



ANUÁRIO DA
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

2018



DESCULPEM
O TRANSTORNO

ESTAMOS EM MUTAÇÃO

As transformações que impactam
e impulsionam a Comunicação no Brasil

ZERO EMISSÃO.

ZERO ACIDENTE.

ZERO CONGESTIONAMENTO.

A GM está liderando o caminho para um futuro melhor. Com o Chevrolet Bolt EV, criamos o 1º carro elétrico acessível. E outros estão por vir. Nossas fábricas agora estão comprometidas com a próxima geração de veículos autônomos em escala, que, em breve, se conectarão a estradas e semáforos. O futuro é de zero emissão, zero acidente e zero congestionamento.

E a GM tem orgulho de levar você até lá.



Trânsito seguro: eu faço a diferença.

GENERAL MOTORS



Especialistas em inteligência corporativa, aconselhamento estratégico e pensamento criativo



Maior rede na Ásia, Oriente Médio e Europa



Presente também em todos os países da América Latina



França
EUA
Canadá
América Latina
Brasil
Reino Unido
Holanda
Alemanha
Itália
Suécia
Dinamarca
Noruega
Polônia
República Checa
Romênia
África do Sul
Nigéria
Eslovênia
Oriente Médio
Ásia
Índia
China
Austrália

MSL
Influence. Impact.

Sumário

Editorial

- Um brinde ao futuro! 4
A comunicação como cultura empresarial 6
Mercado forte, comunicação de qualidade..... 12

Ranking das Agências de Comunicação

- Altos e baixos 18

Pesquisa Mega Brasil

- Sob o impacto da crise 46

Mercado e Inovação

- Começar de novo 70

Agência do Futuro

- Para onde esse mundo vai? 78

Indústria 4.0

- No caminho das máquinas 88

Pesquisa – Mídias Sociais e Comunicação

- Tempos digitais, pensamento analógico 96

Imagem e Reputação

- À prova de fake news 104

Opinião

- O (falso) oráculo da comunicação estratégica 113

Pesquisa Aberje

- Compliance para todos..... 114

Stakeholders

- Narrativa sob medida 122

Diversidade e Negócios

- Comunicação além do monocromático..... 134

Índice Onomástico

- Onde você encontra profissionais e organizações ... 140

Índice de Anunciantes

- Empresas apoiadoras da edição 2018 144



O Anuário da Comunicação Corporativa 2018 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 Comercial e Administrativa** – Célia Radzvilaviez; **Editora Executiva** – Adriana Teixeira; **Colaboradores** – Carlos Henrique Carvalho, Danylo Martins, Dario Palhares, Martha Funke, Renato Cruz e Vanderlei Campos; **Revisão** – Wilson Baroncelli; **Diretor de Arte e Design** – Armen Loussinian (Armen Studio); **Consultor de Análises Econômicas** – Maurício Bandeira, diretor do Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas; **Webmaster** – Talles Y. Gusmão; **Apoio** – Amanda Tamara Figueiredo, Bruna Medeiros, Evelin Nayara da Silva Teixeira, Maria Eduarda Duda Sant'Anna e Patrick Ribeiro; **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; Mega Brasil Benchmarking; Prêmio Personalidade da Comunicação; TOP Mega Brasil; Anuário da Comunicação Corporativa; Jornal da Comunicação Corporativa; Rádio Mega Brasil Online.

Conselho Editorial: Alexandre Alfredo – Consultor, Angelica Consiglio – Planin, Antonio Salvador Silva – Grupo CDI, Armando Medeiros de Faria – LS Comunicação, Carime Kanbour Zaccaria – Klabin, Carina Almeida – Textual, Carlos Henrique Carvalho – Abracom, Claudia Reis – Press à Porter, Claudia Rondon – RP1, Cleber Martins – Llorente & Cuenca, Cristina Panella – Cristina Panella Planejamento e Pesquisa, Daniel Bruin – XCom, Decio Paes Manso – Maxpress, Diogo Santos – Johnson & Johnson Medical Devices, Eduardo Pugnali – Sebrae-SP, Eleni Gritzapis – Dow AgroSciences, Eduardo Vieira – Ideal, Fátima Turci – Consultora, Fernanda Dabori – Advice, Guilherme Sierra – John Deere, Hamilton dos Santos – Aberje, Hélio Garcia – Business Online, Hugo Godinho – In Press Porter Novelli, Zé Schiavoni – Weber Shandwick Brasil, Lais Guarizzi – G&A, Marcio Cavaliere – Grupo RMA, Marcio Polidoro – Odebrecht, Marcos Roberto dos Santos – Unisys, Maurício Bacellar – Consultor; Myrian Vallone – 2PRO, Nelson Silveira GM, Patrícia Ávila – Burson-Marsteller, Paulo Marinho – Consultor, Paulo Nassar – Aberje, Priscilla Corteze – Citi, Renata Nascimento – Scania, Renato Delmanto – Votorantim, Renato Gasparetto Jr – Gerdau, Renato Souza – Deloitte, Ricardo Braga – Art Presse, Rodrigo Pinotti – Jeffrey Group Brasil, Rogério Artoni – Race, Rosana Monteiro – Ketchum, Rosângela Ribeiro – Printer Press, Sérgio Bourroul – Consultor, Sílvia Balzan – ADS, Solange Fusco – Volvo, Tânia Magalhães – PayPal, Yacoff Sarkovas – Edelman, William Malfatti – Grupo Fleury.

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.

CHEGOU FIAT **CRONOS**

ATREVA-SE.

Leo Burnett Tailor Made



CRONOS.FIAT.COM.BR



SAC 0800 707 1000 / 0800 282 1001

No trânsito, a vida vem primeiro.

Garantia Fiat de 3 anos. Para usufruir dessa garantia, é obrigatória a realização das Revisões Programadas. O prazo de garantia oferecido já inclui os 90 dias da garantia legal. Para mais informações, consulte os manuais de Garantia e de Uso e Manutenção. Imagem meramente ilustrativa, com alguns itens opcionais.

FIAT



**CÂMBIO
AUTOMÁTICO
DE 6
VELOCIDADES**

RESPOSTAS
RÁPIDAS
E PRECISAS
EM QUALQUER
SITUAÇÃO



**PORTA-MALAS
DE 525 LITROS**

MAIS ESPAÇO PARA
TODO TIPO DE VOLUME



**CENTRAL MULTIMÍDIA
UCONNECT™**

CONEXÃO COM APPLE CARPLAY
E WAZE POR ANDROID AUTO

Um brinde ao futuro!

Eduardo Ribeiro

Em tempos tão instigantes, viver uma nova aventura em direção ao futuro, como estamos fazendo – ou tentando – nesta edição do Anuário, é, numa linguagem mais descolada, um grande barato.

Como hoje nos vemos amanhã?

Teremos que incluir os robôs entre nossos *stakeholders*? Reputação será a moeda corporativa mais consistente em uma década? Negros, mulheres, LGBT's, idosos, deficientes estarão em equilíbrio com os homens brancos e héteros em alguns poucos anos? E como será a disputa pelas verbas, com todos juntos e misturados, numa comunicação sem fronteiras? Nascerá uma nova disciplina? Causas vão superar a propaganda, no mundo corporativo? Estará aí a receita para o surgimento da empresa cidadã e ativista? Haverá comunicação sem comunicadores ou com pouco deles? A inteligência artificial roubará empregos também em nossa área? E as mais de 1.500 agências que hoje existem, de que forma sobreviverão? Com que princípios? Com quais recursos? Conseguiremos finalmente revelar métricas que nos coloquem no poder decisório dos negócios e das corporações?

Essas foram algumas das perguntas para as quais, instigados pelo Conselho Editorial, fomos buscar respostas, cientes de que a bola de cristal ainda não foi inventada e que um exercício dessa natureza, olhado no tempo, pode soar ingênuo ou mesmo absurdo. Mas é como diz o ditado: erra quem tenta; quem não tenta já errou.

Para tamanho desafio, só mesmo uma equipe altamente capacitada, experiente e com afinidades com esse mundo desafiador da comunicação corporativa.

Uma das gratas revelações deste Anuário é o repórter especial Carlos Henrique Carvalho, reconhecido pelo brilhante trabalho à frente da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), da qual é presidente executivo. Propusemos a ele reviver seus tempos de repórter, escrevendo sobre a agência do futuro, pensando: afinal, quem melhor do que ele para essa viagem futurística de empresas que ele conhece tão bem e com as quais convive há mais de uma década e meia? Ele não só aceitou como vibrou com o desafio, que lhe permitia uma volta às origens profissionais.

Na definição das pautas, nas muitas conversas que eu e Adriana Teixeira tivemos, queríamos alguém com profundo conhecimento do mundo das inovações tecnológicas para um mergulho no universo da inteligência artificial e nas transformações que se avizinham da comunicação corporativa. Não havia outro nome. O melhor era o de Renato Cruz, ex-Estadão e editor do Inova.jor, um dos mais respeitados projetos editoriais sobre inovação do Brasil. Renato usou seu conhecimento, suas fontes, suas informações e os mesclou a estratégicos depoimentos de lideranças de nossa área, deixando boas pistas do que está por vir nesse campo, para os que vivem ou têm interesse na atividade.

A essas duas estrelas, reunimos outras quatro, que estão nos acompanhando há algumas edições.

Dario Palhares ficou com a incumbência de retratar o mercado, tanto pelo que aconteceu em 2017 quanto pelas perspectivas deste ano de 2018 em que tudo é uma incógnita, por causa do complexo quadro político.

Danylo Martins foi atrás de descobrir os possíveis *stakeholders* de amanhã, levando em consi-

deração os múltiplos ambientes a que as médias e grandes corporações estarão submetidas.

Martha Funke viu-se diante daquela que possivelmente será a moeda mais valiosa de uma marca, de uma corporação, em alguns anos – a reputação – e foi conferir com especialistas e líderes da atividade *insights* com alguns caminhos que se mostram consistentes para esse crucial fator de sobrevivência e prosperidade.

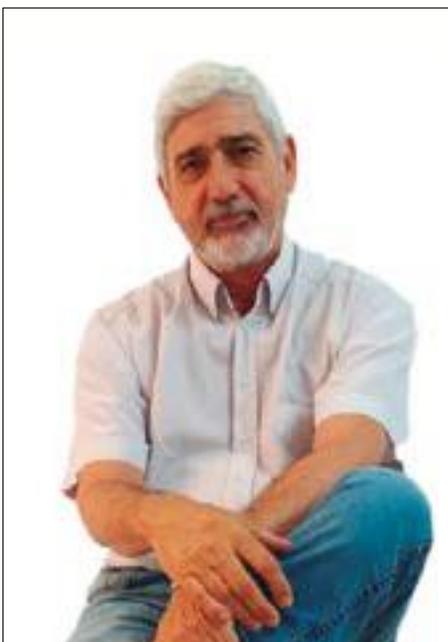
Ficou sob a responsabilidade de Vanderlei Campos debater com os leitores a questão da diversidade e o quanto ela será decisiva na vida de qualquer organização em poucos anos. Não se trata de cumprir a lei, de ser politicamente correta, de manter um zeloso papel institucional, mas de mercado mesmo. Um mercado que será cada vez mais negro, mais gay, menos étnico.

A essas belíssimas reportagens, temos de adicionar a contribuição da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que novamente comparece ao Anuário com uma valiosa pesquisa – *Panorama sobre Compliance nas Organizações: Contexto, Conceito, Estratégias e Práticas Comunicacionais* – mostrando que o *compliance* rompeu as fronteiras das grandes corporações e hoje conquista espaço crescente em empresas com menos de 500 funcionários; e da Cristina Panella Planejamento e Pesquisa, com o estudo *Mídias Sociais e Comunicação Corporativa – A Visão dos Executivos das Empresas*, extraindo um retrato multifacetado da área e a conclusão de que há ainda muito a ser feito nesse campo, sobretudo na busca de um protagonismo maior junto ao poder decisório.

Deixo para o final comentário sobre a *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação*, coordenada por Maurício Ban-

deira e seu Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, que este ano obteve a participação de 244 empresas. Ela mostra que o setor registrou um recuo de 1,2%, faturando R\$ 2,50 bilhões, contra R\$ 2,53 bilhões de 2016. Como sempre, o Ranking das Agências de Comunicação é o ponto alto dessa pesquisa e um dos principais destaques da publicação.

Encerro agradecendo imensamente minha parceira nessa viagem, a editora executiva Adriana Teixeira, que fez acontecer; a diretora Célia Radzvilaviez, que esteve à frente da área comercial com denodo; ao *designer* e produtor gráfico Armen Loussinian, pelas noites em claro e talento na concepção do produto; ao Wilson Baroncelli, com o rigor de sua revisão, sempre cirúrgica; ao meu sócio Marco Rossi, que, ao me liberar para conduzir esse belo projeto, tocou os demais da Mega Brasil (na figura da qual agradeço também toda a equipe da Mega Brasil: Amanda Tamara Figueiredo, Bruna Medeiros, Evelin Nayara da Silva Teixeira, Maria Eduarda Duda Sant’Anna e Patrick Ribeiro); às fontes de informação que gentilmente atenderam nossa equipe editorial; e, claro, aos anunciantes que valorizaram esse difícil e complexo trabalho, que, mesmo sendo considerado estratégico e relevante, enfrenta múltiplos desafios para sobreviver e vicejar.



Eduardo Ribeiro é publisher do Anuário da Comunicação Corporativa

A comunicação como cultura empresarial

Paulo Nassar e Hamilton dos Santos

6

A comunicação é uma ferramenta indispensável para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do seu tamanho ou área de atuação. No entanto, em um momento em que os consumidores estão cada vez mais conectados e o ativismo digital ganha força a ponto de colocar em risco a reputação de pessoas e corporações centenárias, investir em uma comunicação eficaz não é mais uma opção. Para se ter uma ideia, o número de computadores no Brasil saltou de 55 milhões para 166 milhões nos últimos 10 anos, enquanto o número de celulares chegou no ano passado à incrível marca de 236,5 milhões, média de 1,13 aparelho por brasileiro. Os elogios ou críticas, portanto, hoje estão a poucos cliques de distância.

O novo cenário fez com que nos últimos anos a Comunicação passasse a ser encarada pelos altos executivos como estratégia corporativa, que, embora gerida por profissionais especializados em jornalismo ou relações públicas, não se limita mais a um único departamento – mas sim a todos os colaboradores, já que a vigilância contínua dos consumidores amplia a necessidade de comunicação para governança, ética e *compliance*.

Desta forma, o tema do ano de 2018 da Aberje, “comunicação como cultura”, convida para uma discussão ampla não somente a respeito das estratégias das organizações,

mas sobre a sociedade em que queremos viver. O objetivo é estimular o debate para que a comunicação corporativa evolua de um simples instrumento de divulgação para se tornar uma cultura dentro das instituições. Do porteiro ao presidente da empresa, é preciso que todos respirem e pratiquem a comunicação como parte de seu dia a dia, contribuindo para que as práticas e os comportamentos dentro das corporações sejam baseados na confiança.

Para as empresas, mesmo as mais fechadas, ter a comunicação ampla como parte integrante da cultura da organização pode resultar em ganhos de produtividade e de competitividade. A chave é pensar não apenas na comunicação como artifício para se conseguir alguma coisa, mas como algo simbólico, como uma abertura total para se ouvir o que todos têm a dizer. Isso ajuda na comunicação da marca, na criação de narrativas e na organização dos espaços onde essa comunicação acontece.

A revolução digital – que levou ao acesso irrestrito de empregados, de fornecedores e do público externo às novas mídias, que englobam os aplicativos, as redes sociais e outros sites da internet, como o Reclame Aqui – não dá mais espaço para uma comunicação feita “de cima para baixo”. A atividade tornou-se inerente aos modelos de negócio e aos ciclos



Paulo Nassar



Hamilton dos Santos

dos produtos e é o que mantém abertos os canais de diálogo que favorecem e fortalecem a gestão da reputação de marcas e instituições.

Assim, ela deve ser vista e difundida como uma habilidade de todos os profissionais, independentemente da função. E como isso é possível? Como transformar a comunicação em parte da cultura das organizações? Como dizia Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, “Culture eats strategy for breakfast” (em uma tradução livre, “A cultura é capaz de sabotar a estratégia a qualquer momento”). Ou seja, não é fácil transformar uma organização para que a comunicação passe a ser parte integrante de sua cultura.

Mesmo no caso das empresas que de alguma forma já conseguiram implementar essa nova mentalidade entre seus colaboradores, é sempre importante lembrar que o trabalho de manutenção da reputação é um “work in progress”, que vai desde a simples resposta a um comentário sobre a empresa nas redes sociais até estratégias mais sofisticadas de *storytelling*. A história recente mostra que as companhias que reagem rapidamente saem

das crises com suas reputações intactas e, às vezes, até reforçadas. A comunicação como cultura, porém, requer um movimento – não um mandato. Dele depende, cada vez mais, o sucesso ou fracasso das corporações.

7



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)

Hamilton dos Santos é diretor geral da Aberje

FSB: Relações geram resultados

Especialistas em públicos

Na FSB acreditamos que relações geram resultados para os negócios de toda empresa ou instituição. E nos estruturamos para ajudar você a estabelecer os relacionamentos com os públicos corretos, com conteúdos precisos e utilizando os canais mais eficientes, online e off-line.

Para atingir esse objetivo, investimos na especialização de nossas equipes. Isso significa que, ao ser atendido por um profissional da FSB, você fala com alguém que conhece profundamente do seu mercado e de suas especificidades.

Nossa estrutura é formada por quatro verticais: Corporativo, Serviços e Finanças, Consumo, e Contas Públicas. Todas elas apoiadas por áreas especializadas como a FSB Inteligência, o Instituto FSB Pesquisa, e a FSB Digital.



Corporativo

Estratégias e ferramentas de comunicação para resolver seus desafios de negócio e dialogar com públicos de interesse. Gestão de crises, marketing de causa e projetos de sensibilização e engajamento do setor público.



Mais de

80

clientes



Contas Públicas

Comunicação online e off-line desenvolvida como um serviço de utilidade pública para ajudar órgãos nas esferas federal, estadual e municipal a se relacionar com a sociedade.



Mais de

200

profissionais especializados em Comunicação Pública



Consumo

Estratégias para sua empresa se comunicar com seus públicos-alvo e contar a história de suas marcas. Expertise em ações para redes sociais e no relacionamento com influenciadores.

Atuação nas áreas

Alimentação	Saúde
Varejo	Produtos de consumo
Higiene e cosméticos	Turismo



Serviços e Finanças

Conhecimento profundo das demandas de alta complexidade dos setores financeiro e de serviços, com experiência no desenvolvimento de planejamentos de comunicação para IPOs, fusões e aquisições, disputas societárias, e recuperações judiciais.



Mais de

60

clientes com atuação global

Inovação em comunicação

Estamos estruturados para apoiá-lo em todas as suas necessidades de comunicação e relacionamento. Com 38 anos de trajetória no mercado, combinamos nossa comprovada experiência no desenvolvimento de estratégias de construção e proteção de reputação com o que existe de mais inovador no mundo digital. Isso significa integrar expertises tradicionais da FSB, como relacionamento com a mídia,

relacionamento com o governo, publicidade, pesquisa e design, com estratégias de monitoramento, avaliação, e ação nos meios digitais, incluindo tecnologias mobile, aplicativos etc.

Sempre com o objetivo de ajudar nosso cliente a identificar seus públicos-alvo e a se relacionar com eles da forma mais rápida, direta e eficiente.

Com 38 anos de história, a FSB se orgulha de manter parcerias de longo prazo com algumas das principais marcas do Brasil, como:



L'ORÉAL



e mais 200 grandes grupos empresariais, instituições e órgãos públicos.

fsb

Rio de Janeiro

São Paulo

Brasília

Campinas

fsb.com.br



Mercado forte, comunicação de qualidade

Claudia Rondon

12

Chegamos a mais uma edição do *Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa*, em meio a intensos debates que dominam o setor da comunicação no Brasil e no mundo. Estes tempos têm sido marcados pelas profundas transformações no modo de fazer comunicação e de organizar os modelos de negócios em toda a cadeia produtiva. Essas transformações atingem todos os segmentos da atividade: publicidade, digital e comunicação corporativa. Estamos todos em busca de respostas, cada qual com seu desafio particular. Em comum, queremos entender para onde vão as verbas – cada vez menores – dos clientes e como devemos estruturar nossas empresas para atender às demandas cada vez mais complexas. Nesse universo, a comunicação corporativa enfrenta desafios novos e antigos.

No campo das novidades, lidamos com demandas que são mais focadas em soluções pontuais e “de prateleira”, pouco estratégicas, o que nos obriga a repensar a estrutura das agências. É claro que as ações ligadas à imprensa continuam a ser a maior demanda do setor, afinal trata-se de um público influente e fundamental, com o qual precisamos nos relacionar no dia a dia. Mas o fenômeno das mídias digitais, as redes sociais, os influenciadores e as novas formas de mídia jornalística que se propagam nos conduzem para um caminho

sem volta, de ampla diversificação de serviços.

Esse é o grande desafio, que leva as agências a buscarem novas formas de embalar seus produtos. Essa pulverização de disputas por serviços e *budget* movimentou os negócios do setor com fusões e aquisições, mas releva uma tendência de maior concentração nos grandes grupos e também no fortalecimento das agências independentes. Provoca uma grande corrida pelos melhores talentos, aqueles profissionais que têm a consciência de que a comunicação corporativa é cada vez mais matéria de gestão estratégica, têm visão completa da construção da reputação e sabem que devem ser agentes de atração de novos negócios para as agências.

Mas paira também sobre o nosso mercado um velho e difícil obstáculo. Falo da qualidade das concorrências feitas por empresas privadas para a contratação de serviços de comunicação corporativa. A crise econômica que ainda atravessamos escancarou ainda mais um quadro que já era preocupante nos tempos de bonança, no começo desta década. As concorrências se proliferaram carregadas de vícios que originam contratações malfeitas, acarretando expectativas frustradas e relações ruidosas entre clientes e agências.

Depois de uma ampla pesquisa com os associados da Associação Brasileira das Agências de

Comunicação (Abracom), na qual levantamos os problemas mais frequentes enfrentados em concorrências, apuramos os dez pontos mais conflituosos e, em 2017, lançamos a campanha *Dez Passos para uma Concorrência Legal*, que reúne uma dezena de recomendações que, acreditamos, possam ajudar a criar um processo de contratação mais justo e transparente.

Neste ano, resolvemos ir além. E lançamos o *Termômetro da Concorrência Legal*, uma pesquisa permanente com os associados sobre a qualidade das concorrências de que as agências têm participado. Nosso objetivo é reunir dados concretos que nos ajudem a dialogar com as áreas de comunicação e de compras das empresas contratantes de serviços de comunicação, para criar um ambiente concorrencial baseado na transparência e que permita aos clientes comprarem serviços referenciados na qualidade, e não apenas no balizamento de preços. Essa prática tem se revelado prejudicial, pois uma contratação malfeita acaba redundando em um relacionamento ruim entre cliente e agência, que compromete a imagem do nosso setor.

Na primeira etapa da pesquisa da Abracom, tivemos a adesão de mais de 30 agências, e 43 concorrências foram analisadas por nossos associados, em diversos segmentos da economia. Os números, que estão publicados em anúncio da Abracom neste Anuário, revelam que a ampla maioria das concorrências não oferece tratamento igualitário aos participantes.

Há pouca clareza quanto ao resultado final, sem *feedback* detalhado para as agências e uma quantidade

assustadora de concorrências em que a empresa exige previamente das participantes a relação dos profissionais que futuramente atenderão à conta. Essa prática carece de qualquer lógica no capitalismo, considerando que as agências não mantêm em seus quadros profissionais ociosos em busca de futuros clientes. Não se avaliam competências técnicas, e parece haver a busca de mera contratação de mão de obra.

Diante desse quadro, vamos trabalhar firmemente para que esse velho problema do mercado de comunicação possa ser encarado em parceria com clientes, compradores e fornecedores, para estabelecer um sistema de contratação lógico e transparente. Queremos um ambiente propício, em que a comunicação enfrente com qualidade e competência os desafios que são impostos pela revolução tecnológica e comportamental que transforma o mundo do trabalho e cria novas relações econômicas, sociais e políticas no Brasil e no mundo.

Uma ótima leitura a todos, e que o Anuário continue sendo nossa referência técnica e espaço de reflexão, debate e ação para a construção de um mercado forte.



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

Agências-butique

Comunicação sob medida

Nas próximas páginas você encontrará a agência mais adequada para as necessidades de comunicação da sua empresa. São agências-butique, especializadas em relacionamento com a mídia, redes digitais, 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, mídias 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



ads comunicação corporativa

Criamos campanhas de impacto para alcançar os objetivos de negócio dos nossos clientes.

Já são mais de 400 empresas que ganharam visibilidade, credibilidade e relevância no mercado por meio das nossas estratégias de relações públicas, produção de conteúdo e criação de experiências digitais.

Av. Lavandisca, 777 - Conjunto 132 - São Paulo - SP | +55 11 5090-3007 | www.adsbrasil.com.br

ADS Comunicação Corporativa

Site: www.adsbrasil.com.br

LinkedIn: [adscomunicacao](https://www.linkedin.com/company/adscomunicacao)

Facebook: [adscomunicacao](https://www.facebook.com/adscomunicacao)

Twitter: @ADSBrasil

Sede: Avenida Lavandisca, 777 - conjunto 132 - Indianópolis
04515-011 São Paulo SP

Telefone: (11) 5090-3007

E-mail: contato@adsbrasil.com.br

Colaboradores: 34

Ano de fundação: 1971

Principais executivos: Ingrid Rauscher, Vera Santiago, Silvia Balzan e Bianca Sturlini



Advice Comunicação Corporativa

Site: www.advicecc.com
Linkedin: @advicecc
Facebook: advicecc
Sede: Rua Alcides Ricardini Neves, 12 – conjuntos 1005 a 1009 - Brooklin 04575-050 São Paulo SP
Telefone: (11) 5102-5255
E-mail: advice@advicecc.com
Colaboradores: 15
Ano de fundação: 2007
Principais executivos: Fernanda Dabori e Laerte de Oliveira Junior



Art Presse

Site: www.artpresse.com.br
Facebook: artpresse/
Twitter: @artpresse
Sede: Alameda Jaú, 1506 - Jardins 01420-002 São Paulo SP
Telefone: (11) 3065-8411
E-mail: ricardo@artpresse.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 1980
Principais executivos: Ricardo Braga, Oswaldo Pepe, Vanessa Rocha, Patricia Hamada, Maurício Guedes, Manuela Minns, Cida Basconcelos e Nira Worcman



Cause

Site: www.cause.net.br
Linkedin: cause-brasil
Twitter: @CauseBrasil
Facebook: CAUSEBrasil
Outras redes digitais: medium.com/@causebrasil
Sede: Rua Cristiano Viana, 288 - Pinheiros 05411-000 São Paulo SP
Telefone: (11) 3479-7150
E-mail: causeaqui@cause.net.br
Colaboradores: 12
Ano de fundação: 2013
Principais executivos: Leandro Machado, Monica Gregori, Rodolfo Guttilla e Francine Lemos



Convergência Comunicação Estratégica

Site: www.convergencia.com.net
Linkedin: [convergencia-comunicacao-estrategica/](https://www.linkedin.com/company/convergencia-comunicacao-estrategica/)
Facebook: [convergencia.com/](https://www.facebook.com/convergencia.com/)
Twitter: @convergencia.com
Instagram: @convergencia.com
Sede: Rua Doutor Bráulio Gomes, 25 - sala 207 - Centro 01047-020 São Paulo SP
Telefones: (11) 3256-0453
E-mail: assessoria@convergencia.com.net
Colaboradores: 8
Ano de fundação: 2001
Principal executivo: Carlos Battesti

RAI OMNI CHANNEL GROUP

deZoitO

CONTENT AND PRESS MANAGEMENT

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

 /DezoitoAssessoria  @dezoitocom

Dezoito Comunicação

Site: www.dezoitocom.com.br
Facebook: dezoitoassessoria
Instagram: dezoitocom
Sede: Avenida Pompéia, 827 - Perdizes
05023-000 São Paulo SP
Telefone: (11) 3674-4400
E-mail: contato@dezoitocom.com.br
Colaboradores: 50
Ano de fundação: 1991
Principais executivos: Fabio Burg, Sergio Nakano, Cléia Barros, Kauana Neves, Marcelo Cidral, Simone Tavares, Hugo Farias, Felipe Abreu, Maiara Dias, Caroline Tondato e Juliana Antunes

A comunicação estratégica que conecta, integra e inova

G&A
COMUNICAÇÃO

www.gaspar.com.br

G&A Comunicação

Site: www.gaspar.com.br
Linkedin: G&A Comunicação
Facebook: GAComunicacao
Twitter: @GACom
Instagram: @geacomunicacao
Sede: Rua Dona Ana Helena de Salles Gusmão, 230 – Jardim Paulistano
01457-040 São Paulo SP
Telefone: (11) 3037-3200
E-mail: lguarizzi@gaspar.com.br e hpicos@gaspar.com.br
Colaboradores: 20
Ano de fundação: 1990
Principais executivos: Agostinho Gaspar, Lais Guarizzi e Heloisa Picos

SOLUÇÃO COMPLETA
PARA UMA COMUNICAÇÃO MAIS
INTEGRADA

Conteúdo mais III.
Resultados mais relevantes.

11 5582-1572
grupoprinter.com.br

PRINTER

Grupo Printer de Comunicação

Site: www.grupoprinter.com.br
Linkedin: linkedin.com/company/27135884/
Facebook: GrupoPrinterComunicacao/
Youtube: youtube.com/c/PrinterpressBr
Sede: Rua Botelho, 145 – Vila Guarani
04313-200 São Paulo SP
Telefones: (11) 5582-1600 e (11) 5582-1572
E-mail: grupoprinter@grupoprinter.com.br
Colaboradores: 49
Ano de fundação: 1996
Principais executivos: Fernando Saliba e Rosangela Ribeiro

18 ANOS

martha becker
comunicação

1º LUGAR
REGIÃO SUL

 2015  2017

Martha Becker Assessoria de Comunicação Corporativa

Site: www.marthabecker.com.br
Linkedin: linkedin.com/company/27173468/
Facebook: facebook.com/marthabcom/
Instagram: instagram.com/marthabcom/?hl=pt-br
Sede: Avenida Praia de Belas, 1212 – conjunto 422 – Praia de Belas
90110-000 Porto Alegre RS
Telefones: (51) 3029-7471 e (51) 3307-3598
E-mail: simone@marthabecker.com.br
Colaboradores: 14
Ano de fundação: 2000
Principais executivos: Martha Becker e Evane Becker



Press à Porter

Site: www.pressaporter.com.br
Linkedin: [press-a-porter-gestao-de-imagem](https://www.linkedin.com/company/press-a-porter-gestao-de-imagem)
Facebook: [pressaporterbr](https://www.facebook.com/pressaporterbr)
YouTube: www.youtube.com/channel/UCsCo6NYuPuRXzu_u306vnSQ?view_as=subscriber
Sede: Rua Fidalga, 146 – conjunto 2 – Vila Madalena
 05432-000 São Paulo SP
Telefone: (11) 3813-1344
E-mail: andressa@pressaporter.com.br
Colaboradores: 25
Ano de fundação: 2001
Principais executivos: Claudia Reis, Gustavo Diamantino e Luiz Fernando Gomes



RP1 Comunicação

Site: www.rp1.com.br
Linkedin: RP1 Comunicação
Facebook: RP1Comunicacao
Instagram: @rp1comunicacao
YouTube: RP1 Comunicação
Sede: Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini, 1253 - 11º andar -
 Cidade Monções
 04571-010 São Paulo SP
Telefone: (11) 5501-4655 e (11) 5102-4146
E-mail: rp1@rp1.com.br
Colaboradores: 97
Ano de fundação: 2000
Principal executiva: Claudia Rondon
Parcerias internacionais: Eulogy! (Grã-Bretanha), JLM&A (Portugal) e Carvajal PR Team (Argentina), entre outras agências internacionais



Temple Comunicação

Site: www.temple.com.br
Linkedin: @templecomunicação
Facebook: @templecomunicação
Instagram: @templecomunicação
Sede: Travessa Benjamin Constant, 1416 - Nazaré
 66035-060 Belém Pará
Telefone: (91) 3205-6500
E-mail: temple@temple.com.br
Colaboradores: 40
Ano de fundação: 1998
Principais executivos: Alan Cativo, Cleide Pinheiro, Mirtes Morbach e Verena Morais



Zeno

Site: www.zenogroup.com/saopaulo
Linkedin: [linkedin.com/company/zeno-group/](https://www.linkedin.com/company/zeno-group/)
Blog: medium.com/zeno-brasil
Sede: Avenida Paulista, 2073, conjunto 2003 - Consolação
 01311-300 São Paulo SP
Telefone: (11) 3146-0999
E-mail: monica.lourenci@zenogroup.com
Colaboradores: 28
Ano de fundação: 2013
Principais Executivos: Monica Lourenci e Martin Montoya

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Altos e baixos

Pesquisa Mega Brasil mostra que desempenho das agências em 2017 foi marcado por crescimentos relevantes e quedas acentuadas

Eduardo Ribeiro

18

As agências de comunicação fecharam 2017 com um faturamento bruto estimado em R\$ 2,50 bilhões, 1,2% abaixo do desempenho registrado em 2016, de R\$ 2,53 bilhões. O mais interessante, nos números – e basta conferir o Ranking das Agências de Comunicação para essa constatação – é a gangorra que caracterizou o desempenho das agências. Individualmente viu-se de tudo, desde crescimentos relevantes a quedas acentuadas.

Duas outras questões a se notar: a primeira é que, embora o número de agências participantes tenha sido praticamente igual a 2017, este ano o Anuário traz o faturamento de 114 empresas, contra 102 de 2016, um considerável avanço; e a segunda é o número de agências que enviaram comprovação do faturamento informado – 25 em 2017 e 31 este ano.

A FSB manteve a liderança do segmento, embora com um faturamento bem menor do que em 2016: caiu R\$ 32 milhões (equivalente ao de uma agência de porte médio), de R\$ 247 milhões para quase R\$ 215 milhões, ainda assim R\$ 43 milhões acima da segunda colocada, CDN/DDB, que faturou quase R\$ 172 milhões em 2017 (contra R\$ 168 milhões em 2016).

A principal ausência é o MZ Group, que passou

por uma profunda reestruturação e optou por não participar da pesquisa. Dada a complexidade da organização e do momento vivido por ela, os editores decidiram não estimar seu faturamento, que, em 2016, havia sido de pouco mais de R\$ 52 milhões.

Em compensação, a partir deste ano o Anuário passa a incluir no Ranking Geral o Grupo TV1, que até a edição de 2016 era contabilizado em uma situação diferenciada (em quadro específico) e regularmente por sua agência segmentada TV1 RP. Este ano, portanto, entram no ranking tanto o Grupo TV1 quanto a TV1 RP, o que está sendo feito sem prejuízos para a projeção do faturamento geral do setor.

A propósito, em relação a outras agências de grande porte, foi possível estimar o faturamento – quando não informado oficialmente – com base em outros indicadores, como número de colaboradores e de clientes. Com isso, o Anuário tem conseguido ano a ano oferecer ao mercado as informações mais precisas e completas sobre o tamanho e desempenho do segmento.

Nesta edição, mantivemos os quadros comparando o faturamento de grupos com o de agências independentes; e o quadro internacional detalhando o desempenho dos grandes grupos de comunicação no mundo e no Brasil.

Mapeamento aponta quase 1.500 agências de comunicação no Brasil

O mercado das agências de comunicação no Brasil cresceu acentuadamente nas duas últimas décadas. Mas quantas agências de comunicação – essas que fazem assessoria de imprensa, relações públicas, gestão de crise, publicações empresariais, gestão de redes sociais, comunicação interna e *media training*, entre outros – existem no País?

Pelo mapeamento feito pela equipe deste Anuário e concluído na primeira quinzena de abril de 2018, o total de agências existentes no Brasil é de 1.424, sendo 1.333 matrizes e 91 filiais. Sabe-se que esse número é maior, tendo em vista tratar-se de um setor integrado majoritariamente por micro e pequenas empresas, muitas delas invisíveis e que escapam aos radares institucionais de quem se debruça sobre a atividade. O próprio *Anuário da Comunicação Corporativa*, para efeitos de projeção, considera um total de 1.500 agências, número que possivelmente crescerá em 2019, dado o dinamismo do setor e também com a continuidade do rastreamento iniciado pelos organizadores desse mapeamento dois anos atrás.

Como estão distribuídas essas agências no Brasil?

São Paulo é o grande mercado. São 841 as empresas localizadas no Estado, sendo 804 matrizes e 37 filiais. A Capital, em especial, reúne 677 matrizes e 23 filiais, ficando Litoral, ABC e Interior com 127 matrizes e 14 filiais.

O segundo maior mercado para as agências de comunicação, pelo mapeamento da Mega Brasil e da Jornalistas Editora, é o Rio de Janeiro, onde estão identificadas 146 agências, 121 delas matrizes e 25 filiais. Seguem-se Minas Gerais, com 69 agências (67 matrizes e 2 filiais), Rio Grande do Sul, com 61 (58 e 3) e Paraná 51 (50 e 1). No Nordeste, o Estado com maior número de agências é Bahia, com 33 (32 e 1), seguindo-se Pernambuco, com 27 (26 e 1). O Distrito Federal reúne 37 agências, sendo 24 matrizes e 13 filiais.

Confira a seguir o mapa completo de localização das agências de comunicação no Brasil:

Estados	Total	Matrizes	Filiais
Acre	1	1	0
Alagoas	3	3	0
Amapá	1	1	0
Amazonas	6	6	0
Bahia	33	32	1
Ceará	11	10	1
Distrito Federal	37	24	13
Espírito Santo	29	28	1
Goiás	15	13	2
Maranhão	4	4	0
Mato Grosso	7	7	0
Mato Grosso do Sul	4	4	0
Minas Gerais	69	67	2
Pará	13	13	0
Paraíba	3	3	0
Paraná	51	50	1
Pernambuco	27	26	1
Piauí	11	11	0
Rio de Janeiro	146	121	25
Rio Grande do Norte	9	9	0
Rio Grande do Sul	61	58	3
Rondônia	2	2	0
Santa Catarina	35	33	2
(*) São Paulo	841	804	37
Sergipe	5	3	2
Total	1.424	1.333	91

(*) Matrizes – Capital 677; Litoral, ABC e Interior 127
Filiais – Capital 23; Litoral, ABC e Interior 14

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Ranking por faturamento – grandes e médias

Faturamento bruto acima de R\$ 3.600.000,00

Posição no Brasil	Agência	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Faturamento bruto em 2016 (R\$)
1	FSB Comunicação	214.980.727	247.705.862
2	CDN DDB	171.970.189	168.696.227
3	Grupo In Press	115.502.005	128.567.843
4	● Grupo TV1	107.000.000	170.000.000
5	● Máquina Cohn & Wolfe	80.250.000	78.514.000
6	● Grupo Ideal	62.830.000	61.000.000
7	● Weber Shandwick Brasil	55.000.000	48.000.000
8	● MSLGroup	51.100.000	47.842.000
9	● Ketchum	49.750.000	55.500.000
10	Edelman	44.057.672	53.945.090
11	Grupo Informe	38.048.299	39.555.127
12	● Grupo CDI – Comunicação e Marketing	31.200.000	27.700.000
13	● Burson-Marsteller Brasil	31.000.000	31.000.000
14	● Approach Comunicação	25.000.000	25.000.000
15	Partners Comunicação Integrada	24.500.000	23.000.000
16	Grupo RMA	22.980.981	18.856.000
17	Insight Comunicação	21.135.000	19.240.000
18	Grupo S/A Llorente & Cuenca	18.000.000	18.000.000
19	G3 Comunicação	16.000.000	4.975.064
20	● Textual Comunicação	15.000.000	15.000.000
21	RP1 Comunicação	14.973.000	15.000.000
22	● Imagem Corporativa	14.500.000	14.500.000
23	Jeffrey Group Brasil	11.064.287	13.357.809
24	Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação	8.501.394	9.577.458
25	Giusti Comunicação	7.831.049	6.079.707
26	SeePix Digital	7.000.000	9.030.000
	● TV1 RP	7.000.000	7.470.219
28	Conteúdo Comunicação	6.777.322	5.850.000
29	Analítica	6.252.000	7.020.710
30	Ex Libris Comunicação Integrada	5.440.000	5.000.000
31	P3K Comunicação	4.868.853	4.753.100
32	Economídia	4.800.000	4.000.000
33	Via Press Comunicação e Eventos	4.611.290	2.476.200
34	Trama Comunicação	4.447.837	4.232.742
35	Fundamento Grupo de Comunicação	4.400.000	4.247.729
36	Virta Comunicação	4.378.883	4.338.297
37	Rede Comunicação de Resultado	4.025.000	5.200.000
38	Dezoito Comunicação	3.900.000	3.500.000

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 de grupos nacionais

Posição	Grupo	Empresas que fazem parte do grupo
1	CDN/DDB	CDN, DDB, Sunset, Tudo
2	Grupo In Press	Critical Mass, FleishmanHillard, In Press Porter Novelli, In Press Oficina, Media Guide, VBrand, TMA
3	Grupo TV1	TV1.com, TV1 Conteúdo & Vídeo, TV1 Experience, TV1 RP
4	Máquina Cohn & Wolfe	HD Comunicação, Máquina Cohn & Wolfe
5	Grupo Ideal	Ideal H+K Strategies, Ogilvy PR & Influence
6	MSLGroup	Espalhe, MSL Group Andreoli, Publicis Consultants
7	Ketchum	Ketchum, Little George
8	Grupo Informe	Informe, RMS
9	Grupo CDI – Comunicação e Marketing	CDI Comunicação Corporativa, Barcelona Soluções Corporativas, Bolter ADS, Carma, Game 76, Manacá Filmes, Sallero
10	Approach Comunicação	Agência Juntos, Approach, Ponte Filmes, Tools
11	Grupo RMA	RMA Comunicação, Brainstory Consultoria, Hook Marketing Digital
12	Grupo S/A Llorente & Cuenca	S/A Comunicação, Llorente & Cuenca

Ranking de agências individuais

Posição	Agência	Posição	Agência
1	FSB Comunicação	14	SeePix Digital
2	Weber Shandwick Brasil	15	TV1 RP
3	Edelman	16	Conteúdo Comunicação
4	Burson-Marsteller Brasil	17	Analítica
5	Partners Comunicação Integrada	18	Ex Libris Comunicação Integrada
6	Insight Comunicação	19	P3K Comunicação
7	G3 Comunicação	20	Economídia
8	Textual Comunicação	21	Via Press Comunicação e Eventos
9	RP1 Comunicação	22	Trama Comunicação
10	Imagem Corporativa	23	Fundamento Grupo de Comunicação
11	Jeffrey Group Brasil	24	Virta Comunicação
12	Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação	25	Rede Comunicação de Resultado
13	Giusti Comunicação	26	Dezoito

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Ranking por faturamento – grupos internacionais

Brasil e Exterior

Posição do grupo no Brasil	Posição do grupo no mundo	Grupo internacional	Empresas do grupo no Brasil	Faturamento do grupo no Brasil em 2017 (R\$)	Faturamento do grupo no Brasil em 2016 (R\$)	Faturamento do grupo no mundo em 2017 (US\$)	Faturamento do grupo no mundo em 2016 (US\$)
1	3	Omnicom Group / EUA	CDN/DDB, Grupo In Press, Ketchum	337.222.194	352.764.070	1.380.000.000	1.360.000.000
2	1	WPP / UK	Burson-Marsteller Brasil, Grupo Ideal, Máquina Conh & Wolfe	174.080.000	170.514.000	1.579.500.000	1.389.150.000
3	2	Interpublic Group / EUA	Weber Shandwick Brasil	55.000.000	48.000.000	1.500.000.000	1.500.000.000
4	6	Publicis Group / France	MSLGroup	51.100.000	47.842.000	455.000.000	480.000.000
5	4	DJE Holdings / USA	Edelman, Zeno	47.618.460	57.985.210	958.201.784	901.919.821
6	5	PROI World Wide / UK	Imagem Corporativa	14.500.000	14.500.00	868.455.165	702.768.184

Outros grupos sem atuação no Brasil

7	Blue Focus Group / China	321.849.607	268.675.634
8	Huntsworth Group / UK	265.950.000	247.548.000
9	IPREX 10 / UK	248.000.000	230.000.000

Fonte/Faturamento no mundo: Paul Holmes Report

22

Ranking por faturamento – pequenas e micro

Faturamento bruto até R\$ 3.600.000,00

Posição no Brasil	Agência	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Faturamento bruto em 2016 (R\$)
1	Agência Madalena	3.600.000	3.600.000
2	Zeno	3.560.788	4.040.120
3	RS Press	3.500.000	3.200.000
4	DFreire Comunicação e Negócios	3.150.000	3.200.000
5	Cause	3.040.837	2.240.927
6	Prefácio Comunicação	2.906.000	2.070.000
7	Fábrica de Comunicação	2.814.532	3.962.586
8	AD2M Engenharia de Comunicação	2.631.785	2.564.250
9	2PRÓ Comunicação	2.628.944	2.411.332
10	Texto Comunicação Corporativa	2.600.000	2.500.000
11	Ima Gestão de Imagem	2.474.164	2.552.513
12	AtitudeCom Estratégia em Comunicação	2.400.000	2.300.000
13	Core Group	2.340.133	2.563.898
14	Oribá Soluções Criativas	2.011.220	1.500.533
15	Comunic Comunicação Corporativa	1.814.777	2.458.264
16	GPCom Comunicação Corporativa	1.796.464	1.960.000
17	Intra Comunicação Corporativa	1.700.000	1.200.000
18	Advice Comunicação Corporativa	1.631.059	1.140.000
19	NQM Comunicação	1.562.162	1.716.847
20	Martha Becker Assessoria de Comunicação	1.531.451	1.385.462



Posição no Brasil	Agência	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Faturamento bruto em 2016 (R\$)
21	Conceito Comunicação	1.500.000	1.400.000
	Dupla Comunicação	1.500.000	1.500.000
	Inker Agência Cultural	1.500.000	1.000.000
	KF Comunicação	1.500.000	1.800.000
25	Race Comunicação	1.498.358	1.115.004
26	Ícone Comunicação	1.312.970	1.021.657
27	4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	1.300.000	970.000
	NA Comunicação	1.300.000	960.000
29	Altavive Comunicação	1.200.000	1.270.000
	Rede Inform de Comunicação	1.200.000	NI
31	AboutCom	1.062.000	700.000
32	Vervi Assessoria	1.057.989	919.033
33	22 Graus Comunicação e Marketing	1.011.298	1.280.000
34	Agência Galo	1.010.418	923.903
35	Comunicare Consultoria de Comunicação	950.000	763.000
36	R2 Comunicação	887.425	624.776
37	Attuale Comunicação	862.458	635.951
38	Predicado Comunicação	855.000	716.000
39	Retoque Assessoria e Comunicação	850.000	605.000
40	Lucia Faria Comunicação	824.000	640.000
41	Corcovado Comunicação Estratégica	807.688	356.722
42	Interativa Comunicação e Eventos	783.203	969.196
43	Agência Carti	735.620	800.000
44	Fatto Comunicação	720.000	640.000
45	Exclusiva Assessoria de Imprensa	704.532	527.820
46	Talk Assessoria de Comunicação	664.000	600.000
47	W Comunica	660.000	600.000
48	Convergência Comunicação	652.832	656.297
49	RF Assessoria de Comunicação	500.000	450.000
50	CL-A	480.000	500.000
51	Presstalk Comunicação Corporativa	476.000	402.000
52	Século Z Comunicação Ltda	468.505	471.286
53	Letra A Comunicação	450.000	450.000
54	Leal Comunicação & Assessoria	434.760	396.650
55	Brain A/G	410.000	NI
56	CGC Comunicação em Educação	400.000	400.000
	MS2 Comunicação Integrada	400.000	380.000
58	Tríade Comunicação	341.788	357.680
59	Amais Imprensa	340.000	300.000
60	Agência Lucia Furlan, Imprensa & RP	300.000	380.000
	Textos & Ideias Comunicação	300.000	170.000
62	AZ Brasil Comunicação	250.000	350.000

A Abracom perguntou aos seus associados:

“**Como vocês avaliam a qualidade das concorrências de que participaram em 2017?**”

As respostas não foram nada boas. Confira:

53%

das empresas não trataram os concorrentes de forma transparente e igualitária.

