha. “Assim, essas pessoas têm disposição para referenciar os serviços e, quando encontram problemas, são atendidos rapidamente”.

Uma questão apontada pela



“O consumidor, especialmente a molecada, vai para o comércio buscando algo mais inteligente do que é feito hoje”

Nagib Nassif Filho

professora Egle, da ESPM, é o posicionamento da marca nas redes sociais, especialmente no Facebook – Airbnb e Uber, por exemplo, conversam com os

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

seguidores como se o espaço dos comentários fosse um canal de atendimento relacionado aos serviços prestados pela empresa: “Isso faz com que a proposta das redes sociais não seja inovadora em termos comunicacionais, mas uma repetição do que já acontece em canais de comunicação mais tradicionais”.

O Nubank, famoso pelo cartão de crédito sem anuidade e controlado 100% por aplicativo de celular, ilustra como o mundo digital pode ser suficiente para a divulgação da marca. “A empresa faz uma comunicação mais ‘moderninha’, que está na rede social, e não na TV”, exemplifica Bedendo.

Marketing – A criação de canais e núcleos digitais também ajudará a comunicar as ações da companhia. Ferramentas utilizadas há pelo menos cinco anos pelos profissionais do marketing, como *marketing communications* e *branded content*, estão entre as estratégias. Na avaliação dos especialistas, o aspecto mais inovador está na maneira como esses instrumentos são usados. “O vídeo produzido pela Netflix, e lançado no YouTube, para divulgar o lançamento da série *Santa Clarita Diet*, mostra Fábio Jr. cantando a música romântica *Alma gêmea* e, como a história é sobre uma família canibal, o artista e sua banda terminam o vídeo banhados de sangue”, analisa o publicitário Nagib Nassif Filho, sócio e CEO da Bolha, uma agência de criação disruptiva. “Ali, a intenção era quebrar a barreira com o usuário, provocá-lo com uma pitada de polêmica, beirando o mau gosto,

“Estamos colocando a marca nas mãos dos consumidores, que passam a ser também um veículo de comunicação”

Marcos Bedendo

e gerar discussão. Isso é uma comunicação disruptiva”.

As ações empregadas pela Netflix estabelecem critérios específicos de acordo com os hábitos e costumes dos países nos quais a empresa atua. “Isso cria identificação”, pontua Egle, da ESPM. É o caso da série *Orange is the New Black*, que contou com o apoio do T Brand Studio, do jornal *The New York Times*, responsável por desenvolver uma reportagem multimídia especial sobre a temática da série – retrato da realidade dos presídios femininos americanos –, aproximando, assim, o público-alvo pela disseminação de um conteúdo especializado e interativo que tinha relação com o produto lançado.

Nassif Filho chama a atenção para a fragilidade da publicidade convencional empregada nos dias de hoje: seja digital ou *off-line*, da maneira como se apresenta, não será efetiva. “Ela é muito passiva e envelheceu com o tempo. O próprio consumidor, especialmente a molecada, vem para o comércio buscando algo muito mais inteligente do que aquilo que é feito hoje; algo dinâmico e rápido, que dê respostas imediatas”, enfatiza. “Essa geração já nasceu com outro *drive*, outra cultura e busca o que chamamos de experiência. O futuro do mercado de comunicação é ser um mercado



de experimentação. As pessoas vão precisar participar, interferir e customizar as coisas”.

Controvérsia – A narrativa de algumas empresas disruptivas, como Airbnb e Uber, baseia-se no que Ortiz chama de “comunicação da controvérsia”, calcada nos princípios de relações públicas. A estrutura organizada pelo Uber serve de exemplo para esse tipo de estratégia de comunicação, na visão do professor, um dos autores do trabalho *Úberes e títeres: mentalidades, posições públicas e a crise dos taxistas na cidade do Rio de Janeiro*, apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em setembro do ano passado.

“O que temos visto são organizações que se alimentam da controvérsia pública para ganhar visibilidade pública”, argumenta. No caso do Uber, segundo Ortiz, a estratégia de comunicação é organizada com base em três pilares, que ajudam a construir a narrativa do aplicativo: a figura do consumidor-rei; a apresentação como uma empresa de tecnologia,

que vem para mudar as relações; e a construção da mensagem de que a categoria de taxistas é antiquada, e o Uber chega para transformar esse setor tradicional. “As empresas constroem uma narrativa entre o bem e o mal, aparecendo como figuras boas no sistema e colocando as categorias tradicionais como vilões”.

Essas empresas geralmente contam com equipes internas de comunicação, mas também contratam grandes agências, como Ideal H+K Strategies, Imagem Corporativa e Máquina Cohn & Wolfe, para dar o apoio no relacionamento com a imprensa. Algumas deixam esse canal de comunicação visível no site, enquanto outras oferecem apenas um e-mail geral (@press.com) ou um formulário para que os jornalistas façam o contato. A comunicação passa por desenvolver conteúdo digital e campanhas de marketing na

internet, bem como estruturar algumas peças publicitárias no formato de *outdoor*. Exemplos recentes são Netflix e Uber, que têm apostado na divulgação de seus serviços em pontos de ônibus e estações do Metrô de São Paulo. Até aí, nada muito diferente do que já vem sendo feito por muitas companhias para se comunicarem com o público.

Procurados, Airbnb, Facebook, Google, Netflix, Nubank, Spotify e Uber se recusaram a falar ou fornecer informações sobre a sua

comunicação. Alguns negaram o pedido de entrevista no primeiro contato da reportagem, enquanto outros chegaram a cogitar a participação, mas decidiram por não contar como se comunicam, alegando ser algo estratégico. A reação das empresas não surpreendeu os especialistas ouvidos pela reportagem, que já esperavam reticência das companhias em mostrar os seus modelos de comunicação. Talvez a não resposta seja a resposta.

Danylo Martins é jornalista formado pela Faculdade Cásper Líbero. Com passagem por *Você S/A* (Editora Abril) e *Valor Econômico* (impresso e online), escreve para cadernos especiais e revistas do *Valor* e colabora com reportagens de finanças para o UOL. Foi vencedor do 26º Prêmio BM&FBovespa de Jornalismo (2014) e do 10º Prêmio CVM Imprensa de Educação ao Investidor (2016).



Inês Pereira é paulistana da gema e há 31 anos vivencia o jornalismo e suas transformações. Fez escola na Editora Abril, mas, ao longo da carreira, bebeu em muitas fontes de estilo. Atuou em redações de revistas como repórter, redatora, editora e editora-chefe. Atualmente, produz conteúdo para diferentes mídias e se dedica a projetos editoriais.

PANORAMA DA AVIAÇÃO BRASILEIRA

Você sabia que a aviação gera por ano R\$ 320 bilhões?

Que, quanto mais competitivo o mercado, mais baixas são as tarifas?

E também que as empresas aéreas brasileiras são mais pontuais que a média mundial?

Convidamos você a conhecer o novo portal da ABEAR, uma plataforma intuitiva que reúne as principais informações e curiosidades sobre a aviação. Tudo muito prático, no computador, tablet ou smartphone.



panorama.abear.com.br



Índice onomástico

A lista cobre todo o conteúdo editorial do *Anuário da Comunicação Corporativa 2017*, inclusive o Caderno Vitrine. Está dividida em duas partes: profissionais/personalidades e organizações

Profissionais

Abaete de Azevedo 113, 114
Adriana Teixeira 2
Alan Greenspan 80
Alba Chacon 27
Alexandre Alfredo 2, 74, 80
Amos Kendell 82
Ana Jacobs 126
Ana Lima 32
Anderson Ortiz 168, 169, 170
André Senador 2
André Vieira 2
Andrew Jackson 80, 82
Angela Merkel 139
Angélica Consiglio 2, 20, 26, 151, 153
Anna Carolina Neto 163
Anthony D'Angelo 75, 76, 78
Antonio Calcagnoto 2
Antonio Ermírio de Moraes 138, 139
Antonio Salvador Silva 20, 136, 138, 140
Ariane Lopez 106
Arin Sudhaman 92
Armen Loussinian 2
Artur Barrionuevo 115
Barack Obama 75, 80, 83, 138
Ben Boyd 75, 78
Bernardo Brandão 33
Beth Garcia 2, 26, 151, 152, 157
Bill Clinton 75
Bruno Mazzeo 126
Camila Coelho 126
Carina Almeida 2, 137, 138, 139, 140
Carla Castelo Branco 2
Carlos Battesti 127, 128
Carlos Bruinsma 93
Carlos Carvalho 2, 101
Carol Garcia 121
Carolina Fullen 156
Carolina Sartori 108
Célia Pompeia 115
Célia Radzvilaviez 2
Charles Bezerra 104
Ciro Dias Reis 2, 22, 100, 101
Cláudia Bredariolli 101
Claudia Goulart 138
Claudia Mancini 152
Cláudia Reis 2, 137, 138, 139, 140
Cláudia Rondón 2, 11, 22, 137, 139, 140
Cláudia Vassallo 2
Claudio Sá 2, 27
Clóvis de Barros Filho 112
Costabile Nicoletta 2, 136, 141
Cristina Iglecio 2, 27
Cristina Panella 160, 161
Daniel Bruin 2
Daniel Velasco Bedoya 139
Daniela Cidade 36
Daniela Cristina Sanches Fonseca 126
Daniela Guima 33
Danylo Martins 2, 166, 171
Dário Palhares 2, 118, 128
David Grinberg 108
Dean Carroll 92, 93
Débora Freire 104
Decio Paes Manso 2
Diego Dillenberger 94
Diego Ruiz 152, 154, 156
Donald Trump 75, 80, 138
Drauzio Varella 119, 122, 124
Edgardo Ritacco 94
Edna Dantas 21
Edson Giusti 2
Edson Machado 128
Eduardo Marini 2, 110, 117