50%

das concorrências não tinham critérios claros de avaliação técnica.

68%

das concorrências tiveram pedidos indevidos de apresentação prévia de equipes de trabalho.

igualdade



Vamos melhorar esses números?

Conheça os 10 passos para uma concorrência legal.

Visite: www.concorrencialegal.org.br

61%

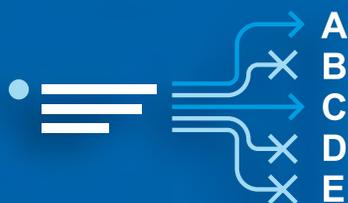
das concorrências não tiveram pleno compartilhamento das respostas dadas às dúvidas dos participantes.

75%

dos casos, o cliente não fez qualquer exigência de regularidade trabalhista para os profissionais que irão atender à conta.

64%

das vezes, não houve qualquer feedback ou este foi insatisfatório na finalização do processo.



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

www.abracom.org.br

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição no Brasil	Agência	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Faturamento bruto em 2016 (R\$)
63	Comunica Consultoria e Planejamento	240.000	180.000
64	Mara Ribeiro Projetos de Comunicação	228.000	261.300
65	Grupo Trivia	215.000	350.000
66	Comunicativa	196.000	197.000
67	AJLS Comunicação	172.000	129.000
68	Elive Assessoria	150.000	60.000
69	EH!UP Comunicação Inovadora	142.000	109.500
70	Comm Cloud	135.680	65.000
71	Bastidores de Comunicação	135.000	111.000
72	Altercom Comunicação Empresarial	130.000	130.000
73	VeCComm Digital Agency	120.000	104.000
74	Bravo! Agência de Conteúdo e Eventos	100.000	150.000
75	Mondoni Press	55.000	48.000
76	Fazer Comunicação Integrada	43.704	225.131

26 Ranking por número de colaboradores

Classificação nacional

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
1	FSB Comunicação	636	659	180	1980	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Campinas SP / Brasília DF	RJ
2	CDN DDB	531	582	NI	1987	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Porto Alegre RS / Brasília DF / Belo Horizonte MG / Nova York NJ	SP
3	Grupo In Press	504	516	199	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
4	Grupo Ideal	310	304	140	2007	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
5	Grupo TV1	239	213	66	1986	São Paulo SP	SP
6	Weber Shandwick Brasil	222	150	NI	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
7	Edelman	218	194	NI	1986	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
	Máquina Cohn & Wolfe	218	204	173	1995	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF / Belo Horizonte MG /	SP
9	Grupo CDI – Comunicação e Marketing	175	182	82	1990	São Paulo SP	SP
10	Grupo Informe	168	280	7	2003	Brasília DF	DF
11	Partners Comunicação Integrada	163	185	40	1994	Belo Horizonte MG / Brasília DF	MG
12	Approach Comunicação	155	149	130	1999	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF	RJ
13	Ketchum	154	151	NI	1987	São Paulo SP	SP
14	Grupo RMA	122	103	109	2001	São Paulo SP	SP

NI – Não informado

ENÇAO MÍDIA INBOUND MARKETING DIGITAL D
ÇÕES PÚBLICAS DESIGN LIVE MARKETING COM
UISA COMUNICAÇÃO INTERNA INBOUND MARK
KETING PÚBLICAS DESIGN PESQUISA GESTÃO D
SE EXPERIÊNCIA É O **CONHECIMENTO.** MARKET
AL RELAÇÕES PÚBLICAS DESIGN COMUNICAÇÃ
UISA COMUNICAÇÃO INTERNA INBOUND MARK
GN CONVERGÊNCIA É A **MENSAGEM.** GESTÃO D
RISE PREVENÇÃO MÍDIA INBOUND MARKETING
UISA DIGITAL RELAÇÕES PÚBLICAS DESIGN LIV
NG PERFORMANCE É O **RETORNO.** COMUNICAÇ
RNA GESTÃO DE CRISE PREVENÇÃO MÍDIA INBO
KETING DIGITAL RELAÇÕES PÚBLICAS DESIGN L
MÍDIA PESQUISA COMUNICAÇÃO INTERNA GEST
RISE PREVENÇÃO MÍDIA INBOUND MARKETING

AGREGAR VALOR AO
SEU NEGÓCIO É O
NOSSO COMPROMISSO

GRUPO CDI
Comunicação e Marketing

(11) 3817-7900 | cdicom.com.br

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
15	MSLGroup	120	120	69	1993	São Paulo SP	SP
16	G3 Comunicação	110	45	NI	2012	Brasília DF / São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	DF
17	Burson-Marsteller Brasil	103	99	50	1976	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ	SP
18	RP1 Comunicação	97	102	62	2000	São Paulo SP / Brasília DF	SP
19	Grupo S/A Llorente & Cuenca	83	83	NI	2008	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
20	Textual Comunicação	78	78	NI	1995	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP	RJ
21	Rede Comunicação de Resultado	68	63	51	2002	Belo Horizonte MG	MG
22	Imagem Corporativa	65	85	51	2001	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
23	Insight Comunicação	64	64	29	1984	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP	RJ
24	Planin	62	55	45	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
25	Conteúdo Comunicação	57	50	39	2000	São Paulo SP	SP
26	Dezoito Comunicação	50	40	48	1991	São Paulo SP	SP
27	Printer Press Comunicação Corporativa	49	52	46	1996	São Paulo SP	SP
	Jeffrey Group Brasil	49	45	30	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
29	Ex Libris Comunicação Integrada	45	40	56	1998	São Paulo SP	SP
	ViaNews Comunicação Integrada	45	20	25	1985	São Paulo SP	SP
31	Giusti Comunicação	40	40	40	2003	São Paulo SP	SP
	Link Comunicação	40	44	51	1998	Belo Horizonte MG	MG
	P3K Comunicação	40	40	NI	2008	São Paulo SP	SP
	Temple Comunicação Empresarial	40	50	32	1998	Belém PA	PA
35	Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação	39	32	30	1987	São Paulo SP	SP
36	RS Press	38	37	56	1995	São Paulo SP	SP
37	Página 1 Comunicação	36	32	NI	1994	Curitiba PR	PR
	SeePix Digital	36	40	100	2008	São Paulo SP	SP
39	CMR 1 Eventos	35	25	110	2013	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP	RJ
	Ima Gestão de Imagem	35	39	20	2007	João Pessoa PB	PB
	Santo de Casa Endomarketing	35	25	NI	2007	Porto Alegre RS	RS
	Virta Comunicação	35	40	62	2001	São Paulo SP	SP
43	ADS Comunicação Corporativa	34	39	45	1971	São Paulo SP	SP
	Economídia	34	30	44	2007	São Paulo SP / Florianópolis SC	SP
	Prefácio Comunicação	34	33	42	1993	Belo Horizonte MG	MG
46	Fundamento Grupo de Comunicação	33	33	NI	1990	São Paulo SP	SP
47	NB Press	32	30	42	2007	São Paulo SP	SP
48	Press à Porter Gestão de Imagem	30	30	NI	2011	São Paulo SP	SP
	Suporte Comunica	30	36	39	1991	São Paulo SP	SP
50	Trama Comunicação	29	32	35	1995	São Paulo SP	SP
	XCom	29	23	28	1994	São Paulo SP	SP

NI – Não informado



Procurando a peça-chave para o seu negócio?

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

(11) 3185 0800
contato@jeffreygroup.com
www.jeffreygroup.com

JeffreyGroup

NEW YORK MIAMI MEXICOCITY BRASLIA RIO DE JANEIRO SAO PAULO BUENOS AIRES

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RANKING

ativa - Por número de colaboradores em 2016:

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
52	Comunic Comunicação Corporativa	28	24	31	2007	São José do Rio Preto SP	SP
	Zeno	28	34	NI	2013	São Paulo SP	SP
54	Golin	27	25	NI	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
	Linhas Comunicação	27	28	29	1999	São Paulo SP	SP
	Via Press Comunicação e Eventos	27	20	30	1999	Salvador BA	BA
57	Dupla Comunicação	26	30	25	2008	Recife PE	PE
	R2 Comunicação	26	23	NI	2010	Teresina PI	PI
59	Medialink	25	21	41	2004	São Paulo SP	SP
	Nós da Comunicação	25	25	24	2014	Rio de Janeiro RJ	RJ
	Texto & Cia	25	21	28	1995	Salvador BA	BA
62	2PRÓ Comunicação	24	25	37	2004	São Paulo SP	SP
	Art Presse	24	NI	15	1980	São Paulo SP	SP
64	Sing Comunicação de Resultados	23	20	15	2004	São Paulo SP	SP
65	DFreire Comunicação e Negócios	22	22	27	2004	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
	Icone Comunicação	22	17	NI	1998	Teresina PI	PI
	Inker Agência Cultural	22	17	60	2002	São Paulo SP	SP
68	AtitudeCom Estratégia em Comunicação	21	15	30	2002	São Caetano do Sul SP	SP
	Core Group	21	22	25	2001	São Paulo SP	SP
	Encaso Comunicação	21	18	30	2013	São Paulo SP / Ribeirão Preto SP	SP
	G&A Comunicação Corporativa	21	22	23	1990	São Paulo SP	SP
	Intra Comunicação Corporativa	21	14	8	2003	Belo Horizonte MG	MG
	Texto Comunicação Corporativa	21	18	28	1990	São Paulo SP	SP
74	Agência Galo	20	8	NI	2011	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ / Belo Horizonte MG	SP
	Analítica	20	20	13	2011	São Paulo SP	SP
	Árvore Gestão de Relacionamento	20	18	18	2008	Belo Horizonte MG	MG
	NA Comunicação	20	14	NI	2004	São Paulo SP	SP
	Tree Comunicação	20	19	13	2007	São Paulo SP	SP
79	Fábrica de Comunicação	19	23	16	1998	Florianópolis SC / Ortigueira PR	SC
	P6 Comunicação	19	14	23	1989	Vitória ES	ES
	Race Comunicação	19	17	16	1999	São Paulo SP / Aparecida de Goiânia GO	SP
82	GBR Comunicação e Publicidade	18	18	NI	2015	São Paulo SP	SP
	Oribá Soluções Criativas	18	NI	NI	2015	São Paulo SP	SP
84	AC Comunicação	17	17	20	1995	Salvador BA	BA
	AD2M Engenharia de Comunicação	17	20	54	1996	Fortaleza CE	CE
	Multi Comunicação	17	16	22	2003	Recife PE	PE
	TV1 RP	17	16	11	2007	São Paulo SP / Brasília DF	SP
88	Central Press	16	16	29	1998	Curitiba PR	PR
	GPCom Comunicação Corporativa	16	16	25	2000	São Paulo SP	SP

RS 3.600.000,00
 Total de colaboradores em 2016

2016

Total de colaboradores em 2016

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
	LS Comunicação	16	11	13	2013	São Paulo SP	SP
	Martha Becker Assessoria de Comunicação	16	14	22	2000	Porto Alegre RS	RS
92	Advice Comunicação Corporativa	15	10	20	2007	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
	Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo SP	SP
	Logos	15	16	15	1993	Joinville SC	SC
	Lume Comunicação Integrada	15	12	20	1985	Salvador BA	BA
96	24X7 Comunicação	14	12	NI	2009	São Paulo SP	SP
	Brunswick Group	14	12	NI	2012	São Paulo SP	SP
	Digital Assessoria	14	11	10	2004	São Paulo SP	SP
	Zoom Comunicação	14	12	20	2009	Belo Horizonte MG	MG
100	Cause	13	11	26	2013	São Paulo SP	SP
	Literal Link Comunicação Integrada	13	14	26	1995	Curitiba PR	PR
	NQM Comunicação	13	11	21	1997	Curitiba PR / São Paulo SP	PR
	Pineapple Hub	13	5	20	2003	São Paulo SP	SP
104	4 Press	12	10	NI	2002	São Paulo SP	SP
	Agência Madalena	12	11	12	2012	São Paulo SP	SP
	Communica Brasil	12	18	NI	2002	São Paulo SP	SP
	Conceito Comunicação	12	10	25	1990	Ribeirão Preto SP	SP
	Jô Ribes Comunicação	12	12	NI	1997	São Paulo SP	SP
	KF Comunicação	12	12	12	1992	São Paulo SP	SP
	KMS Comunicação	12	20	NI	1993	São José dos Campos SP	SP
	MCA Comunicação Corporativa	12	19	NI	1988	Niterói RJ	RJ
	MD Assessoria & Relacionamento	12	NI	60	2007	São Paulo SP	SP
	Palavra	12	14	NI	1999	Rio de Janeiro RJ	RJ
	Speyside Corporate Relations	12	10	NI	2009	São Paulo SP	SP
	W Comunica	12	12	30	2000	Vila Velha ES	ES
116	Brava Comunicação	11	10	NI	2001	Recife PE	PE
	Essense	11	5	30	2014	São Paulo SP	SP
	Interativa Comunicação e Eventos	11	12	11	1999	Aparecida de Goiânia GO	GO
	Leal Comunicação & Assessoria	11	8	27	2011	Teresina PI	PI
120	Agência Carti	10	8	26	2010	São Paulo SP	SP
	Agência Guanabara	10	10	30	2006	São Paulo SP	SP
	AZ Brasil Comunicação	10	9	13	2007	São Paulo SP	SP
	DOC Press	10	10	15	1990	São Paulo SP	SP
	Enfato Multicomunicação	10	10	NI	1999	Porto Alegre RS	RS
	FGuaraná Comunicação	10	8	NI	2012	Rio de Janeiro RJ	RJ
	Mecânica de Comunicação	10	14	12	1973	São Paulo SP	SP
	Primeira Página	10	10	NI	1988	São Paulo SP	SP
	Rede Inform de Comunicação	10	10	5	1975	São Paulo SP	SP
	Spin Comunicação	10	11	NI	2009	São Paulo SP	SP

NI – Não informado

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RANKING

Por número de colaboradores em 2016:

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
	Tacla	10	7	NI	2004	São Paulo SP	SP
	Três Comunicação e Marketing	10	10	NI	1997	Manaus AM	AM
	Trópico Comunicação	10	10	12	2000	São Paulo SP	SP
	Unit	10	8	NI	2007	São Bernardo do Campo SP	SP
	VeCComm Digital Agency	10	6	14	2005	Guarulhos SP	SP
135	Alameda Comunicação	9	14	20	1996	São José dos Campos SP	SP
	Casa do Bom Conteúdo	9	11	25	2007	São Paulo SP	SP
	Fatto Comunicação	9	11	9	1998	Porto Alegre RS	RS
	Lide Multimídia	9	15	NI	1993	Curitiba PR	PR
	Mendes & Nader Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social	9	5	12	1996	Campinas SP	SP
	Oliver Press	9	3	13	2015	São Paulo SP	SP
	Piquini Comunicação Estratégica	9	6	12	2012	Belo Horizonte MG	MG
	Press Services	9	8	12	1988	São Paulo SP	SP
	RF Assessoria de Comunicação	9	8	35	2011	Vitória ES	ES
144	22 Graus Comunicação e Marketing	8	8	10	2012	Belo Horizonte MG	MG
	4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	8	5	NI	2010	São Paulo SP	SP
	Agência de Textos e Notícias	8	7	18	1997	Salvador BA	BA
	Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	8	10	NI	1994	São Paulo SP	SP
	Comunicativa	8	8	4	1996	Campinas SP	SP
	Convergência Comunicação	8	8	5	2001	São Paulo SP	SP
	Darana RP	8	8	15	2002	Salvador BA	BA
	Letra A Comunicação	8	6	NI	1998	Natal RN	RN
	Letras & Fatos	8	7	NI	2015	São Paulo SP	SP
	Pimenta Comunicação	8	NI	NI	1985	São Paulo SP	SP
	Profissionais do Texto	8	9	8	1998	Brasília DF	DF
	Tantas Comunicação	8	8	14	2003	Americana SP	SP
	Uffizi Comunicação e Relacionamento	8	9	NI	1998	Porto Alegre RS	RS
	Vervi Assessoria	8	6	7	2009	São Paulo SP	SP
	Yayá Comunicação	8	16	13	2002	Salvador BA	BA
159	A Fonte! Comunica	7	5	18	2017	São Paulo SP	SP
	AC Assess. de Comunicação e Marketing Jurídico	7	4	14	2010	Guarulhos SP	SP
	Agência Entre Aspas	7	15	10	2008	São Bernardo do Campo SP	SP
	Assimptur Assessoria de Imprensa	7	6	40	1997	São Paulo SP	SP
	Atrevia	7	4	9	2010	São Paulo SP	SP
	Corcovado Comunicação Estratégica	7	4	5	2016	Rio de Janeiro RJ	RJ
	Icone Press	7	7	20	2004	Cuiabá MT	MT
	Predicado Comunicação	7	6	10	2003	São Bernardo do Campo SP	SP

NI – Não informado



FLEISHMANHILLARD

The power of true

**Acreditamos em
um mundo onde
a comunicação
não é fake.**

VERDADE

*Trabalhamos com o poder da
verdade para fortalecer a imagem
e a reputação dos nossos clientes.
Nós somos a FleishmanHillard.*

(11) 3185-9900
contato@fleishman.com.br
fleishmanhillard.com.br

SÃO PAULO . RIO DE JANEIRO . BRASÍLIA

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RANKING

ativa - Por número de colaboradores em 2016:

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
	Printec Comunicação	7	8	12	1994	São Paulo SP	SP
	Refinaria Design	7	6	12	2002	Rio de Janeiro RJ	RJ
	Zero Comm Comunicação	7	20	NI	2009	São Paulo SP	SP
170	AboutCom	6	4	9	2014	São Paulo SP	SP
	Altavive Comunicação	6	9	3	2013	São Paulo SP	SP
	Amais Imprensa	6	5	11	2005	Maceió AL	AL
	Attuale Comunicação	6	4	19	2005	Itu SP	SP
	Brain A/G	6	2	7	2016	São Caetano do Sul SP	SP
	Comunicação Vertical	6	6	8	2006	São Paulo SP	SP
	Comunicare Consultoria de Comunicação	6	6	12	2003	São Paulo SP	SP
	Descomplica Agência de Mídias e Comunicação	6	2	12	2014	Curitiba PR /Canoas RS	PR
	eComunica	6	6	NI	2012	São Paulo SP	SP
	MS2 Comunicação Integrada	6	6	12	2002	Porto Alegre RS	RS
	Pitchcom	6	4	10	2011	São Paulo SP	SP
	Retoque Assessoria e Comunicação	6	6	11	1996	São Paulo SP	SP
	Reverso Comunicação Integrada	6	7	15	2011	Porto Alegre RS	RS
	RP Consultoria	6	6	NI	1992	Rio de Janeiro RJ	RJ
	Talk Assessoria de Comunicação	6	5	22	2007	Curitiba PR	PR
	Trevo Soluções em Comunicação	6	5	20	2008	Rio de Janeiro RJ	RJ
186	Agência Contatto Assessoria de Imprensa e Conteúdo	5	4	10	2009	São Caetano do Sul SP	SP
	Caza M Marketing e Comunicação	5	3	13	2014	São José do Rio Preto SP	SP
	Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	5	4	NI	1992	São Paulo SP	SP
	Lucky Assessoria de Comunicação	5	5	16	1994	São Paulo SP	SP
	Mara Ribeiro Projetos de Comunicação	5	8	2	1993	São Paulo SP	SP
	Mira Comunicação	5	3	10	2014	São Paulo SP	SP
	Nommad	5	2	NI	2010	São Paulo SP	SP
	Tinno Comunicação	5	5	NI	2011	Belo Horizonte MG	MG
	Vicente Negrão Assessoria	5	4	27	2011	São Paulo SP	SP
	Way Comunicações	5	6	NI	1986	São Paulo SP	SP
196	Agência Lucia Furlan, Imprensa & RP	4	8	12	2013	São Paulo SP	SP
	AJLS Comunicação	4	3	4	2009	São Paulo SP	SP
	ArtCom A.C.	4	3	NI	1997	Campinas SP	SP
	Bravo! Agência de Conteúdo e Eventos	4	5	5	2014	Pelotas RS	RS
	CGC Comunicação em Educação	4	4	8	1988	São Paulo SP	SP
	Comunica Consultoria e Planejamento	4	2	3	2015	Brasília DF	DF

NI - Não informado

A CONSULTORIA É ESTRATÉGICA
O TIME É DE ESPECIALISTAS
O SERVIÇO É INTEGRADO
A ENTREGA É CUSTOMIZADA

**E A AGÊNCIA É
REFERÊNCIA.
HÁ 30 ANOS.**

#inpress30anos

inpresspni.com.br
Rio de Janeiro: (21) 3723 8080
São Paulo: (11) 3323 1520
Brasília: (61) 3049 9550

In Press | **PORTER
NOVELLI** 
A agência do novo RP

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RANKING

ativa - Por número de colaboradores em 2016:

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
	De Pieri Comunicação	4	4	17	2002	São Paulo SP	SP
	Exclusiva Assessoria de Imprensa	4	4	15	2014	São Paulo SP	SP
	Fontemidia Americas	4	4	8	1996	São Paulo SP	SP
	Grupo Trivia	4	6	6	2010	Santo André SP	SP
	Linkpress	4	6	NI	1993	São Paulo SP	SP
	Lucia Faria Comunicação	4	6	15	2009	São Paulo SP	SP
	P13 Comunicação e Relações Públicas	4	5	NI	2008	São Paulo SP	SP
	Palavra Agência de Comunicação	4	5	NI	2014	Porto Alegre RS	RS
	Século Z Comunicação	4	3	10	1989	Rio de Janeiro RJ	RJ
	Sergio Gouvea	4	NI	12	1993	Uberlândia MG	MG
	Textos & Ideias Comunicação	4	4	8	1986	São Paulo SP	SP
	Tríade Comunicação	4	NI	10	2005	Vitória ES	ES
214	C+M Comunicação	3	4	8	2014	São Paulo SP	SP
	Cata-Vento Comunica	3	1	7	2016	São Paulo SP	SP
	CL-A	3	3	6	1980	São Paulo SP	SP
	Comm Cloud	3	2	5	2016	São Caetano do Sul SP	SP
	Editora CL-A	3	3	7	1988	São Paulo SP	SP
	Empório Comunicação	3	5	8	2001	Brasília DF	DF
	Expression Comunicação Estratégica	3	NI	NI	2017	Barueri SP	SP
	Lacerda Comunicação	3	4	10	1998	São José do Rio Preto SP	SP
	Nova PR	3	0	8	2017	São Paulo SP	SP
	Outra Visão Comunicação	3	3	12	2006	Belo Horizonte MG	MG
	QSocial	3	5	NI	2014	São Paulo SP	SP
	VS Press Comunicação	3	2	7	2012	São Paulo SP	SP
226	Cequal Comunicação	2	2	NI	2016	Rio de Janeiro RJ	RJ
	CL&S Comunicações	2	3	NI	1997	São Paulo SP	SP
	EH!UP Comunicação Inovadora	2	2	12	2014	Belo Horizonte MG	MG
	Fazer Comunicação Integrada	2	3	7	2014	São Paulo SP	SP
	Gabinete de Comunicação	2	2	6	1987	São Paulo SP	SP
	LP Press	2	1	NI	2016	São Paulo SP	SP
	Manhanelli Associados	2	2	NI	1978	São Paulo SP	SP
	Mercado de Comunicação	2	4	10	1996	Joinville SC	SC
	Mondoni Press	2	1	7	2015	Diadema SP	SP
	Phototexto Comunicação & Imagem	2	2	5	2009	São Paulo SP	SP
	Senatore Comunicação	2	2	6	2007	São Paulo SP	SP
237	Altercom Comunicação Empresarial	1	1	6	2010	Cachoeiro de Itapemirim ES	ES
	Bastidores de Comunicação	1	2	5	1998	São Paulo SP	SP
	Bomtexto Comunicação	1	1	NI	2001	Janduí RN	RN
	Diálogo Assessoria de Imprensa	1	3	NI	2014	São Paulo SP	SP
	Elive Assessoria	1	1	3	2008	São Paulo SP	SP

R\$ 3.600.000,00
 Total de colaboradores em 2016

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
	Magnitude Comunicação	1	1	7	2015	São Paulo SP	SP
	Presstalk Comunicação Corporativa	1	1	6	2009	São Paulo SP	SP
	Vitiello - Assessoria em Comunicação Eficaz	1	3	1	2009	Jandira SP	SP

Ranking por número de colaboradores

Classificação regional

Região Centro-Oeste

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
1	10	Grupo Informe	168	280	7	2003	Brasília DF	DF
2	16	G3 Comunicação	110	45	NI	2012	Brasília DF / São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	DF
3	116	Interativa Comunicação e Eventos	11	12	11	1999	Aparecida de Goiânia GO	GO
4	144	Profissionais do Texto	8	9	8	1998	Brasília DF	DF
5	159	Ícone Press	7	7	20	2004	Cuiabá MT	MT
6	196	Comunica Consultoria e Planejamento	4	2	3	2015	Brasília DF	DF
7	214	Empório Comunicação	3	5	8	2001	Brasília DF	DF

Região Norte

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
1	31	Temple Comunicação Empresarial	40	50	32	1998	Belém PA	PA
2	120	Três Comunicação e Marketing	10	10	NI	1997	Manaus AM	AM

NI – Não informado

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Região Nordeste

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
1	39	Ima Gestão de Imagem	35	39	20	2007	João Pessoa PB	PB
2	54	Via Press Comunicação e Eventos	27	20	30	1999	Salvador BA	BA
3	57	Dupla Comunicação	26	30	25	2008	Recife PE	PE
		R2 Comunicação	26	23	NI	2010	Teresina PI	PI
5	59	Texto & Cia	25	21	28	1995	Salvador BA	BA
6	65	Icone Comunicação	22	17	NI	1998	Teresina PI	PI
7	84	AC Comunicação	17	17	20	1995	Salvador BA	BA
		AD2M Engenharia de Comunicação	17	20	54	1996	Fortaleza CE	CE
		Multi Comunicação	17	16	22	2003	Recife PE	PE
10	92	Lume Comunicação Integrada	15	12	20	1985	Salvador BA	BA
11	116	Brava Comunicação	11	10	NI	2001	Recife PE	PE
		Leal Comunicação & Assessoria	11	8	27	2011	Teresina PI	PI
13	144	Agência de Textos e Notícias	8	8	18	1997	Salvador BA	BA
		Darana RP	8	8	15	2002	Salvador BA	BA
		Letra A Comunicação	8	6	NI	1998	Natal RN	RN
		Yayá Comunicação	8	16	13	2002	Salvador BA	BA
17	170	Amais Imprensa	6	5	11	2005	Maceió AL	AL
18	237	Bomtexto Comunicação	1	1	NI	2001	Janduí RN	RN

Região Sul

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
1	37	Página 1 Comunicação	36	32	NI	1994	Curitiba PR	PR
2	39	Santo de Casa Endomarketing	35	25	NI	2007	Porto Alegre RS	RS
3	79	Fábrica de Comunicação	19	23	16	1998	Florianópolis SC / Ortigueira PR	SC
4	88	Central Press	16	16	29	1998	Curitiba PR	PR
		Martha Becker Assessoria de Comunicação	16	14	22	2000	Porto Alegre RS	RS
6	92	Logos	15	16	15	1993	Joinville SC	SC
7	100	Literal Link Comunicação Integrada	13	14	26	1995	Curitiba PR	PR
		NQM Comunicação	13	11	21	1997	Curitiba PR / São Paulo SP	PR
9	120	Enfato Multicomunicação	10	10	NI	1999	Porto Alegre RS	RS
10	135	Lide Multimídia	9	15	NI	1993	Curitiba PR	PR
		Fatto Comunicação	9	11	9	1998	Porto Alegre RS	RS

NI – Não informado

A AGÊNCIA QUE COLOCA OS CLIENTES EM PRIMEIRO LUGAR, SÓ PODERIA ESTAR EM PRIMEIRO LUGAR NA AVALIAÇÃO DOS CLIENTES

DESCUBRA TUDO O QUE A AGÊNCIA COM OS CLIENTES
MAIS SATISFEITOS, DE ACORDO COM O **PR SCOPE**,
PODE FAZER PELO SEU NEGÓCIO.



BRASIL, 2017

Principais associações da marca RMA:

TRADICIONAL
CAPAZ
TECNOLOGIA
DIGITAL
FOCO
AGILIDADE
COMPLETA
rma.comunicacao.com.br
PROFISSIONAL
PARCEIRA
COMPROMETIMENTO
PR
ESTRATÉGICA
INOVADORA
GREATPLACETOWORK
GENERALISTA
rmas

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RANKING

ativa - Por número de colaboradores em 2016:

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
12	144	Uffizi Comunicação e Relacionamentos	8	9	NI	1998	Porto Alegre RS	RS
13	170	Descomplica Agência de Mídias e Comunicação	6	2	12	2014	Curitiba PR / Canoas RS	PR
		MS2 Comunicação Integrada	6	6	12	2002	Porto Alegre RS	RS
		Reverso Comunicação Integrada	6	7	15	2011	Porto Alegre RS	RS
		Talk Assessoria de Comunicação	6	5	22	2007	Curitiba PR	PR
17	196	Bravo! Agência de Conteúdo e Eventos	4	5	5	2014	Pelotas RS	RS
		Palavra Agência de Comunicação	4	5	NI	2014	Porto Alegre RS	RS
19	226	Mercado de Comunicação	2	4	10	1996	Joinville SC	SC

Região Sudeste

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
1	1	FSB Comunicação	636	659	180	1980	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Campinas SP / Brasília DF	RJ
2	2	CDN DDB	531	582	NI	1987	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Porto Alegre RS / Brasília DF / Belo Horizonte MG / Nova York	SP
3	3	Grupo In Press	504	516	199	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
4	4	Grupo Ideal	310	304	140	2007	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
5	5	Grupo TV1	239	213	66	1986	São Paulo SP	SP
6	6	Weber Shandwick Brasil	222	150	NI	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
7	7	Edelman	218	194	NI	1986	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
		Máquina Cohn & Wolfe	218	204	173	1995	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF / Belo Horizonte MG /	SP
9	9	Grupo CDI – Comunicação e Marketing	175	182	82	1990	São Paulo SP	SP
10	11	Partners Comunicação Integrada	163	185	40	1994	Belo Horizonte MG / Brasília DF	MG
11	12	Approach Comunicação	155	149	130	1999	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP / Brasília DF	RJ
12	13	Ketchum	154	151	NI	1987	São Paulo SP	SP
13	14	Grupo RMA	122	103	109	2001	São Paulo SP	SP
14	15	MSLGroup	120	120	69	1993	São Paulo SP	SP
15	17	Burson-Marsteller Brasil	103	99	50	1976	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ	SP
16	18	RP1 Comunicação	97	102	62	2000	São Paulo SP / Brasília DF	SP
17	19	Grupo S/A Llorente & Cuenca	83	83	NI	2008	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
18	20	Textual Comunicação	78	78	NI	1995	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP	RJ
19	21	Rede Comunicação de Resultado	68	63	51	2002	Belo Horizonte MG	MG



Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
20	22	Imagem Corporativa	65	85	51	2001	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
21	23	Insight Comunicação	64	64	29	1984	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP	RJ
22	24	Planin	62	55	45	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
23	25	Conteúdo Comunicação	57	50	39	2000	São Paulo SP	SP
24	26	Dezoito Comunicação	50	40	48	1991	São Paulo SP	SP
25	27	Jeffrey Group Brasil	49	45	30	1993	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ / Brasília DF	SP
		Printer Press Comunicação Corporativa	49	52	46	1996	São Paulo SP	SP
27	29	Ex Libris Comunicação Integrada	45	40	56	1998	São Paulo SP	SP
		ViaNews Comunicação Integrada	45	20	25	1985	São Paulo SP	SP
29	31	Giusti Comunicação	40	40	40	2003	São Paulo SP	SP
		Link Comunicação	40	44	51	1998	Belo Horizonte MG	MG
		P3K Comunicação	40	40	NI	2008	São Paulo SP	SP
32	35	Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação	39	32	30	1987	São Paulo SP	SP
33	36	RS Press	38	37	56	1995	São Paulo SP	SP
34	37	SeePix Digital	36	40	100	2008	São Paulo SP	SP
35	39	CMR 1 Eventos	35	25	110	2013	Rio de Janeiro RJ / São Paulo SP	RJ
		Virta Comunicação	35	40	62	2001	São Paulo SP	SP
37	43	ADS Comunicação Corporativa	34	39	45	1971	São Paulo SP	SP
		Economídia	34	30	44	2007	São Paulo SP / Florianópolis SC	SP
		Prefácio Comunicação	34	33	42	1993	Belo Horizonte MG	MG
40	46	Fundamento Grupo de Comunicação	33	33	NI	1990	São Paulo SP	SP
41	47	NB Press	32	30	42	2007	São Paulo SP	SP
42	48	Press à Porter Gestão de Imagem	30	30	NI	2011	São Paulo SP	SP
		Suporte Comunica	30	36	39	1991	São Paulo SP	SP
44	50	Trama Comunicação	29	32	35	1995	São Paulo SP	SP
		XCom	29	23	28	1994	São Paulo SP	SP
46	52	Comunic Comunicação Corporativa	28	24	31	2007	São José do Rio Preto SP	SP
		Zeno	28	34	NI	2013	São Paulo SP	SP
48	54	Golin	27	25	NI	1988	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
		Linhas Comunicação	27	28	29	1999	São Paulo SP	SP
50	59	Medialink	25	21	41	2004	São Paulo SP	SP
		Nós da Comunicação	25	25	24	2014	Rio de Janeiro RJ	RJ
52	62	2PRÓ Comunicação	24	25	37	2004	São Paulo SP	SP
		Art Presse	24	30	15	1980	São Paulo SP	SP
54	64	Sing Comunicação de Resultados	23	20	15	2004	São Paulo SP	SP
55	65	DFreire Comunicação e Negócios	22	22	27	2004	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
		Inker Agência Cultural	22	17	60	2002	São Paulo SP	SP
57	68	AtitudeCom Estratégia em Comunicação	21	17	30	2002	São Caetano do Sul SP	SP

NI – Não informado

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RANKING

ativa - Por número de colaboradores em 2016:

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
		Core Group	21	22	25	2001	São Paulo SP	SP
		Encaso Comunicação	21	18	30	2013	São Paulo SP / Ribeirão Preto SP	SP
		G&A Comunicação Corporativa	21	22	23	1990	São Paulo SP	SP
		Intra Comunicação Corporativa	21	14	8	2003	Belo Horizonte MG	MG
		Texto Comunicação Corporativa	21	18	28	1990	São Paulo SP	SP
63	74	Agência Galo	20	8	NI	2011	São Paulo SP / Brasília DF / Rio de Janeiro RJ / Belo Horizonte MG	SP
		Analítica	20	20	13	2011	São Paulo SP	SP
		Árvore Gestão de Relacionamento	20	18	18	2008	Belo Horizonte MG	MG
		NA Comunicação	20	14	NI	2004	São Paulo SP	SP
		Tree Comunicação	20	19	13	2007	São Paulo SP	SP
68	79	P6 Comunicação	19	14	23	1989	Vitória ES	ES
		Race Comunicação	19	17	16	1999	São Paulo SP / Aparecida de Goiânia GO	SP
70	82	GBR Comunicação e Publicidade	18	18	NI	2015	São Paulo SP	SP
		Oribá Soluções Criativas	18	17	NI	2015	São Paulo SP	SP
72	84	TV1 RP	17	16	11	2007	São Paulo SP / Brasília DF	SP
73	88	GPCom Comunicação Corporativa	16	16	25	2000	São Paulo SP	SP
		LS Comunicação	16	11	13	2013	São Paulo SP	SP
75	92	Advice Comunicação Corporativa	15	10	20	2007	São Paulo SP / Rio de Janeiro RJ	SP
		Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo SP	SP
77	96	24X7 Comunicação	14	12	NI	2009	São Paulo SP	SP
		Brunswick Group	14	12	NI	2012	São Paulo SP	SP
		Digital Assessoria	14	11	10	2004	São Paulo SP	SP
		Zoom Comunicação	14	12	20	2009	Belo Horizonte MG	MG
81	100	Cause	13	11	26	2013	São Paulo SP	SP
		Pineapple Hub	13	5	20	2003	São Paulo SP	SP
83	104	4 Press	12	10	NI	2002	São Paulo SP	SP
		Agência Madalena	12	11	12	2012	São Paulo SP	SP
		Communica Brasil	12	18	NI	2002	São Paulo SP	SP
		Conceito Comunicação	12	10	25	1990	Ribeirão Preto SP	SP
		Jô Ribes Comunicação	12	12	NI	1997	São Paulo SP	SP
		KF Comunicação	12	12	12	1992	São Paulo SP	SP
		KMS Comunicação	12	20	NI	1993	São José dos Campos SP	SP
		MCA Comunicação Corporativa	12	19	NI	1988	Niterói RJ	RJ
		MD Assessoria & Relacionamento	12	NI	60	2007	São Paulo SP	SP
		Palavra	12	14	NI	1999	Rio de Janeiro RJ	RJ
		Speyside Corporate Relations	12	10	NI	2009	São Paulo SP	SP
		W Comunica	12	12	30	2000	Vila Velha ES	ES
95	116	Essense	11	5	30	2014	São Paulo SP	SP
96	120	Agência Carti	10	8	26	2010	São Paulo SP	SP
		Agência Guanabara	10	10	30	2006	São Paulo SP	SP
		AZ Brasil Comunicação	10	9	13	2007	São Paulo SP	SP
		DOC Press	10	10	15	1990	São Paulo SP	SP



Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Cientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
		FGuaraná Comunicação	10	8	NI	2012	Rio de Janeiro RJ	RJ
		Mecânica de Comunicação	10	14	12	1973	São Paulo SP	SP
		Primeira Página	10	10	NI	1988	São Paulo SP	SP
		Rede Inform de Comunicação	10	10	5	1975	São Paulo SP	SP
		Spin Comunicação	10	11	NI	2009	São Paulo SP	SP
		Tacla	10	7	NI	2004	São Paulo SP	SP
		Trópico Comunicação	10	10	12	2000	São Paulo SP	SP
		Unit	10	8	NI	2007	São Bernardo do Campo SP	SP
		VeCComm Digital Agency	10	6	14	2005	Guarulhos SP	SP
109	136	Alameda Comunicação	9	14	20	1996	São José dos Campos SP	SP
		Casa do Bom Conteúdo	9	11	25	2007	São Paulo SP	SP
		Mendes & Nader Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social	9	5	12	1996	Campinas SP	SP
		Oliver Press	9	3	13	2015	São Paulo SP	SP
		Piquini Comunicação Estratégica	9	6	12	2012	Belo Horizonte MG	MG
		Press Services	9	8	12	1988	São Paulo SP	SP
		RF Assessoria de Comunicação	9	8	35	2011	Vitória ES	ES
116	145	22 Graus Comunicação e Marketing	8	8	10	2012	Belo Horizonte MG	MG
		4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	8	5	NI	2010	São Paulo SP	SP
		Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	8	10	NI	1994	São Paulo SP	SP
		Comunicativa	8	8	4	1996	Campinas SP	SP
		Convergência Comunicação	8	8	5	2001	São Paulo SP	SP
		Letras & Fatos	8	7	NI	2015	São Paulo SP	SP
		Pimenta Comunicação	8	NI	NI	1985	São Paulo SP	SP
		Tantas Comunicação	8	8	14	2003	Americana SP	SP
		Vervi Assessoria	8	6	7	2009	São Paulo SP	SP
125	160	A Fonte! Comunica	7	5	18	2017	São Paulo SP	SP
		AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	7	4	14	2010	Guarulhos SP	SP
		Agência Entre Aspas	7	15	10	2008	São Bernardo do Campo SP	SP
		Assimptur Assessoria de Imprensa	7	6	40	1997	São Paulo SP	SP
		Atrevia	7	4	9	2010	São Paulo SP	SP
		Corcovado Comunicação Estratégica	7	4	5	2016	Rio de Janeiro RJ	RJ
		Predicado Comunicação	7	6	10	2003	São Bernardo do Campo SP	SP
		Printec Comunicação	7	8	12	1994	São Paulo SP	SP
		Refinaria Design	7	6	12	2002	Rio de Janeiro RJ	RJ
		Zero Comm Comunicação	7	20	NI	2009	São Paulo SP	SP
135	171	AboutCom	6	4	9	2014	São Paulo SP	SP
		Altavive Comunicação	6	9	3	2013	São Paulo SP	SP
		Attuale Comunicação	6	4	19	2005	Itu SP	SP
		Brain A/G	6	2	7	2016	São Caetano do Sul SP	SP
		Comunicação Vertical	6	6	8	2006	São Paulo SP	SP

NI – Não informado

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RANKING

ativa - Por número de colaboradores em 2016:

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
		Comunicare Consultoria de Comunicação	6	6	12	2003	São Paulo SP	SP
		eComunica	6	6	NI	2012	São Paulo SP	SP
		PitchCom	6	4	10	2011	São Paulo SP	SP
		Retoque Assessoria e Comunicação	6	6	11	1996	São Paulo SP	SP
		RP Consultoria	6	6	NI	1992	Rio de Janeiro RJ	RJ
		Trevo Soluções em Comunicação	6	5	20	2008	Rio de Janeiro RJ	RJ
146	187	Agência Contatto Assessoria de Imprensa e Conteúdo	5	4	10	2009	São Caetano do Sul SP	SP
		Caza M Marketing e Comunicação	5	3	13	2014	São José do Rio Preto SP	SP
		Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	5	4	NI	1992	São Paulo SP	SP
		Lucky Assessoria de Comunicação	5	5	16	1994	São Paulo SP	SP
		Mara Ribeiro Projetos de Comunicação	5	8	2	1993	São Paulo SP	SP
		Mira Comunicação	5	3	10	2014	São Paulo SP	SP
		Nommad	5	2	NI	2010	São Paulo SP	SP
		Tinno Comunicação	5	5	NI	2011	Belo Horizonte MG	MG
		Vicente Negrão Assessoria	5	4	27	2011	São Paulo SP	SP
		Way Comunicações	5	6	NI	1986	São Paulo SP	SP
156	197	Agência Lucia Furlan, Imprensa & RP	4	8	12	2013	São Paulo SP	SP
		AJLS Comunicação	4	3	4	2009	São Paulo SP	SP
		ArtCom A.C.	4	3	NI	1997	Campinas SP	SP
		CGC Comunicação em Educação	4	4	8	1988	São Paulo SP	SP
		De Pieri Comunicação	4	4	17	2002	São Paulo SP	SP
		Exclusiva Assessoria de Imprensa	4	4	15	2014	São Paulo SP	SP
		Fontemidia Americas	4	4	8	1996	São Paulo SP	SP
		Grupo Trivia	4	6	6	2010	Santo André SP	SP
		Linkpress	4	6	NI	1993	São Paulo SP	SP
		Lucia Faria Comunicação	4	6	15	2009	São Paulo SP	SP
		P13 Comunicação e Relações Públicas	4	5	NI	2008	São Paulo SP	SP
		Século Z Comunicação	4	3	10	1989	Rio de Janeiro RJ	RJ
		Sergio Gouvea	4	NI	12	1993	Uberlândia MG	MG
		Textos & Ideias Comunicação	4	4	8	1986	São Paulo SP	SP
		Triade Comunicação	4	6	10	2005	Vitória ES	ES
171	215	C+M Comunicação	3	4	8	2014	São Paulo SP	SP
		Cata-Vento Comunica	3	1	7	2016	São Paulo SP	SP
		CL-A	3	3	6	1980	São Paulo SP	SP
		Comm Cloud	3	2	5	2016	São Caetano do Sul SP	SP
		Editora CL-A	3	3	7	1988	São Paulo SP	SP
		Expression Comunicação Estratégica	3	NI	NI	2017	Barueri SP	SP
		Lacerda Comunicação	3	4	10	1998	São José do Rio Preto SP	SP
		Nova PR	3	0	8	2017	São Paulo SP	SP
		Outra Visão Comunicação	3	3	12	2006	Belo Horizonte MG	MG
		QSocial	3	5	NI	2014	São Paulo SP	SP

R\$ 3.600.000,00
 faturamento bruto
 em 2015 (R\$)

ANUÁRIO

Total de
 colaboradores
 em 2016

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2017	Total de colaboradores em 2016	Clientes	Fundação	Localização dos escritórios	Estado sede (UF)
		VS Press Comunicação	3	2	7	2012	São Paulo SP	SP
182	227	Cequal Comunicação	2	2	NI	2016	Rio de Janeiro RJ	RJ
		CL&S Comunicações	2	3	NI	1997	São Paulo SP	SP
		EH!UP Comunicação Inovadora	2	2	12	2014	Belo Horizonte MG	MG
		Fazer Comunicação Integrada	2	3	7	2014	São Paulo SP	SP
		Gabinete de Comunicação	2	2	6	1987	São Paulo SP	SP
		LP Press	2	1	NI	2016	São Paulo SP	SP
		Manhanelli Associados	2	2	NI	1978	São Paulo SP	SP
		Mondoni Press	2	1	7	2015	Diadema SP	SP
		Phototexto Comunicação & Imagem	2	2	5	2009	São Paulo SP	SP
		Senatore Comunicação	2	2	6	2007	São Paulo SP	SP
192	238	Altercom Comunicação Empresarial	1	1	6	2010	Cachoeiro de Itapemirim ES	ES
		Bastidores de Comunicação	1	2	5	1998	São Paulo SP	SP
		Diálogo Assessoria de Imprensa	1	3	NI	2014	São Paulo SP	SP
		Elive Assessoria	1	1	3	2008	São Paulo SP	SP
		Magnitude Comunicação	1	1	7	2015	São Paulo SP	SP
		Presstalk Comunicação Corporativa	1	1	6	2009	São Paulo SP	SP
		Vitiello – Assessoria em Comunicação Eficaz	1	3	1	2009	Jandira SP	SP

NI – Não informado

Como calculamos o faturamento

A última versão da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação no Brasil consultou, no início de 2018, 244 agências de todas as regiões do País.