Eduardo Oliveira 84, 85
Eduardo Pugnalli 2
Eduardo Ribeiro 2, 5, 70, 96
Eduardo Vieira 2, 30
Edward Bernays 75, 83
Egle Müller Spinelli 167, 170
Eleanor Dickinson 92, 93
Eleni Gritzapis 2
Eliezer Maria da Silveira Filho 106
Ernesto Zarzur 138
Ethevaldo Siqueira 166, 167
Evelyn Regly 126
Everton Schultz 118, 120, 122
Fernando Bonfiglio 2
Fernando Pessoa 128
Fernando Saliba 29
Fernando Schüler 111
Fernando Vieira de Mello 122
Flávia Cola 27
Flávio Castro 28
Francine Altheman 137, 139, 141
Francisco Carvalho 2
Francisco Viana 2, 110, 117
Frank Washkuch 90, 92
Gabriela Pugliese 126
Gary Sheffer 76, 77
George Busch 75
George Creel 83
George Ketchum 26
Geraldo Magella 2
Gisele Lorenzetti 2, 127
Gislaine Rossetti 2
Glauco Humai 112
Gustavo Capanema 141
Hamilton dos Santos 147, 149
Harold Adams Innis 111
Heloísa Valente 2
Henri Castelli 126
Ian Daves 76
Iberê Thenório 121
Inês Pereira 2, 166, 171
Isabel Ruiz-Mora 85
Ivy Lee 75, 82
Jack Martin 77, 78
James Burke 82
Jenny Chan 93
Jesús Martín-Barbero 117
João Rodarte 2, 20, 104, 105
John O'Dwyer 92
Jorge Paulo Lemann 139
Jorge Raúl Martínez 94
José Carlos de Salles Gomes Neto 101
José Gabriel Andrade 2, 84, 98
José Luiz Schiavoni 2, 21, 22
José Mindlin 138
José Simão 120
Juliana Nunes 106
Juliano Tubino 168
Júlio Gama 2
Kiki Moretti 2, 22, 104, 105
Lais Guarizzi 27, 119, 120, 122, 126
Laryssa Martins 163
Leandro Guisoni 102
Leticia Lindenber 34
Ligya Aliberti 34
Lisandro Zambenedetti Granville 116, 117
Lívia Caixeta 33
Luciana Costa 21
Luciana Sales 104
Luciana Vidiganl 104
Luciane Reis 108
Rodrigo Azevedo 151, 154, 157
Rodrigo Padron 21

Luiz Rigo 150, 151, 152
Luiza Trajano 116, 139
Luli Radfahrer 167
Madelon Piana 34
Manoel Fernandes 21
Manuel Castells 111
Maquiavel 113
Mara Ribeiro 26
Marcelo Alonso 2
Marcelo Diego 152, 154, 157
Marcelo Quaglio 137, 140
Marcelo Zorovich 88, 93, 94
Márcia Guenes 32
Márcio Cardial 127
Márcio Cavaliere 2, 29, 104
Marco Antonio Lage 2
Marco Antonio Rossi 2, 96
Marco Antonio Sabino 2, 22, 151, 154, 156, 157
Marcos Bedendo 168, 170
Marcos Madureira 2
Marcus de Barros Pinto 2
Maria Eduardo Sant'Ana 2
Mariana Saad 126
Mario Laffitte 2
Mário Sérgio Cortella 140
Mark Ragan 90
Mark Weiner 78
Marshall McLuhan 111
Martha Funke 2, 100, 108
Martha Becker 36
Maurício Bandeira 2, 54, 69
Maurício Sucasas 153
Michael Merk 77
Miguel Matos 128
Mike Buckley 77
Myrian Vallone 2, 30, 120, 122, 124, 126
Nagib Nassif Filho 169, 170
Nelson Francisco Düring 128
Nelson Silveira 2, 118, 119
Papa Francisco 139
Patrícia Ávila 22, 26
Paul Argenti 76, 78
Paul Holmes 88, 89, 92, 93
Paula Nadal 119, 120, 121, 122
Paula Pedrão 2
Paulo Andreoli 2
Paulo Malzoni 138
Paulo Marinho 2
Paulo Nassar 2, 7, 142, 143, 144, 147, 149
Paulo Pereira 106
Paulo Piratininga 126, 127, 128
Pedro Cadina 102
Phineas Taylor Barnum 82
Priscilla Corteze 2, 108
Raka Minelli 126
Raul Fagundes 27
Rebeca Scaltrut 27
Renata Nascimento 2
Renata Saraiva 2, 105
Renato Delmanto 2
Renato Gasparetto Jr 2, 116, 117
Rezwana Manjur 93
Ricardo Braga 2, 152, 154, 157
Richard Carufel 90
Richard John 74, 80
Richard Nixon 75
Robert Sawatzky 93
Roberta Mestieri 124, 128
Roberto Carvalho Cardoso 110, 111
Roberto Duailibi 139
Rodolfo Guttilla 115
Rodrigo Azevedo 151, 154, 157
Rodrigo Padron 21

Rodrigo Pinotti 156
Roger Bolton 149
Roger Mello 104
Rogério Artone 30
Ronald Reagan 75
Rosana De Salvo 27
Rosana Monteiro 2, 21, 26
Rosângela Florczak 36
Rosângela Ribeiro 2, 29, 102
Santiago Keller Sarmiento 88, 89, 93, 94
Saulo Passos 2
Sérgio Lüdtke 2, 150, 157

1º PONTO! 50
22 Graus Comunicação e Marketing 42, 48
24x7 Comunicação 42, 48
2Pró 2, 28, 29, 42, 47, 122, 124, 126
4Press 48
A Tribuna 128
A4&Holofote Comunicação 46
ABA Ver Associação Brasileira de Anunciantes
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) 2, 4, 6, 7, 11, 34, 36, 71, 96, 97, 142, 143, 145, 147, 149
Aberje Ver Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
aboutCOM 43, 49
Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) 2, 4, 10, 11, 22, 32, 34, 70, 101, 127
Abracom Ver Associação Brasileira das Agências de Comunicação
AC Assessoria de Comunicação 49
AC Comunicação 44
Ação Integrada 45
Accenture Strategy 168
Acesso 21
AD Latina 94
AD2M Engenharia de Comunicação Ltda 42, 44
Adavium Medical 138
Adri Silva Comunicação 43, 45
ADS 27, 46
Advice Comunicação Corporativa 43, 48
Agência Carti 43, 48
Agência Casa da Notícia 117
Agência Comunicado 47
Agência de Textos 44
Agência DPI Comunicação Integrada 42, 46
Agência Entre Aspas 43, 47
Agência Febre 42, 47
Agência Guanabara 48
Agência Juntos 21, 26
Agência Lucia Furlan 48
Agência Midiática Press 49
Agência RCom 49
Ágora 2, 27
AgroEffective Comunicação 43, 45
AIG 2
Airbnb 166, 167, 168, 169, 170, 171
AJLS Comunicação 48
Alfapress Comunicações 39, 46
Altavive Comunicação 42, 48
Altercom Comunicação Empresarial 50
Amazon 168
American International Group 78
AMG Comunicação 49
Analítica 39, 47
Anticrise 117
Aponte Comunicação 43, 44
Approach 2, 21, 26, 39, 46, 151, 157

Seth Arenstein 90
Sigmund Freud 75
Simon Schwartzman 128
Solange Fusco 2
Steve Barret 90
Steve Goldstein 90
Suzel Figueiredo 147
Talles Y. Gusmão 2
Tânia Magalhães 2, 130
Tato Carbonaro 96, 97
Teresa Ruão 84, 85
Theodore Roosevelt 80

Organizações

Arebo 49
Armen Studio 2
Art Presse 2, 46, 152, 154, 157
ArtCom A.C. 50
Arteplural Comunicação 49
Arthur W. Page Society 76, 77, 149
Árvore Gestão de Relacionamento 47
Assimptur 49
Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) 11, 106
Associação Brasileira de Relações com Investidores (IBRI) 101
Associação Brasileira de Shoppings Centers 112
Associação Brasileira dos Blogs de Viagem 126
Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa 84, 98
Associazione per lo Sviluppo Della Comunicazione Aziendale in Italia 98
AT&T 75
AtitudeCom Estratégia em Comunicação 42, 47
Atrevia 43, 49
Attachée de Presse 46
AZ Brasil Assessoria & Comunicação 43, 48
B4Tcomm 48
BahiaNotícias 117
Banco Crefisul 115
Banco Itamaraty 115
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) 7
BNDES Ver Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Banco Real 115
Bansen Associados 43, 48
Baronesa RP 48
Bayer 106
Bethlehem Steel 75
Blue Focus Group 42
BMX3 Comunicação 44, 50
Bolha 170
Bolter 26
Brain Comunicação 21
Brainstory 29, 102
Brasil Econômico 141
Brasil Kirim 106
Brasil Online 128
Braskem 2
Brava Comunicação 32, 44
Brunswick Group 48, 71
Bulldog Reporter 88, 89, 90
Bureau de Ideias 48, 137, 140
Burity Comunicação 50
Burson-Marsteller 2, 22, 26, 38
39, 42, 46, 82
Cabify 139
Campaign 89, 90, 92, 93
Capital Informação 47

Tom Camargo 2
Umberto Miele 36
Valter Brunner 2
Vander Casaqui 100, 101
Vanderlei Campos 2, 86, 97
Vitor Vieira 157
Wallace Faria 2
Warren Buffett 80
Wilson Baroncelli 2
Woodrow Wilson 83
Yacoff Sarkovas 2, 22