Somados os valores do faturamento bruto obtido em 2017, das agências que prestaram essa informação no questionário e daquelas em que foi possível estimar o valor do faturamento (114 agências), resultou um total de R\$ 1.403.344.499,00. Para agências que constaram do ranking das maiores empresas no *Anuário da Comunicação Corporativa de 2017* e não responderam ao questionário neste ano de 2018 ou não informaram o faturamento na atual edição da pesquisa, também foram feitas estimativas baseadas nas informações do ano passado e no desempenho geral das empresas de mesmo porte neste ano. Esses valores estimados correspondem a quatro agências e ao valor de R\$ 68.170.000,00.

Para as 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 quatro 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 131 agências totalizou R\$ 214.011.690,33.

Se projetarmos o faturamento bruto total de 2017 para um total estimado de 1.500 agências existentes no País, considerando-as como agências micro, pequenas e/ou médias, o valor total estimado nesses cálculos indica um mercado com faturamento global de R\$2,50 bilhões. Ainda assim, é importante destacar que as taxas de crescimento são diferentes segundo o porte das agências

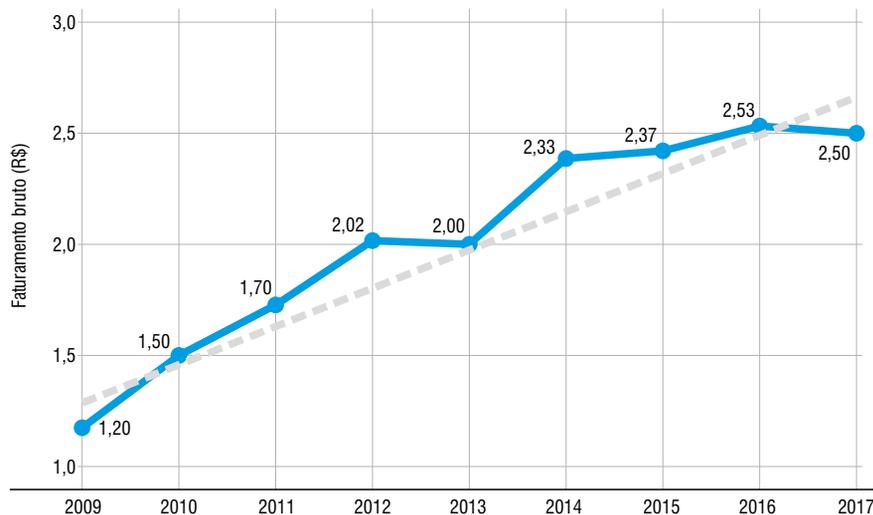
Esse desempenho estimado comporta diferenças importantes no desempenho de agências se analisadas individualmente e/ou segundo diversas segmentações possíveis, como porte, área e região de atuação, inserção no mercado de contas públicas etc.

Sob o impacto da crise

Setor registra ligeira queda do faturamento, mas investe em inovação e faz planos de expansão

Maurício Bandeira

Evolução do faturamento global do setor de comunicação corporativa no Brasil – R\$ bilhões



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

-3,5%. Outros indicadores também fecharam 2017 em um patamar que indica recuperação (gráficos à direita), ainda lenta e tímida, mas que embasam de forma consistente uma perspectiva de crescimento em 2018.

O setor de publicidade também acusou dificuldades no ano passado. Segundo o levantamento anual do Kantar Ibope Media, os investimentos publicitários em 2017 cresceram apenas 3,1%, passando de R\$ 129,9 bilhões, em 2016, para R\$ 134 bilhões, o que, descontada a inflação (2,95%), indica estagnação.

O perfil apurado do setor de comunicação corporativa aponta maioria de micro e pequenas empresas – 71,1% têm faturamento até R\$ 3,6 milhões/ano. Mas são as grandes agências, ainda que em menor número, que dão o tom do desempenho do setor, já que respondem por aproximadamente 50% do faturamento de todo esse mercado. Assim, 36% das grandes agências acusaram queda de faturamento, contra 16,5% das micro e pequenas nessa mesma situação, o que determinou os números

As expectativas declaradas das agências para o ano de 2017 eram de uma retomada mais intensa de crescimento do setor, comparada à de 2016. Essa tendência não ocorreu e o faturamento global do setor acusou, segundo as estimativas da equipe deste Anuário, uma pequena queda de 1,2% nos valores nominais, de R\$ 2,53 bilhões em 2016 para R\$ 2,50 bilhões em 2017. Considerada uma inflação em 2017 de 2,95%

(IPCA – IBGE), esse degrau cresce um pouco mais.

Ainda que em 2017 o País tenha apresentado índices mais positivos de desempenho econômico, comparado aos dois anos anteriores, 2016 e 2015, trata-se de um período marcado por dificuldades no desempenho de empresas de vários segmentos e de uma reação ainda não consolidada em todos os setores da economia. Tecnicamente, o País saiu da recessão apenas no final de 2017, com a apuração de um PIB positivo de 1%, após dois anos de PIB negativo em

Desempenho na indústria

(Índice apurado pelo IBGE)



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Desempenho no comércio

(Índice apurado pelo IBGE)



Desempenho de serviços

(Índice apurado pelo IBGE)



finais, negativos, apurados para o desempenho em 2017.

Porém, a perspectiva histórica de desempenho do setor, evolução do faturamento global desde 2009, mostra um crescimento consistente e vigoroso. Ainda que o ano de 2017 tenha apresentado um recuo no valor do faturamento global, o patamar de desempenho do setor se manteve. E se considerado o período de quase três anos de recessão econômica no País e o crescimento, em 2017, de 54,2% das agências pesquisadas, é possível inferir que o setor teve fôlego e criatividade para atravessar o que parece ter sido o pior momento da atual crise brasileira.

Nesse cenário, é relevante destacar que 54,6% das agências pesquisadas consideram que o “*investimento na gestão da empresa*”, o que também implica esforço para adaptações a situações adversas, tenha sido um dos aspectos mais importantes para o desempenho positivo em 2017.

Corroboram essa perspectiva positiva para o futuro os resultados da segunda tomada do ICECC –

Índice de Confiança do Empresário da Comunicação Corporativa, que apresenta, na média, uma evolução positiva dos índices. As maiores empresas são as que apresentam maior confiança no futuro próximo. Essa perspectiva é referência para indicar a disponibilidade de investimentos das agências e termômetro do que os clientes, empresas de todos os setores econômicos, sinalizam para as agências como necessidades e negócios para 2018.

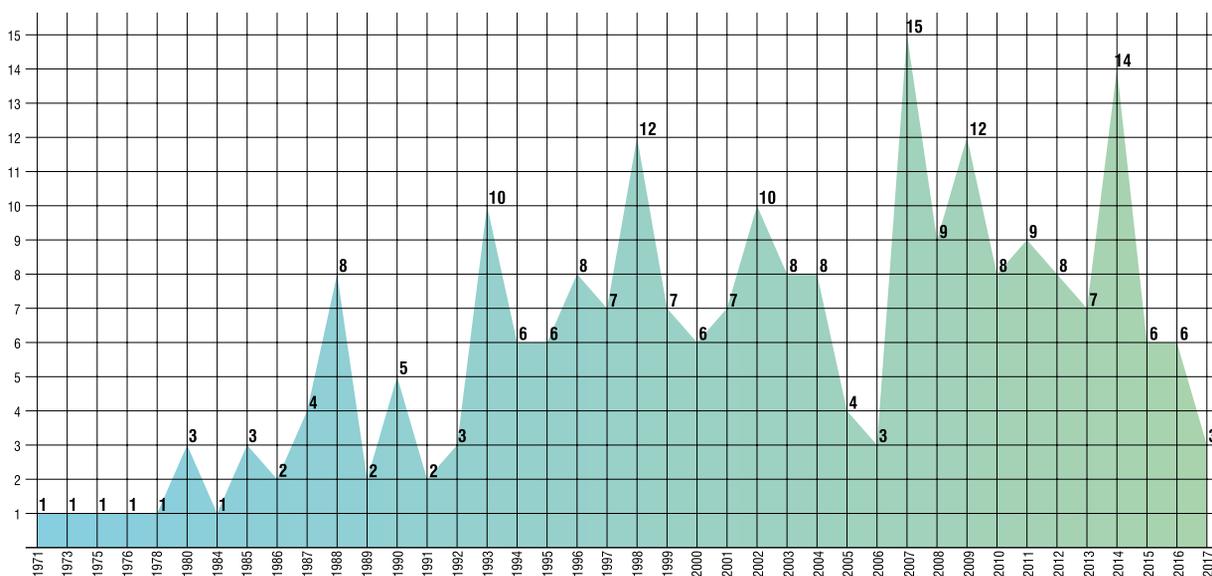
Os contornos do crescimento das agências para 2018 têm como baliza as inovações realizadas por 67,6% das agências em 2017, assim como os planos de expansão para este ano, que 71,8% das empresas afirmam ter. O destaque, nos dois casos, é para o desenvolvimento de produtos e serviços com “*mídias digitais / redes sociais / apps*”. Essa tendência de desenvolvimento de produtos é uma das características que vem moldando o setor nos últimos anos e alterando a composição da tipologia

de profissionais que integram as agências e ampliando as possibilidades de atuação das empresas em nichos antes só alcançados por empresas de marketing e/ou publicidade. Ainda nessa perspectiva de atualizações no perfil do mercado, e das empresas que nele atuam, 56,7% das agências pesquisadas consideram que no futuro próximo a comunicação corporativa e o marketing atuarão juntos nas empresas clientes, e outros 33,6% consideram que serão, nesse futuro, uma só disciplina. Essa visão prognóstica revela bastante sobre o que o setor já vivencia. Cada vez mais as ações envolvendo a construção de reputação, o desenvolvimento dos conceitos das marcas, o relacionamento institucional e comercial com clientes e potenciais consumidores dos produtos das marcas, começam a fazer parte de um planejamento integrado e indissociável.

Perfil das agências

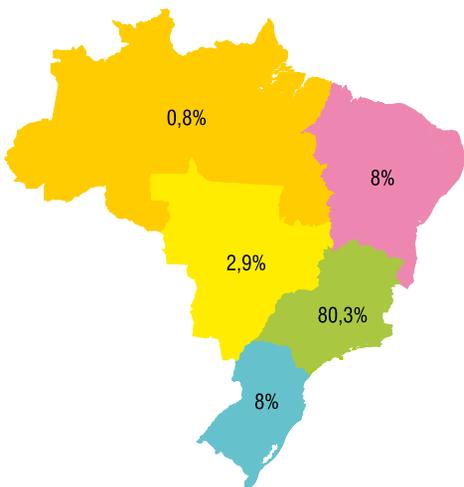
A indicação do ano de fundação das agências aponta para um mercado que começa a alçar voo no início da década de 1980 e que deslança nos anos 1990. Ainda assim, e apesar de uma desaceleração no ritmo de criação de novas agências em 2017, o mercado indica uma intensidade alta de novas empresas desde o início da atual década, caracterizando um setor econômico ainda em expansão.

Ano de fundação da agência



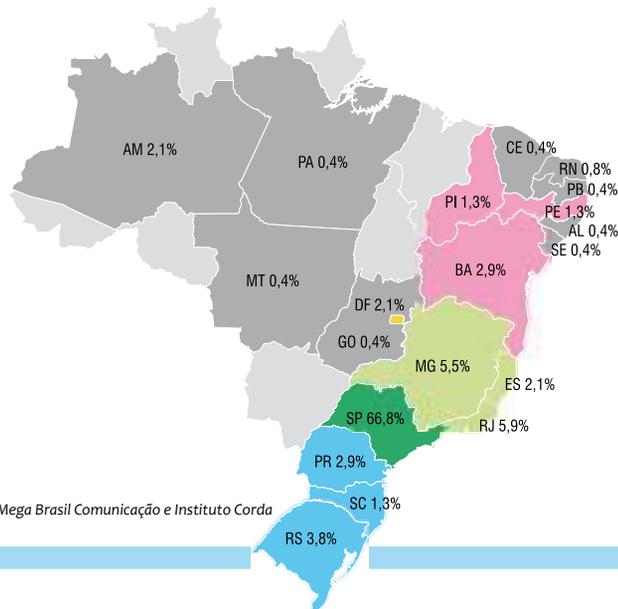
Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Região da sede das agências



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Estado da sede das agências



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Principais cidades-sede das agências

São Paulo SP	57,2%
Rio de Janeiro RJ	5,5%
Belo Horizonte MG	5,0%
Salvador BA	2,9%
Porto Alegre RS	2,9%
Curitiba PR	2,9%
Brasília DF	2,1%
São Caetano do Sul SP	1,7%
Vitória ES	1,3%
Teresina PI	1,3%
São Bernardo do Campo SP	1,3%
Recife PE	1,2%
São José do Rio Preto SP	1,2%
Campinas SP	1,2%

Mantém-se a intensa concentração na Região Sudeste das sedes das empresas (80,3%). Destaques para o Estado e a cidade de São Paulo, com 66,8% e 57,1%, respectivamente.

A maioria das agências atua sem integrar nenhum grupo nacional (95,8%) ou internacional (90,3%), ainda que a maior parte das agências com os maiores faturamentos integre os grandes

Faz parte de algum grupo nacional



SIM
4,2%



NÃO
95,8%

Faz parte de algum grupo internacional



SIM
9,7%



NÃO
90,3%

Origem do capital da agência

100% de capital nacional	93,3%
Majoritariamente de capital internacional	4,6%
100% de capital internacional	1,7%
Majoritariamente de capital nacional	0,4%

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

grupos globais de comunicação. Corroborando esse perfil, 93,3%

afirmam que o capital da empresa é 100% nacional.



DE ONDE VOCÊ ACHA QUE VÊM AS SOLUÇÕES DO FUTURO?

A Dow reúne a força da ciência e da tecnologia para criar com paixão o que é essencial ao progresso humano. Conectamos a química e a inovação aos princípios de sustentabilidade, para criar soluções para os mais desafiadores problemas mundiais, como a escassez de água, as mudanças climáticas e a geração de resíduos. Nosso objetivo é promover o bem-estar da humanidade, ajudando a liderar a transição para um planeta e sociedade mais sustentáveis. Para saber mais, acesse dowbrasil.com.

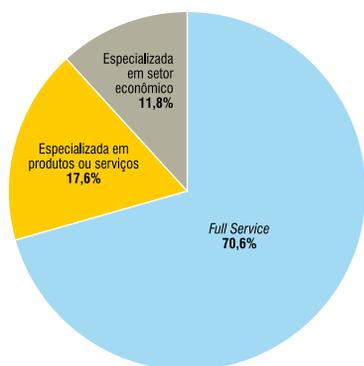
PESQUISA MEGA BRASIL

Operam no sistema *full service* 70,6% das agências consultadas. Afirmam que atuam como especialistas com exclusividade em algum produto ou serviço 17,6%, e com especialidade em algum setor econômico, 11,8%, índices que se mantêm no mesmo patamar do ano passado.

Mantém-se o patamar de 14,3% de agências que têm seus dados financeiros auditados externamente, recurso em geral utilizado por empresas de grande porte.

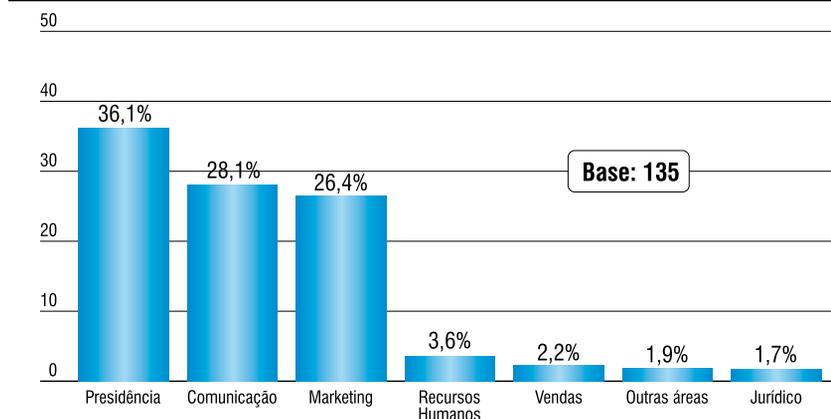
A área interna dos clientes com que as agências se relacionam é um indicador das características dos serviços prestados e da importância estratégica da comunicação corporativa nas empresas. A alta direção, Presidência, mantém-se como a principal área de relacionamento (36,1%), seguida pela área de Comunicação (28,1%) e a área de Marketing (26,4%).

Especialização das agências



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Áreas com que a agência se relaciona



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Auditoria externa dos dados financeiros



SIM
14,3%



NÃO
85,7%

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Participação de ações de responsabilidade social



SIM
36,6%



NÃO
63,4%

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Ações de responsabilidade social de que participa

Programas – Ações Sociais	%
Trabalhos <i>Pro Bono</i> em entidades – Instituições – ONGs – Projetos sociais	36,8
Apoio a entidades – Instituições – ONGs – Projetos Sociais	33,3
Ação própria (Entidade própria – Ações de educação ambiental – Área ambiental – Outros)	11,5
Campanhas de arrecadação – Campanhas em datas comemorativas	5,7
Apoio em campanhas específicas – Projetos pontuais	5,7
Voluntariado em instituições	3,4
Ações dirigidas aos funcionários	1,1
Doações não financeiras para entidades	1,1
Patrocínio de projetos culturais	1,1
Sem especificação	3,4

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Conectadas com as melhores práticas de atuação corporativa, 36,6% das agências de comunicação participantes da pesquisa afirmaram realizar alguma ação

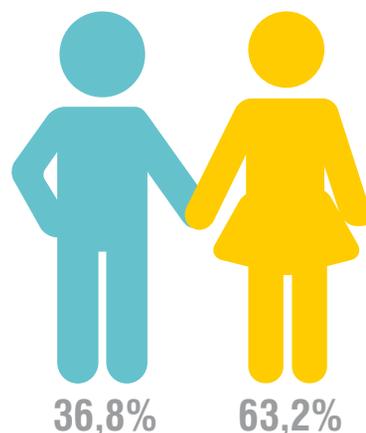
ou programa de responsabilidade social corporativa. As ações que se destacam são trabalhos *pro bono* ou apoio a entidades, ONGs, instituições ou projetos sociais.

Características organizacionais

Mantém-se a proporção em que predomina o número de mulheres em relação aos homens no quadro de colaboradores das agências – 63,2% e 36,8%, respectivamente.

Colaboradores nas agências

Homens e mulheres



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

PESQUISA MEGA BRASIL

Formação dos colaboradores – %

Formação	2016	2017
Jornalistas	54,4	48,3 ▶
Relações Públicas	13,1	11,3
Publicitários – Marketing	10,3	10,8 —
Administradores	7,2	5,0
Designers	5,3	4,7 —
Estagiários	–	4,4 ▶
Profissionais de TI	2,8	3,6 ▶
Outros administrativos	5,4	3,4
Fotógrafos e profissionais de rádio, TV, cinema e artes plásticas	–	3,2 ▶
Secretárias	–	1,2
Contadores	–	0,7
Profissionais da área de Letras	–	0,5
Advogados	0,6	0,5
Economistas	–	0,4
Psicólogos	–	0,3
Profissionais de RI e Comércio Exterior	–	0,3
Outros (não especificados)	–	0,3
Sociólogos	0,4	0,3
Estatísticos-Matemáticos	0,4	0,3
Engenheiros	0,2	0,2
Profissionais de mídias digitais	–	0,1
Turismólogos e/ou com atuação na área de hotelaria	–	0,1
Profissionais de eventos	–	0,1
Profissionais de moda	–	0,1
Pedagogos	–	0,1
Farmacêuticos-bioquímicos	–	0,1
Nutricionistas	–	0,1

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Na formação dos colaboradores continuam em andamento as alterações no perfil de formação universitária / profissional detectadas na edição passada da pesquisa. Assim, continua em queda a participação de jornalistas, na proporção do total de

colaboradores das agências, ainda que permaneçam como a maior e principal categoria. Em 2015 os jornalistas correspondiam a 63,1% do total de colaboradores nas agências, em 2016 eram 54,4%, e, em 2017, 48,3%. Na direção inversa, os profissionais de Publicidade e Marketing

Onde a agência busca seus talentos

Canais de busca	2016	2017
Por indicação	86,8	90,3
Universidades	34,2	29,4
Anúncios	27,2	26,9
Bancos de talentos	28,0	21,4
Imprensa	10,7	9,2
Agências de emprego	8,6	8,8
Concorrência	10,3	8,8
Redes sociais (sem especificação)	7,0	5,9
Empresas	7,4	5,5
Ações de publicidade	5,8	2,5
LinkedIn	–	2,5
Head Hunter	3,7	1,7
Internet – Portal da empresa	–	1,7
Outros	0,4	0,8

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

saltaram de 0,2% em 2015 para 10,3% em 2016, e para 10,8% em 2017. Outras áreas com menor intensidade também começam a atingir patamares mais relevantes, ainda que incipientes: designers, com 4,7% (em 2015 eram 0,3%), e profissionais de rádio, TV, cinema e artes plásticas, com 3,2%.

A busca por profissionais e talentos é feita pelas agências principalmente pela “indicação” (90,3%). Os outros meios mais utilizados são: busca em universidades (29,4%), anúncios (26,9%) e bancos de talentos (21,4%). Há porém que destacar a emergência de novos meios de busca, contato e seleção de profissionais que começam a despontar nessa edição da pesquisa: LinkedIn, com 2,5%, e internet, com 1,7%.



CONTEÚDO

COMUNICAÇÃO

sua marca no ponto certo



Relações com a imprensa



Social media



Relações públicas



Soluções digitais



Content marketing

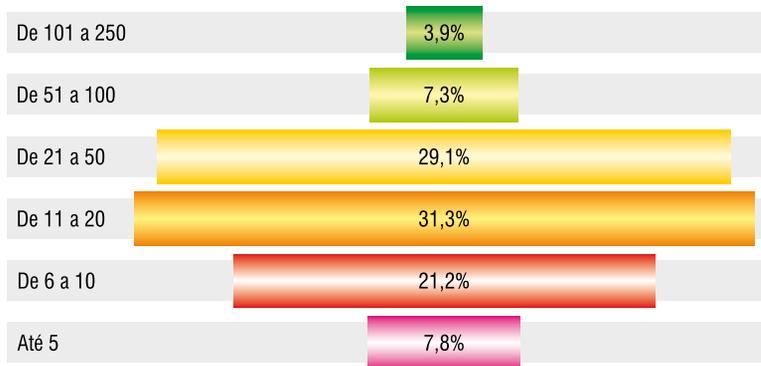


Gestão de crise

Agência vencedora do Prêmio Aberje 2017 | Relações com a imprensa

PESQUISA MEGA BRASIL

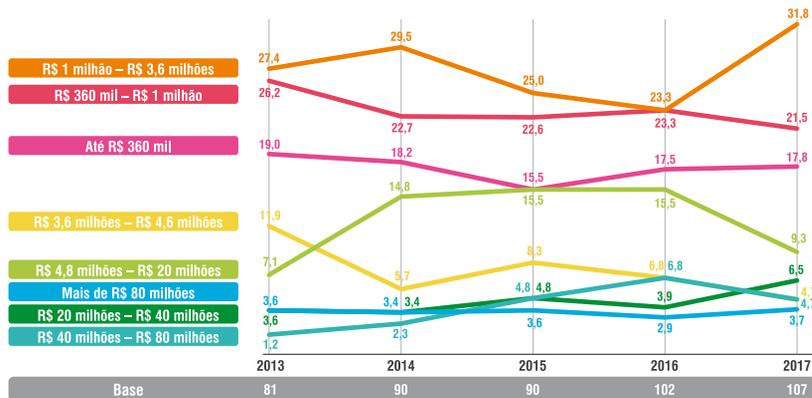
Número de clientes em 2017



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

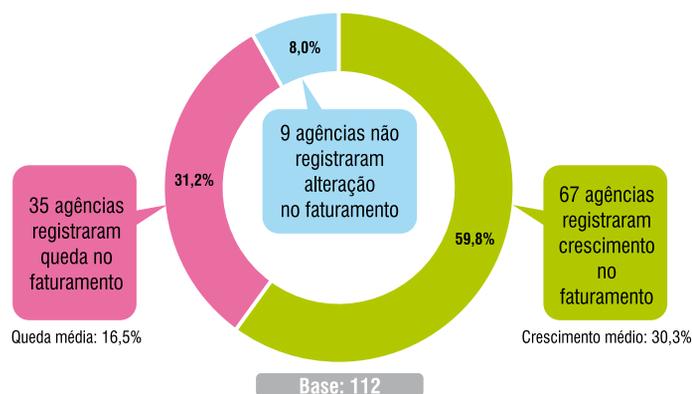
Base: 180

Evolução do faturamento bruto



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Desempenho de 2017 X 2016*



Faturamento em 2016	R\$ 1.465.204.718
Faturamento em 2017	R\$ 1.423.919.303
Queda de 2,81%	- R\$ 41.285.415

*Agências que informaram o faturamento

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Indicadores de porte e desempenho

As faixas segmentadas de número de clientes e de faturamento bruto (R\$) apontam para a concentração de micro e pequenas empresas no setor. Assim, 60,3% das empresas informaram que finalizaram o ano de 2017 com até 20 clientes, e 71,1% indicaram faturamento até R\$ 3.600.000,00 (valor de corte, até dezembro de 2017, para a classificação de EPP – empresa de pequeno porte, segundo a Receita Federal).

Entre as agências que informaram o faturamento de 2017 e 2016 foi contabilizada uma queda nominal de 2,81%, correspondendo a quase R\$41,3 milhões, valor um pouco superior ao calculado para a queda no desempenho global do setor (estimativa de faturamento do mercado de comunicação corporativa). Ainda que a maioria das agências tenha registrado algum crescimento no faturamento (59,4%), é significativo o número de empresas que apresentaram queda (32,4%) e que grande parcela dessas sejam agências de grande porte (vide quadro de desempenho segmentado com respostas de toda a amostra da pesquisa), o que impacta de modo mais profundo o desempenho de todo o setor. A queda de faturamento em muitas das grandes agências impacta decisivamente a estimativa de faturamento global do setor na medida em que esse segmento, grandes agências – 50

maiores do mercado –, representa praticamente 50% do faturamento de todo o setor.

As expectativas de desempenho, positivas ou negativas, estiveram mais calibradas em 2017, já que 56,7% acertaram nas projeções e

tiveram um desempenho dentro do esperado, contra 47,3% no ano anterior.

Pela primeira vez disponibilizamos ao mercado dois indicadores de desempenho que podem ser referências sintéticas importantes

para medir níveis de produtividade e lucratividade das agências no longo prazo, com a construção de séries históricas nos próximos anos: os índices de média de faturamento por cliente e de média de faturamento por colaborador. Apresentamos esses dois valores para o total das agências que forneceram as informações de faturamento e clientes e colaboradores, e para as 50 maiores que também indicaram esses dados. Os resultados apontam para um melhor desempenho das maiores agências nos dois índices.

Desempenho de 2017 X 2016

	Total de agências		50 maiores agências		Excluídas as 50 maiores	
	NA	%	NA	%	NA	%
Crescimento	129	54,2	27	54,0	100	53,2%
Queda	46	19,3	18	36,0	31	16,5%
Manutenção	63	26,5	5	10,0	57	30,3%
Bases	238*		50		188	

* Total de agências pesquisadas
NA – Número Absoluto

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Índices de desempenho anual – Média geral das agências

Segmento: total das agências



Média de faturamento por cliente
R\$ 203.497,82

Base: 94



Média de faturamento por colaborador
R\$ 137.285,59

Base: 113

Segmento: 50 maiores



Média de faturamento por cliente
R\$ 332.291,54



Média de faturamento por colaborador
R\$ 166.952,88

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Desempenho geral das agências em relação às expectativas – %

	2016	2017
Ficou abaixo	32,5	24,4
Ficou dentro	47,3	56,7
Superou	20,2	18,9

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

PESQUISA MEGA BRASIL

Avaliação de 2017

Entre os fatores positivos que mais contribuíram para o desempenho das agências de comunicação corporativa em 2017 mantêm-se como destaques, assim como no levantamento do ano

passado, atributos relacionados à organização interna das empresas e ao sucesso de suas iniciativas no mercado.

Assim, 76,1% indicaram “qualidade no atendimento / serviço de boutique”, 57,1%

“manutenção da carteira de clientes”, 55,9% “foco na gestão / estruturação do negócio”, 54,6% “qualificação dos profissionais”, e, 50,4% “sucesso nas prospecções / novos clientes”.

Principais fatores positivos que contribuíram para o desempenho da agência – %



Você sabia que uma das maiores agências de publicidade do mundo também é referência em Reputação?

A disciplina de Relações Públicas e Influência tem um lugar de destaque nas entregas que a Ogilvy faz para seus clientes em todo o mundo. No Brasil, não é diferente. Contamos com mais de 50 especialistas em Gestão de Reputação, trabalhando para dezenas de clientes em projetos nacionais, regionais e globais. Somos a agência que mais coleciona prêmios em PR no mundo. E uma referência em criatividade e efetividade de negócios.

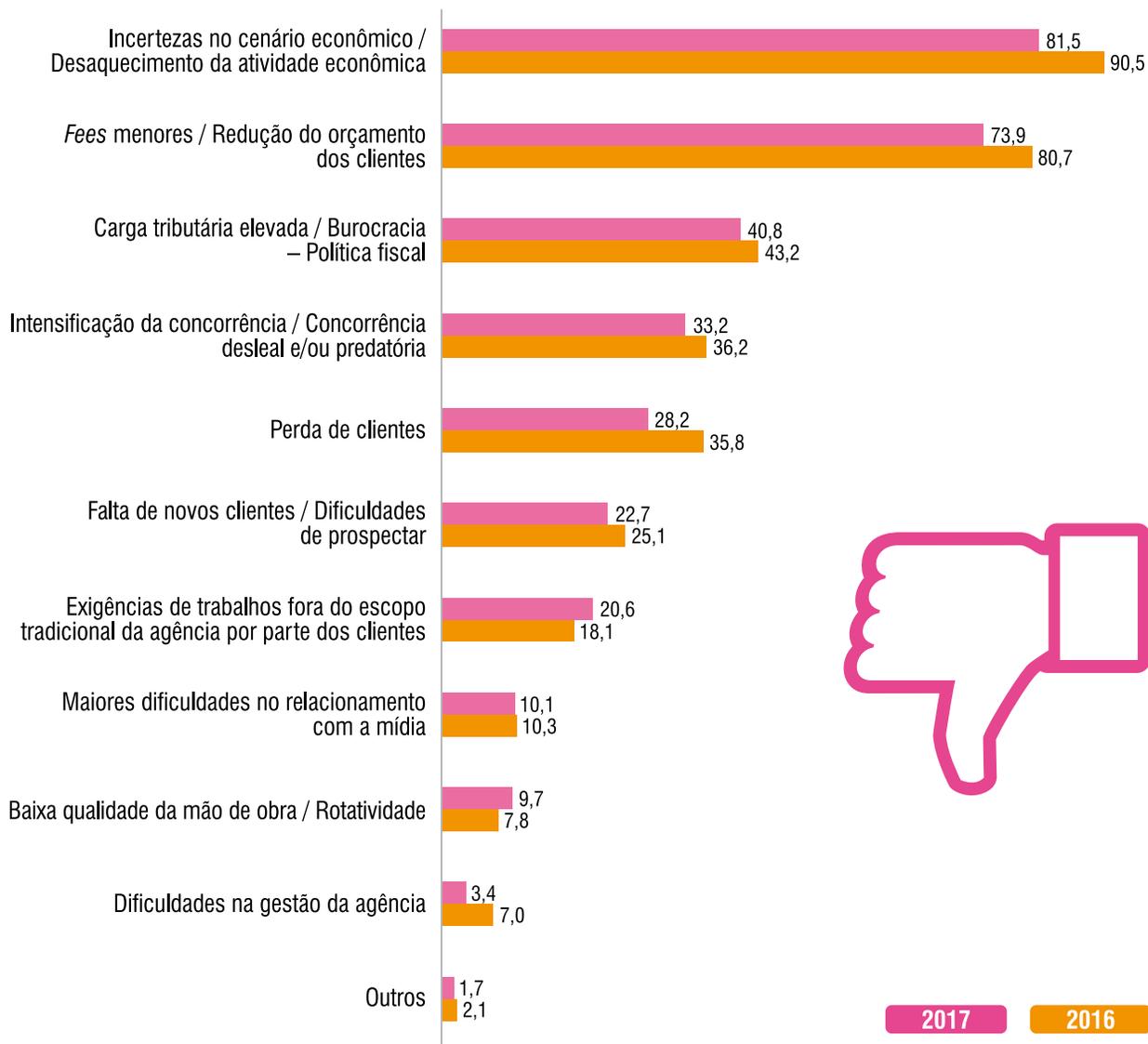
Se você quer mais inovação, criatividade e resultados de negócios. Se está buscando algo além da assessoria de imprensa tradicional. Se quer trabalhar melhor com influenciadores digitais, com dados ou conteúdo. Ou se simplesmente está cansado da mesmice que sua agência entrega... está na hora de você nos conhecer.



+55 11 3024 9000
Av. das Nações Unidas, 5.777
Alto de Pinheiros - São Paulo - SP
www.ogilvy.com.br

PESQUISA MEGA BRASIL

Principais fatores negativos que interferiram para o desempenho da agência - %



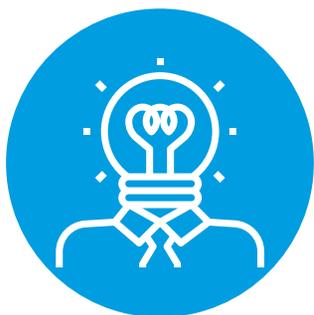
Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Os pontos negativos mais importantes, em quantidade de citações, também repetiram os destaques apurados na pesquisa

de 2017. Os dois itens que se destacam estão relacionados ao mau desempenho da economia brasileira no ano passado. Com 81,5% de citações, lidera o item

“incertezas no cenário econômico / desaquecimento da atividade econômica”, seguido por “fees menores / redução do orçamento dos clientes”, com 73,9%.

Agências que concretizaram inovações em 2017



SIM
67,6%



NÃO
32,4%

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

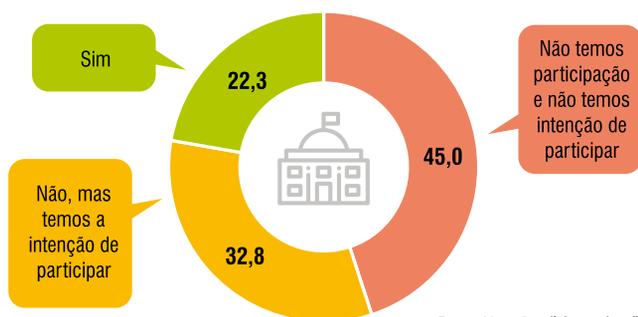
Inovações que foram concretizadas em 2017

Áreas de inovação	%
Mídias digitais / Redes sociais / Apps / Monitoramento de influenciadores	47,2
Aperfeiçoamento nos processos / Melhoria na gestão	24,8
Aperfeiçoamento de produtos / Novos produtos (sem especificação)	17,4
<i>Inbound Marketing / Marketing digital</i>	9,9
Audiovisual / Vídeo / Fotografia / Produção gráfica / Design	8,1
Reestruturação da marca / Reposicionamento da empresa	6,8
Produção de conteúdo / <i>Content Marketing</i>	4,3
Publicidade e marketing	3,7
Eventos corporativos	3,7
Big data / BI / Mensuração de dados / <i>Analytics</i>	2,5
Treinamento, capacitação das equipes internas, desenvolvimento dos RH	1,9
Educação corporativa / Treinamento de executivos / Cursos de comunicação	1,9
CRM / Monitoramento de relacionamento com públicos estratégicos	1,9
Gestão de crise / Monitoramento de risco de imagem	0,6
Relações governamentais	0,6
Outros	5,6

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

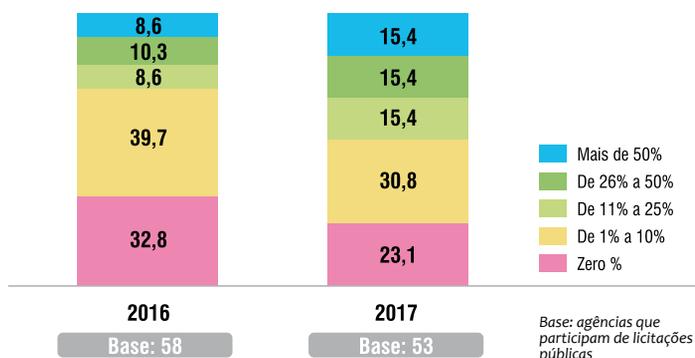
Inovações foram realizadas em 67,6% das agências pesquisadas. Foram inovações de produtos/ serviços e processos. A inovação de produto/ serviço mais citada, com 47,2%, refere-se à criação ou aperfeiçoamento de produtos e serviços relacionados a “mídias digitais / redes sociais / apps / monitoramento de influenciadores”. Esse resultado aponta para a importância, que tem se destacado nos últimos anos, das mídias digitais e redes sociais no mix de produtos e serviços das agências para o mercado. Com 24,8%, figurando em segundo lugar entre as citações, aparece “aperfeiçoamento nos processos internos / melhoria na gestão”.

Participação da agência em licitações públicas – %



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Percentual do faturamento relativo ao setor público – %



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Motivos de não participação em licitações públicas

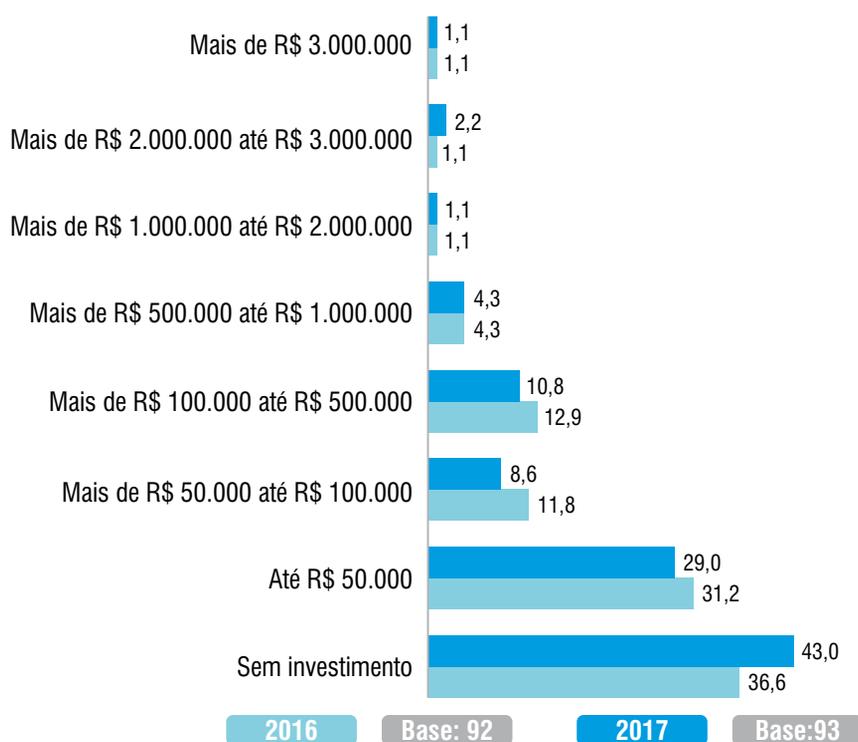
Motivos	%
Falta de interesse – Política comercial da empresa não considera licitações públicas	28,6
Burocracia do processo – Exigências excessivas / Custo alto para participar	23,8
Não temos estrutura para atender aos projetos licitados / Não temos equipe para atender	16,2
Nosso foco é o setor privado	10,8
Falta de transparência nos processos / Direcionamento dos editais – Desonestidade no processo	9,2
Falta de acesso às informações sobre licitações	7,6
Receio de calote – Setor público é mau pagador	6,5
Inexperiência em licitações	3,8
Editais privilegiam as grandes agências	3,8
Por ser leilão / Por ser pregão / Guerra de preços em pregões	1,6
Falta de credibilidade dos governos / Falta de ética dos governos	1,1
Corrupção no setor público	1,1
Sem resposta	3,2

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

O índice de participação em licitações públicas não cresce no setor desde o início dessa medição pelo Anuário, em 2011. No atual levantamento, 22,3% das agências indicaram já participar de licitações. Afirmam que intencionam participar de licitações no futuro 32,8%, patamar que também vem se mantendo ao longo das medições desse Anuário, indicando dificuldades das agências em romper com os obstáculos até aqui encontrados para essa atividade. Os principais motivos apontados para a não participação foram: “desinteresse comercial / não está na política comercial da empresa” (28,6%), “burocracia do processo / custo alto para participar” (23,8%) e “falta de estrutura para atender aos projetos licitados” (16,2%).

Das 244 agências que participaram da Pesquisa Mega Brasil, 22,3% responderam que participam de licitações. Para essas, no entanto, o percentual de faturamento vindo das contas públicas é ainda pequeno. O gráfico ao lado mostra que 23,1% das agências que participam de licitações públicas não faturaram nada com contas públicas e 30,8% tiveram apenas entre 1% e 10% de faturamento anual vindo dessa área.

Investimentos realizados pela agência – %



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

As áreas que mais receberam investimentos, entre os que aplicaram recursos, foram “recursos humanos” (43,7%), “TI / tecnologia” (40,3%) e “treinamento / conhecimento” (40,3%).

Áreas de investimento – %

Áreas de investimento	2016	2017
Recursos humanos	35,0	43,7
TI / Software / Tecnologia	39,5	40,3
Treinamento / Conhecimento	39,5	40,3
Equipamentos	26,3	31,9
Instalações	29,6	23,1
Vendas / Prospecção	21,4	23,1
Novos produtos	21,8	19,3
Ações institucionais / RP	–	16,4
Gestão / Governança	19,8	13,9
Publicidade	–	10,5
Participação em premiações em RP	–	5,5
Outros	–	2,9
Participação em premiações em outras áreas	–	1,3

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Nesse ambiente de retração econômica e de incertezas com relação ao desempenho da economia, cresceu o número de empresas que não realizaram investimentos no próprio negócio – de 36% em 2016 para 43% em 2017.

Tendências para o setor

O “relacionamento com a mídia”, atividade clássica das agências de assessoria de imprensa, empresas que deram origem às atuais agências de comunicação, permanece como a principal demanda dos

clientes. A citação foi feita por 75,2% das empresas pesquisadas.

A “produção de conteúdo”, com 44,1%, e a “gestão de redes sociais”, com 43,7%, são as outras demandas mais citadas. O destaque para a gestão e monitoramento de redes

digitais é pertinente com o esforço de inovações nessa área, principal citação entre as inovações realizadas entre as agências que responderam as questões da Pesquisa Mega Brasil nesse ano.

Principais necessidades de comunicação corporativa demandadas pelos clientes, segundo as agências



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda



*O CITI ESTÁ COM NOVOS ESCRITÓRIOS
CORPORATIVOS NO BRASIL.*

*PARA SUA EMPRESA E FAMÍLIA FAZEREM
NEGÓCIOS NO MUNDO INTEIRO.*

O Citi é o melhor caminho entre a sua empresa, o seu capital privado e o mundo. Conte com o seu banco global em 98 países. Conheça os escritórios do Citi exclusivos para segmentos de negócios Corporativos e de Private Bank:

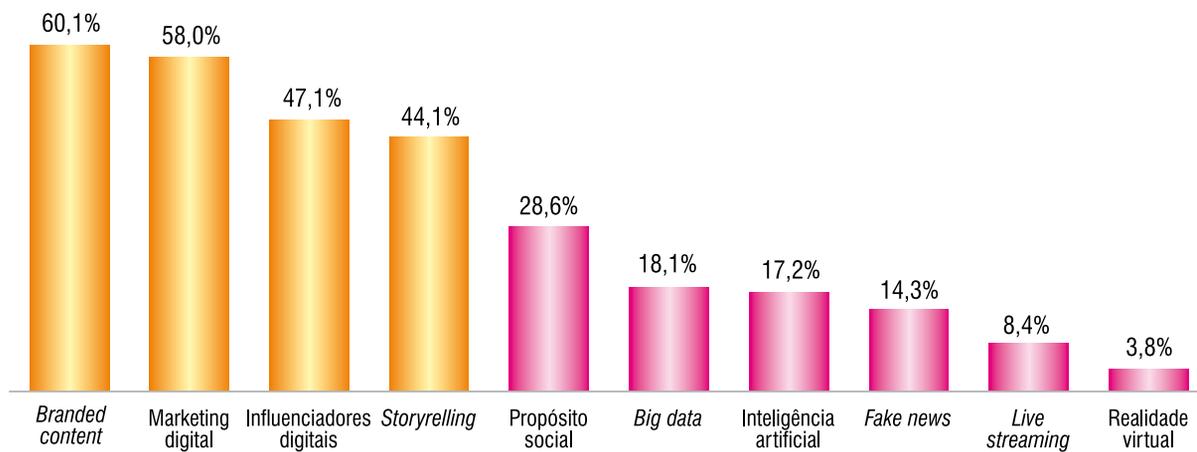
**Belo Horizonte | Brasília | Campinas | Curitiba | Porto Alegre
Ribeirão Preto | Rio de Janeiro | Salvador | São Paulo**

Saiba mais: citi.com.br/novosescritorios



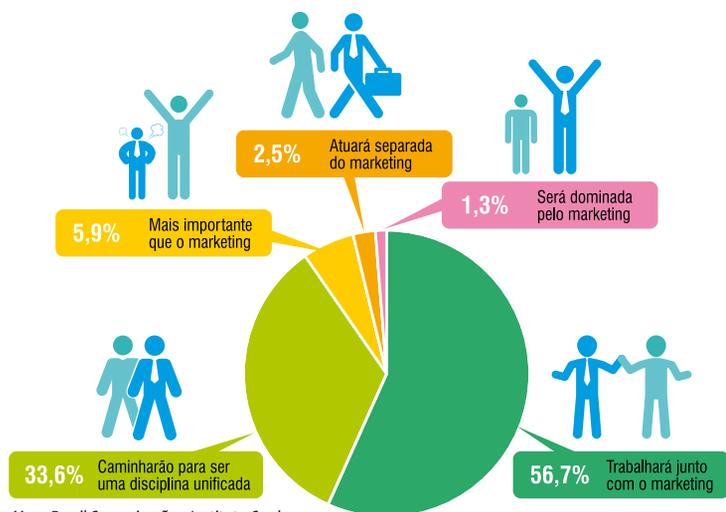
PESQUISA MEGA BRASIL

Tendências que mais influenciam o desempenho da comunicação corporativa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Como será a comunicação corporativa no futuro próximo

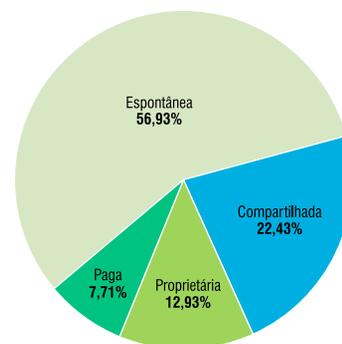


Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Mantendo a mesma característica anteriormente apontada, a mídia mais requisitada pelos clientes das agências é a “mídia espontânea”, característica tradicional de ações de assessoria de imprensa. Em segundo lugar, com 22,4%, aparece a “mídia compartilhada”, característica das mídias digitais e redes sociais, que vêm ganhando espaço em ritmo acelerado nesse mercado.

A opinião da ampla maioria dos pesquisados é de que no futuro próximo a comunicação corporativa e o marketing venham a ter uma grande aproximação e uma atuação bem próxima, e talvez unificada. Assim, para 56,7%, a comunicação corporativa irá “trabalhar junto com o marketing”, e, para 33,6%, “caminhará para ser uma disciplina unificada”. Esses resultados refletem a movimentação observada tanto na criação e desenvolvimento de produtos e

Mídias que os clientes mais requisitam



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

serviços, pelas agências, próprios ou próximos das ferramentas de marketing e publicidade, assim como a contratação pelas agências, em proporções crescentes, de profissionais de publicidade e marketing. Corroborando essa perspectiva detectada a indicação, pelas agências pesquisadas, de quais as tendências que hoje mais influenciam o desempenho da comunicação corporativa. *Branded content*, marketing digital, influenciadores digitais e *storytelling* são as tendências mais citadas, todas elas constando de forma intensa como ferramentas do marketing e da publicidade.

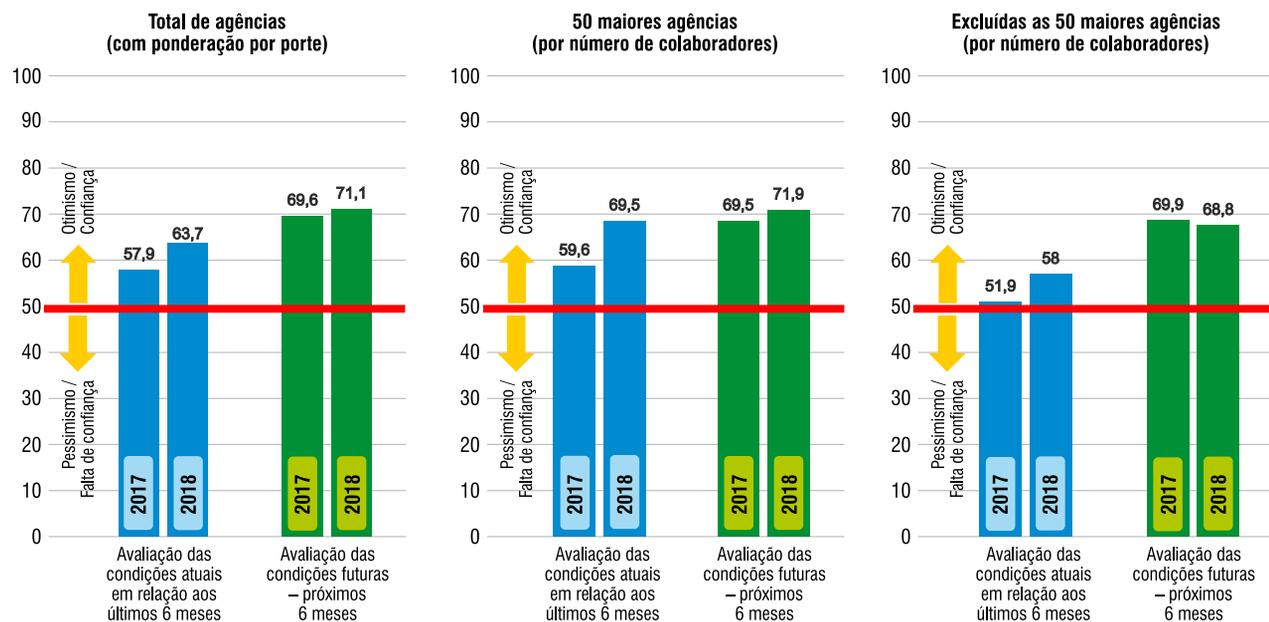
Perspectivas para 2018

A segunda tomada do ICECC – Índice de Confiança do Empresário da Comunicação Corporativa (*vide nota metodológica*), que indica a avaliação das condições atuais do mercado em relação aos últimos seis meses, e a expectativa, ou confiança, com relação aos próximos seis meses, apresenta uma evolução positiva dos indicadores em quase todas as segmentações e perspectivas. Apenas na expectativa para

os próximos seis meses, entre as agências de menor porte (excluídas as 50 maiores), foi apurado um índice menor, ainda que em pequena proporção, que o do ano anterior. De outro lado, as maiores empresas (50 maiores por número de colaboradores) apresentam maior confiança para os próximos seis meses e melhor avaliação das condições atuais em relação ao passado recente, seis meses.

Confirmando essa expectativa positiva, 71,8% das agências citaram ter planos de expansão dos negócios para 2018. Os planos mais citados foram: “ampliar a carteira de clientes”, com 33,3%, desenvolvimentos na área de “mídias digitais / redes sociais / apps”, com 27,5%, e “criação de novos produtos / desenvolvimento dos produtos atuais”, com 22,2%.

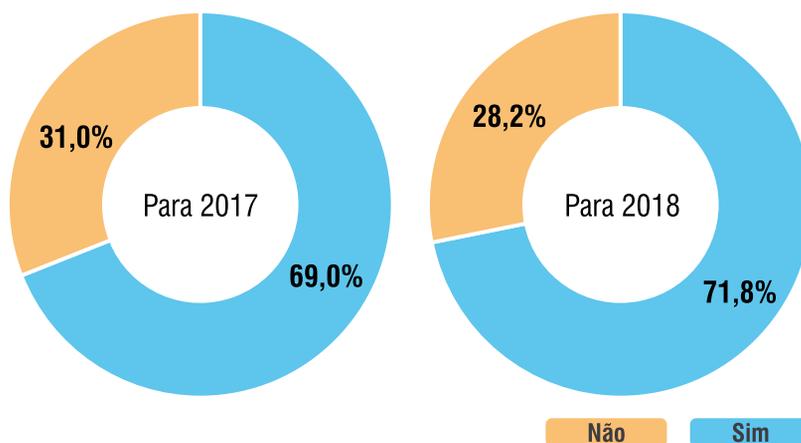
Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

PESQUISA MEGA BRASIL

Agências que indicaram ter planos de expansão



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Planos de expansão citados para 2018

Motivos	%
Ampliar a carteira de clientes / Ampliar a prospecção	33,3
Mídias digitais / Redes sociais / Apps	27,5
Novos produtos e serviços / Desenvolver os produtos atuais	22,2
Ampliar equipe de colaboradores / Qualificar equipe	11,7
Novos mercados / Novos nichos	9,9
Investir nas instalações físicas / Ampliar a estrutura	8,8
Expandir a atuação no mercado nacional / Novas unidades regionais	4,7
Aumentar o faturamento	4,7
Ampliar ou implantar a atuação no mercado internacional	3,5
Investir na gestão da agência	3,5
Manter o crescimento	2,9
Eventos corporativos / Vídeos corporativos	2,9
Parcerias com novas empresas	1,8
Marketing / Publicidade / Branding	1,2
Outros	1,2

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Instituto Corda

Metodologia da pesquisa

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2018 obteve questionários válidos de 238 agências e de outras seis que informaram apenas o faturamento e número de colaboradores, totalizando 244 agências para efeito do ranking e projeções

de faturamento global. A amostra contempla praticamente 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 sistema web e todas as informações duvidosas que o sistema de controle de qualidade detectou foram confirmadas. A coleta de dados ocorreu entre janeiro e março de 2018.

Nota metodológica sobre o ICECC – Índice de Confiança do Empresário da Comunicação Corporativa

O ICECC – Índice de Confiança do Empresário da Comunicação Corporativa é um indicador sintético que aponta para o desempenho passado e a previsão do desempenho futuro do mercado de comunicação corporativa.

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

1 – É utilizado para identificar mudanças na tendência de desempenho das empresas e a expectativa – positiva ou negativa – no desempenho futuro;

2 – O indicador varia de zero a 100. Zero representa o máximo de pessimismo e 100, o máximo de confiança. Assim, o patamar de 50 pontos é a linha de corte que indica, quando acima desse valor, confiança, quando 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 ao desempenho da empresa têm peso 2. Dessa forma, a avaliação mais próxima e mais apurada do empresário, sobre sua própria empresa, tem peso maior na composição do índice.

4 – A segunda ponderação que é feita para o cálculo do índice é o peso relativo em relação ao porte da empresa. Os segmentos utilizados foram: 50 maiores empresas por número de funcionários, e demais empresas (excluídas as 50 maiores).





COMUNICAÇÃO

MOSTRE SEU POTENCIAL

Comunicação corporativa para clientes realmente únicos.

WWW.RACECOMUNICACAO.COM.BR

comercial@agenciarace.com.br

SÃO PAULO (11) 2894-5607

GOIÁS (62) 3085-2923

 /race-comunica-o

 /RaceComunicacao

 /RaceComunicacao



Começar de novo

Depois de um 2016 “gordo”, as agências de comunicação sofreram queda de receitas na última temporada, como consequência do aperto de cintos dos setores público e privado

Dario Palhares

As agências de comunicação seguem com seus ponteiros desajustados em relação à economia nacional. Em 2016, quando o Produto Interno Bruto (PIB) do País apresentou recuo de 3,6%, o setor festejou um crescimento de receitas da ordem de 6,6%, alavancado, em boa parte, pelos negócios gerados antes e durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Estava tudo pronto, julgava-se à época, para que as empresas de relações públicas alcançassem voos mais altos tão logo chegasse ao fim a forte e prolongada recessão que se abateu sobre o Brasil a partir de janeiro de 2015. Tal previsão, contudo, não se confirmou. A atividade econômica deu sinais de reação no primeiro trimestre do ano passado e fechou a temporada com alta de 1%, mas o faturamento do segmento de RP sofreu uma pequena queda de 1,2% em 2017, faturando R\$ 2,5 bilhões, segundo projeções do *Anuário da Comunicação Corporativa*, feitas com base nas respostas de 102 organizações que abriram seus números.

Dois fatores contribuíram de forma decisiva para esse desempenho aquém do esperado.

O primeiro foi o colossal aperto de cinto executado pelos governos federal, estaduais e municipais. A União, por exemplo, contingenciou nada menos que 31,5% das suas despesas discricionárias (gastos previstos no orçamento, mas sujeitos a cortes), o correspondente a R\$ 46,6 bilhões. A austeridade também se estendeu aos clientes privados das agências. Vários setores, entre eles a construção



Flávio Castro, da FSB:
“2018 começou bem melhor do que o ano passado, mas a base de comparação é fraca. De qualquer forma, caminhamos rumo à normalidade, retornando aos patamares de 2016”

pesada e a infraestrutura, realizaram cortes expressivos em despesas e investimentos gerais e, de quebra, forçaram quedas substanciais nos *fees*, ou seja, nos valores pagos a fornecedores da área de RP.

“Já prevíamos um ano ruim, pois começamos a sentir uma desaceleração muito forte no fim de 2016, mas o resultado final foi pior do que o esperado”, diz Flávio Castro, sócio-diretor da FSB Comunicação, a maior companhia do ramo no País, que tem forte carteira de clientes no setor público. “O faturamento caiu 13% e, além do encolhimento dos *fees*, tivemos de lidar com a alta da inadimplência em proporções nunca antes registradas”.

Na tentativa de atenuar as perdas, a FSB, cujo quartel-general está instalado no Rio de Janeiro, apostou suas fichas em serviços de gestão de crises, cuja demanda continua em alta, e reforçou a prospecção de clientes privados em São Paulo, obtendo avanços no segmento de bens de consumo. O fruto desse esforço foi uma distribuição mais equilibrada de seu faturamento entre Rio, São Paulo e Brasília. “2018 começou



Myrian Vallone, da 2PRÓ:

“Neste ano, iniciamos a produção e edição de vídeos para exibição no mesmo dia, tal e qual as equipes de telejornais, e vamos comprar nossa quarta ilha de edição de imagens”

bem melhor do que o ano passado, mas a base de comparação é fraca. De qualquer forma, caminhamos rumo à normalidade, retornando aos patamares de 2016”, assinala Castro.

Em tempos bicudos, como os vividos em 2017, a ampliação do leque de serviços e a inovação ganhou corpo no setor, com reflexos no quadro de pessoal e na composição das receitas. Enquanto a fatia dos jornalistas recuou de 63% para 48,3% nos três últimos anos, fotógrafos, profissionais de rádio, TV, cinema e artes plásticas ganharam espaço na área e passaram a responder, em 2017, por 3,2% do pessoal empregado. Em algumas agências, a participação desta turma é bem mais elevada. Um exemplo é a 2PRÓ Comunicação, que conta com uma equipe de seis especialistas, o equivalente a 23% de seu time total.

“Começamos a atuar na área em 2012 e estamos ampliando os negócios”, conta a sócia-fundadora Myrian Vallone, que presta serviços e é afiliada à Associação Brasileira de Produtoras Independentes de TV (ABPITV). “Neste ano, iniciamos a produção e edição de vídeos para exibição no mesmo dia, tal e qual as equipes de telejornais, e vamos comprar nossa quarta ilha de edição de imagens. Planejamos, inclusive, atender a outras agências.”

Tecnologias de ponta também começam a marcar presença nos cardápios do setor. A Burson-Marsteller Brasil, por exemplo, recebeu seu batismo na área em 2012, com uma campanha publicitária executada com o auxílio de drones, e vem lançando mão de forma crescente da técnica de realidade aumentada, principalmente na elaboração de press kits. O grande salto ocorreu no último ano, com o uso da técnica de realidade virtual na campanha “Tecnologia e Vida”, elaborada para a Intel em parceria com o portal Razões para Acreditar. “Queríamos falar de tecnologia, mas sem perder de vista o fator humano” conta a presidente Patrícia Ávila. “Resolvemos visitar uma casa de repouso para idosos em São Paulo e escutar um pouco das suas histórias e dos seus sonhos. Utilizamos, então, a realidade virtual para transformar aqueles sonhos em realidade.”

Foram produzidos três vídeos destacando o poder transformador da realidade virtual e a expertise da Intel no assunto. A Burson, além de executar todo o projeto, também ficou responsável pela sua divulgação na mídia e nas redes sociais, atingindo mais de



Cauê Madeira, da Máquina Cohn & Wolfe: *“Estamos testando a inteligência artificial em nosso dia a dia, não apenas como prestação de serviço, mas também como uma forma de automação e agilização de processos internos”*

1 milhão de pessoas somente no Brasil. Os resultados alcançados incluem 800 mil visualizações em vídeos, 10,5 mil interações, 4,5 mil compartilhamentos, 60 mil impressões de banner e 10 mil visualizações de conteúdo de marca (branded content). “A campanha, que pretendemos inscrever em prêmios, ganhou grande visibilidade e despertou o interesse da imprensa no Brasil e no mundo, com 40 publicações sobre a ação”, relata a executiva.

A mesma trilha inovadora é percorrida pela Máquina Cohn & Wolfe, cuja fusão com a Burson-Marsteller foi anunciada oficialmente no fim de fevereiro último pelo grupo britânico WPP, um dos gigantes globais do ramo de publicidade e RP. A agência, que acumula 13 anos de experiência na análise de dados, está aprimorando



seu portfólio. No ano passado, criou uma metodologia para a mensuração de relacionamento com diversos públicos estratégicos e planeja o lançamento, nos próximos meses, de uma opção complementar, com toques *high tech*. “É um serviço de inteligência de dados integrado às práticas de RP, voltado especificamente para mensuração de resultados e a geração de *insights*”, informa o diretor de Inovação Cauê Madeira. “Também estamos testando a inteligência artificial em nosso dia a dia, não apenas como prestação

de serviço, mas também como uma forma de automação e agilização de nossos processos internos”.

Já a FSB concentra seus esforços em projetos voltados à telefonia móvel. Em 2017, ela firmou uma parceria com a *startup* belga Appiness, que ganhou as páginas do jornal britânico Financial Times, em novembro de 2016, graças ao desenvolvimento de um aplicativo, o Spott, que permite a compra de produtos e serviços apresentados na TV e no YouTube por meio de telefones celulares. “A tecnologia de segunda tela

direciona o aparelho móvel ao *e-commerce* do anunciante ou a um portal de vendas”, explica Castro. “A iniciativa é fruto do esforço de ampliar o leque de canais à disposição de nossos clientes, que se estende das relações com a mídia a inovações de ponta, como o Spott”.

Ousado, o Grupo RMA decidiu abraçar *startups* promissoras. Em meados da década, criou a Brainstory, agência inteiramente dedicada a empresas nascentes de alto potencial, e, na sequência,

Tamanho é documento

72

Agências de comunicação de médio e até de pequeno porte vêm dando suadouros em suas concorrentes mais musculosas nas inúmeras concorrências realizadas pelo setor privado nos últimos tempos. Com estruturas mais enxutas e dispostas a reforçar suas carteiras com clientes de prestígio, mesmo que isso represente *fees* aquém do ideal, essa turma, tudo indica, entrou de vez na briga por grandes contas. São os casos, ente outras, da Race Comunicação, da 2PRÓ, do Grupo RMA e da Conteúdo Comunicação. A primeira, por exemplo, recebeu convites para participar de cerca de 15 disputas do gênero em 2017. “Levamos a melhor em quatro”, conta o diretor-executivo Rogério Artoni, na chefia do negócio desde 2005. “Ficamos alegres e surpresos com essas convocações, pois não fazemos trabalho algum de prospecção. O boca a boca jogou a nosso favor”.

Os novos contratos garantiram um 2017 excepcional. As receitas cresceram nada menos que 34%, de acordo com Artoni. Com o caixa bem fornido, a agência tratou de reforçar a equipe e o portfólio de serviços. Uma das novidades, que já começa

a ser trabalhada, é uma espécie de antídoto corporativo para as chamadas *fake news*, com intervenções pontuais nas mídias sociais. “Se detectamos, por hipótese, um grande volume de compartilhamentos de *posts* e vídeos enaltecendo as virtudes do limão para o emagrecimento, entramos em ação, afirmando, em nome de um cliente com *expertise* na área, que a perda de peso depende, sobretudo, de exercícios físicos e de uma dieta balanceada”, explica o diretor-executivo da Race, que projeta um 2018 favorável. “O primeiro trimestre teve alta de 15% e acreditamos que poderemos crescer 20% no ano.”

A 2PRÓ também vive um bom momento. Seu faturamento apresentou evolução de 9% no último ano. O salto foi consequência, em boa parte, da conquista de novas contas de uma grande indústria química para a qual começou a prestar serviços sob encomenda há cerca de três anos. “Sempre crescemos em épocas difíceis, como o foi caso de 2017”, comenta a sócia-fundadora Myrian Vallone. “Há uma lógica nisso, pois em momentos de crise as empresas costumam recorrer a agências de menor porte, que oferecem *fees* mais em conta do que as grandes e um atendimento mais senior e dedicado.”



Rogério Artoni, da Race: “O primeiro trimestre teve alta de 15% e acreditamos que poderemos crescer 20% no ano”

Com cerca de 25 clientes, dos quais metade em carteira há mais de dez anos, a 2PRÓ prevê investimentos da ordem de R\$ 130 mil em 2018. A lista inclui plataformas de inteligência de negócios e de gestão de redes, além de equipamentos para a equipe de áudio e vídeo, casos de uma nova ilha de edição e drones. “Com a ampliação do leque de serviços, especialmente na área de vídeo, a participação das relações com a mídia nas receitas vem encolhendo progressivamente. Caiu de 75% para 60% nos últimos cinco anos”, revela Myrian, que se mostra razoavelmente otimista. “Apesar do cenário político, que vai esquentar com as eleições, dá para projetar um crescimento de 5% neste ano”.

O Grupo RMA, da mesma forma, vem ignorando a crise do setor. Seu faturamento, que tem aumentado a



Marcio Cavalieri, da RMA:
“A Brainstory buscou inspiração em algumas experiências realizadas no exterior, em particular pela Shift Communications, dos Estados Unidos, e a britânica Lewis PR, que é nossa parceira”

uma taxa média de 20% ao longo dos últimos dez anos, apresentou alta de 22% em 2017, graças, entre outros fatores, à incorporação da agência Perspectiva e à expansão dos serviços e nichos de atuação. Ainda assim, o negócio sentiu na pele os efeitos da fase de vacas magras na economia. “Não tivemos casos de inadimplência, mas quatro clientes solicitaram o congelamento de seus contratos, para poderem avaliar de uma forma mais precisa os seus mercados de atuação e o cenário econômico nacional”, relata o sócio-presidente Marcio Cavalieri. “Dois deles continuam na geladeira.”

A grande maioria da clientela, no entanto, já dá mostras de maior disposição para realizar investimentos. Depois de um bom primeiro trimestre, período em que as metas fixadas foram atingidas com sobras, Cavalieri projeta um crescimento de 18% para a temporada. “Alguns setores já apresentam forte demanda por serviços de comunicação, caso de serviços em geral”, diz ele, que segue atento às concorrências privadas em sua seara. “A dança das cadeiras continua em alta. Muitas empresas estão dispostas a encerrar longos relacionamentos com suas agências e buscar novos fornecedores.”

Já a Conteúdo começou a colher os frutos de sua forte expansão na área digital, que incluiu o lançamento

adquiriu 15% do capital da NutriSoft Brazil, desenvolvedora dos aplicativos Nutrição Clínica, voltado a profissionais da área de saúde, e Dieta e Emagrecer, que somam mais de um milhão de downloads. Conseguiu, dessa forma, fincar sua bandeira em um nicho praticamente inexplorado no País e garantir acesso privilegiado a tecnologias inovadoras criadas por suas clientes de menor porte. “A Brainstory buscou inspiração em algumas experiências realizadas no exterior, em particular pela Shift Communications, dos Estados

de novos serviços, como *press kits* eletrônicos, e um intenso trabalho com influenciadores nas redes sociais. No ano passado, a agência obteve um faturamento 16% superior ao de 2017 e comemorou a conquista de dois clientes de prestígio, Natura e Novartis. Para 2018, a expectativa é igualmente positiva. “O ambiente está melhor. Setores como o automotivo já começam a esboçar reação”, diz o diretor Cláudio Sá. “Mas ainda há um longo caminho para confirmar expectativas mais otimistas.”

O futuro do setor, a seu ver, será determinado pela sua capacidade de desenvolver e, sobretudo, saber vender novas tecnologias digitais para os clientes. As empresas, observa ele, sabem que precisam desbravar esse território, mas a maioria ainda não sabe o que fazer ao certo, pois quem atua com vigor e desvoltura na seara digital são os negócios que por lá nasceram. “As empresas analógicas são como aquele parente mais velho que agora está usando o Instagram. Só que o digital, claro, é muito mais do que simplesmente marcar presença nas redes sociais”, comenta Sá. “Se você conhecer o comportamento, as tendências da audiência e tiver objetivos claros, sua comunicação será efetiva. Sem isso, vai ficar apenas postando conteúdos sem chegar a lugar algum”.



Fernando Saliba, do Grupo Printer: “Em princípio, não há absolutamente nada de errado com as concorrências. O problema é como isso é feito, pois a maioria dos departamentos de compras não está preparada para avaliar serviços de comunicação”

Unidos, e a britânica Lewis PR, que é nossa parceira”, comenta o sócio-presidente Marcio Cavalieri. “A operação, que conta com uma equipe de 12 profissionais, já está atingindo o ponto de equilíbrio”.

A diversificação dos serviços, com a oferta crescente de opções e pacotes digitais, vem reduzindo a dependência das agências de sua atividade original, as relações com a mídia (RM). É uma mudança encarada com alívio pelo setor, já que a boa e velha assessoria de imprensa, embora ainda seja fundamental no menu de RP, tornou-se uma commodity com elevado nível de oferta no mercado. “A hiperconcorrência existente nesse segmento vai se tornar ainda mais acirrada nos próximos anos, em virtude da incessante chegada ao mercado de jornalistas que



Patrícia Ávila, da Burson-Marsteller Brasil: *“Optamos pela oferta de serviços de maior valor agregado, que permitiram à agência dobrar o faturamento nesta década. RM continua a crescer, mas tem agora um peso menor nos negócios”*

74

passam a atuar como autônomos, depois que deixam as redações”, observa Fernando Saliba, sócio-diretor do Grupo Printer, que ampliou seu raio de ação com a criação, no início da década, da agência de propaganda PP publi e da BRCom, que atua em RP de forma complementar à Printer Press, fundada em 1996.

Na Burson-Marsteller, a redução da participação de RM nas receitas totais obedeceu a um planejamento estratégico traçado em 2011. Desde então, a fatia em questão encolheu de cerca de 80% para 58%. A meta é reduzi-la ainda mais, para 50%, nos próximos anos. “Optamos pela oferta de serviços de maior valor agregado, que permitiram à agência dobrar o faturamento nesta década. RM continua a crescer, mas tem agora um peso menor nos negócios”, comenta Patrícia

Ávila, que acredita em um novo ciclo ascendente da assessoria de imprensa, na esteira de um processo de revalorização da mídia convencional. “O efeito brutal das fake news deve voltar a despertar o interesse do público pela imprensa tradicional – fenômeno que já é identificado em alguns países nórdicos, com a recuperação das assinaturas de jornais. As pessoas, pelo menos por lá, começam a perceber que para ter acesso a informações confiáveis têm de pagar por isso.”

A avaliação é endossada por Ricardo Braga, diretor da Art Presse. Ele observa que as plataformas sociais, incensadas quase sem limites pelas agências, são excelentes para estratégias comerciais, garantindo alcance, qualificação e conversão, mas têm como ponto fraco a credibilidade, já que se revelam incapazes de barrar a proliferação de fake news em seus domínios virtuais. Confiabilidade, a seu ver, é atributo de RM. “Não é à toa que o Facebook tenha recorrido às relações com a mídia quando se viu pressionado por causa do recente escândalo da Cambridge Analytica”, observa Braga, referindo-se à empresa britânica que utilizou dados de 50 milhões de usuários da maior rede social do planeta, sem qualquer consentimento, na



Ricardo Braga, da Art Presse: *“O Brasil ainda está patinando. É só observar o impacto que duas cidades têm causado no cotidiano dos brasileiros: Brasília e Curitiba. A cada semana o noticiário traz novidades dessas duas cidades que paralisam ou adiam a retomada”*

campanha eleitoral que conduziu Donald Trump à Casa Branca. “Nessas horas, o que vale é uma boa mensagem – que tem de ser realmente convincente e genuína –, bom preparo de porta-vozes e uma comunicação intensiva com todos os veículos. Ou alguém acredita que eles resolveriam isso tudo apenas com as mensagens do seu CEO na sua página do Facebook?”.

Desafios e perspectivas

O maior obstáculo enfrentado pelo setor, no parecer geral, é a contínua redução dos fees, que ganhou impulso nos últimos anos com a progressiva entrada em cena dos departamentos de compras dos clientes nas contratações de

agências, deixando em segundo plano a comunicação e o marketing. Os responsáveis por essas divisões corporativas vêm agregando a comunicação ao rol de itens sob a sua alçada – relação que inclui produtos de higiene e limpeza,

CONSULTORIA E INTELIGÊNCIA EM PESQUISA POR QUEM ENTENDE DE NEGÓCIOS, GENTE E COMUNICAÇÃO

Produtos exclusivos



Análise MULTIDIMENSIONAL
da exposição da marca
Mídias tradicionais
Mídias sociais
Pesquisa



Índice de imagem
e reputação

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

GEOVOX



Análise GEOLOCALIZADA
de MÍDIAS SOCIAIS em
espaços delimitados



Cristina Panella
Planejamento e Pesquisa

Imagem,
opinião e mercado

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



crachás, uniformes, material de escritório, copos descartáveis etc. –, elegendo o menor preço como principal critério de escolha. A Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) tem realizado um trabalho de conscientização dos clientes – com destaque para o livreto “Dez Passos para uma Concorrência Legal”, lançado em 2017 –, mas as dificuldades persistem. “Em princípio, não há absolutamente nada de errado com as concorrências. O problema é como isso é feito, pois a maioria dos departamentos de compras não está preparada para avaliar serviços de comunicação”, observa Saliba, do Grupo Printer.

76

As queixas se acumulam. Castro, da FSB, considera que a prática não contempla a qualidade, somente custos. Roberta Mestieri, diretora executiva da Rede Inform, assinala que tais concorrências são frequentemente convocadas apenas por e-mail, sem abrir espaço para reuniões. “Eles pedem de tudo um pouco para diversas agências e costumam não dar satisfações. Faltam ética e respeito nesse processo”, diz ela.

O barato, no entanto, por vezes sai caro. Myrian Vallone, da 2PRÓ, já perdeu a conta das convocações recebidas para refazer, às pressas, vídeos de terceiros. Com o boom recente dos influenciadores no YouTube, vários candidatos a Fernando Meirelles e Francis Ford Coppola surgiram no mercado, mas a maioria deixa a desejar em termos de roteiro, edição e da própria filmagem. “Tem gente que contrata o zé da esquina, que cobra apenas mil reais, e depois se arrepende”, diz ela, que também senta o relho



Luís Henrique Amaral, da Analítica: *“Um claro sintoma da apreensão é a contratação crescente de relatórios de análise de contexto político e econômico. Os clientes usam todas as ferramentas disponíveis para tentar entender os cenários de curto e médio prazos”*

nas concorrências realizadas pela turma de compras. “Os briefings são completamente tortos e, o que é pior, o roubo de ideias é muito frequente. Os ‘chupins’ fazem uma coletânea das melhores propostas apresentadas e as entregam para a agência que cobrar menos”.

A “ditadura das compras”, como define a sócia-fundadora da 2PRÓ, revela um cenário desafiador e preocupante. Das duas uma: a comunicação não passa de uma *commodity* qualquer para boa parcela dos clientes, ou as agências não estão sabendo valorizar o seu peixe. Patrícia Ávila, da Burson, observa que o setor tem muito a aprender com os grandes escritórios de

advocacia, que não se submetem a concorrências baseadas única e tão somente em preços. “Eles sempre fizeram um trabalho muito bom de valorização da categoria. Não aceitam, por exemplo, leilões reversos, ao contrário de muitas agências, que formam equipes à base de estagiários para fazer frente a orçamentos restritos e depois, claro, são cobradas pela inexperiência desses times”, pondera. “Os clientes querem profissionais seniores por valores baixos. Cabe aos agentes do setor mostrar-lhes que essa conta não fecha e, além disso, se recusarem a trabalhar a preços de custo”.

O retorno dos fees aos patamares vigentes na primeira metade da década, contudo, não será fácil. Na opinião de Claudia Rondon, presidente da RP1 Comunicação e do Conselho Diretivo da Abracom, o modelo de negócio do setor mudou radicalmente com a revolução digital e o surgimento de uma série de novos canais e ferramentas. “Terão relevância as agências que apresentarem resultados aos clientes em todas as frentes de trabalho”, prevê. “Há um mar de dados disponíveis e ganharão pontos as que souberem interpretá-los e agir com assertividade”.

Apesar das dificuldades do momento, um otimismo moderado dá o tom no setor. Boa parte das agências projeta crescimento na casa de dois dígitos para 2018. Outras, contudo, são mais cautelosas, principalmente em razão do cenário político, que continua a influenciar fortemente a atividade econômica. “O Brasil ainda está patinando. É só observar o impacto que duas cidades têm

causado no cotidiano dos brasileiros: Brasília e Curitiba. A cada semana o noticiário traz novidades dessas duas cidades que paralisam ou adiam a retomada”, comenta Braga, da Art Presse. “Para adicionar mais adrenalina, serão realizadas eleições para o Executivo neste ano, com ênfase na disputa presidencial. Não dá para estar confiante diante de um cenário de tantas incertezas, com o Governo Federal extremamente desgastado e com sinais de comprometimento, ou seja, de corrupção”.

Leitura idêntica é feita por Luís Henrique Amaral, sócio-diretor da Analítica Comunicação, que atuou durante dez anos como repórter de política em alguns dos principais veículos do País. A seu ver, uma retomada forte da economia só tem chances de ocorrer, de fato, em 2019, já que as agências, assim como os demais setores da economia, estão de olho nas eleições presidenciais de outubro. Novos solavancos, observa, poderão ocorrer, dependendo do candidato que largar na frente nas pesquisas de intenção de voto. “Um claro sintoma dessa apreensão é a contratação crescente de relatórios de análise de contexto político e econômico”, assinala. “É uma tendência ditada pela expectativa de um ano eleitoral com poucas definições e sujeito a muitas oscilações. Os clientes usam todas as ferramentas disponíveis para tentar entender os cenários de curto e médio prazos”.

O encolhimento das receitas, aliado à instabilidade do quadro político e econômico, provocou uma retração nos investimentos do setor. No ano passado, revela a pesquisa do *Anuário da Comunicação*

Corporativa, 43% das agências não realizaram inversões de qualquer espécie, 6,4 pontos percentuais acima de 2016, e 29% gastaram até R\$ 50 mil, 2,2 pontos abaixo da temporada anterior. Neste ano, a parcimônia na aplicação de recursos segue em pauta. Além da compra de equipamentos e softwares, a capacitação dos quadros de pessoal vem ganhando destaque entre as prioridades das agências. É o caso da FSB, que deu início, recentemente, ao *Acelera*, um programa de treinamento desenvolvido sob medida pela Fundação Dom Cabral. “O *Acelera* será o ponto alto do ano em que mais vamos investir em recursos humanos em nossa história”, diz Castro.

Com três módulos – análise estratégica, liderança e gestão de pessoas, e gestão financeira – e 100 horas de duração, o programa será voltado aos profissionais mais experientes da casa. Eles receberão informações, entre outros itens, sobre princípios da estratégia organizacional, fundamentos financeiros e econômicos, análise e previsão orçamentária, e técnicas de motivação de equipes. “Além da Fundação Dom Cabral, teremos outros parceiros nesse processo de sistematização de treinamento”, revela o sócio-diretor da FSB. “No momento, já estamos providenciando cursos na área digital”. Outro nome tradicional do setor, a Rede Inform, está prestes a mostrar a sua nova cara



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.

ao mercado. Fundada em 1975, por Carlos Eduardo Mestieri e Vera Giangrande, a agência encarregou a paulista Objeto Dinâmico, especializada no estudo de marcas à luz da semiótica, de desenhar o seu projeto de reposicionamento. “A ideia surgiu há alguns anos, e fui refletindo a respeito”, conta a diretora-executiva Roberta Mestieri. “Nossa agência, antes muito centrada em relações com a mídia, começou a expandir fortemente suas áreas de atuação. Julguei, então, que era preciso tornar evidente essa mudança.”

A repaginada inclui uma nova marca, que fará referência à longa trajetória da Rede Inform. As novidades poderão ser conferidas em maio nos perfis da Rede Inform no Facebook, LinkedIn e, em particular, no YouTube, em um vídeo produzido especialmente para a ocasião. O filme relembrará momentos marcantes da agência e de alguns de seus principais clientes em mais de 40 anos, como a chegada do McDonald’s ao Brasil, em 1979, o premiado trabalho realizado junto a profissionais de saúde e consumidores na divulgação da margarina Becel, na década de 1980, e a recente parceria com o projeto *Lisboa Convida*, que alavancou as visitas de brasileiros à capital lusitana. “Nossa apresentação a clientes e prospects passará a incorporar, além do trabalho digital, um discurso emotivo. Acho que isso está faltando ao mercado corporativo”, diz Roberta.

Para onde esse mundo vai?

Setor enfrenta desafios que apontam para mudanças no modelo de negócio, na entrega de soluções ao cliente e, principalmente, no perfil profissional

Carlos Henrique Carvalho

78

A pergunta do título era o bordão do senhor que fazia a propaganda do lançamento do Corsa, pelos idos de 1994. Rabugento, ele não se conformava com as “modernidades” do veículo e vociferava contra a palavra *design*, bradando: devagar com o andar!

Não há nada mais humano do que especular sobre o futuro, imaginar onde estaremos em alguns anos, décadas ou séculos. O exercício de futurologia alimenta a ficção científica, move o pensamento filosófico, coloca em cena os analistas que povoam os programas de TV e rádio e as páginas de jornais e revistas. Muitos dos quais baseados em análise criteriosa dos cenários do presente para projetar as variáveis do futuro. E brotam, é claro, os milhares de profetas do apocalipse.

Tremi nas bases quando Eduardo Ribeiro e Adriana Teixeira, *publisher* e editora deste Anuário,

me convidaram a escrever sobre a agência do futuro, ou o futuro das agências. E me pus a pensar qual seria a melhor abordagem para esse desafio, sem cair em um exercício de fantasia, imaginando os Jetsons e seus contemporâneos a trabalhar cercados de robôs com aspecto humanoide. E também sem projetar um futuro digno de Blade Runner, vislumbrando um cenário de terra arrasada.

Mas não foi por acaso que me lembrei da propaganda do Corsa. Há 24 anos, quando a campanha foi ao ar, havia um mundo de incertezas na economia e na política do País. O *Plano Real* engatinhava, nossos carros eram uma “carroça”, a hiperinflação, uma pesada sombra que pairava sobre todos os brasileiros. De outro lado, havia a sensação de que um novo período da vida nacional se iniciava com os esforços de estabilização da moeda e a perspectiva de uma

campanha eleitoral que parecia estar destinada a debater os grandes temas da nação, embora figuras como Enéas tivessem seus minutos de fama.

Por outro lado, havia muitas certezas no mundo da comunicação. A propaganda, como a do Corsa, não precisava se espantar diante da velocidade das transformações, pois tinha seu lugar de honra reservado na distribuição de verbas dos clientes e um enorme poder de influência nas decisões de compras dos consumidores de então. Sem contar o marketing político, que nadava de braçada nas milionárias campanhas eleitorais. Em nosso mundo, o que hoje chamamos de comunicação corporativa, o serviço de assessoria de imprensa era o grande carro-chefe e as empresas daqueles tempos cresciam facilmente na casa dos dois dígitos, por muitas vezes dobrando de tamanho em um ano. O celular,

com a incrível e única função de telefone móvel, o aparelho de fax e o computador com processador de textos e ferramentas eletrônicas de diagramação pareciam ser o conjunto mais sensacional de inovações tecnológicas à disposição do mundo da comunicação.

Olhando o cenário de hoje, penso que tive sorte de não ter escrito sobre as agências do futuro em 1994. Certamente não daria uma dentro. Vinte e quatro anos depois, a hiperinflação é apenas uma triste memória. A economia vive seus altos e baixos e a política, bem, melhor não falar disso. Já a comunicação, podemos dizer, está revirada do avesso, de cabeça para baixo, navegando em um mar de incertezas.

Para um habitante de 1994, que pudesse dar um salto no tempo, certamente, chegar hoje em uma agência de comunicação seria um choque. Empresas de comunicação corporativa com 700 funcionários? Agências de diversos portes em escritórios modernos, coloridos? Gente tatuada, com brincos, em trajes não muito formais? Tem tudo isso, junto com computadores com incrível memória, *softwares* e aplicativos inimagináveis há pouquíssimo tempo. Sem contar os *smartphones*, os fones de ouvido que permitem que a gente trabalhe, escute música em *streaming*, assista a seriados na hora do almoço, converse com amigos que nunca vimos pessoalmente em qualquer lugar do mundo. Certamente seríamos vistos como uma espécie de Jetsons por esse incauto visitante. A única familiaridade que ele encontraria seria a volta das abomináveis pochetes, marcas

daquela época (sim, eu usei pochetes).

Mas seria no campo do modelo de negócios da indústria da comunicação o maior choque desse viajante do tempo. Porquê o que se vê, hoje, é uma alta dose de incertezas que assombra a todos os segmentos da indústria, com variados graus de impacto, é claro.

O mundo bilionário da publicidade assiste à diminuição sem precedentes do volume de verbas dos clientes. E parte significativa dessas verbas migra para investimentos em impulsionamentos nos gigantes da internet, sem comissionamentos, muitas vezes feitos diretamente pelos clientes, sem que a verba passe por agências.

No mundo da chamada mídia tradicional, publicações encolhem ou desaparecem, e audiência se dispersa com incrível velocidade, pulverizada entre os milhares de canais digitais, *blogs*, *whatsapp* e afins.

Esse é um cenário de grandes ameaças, incertezas do ponto de vista dos negócios e muitas oportunidades para quem souber se posicionar para entender demandas dos clientes. Por isso, é importante lembrar que eles, os clientes, também têm doses elevadas de dúvidas, como lembra Beti Sefrin, diretora da Insider 2 Comunicação Corporativa, de Porto Alegre (RS): “Vivemos agora um mundo totalmente mudado e líquido”, citando o filósofo polonês Zygmunt Bauman. “Nada é feito para durar, nem relações, nem produtos. As redes sociais aceleraram o ritmo das relações, começam rápido e terminam logo, sem compromisso ou culpa”.