Cargill 108
Carl Byoir & Associates 82
Carta Capital 141
Casa da Notícia 43, 49
Casé Com 47
Cause 42, 48, 115
Caza M Comunicação 50
CBB Digital 126, 127
CBN Ver Rádio CBN
CDI Ver Grupo CDI
CDN/DDB 2, 20, 38, 39, 42, 45, 104
CENP Ver Conselho Executivo das Normas Padrão
Central Pacific Railroad 74
Central Press 42, 45
Centro Universitário Belas Artes 126
Cepal Ver Comissão Econômica das Nações Unidas para a América Latina e o Caribe
CGC Comunicação em Educação 43, 49
Chrome 2
Citi / Citibank 2, 108, 115
CL&S Comunicações 50
CL-A 43, 50
Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação 50
Clozel 49
CM Comunicação Corporativa 50
CNN 88
Coca-Cola 80
Cohn & Wolfe 21
Com Texto Comunicação 46
Comissão Econômica das Nações Unidas para a América Latina e o Caribe (Cepal) 115
Comm Cloud 44, 50
Comunica Brasil 47
Comunica Consultoria e Planejamento 43, 44
Comunicação & Crise 117
Comunicação Empresarial 98
Comunicação Vertical 49
Comunnication Director 98
CONAR Ver Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária
Conceito Comunicação 42, 48
Confederação Nacional da Indústria (CNI) 68
CNI Ver Confederação Nacional da Indústria
Conselho Executivo das Normas- Padrão (CENP) 101
Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (CONAR) 122
Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP) 110, 111
Conteúdo Comunicação 2, 27, 39, 46
Conteúdo Empresarial Comunicação Integrada 49
Contexto Mídia 50

Convergência Comunicação	
Estratégica.....	43, 48, 127, 128
Core.....	21
Core Group	21, 42, 47
Correio Braziliense	117
CR	21
CRA-SP	Ver Conselho Regional de Administração de São Paulo
Creation	21
Cristina Panella Planejamento e Pesquisa.....	160, 161
Cunha Vaz Brasil - Public Relations.....	39, 47
DatAberje.....	147, 148, 149
DCMS Estratégia Jurídica.....	43, 48
DDB.....	38
DefesaNet Agência de Notícias	128
Dezoito Comunicação	26, 42, 46
DFreire Comunicação e Negócios.....	42, 47, 102, 104
DG5 Comunicação	45
DGBB Assessoria de Imprensa.....	33
Diálogo Assessoria de Imprensa.....	50
Diálogo Comunicação Integrada	32
Diário do Povo	128
Digital Assessoria de Comunicação Integrada.....	48
DJE Holdings.....	42
Dlippi Comunicação.....	38
DMR Consulting.....	142
DNA.....	21
Dona Comunicação	43, 48
Dow AgroScience	2
Dupla Comunicação	44
Eastside23 Comunicação e Marketing.....	48
ECA / ECA-USP	Ver Escola de Comunicações e Artes
eComunica	49
Economídia	39, 46
Edelman	75, 78, 82, 83
Edelman Significa	2, 22, 38, 39, 42, 46, 120, 121, 122
Editora Abril.....	171
Editora CLA.....	50
Eletróbrás	2
Elive Assessoria	50
Empório Comunicação	44
Encaso Comunicação	42, 47
Enfato Multicomunicação.....	45
Época	131
Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP).....	102, 115, 168
Escola de Comunicações e Artes (ECA).....	7, 108, 142, 149, 167
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).....	88, 93, 94, 100, 101, 118, 137, 139, 141, 167, 169, 170
ESPM.....	Ver Escola Superior de Propaganda e Marketing
ESPN Brasil.....	117
Estado de Minas	141
Evcom	50
Exame	128, 131
Exclusiva Assessoria de Imprensa	43, 50
Exclusiva Comunicação.....	50
Eztec	138
F*Hits	126
Fábrica de Comunicação	39, 45
Facebook	77, 88, 97, 118, 119, 121, 122, 167, 169, 171
FACHA.....	Ver Faculdades Integradas Hélio Alonso
Faculdade Cásper Líbero.....	171

Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA).....	168, 169
Fala Bela Media Training & Comunicação	44
Fala Criativa	50
Falando de Viagem.....	128
FatoMais Comunicação.....	43, 44
FBPress Comunicação	43, 50
FDA.....	82
FGuaraná Comunicação	49
FGV-EAESP	Ver Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas
Fíbria	2
FleishmanHillard.....	83
Fnac.....	96
Folha de S.Paulo	122, 128, 131
FSB Comunicação.....	2, 28, 38, 39, 45, 152, 154, 156
FTI	71
Fundação Instituto de Administração (FIA).....	168
FIA... Ver Fundação Instituto de Administração Fundacom.....	6
Fundamento Grupo de Comunicação	39, 46
G&A Comunicação	27, 47, 120, 122, 126
G1131	
GA Comunicação	50
Gazeta Mercantil.....	141
GBR Comunicação	21, 47
GE	Ver General Electric
GE Healthcare.....	138
General Electric	76, 77, 80, 121, 122
General Motors Brasil	2, 119, 120
GMB	Ver General Motors Brasil
Gerdau	2, 116
Giusti Comunicação.....	2, 46
Global Alliance Arthur Page Society	6
Go! Pequenos Negócios	161
Golin Brasil PR Comunicação	47
Google.....	30, 83, 88, 92, 97, 130, 131, 170
GPCom Comunicação Corporativa	42, 47
Grupo ABC	38, 104
Grupo Access Intelligence	88
Grupo Attitude	21
Grupo Boticário	2
Grupo Casa.....	48
Grupo CDI	2, 20, 26, 39, 46, 136, 137, 138, 140
Grupo Doria	115
Grupo FCA.....	2
Grupo Globo	157
Grupo Ideal	2, 38, 39, 42, 45
Grupo In Press	2, 22, 38, 39, 42, 45, 105
Grupo Informe.....	27, 38, 39, 44
Grupo Máquina.....	21
Grupo Printer.....	28, 29, 102
Grupo RBS.....	157
Grupo RMA	2, 21, 28, 39
Grupo S/A Llorente & Cuenca	2, 22, 38, 39, 46, 154, 156
Grupo VSM Comunicação	44
Gume Comunicação	47
H+K Strategies	77, 78
Hafiki Comunicação.....	50
Haymarket Media.....	89, 90, 92
Hill & Knowlton	30
Holmes Report	88, 89, 92, 93, 104
Hook Digital	29, 102
Hotwire PR.....	21
Huntsworth Group	42
Iara Filardi assessoria de imprensa.....	49
IBM.....	153
IBRI.....	Ver Associação Brasileira de Relações com Investidores

IcônePress	44
Ideal H+K Strategies.....	28, 30, 38, 170
Imagem	94
Imagem Corporativa	2, 22, 26, 39, 42, 46, 101, 170
Instagram.....	118, 119, 121
Institute of Internal Communication.....	98
Instituto Corda - Rede de Projetos e Pesquisas	2, 38, 69
Instituto de Pesquisa da Aberje.....	Ver DatAberje
Instituto Insuper.....	111
Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS).....	157
Instituto Marca e Reputação	50
Iteratores.....	157
International Consumer Protection and Enforcement Network (Icpem).....	122
Interpublic Group	42
Ipex 10	42
IstoÉ	117
Banco Itaú.....	2
JBS.....	2
Jeffrey Group.....	27, 39, 46, 156
Jô Ribes Comunicação	48
Jornal da Comunicação Corporativa	4, 70, 71, 96
Jornal do Brasil	117
Jornalistas&Cia	4, 70, 71, 96, 117
Ketchum	2, 20, 21, 26, 38, 39, 42, 46
KMS Comunicação	42, 47
Larissa Linhares Comunicação.....	45
Latam	2
Latin Spots.....	88, 93, 94
LB Comunica.....	48
L'École des Hautes Études em Sciences Sociales (EHSS)	161
Letra A Comunicação	43, 44
Lettera Comunicação	47
Lide Multimídia.....	45
Linhas Comunicação	47
Link Comunicação Empresarial.....	46
Linkpress.....	49
Literal Link Comunicação Integrada.....	45
Little George.....	21, 26
Llorente & Cuenca.....	38
Low Budget	49
LS Comunicação	48
Lucia Faria Comunicação Corporativa	49
Lucky Assessoria de Comunicação	49
LVBA.....	2
Madelon Piana Consultoria.....	34
Magazine Luiza.....	116, 139
MAP Brasil.....	126
Mapa Comunicação Integrada.....	42, 47
Máquina Cohn & Wolfe	38, 39, 42, 45, 154, 157, 170
Mara Ribeiro Projetos de Comunicação...	43, 49
Marketing	92, 93
Marqueterie.....	48
Martha Becker Comunicação	36, 45
Maxpress	2, 151, 152
McDonald's	108
Meca Comunicação Estratégica	43, 50
Mecânica de Comunicação	48
Medialink	27, 47
MediaMiser.....	88
Medical Marketing & Media	89
Mega Brasil	2, 96, 160
Meio & Mensagem	97, 101, 141
Mendes & Nader Comunicação	49
Mercado de Comunicação	43, 45
Migalhas.....	128
MindMiners	130, 131