Ao menos uma certeza pode ser afirmada categoricamente. E é ela que nos moverá. As empresas, governos, ONGs, partidos políticos, artistas, celebridades, associações, sindicatos, movimentos sociais, todos, sem exceção, continuam a depender de comunicação para manter relacionamentos com seus públicos estratégicos. E cabe à indústria da comunicação tomar o controle das transformações necessárias no modelo de negócios para que agências e profissionais continuem a ser essenciais.

Foi pensando em como os historiadores lerão este artigo daqui a 24 anos que resolvi conversar com empresários de comunicação corporativa sobre a agência do futuro, que já está sendo construída no presente. Lancei o desafio aos diretores e diretoras da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). E consegui algumas pistas, que compartilho com os leitores do Anuário nos próximos parágrafos. Decidi restringir essa conversa a quem está na linha de frente dos desafios da indústria da comunicação e na diretoria da entidade para ter um critério e um recorte e para ler o mercado sob o ponto de vista de sócios e executivos de agências e oferecer aos leitores do Anuário um panorama do que pensa o setor de comunicação corporativa, representado pela associação do setor.

Os empresários e empresárias com quem conversei não falam de uma agência do futuro, mas de um conjunto de tendências que devem ser levadas em conta para se pensar o futuro da atividade. Vamos a elas?

1. Fusões, aquisições, concentração, nicho, agência-butique

Uma dessas tendências diz respeito à própria organização do mercado. Nos últimos oito anos diversos negócios movimentaram as agências. Fusões e aquisições, que até então eram raras na área de comunicação corporativa, começaram a acontecer com frequência. Agências independentes passaram a integrar grandes grupos, fusões entre agências médias criaram empresas mais robustas, novas marcas multinacionais chegaram ao Brasil comprando agências locais.

Para os empresários, essa movimentação é só o começo de “um desejo de busca de sinergia dentro dos grandes grupos”, como ressalta Marcio Cavalieri, sócio-presidente do Grupo RMA Comunicação, e “de redução de custos nas operações globais desses conglomerados”, segundo Zé Schiavoni, CEO da Weber Shandwick Brasil.

O que parece ser uma tendência ameaçadora para as empresas independentes ou de pequeno e médio portes é visto com um olhar mais amplo pelos empresários do setor. Hugo Godinho, diretor executivo do Grupo In Press, acredita que “sempre haverá espaço para agências especializadas, mais focadas em nichos, que quando fazem um bom trabalho ganham visibilidade e podem flertar com os grupos de comunicação já estabelecidos ou seguir carreira solo. O que é interessante em PR no momento, que acompanha na verdade a indústria de comunicação como um todo, é a variedade de opções de como apostar em

crecimento”. E para quem atua em nicho, “o modelo de especialidades está mais forte do que nunca e ganhará relevância”, avalia Claudia Cesaro Zanuso, sócia-diretora da KF Comunicação, agência especializada em comunicação interna. A empresária reconhece, no entanto, que a concentração de grandes grupos, certamente, continuará a acontecer.

Outro foco de preocupação está em mercados regionais fora do eixo Rio/SP/DF. Marcia Guenes, sócia-diretora da Diálogo Comunicação Integrada, empresa do Recife (PE), aponta as ameaças às agências regionais. Segundo ela, “a crise econômica prolongada e a concentração de ações de comunicação das empresas no eixo Sudeste podem reduzir o espaço das agências locais”, fenômeno que se estenderia não apenas a agências localizadas em capitais, mas também àquelas situadas em polos regionais de desenvolvimento no interior dos estados.

Um dos movimentos mais recentes do mercado também foi captado nas conversas com os diretores. Yacof Sarkovas, *chairman* da Edelman, acredita que “existam agências demais no mercado”. E, por isso, a tendência será de concentração não apenas no setor de comunicação corporativa, mas também com a “unificação de operações de publicidade, digital e corporativa em apenas uma empresa”. A projeção de Sarkovas já encontra base na realidade, com a recente fusão de operações no grupo WPP no Brasil, em que

agências como a Ogilvy PR deixaram de existir para integrar ações com outros segmentos do grupo dentro de uma única marca, ou com a criação de braços de PR dentro de marcas tradicionais da publicidade, como a recém-criada Young PR. Mas esse é ainda um movimento tímido, pelo menos por enquanto.

Para Madelon Piana, diretora da consultoria de Minas Gerais que leva seu nome, no meio da disputa pelas melhores posições de mercado – que no seu entender ficará mais polarizada entre os grandes grupos, de um lado, e as chamadas agências-butique, de outro –, ficarão espremidas as empresas de médio porte. “A sensação é de que o cerco se fecha para agências de porte médio, que ficam no meio desse caminho – com custos altos e processos engessados, têm um grande desafio para se diferenciar em um mundo mais fluido, mais complexo e com mais agilidade. Precisam se reinventar”.

Fontes que pediram sigilo vão mais além. Há quem aponte para sérias dificuldades que serão enfrentadas por agências que adotaram políticas “suicidas” de preços baixos. “Predam o mercado, operam em níveis financeiros de alto risco e podem se ver obrigadas a fechar as portas nos próximos meses”, afirmou um empresário ao analisar o mercado e afirmar que apesar disso “o momento é muito bom para a comunicação corporativa do ponto de vista da valorização crescente dos nossos serviços dentro dos clientes. O problema está na paralisia da cadeia de valor causada não só pela crise econômica, mas também pelo comportamento de algumas agências e pelas contratações mal

O Conteúdo & Diálogo para renovar
diariamente a sua reputação

É ISSO
que a gente **FAZ**

Agregamos tecnologia ao nosso conhecimento
para sermos indispensáveis a você

AGÊNCIA DO FUTURO

conduzidas pelos clientes, que se aproveitam desse cenário para rebaixar violentamente os preços”.

A sobrevivência do modelo de negócio, aliás, é uma das preocupações constantes do setor. Quando se fala em concorrências, as queixas são recorrentes quanto aos problemas de falta de transparência, de objetividade e de clareza na demanda de produtos e serviços. Para enfrentar esses problemas, a Abracom lançou a campanha “10 passos para uma concorrência legal”, que pode ser acessada em www.concorrencialegal.org.br. A campanha inclui uma pesquisa permanente sobre a qualidade das concorrências de que as agências participam. Os números da primeira parcial dessa pesquisa estão publicados em anúncio da Abracom neste Anuário e indicam, segundo Claudia Rondon, presidente da RP1 Comunicação e presidente do Conselho Diretivo da Abracom, “a necessidade de um amplo diálogo entre agências, áreas de comunicação, finanças e compras dos clientes e entidades representativas de comunicação, como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), para que possamos chegar a um entendimento de que a qualidade da concorrência, a clareza do *briefing* e a transparência do processo sejam preservadas. Temos grandes desafios conjuntos para valorizar o papel da comunicação nas organizações. Precarizar as relações comerciais é uma estratégia que certamente será ruim para todos os envolvidos”.

2. Corporativa, publicidade, digital, promo: quantas fatias tem esse bolo?

Nesse ambiente “bagunçado” da comunicação, ficam no ar várias perguntas ainda carentes de respostas definitivas, se é que existam respostas definitivas em nosso tempo fluído e instável. Mas a turma com quem conversei tem algumas pistas quanto à queda de fronteiras entre as várias disciplinas da comunicação.

É bom lembrar que, em 2008, Ciro Dias Reis, presidente da Imagem Corporativa, então presidente da Abracom, já dizia que “os muros estavam caindo”. E a entidade já alertava seus associados para a premente necessidade de diversificação de serviços.

Nossos empresários acreditam, sim, que as fronteiras, de um modo geral, caíram, mas enxergam a necessidade de entender os problemas de comunicação das organizações de uma forma integrada, sem, no entanto, esquecer que existem, sim, abordagens específicas para cada caso.

Patrícia Ávila, presidente da Burson-Marsteller Brasil, afirma que “profissionais de PR precisam saber pensar e entender o suficiente de todas as ferramentas e disciplinas, não importa de que áreas sejam, para poderem propor estratégias. Mas nem sempre a agência precisa executar tudo. Muitas vezes tem de passar a terceiros, que podem fazer melhor ou com preço mais baixo. O importante é sermos vistos e remunerados pelos clientes como formuladores de estratégias”.

A tendência é de mais fluidez nas relações comerciais, com o velho contrato por *fee* sendo gradativamente substituído por *jobs*, sem excluir totalmente o atendimento contínuo, do dia a dia, como explica Hugo Godinho. “O mercado está mais aberto a experimentações, os vínculos com as agências em geral, nesse sentido, tornam-se mais frágeis. O PR lida com algo muito caro ao cliente, sua reputação, então historicamente há mais fidelidade na relação. Mas como o desejo por conhecer novas abordagens é mais presente, torna-se ainda mais importante que os casamentos antigos tenham suas doses de *sex appeal* renovadas. Ficar no feijão com arroz é menos suficiente hoje que tempos atrás. Nesse sentido, vejo como bem-vindo e até desejado o flerte do PR com práticas da publicidade e afins. Eles embalam como ninguém, mas falta por vezes consistência no diálogo, na implementação. Se soubermos extrair o que vale, é um diferencial e tanto. Clientes mais ousados buscam as melhores ideias e escolhem quem vai trabalhar com eles entregando com a consistência que o PR sempre entregou. Mas o PR terá que ser ágil, aberto e hábil”, afirma o diretor-executivo do Grupo In Press.

Se os clientes, como diz Yacoff Sarkovas, “vão pagar por soluções e não por ferramentas”, as agências precisam se preparar não apenas para participar de concorrências esporádicas para

uma conta de atendimento contínuo. A agência do futuro, que já se vislumbra no presente, participará de concorrências praticamente diárias dentro dos seus clientes, disputando com digital, publicidade, promo, TI e consultorias a melhor entrega de soluções para os problemas de comunicação das organizações, como pensa Marcio Cavalieri, ao afirmar que migramos para um modelo “cada vez mais parecido com empresa de projetos e consultoria, integrando as disciplinas em torno de soluções para os clientes”.

As agências também precisam se estruturar para saber comprar mídia, adotar soluções hoje mais utilizadas pelo digital e pela publicidade, mostrando aos clientes que têm consistência e pensamento estratégico para entregar resultados palpáveis, mensuráveis e, especialmente, que ajudem o cliente a vender.

Há quem veja a agência de PR no meio de um embate que tem outros dois *players* importantes, com muita entrada junto aos CEOs das organizações: a agência de publicidade e a empresa de consultoria, talvez os maiores concorrentes da comunicação corporativa hoje. Zé Schiavoni, por exemplo, entende que “PR está entre esses dois pêndulos, da agência de PP e da consultoria. Para nós será mais fácil fazer a ponte com os pêndulos”.

Mesmo vendo a convergência como um “caminho sem volta”, como diz Marcia Guenes, há uma leitura de que a fusão de operações entre publicidade, digital e corporativa não será tão acentuada. Guenes afirma

que “as agências, para estarem mais próximas das demandas dos clientes, vão se qualificar cada vez mais para ampliar seu portfólio, até sob o argumento de otimizar os resultados. Mesmo com a convergência, alguns serviços se mantêm firmes, com as abordagens de PR”.

Mas é certo que as agências precisarão de parcerias estratégicas para atender a clientes cada vez mais exigentes, que esperam soluções que combinem criatividade, inovação e segurança, qualidades que, para andar juntas, precisam de uma abordagem ampla. “As organizações esperam por soluções integradas, principalmente aquelas de médio ou pequeno porte. Seja por meio

de parcerias, de consórcios, de fusões, de verticalização, de processos de aprendizagem, de redes, esses serviços tendem a ser prestados de forma cada vez mais unificada”, aponta Madelon Piana, mostrando que a agência do futuro tem seus parceiros de vídeo, de redes sociais, de monitoramento, de criação, de *design*, dentro da lógica colaborativa. “A hora é de desacomodação, de ebulição permanente, nada será igual no dia seguinte, e o papel da comunicação corporativa é levar para o mercado esses desconforto e busca incessante, indicando novos caminhos e soluções”, afirma, em ótimo resumo, Beti Sefrin, da Insider2 Comunicação.

3. Assessoria de imprensa está no fim?

No debate promovido pela Abracom, em 2008, durante o *Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa*, o tema proposto foi “O fim da assessoria de imprensa”. Caiu o mundo sobre a Abracom, com associados reclamando que estávamos propondo o fim de nossa atividade. Ainda assim, o debate foi um sucesso e, polêmicas à parte, provocou profundas revisões no plano de negócios de associados que perceberam a mensagem.

Em 2017, voltamos à carga, debatendo também no *Congresso* o tema “Muito além da assessoria de imprensa”. As reações negativas foram poucas. E o que se viu foi uma convergência de pensamentos entre agências e clientes ali representados. Assessoria de

imprensa é um serviço que não deixará de existir, terá sua importância, mas passou a ocupar o lugar devido nas estratégias de comunicação corporativa. Imprensa é UM público, não mais O público. E como tal deve ser tratada.

Mas a capacidade de lidar com os conteúdos voltados para a imprensa é um dos caminhos de reinvenção das agências no futuro próximo. É o que diz Marcio Cavalieri, do Grupo RMA, que acredita “muito nas mídias proprietárias, que exigirão cada vez mais conteúdo ‘quente’ e a necessidades de se comunicar com os públicos-alvo, por meio de outras ferramentas, como social mídia, eventos, comunicação interna, investidores

AGÊNCIA DO FUTURO

e consumidores, entre outros”. Quem vive de produzir conteúdos com profundidade e exatidão está na marca do pênalti para o jogo que interessa aos clientes.

Carina Almeida, CEO da Textual Comunicação, lembra que “a essência da nossa entrega deve mesmo ficar em tudo o que envolva diálogo, com qualquer público, em qualquer plataforma”. E, nesse sentido, reforça a ideia de que a diversificação veio para ficar e alinhar definitivamente o mercado brasileiro com as práticas internacionais de PR.

É preciso, no entanto, evitar a demonização da imprensa, como alerta Hugo Godinho, ao afirmar que “as agências já estão menos dependentes de assessoria, mas não naquele sentido reducionista que associa essa menor dependência a um esgotamento da imprensa. Veículos jornalísticos são menos numerosos, mas continuam sendo ambientes ‘premium’ para construção de imagem. Não são mais, felizmente, a única opção. Um leque se abriu, que passa por influenciadores digitais, uso de *content marketing*, *branded content*, enfim, tudo que estamos vendo e que só deve aumentar na carteira de serviços do setor”.

Corroboram com essa visão o CEO da Weber Shandwick Brasil, Zé Schiavoni, e o *chairman* da Edelman, Yacoff Sarkovas. Para Schiavoni, “assessoria de imprensa é um nicho e poucas agências conseguirão sobreviver apenas com essa oferta. O cliente quer que a gente ajude a resolver o que está pegando no negócio dele. Minha principal função como executivo de uma agência de comunicação é sentar com o CEO do meu cliente

e perguntar o que está tirando o sono dele. É aí que as agências podem ajudar e atuar”, afirma. Na mesma linha, Sarkovas acredita que assessoria pode ser uma boa ferramenta de ativação, pois “o relacionamento com a imprensa e os influenciadores nunca deixará de ser relevante e necessário.

A diferença é que as agências não devem mais se limitar a esse serviço. No mundo que ficou no passado, colocar a marca de seu cliente no espaço editorial de um grande veículo era o objetivo final. Agora, é um estágio inicial, um endosso antes de se amplificar e reverberar o conteúdo”.

4. O profissional do futuro já está aí?

Em 2015 a Abracom lançou a campanha “Somos comunicação corporativa” (<https://www.facebook.com/somoscomunicacaocorporativa/>) destinada a promover a identidade dos empresários e dos profissionais do setor, até então tratado por variados nomes. O que estava, e está, em jogo é o orgulho de pertencer a uma atividade empresarial e profissional nobre e fundamental para a construção e manutenção da reputação de milhares de empresas, governos, organizações e pessoas públicas.

Um dos mantras da campanha é o tema da multidisciplinaridade, em um mercado que foi por décadas tomado por profissionais formados em jornalismo e, em mínima proporção, pelos formados em relações públicas e publicidade, composição que vem mudando lentamente ao longo dos anos.

A Abracom detectou na série histórica de quatro pesquisas de cargos e salários, feitas com agências do setor, uma ampliação gradativa da presença de profissionais de outros segmentos. Na primeira pesquisa, em 2008, eram 80% os jornalistas formados que trabalhavam em agências. Em

2017, esse número caiu para 57%, com 10% de formados em RP, 8% em publicidade e os demais 25% com formações que variam entre administração de empresas, *design*, economia, direito, ciências sociais, engenharia, arquitetura e dezenas de outras áreas do conhecimento.

Também nesse período surgiram importantes cursos de especialização, como Gestcorp da Universidade de São Paulo (USP) e o MBA Internacional Aberje/Syracuse, permitindo que profissionais de várias áreas aprofundassem seus conhecimentos sobre comunicação corporativa. E cristalizou-se o entendimento entre inúmeras lideranças da comunicação brasileira de que era preciso colocar a questão da multidisciplinaridade em linha com práticas consagradas no exterior.

Em suma, para atender aos desafios alinhavados nesta matéria, é preciso também que as equipes de trabalho passem por uma profunda reestruturação. O aspecto multidisciplinar é um deles, mas não o único.

Hugo Godinho compara as equipes de trabalho nas agências a uma orquestra. “O

EM TRANSFORMAÇÃO



DIZEM QUE A VIDA COMEÇA AOS 30...

PARA NÓS, COMEÇOU BEM ANTES
E MESMO AOS 30 CONTINUAMOS
EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO.

Chegar aos **30 anos** é uma oportunidade de refletir e consolidar o amadurecimento que os anos trazem. Como resultado, desenvolvemos um novo método, o **Think**, estruturado em três pilares: **Inteligência artificial, pesquisas com dados estruturados e análises preditivas** para ouvir, interpretar, planejar e entregar, com ainda mais assertividade. O resultado do cliente é nosso objetivo. **A transformação está em nossa essência!**

AGÊNCIA DO FUTURO

maestro é o grande consultor que entende o cliente e seu setor profundamente, um grande aconselhador de comunicação e gestão de reputação. Os músicos são as especialidades, que vão de produção de conteúdos a *business intelligence*, de planejamento e criação a comunicação e gerenciamento de crises”. Nesse ambiente, lembra Claudia Rondon, é preciso que as equipes se envolvam mais no esforço de venda de produtos e soluções para os clientes. “O atendimento que precisamos já no presente, e será essencial em um futuro próximo, é aquele que vai além de funções técnicas e propõe soluções criativas, identifica necessidades ocultas dos clientes, faz parte do esforço coletivo para que a agência esteja sempre instigando as organizações a investirem mais e mais em comunicação”, lembra.

Entre as muitas novidades do mundo da tecnologia que assombram os profissionais do setor está o avanço da inteligência artificial. Robôs produzindo textos com lógica perfeita de SEO? Máquinas dominando os algoritmos das redes sociais para definir estratégias de distribuição de conteúdo? Sim, isso é realidade, cada vez mais presente, e muitas outras funções poderão ser exercidas pela inteligência artificial. Mas, como diz Renato Salles, sócio-diretor de contas públicas da FSB Comunicação, “o fator humano, o pensamento estratégico continuará essencial. O que dizemos aos profissionais é que eles precisam dominar a técnica para colocar em jogo seu papel como formuladores”.

Ou, como diz Godinho, vamos

nos tornar mais cientistas: “Toda agência mais moderna deve contar já com times de *data scientists* avaliando resultados de comunicação e gerando *insights* importantes para direcionar estratégias. Menos *feeling*, mais assertividade. Nunca a criatividade terá tantos bons *insights* e métricas de avaliação de sucesso. Este é o novo mundo da comunicação, quem diria, mais científico”.

Por isso, a composição multidisciplinar ganha relevo. Não apenas na diversidade de formações dentro da equipe, mas também na formação individual dos profissionais, que devem ir muito além de sua graduação de origem sob o risco de ficarem para trás, como alerta Marcia Guenes, ao dizer que “o mercado pede talentos que tenham conhecimentos gerais, seja em tecnologia, gestão, planejamento. O profissional que já está no mercado tem dificuldade de enxergar esse novo modelo, mas novas gerações têm incorporado essa tendência, investindo em habilidades diversificadas”.

Os gestores das empresas procuram essa diversificação, como se pode verificar nos debates feitos pelos profissionais que integram o Grupo de Trabalho de RH da Abracom. Isso se reflete na busca de “profissionais de diferentes *expertises*, altamente verticalmente especializados, digitais nativos e com habilidade

emocional para trabalhar em estruturas integradas e colaborativas”, afirma Sarkovas.

Para enfrentar um mercado que tem de um lado mais publicitários, mais consultores e, de outro, ainda com alta especialização exclusiva em comunicação, a receita, segundo Schiavoni, é ampliar com ousadia a diversificação. “Precisamos ter mais profissionais de outras áreas do conhecimento. Mais ciências sociais, mais psicologia, mais direito, mais economia, administração. Precisamos de pessoas com formação em exatas (matemática e física). Dependendo da especialidade do cliente, há espaço mesmo para profissionais de áreas bem específicas como medicina, veterinária, agronomia e química”, diz. Mas, como lembra Hugo Godinho, “o grande desafio é equilibrar os perfis da maneira certa para garantir uma sinfonia que ecoe bem para o cliente”.

Para terminar, é preciso responder à pergunta que abre este artigo. O personagem da velha campanha publicitária quer saber para onde esse mundo vai. Podemos responder: vai para onde o levamos.

Mas é impossível atender ao pedido dele para irmos devagar com o andor, pois este, o mercado, se move em alta velocidade e nós precisamos andar parelhos com o andor, para evitar que ele caia.



Carlos Henrique Carvalho é presidente-executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). Formado em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), tem especialização em gestão de empresas de comunicação pela Fundação Dom Cabral. Foi produtor, editor e diretor de programas jornalísticos, documentários e séries educacionais nas TVs Record, Cultura, Gazeta e Sesc/Senac. Integrou a equipe de comunicação da Prefeitura de São Paulo na gestão de Luiza Erundina (1989-1992) e atuou em projetos de comunicação popular junto a movimentos sociais da periferia de São Paulo nos anos 1980.



SOLUÇÕES DE INTELIGÊNCIA PARA OTIMIZAR O SEU NEGÓCIO.

A resposta eficaz para profissionais de comunicação, marketing e de inteligência competitiva.



FUNCIONALIDADE E EFICIÊNCIA PARA EXTRAIR O MÁXIMO DE INFORMAÇÕES PARA O SEU NEGÓCIO EM TEMPO REAL.

- ✓ Monitore a sua empresa, concorrentes, produtos, consumidores e campanhas publicitárias na imprensa, mídias sociais e em outras fontes.
- ✓ Tenha, em mãos, uma ferramenta personalizada para enriquecer de informações os dados coletados.
- ✓ Analise resultados, antecipe tendências e potencialize estratégias, através de dashboards customizados.

A Info4 pesquisa dados em mais de 200.000 fontes de informações, nacionais e internacionais, entre sites, jornais, revistas, emissoras de TV e rádio.

info4[®]
Informação com Inteligência

Rio de Janeiro
21 2586-6140

São Paulo
11 2847-4919

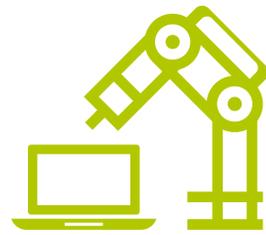
Petrópolis
24 2242-2409

Belo Horizonte
31 2532-2360

info4.com.br



INDÚSTRIA 4.0



No caminho das máquinas

Inteligência artificial, realidade virtual e aumentada e interface de voz são algumas das ferramentas que começam a ter profundo impacto na comunicação

Renato Cruz

88

Em *Blade Runner 2049*, o replicante K. tem uma namorada digital, chamada Joi. Ele é um ser humano artificial, criado por

bioengenharia, enquanto ela é uma inteligência artificial, projetada holograficamente sobre o ambiente físico. Ele trabalha como detetive no Departamento

de Polícia de Los Angeles, e ela o ajuda a pesquisar arquivos.

Continuação do clássico de 1982, o filme de ficção científica reúne na personagem Joi tendências que mudam nosso mercado hoje. A comunicação passa por um momento de transformação digital. A expressão pode parecer só mais uma moda do setor de tecnologia, mas na realidade reflete mudanças profundas pelas quais passam os mais variados setores econômicos.

Inteligência artificial, realidade virtual e aumentada e interface de voz são algumas das ferramentas que começam a ter impacto na comunicação. Rodrigo Helcer, CEO da Stilingue, prefere a expressão inteligência aumentada a inteligência artificial. Sua empresa é especializada em aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural em português

Rodrigo Helcer, da Stilingue:

“O excesso de informação não pode ser um problema. Para isso, precisamos de inteligência artificial. Precisamos liberar as pessoas para pensar”



brasileiro, aplicados à análise de redes sociais, imprensa, influenciadores e canais de atendimento ao consumidor. “O excesso de informação não pode ser um problema”, afirma Helcer. “Para isso, precisamos de inteligência artificial”. Máquinas processam dados em um volume que o ser humano é incapaz de fazer, identificam padrões e tendências em tempo real e preveem resultados. Além disso, atividades repetitivas podem ser automatizadas, desde a preparação de um *mailing* à produção de um texto. “Precisamos liberar as pessoas para pensar”, completa.

A consultoria McKinsey analisou o impacto da automação no mercado de trabalho até 2030. Segundo o estudo, metade das atividades exercidas por profissionais podem ser assumidas por máquinas, levando-se em conta tecnologias existentes hoje. Isso quer dizer que, na maioria dos casos, as pessoas não serão totalmente substituídas por robôs, mas que precisam aprender a trabalhar ao lado deles.

Por questões técnicas, econômicas e sociais, a transição deve levar algum tempo. Apesar de a tecnologia já estar disponível hoje, a McKinsey prevê que, em 2030, a taxa média de automatização do trabalho chegará a 15%. O percentual deve variar de país para país, sendo que as economias mais desenvolvidas, que tem salários mais altos, devem ser as mais afetadas. De 75 milhões a 375 milhões de trabalhadores em todo o mundo vão precisar mudar profissão.

O impacto no emprego não



Carina Almeida, da Textual:

“Toda essa tecnologia é fundamental para reforçar o que é a razão de ser da comunicação corporativa, atuar como radar de riscos e oportunidades da empresa”

será necessariamente negativo, segundo a McKinsey. A previsão é de aumento de demanda por profissionais de mídia e *design* até 2030. Na automação de marketing, a pesquisa atribuiu peso de 90% à melhora de desempenho, comparados a 10% à substituição da força de trabalho.

Com exceção da análise de redes digitais, o uso de ferramentas de automação ainda é tímido na comunicação corporativa. “Um texto escrito por robô pode agradar a um cliente mais direto ao ponto, mas a maioria ainda quer um texto mais rebuscado”, afirma Eduardo Vieira, cofundador e CEO do Grupo Ideal. Mas isso é uma questão de tempo. A tendência é que os textos

automatizados tornem-se cada vez mais sofisticados.

Na visão de Angélica Consiglio, sócia-diretora da Planin, a comunicação corporativa será totalmente diferente do que é hoje. “Boa parte das atividades feitas por pessoas será realizada por robôs”. Ela conta que um portal de notícias feito pela Planin há alguns anos para um cliente tinha 70% do material gerados por robôs. O sistema buscava informações sobre temas como trânsito e clima em fontes confiáveis, fotos no banco de imagens, preparava texto, legenda e título e escolhia a editoria. O editor humano só precisava conferir o material, antes de liberá-lo no sistema. “Toda essa



INDÚSTRIA 4.0



Guille Freire:

Trocafone faz parceria com o MIT Sloan School of Management para medir o retorno em vendas do investimento em campanhas off-line

90

tecnologia é fundamental para reforçar o que é a razão de ser da comunicação corporativa, atuar como radar de riscos e oportunidades da empresa”, afirma Carina Almeida, presidente da Textual Comunicação. “A inteligência artificial permite traçar cartografias do pulso das opiniões públicas”.

A quantidade de dados armazenada no mundo cresce exponencialmente. Até 2020, teremos disponíveis 44 zettabytes (sextilhões de bytes). Isso equivale a dez vezes o que havia em 2013. A análise de dados, que começou a ser empregada timidamente no monitoramento de redes digitais, é ferramenta cada vez mais importante na comunicação corporativa. Quando aplicada

a um volume muito grande de informações, passa a se chamar *big data*.

O Grupo Ideal desenvolveu uma metodologia chamada Índice de Relevância e Qualidade (IRQ), para medir de forma agregada os resultados de conteúdo proprietário, relações públicas e redes sociais. “A mensuração e análise de dados é importante tanto para apresentar os resultados para o cliente quanto para apoiar o planejamento”, explica Vitor Vieira, gerente-geral da RDI, empresa que, assim como a Ideal, pertence ao grupo WPP.

Combinar informações dos mundos *online* e *off-line* ainda não é tarefa trivial. A Trocafone é uma *startup* que compra celulares e *tablets* usados, faz os reparos

necessários e os revende com garantia. Ela foi selecionada para o Laboratório Global de Empreendedorismo (G-Lab), do MIT Sloan School of Management, do Massachusetts Institute of Technology.

Estudantes de MBA do MIT Sloan desenvolveram com a empresa uma metodologia para medir o retorno em vendas do investimento em campanhas *off-line*. “Vínhamos trabalhando somente com campanhas *online*, em que conseguimos medir o retorno”, explica Guille Freire, CEO da Trocafone.

A metodologia prevê o teste de mídias tradicionais, como rádio e televisão, em campanhas de duas semanas, para coletar dados e incorporá-los num modelo. A Trocafone prevê comprar e vender 500 mil aparelhos neste ano, o que representa um crescimento de 50% sobre o ano passado. Para alcançar esse volume, sentiu necessidade de fazer campanha em mídias tradicionais.

Juan Carlos Gozzer, diretor regional de Inovação para a América do Sul da Llorente & Cuenca, afirma que a análise de dados é importante para identificar territórios e comunidades. “Da prática comum de mapear influenciadores, passamos à análise de territórios de conversação para identificar comunidades de pessoas, de influenciadores locais”, diz. “Mas não só isso, a análise de dados nos permite construir indicadores de reputação eficientes e de impacto”.

As ferramentas de análise de dados permitem que o comunicador trabalhe cada vez mais próximo das unidades

INOVAR O PRESENTE. CONSTRUIR O FUTURO.

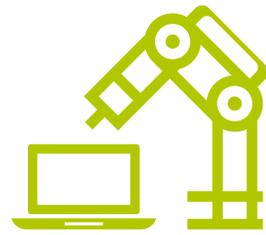
Antecipar o amanhã. Promover negócios éticos e sustentáveis. Gerar benefícios para toda a sociedade. Os objetivos que movem as ações da Odebrecht Engenharia & Construção permitem que grandes projetos reconhecidos internacionalmente, como hidrelétricas, plantas industriais, aeroportos e obras de mobilidade urbana, construam um caminho de transformações.

ODEBRECHT
Engenharia & Construção





INDÚSTRIA 4.0



Nelson Silveira, da GM:

“A análise de dados no monitoramento das redes digitais é essencial para antecipação e resolução de crises”

de negócio. Nelson Silveira, diretor de Comunicação e Marca da GM Mercosul, destaca a importância da análise de dados no monitoramento de redes sociais. “O monitoramento é essencial para antecipação e resolução de crises”, afirma.

A realidade virtual é uma tecnologia que está para acontecer desde o final da década de 1980. Desde então, ganhou espaço em aplicações corporativas, para demonstrar produtos que ainda estão na fase de projeto, mas a adoção massiva por consumidores não aconteceu. Recentemente, começamos a viver uma nova onda da tecnologia, que parece

começar a encontrar seu lugar. A consultoria Deloitte chamou a realidade virtual de um nicho de US\$ 1 bilhão.

Uma aplicação óbvia é o entretenimento. “As possibilidades da realidade virtual são infinitas”, afirma Fernando Flores, CEO da Midiática, parceira da Press à Porter em projetos com a tecnologia. “É possível ver uma luta de MMA (artes marciais mistas) à beira do octógono com os óculos. Acredito que os grandes eventos esportivos vão ser assistidos com realidade virtual”.

Mas as aplicações vão além do entretenimento. Claudia Reis, diretora geral da Press à Porter,

explica como a tecnologia pode ser usada no varejo. “Como a locação é cara, as lojas físicas podem ser menores, com menos itens em estoque e os clientes podem ver uma seleção maior de produtos com os óculos de realidade virtual”, exemplifica.

Eduardo Vieira, da Ideal, cita a solução desenvolvida para o laboratório Hermes Pardini pela Ogilvy, também do grupo WPP. “Na hora da vacina, a criança coloca os óculos e percebe a experiência como um game”, explica. No VR Vacina, a personagem virtual coloca um “poder especial” no braço da criança durante a picada, evitando o estresse causado pelo medo de agulhas.

Anualmente, o Gartner publica um “ciclo do hype” de tecnologias emergentes. Segundo a consultoria, cada tecnologia pode estar em uma de cinco fases: gatilho da inovação (quando surge), pico das expectativas exageradas (quando as pessoas acham que ela vai resolver todos os problemas do mundo), vale da desilusão (quando pensam que ela não serve para nada), subida da iluminação (quando começam a entendê-la) e platô da produtividade (quando ela passa a fazer parte do cotidiano de pessoas e empresas).

Na edição mais recente, o Gartner colocou a realidade virtual na subida da iluminação, enquanto a realidade aumentada está no vale da desilusão. E, realmente, os entrevistados para este texto mostram-se mais entusiasmados com a realidade virtual do que com a aumentada. Existem, no entanto, aplicações que já estão mapeadas.



Eduardo Vieira, do Grupo Ideal:

“Um texto escrito por robô pode agradar a um cliente mais direto ao ponto, mas a maioria ainda quer um texto mais rebuscado”

“Uma área muito forte para essa tecnologia é a de treinamentos”, aponta Carina Almeida, da Textual. “É uma ferramenta promissora para o ensino a distância”. Para Nelson Silveira, da GM, a realidade

aumentada é uma tecnologia mais para médio e longo prazos.

As redes sociais ganharam importância nos últimos anos. Vivemos, porém, um momento de transição. A crise do Facebook, com o caso Cambridge Analytica, marca essa mudança. A empresa de marketing eleitoral teve acesso ao perfil de 87 milhões de usuários da rede social, com um aplicativo criado por um pesquisador de Cambridge, e usou essas informações na campanha eleitoral de Donald Trump.

Mesmo antes de o escândalo de privacidade estourar, pesquisas mostravam que os jovens têm perdido interesse pelo Facebook. A eMarketer previu, no começo do ano, que 2 milhões de pessoas com menos de 25 anos vão deixar de usar a rede social neste ano. Pela primeira vez, menos da metade dos usuários de internet norte-americanos com idade de 12 a 17 anos vai usar o Facebook pelo menos uma vez por mês.

Os jovens têm trocado o Facebook por aplicativos de imagens como o Instagram (que pertence ao Facebook) e de mensagens. A tendência de crescimento da interface de voz, com a popularização de assistentes digitais como Alexa, Siri e Cortana, deve acelerar ainda mais essa transição. Teclados e telas sensíveis ao toque têm perdido espaço para a linguagem natural na interação entre homens e máquinas. “As novas interfaces representam novos hábitos de uso da tecnologia e também de

consumo da informação”, afirma Juan Carlos Gozzer, da Llorente & Cuenca. “É um desafio enorme para as empresas incorporar também novos formatos de narrativas que respondam a estas novas interfaces. E nosso trabalho é estar muito atentos a essas mudanças de hábitos e explorar todas as suas possibilidades”.

Uma amostra da tendência de interface de linguagem natural foi o projeto A Voz da Arte, em que a IBM usou o Watson para dar voz a sete obras da Pinacoteca de São Paulo. O sistema cognitivo respondia em linguagem natural

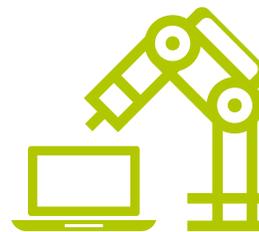


André Senador, da Volkswagen do Brasil:

“Com o manual cognitivo, acessado por aplicativo, o consumidor consegue conversar com o sistema”



INDÚSTRIA 4.0



às perguntas dos visitantes sobre as obras que estavam vendo, num projeto da Ogilvy.

No ano passado, a Volkswagen lançou um manual cognitivo para seu carro Virtus. O cliente baixa um aplicativo e pode fazer perguntas em linguagem natural, por voz ou por escrito, sobre informações que estão no manual impresso do veículo. “O consumidor consegue conversar com o sistema”, diz André Senador, diretor de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa da Volkswagen do Brasil.

A montadora promove uma série de *workshops* de mídias digitais para jornalistas, com representantes de empresas como Google, Facebook e Amazon, e esses encontros tiveram impacto nas atividades de comunicação interna, incentivando a inovação.

Senador citou dois instrumentos de comunicação interna que foram lançados recentemente. Um deles é um aplicativo para resolver questões de recursos humanos. Outro são painéis digitais nas fábricas. Cada painel é formado por televisores. Um deles traz informações sobre a corporação, outro sobre a fábrica e o terceiro sobre a unidade específica em que está instalado, como pintura da unidade de Anchieta, por exemplo. “As informações já estavam disponíveis em outras plataformas, como *newsletters*, mas eram pouco acessadas pelos que trabalham na fábrica”, explica Senador.

O vídeo tem se tornado cada vez mais forte na comunicação corporativa. “Ele está ficando personalizado e interativo”, aponta Angélica Consiglio, da Planin. “Já é

possível personalizar o vídeo para cada um dos nomes do *mailing*”.

O mundo vive hoje a quarta revolução industrial, marcada por tecnologias que incluem inteligência artificial, *big data* e internet das coisas. A primeira revolução foi marcada pela máquina a vapor, a segunda pela eletricidade e a terceira pelo surgimento dos robôs industriais. A Indústria 4.0 adiciona inteligência à automação da revolução anterior, permitindo maior eficiência e personalização. Na expressão Indústria 4.0, a palavra indústria tem o sentido mais amplo do inglês *industry*, setor econômico, não estando se restringindo à manufatura.

E a comunicação corporativa faz parte desse movimento. Além da adoção das ferramentas tecnológicas, o cenário de mudanças traz o desafio de formar equipes. “Ter um time multidisciplinar hoje é fundamental”, afirma Sandro Rego, diretor executivo da FleishmanHillard Brasil. “Temos publicitários, engenheiros, administradores e *designers*”.

Claudia Reis, da Press à Porter, concorda. “Vivemos uma mudança no quadro de profissionais. Antes predominavam jornalistas e relações públicas nas agências. Hoje precisamos de perfis com multiespecialidades. É muito difícil, por exemplo, contratar



Angélica Consiglio, da Planin:

“O vídeo está ficando personalizado e interativo. Já é possível personalizá-lo para cada um dos nomes do *mailing*”

profissionais que entendam de pesquisa e comunicação”.

O ritmo acelerado de mudanças, presente na tecnologia da informação, espalhou-se para todos os setores. E a única certeza para os próximos anos é a de que tudo vai mudar.



Renato Cruz é editor do *inova.jor*, site de notícias sobre tecnologia e inovação, e professor do Centro Universitário Senac. Publicou os livros *O Desafio da Inovação: A Revolução do Conhecimento nas Empresas Brasileiras (Senac São Paulo)*, *TV Digital no Brasil: Tecnologia Versus Política (Senac São Paulo)* e *O Que as Empresas Podem Fazer pela Inclusão Digital (Ethos/CDI)*. Foi repórter e colunista do jornal *O Estado de S. Paulo*. Tem graduação em jornalismo e mestrado e doutorado em ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).

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

www.megabrasil.com.br

PESQUISA

MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO

Tempos digitais, pensamento analógico

Para três quartos dos entrevistados, somente agências especializadas ou de grande porte têm condições de fazer a mensuração de resultados da comunicação em redes digitais

Cristina Panella

96

As empresas começam a perceber a importância de uma visão mais sistêmica da atuação em comunicação. O levantamento *Mídias Sociais e Comunicação Corporativa – A Visão dos Executivos das Empresas*, realizado por Cristina Panella Planejamento e Pesquisa, em parceria com Mega Brasil Comunicação, editora deste Anuário, colocou em evidência o crescimento das áreas de comunicação interna e do *compliance*, ainda que comunicação institucional e relações com a mídia respondam por quase a metade do protagonismo nas empresas.

Ainda assim, pouco mais da metade dos entrevistados acredita que a Comunicação esteja cumprindo bem o seu papel. Para muitos, o desempenho é regular. Faltaria, ainda, uma efetiva cultura de comunicação nas grandes organizações que desse suporte ao planejamento e atuação em prevenção (pela antecipação de problemas ou crises) e estivesse assentada na adequação da comunicação aos diferentes públicos (colaboradores, clientes, consumidores e fornecedores).

Os executivos apontam também o tradicionalismo que impera na área. Para eles, falta inovação nas práticas adotadas. Não há efetiva discussão sobre inovação, tecnologia e/ou criatividade para a comunicação corporativa em médio prazo. Há somente ações tempestivas que tentam dar conta das novidades do setor, como é o caso do uso das redes digitais. No entanto, a

grande maioria das empresas ainda está se adaptando às novas plataformas e à nova forma de se comunicar, principalmente com os jovens da geração *millenium*.

Não menos importante, nas empresas B2C, a possibilidade de diálogo direto com consumidores, via redes digitais, demonstra que há problemas originados na confusão entre construção de reputação com *stakeholders* versus comunicação de consumo para marcas de varejo.

Embora um quarto dos entrevistados aponte que os maiores investimentos de suas empresas estão alocados na contratação de agências de comunicação corporativa, é notável o segundo lugar alcançado pela produção de conteúdo (*branded content*), seguido pelas redes sociais corporativas e públicas, ambas com mais de 10% das citações. Foram mencionados, principalmente *websites*, redes e/ou mídias sociais, em geral LinkedIn, Facebook e influenciadores digitais.

Mais uma vez, o imediatismo apontado pelos entrevistados se confirma. A grande maioria dos executivos está preocupada com os meios digitais – estar neles presente e comunicar por meio deles. Programas de relacionamento com diferentes públicos, diagnósticos e pesquisas e mensuração de resultados estão próximos de parcos 5% das citações.

Note-se, ainda, que praticamente não houve menção à necessidade de a comunicação estar atrelada aos objetivos do negócio da empresa!

Quando perguntados se as agências de comunicação corporativa estão se mostrando à altura das novas demandas e tendências em Comunicação para a empresa, notadamente no que se refere à comunicação digital, mídias sociais e influenciadores, os executivos foram muito claros: para um quinto deles, a resposta foi negativa. Dois terços afirmaram que nem todas se mostram à altura e somente 8% dos entrevistados afirmou que elas estão adaptadas. Falta a chamada integração *online* e *off-line*. Por essa razão, alguns preferem trabalhar com agências digitais nativas, pois as agências de PR estão oferecendo os serviços digitais, mas ainda com pensamento analógico.

Para eles, as propostas apresentadas ainda são muito tradicionais, faltam estratégias assertivas, e convincentes em termos de impacto, assim como noções sobre ferramentas para mensurar a influência da Comunicação para os negócios. Falta também maior integração, principalmente no que diz respeito às ações de imprensa e na apresentação de um planejamento mais estratégico – e não apenas tático! Além de mostrar resultados efetivos, não apenas com foco em números (aumento de seguidores etc.), mas no atitudinal, com recomendações de correção de rotas. Sempre de forma antecipada, planejada e não somente no caso de problemas.

Note-se, ainda, que talvez o modelo tenha que ser revisto. O modelo de influenciadores digitais já se mostra questionável e não são todos os segmentos econômicos adaptáveis às ações.

Para três quartos dos entrevistados, somente agências especializadas ou de grande porte têm condições de apresentar a mensuração de resultados sobre a comunicação em redes sociais. Trata-se, para pouco mais da metade dos entrevistados, de uma área de conhecimento e prática relativamente desenvolvida no Brasil, mas que ainda não se consolidou nem se profissionalizou.

Talvez por essa razão, grande parte dos executivos declarou acreditar que as mídias digitais sociais atingiram um ponto de relativa maturidade e diversidade, mas que ainda há um caminho a fazer no sentido de suprir as necessidades de comunicação das empresas. Ainda ficou para um futuro (próximo) a possibilidade de indicar, com precisão, os esforços envolvidos e o retorno em negócios para a empresa. Para uma efetiva mensuração e demonstração de resultados, há necessidade de recurso a profissionais e/ou empresas que dominem tanto o aspecto técnico da mensuração como os aspectos estratégicos da comunicação.

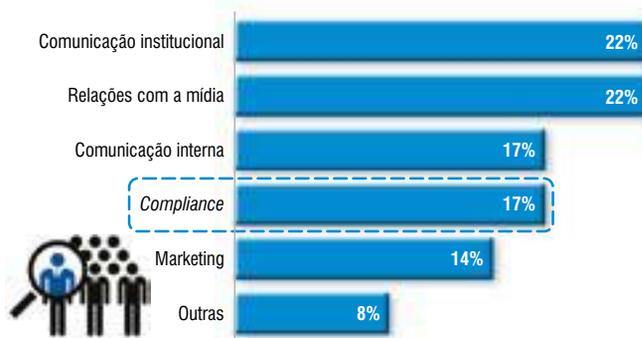
A relativa ausência de metodologia precisa – atrelada aos negócios – explica os altos números alcançados por instrumentos da comunicação interna – área de

maior desenvolvimento – quando os executivos foram solicitados a especificar os indicadores utilizados tanto nas mídias sociais públicas como corporativas.