Mondoni Press.....	44, 50
Montenegro Comunicação Corporativa	48
MSLGroup.....	2, 39, 42, 46, 156
MSLGroup Andreoli.....	27
Multivias Comunicação	34
Mumbrella	92, 93
Museu das Relações Públicas dos Estados Unidos.....	83
MZ Group.....	21, 38, 39, 45
Nancy Assad Comunicação e Marketing...	43, 47
Negócios da Comunicação.....	97, 127
Neenergia	2
Netflix	156, 166, 167, 168, 170, 171
Newswire Comunicação	43, 50
Nice	108
Nike	80
Nós da Comunicação.....	47
Nubank.....	166, 169, 171
O Estado de S.Paulo	131, 141
O Globo	128, 131
Odgers Berndtson	76
O'Dwyer's PR.....	88, 92
Ogilvy	105
Ogilvy PR.....	2, 38, 105
Oliver Press.....	50
Ominicom Group	38, 42, 83, 104
ONU	Ver Organização das Nações Unidas
Oracle.....	153
Organização das Nações Unidas (ONU).....	115
Original 123.....	39, 47
Outra Visão Comunicação	50
P+G Comunicação Integrada	45
P3K Comunicação	39, 46, 164
P6 Comunicação	48
PG 1 Comunicação	36, 45
Palavra Agência de Comunicação.....	43, 45
Papiro Comunicação	49
Pauta Vip.....	50
PayPal.....	2, 130
Perspectiva	29, 103
Piar Comunicação.....	47
Piquini Comunicação Estratégica	47
Planin	2, 20, 26, 42, 46, 153
Ponte Filmes	21, 26
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).....	115, 117
Portal Comunique-se.....	97, 150, 151, 157
Porta-Voz Comunicação Estratatégica.....	48
PorthiaCom.....	49
Press à Porter	2, 26, 47, 137, 138, 139, 140
Press Express.....	43, 50
Press Services.....	49
PressTexto Comunicação.....	48
Prime Research.....	78
Primeira Página	48
Printec Comunicação	49
Printer Press	2, 46
PRNews.....	88, 90
Proativa Comunicação	44
PROI World Wide.....	42
PRWeek.....	89, 90, 92
Publicis Consultant	152
Publicis Groupe.....	42, 83
PUC-SP	Ver Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
QSocial	49
Quadriga Media Berlin	98
Quiditty	27
R&F Comunicação Corporativa.....	48
R2 Comunicação	50
R7	117
Race Comunicação	30, 33, 43, 47
Rádio CBN.....	167
Rádio Jovem Pan.....	122

Rádio Mega Brasil Online.....	96
Rapp Brasil.....	113
Rebimboca.....	50
Record News	117
Rede Brasileira de Blogs de Viagem	126
Rede Comunicação.....	39, 46
Rede Gazeta	34
Rede Globo	124
Rede Inform	48, 126, 128
Rep&Co - Reputation Management.....	50
Retoque Assessoria e Comunicação	43, 49
Revista da Comunicação Empresarial	7
RF Assessoria de Comunicação	49
RS Anunciattho Comunicação	39, 46
RioPress Assessoria de Imprensa.....	43, 50
RMA Comunicação	29, 46, 102, 104
Rolls-Royce	76
RP Consultoria	49
RP1 Comunicação	2, 22, 39, 46, 137, 139, 140
RS Anunciattho Comunicação	50
RS Press	50
S/A Comunicação.....	38
S/A Llorente & Cuenca	Ver Grupo S/A Llorente & Cuenca
S2Publicom Weber Shandwick	21, 38
Samsung	2
Santander	2
Santo de Casa Endomarketing	45
Satya	21
Savannah Comunicação Corporativa	42, 45
Sax Comunicação	49
SBC.....	Ver Sociedade Brasileira de Computação
Scania.....	2
Scriba Comunicação Corporativa	43, 49
Scritta.....	47, 126
Sebrae-SP.....	2
Secco Consultoria e Comunicação	43, 49
Século Z Comunicação	43, 50
SeePix	38
SeePix Dlippi Comunicação.....	39, 46
Sellketing	104
Siemens.....	106
Sing Comunicação de Resultados.....	47
Sirius Information.....	88
Smartcom Inteligência em Comunicação	43, 45
SMF Comunicação Integrada.....	42, 47
Sociedade Brasileira de Computação (SBC).....	116
Souza Cruz	2
Speyside Corporate Relations	48
SPGA Consultoria de Comunicação Ltda.....	48, 104
Spin Comunicação	48
Spotfy	166, 167, 168, 171
Starbucks	80
Steel Case	77
Stefanini.....	106
Superinteressante.....	131
Swarms.....	104
Syngenta.....	2
Syosmos.....	124
T Brand Studio	170
Talk Assessoria de Comunicação	43, 45
Tantas Comunicação	49
Telefônica Vivo.....	21, 30, 42, 83
Temple Comunicação	44
Texto & Imagem	49
Textos & Ideias Comunicação.....	43, 50
Textual	2, 26, 39, 46, 136, 138, 140
The New York Times.....	83, 88, 170
The Publicity Bureau	75
The Ragan Report	88, 90