Conectado e antenado foram as qualidades mais citadas pelos entrevistados para definir o perfil ideal do comunicador corporativo que busca desenvolver um relacionamento estratégico com um consumidor e/ou público cada vez mais ativista e influenciador. Transparente, crível, aberto e ágil, inovador e criativo complementam o conjunto de características do comunicador ideal.

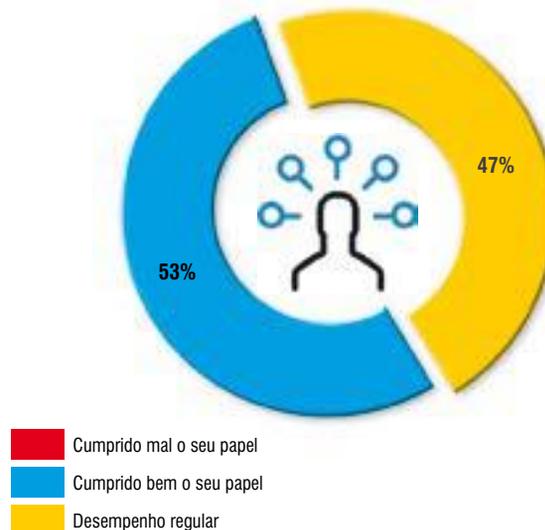
No entanto, o profissional tem que manter a visão estratégica e, simultaneamente, analítica multidisciplinar, saber dialogar e, assim, transitar em todos os níveis da organização. Sem deixar de conhecer o negócio e ocupar a posição de guardião da reputação.

Área de protagonismo da Comunicação nas empresas



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Desempenho da Comunicação Corporativa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Investimentos prioritários



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

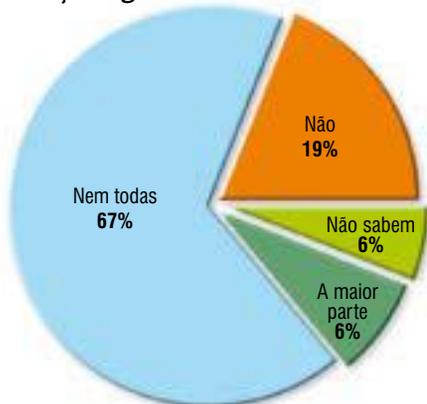
Em que plataformas?

Site / Website	25%
Redes digitais / Mídias sociais	22%
Linkedin	19%
Facebook	19%
Digitais / Influenciadores digitais	11%
Intranet	8%
YouTube	8%
Online	8%
Twitter	6%
Instagram	6%
Impressos	6%
Outros (vários, uma citação cada)	48%
Nenhuma	6%

Outros investimentos <3%

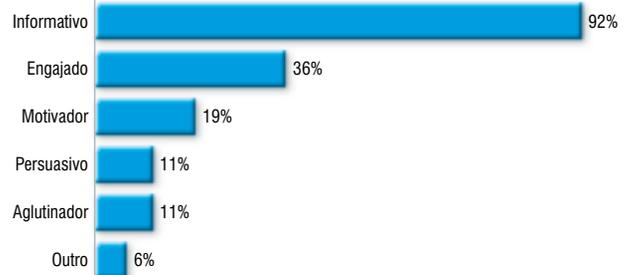


As agências atendem às demandas em comunicação digital



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Características do conteúdo produzido pela empresa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

MBA ABERJE

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

SUA FORMAÇÃO NAS MÃOS DE QUEM ENTENDE DO ASSUNTO

Para onde vai sua carreira?

É aqui que você encontra instrutores conectados com o mercado de trabalho e um programa de disciplinas, workshops, networking e leituras que vão orientar o seu futuro profissional.

A Aberje e a Eseg sabem do que estão falando e têm reconhecimento público e amplo sobre isso. Analise a capacidade do curso em reunir uma diversidade de tempo de carreira, idade, formação, gênero e até objetivos de estudo entre os alunos e garanta um formato de aprendizagem efetivo.

Você começa fazendo uma boa escolha. E depois nossa equipe acompanha seu rendimento e seus resultados. Para onde vai sua carreira?

Converse com a gente.

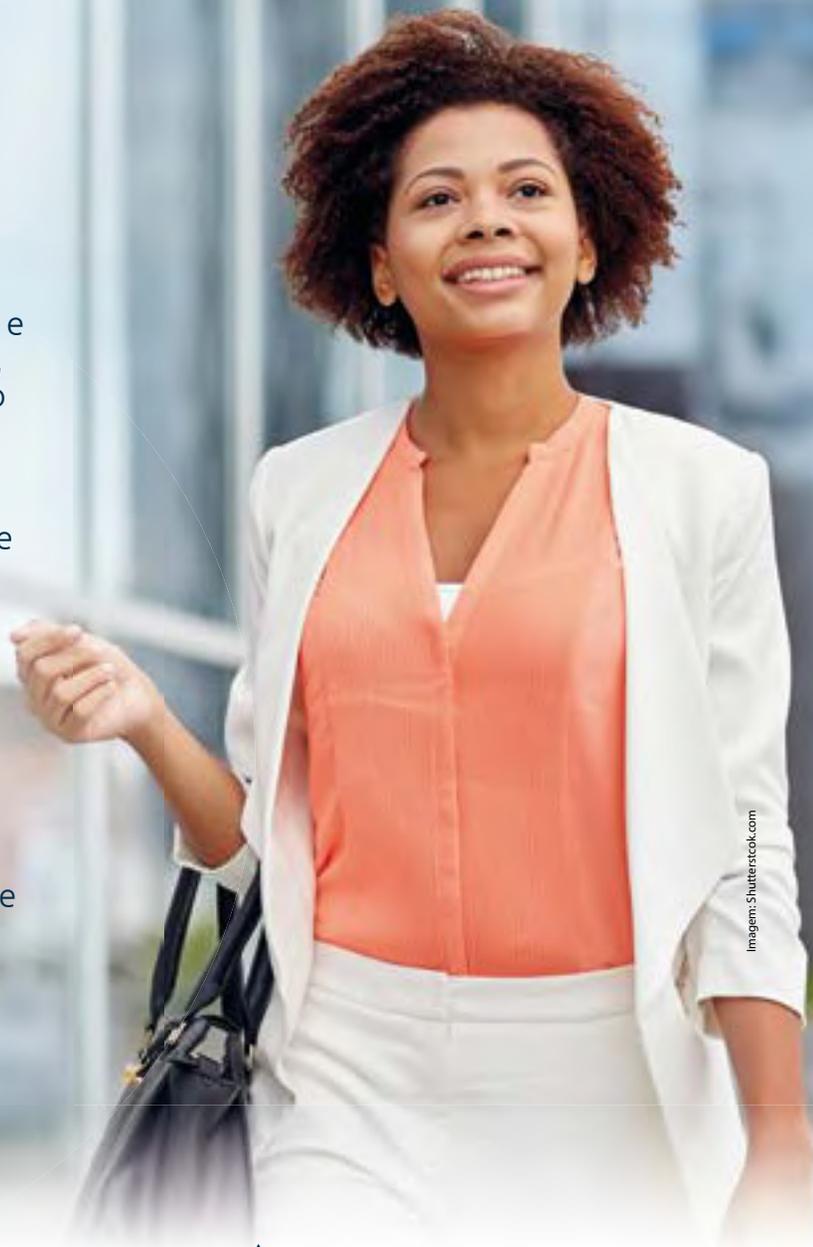


Imagem: Shutterstock.com

INSCRIÇÕES ABERTAS
TEL.: (11) 5627-9090

 **ESEG**
Escola Superior de Engenharia e Gestão

 **ABERJE 50 ANOS**

50 anos de teoria na prática.
E de prática na teoria.

WWW.ABERJE.COM.BR/MBA

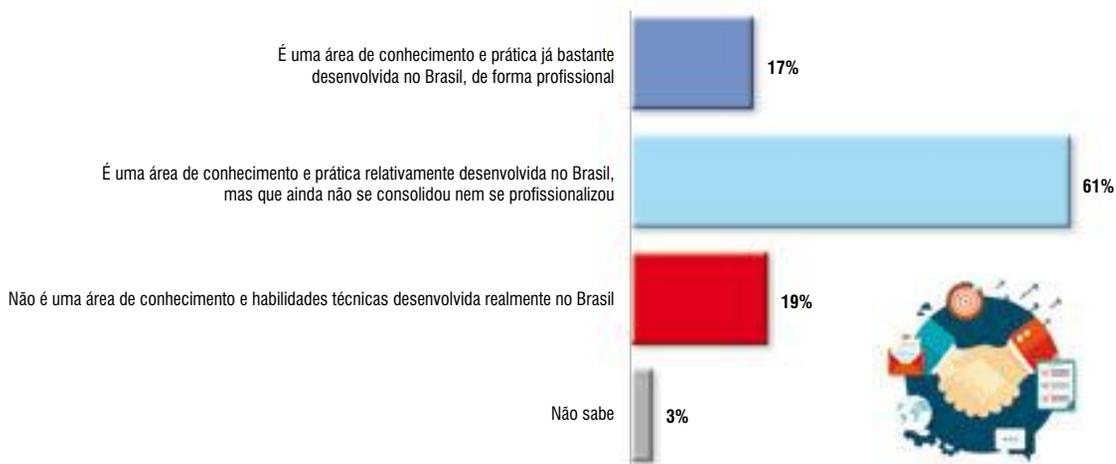
Programa em parceria com a Escola Superior de Engenharia e Gestão (Eseg), qualificada no Grupo de Excelência do Índice Geral de Cursos 2012 (Inep/MEC).

Demonstração dos resultados em mídias digitais



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Competência na mensuração de resultados



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Tendências em métricas e mensuração



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa



FEEL WELCOME

COMPROMISSO COM A DIVERSIDADE

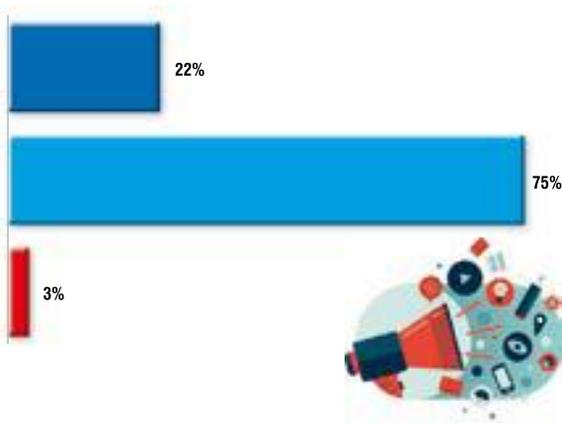
Estamos comprometidos seriamente em promover a igualdade de gêneros em todos os nossos hotéis. Somos uma empresa friendly e praticamos genuinamente o acolhimento para que todos, sem distinção, sintam-se bem-vindos.

Disseminação do uso de meios digitais

As mídias digitais sociais tenderão a ter seu uso intensificado e chegarão a substituir, em parte, a comunicação corporativa convencional

As mídias digitais sociais atingiram um ponto de relativa maturidade e diversidade, mas ainda há um caminho a fazer no sentido de suprir as necessidades de comunicação das empresas

Após um período de uso disseminado, as mídias digitais sociais tenderão a diferenciar-se das necessidades e meios da comunicação interna



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Indicadores de eficiência das mídias digitais

Na empresa

Indicadores de eficiência	Empresa (%)
Indicadores provenientes de plataformas de comunicação ou rede social corporativa , como taxas de abertura, visualizações, compartilhamentos e cliques de e-mails	61%
Pesquisas de uso, frequência, avaliação e satisfação com abordagem e técnicas quantitativas	44%
Indicadores colhidos na intranet	39%
Pesquisas de uso, frequência, avaliação e satisfação com abordagem e técnicas qualitativas	39%
Outras abordagens características de outras áreas (ex: clima, qualidade, segurança etc.)	28%
Não utilizamos mídias sociais na empresa	14%

Nas mídias sociais públicas

Indicadores de eficiência	Mídias sociais públicas (%)
Indicadores provenientes de plataformas de redes sociais como taxas de abertura, visualizações, compartilhamentos e cliques de e-mails	89%
Pesquisas de uso, frequência, avaliação e satisfação com recurso a técnicas quantitativas	36%
Pesquisas de uso, frequência, avaliação e satisfação com recurso a técnicas qualitativas	31%
Indicadores colhidos em nossa intranet	19%
Não utilizamos mídias sociais na empresa	8%

Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

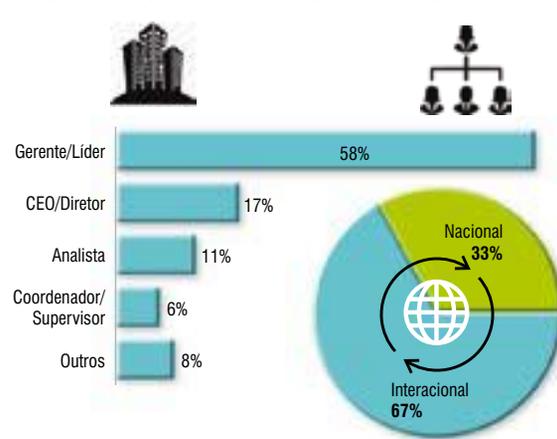
102

Perfil ideal do consumidor corporativo



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa

Cargo do respondente e origem da empresa



Fonte: Mega Brasil Comunicação e Cristina Panella Planejamento e Pesquisa



Cristina Panella é doutora em Sociologia pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Com experiência internacional, dirige a Cristina Panella Planejamento e Pesquisa (www.cristinapanella.com.br), especializada em consultoria e desenvolvimento de metodologias de pesquisa sobre imagem e reputação. É consultora associada senior do BMI Blue Management Institute, professora convidada do GESTCORP na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e Membro da Esomar (WORLD Association for Social, Opinion and Market Research).

TALENTO ♀

NÃO TEM GÊNERO.
A ÁREA DE RECURSOS HUMANOS
É FUNDAMENTAL POR UM FUTURO

50/50

EM 2030.

ACESSE WWW.CONALIFE.ORG.BR E GARANTA SUA PRESENÇA.

Inscrição pessoa física

Associado ABRH-SP
R\$925,00
Valor unitário

Novo associado
R\$925,00
Valor unitário
+ R\$365,00
anuidade

Não associado
R\$1.500,00
Valor unitário

Inscrição pessoa jurídica

Empresa associada ABRH-SP
R\$1.040,00
Valor unitário
até 9 ingressos

Empresa associada ABRH-SP
R\$925,00
Valor unitário
a partir de
10 ingressos

Não associada
R\$1.735,00
Valor unitário

Valores válidos até 30/04/2018.

**LIDERANÇA
FEMININA**
PARA UM MUNDO
COLABORATIVO

 24 de maio

 Hotel Unique - Av. Brigadeiro Luís Antônio, 4700

realização

Associação Brasileira de Recursos Humanos

apoio

Eles por Elas. E por todos e todas nós.


Instituto das Nações Unidas para a Igualdade
de Gênero e o Empoderamento das Mulheres


Associação Brasileira de Recursos Humanos



À PROVA DE *FAKE NEWS*

A comunicação clara é capaz de estabelecer a verdade e os fatos e desfazer crises. Os boatos exigem movimento de reação e resistência, passando por todas as áreas da empresa

Martha Funke

104

Até meados do século passado, a função da empresa abarcava, basicamente, a soma da criação de empregos, a entrega de bons produtos e o cumprimento de suas promessas. Nos anos 1970, consolidou-se, então, a teoria do *shareholder value*, com a meta de geração de retorno para o acionista. Algum tempo se passou, e hoje, além de se dedicar a todas essas tarefas, a organização dificilmente prosperará dissociada da boa reputação. Compromisso com a sociedade e transparência são alguns dos atributos indispensáveis.

Thatiana Cappellano, professora e coordenadora de pós-graduação em Comunicação Interna da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), e coautora do livro “Comunicação Corporativa: Imagem e Reputação Favorável” (Saraiva, 2010), lembra que a reputação está calcada, essencialmente, na diferença ou consonância entre o que a empresa afirma ser e o que ela é realmente. “Nós, da comunicação, não construímos reputação, mas identidade corporativa”, afirma. O público percebe a empresa por suas atitudes, decisões de negócios

e tratativas com os *stakeholders*. Ao comunicador cabe o desafio de mapear e analisar a identidade corporativa em toda sua potência, que ultrapassa a expressão física de marca. A comunicação vai em busca dos elementos pouco tangíveis, como a cultura organizacional e as políticas com empregados, fornecedores ou clientes. Importante ainda coordenar processos como *branding* e as aspirações da sociedade, segundo Thatiana.

Outra questão chave nesse processo de construção de identidade, ou boa reputação é a necessidade de ouvir o outro no ambiente comunicacional. No passado, as empresas e instituições detinham a informação e os canais de transmissão, com, inclusive, algumas mensagens revestidas de inverdades. Hoje, os canais são compartilhados e o conteúdo surge à revelia. A dinâmica dos mercados e os interesses comerciais, econômicos e até políticos podem estar por trás de mensagens duvidosas, boatos e *fake news*.

Esses temas estão no radar da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que realizou,



recentemente, duas pesquisas: uma sobre a prática de *compliance* nas organizações e outra sobre a relação das empresas com as *fake news*. O estudo leva em conta conteúdos, intencionais ou não, capazes de trazerem problemas reputacionais para as organizações por viralização em redes digitais. “Além do monitoramento, a responsabilidade da comunicação é interagir com seus públicos de forma ágil, direta e transparente”, diz Carlos Ramello, responsável pelas duas pesquisas da Aberje. Entram em cena questões como iniciativas destinadas a alertar o público sobre a veracidade das informações, o emprego de aparatos tecnológicos e a valorização das mídias tradicionais, apoiadas em processos de checagem dos fatos.

Diante do caos comunicacional, principalmente nas redes digitais, começam a surgir propostas para reduzir o efeito da circulação dos boatos. Uma delas é a Rede da Verdade, aliança de organizações e

empresas como Catraca Livre, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Fundação Getulio Vargas (FGV), Microsoft e Instituto SEB (do grupo proprietário de escolas como Pueri Domus). Recentemente, a Rede da Verdade premiou a agência de checagem Aos Fatos com R\$ 100 mil, que foram empregados no desenvolvimento do robô Fátima, capaz de ajudar a detectar mentiras na internet.

Outra iniciativa que visa o combate às inverdades nas redes digitais é a plataforma Pegabot, destinada a identificar a atuação dos robôs na viralização de notícias fraudulentas. A plataforma foi criada a partir da parceria entre o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS-Rio) e o Instituto Tecnologia e Equidade, que estuda o impacto da tecnologia nos processos de exclusão social. “A desinformação não é um fato novo, só é amplificada pelas redes”, diz Márcio Vasconcelos Pinto, que dirige o Instituto Tecnologia e Equidade ao lado de Ariel Kogan, também diretor executivo da Open Knowledge Brasil.

O impacto das *fake news* na comunicação tornou-se objeto de estudo do *Trust Barometer 2018*, da Edelman. O levantamento aponta a perda de confiança em todas as instituições no Brasil – um dos seis países com queda extrema de confiança (ao lado de Estados Unidos, Itália, África do Sul, Índia e Colômbia). A proliferação de notícias falsas ou distorcidas tem papel relevante sobre a desconfiança relacionada à mídia e às demais instituições – governo, empresas e ONGs. Oitenta e cinco por cento dos brasileiros não sabem diferenciar a verdade da mentira. Resultado: 68% não sabem em quais políticos devem votar e 48% em quais

companhias ou marcas podem confiar.

Os familiares e amigos começam a deixar de ser fontes de credibilidade. Passou de 78%, na edição anterior, para 70% o índice de entrevistados que disseram acreditar nas informações compartilhadas por esses dois grupos. Já a confiança em jornalistas cresceu 12 pontos, para 47%, e em CEOs, quatro pontos, para 52%. “A confiança só será recuperada quando a verdade voltar para o centro do palco”, analisa o CEO global da agência, Richard Edelman. “A resposta não está na comunicação. É o comportamento da empresa que deve ser verdadeiro e autêntico”, acrescenta Cristina Schachtitz, vice-presidente executiva de Engajamento Corporativo da Edelman no Brasil. “Há pouco espaço para comunicação sem fundamento”, completa. Além disso, a edição 2017 do estudo global *Earned Brand*, desenvolvido também pela Edelman, aponta que, quando uma marca se posiciona, os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço. Sessenta e dois por cento dos brasileiros (57% globalmente) consomem ou boicotam marcas de acordo com o posicionamento da empresa diante de questões relevantes. Entre os entrevistados para o *Trust Barometer*, 62% concordam que companhias que só pensam em si mesmas e em seus lucros estão destinadas ao fracasso. “Slogans impactantes e uma boa campanha de PR não dão mais conta do problema”, reforça Claudio Sá, diretor da Conteúdo. Ele acredita que marcas e empresas preocupadas apenas em fazer dinheiro e entregar produtos e serviços, geralmente, não têm o que dizer; é necessário ter propósito e encontrar suas causas para criar laços profundos com seus públicos. “É o que se chama de capitalismo de propósito. É neste



Thatiana Cappellano, da FAAP: “Nós, da comunicação, não construímos reputação, mas identidade corporativa”



Cristina Schachtitz, da Edelman: “A resposta não está na comunicação. É o comportamento da empresa que deve ser verdadeiro e autêntico”



Flávia Sobral, da AboutCom: “Já vemos empresas dando treinamento de comunicação em eventos de vendas, mostrando como escrever um e-mail ou o que pode ser publicado em redes sociais ou dito em uma reunião”

ponto que a comunicação começa hoje”, diz. “O papel da comunicação ficou maior. Bons comunicadores sabem que não se trata mais de um desafio de apenas embalar histórias”, completa.

Para Claudio Sá, a comunicação clara é capaz de estabelecer a verdade e os fatos e desfazer crises. A agência foi a responsável pela gestão da crise de imagem do Museu de Arte Moderna (MAM), no ano passado. A instituição foi acusada de incentivo à pedofilia após uma criança, acompanhada de sua mãe, participar de *performance* com um artista nu. A exposição foi duramente criticada nas mídias digitais, com informações inverídicas. “As matérias da grande mídia desmontaram a versão falaciosa”, aponta. De acordo com ele, isso só foi possível porque o museu olhou para o interesse público, defendeu o direito à liberdade de expressão, não se rendeu aos ataques nem fechou a exposição e se manteve firme em seu propósito de defender a arte.

“Nesse mundo maluco de troca de informações rápidas, e nem sempre verificadas, as notícias se espalham muito rapidamente”, acrescenta Flávia Sobral Faccioni, sócia e presidente da AboutCom. A agência tem um ponto de vista privilegiado da questão. Uma de suas clientes é a empresa especializada em tecnologia de segurança digital Eset, que aponta como os riscos das *fake news* vão além dos impactos reputacionais e podem

esconder ameaças, como links para roubo de dados. Em ambos os casos, a conscientização é a principal estratégia para que todas as áreas e, idealmente, todos os funcionários sigam políticas corporativas, de segurança à comunicação. “Já vemos empresas dando treinamento de comunicação em eventos de vendas, mostrando como escrever um e-mail ou o que pode ser publicado em redes sociais ou dito em uma reunião”.

Sob impacto das revelações a respeito do uso de dados do Facebook pela Cambridge Analytica, o peso da tecnologia na mudança da forma de enxergar o mundo e interagir com pessoas foi um dos principais temas debatidos neste ano em Austin (Texas, EUA), no *South by Southwest*



Cláudio Sá, da Conteúdo: “Slogans impactantes e uma boa campanha de PR não dão mais conta do problema”

(SXSW), um dos maiores eventos com foco em inovação no mundo, conta Everton Schultz, vice-presidente da Weber Shandwick Brasil. Ele lembra que, além de se aproximar dos esforços que empresas estão fazendo para incentivar a inovação, os comunicadores devem entender e navegar melhor no ambiente incerto criado por tecnologia e conectividade. “Temos de alimentar empresas com informações e dados mais complexos do que antes e integrar as esferas de contexto, conceito e conteúdo”, defende.

O preparo para responder ao novo ambiente desafia o gestor da comunicação. Para Marcelo Coutinho, professor de Estratégia e Comunicação e coordenador do Mestrado Profissional em Administração da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), o melhor preparo em disciplinas como finanças e tecnologia são imprescindíveis para responder a questões como avaliar corretamente o retorno e o alcance de uma ação. “Empresas com boa reputação precisam fazer menos esforço de comunicação para vender produtos ou contratar pessoas e conseguem melhores condições de pagamentos, juros menores”, exemplifica.

E, nesse processo de navegação pelo caminho incerto da tecnologia, a academia pode ajudar. Pesquisa desenvolvida no mestrado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) levou Leila Gasparindo, sócia-fundadora da Trama Comunicação, a entrevistar profissionais das dez empresas mais inovadoras do País para entender o uso de ferramentas de comunicação para promover a cultura da inovação. O resultado foi a criação da metodologia *Design da Narrativa*, baseada em *design thinking*, que visa a construção coletiva de narrativa da marca com o alinhamento entre as diferentes áreas da empresa. “Uma das dificuldades do gestor é alinhar a



Everton Schultz, da Weber Shandwick: “Temos de alimentar empresas com informações e dados mais complexos do que antes e integrar as esferas de contexto, conceito e conteúdo”

empresa toda com a mesma visão”, avalia Leila.

O mundo acadêmico também forneceu novas ferramentas de análise para Fernanda Dabori, presidente da Advice, que cursou MBA em Administração no Insper. “Aprendi

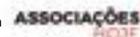
conceitos como dados financeiros que deveriam fazer parte das faculdades de Jornalismo, até para melhorar a qualidade das análises”, avalia. A Advice está entre as primeiras agências a pesquisar o tema reputação e *fake news* no País, em 2016. O resultado indicou que 42% dos mais de mil entrevistados haviam compartilhado informação e depois se deram conta de que era falsa. “O índice é alto, principalmente, porque há os que compartilharam a informação sem perceber sua falsidade”, aponta Fernanda Dabori. Entre profissionais de comunicação corporativa o índice alcançou 45%. Meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas e portais de notícias, obtiveram índices



Como criar canais produtivos de relacionamento com diferentes públicos de interesse em um cenário de mudanças econômicas, sociais e políticas? E quais as premissas para garantir perfeita integração entre programas de PR, Public Affairs e Marketing? Qual o momento certo para criar plataformas digitais exclusivas que garantam impacto para o negócio? E como obter os melhores resultados com o uso de podcasts, live streaming, branded content e redes sociais de forma geral? E reputação, como lidar com essa variável? Essas são perguntas que estamos acostumados a responder todos os dias, em vários idiomas. Temos 17 anos de experiência de mercado e olhamos para os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 como referências para quem quer fazer diferença com seu trabalho.

Para saber mais acesse www.imagemcorporativa.com.br

Parceiro exclusivo:



SÃO PAULO | RIO DE JANEIRO | BRASÍLIA

Marcelo Coutinho, da FGV: “Empresas com boa reputação precisam fazer menos esforço de comunicação para vender produtos ou contratar pessoas e conseguem melhores condições de pagamentos, juros menores”



de credibilidade superiores às das redes sociais, nas quais só 6% dos entrevistados confiam cegamente. “Já tivemos caso de *fake news* de cliente que combatemos conversando com mídias tradicionais e influenciadores com os quais tínhamos relacionamento construído”, conta Fernanda.

Heloísa Picos, vice-presidente da G&A Comunicação, conta que o aumento dos riscos para a reputação tem promovido a aproximação da comunicação às lideranças das empresas e às questões estratégicas. “Mas para ser eficiente e construir boa reputação a comunicação tem de atuar na prevenção, não dá para só ficar apagando incêndio”, alerta

Heloísa. Ela vê avanços nesse sentido, com a aproximação entre áreas e definição de processos para mitigar possíveis problemas, inclusive com o aumento na construção de novos canais, treinamentos de gestão de crise e revisão de procedimentos internos. “Para ocupar esse nível, o profissional tem de ser experiente e multidisciplinar para trazer exemplos de outros setores”.

“A empresa é um ente reputacional”, assinala Yara Peres, vice-presidente da CDN. Segundo ela, se todas as suas atitudes, convicções, realizações e posicionamentos constituem a sua reputação, às diferentes áreas compete trabalhar em conjunto para construir e zelar pela reputação, garantindo os melhores padrões de conduta possíveis. “Não é possível trabalhar de maneira separada, com discursos distintos. É preciso ter uniformidade”. Mesmo do ponto de vista operacional de cuidado com a imagem e reputação, todas as áreas devem trabalhar alinhadas ao planejamento da companhia para que os objetivos sejam alcançados, estabelecendo processos e políticas. “À comunicação cabe a responsabilidade cada vez maior de garantir as mensagens que a companhia quer passar e a coerência de sua aplicação”, lembra Yara.

Cleber Martins, diretor-geral da Llorente & Cuenca no Brasil, lembra que, infelizmente, as *fake news* e as cascatas de desinformação não

são um fenômeno passageiro na época da hipertransparência, e exigem movimento de reação e resistência, passando por todas as esferas da empresa: desde as provedoras de tecnologia nas redes sociais, para ajudar a identificar e conter informações falsas, até empresas de comunicação, com conteúdo jornalístico de qualidade, e empresas vítimas potenciais, contrapondo informações. “Nosso desafio como consultores está em ajudar as companhias a assumirem papel ativo dentro deste cenário”, acrescenta. Detecção rápida das ameaças, resposta pronta e efetiva e construção de mecanismos de prevenção e blindagem, com projetos de identidade digital para lideranças e colaboradores e rede de embaixadores munidos de informação correta, ajudam a reforçar a estratégia que a agência batizou de *real advocacy* (literalmente, defesa real).

Também para o diretor-geral do JeffreyGroup Brasil, Rodrigo Pinotti,



Leila Gasparindo, da Trama: “Uma das dificuldades do gestor é alinhar a empresa toda com a mesma visão”



Fernanda Dabori, da Advice: “O índice é alto de compartilhamento de boatos, principalmente, porque há os que compartilharam a informação sem perceber sua falsidade”



Heloisa Picos, da G&A: “Para ser eficiente e construir boa reputação, a comunicação tem de atuar na prevenção, não dá para só ficar apagando incêndio”

no momento em que todo mundo é mídia – basta um celular –, a reputação é desafiada por vídeos desabonadores de funcionários demitidos, críticas de clientes ou reclamações de parceiros – tudo *online*, em tempo real e com capacidade de alcance veloz. A resposta deve ser baseada em monitoramento e antecipação. “A questão principal é controlar a narrativa e, para isso, você precisa saber o que as pessoas estão dizendo”, avalia.

Fornecedores de serviços de monitoramento, com análise de grandes volumes de dados (*big data*), ajudam as agências a ouvirem melhor o mercado, diz Carlos Battesti, diretor da Convergência. A atitude amplia a capacidade e a adequação da resposta. “Transparência é preocupação permanente, mas ninguém deve ser suicida”, acredita. “O ambiente digital tem detratores contumazes. Tudo isso tem de ser relativizado”. Além disso, ele vê que mesmo organizações médias já começam a preparar manuais de orientação para as diferentes equipes lidarem com situações comunicacionais. Para Marcelo Coutinho, da FGV, o desafio é ter estrutura na empresa para responder rapidamente às mudanças do ambiente. “O caminho é dar autonomia e confiar nos responsáveis”, defende. Outra opção é acompanhar indicadores sobre a reputação e promover ajustes.

Empresas com metodologias especializadas, como Reputation



Cleber Martins, da Llorente & Cuenca: “Nosso desafio como consultores está em ajudar as companhias a assumir papel ativo dentro deste cenário”

Institute e Instituto Marca e Reputação (IMR), podem ajudar. Cristiane Malfatti fundou o IMR em 2015, depois de deixar a gerência de comunicação corporativa da Suzano. De lá para cá atendeu a 25 clientes, entre instituições e pessoas físicas, interessados em entender as percepções de públicos e implantar modelos de gestão com indicadores para monitoramento. A dificuldade de atrair e reter pessoas por falta de propósito corporativo e impactos financeiros da má reputação estão forçando as empresas a

Quer ver sua empresa construir uma imagem ainda mais sólida no mercado?

A RP1 é a solução: todas as disciplinas de comunicação corporativa, nos ambientes on e offline, com foco nos resultados de negócios do cliente.

ANÁLISES

CONTEÚDO

INTELIGÊNCIA DIGITAL

CONSULTORIA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

SOLUÇÕES MULTIPLATAFORMA

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

CRISE

GESTÃO DA REPUTAÇÃO

TREINAMENTOS

RP

RESULTADO DE NEGÓCIOS



Rodrigo Pinotti, da Jeffrey Group:
“A questão principal é controlar a narrativa e, para isso, você precisa saber o que as pessoas estão dizendo”

repensarem sua forma de agir, assinala Cristiane. “A reputação está ocupando o interesse que a qualidade conquistou nos anos 1990”, compara.

Viviane Mansi, *head* global de Comunicação da Votorantim Cimentos, lembra que pesquisa divulgada, recentemente, pelo Reputation Institute reforça os impactos da reputação para as empresas. Segundo o estudo, a baixa reputação gera ambiente desfavorável para os negócios: além de se refletir no julgamento da opinião pública sobre o que uma empresa faria frente a uma crise, reduz o interesse de funcionários em potencial e de consumidores em recomendar produtos – uma disposição que, em ambos os casos, cresce na medida da confiança nas organizações.

A Votorantim Cimentos divide com a Neoenergia o primeiro lugar no ranking brasileiro da Transparência Internacional, que avalia mundialmente a transparência na divulgação de resultados financeiros e cobre as 100 maiores empresas e dez bancos do País. “A reputação gera um círculo virtuoso”, reforça Viviane. “Acreditamos que a boa reputação contribui com a venda dos nossos produtos, favorece o acesso a crédito e financiamento e contribui com a atração e retenção de talentos e com o orgulho que os empregados têm em relação à empresa”, acrescenta.

Ela concorda que os cidadãos estão mais críticos e cobrando mais

das empresas questões como ética e transparência, e que em muitos casos esses conceitos não são compatíveis com os resultados finais no *bottom line*, aqueles apresentados ao fim dos balanços financeiros. “Isso significa que num determinado momento não devemos fazer negócio porque isso não é sustentável”, avalia. “Precisamos retomar o sentido de valor, não financeiro, mas compartilhado. A responsabilidade da empresa vai além de gerar lucro. Inclui responsabilidade com a sociedade. É difícil privilegiar resultados de longo prazo em detrimento aos de curto prazo”.

A Neoenergia emprega metodologia própria do grupo espanhol Iberdrola para mensurar o valor da reputação de marca. “Até, recentemente, era um valor intangível. Hoje é ponto relevante para qualquer empresa”, diz Marcus de Barros Pinto, superintendente de Comunicação Institucional e Sustentabilidade da empresa. Mesmo atuando em setor ainda cativo, as elétricas ocupam cinco dos dez primeiros lugares do ranking da transparência – o que pode ser uma mão na roda caso um dia o mercado se torne livre, por exemplo. Além disso, a construção do perfil privado do setor com base em regulação,



Carlos Battesti, da Convergência:
“Transparência é preocupação permanente, mas ninguém deve ser suicida. O ambiente digital tem detratores contumazes. Tudo isso tem de ser relativizado”

em meio ao avanço da comunicação digital e com alta sensibilidade, ajudou a levar a comunicação a um novo patamar, em linha direta com a Presidência e com rotinas definidas para gerenciamento de crises. “Situações como o apagão de março geram questões na sociedade e a nós cabe responder de forma honesta”, afirma o executivo. “A comunicação não pode ter pudor de sinalizar com clareza que a organização merece qualquer potencial de impacto negativo”.

Na Capgemini, consultoria de serviços com cerca de 200 mil profissionais distribuídos em mais de 40 países, a consciência de ser impossível agradar a todos o tempo todo é levada em conta pela diretora de Comunicação e Marketing, Sirlene Cavaliere, em situações mais delicadas. Recentemente, uma pessoa registrou na rede social da empresa que um determinado funcionário exibiu comportamento preconceituoso em seus perfis digitais. A denúncia sugeria a demissão do funcionário pela falta de concordância com os valores de diversidade defendidos nos programas formais da empresa – a Capgemini Brasil, por exemplo, acaba de receber a certificação EDGE de igualdade de gêneros no local de trabalho. Depois de consultar gestores e colegas do funcionário e verificar a inexistência de reclamações no





Sirlene Cavaliari, da Capgemini: “Estamos aprendendo o ponto de equilíbrio entre patrulhas e extremismo”

ambiente corporativo, a decisão foi a de agradecer a observação, indicar o monitoramento da rede, mas não seguir o conselho da acusadora. “É difícil. Mas não encontramos nada que indicasse quebra de lei, e ir além disso seria entrar em julgamento da vida pessoal do funcionário”, avalia. “Estamos aprendendo o ponto de equilíbrio entre patrulhas e extremismo”, diz Sirlene.

“Somos testados o tempo todo como comunicadores. As receitas do passado nem sempre se adequam ao que o novo mundo traz”, acrescenta Priscilla Cortezze, superintendente de Assuntos Corporativos e Marketing do Citi. A velocidade das respostas é uma das principais mudanças, e a tomada de decisões muito rápidas corresponde a uma das habilidades que o comunicador precisa desenvolver, afirma a executiva.

Além disso, se no passado recente a pressão por respostas chegava mais do público externo, a pressão do público interno também cresceu, enquanto o tripé comunicacional tradicional – comunicação, marketing e RH – foi expandido e hoje abarca áreas como jurídico, *compliance*, tecnologia e segurança da informação. “São temas cada vez mais interligados, e precisamos costurar todas as áreas internamente e montar um mosaico

que funcione como narrativa completa de comunicação em um mix de plataformas diversas”, descreve. “Nos próximos cinco ou dez anos, estaremos mais preparados para entender como cada *stakeholder* vê a empresa, e para transformá-la a partir desse olhar”, diz Priscilla.

A área de *compliance* está assumindo cada vez mais o papel de parceira da comunicação no processo reputacional. A gerente de gestão de sustentabilidade e comunicação da Klabin, Carime Kanbour, explica que criação e manutenção da reputação, na visão da empresa, são missões de todos os colaboradores em suas áreas de atuação – que, por sua vez, desempenham suas funções de maneira conjunta com a Comunicação, para esta abranger, de forma mais completa, as informações que dizem respeito à empresa. “O *compliance* participa ativamente do processo, na medida em que assegura e reflete a governança no dia a dia por meio da transparência de suas atividades, cumprimento da legislação em vigor



Eleni Gritzapis, da Dow: “Planos extensos, com diversas ações desconectadas, são a certeza da ineficácia para alcançar objetivos estratégicos”



Priscilla Cortezze, do Citi: “Somos testados o tempo todo como comunicadores. As receitas do passado nem sempre se adequam ao que o novo mundo traz”

e da conformidade com as políticas globais”, destaca.

Na Dow AgroSciences, a área de Relações Institucionais é a responsável pela gestão e proteção da reputação da empresa, explica a gerente Eleni Gritzapis. Para que esse trabalho seja eficiente, suas ações estão alinhadas aos objetivos estratégicos, e a área integra a liderança da companhia no País. Ela destaca que, para ter seu valor reconhecido, é necessário o alinhamento da área aos objetivos estratégicos da empresa – ou seja, os objetivos e ações da comunicação devem estar diretamente ligados à conquista ou ao suporte das metas da companhia.

Eleni recomenda que a elaboração de planos de comunicação se atenham ao foco e ao alinhamento estratégico. “Planos extensos, com diversas ações desconectadas, são a certeza da ineficácia para alcançar objetivos estratégicos”, alega. Segundo ela, os planos eficientes são construídos com três partes: objetivos estratégicos (o que a área quer alcançar, com alinhamento às metas da empresa, organização ou marca, divididos em primários e secundários); iniciativas estratégicas (ações para atingir as metas, no máximo quatro) e táticas (detalhamento das iniciativas estratégicas).

Fake news: Desafios das organizações

Pesquisa realizada pela Aberje, entre os meses de fevereiro e abril, com 52 agências

Preocupação da empresa em relação às fake news



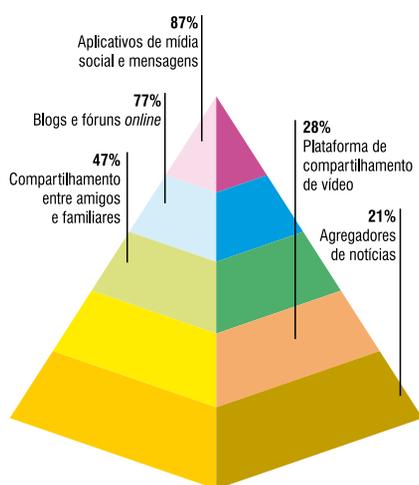
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Ocorrência de boatos



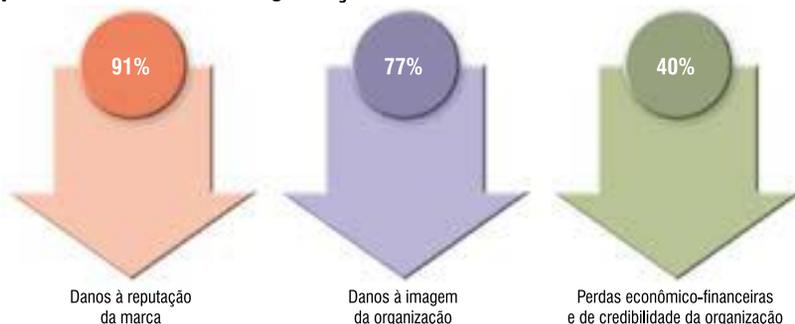
Fonte: Aberje e DMR Consulting

As mídias que publicam inverdades



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Impacto das fake news na organização



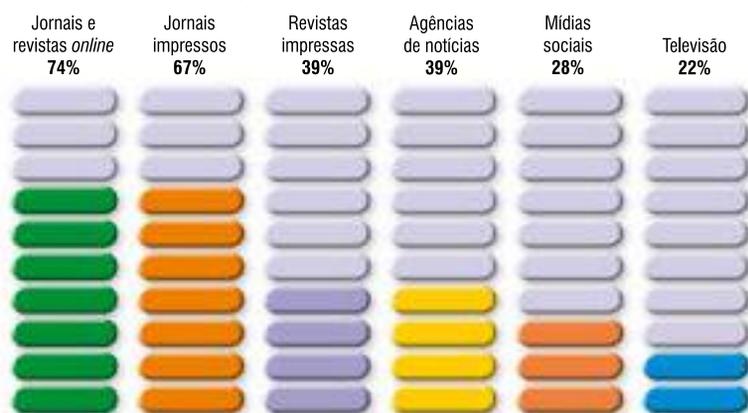
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Responsáveis pelo combate às informações falsas



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Canais de acesso à informação relevante



Fonte: Aberje e DMR Consulting



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.

O (falso) oráculo da comunicação estratégica

Fabio Mincarelli Monfrin

Como jornalistas e profissionais de Comunicação Corporativa, estamos habituados a fazer e responder perguntas. E a questão que mais ouvi ao longo da carreira foi: “O que fazer para que a Comunicação seja vista como uma área estratégica?”. A pergunta sempre precedeu sessões de terapia coletiva, muitas vezes, iniciadas por colegas ocupando posições elevadas em companhias de grande porte.

Não acredito que existam três, cinco ou dez passos para tornar a área de Comunicação estratégica, como uma receita de bolo. Então, desejo agregar valor neste debate organizando uma série de pensamentos para dividir o que aprendi nesses 16 anos dedicados a empresas de ramos completamente distintos, até chegar à Henkel, onde tenho o prazer de liderar uma área de Comunicação Corporativa realmente estratégica. Assumo que isso só é possível a partir de uma combinação de sorte e preparo.

Sim. Sorte! Pois na Henkel a Comunicação Corporativa é uma função globalmente bem estruturada e com acesso direto aos Comitês Executivos que tomam as decisões estratégicas da empresa. Já em organizações onde não há uma cultura voltada para a comunicação, o esforço necessário para provocar uma mudança de percepção da área será muito maior.

Como sorte e azar são variáveis que não controlamos, vamos focar nas competências essenciais para todo profissional de Comunicação que deseja liderar a sua função de uma forma mais estratégica.

Relacionamento e influência. Boa parte dos profissionais que atuam na área é formada em Relações Públicas, mas pecam justamente na questão dos relacionamentos. Se você é capaz de mapear os *stakeholders* estratégicos para a sua empresa, aplique esta mesma competência para



você, sua área e seus projetos. Afinal, seja para vender uma ideia ou consolidar o posicionamento da sua equipe, você precisará contar com o apoio de outros líderes. Construa relações significativas e mapeie sistematicamente os aliados naturais e opositores das suas ideias.

Visão estratégica. Isto inclui, porém não se limita à capacidade de antecipar cenários e propor soluções. E como nenhuma empresa é igual à outra, cabe ao gestor de Comunicação ter a visão para rapidamente identificar o que é valorizado naquela organização e adequar o seu posicionamento, entregas e, sobretudo, resultados para convergir neste sentido.

Julgamento. A área de Comunicação que trabalha para proteger a reputação da companhia é muito mais estratégica. E é fundamental que todos os profissionais tenham a capacidade de ler os sinais fracos e realizar julgamentos assertivos, identificando riscos, influenciando decisões e apontando alternativas que protejam a reputação da empresa.

Pró-atividade. Proteger a reputação é mandatório, mas construir essa reputação é tão ou mais estratégico. Não são poucas as empresas em busca de maior clareza de posicionamento, de organização das suas histórias e de alguém que saiba como dar visibilidade a elas sistematicamente para gerar o tão de-

sejado “benefício da dúvida”, na indesejável eventualidade de uma crise. E esse trabalho não deve ser feito somente depois que a empresa passa por uma turbulência. Cabe à Comunicação identificar essas possibilidades, traçar um plano e organizar a narrativa dentro e fora da companhia. E isto nos leva aos próximos dois pontos...

Repertório amplo. Para construir reputação, deve-se ir além das estratégias básicas de comunicação empresarial (esqueça os *press releases* escritos com esmero). É preciso construir novas conexões, buscar oportunidades de criar propósito e colocar em prática cada ponto daquele lindo discurso construído – seja o manifesto do EVP ou as mensagens-chave institucionais. Para isso, é preciso ter um amplo repertório, conhecer locais, tendências, novidades, experiências, projetos, boas práticas, pessoas... enfim, tudo o que lhe permite identificar formas de representar de modo genuíno aquilo que a empresa diz ser.

Gerenciamento. O foco principal aqui é a competência de gerenciar diálogos e mensagens. E não basta definir um conjunto de mensagens maravilhoso, é preciso dar vida a elas e permitir que fluam espontaneamente. Para isso, é preciso capacitar, alinhar e estimular as pessoas, com clareza do que pode ou não ser feito.

Autovalorização. Lembre-se de dar publicidade aos grandes feitos da Comunicação. Não perca a oportunidade de dar visibilidade a um resultado estratégico, o que ajuda a aumentar o valor percebido pelos demais em relação à contribuição que a Comunicação dá para a empresa. Afinal, a valorização da área deve começar por nós mesmos!

Fabio Mincarelli Monfrin
é head da Comunicação Corporativa da Henkel Brazil

Compliance para todos

Levantamento mostra que os programas de gestão do cumprimento de normas legais não são exclusividade das grandes corporações: 40% das empresas que mantêm a atividade, e participaram do estudo, têm menos de 500 funcionários

Carlos Ramello

114

Além das preocupações com as crises no Brasil, e que envolvem relações não éticas e/ou ilícitas entre as esferas pública e privada, já há alguns anos, as organizações cada vez mais têm visto o *compliance* como uma forma de gestão fundamental para o fortalecimento da imagem e reputação, que se constituem em grande vantagem competitiva e fator de sustentabilidade e longevidade dos negócios.

Assim, os resultados da pesquisa *Panorama sobre Compliance nas Organizações: Contexto, Conceito, Estratégias e Práticas Comunicacionais*, realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) junto a 62 organizações, em abril de 2018, mostram que 91% das participantes mantêm programa de *compliance*, sendo que em 47% foi implantado há mais de 5 anos.

Contrariando a premissa de que programas de *compliance* somente são aplicáveis para grandes e complexas organizações, o levantamento mostra que 40% das que mantêm o programa

são organizações com até 500 funcionários, localizadas em diversas regiões do País e integrantes de diversos setores econômicos, como educação, saúde, logística e comunicação, entre outros.

As organizações participantes têm estruturas formais de *compliance*, com escopo e responsabilidades bem definidos, com orçamentos próprios e comitês para tratar as questões relacionadas.

Riscos são inerentes às atividades do negócio e sempre irão existir. Dessa forma, um ponto muito importante do *compliance* é a gestão desses riscos, ou seja, a sua clara identificação, a implantação de controles adequados e a adoção de medidas necessárias para a sua eliminação. Por isso, uma das prioridades para os próximos 12 meses, definida pelas organizações participantes da pesquisa, é a avaliação de riscos de *compliance* (47%). Entre os principais riscos potenciais identificados pelas organizações destacam-se: o *compliance* do fornecedor, os conflitos de interesses, a integridade de compras e o suborno/corrupção.

Porém, para as organizações estarem efetivamente em *compliance* é fundamental a sua incorporação à cultura organizacional, onde todos os colaboradores adotam a ética e a integridade em todas as suas atitudes, de forma natural. E isso tem sido visto entre os três principais desafios em *compliance* apontados pelas organizações participantes, em que, além da gestão de risco de *compliance* de terceiros, estão o fortalecimento da cultura e governança de *compliance* e o controle do cumprimento das políticas pelos funcionários.

Para atender a esses desafios, as organizações participantes da pesquisa fazem “alta cobrança dos colaboradores na aderência e engajamento ao programa de *compliance*” (55%), e, para os casos de não observância e má conduta, a medida mais adotada, além de *mentoring* realizado com o superior imediato (55%), é o desligamento do colaborador envolvido (74%).

As organizações também promovem treinamentos em *compliance* para os colaboradores

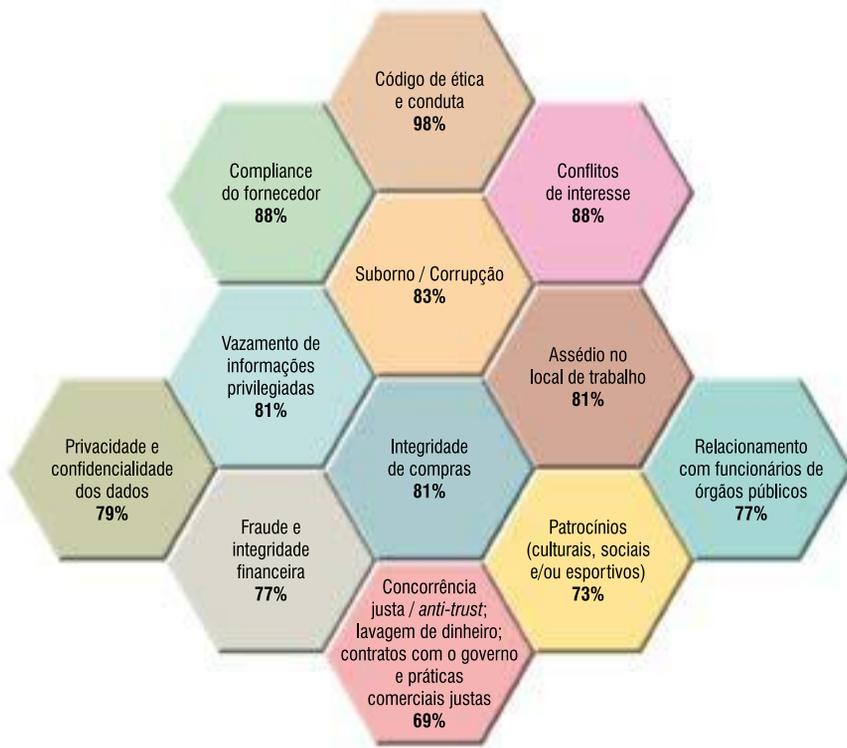
(92%) por meio da realização de cursos e palestras conduzidos por profissionais externos e por integrantes da própria organização. E ainda mantém canais seguros para receber as reclamações e denúncias relativas a potenciais violações do programa de *compliance*, que são

utilizados tanto para denúncias internas quanto externas, tendo como premissas básicas a independência, a segurança do denunciante e o sigilo das informações, principalmente através de *hotline* administrada por terceiros (66%).

Muito importante também para

esse processo de incorporação à cultura organizacional é a comunicação do *compliance*, o que as organizações têm feito tanto na forma digital, através de e-mail, intranet e portais, quanto na presencial, através dos treinamentos e reuniões de equipes.

Políticas do programa de *compliance*



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Empresa tem área formal estruturada



Fonte: Aberje e DMR Consulting

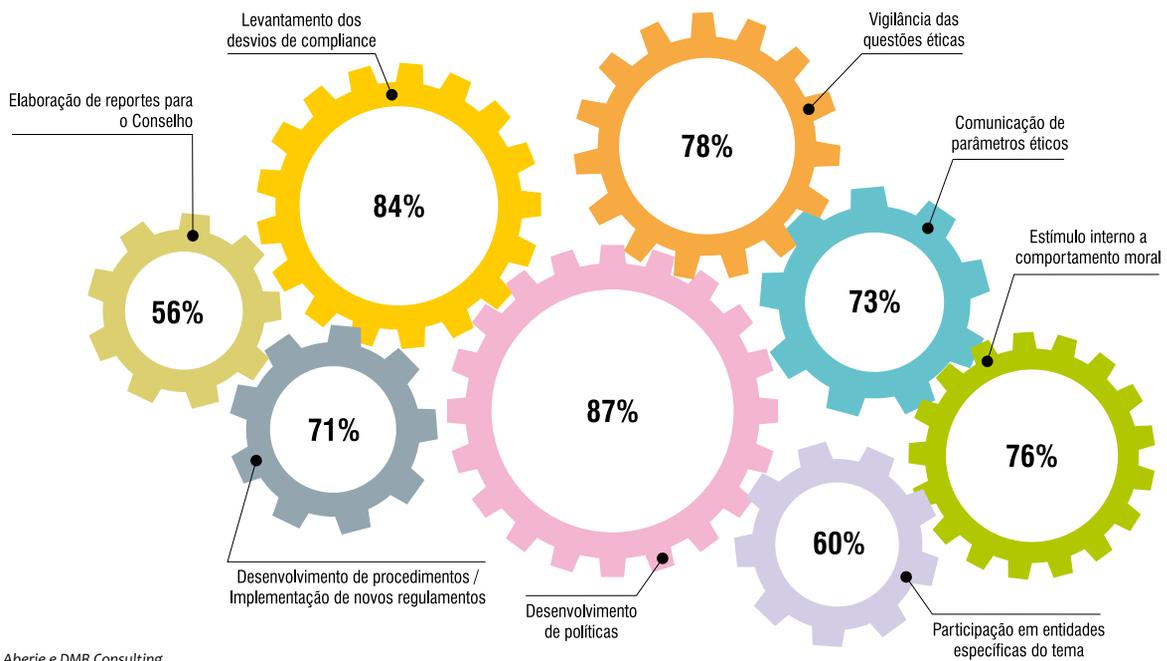
Nível hierárquico



Fonte: Aberje e DMR Consulting

PESQUISA ABERJE 2018

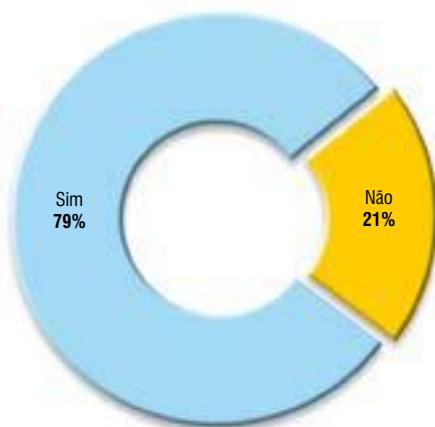
Responsabilidades da área



Fonte: Aberje e DMR Consulting

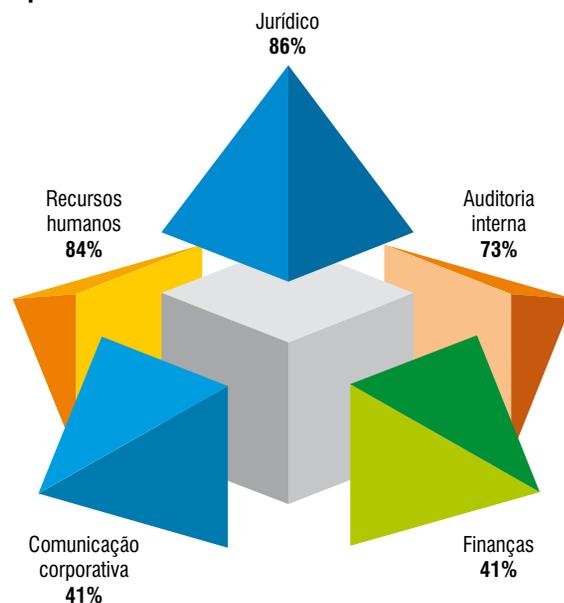
116

Empresa tem comitê formal



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Áreas participantes



Fonte: Aberje e DMR Consulting

portal dos
Jornalistas

A vitrine do jornalismo brasileiro



Usufrua!

www.portaldosjornalistas.com.br

Um produto com a assinatura

Jornalistas & Cia

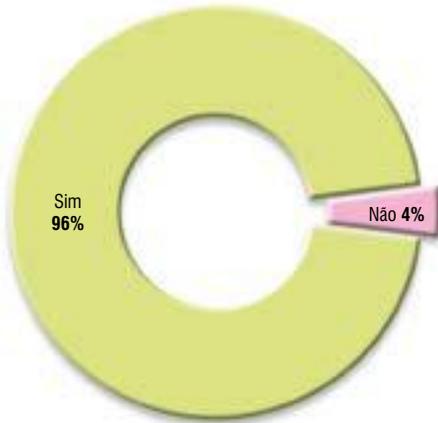
PESQUISA ABERJE 2018

Repasso de informações



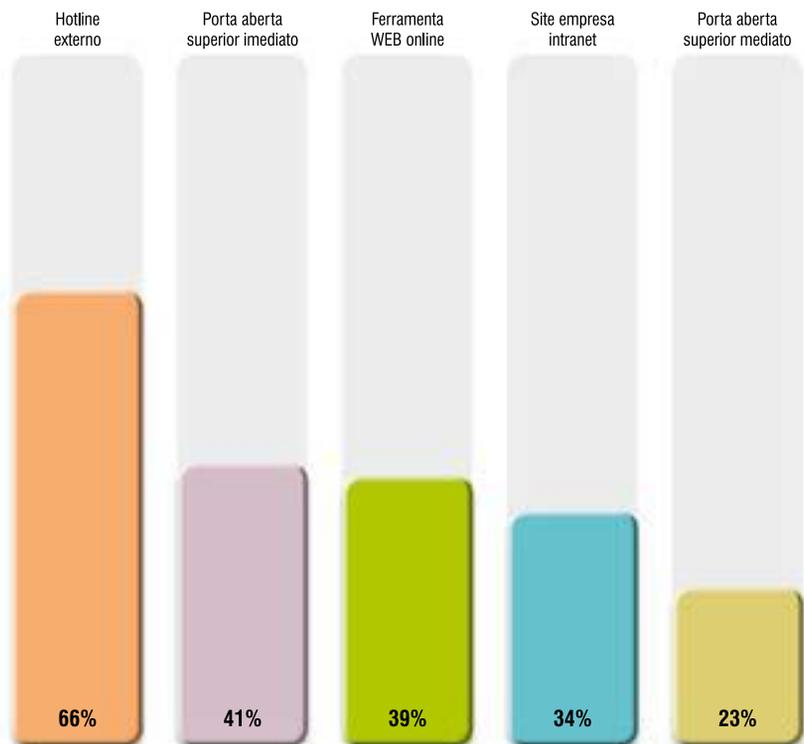
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Canais para reclamações e denúncias



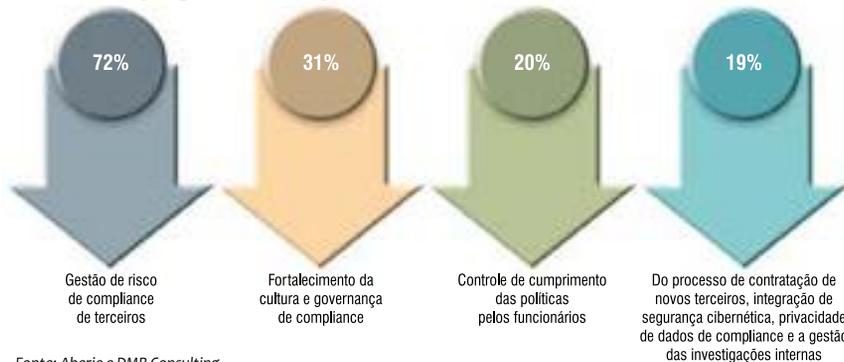
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Canais utilizados para reclamações e denúncias



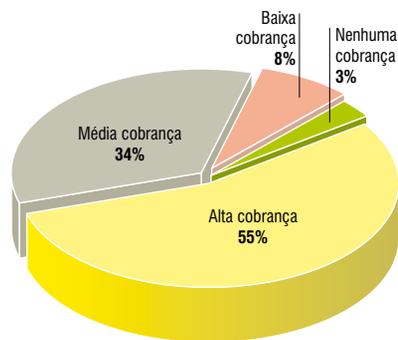
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Desafios do programa de compliance



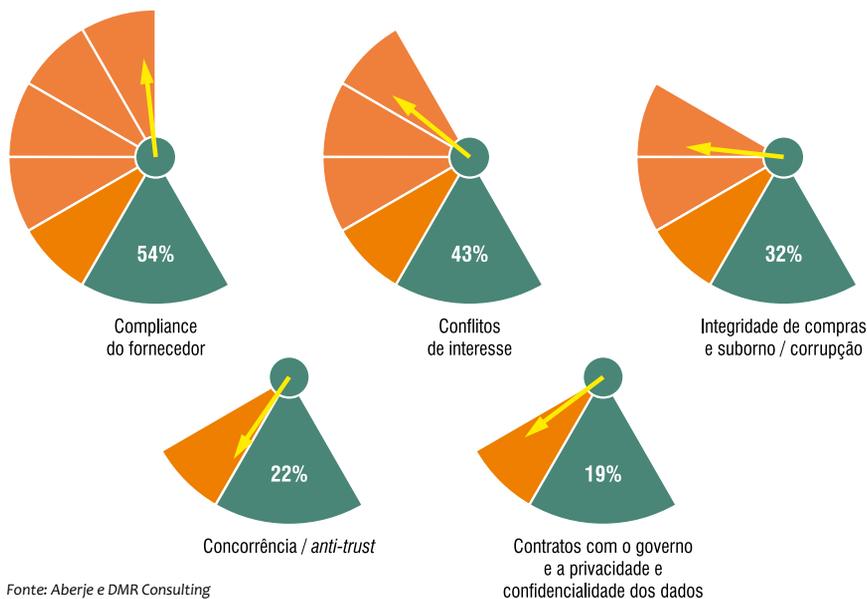
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Cobrança do compromisso do colaborador



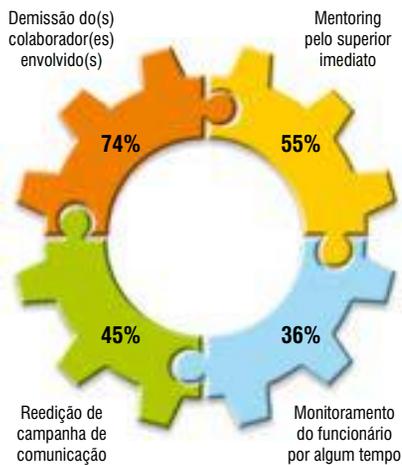
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Potencial risco para a organização



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Medidas em casos de má conduta



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Seja nas pequenas, médias ou grandes cidades da América Latina, a Página 1 Comunicação tem experiência para planejar e executar comunicação com resultados além das expectativas. Só a atuação de mais de 20 anos com agilidade, ética e profissionalismo possibilita inovar sempre e valorizar a imagem das organizações.



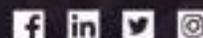
Comunicação com resultado

www.pgtcom.com

Brasil
(+55 41) 3018 3377

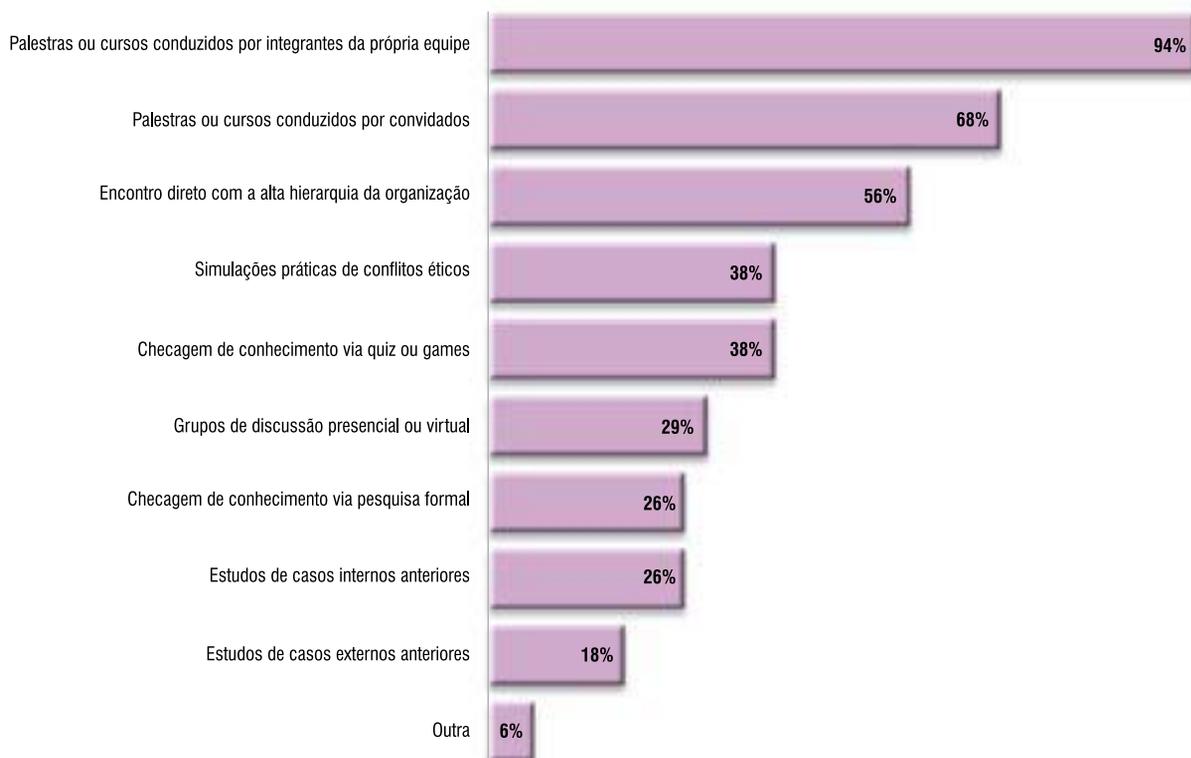
Argentina
(+54 11) 4780 9033

Colômbia
(+57 320) 275 3791



PESQUISA ABERJE 2018

Atividades de treinamento



Fonte: Aberje e DMR Consulting

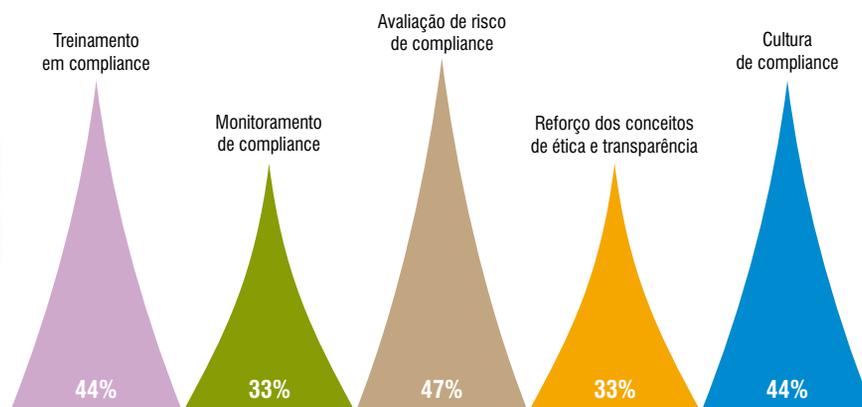
120

Treinamento do colaborador



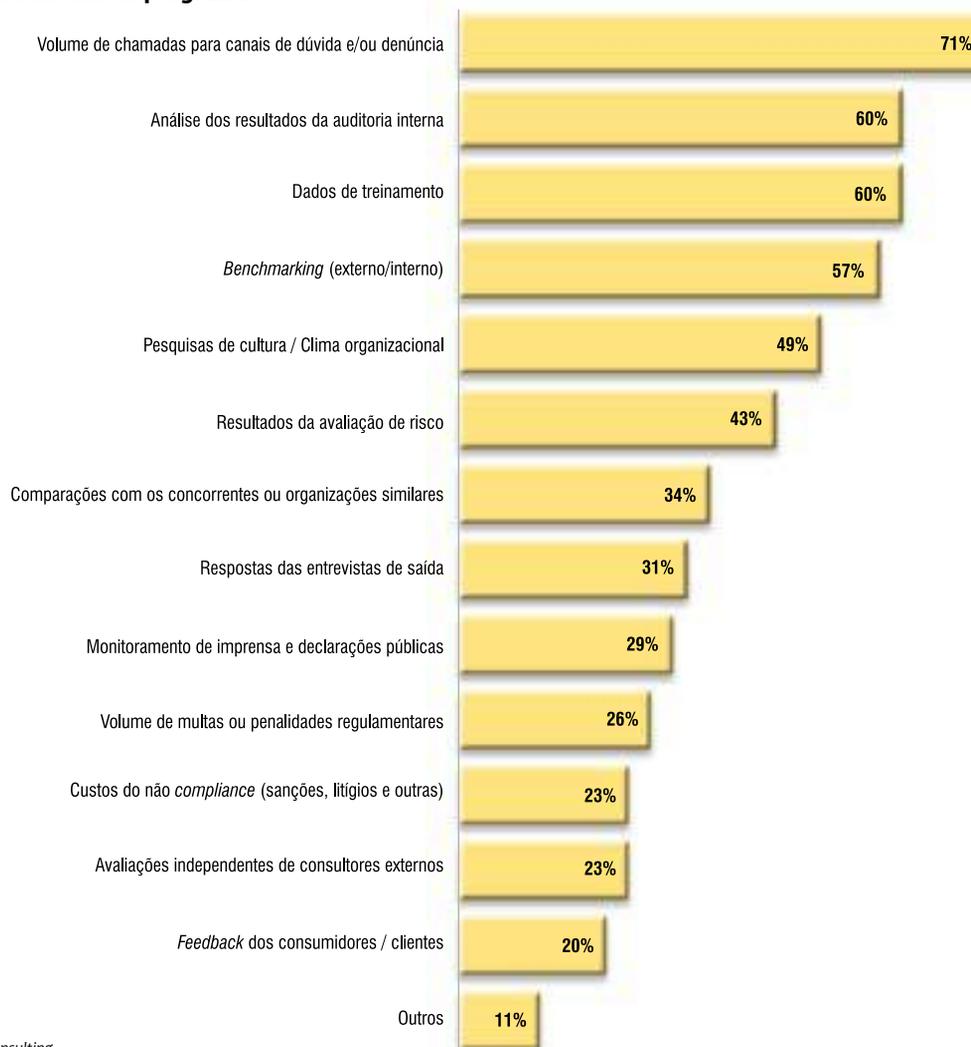
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Prioridades da área nos próximos 12 meses



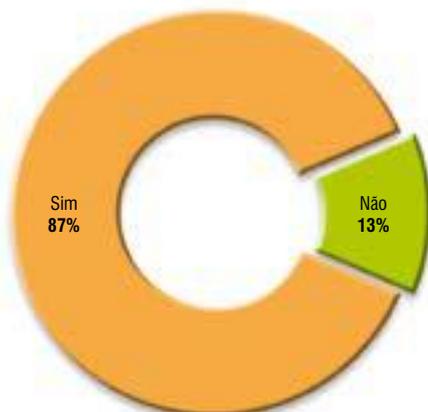
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Indicadores de eficácia do programa



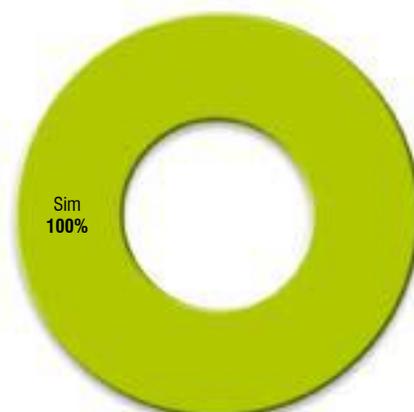
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Consistência e coerência do *compliance*



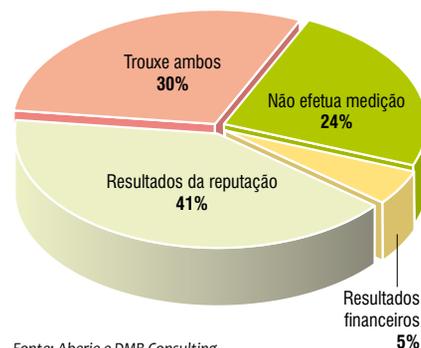
Fonte: Aberje e DMR Consulting

Confiança dos *stakeholders*



Fonte: Aberje e DMR Consulting

Resultados do programa



Fonte: Aberje e DMR Consulting

STAKEHOLDERS

Narrativa sob medida

A arte da escuta será cada vez mais imprescindível no estabelecimento da comunicação com consumidores finais, fornecedores, colaboradores, investidores, sociedade civil, comunidades, governos e outros públicos que poderão ganhar relevância ainda não sabida

Danylo Martins

Não há dúvidas de que as novas tecnologias invadiram as relações sociais e profissionais. Tanto é que a comunicação precisa saciar os desejos de públicos sedentos por informações curtas e rápidas, notícias em pílulas recebidas via e-mail por *newsletter*, *posts* em redes sociais ou mesmo mensagens de WhatsApp. Se hoje a celeridade dita o ritmo das narrativas, como será daqui a algumas décadas, quando robôs tenderão a ganhar espaço, quiçá voz ativa na sociedade? Parece um cenário digno de ficção científica, ao bom estilo “Black Mirror” (série produzida pela Netflix), mas esse futuro não está distante. Muito pelo contrário: sua proximidade já é observada e estudada de perto por acadêmicos, grandes companhias, agências de comunicação e de publicidade.

Afinal, quais serão os principais *stakeholders*, ou públicos de



não há um caminho único, tampouco uma rota com todas as coordenadas. O que existe, ainda que de forma embaçada, são placas sinalizando possíveis trajetos. Essa incerteza talvez seja um dos aspectos mais saborosos do pensar e produzir narrativas, pontua Guilherme Sierra, gerente de Comunicação Corporativa para América

relacionamento, lá na frente? Ou seria bem aqui à frente, tamanha a velocidade das transformações? Como numa caça ao tesouro, foi dada a largada para encontrar respostas a essa pergunta. É consenso de que

Guilherme Sierra, da John Deere:
“Hoje, os públicos são diversos, porém cada vez mais integrados. Se a linguagem não estiver alinhada, corre-se o risco de perder credibilidade”





Luli Radfaher, da ECA-USP: “Profissionais de comunicação ignoram o que acontece dentro de um Playstation. Trata-se de uma gigantesca forma de comunicação, que trava o indivíduo no sofá por horas

Latina, da John Deere. “Os jovens, incluindo o público interno das empresas, vão dando dicas de como querem consumir informações. Antecipar leituras, provavelmente, é a parte mais complicada e gostosa da comunicação corporativa. As empresas estão tendo que se adaptar”.

Antes mediado pela grande mídia, agora são os *softwares* que ditam essa mediação, avalia Luli Radfaher, professor associado de comunicação digital da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Para ele, público é e sempre foi um só, ou seja, o desenho de público não sofreu alterações ao longo do tempo. O que mudou foram as ferramentas que ajudam a atingir cada público. “Como diria Milton Nascimento, ‘todo artista tem de ir aonde o povo está’. Antigamente, se anunciava na [revista] ‘Veja’ e hoje é possível usar o Facebook para atingir todo mundo. Provavelmente, vamos ter uma personalização cada vez mais forte de produtos, itens sob encomenda, muito mais marcas do que existiam antes. E a propaganda vai se misturando com o próprio

Renata Nascimento, da Scania:
“Ao mesmo tempo em que temos tantas tecnologias e estamos acostumados com interfaces, existe uma carência afetiva e emocional”

produto”, diz. A tendência, na visão do professor, é que a comunicação volte a ser “submissa” ao produto, como era até o começo do século XX. Ele dá como exemplo um dos anúncios históricos da publicidade brasileira: “Se é Bayer, é bom”.

Um dos principais desafios, dizem os especialistas, é travar um diálogo diferenciado e *customizado*, conforme cada público. Isso porque o excesso de informações tende a ficar mais acentuado ao longo dos anos, como uma espécie de caldeirão que não para de encher. Nesse sentido, a arte da escuta – por vezes, tão ignorada na comunicação – será uma forte aliada no processo de geração de narrativas. Desde já, antes que seja tarde, torna-se condição fundamental ouvir, *tête-à-tête* (sim, um a um, à moda antiga), os diferentes públicos: consumidores finais, fornecedores, colaboradores, investidores, sociedade civil, comunidades, governos e outros que



Umberto Miele e Marci Ducat da Página 1: comunicação deve ser trabalhada como um todo e, ao mesmo tempo, de forma direta e customizada

poderão ganhar relevância ainda não sabida. “O segredo vai ser conseguir se comunicar com todos os públicos de interesse, eliminando os ruídos e interferências entre as informações transmitidas para cada um deles. Isso significa trabalhar a comunicação com o todo e, ao mesmo tempo, de forma direta e *customizada*”, analisam Umberto Miele e Marci Ducat, sócios-diretores da Página 1 Comunicação.

Renata Nascimento, *head* de Comunicação da Scania no Brasil, levanta outra questão: quem é o público das empresas atualmente? Para ela, com a digitalização, todo mundo passou a ser público das companhias. “Deixou de ser uma pergunta fácil e funcionalista: qual o meu público-alvo”, enfatiza. Exemplo disso é alguém presenciar um acontecimento que envolva determinada marca, filmar a cena e publicá-la em alguma (ou mais de uma) rede social. Mesmo que não seja cliente daquela empresa, o indivíduo passa a ter um “contato” com a marca. Mais do que isso: gera uma exposição instantânea à companhia, para o bem ou para o mal. É sobre isso que Renata reflete: o diálogo precisa ser aberto com todo mundo, e não

STAKEHOLDERS



Margarida Kunsch, da ECA-USP:
“É a agenda da sociedade que pautará as mensagens e induzirá as atitudes comportamentais das organizações e dos públicos”

124

apenas com os clientes dos produtos ou serviços.

Essa conversa entre empresas e *stakeholders* tende a ficar mais individualizada, próxima e direta. Trata-se de o ser humano se reconhecer na narrativa, observa Renata. E isso já ocorre hoje em dia. “Ao mesmo tempo em que temos tantas tecnologias e estamos acostumados com interfaces, existe uma carência afetiva e emocional. Paradoxalmente, a tecnologia está abrindo caminho para que as narrativas sejam mais humanas, e as marcas devem partir para isso”, diz. Ao interagir com um cliente que tem uma história com a marca, por exemplo, uma pessoa pode ser mais atraída a consumir o produto ou serviço. Por meio desse “*link emocional*”, as empresas podem captar mais facilmente a atenção de futuros clientes. “Estamos vivendo uma era em que as pessoas

se questionam cada vez mais se o conteúdo é legítimo. No futuro, a comparação entre o discurso e o que as empresas têm feito efetivamente será ainda mais presente”.

O engajamento do público interno e de toda a cadeia de fornecedores e parceiros é de suma importância, e isso só pode ser feito por meio de uma comunicação aberta e fluida. Importante assumir, daqui em diante, que o novo consumidor não é mais o tão apregoado público-alvo, diz Margarida Kunsch, professora titular da ECA-USP. “Ele quer ser respeitado e considerado como único, com suas preferências, opções de vida, convicções ideológicas e políticas. Daí a incorporação do conceito de ‘persona’ defendido e praticado pelo marketing digital para obter eficácia com as suas mensagens junto ao consumidor”.

Ao mesmo tempo em que o diálogo ganha contornos personalizados, a linguagem precisa estar alinhada entre todas as áreas de comunicação das companhias, defende Sierra, da John Deere. “Hoje, os públicos são diversos, porém cada vez mais integrados. Se a linguagem não estiver alinhada, corre-se o risco de perder credibilidade”, aponta. Em suma, o segredo – e, claro, um desafio e tanto – é transmitir as mensagens corretas para os públicos corretos. Isso porque cada público tem sua particularidade, mas de nada adianta comunicar algo aos clientes, sem que isso reverbere aos funcionários, por exemplo. Segundo ele, há uma ânsia dos diferentes

Martha Becker, da Martha Becker Comunicação: “As corporações trabalharão cada vez mais em parceria com seus clientes, e não apenas para os clientes”

públicos por credibilidade. Afinal, será que determinadas companhias são confiáveis? O que elas fazem em prol da sociedade efetivamente? Quais são suas políticas de sustentabilidade, mas na prática? Essas e outras questões rondam a cabeça das pessoas a todo o momento.

Para conquistar seus públicos, a empresa deve ter uma preocupação cada vez maior com a responsabilidade social e ambiental, percebe Martha Becker, diretora executiva da agência gaúcha Martha Becker Comunicação Corporativa. “Cada vez mais as crianças de hoje estão interagindo e criticando marcas que não têm tais preocupações. O consumidor vai se destacar, ser a estrela nessa relação toda, sendo cada vez mais ouvido e interagindo nessa relação e até sugerindo produtos e serviços no *business* das empresas”.

As pessoas querem um propósito para as marcas. Ou seja, não adianta uma empresa querer ser reconhecida pela sociedade se não participa da sociedade, destaca Sierra, da John Deere. E propósito vai além de transmitir confiança aos



Sua organização é transparente?

Sua organização quer ser transparente?



Em tempos de internet e redes sociais, a comunicação deixa a periferia das decisões e chega ao patamar mais alto da governança - nas empresas, organizações da sociedade civil e entidades públicas. A cidadania clama por ética e prestação de contas, e já sabemos que a outra face da medalha da ética é a transparência.

O Observatório da Comunicação Institucional (OCI), por meio da Auditoria Funcional da Comunicação (AFC), pode avaliar uma organização e aferir seu Índice de Transparência Ativa.

Se você é profissional experiente de comunicação, cadastre-se para ser um auditor.
Se você é gestor e quer saber se sua organização é transparente, contrate uma AFC.

Entre em contato com as empresas credenciadas

Conceito
Comunicação Integrada
Rio de Janeiro (RJ)
(21) 2507-6167

Innovazione Marketing e
Comunicação Estratégica
Caxias do Sul (RS)
(54) 3028-8306

RPA Networking
& Business
Recife (PE)
(81) 3441-2343

Mediterrânea Propaganda
e Marketing Integrado
São Paulo (SP)
(11) 4303-9838

 **OBSERVATÓRIO**
DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

www.observatoriodacomunicacao.org.br

Grupos
ativistas

STAKEHOLDERS



William Malfatti, do Grupo Fleury:
“A comunicação do futuro vai ser a valorização de algo que tínhamos esquecido: a volta do endosso, da reputação das fontes de informação”

consumidores. A época em que as companhias depositavam todas as suas fichas de comunicação com o objetivo de fisgar os clientes ficou para trás. O movimento é de distribuição das fichas entre os públicos diversos, incluindo colaboradores, fornecedores, investidores e comunidades. A começar pelo público interno. “Cada funcionário dissemina o que a empresa fala e, para isso, a pessoa precisa confiar no propósito da companhia. Por isso, a comunicação corporativa tem de ser integrada”.

Com o passar dos anos, a tendência é que a distância entre discurso e prática fique cada vez mais curta, como reflexo de um consumidor mais atento, crítico e exigente. Aumentará a possibilidade de cruzar informações para descobrir se existe algo de errado na informação propagada pelas empresas. Para Renata, da Scania, não há mais espaço para oportunismo. “É preciso cumprir o propósito, estar alinhado com os valores dos públicos prioritários e de toda a sociedade”, afirma. Ela concorda com Sierra: o discurso de posicionamento da marca precisa ser

o mesmo para todos os públicos e, claro, construído com coerência. Como o futuro está logo ali, Renata lembra que muitas marcas já têm despertado para essa realidade. Os efeitos de não colocar em prática vêm em cascata: ao deixar de entregar produtos ou serviços com o propósito prometido, a imagem da empresa fica abalada e, por consequência, o faturamento tende a cair. Sem vendas, não há resultado, o que realmente interessa aos acionistas. A lógica é simplista, mas ajuda a exemplificar como uma empresa pode passar de uma situação confortável para um cenário tenebroso em questão de minutos – ou mesmo, segundos.

A enxurrada de informações traz preocupação à sociedade, segundo os especialistas. Os *stakeholders* podem confiar em quem nesse emaranhado de dados e notícias? “A comunicação do futuro vai ser a valorização de algo que tínhamos esquecido: a volta do endosso, da reputação das fontes de informação”, avalia William Malfatti, diretor de Comunicação, Relações Institucionais e Relacionamento com Clientes do Grupo Fleury. Para ele, ainda que o formato ou ferramenta não possam ser previstos, os canais de comunicação com mais credibilidade



Renato Souza, da Deloitte: “O mundo que considera as máquinas como um público de relacionamento já começou. Não adianta brigarmos com essa realidade; ela já está estabelecida”

vão exercer papel de curadoria das informações. Não só isso: os funcionários serão o grande “endosso das marcas”.

Para atingir cada público de relacionamento, é preciso conhecer o perfil dos *stakeholders*. Até aí nada de novo. O desafio daqui para frente é entender a jornada das “personas”, desenhadas a partir de uma combinação entre perfil e comportamento de determinado indivíduo. “Quando alguém quer comprar um produto, por exemplo, mas não o encontra, rapidamente pode optar por outro. Esse tipo de resposta imediata acaba exigindo uma mudança de comunicação na velocidade em que o comportamento muda”, explica Sílvia Balzan, diretora da ADS. Nesse sentido, as empresas precisam fazer cada vez mais leitura e análise de dados antes das tomadas de decisões. Na avaliação de Sílvia, a rapidez na análise de dados e



Sílvia Balzan, da ADS: “As respostas imediatas do consumidor exigem uma mudança de comunicação na velocidade em que o comportamento muda”

também de conversas em redes sociais é a chave do sucesso. Para isso, é necessário ter profissionais capacitados para interpretar as informações capturadas no conjunto de dados.

Há de se ter também flexibilidade para comunicar-se com públicos de gerações tão distintas. De um lado, o rápido envelhecimento da população brasileira: em 2050, os idosos serão 41,5 milhões (18% do total da população), enquanto as crianças corresponderão a 39,2 milhões (17,6%), segundo projeção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Do outro, a ânsia do público mais jovem por novidades. Daqui a algumas décadas, diferentes gerações (incluindo geração X, *millennials* e geração Z) formarão a camada idosa da população e, em paralelo, outras gerações estarão desabrochando. “Acho que vamos ter de ser meio camaleão. Hoje, é o WhatsApp, amanhã pode ser um chip... As mudanças serão cada vez mais rápidas, e o intervalo de tempo entre gerações vai ficar ainda menor, tamanha a modificação de linguagem e ferramentas”, diz Renata, da Scania. Ser flexível e sensível para perceber as sutis diferenças, segundo ela, ajudará a navegar nessas ondas que confluem gerações diversas.

“A dificuldade maior com os públicos mais velhos acontece agora, porque estamos vivenciando uma crise (repito que vivemos neste momento): a questão de que uma nova ordem ainda não foi instaurada, mas a antiga não vigora mais”, reflete Renato Souza, diretor de Comunicação e Marca da Deloitte. As gerações mais velhas, que nasceram no meio analógico, ainda têm barreiras com o digital em toda a sua complexidade. “Ainda que estejam



Alexandre Macedo, da Info4:

“As pessoas já mostram que não querem falar com máquinas. Elas esperam um atendimento cada vez mais personalizado”

totalmente incluídas nesse universo, carregam um sotaque. Em 50 anos, as gerações mais velhas já estarão imersas totalmente no meio digital”, defende.

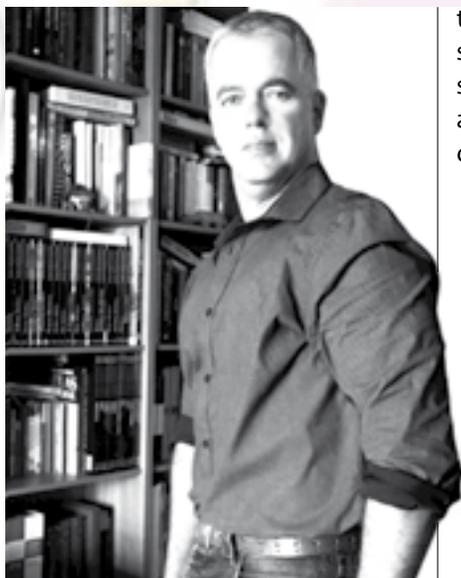
O uso de ferramentas tecnológicas para detectar e, principalmente, entender os desejos e as necessidades dos diversos públicos dá pistas do que o futuro reserva. Essa conquista já faz parte da estratégia de grandes corporações, na maioria, e começa a entrar na rotina em operações menores. “Se pararmos para pensar nas estratégias de comunicação das empresas, atualmente, não se considera como o algoritmo das mídias sociais vai agir diante de algum conteúdo? Se eu vou conquistar mais ou menos público?”, questiona Souza, da Deloitte.

Na sua avaliação, no fundo, já estamos pensando num mecanismo que não é o veículo, não é quem recebe a informação, mas que trabalha com ela e tem uma função decisiva sobre como quem está lá na ponta do processo e vai receber a informação. “Então, o mundo que considera as máquinas como

um público de relacionamento já começou. Não adianta brigarmos com essa realidade, ela já está estabelecida”.

É nessa conjuntura tão repleta de nuances novas, avalia Margarida, da USP, que o gestor de comunicação terá que conhecer o ecossistema midiático para planejar suas estratégias de comunicação na contemporaneidade digital. “Ele está diante de uma nova ordem geopolítica, de um mercado dinâmico, aberto e competitivo, com uma nova tecnologia e, sobretudo, de uma nova organização centrada em redes, na informação em *big data* que viabiliza e abastece a comunicação com todo o universo de públicos das organizações”.

A nova ordem a que se refere a professora da ECA ainda é território em parte desconhecido. Falta calibragem, equilíbrio no uso dos recursos artificiais, e é isso que as empresas de comunicação tenderão a buscar. “Muitas empresas utilizam o *chatbot* (programa de computador que tenta simular um ser humano para o relacionamento com os



Fred Lúcio, da ESPM: “As relações de empresas com seus consumidores vão para o caminho do *phygital*. Isso transforma, principalmente, a maneira como se estabelece a comunicação empresarial”

128

consumidores), mas as pessoas já mostram que não querem falar com uma máquina. Elas esperam, ao contrário, um atendimento cada vez mais personalizado”, observa Alexandre Macedo, sócio fundador da agência carioca Info4. Usar o *chatbot* como complementação do atendimento seria um meio termo interessante, diz ele.