Tinno Comunicação.....	49
Transcontinental Railroad.....	74
Tree Comunicação.....	47
Três Comunicação e Marketing	44
Trevo Soluções em Comunicação.....	43, 49
Triade Comunicação.....	43, 49
Triunfo Concepa	36
Trivia Comunicação	43, 50
Trópico Comunicação.....	48
TV Cultura	122
TV1 RP	39, 47
Twitter	118, 119, 122
Uber	2, 139, 166, 167, 168, 169, 170, 171
Uffizi Comunicação e Relacionamentos.....	45
UFPE.....	Ver Universidade Federal de Pernambuco
UFRGS.....	Ver Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Union Pacific Railroad	74
Univeler	2
Universidade Anhembi Morumbi	126
Universidade Católica Portuguesa	98
Universidade Columbia.....	75, 80
Universidade da Califórnia (UCLA).....	82
Universidade de Málaga	85
Universidade de São Paulo (USP).....	7, 108, 112, 115, 142, 167
Universidade do Minho.....	84, 85
Universidade Estácio de Sá.....	127
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).....	126
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).....	116
Universidade Stanford	82
Universidade Syracuse.....	76, 78
Universidade Tuck.....	76, 78
UOL	131, 171
Usina da Comunicação	49
USP	Ver Universidade de São Paulo
Valor Econômico.....	97, 141, 171
Valor Setorial Comunicação Corporativa	7, 97
VeCComm	43, 49
Veja.....	117, 131
Vera Moreira Comunicação.....	50
Verdelho Associados	42, 49
Veropress Comunicação	50
Versátil	21
Viaje na Viagem	128
Vianews.....	21, 47, 102
Virta Comunicação	39, 46
Visitors & Convention Bureau de Lisboa.....	128
Vocali Comunicação Estratégica.....	45
Você S/A.....	171
Voice.....	98
Volkswagen	2
Volvo	2
Votorantim.....	2
VS Press Comunicação	50
Vyttra Diagnósticos	138
W Comunica.....	43, 48
Way Comunicações	49
Weber Shandwick.....	2, 38, 39, 42, 46, 83, 120
WN&P	47
Worldcom Public	42
WPP.....	21, 30, 42, 83
XCOM	2, 47
YMCA	75
Youtube	118, 121, 122
Zeno	38, 39, 42, 46
Zero Comm	47
Zoom Comunicação	48

Índice de anunciantes

2Pró	14	Máquina Cohn & Wolfe.....	81
Abear.....	171	Mara Ribeiro.....	16
Abracom	24 e 25	Martha Becker	17
ABRH São Paulo.....	129	Maxpress	123
Accor	61	Medialink	17
ADS.....	14	Mega Brasil.....	59
Advice.....	14	Mercedes-Benz	12
Ágora.....	87	MSLGroup	19
Approach	141	Mineração Rio Norte (MRN).....	133
Art Presse	14	Nancy Assad.....	17
Brava Comunicação.....	15	Nissan.....	125
Cause	15	O Boticário.....	95
CDN/DDB	40 e 41	Ogilvy PR.....	23
Citi.....	3	P3K.....	99
Comuniquese	155	Pg1	17
Conteúdo.....	57	Pirelli.....	165
Convergência	15	Planin.....	2ª capa
Cristina Panella Planejamento e Pesquisa.....	107	Press à Porter	67
Dezoito.....	15	Printer Press	147
DFreire.....	16	PR Newswire.....	145
DGBB	105	Race.....	109
Edelman Significa	4ª capa	Rádio Mega Brasil.....	158 e 159
FSB.....	8 e 9	RMA.....	37
General Motors.....	51	RP1	169
Gerdau.....	3ª capa	Scritta	18
G&A Comunicação Empresarial.....	16	SPGA.....	18
Giusti.....	16	Temple	18
Grupo CDI	79	Textual.....	135
Grupo In Press.....	35	TV Globo	1
Grupo S/A Llorente & Cuenca	103	Verdelho & Associados	18
GPA.....	73	ViaNews	52
Ideal H+K Strategies.....	53	Weber Shandwick	31
Imagem Corporativa	121	XCom.....	91
Jeffrey Group	63		

Mais uma vez, a **Gerdau** se transforma.
Afinal, essa é a nossa tradição.



Para uma empresa de 115 anos, inovar é um processo fundamental.

Atender às demandas de um mercado mais dinâmico e colaborar com o avanço do mundo dependem dessa atitude. É por isso que transformamos nossa forma de produzir aço. Com aplicativos e sistemas inteligentes, otimizamos processos industriais. E nossas usinas e a interface online com clientes estão cada vez mais eficientes. A Gerdau já é uma indústria 4.0. E não vamos parar por aqui.

#açodigital



www.gerdau.com

[/gerdau](#) [/gerdausa](#) [/gerdau](#)



Em ambientes complexos, opte pela convergência.

Não é novidade: seus *stakeholders* se multiplicaram e já não é tão fácil conquistá-los. As marcas estão cada vez mais suscetíveis à velocidade e à diversidade dos canais de informação, opinião, entretenimento e socialização, onde a influência das pessoas é decisiva. Não dá mais para pensar especialidades, ferramentas e meios separadamente.

Nesse cenário, o melhor é ter uma agência que una a estratégia e sua implementação; os objetivos corporativos e os de marketing; as narrativas nas mídias próprias, compradas e conquistadas; a forma e o conteúdo; a verdade e a criatividade.

Opte pela convergência da consultoria estratégica com a comunicação integrada.



Edelman Significa.

São Paulo 11 3066 7777
Rio de Janeiro 21 3590 8401
contato@edelmansignifica.com
www.edelmansignifica.com

 @edelmansig

 /edelmansignifica

 /edelmansignifica

 Edelman Significa