Para Fred Lúcio, professor do curso de Propaganda e Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a reflexão sobre o futuro da comunicação passa obrigatoriamente pela indústria 4.0, a quarta revolução industrial, cuja essência é a internet das coisas, em que máquinas e processos se comunicam de ponta a ponta. “Ela no fundo é a união do meio físico com o digital, impactando a operação das organizações, traçando estratégias e atingindo as relações humanas. À medida que ela impacta tudo isso, evidentemente tem

também influência direta no modo de se comunicar das empresas com os seus diversos públicos de interesse”, analisa. Então, a indústria 4.0 traz uma dinâmica completamente diferente para as relações de comunicação com seus respectivos públicos.

Essa dinâmica se reflete, explica o professor da ESPM, primeiramente nessa conexão entre físico e digital (veja quadro *Varejo hiperconectado*). O conceito do consumidor *phygital*, que está nos dois ambientes, utiliza canais quase que simultaneamente, ou em uma sequência no processo da compra. “Da mesma forma, todas as relações de empresas com seus consumidores vão para esse caminho, para o caminho do *phygital*, dessa integração completa entre os meios físico e digital. Isso transforma absolutamente tudo, a maneira como se estabelece a relação das empresas, sobretudo de comunicação empresarial.”

Por mais que as tecnologias

mudem, e no futuro possivelmente tenhamos robôs interagindo com seres humanos, o que permanece é a mensagem assertiva e adequada a cada público, defendem Marci Ducat e Umberto Miele, da Página 1. “Mas o principal é que a comunicação tenha coesão e coerência”, dizem. Para Renata, da Scania, tudo passa pela conversa e pelo conteúdo. “Seja qual for a geração, os profissionais de comunicação precisam se dedicar a produzir narrativas que façam diferença e que reflitam os anseios das pessoas”. Em pesquisas, a ADS ouviu os desejos das gerações mais novas e notou que os jovens querem conteúdo em novas plataformas, mas conteúdo que tenha valor e promova diversidade, em todos os sentidos. “Para entender a geração mais nova na própria agência, fazemos uma vez por semana uma sessão de troca de ideias e informações, chamada *TamoJunto*. Nesse momento, desligam-se computadores, inclusive”, conta Sílvia.

Novos consumidores seniores

O brasileiro está vivendo cada vez mais, e do fenômeno da longevidade não dá para fugir. Prova disso é que a expectativa de vida da população ao nascer saltou de 45,5 anos em 1940 para 75,8 anos em 2016, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A esperança de vida dos brasileiros ao nascerem tem crescido muito rapidamente – enquanto a expectativa de vida era de 57,6 anos em 1970, quem nasceu em 2000 pode chegar a 69,8 anos. O envelhecimento da população é uma realidade: em 2016, o número

de pessoas com 60 anos ou mais já representava 14,4% do total de brasileiros, segundo o IBGE.

Esse cenário é observado na América Latina, conforme um estudo recente feito pela Kantar Worldpanel, empresa de pesquisa especializada em comportamento de consumo. Atualmente, uma a cada cinco famílias da região é constituída por pessoas acima de 50 anos e, daqui a dez anos, esse quadro corresponderá a 1/3 entre todas. São os “novos consumidores seniores”, denomina a pesquisa. De acordo com os especialistas, trata-se de um mercado gigante com potencial a ser explorado

Na visão de Sierra, da John Deere, o caminho das pedras é ter a capacidade de ser ágil, ouvir esses públicos e como eles querem consumir a informação. “Não importa a plataforma em que vai consumir a história (via celular, comunicados internos, jornal), o público precisa ter confiança. Nesse sentido, conteúdo com propósito é fundamental”, observa. Além disso, ele lembra que é essencial ouvir quem está saindo da faculdade neste momento. Não à toa a John Deere mantém contato frequente com universidades de ponta que oferecem cursos no agronegócio.

Acostumado com uma base heterogênea de clientes (do varejo pessoa física às grandes corporações), o setor bancário tem um enorme desafio: como dialogar com consumidores tão distintos, pessoas de todas as idades e classes sociais e com hábitos de consumo diversos, desde quem prefere agências físicas até correntistas 100% digitais? “É

nas próximas décadas. Conforme o levantamento, a quantidade de brasileiros com 50 anos ou mais deve chegar a 93 milhões até 2045 – em outubro de 2017, eram 54 milhões de pessoas nessa faixa etária.

Além disso, este público ganha 30% a mais do que as demais configurações familiares, 25% ainda trabalham, 1/3 possuem veículos e mais de 80% têm celulares, sendo a metade *smartphones* – 85% usam Whatsapp e 70%, Facebook, enquanto 70% nunca acessaram o Twitter ou o Instagram. Seus hábitos de compra também são peculiares, conforme a pesquisa: apesar de irem aos pontos de venda oito vezes menos do que outros consumidores, gastam



Alan Cativo, da Temple:
“Parte das narrativas será escrita de forma colaborativa. Se no passado pensávamos em mensagem-chave, hoje devemos pensar em diálogos-chave”

preciso falar a mesma coisa, ser um só banco, o tom da comunicação precisa ser igual. Isso não quer dizer que não exista uma oferta diferente para cada tipo de cliente, até porque são 22 milhões de clientes ativos. O maior desafio é reunir esses públicos”, analisa Igor Puga, diretor de marketing e marca do Santander Brasil.

16% mais, especialmente porque preferem marcas *premium*.

“As pessoas na faixa dos 50 anos – e também dos 60 e 70 – estão cada vez mais ativas e saudáveis, com mais qualidade de vida do que as gerações passadas e tendo netos cada vez mais tarde, e isso tudo transformou radicalmente suas rotinas e seus planos para o futuro”, afirma Cecilia Alva, diretora de Clientes e Novos Negócios para a América Latina da Kantar Worldpanel. Tanto é que 40% dos entrevistados fazem exercícios semanalmente e 81% gastam no máximo 30 minutos cozinhando, percentual inferior ao de outros grupos etários.

O executivo diz que é difícil traçar prognósticos para além de três anos. As transformações são muito rápidas. No caso do setor financeiro, ainda está em curso uma revolução tecnológica, com expectativa de que metade das transações seja automatizada no futuro. Aliado às inovações, há a construção de um novo perfil de consumidor bancário no Brasil. Cada vez mais, o brasileiro vai ter vínculo com mais de uma instituição financeira, ou seja, um banco para a conta corrente, uma corretora para realizar investimentos, uma seguradora para contratar seguros e planos de previdência. “O ecossistema mudou. Trata-se de uma pulverização do modelo, em que as pessoas vão procurar o melhor serviço em diferentes instituições”, afirma Puga.

O formato da Netflix, cuja programação é baseada nos interesses de cada indivíduo, tende a ditar a segmentação dos clientes, segundo ele. Por isso, o cardápio será construído conforme as necessidades dos consumidores. “É preciso pensar nas características de cada pessoa, e não colocar os produtos e serviços em caixinhas conforme faixa etária, gênero etc.”, opina.

Na visão de Alan Cativo, sócio-diretor da agência Temple Comunicação, de Belém (PA), a expansão e o aprofundamento do uso de tecnologias no campo da comunicação e das relações sociais alteraram definitivamente o horizonte para o profissional de comunicação. “De forma positiva. Há muitas fontes de dados disponíveis para mensurar, avaliar e, assim, planejar de forma mais assertiva, baseada em dados e não apenas em instinto.”

Como benefício dessas fontes, principalmente nas redes sociais, Cativo destaca a prontidão de dados

Engajamento com as marcas

No futuro, os consumidores serão mais exigentes do que hoje em dia. Pelo menos é o que revela um estudo feito pela Verint Systems Inc., uma das maiores empresas de *software* do mundo, com participação de mais de 36 mil consumidores em 18 países. Conforme a pesquisa “Defining the Human Age: A Reflection on Customer Service in 2030” (em português, “Definindo a Era Humana: Uma Reflexão sobre o Serviço ao Consumidor em 2030”), 49% dos consumidores permanecem com seus fornecedores de serviços em diferentes setores por mais de três anos. Já um em cada dez (10%) continua por menos de um ano.

De acordo com o levantamento, 69% dos entrevistados dizem que a ética das companhias é o principal fator de decisão na escolha de

uma empresa, e quase metade (49%) afirma que é mais propensa a trocar de fornecedor por questões éticas. Além disso, enquanto as novas tecnologias ganham cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas, a presença humana segue como um item fundamental, na avaliação dos consumidores ouvidos. Mais de três quartos dos entrevistados (76%) afirmam que desejam que o contato humano permaneça como parte do serviço ao cliente. Aproximadamente dois terços (63%) declararam ficar satisfeitos em serem servidos por um *chatbot* se tiverem a opção de seguir a conversa com um ser humano, quando isso for necessário. Outros 41% dizem que poderiam não distinguir a diferença entre ser atendido por um *chatbot* e ser orientado por um atendente por trás da tela.

precisar ter um gradiente de canais. Por exemplo, jovens que querem ler jornais e idosos acima de 70 anos que adoram internet”, pontua. Em resumo, a questão é comportamental, e não dá para delinear um corte geracional, na opinião dele. Diante disso, fica a pergunta: como conquistar a atenção das pessoas durante a jornada do dia delas? “Antes de qualquer coisa, somos uma empresa de conhecimento. Para evitar desperdício do sistema de saúde, precisamos usar esse conhecimento”.

Ele cita a abordagem que tem sido realizada pelo Fleury com o corpo clínico de cerca de dois mil médicos, entre eles, profissionais com bastante relevância no mercado e alguns formadores de opinião. Regularmente, a companhia coleta o que está sendo discutido em cada especialidade médica e compartilha as informações com os profissionais. “Acaba sendo uma comunicação mais direta. E o próprio médico, ao ser requisitado para conferências e palestras, pode ser multiplicador desse conhecimento”, conta.

A comunicação sob medida é um caminho sem volta, e esse contexto envolve uma forte atuação tanto das empresas quanto das agências. Com um conjunto de dados em mãos, parte-se para a construção de narrativas conforme o perfil e as necessidades de cada público. “Quando se consegue entender aquele perfil de consumidor e sua trajetória, fica mais fácil entregar o que ele quer consumir. Vai haver uma seleção mais natural por parte das pessoas, com base no que elas desejam e acreditam”, destaca Cléia Barros, vice-presidente de comunicação da Dezoito. Radfahrer, da USP, acredita que as agências de comunicação vão ser parecidas

em tempo real. “O resultado disso é que o planejamento de narrativas precisa prever a capacidade de adaptação. Porque, em algum momento, uma parte dessas narrativas será escrita de forma colaborativa, junto com o público de relacionamento. Se no passado pensávamos em mensagem-chave, hoje devemos pensar em diálogos-chave”.

Nessa direção, Macedo, da Info4, aposta no fortalecimento do desenvolvimento de *softwares* e ferramentas cada vez mais capazes de reunir informações sobre os clientes, como as de Customer Relationship Management (CRM), ou Gestão de

Relacionamento com o Cliente. “Fica cada vez mais possível e necessário para a competitividade das organizações praticar o marketing de relacionamento”, pontua.

Malfatti, do Grupo Fleury, avalia que o mundo não é mais binário em nada. Justamente por isso, as corporações devem se preparar para se comunicar com os diferentes públicos de relacionamento, segundo os hábitos e as atitudes de cada indivíduo. “Temos uma assimetria geracional eterna na empresa, pois atendemos a pessoas de 0 a 120 anos. Vai continuar sendo o mesmo desafio: vamos

Clientes

Propri

Conc

com escritórios de arquitetura ou alfaiatarias, por exemplo. Ou seja, uma construção personalizada. “Não haverá espaço para amadores. Por isso, o profissional precisa de uma formação técnica muito boa”, enfatiza o professor.

O consumidor do futuro terá mais controle das operações. E já começa a ter, com sua voz se impondo nas redes sociais. Esse espaço que até ontem não existia, vai mudar definitivamente as relações. “As corporações trabalharão cada vez mais em parceria com seus clientes, e não apenas para os clientes”, pontua Martha Becker. Isso faz toda a diferença.

Com a interação de consumidor e empresas, as vendas devem oferecer experiências únicas para cada cliente. “Cada vez mais as empresas vão conhecer seus clientes e seus consumidores, pois terão ferramentas estratégicas para ter dados sobre cada consumidor”. Em outras palavras, dizem os especialistas, será questão de

sobrevivência entender que cada cliente é único e que as necessidades de um podem ser diferentes das de outro. Isso ajudará as empresas a serem competitivas em um cenário de alta concorrência, “comoditização” de produtos e serviços e público cada vez mais informado e exigente.

Nesse cenário que vai sendo construído desde agora, os comunicadores são unânimes: não haverá um rei dos stakeholders, como até aqui foi a mídia. “Permita-me o humor: não há mais espaço para monarquias. A revolução está em andamento. O poder está partilhado. Em vez de falar em reinados, na Temple costumamos chamar de protagonistas. Nossas equipes se organizam em torno de cenários, que reúnem profissionais de comunicação, PR, RI, comunidades, sustentabilidade. Cada cenário tem seus stakeholders, seus protagonistas. Da mesma forma, cada cenário tem seu monitoramento, seu *social listening*”, descreve Cativo.



Cléia Barros, da Dezoito:

“Quando se consegue entender aquele perfil de consumidor e sua trajetória, fica mais fácil entregar o que ele quer consumir”

Em última instância, cada cenário tem a sua narrativa. A professora Margarida concorda com Cativo: não será mais um determinado segmento de público estratégico o rei dos stakeholders, e sim a sociedade. “É a agenda da sociedade que pautará as mensagens e induzirá as atitudes comportamentais das organizações e dos públicos”.

Não existe fórmula mágica. O

CUIDAR DE REPUTAÇÕES É A NOSSA CAUSA.

Tel +55 11 3030-9405

Rua Deputado Lacerda Franco, 300, Cj.175 - 05418-000 São Paulo - SP

📍 2PRÓ Comunicação 🌐 www.2pro.com.br

Varejo hiperconectado

Até 2025, a distinção entre loja física e *online* deverá desaparecer, segundo uma pesquisa realizada pela Cognizant, empresa de tecnologia, sobre o futuro do varejo e as tendências para o setor. Os consumidores (*shoppers*) esperam uma ótima experiência a partir dos diferentes dispositivos móveis. Conforme o levantamento, o imediatismo e a conveniência – atributos muito valorizados atualmente – ficarão ainda mais fortes até 2025, sendo que os consumidores procurarão um ambiente em que as compras sejam personalizadas. Isso se traduzirá em ambientes de varejo *online* e lojas físicas interativos e envolventes.

Entre 1980 e 2010, o espaço de varejo mais que duplicou de tamanho. Até 2025, a distinção entre a loja física e a loja virtual desaparecerá. Tanto é que 90% dos varejistas acreditam que o número e a área das lojas físicas diminuirão ou permanecerão iguais. Ainda assim, a maioria (82,4%) dos executivos de varejo ouvidos pela pesquisa diz que as lojas físicas continuarão como um ativo importante para as companhias do setor, independentemente da porcentagem de vendas efetuadas *online*. Em outras palavras, as lojas físicas funcionarão como vitrines e permitirão que todos os eventos monitorados sejam capturados e analisados por meio do uso

da chamada Internet das Coisas (IoT, na sigla em inglês).

A adoção de *smartphones* é uma realidade e também está no radar dos varejistas como ferramentas que ajudam a melhorar a experiência de compras dos clientes. Por meio do chamado “*mobile-first*”, as redes varejistas têm tornado os *sites* otimizados para compras via dispositivos móveis. Até 2025, a localização contextual, conhecendo-se exatamente onde o consumidor está e quando está com a marca, será parte integrante da experiência de varejo e vai possibilitar uma maneira de os varejistas enviarem mensagens direcionadas e de acordo com o contexto e momento dos consumidores. Conforme a pesquisa, haverá ainda um crescimento significativo de pagamentos por dispositivos móveis e esse será o principal canal responsável por programas de recompensas e fidelidade.

Outra tendência é a do consumo colaborativo, em que a tecnologia facilita empréstimo, compartilhamento, aluguel e troca de bens e serviços. Essa visão do consumo ficará ainda mais acentuada nos próximos anos, segundo a pesquisa. Nesse sentido, os compradores também estarão mais dispostos a compartilhar dados pessoais com o objetivo de garantir produtos sob medida, conforme suas necessidades e expectativas.

os meus públicos de interesse. Mas, se por trás disso não houver um compromisso com a qualidade do que for apresentado, as empresas perdem a oportunidade mais duradoura, mais efetiva e mais crível com seus *stakeholders*”, ressalta.

Para o professor Radfaher, a comunicação será mais tecnológica, personalizada, imersiva e provavelmente mais conectada. E provoca durante a entrevista: qual meio possui essas características? Ao que emenda com a resposta: videogame. “O videogame, meio de comunicação ligado a uma inteligência de máquina, é quase que um continente não descoberto. A maior parte dos profissionais de comunicação ignora o que está acontecendo dentro de um Xbox e um Playstation, sendo que é uma gigantesca forma de comunicação, que trava o indivíduo no sofá por horas”, explica. O futuro do relacionamento com públicos, diz o professor, tem tudo a ver com reconhecer as oportunidades no mundo dos videogames. Como fazer isso? Só o tempo dirá. Claro que é apenas uma das inúmeras possibilidades.



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).

Colaborou Inês Pereira

que existe são muitas possibilidades que devem ser exploradas com inteligência para realizar a comunicação com os diversos públicos. E aí a credibilidade, aposta Renato Souza, da Deloitte, se torna

o ponto-chave. “Posso utilizar todas as plataformas, ter conteúdos para explorar cinco vezes por dia, o ano todo. Posso ter uma potência de divulgação tempo integral, expondo os meus conteúdos para



**Quando ninguém falava
em rádio corporativa,
a gente dava o primeiro passo.**



Um canal a serviço da Comunicação

COMUNICAÇÃO ALÉM DO MONOCROMÁTICO

Atrair talentos, alavancar a colaboração e dar abrangência à comunicação entram no eixo da agenda dos profissionais, tanto pelas estratégias de inclusão dos clientes quanto por novas posturas do público

Vanderlei Campos

134

É estatística: é mais provável achar um bom profissional em uma amostragem ampla do que em percentual pequeno da população economicamente ativa. Da mesma forma, há mais oportunidades de vender em um mercado de milhões de pessoas do que em nichos restritos. Além de razões relacionadas ao próprio desenvolvimento humano, diversidade e inclusão são hoje vitais para a sustentabilidade empresarial. Particularmente nos setores mais dependentes de capital humano, como os de tecnologia e de serviços, o “gap de talentos” faz as áreas de recursos humanos estenderem seus critérios de avaliação, seleção e gestão de pessoas. Na linha de frente, de interlocução com o mercado, junto à necessidade de inserir, entender e falar com diversos públicos, as práticas de inclusão e diversidade ganham peso diante de toda a sociedade, mais consciente.

No Brasil, as corporações globais buscam implementar suas estratégias de responsabilidade

social e competitividade, acompanhadas de um grupo ainda seletivo de indústrias e redes de varejo nacionais. “É uma questão fundamental para o desenvolvimento de negócios. Não se trata de altruísmo”, resume Heloísa Callegaro, sócia da McKinsey. Em sucessivos estudos quantitativos, a consultoria dimensiona os



Heloísa Callegaro, da McKinsey:
“Diversidade e inclusão não são mudanças que vêm naturalmente. Temos que lidar com um acúmulo de erros históricos e com vieses inconscientes”

efeitos financeiros de corrigir as segregações. Em uma pesquisa de 2015, calculou-se que a isonomia entre gêneros acrescentaria US\$ 12 trilhões à economia global até 2025. Mas recentemente, no documento *Delivering Through Diversity*, constata-se – a partir da comparação da composição de pessoal e resultados aos acionistas – que a equidade de gênero aumenta em 21% a probabilidade de lucro acima da média, índice que chega a 33% se considerada a diversidade étnica e cultural. “Em praticamente dez anos de estudos, as respostas comprovam-se em diferentes geografias”, diz Heloísa. “O primeiro efeito (da não exclusão) é abranger uma população mais ampla, em um mundo em que há gap de talentos. Além disso, pessoas com vivências e perspectivas diferentes ajudam a entender o mercado”, diz a consultora.

O efeito da pluralidade no quadro interno na qualidade das estratégias de mercado, todavia, depende também da diversidade nos

Adriana Ferreira, da IBM:
“No board da IBM, há um executivo cadeirante, um negro, mas ainda não há equilíbrio na liderança. Por isso, os executivos dedicam tempo a entender o universo de cada grupo”



núcleos de tomada de decisão, um desafio mesmo para as organizações mais maduras. “Diversidade e inclusão não são mudanças que vêm naturalmente. Temos que lidar com um acúmulo de erros históricos e com vieses inconscientes”, observa Heloísa. “Uma engenheira de suporte apresentou-se a um cliente e ele imediatamente perguntou ‘onde está o técnico’. Não foi há três décadas; foi em 2016”, exemplifica Adriana Ferreira, líder de diversidade e inclusão da IBM.

Apesar do longo caminho a percorrer, a consultora da McKinsey avalia que no Brasil o tema da

desigualdade de gêneros está se desenvolvendo melhor nesta década. “A superação de obstáculos à inclusão LGBT tem avançado rápido. Já a questão racial depara-se com um contexto histórico e social complexo, com muitos aspectos a se trabalhar”, adverte. “Em 2005, quando entrei como estagiária na Philips, chegava a haver *gap* na forma de conversar com as pessoas, em sua maioria distante do universo de uma negra vinda de escola pública”, conta Liliane Rocha, autora de *Como ser um líder Inclusivo – Fuja do Diversitywashing e valorize a diversidade* e professora da ESPM sobre o tema. “A companhia tem que

ter uma visão afirmativa e promover as equalizações necessárias”, diz. “As organizações carecem de dados e conhecimento sobre o Brasil profundo”, diz o jornalista e antropólogo Rodolfo Guttilla, sócio fundador da Cause. “Geralmente os executivos estão tão focados nas metas que não olham as mudanças da realidade do entorno”, acrescenta.

Para aproximar a composição interna à demografia real do País, a J. Walter Thompson desenvolveu o programa 20/20, que prevê que nos próximos dois anos os profissionais negros ocupem pelo menos 20% dos cargos estratégicos. “Em agosto de



Consultoria de comunicação por quem entende de tecnologia

about^{com}



comunicação



marketing



digital



social



treinamento



conteúdo

aboutcom.com.br

+55 (11) 5096-5401

| contato@aboutcom.com.br



Liliane Rocha, da ESPM:

“Em 2005, quando entrei como estagiária na Philips, enfrentava gap na forma de conversar com as pessoas, distantes do universo de uma negra vinda de escola pública”

2016, o John (Ricardo John, vice-presidente de Criação) chamou a nossa atenção para o fato de não haver negros nos núcleos de criação. Hoje já temos 20 pessoas que ingressaram pelo programa; e no caso de abertura de qualquer vaga, o gestor tem que ver as opções com o EmpregaAfro (provedora de assessoria de RH no projeto)”, conta Andrea Assef, diretora de Marketing e Comunicação.

A agência contou com seis meses de consultoria especializada e tomou como referência *benchmarks* de companhias como Bradesco e Carrefour. Essa busca de *expertise* externa foi necessária inclusive porque o 20/20 ataca exatamente a falta de conhecimento de um universo demograficamente dominante, mas até então sem representatividade na empresa. “Em gênero, o *board* tem uma boa presença feminina, com três

diretoras de criação. Ainda há o que equilibrar, mas estamos acima da média. Temos um alto executivo gay e a inclusão LGBT faz parte de nosso dia a dia. Mas quase todos – homens, mulheres, homo e heterossexuais – eram pessoas brancas, vindas de determinadas universidades”, lembra Andrea. “Tentamos corrigir erros de rota da história do jeito que podemos. Hoje, nossos andares estão mais coloridos, como a população que queremos atender no Brasil. O cliente com visão ampla de competitividade valoriza essa evolução”, acrescenta.

“Há farta literatura que associa diversidade a resultados. Isso é particularmente importante para uma empresa de comunicação, cujo negócio depende de criatividade”, afirma Ricardo Sales, pesquisador da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e docente do curso Diversidade na Comunicação e nas Organizações, promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). “As organizações preocupadas com talentos têm que se preocupar com inclusão, ver se o RH pratica políticas inclusivas ou continua selecionando de três universidades; se não impõe filtros, visíveis ou não”, pondera. Andrea, da J. Walter Thompson, lembra que durante o processo de seleção de jovens no 20/20, os entrevistadores não perguntavam sobre faculdade e endereço. “Muitas vezes a comunicação tem restringido o debate de diversidade à questão da representatividade nas campanhas. Isso é importante, precisamos pensar se temos pessoas diferentes nos filmes, entre as fontes que ouvimos nas redações. Porém a discussão mais

interessante é pensar na diversidade nas equipes de comunicação. Se olharmos as principais agências do País, as equipes ainda são basicamente de pessoas brancas e de maioria masculina nos cargos mais altos”, observa Ricardo. “Essa discussão não é passageira. É debate importante para nosso mercado e relevante para a maior parte dos clientes que atendemos”, enfatiza.

Fernando Montenegro, consultor do ThinkEtnus, nota que a inserção de negros em peças de publicidade e comunicação institucional, frequentemente, só é considerada no final do processo de criação, ou de produção. A boa notícia é que o desequilíbrio étnico no setor tende a se atenuar, ainda que longe da proporção na população. “A população negra com terceiro grau ainda se concentra em habilitações como magistério e enfermagem. São áreas em que têm referência na família. Com as cotas e a aproximação à universidade, o contato com as outras opções acadêmicas deve levar à diversificação de escolhas. Mas isso também depende da perspectiva de inserção; de ver outros negros bem-sucedidos na atividade profissional”, descreve.

Especializado em hábitos de consumo e tendências da população negra, Fernando chama a atenção para o percentual de brasileiros que se declaram negros ou pardos na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), que passou de 47,9% a 53% nos levantamentos de 2004 e 2014. Ele acredita que 80% da população vai se declarar negra em 2020. Evidentemente não há qualquer mudança nas taxas de natalidade ou de melanina que justifique essa variação. A noção de identidade étnica, contudo, altera

completamente a abordagem a essa parcela do público. “Uma mulher de 40 anos deixou de alisar o cabelo por influência da filha”, exemplifica Fernando. “A inserção pelo consumo trouxe impactos interessantes. A indústria construiu-se durante anos para uma biologia e um imaginário eurocêntricos. E até 2017, segundo pesquisa com consumidores, a publicidade atinge a apenas 6% da população negra”, observa.

A adaptação à realidade racial do mercado consumidor no Brasil, salienta Fernando, não se restringe a produtos diretamente relacionados ao fenótipo, como é o caso da indústria de cosméticos. O especialista adverte que abordar a “nova classe média”, em que 80% da composição é de negros, com perfis orientados a faixa de renda e outras classificações tradicionais é pouco eficaz. “Quem não entender as aspirações desse público joga dinheiro fora”, afirma. O potencial de consumo para turismo, produtos financeiros e outros serviços, segundo Fernando, tem a ver com contextos familiares e sociais que tanto os tomadores de decisão quanto o setor de comunicação carecem de familiaridade. “A geração de afrodescendentes entre 18 e 30 anos entende sua importância na economia e no mundo corporativo. Esses movimentos já são maduros nas organizações globais e a diversidade é uma questão central no desenvolvimento de negócios”, avalia Fernando.

Rosenildo Ferreira, jornalista e consultor do programa 20/20, da J. Walter Thompson, lamenta que a indústria jornalística custe a ir além de um público legado e restrito. “O número de universitários dobrou,



Andrea Assef, da J. Walter Thompson:
“Tentamos corrigir erros de rota da história do jeito que podemos. Hoje, nossos andares estão mais coloridos. O cliente com visão ampla de competitividade valoriza essa evolução”

mas o de leitores de jornais recuou”, diz. Ele reconhece iniciativas como a do The New York Times, que chegou a criar editoriais sobre temas de diversidade para fisgar novos leitores. No entanto, a própria concentração contribui para uma pauta repetitiva, a começar pelas próprias fontes. “O jornalismo centrado em análises de notícias das mesmas fontes, sem apuração e pluralidade, não agrega leitores”, resume.

Para a jornalista Márcia Veiga da Silva, que investigou a rotina de três grandes redações em sua tese de mestrado e livro *Masculino, o Gênero do Jornalismo: Um Estudo Sobre os Modos de Produção das Notícias*, nota que, ainda que haja inclusão feminina e LGBT nos jornais, a tomada de decisão considera atributos completamente

irrelevantes à atividade profissional. Por exemplo, repórteres notoriamente homossexuais são preteridos na distribuição de pautas investigativas.

Do ponto de vista da audiência para o setor publicitário, a comunicação com os segmentos LGBT é uma oportunidade imprescindível para algumas marcas. Embora o público LGBT não tenha propensão ao consumo de produtos específicos, diferentemente de grupos definidos por etnia ou idade, a Iden Consultoria de Marketing LGBT dimensiona um mercado de R\$ 150 bilhões anuais cuja decisão de gasto é diretamente relacionada à identidade sexual ou de gênero. “Em turismo, uma das agências de maior crescimento nos EUA cria cruzeiros para lésbicas, que querem namorar ou paquerar durante a viagem sem olhares fetichistas de alguns homens”, exemplifica Anna Castanha, fundadora da consultoria e professora do curso de extensão Gênero na Publicidade do Centro de Inovação e Criatividade, da ESPM. Ela lembra que esse nicho foi revelado a partir dos bares clandestinos nos EUA quando a homossexualidade era penalizada em lei. Mesmo superada essa fase mais obscura, o consumidor ainda paga um *premium* por serviços “gay friendly”. Como exemplo, ela menciona uma campanha da Riotur, em 2012, para o público LGBT do exterior, que destacava a liberdade e respeito que o turista teria na cidade.

Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que os homossexuais são 10% da população. Segundo a Iden, têm um gasto médio individual 30% maior em bens de consumo,



por geralmente não terem filhos. Pela estimativa da Iden, 36% dos consumidores homossexuais pertenceriam à classe A e 47% à classe B. No entanto, essa amostragem inclui apenas os que se autodeclaram. “Quanto maior a renda e a escolaridade, menor a pressão para se reprimir”, pondera.

Assumidos ou não, o público LGBT, junto ao entorno de familiares e amigos, tem hoje forte influência na imagem das marcas e das companhias. “De 2015 para cá, vemos um movimento de representatividade; a ideia de que ‘se não me vejo não compro’. Os movimentos de direitos civis reforçaram a atenção à forma com que a empresa se relaciona com a diversidade”, diz.

Em sua tese de mestrado, Ricardo Sales estudou 18 grandes organizações e investigou como os executivos responsáveis pela estratégia de diversidade viam a área de comunicação. “Tinham uma percepção puramente instrumental. A comunicação não era vista como estratégica e o motivo principal é que os comunicadores, segundo os entrevistados, não conheciam o assunto”, conta. “Esse tema não faz parte de nossa formação na graduação. A maioria dos profissionais não está apta”, afirma.

Adriana Ferreira, da IBM, lembra que a companhia teve uma vice-presidente, em 1943, oito anos após ser pioneira no treinamento de mulheres, e há décadas vem aprofundando o trabalho com grupos LGBT, PCD (pessoas com deficiência) e de perfis étnicos e sociais tradicionalmente distantes do mundo corporativo. Mesmo adiantada em relação à mídia, ainda há um longo caminho. “No

board da IBM, há um executivo cadeirante, um negro, mas ainda não há equilíbrio na liderança. Por isso temos processos de mentoria reversa, em que os executivos dedicam tempo a entender o universo de cada grupo”, conta. Segundo Adriana, essa abordagem, de aprofundar a interlocução com todos para um entendimento plural da realidade, também tem definido o êxito das ações de comunicação corporativa. “O Mauro (Mauro Segura, diretor de Marketing e Comunicação da IBM Brasil) chegou com essa visão, de aprender com as perspectivas e a experiência de todos os tipos de pessoas que temos na companhia”, reconhece.

Segundo a executiva, a área de Diversidade da IBM fica conectada a Recursos Humanos, por seu papel na estratégia de atração e desenvolvimento de talentos, vital para uma companhia de serviços. Ela mesma ingressou como estagiária aos 38 anos, atraída pela política de diversidade. Entrou como voluntária no grupo LGBT da companhia e hoje ocupa o cargo de Líder de Diversidade & Inclusão, que abrange equidade de gênero, raça e inclusão de pessoas com deficiência.

Entre as ações de endomarketing na IBM está a *newsletter* mensal, focada em temas de inclusão e colaboração. Adriana destaca que a contribuição da área de comunicação começa no apoio ao desenvolvimento de canais internos. “Um post com um funcionário cego com seu cão guia rendeu um volume imenso de visualizações e comentários fora da rede de contatos. Ele tornou a marca atrativa a todos que se identificam com nossos valores”, exemplifica. “Saber que raça, gênero, identidade ou qualquer outra condição individual

não altera o desenvolvimento da carreira é importante para as pessoas e responde a uma exigência dos acionistas, que querem uma companhia conectada à sociedade”, diz.

Enquanto as estratégias de diversidade e inclusão propõem ver o mundo com os olhos de todos, ainda nos deparamos com discursos feitos da perspectiva da pimenta. Não faltam exemplos de manifestações e incidentes que podem derrubar toda uma construção de imagem institucional. Além dos casos de violência, como discriminação em lojas ou assédio nos escritórios, as redes sociais são hoje um grande espaço para exposição de psicopatias. “Efeito das redes sociais é que não se separam os espaços. Um estudante, um executivo ou uma autoridade de estado racistas reproduzem preconceitos que estão presentes nos lares e veem o Facebook como extensão de sua casa”, diagnostica Fernando Montenegro, do ThinkEtnus. “Hoje a marca não é só do empresário; é construída por um conjunto de pessoas. Quanto mais identificado com a organização, maior impacto do que faz em redes sociais. Não é necessário fazer uma caça às bruxas, mas a empresa tem que averiguar eventos que prejudiquem a imagem da marca ou o ambiente de trabalho”, diz Alexandre Pellaes, consultor da Exboss, especializada em transformação empresarial.

Embora o engajamento e a comunicação interpessoal sejam desejáveis e fortaleçam as estratégias corporativas, é fundamental distinguir as relações em comunidade e em sociedade. Em um caso, as interações são afetivas

e em outro necessariamente têm que predominar critérios racionais de relacionamento. “É preciso mexer na visão das pessoas sobre o papel do trabalho, como caminho para o desenvolvimento humano. Uma das mudanças é enfatizar a relevância social do trabalho e reduzir a relevância individual. Qualquer um tem direito a suas crenças, mas a regra no grupo social é outra. A sociedade é sustentada em relações racionais”, define. “Um fundamentalista pode crer em que quiser, mas acima disso há os direitos humanos, universais”, resume Anna Castanha, da Iden.

Alexandre, da Exboss, destaca a importância de decisões empresariais que concretizem a estratégia de inclusão. “Um escritório de advocacia adotou licença de seis meses para todos os funcionários que tivessem filhos. Isso anula a diferença de gênero”, exemplifica. Todavia, enfatiza também a necessidade de um trabalho de comunicação com ênfase em informação e esclarecimento. “Há muita sujeira acumulada e precisamos falar de racismo, machismo e outras formas de preconceito. Com o tempo, piadas infelizes, muitas vezes ditas por pura falta de repertório e para tentar uma aproximação ao grupo, perdem completamente a graça”, menciona.

O consultor explica que, além da questão e respeito e bem-estar das pessoas, “tirar as máscaras” (tanto do preconceito de quem vê quanto da dissimulação de quem se sente constrangido por sua individualidade) é um caminho para eliminar gargalos subjetivos que comprometem a produtividade e a qualidade do trabalho de todos. “Quando se conversa com objetividade, quem

reclama o faz por senso crítico, não por ressentimento. O que passa a nortear as relações é a capacidade de colaborar para a atividade-fim, não as características adjacentes ao profissional”, diz.

Esse estilo de argumentação “socrática”, em que o raciocínio lógico faz com que o interlocutor chegue por si só à mensagem que se quer passar, também tem bons efeitos na publicidade. “Preconceito é doença, informação é a cura”, define a apresentação de uma campanha para o Grupo de Incentivo à Vida, produzida pela Ogilvy. Em outra campanha da agência, atletas paralímpicos simplesmente começavam a treinar ao lado de pessoas sem deficiência, que se surpreendiam com seu desempenho. Sandra Azedo, diretora de Comunicação da Ogilvy, informa ainda que os temas de diversidade e inclusão geram demandas de endomarketing. Em um dos casos, a Coca-cola se apropriou de uma expressão pejorativa e criou a campanha “essa coca é fanta, e daí”, de combate à homofobia.

Liliane Rocha, da ESPM, adverte para o erro que chama de *diversity washing*, uma alusão à expressão *green washing* de companhias com discurso de sustentabilidade e práticas predatórias. Mesmo nos casos em que as intenções são legítimas, ela recomenda cuidados granulares em cada ação. “É preciso entender que diversidade é diversa e heterogênea. Colocar apenas



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.

pessoas com Síndrome de Down no atendimento passa uma mensagem fantástica, de confiança. Mas fazer a mesma coisa com as mulheres pode ser entendido de outra forma”, exemplifica.

Simone Freire, diretora da Espiral Interativa, especializada em serviços de comunicação para inclusão de PCD, alerta que a questão de acessibilidade não se restringe aos arquitetos e deve ser observada por desenvolvedores de aplicações e produtos de conteúdo. “A comunicação inclusiva começa por acessibilidade nos sites”, diz. “Se os programadores seguirem o padrão W3C (o consórcio de harmonização da web), a vida fica mais fácil para todos”, constata Anderson Faria, programador da plataforma Virtual Vision (que faz locução de telas para cegos ou pessoas com deficiência visual severa). “É muito chato clicar em uma manchete de jornal e abrir dezenas de *pop-ups* e milhares de *hiperlinks*”, reclama. Em contrapartida, Anderson reconhece a dificuldade de se entender as demandas de um público do qual a maioria daqueles que decidem não faz parte, o que torna ainda mais importantes os canais de interlocução. “Não conheço nenhum teclado em braile, mas se existir, por favor não contem para ninguém”, diz Faria. “Aqui, somos três funcionários que não enxergam e trabalhamos em qualquer computador. Não queremos depender de mais uma condição especial”, esclarece.

Índice Onomástico

**A lista cobre todo o conteúdo editorial
do Anuário da Comunicação Corporativa 2018,
inclusive o Caderno Vitrine. Está dividida em duas partes:
profissionais/personalidades e organizações**

Profissionais/personalidades

Adriana Ferreira.....	135, 139	Diogo Santos.....	2	Luli Radfahrer.....	123, 130, 131, 132
Adriana Teixeira.....	2, 4, 5, 78	Donald Trump.....	74, 93	Madelon Piana.....	80, 83
Agostinho Gaspar.....	16	Eduardo Pugnali.....	2	Maiara Dias.....	16
Alan Cativo.....	17, 129, 131	Eduardo Ribeiro.....	2, 4, 5, 78	Manuela Minns.....	15
Alexandre Alfredo.....	2	Eduardo Vieira.....	2, 89, 92, 93	Marcelo Coutinho.....	106, 108, 109
Alexandre Macedo.....	127, 128, 130	Eleni Gritzapis.....	2, 111	Marcelo Sidral.....	16
Alexandre Pellaes.....	139, 140	Evane Becker.....	16	Marci Ducat.....	123, 128
Amanda Tamura Figueiredo.....	2, 5	Evelin Nayara da Silva Teixeira		Marcia Guenes.....	80, 83, 86
André Senador.....	93, 94	Everton Schultz.....	106, 107	Márcia Veiga da Silva.....	138
Andrea Asséf.....	136, 138	Fábio Burg.....	16	Marcio Cavalieri.....	2, 73, 80, 83
Angélica Consiglio.....	2, 89, 94	Fabio Mincarelli Monfrin.....	113	Marcio Polidoro.....	2
Anna Castanho.....	138, 140	Fátima Turci.....	2	Márcio Vasconcelos Pinto.....	105
Antonio Salvador Silva.....	2	Felipe Abreu.....	16	Marco Antonio Rossi.....	2, 5
Ariel Kogan.....	105	Fernanda Dabori.....	2, 15, 107, 108	Marcos de Barros Pinto.....	110
Armando Medeiros de Faria.....	2	Fernando Flores.....	92	Marcos Roberto dos Santos.....	2
Armen Loussinian.....	2, 4	Fernando Meirelles.....	76	Margarida Kunsch.....	124, 127, 131
Beti Sefrin.....	79, 83	Fernando Montenegro.....	136, 138, 139	Maria Eduarda Duda Sant'Ana.....	2, 5
Bianca Sturlini.....	14	Fernando Saliba.....	16, 73, 74, 76	Martha Becker.....	16, 124, 131
Bruna Medeiros.....	2, 5	Flávia Sobral Faccioni.....	106	Martha Funke.....	2, 5, 104, 112
Carime Kanbour Zaccaria.....	2, 111	Flávio Castro.....	70, 71, 72, 76, 77	Martin Montoya.....	17
Carina Almeida.....	2, 84, 89, 90, 93	Francine Lemos.....	15	Maurício Bacellar.....	2
Carlos Battesti.....	15, 109, 110	Francis Ford Coppola.....	76	Maurício Bandeira.....	2, 5, 46, 68
Carlos Eduardo Mestieri.....	77	Fred Lúcio.....	128	Maurício Guedes.....	15
Carlos Henrique Carvalho.....	2, 4, 78, 86	Guile Freire.....	90	Mauro Segura.....	139
Carlos Ramello.....	105, 114, 121	Guilherme Sierra.....	2, 122, 124, 126, 129	Milton Nascimento.....	123
Caroline Tondato.....	16	Gustavo Diamantino.....	17	Mirtes Morbach.....	17
Cauê Madeira.....	71, 72	Hamilton dos Santos.....	2, 6, 7	Mônica Gregori.....	15
Cecília Alva.....	129	Hélio Garcia.....	2	Monica Lourenci.....	17
“Célia Radzvilaviez;”.....	2, 5	Heloísa Callegaro.....	134	Myrian Vallone.....	2, 71, 72, 76
Cida Basconcellos.....	15	Heloísa Picos.....	16, 108, 109	Nelson Silveira.....	2, 92, 93
Ciro Dias Reis.....	82	Hugo Farias.....	16	Nira Worcman.....	15
Claudia Cesaro Zanuso.....	80	Hugo Godinho.....	2, 80, 82, 84, 86	Oswaldo Pepe.....	15
Claudia Reis.....	2, 17, 92, 94	Igor Puga.....	129	Patrícia Ávila.....	2, 71, 74, 76, 82
Claudia Rondon.....	2, 12, 13, 17, 76, 82, 86	Ingrid Rauscher.....	14	Patrícia Hamada.....	15
Cláudio Sá.....	73, 105, 106	Juan Carlos Gozzer.....	90, 93	Patrick Ribeiro.....	2, 5
Cleber Martins.....	2, 108, 109	Juliana Antunes.....	16	Paulo Marinho.....	2
Cléia Barros.....	16, 130, 131	Kauana Neves.....	16	Paulo Nassar.....	2, 6, 7
Cleide Pinheiro.....	17	Laerte de Oliveira Jr.....	15	Priscilla Cortezze.....	2, 111
Cristiane Malfatti.....	109	Lais Guarizzi.....	2, 16	Renata Nascimento.....	2, 123, 124, 126, 127
Cristina Panella.....	2, 96, 102	Leandro Machado.....	15	Renato Cruz.....	2, 4, 88
Cristina Schachtiz.....	105, 106	Leila Gasparindo.....	107, 108	Renato Delmanto.....	2
Daniel Bruin.....	2	Liliane Rocha.....	135, 136, 140	Renato Gasparetto Jr.....	2
Danylo Martins.....	2, 4, 122, 132	Luiz Fernando Gomes.....	17	Renato Salles.....	86, 94
Dario Palhares.....	2, 4, 70, 77	Luiz Henrique Amaral.....	76, 77	Renato Souza.....	2, 126, 127, 132
Decio Paes Manso.....	2	Luiza Erundina.....	86	Ricardo Braga.....	2, 15, 74, 77

Ricardo Salles	136, 139	Sérgio Bourroul	2	Vanessa Rocha.....	15
Richard Edelman	105	Sergio Nakano	16	Vera Giangrande.....	77
Roberta Mestieri	77	Sílvia Balzan	2, 14, 126, 128	Vera Santiago	14
Rodolfo Guttilla	15, 135	Simone Freire	140	Verena Morais.....	17
Rodrigo Helcer	88, 89	Simone Tavares	16	Vitor Vieira	90
Rodrigo Pinotti.....	2, 108, 109, 110	Sirlene Cavalieri	110, 111	Viviane Mansi.....	110
Rogério Artoni.....	2, 72	Solange Fusco.....	2	William Malfatti	126, 130
Rosana Monteiro	2	Talles Y. Gusmão.....	2	Wilson Baroncelli.....	2, 5
Rosângela Ribeiro	2, 16	Tânia Magalhães.....	2	Yacoff Sarkovas	80, 82, 84, 86
Rosenildo Ferreira	138	Thatiana Cappellano.....	104, 105	Yara Peres	108
Sandra Azeido	140	Umberto Mieli	123, 128	Zé Schiavoni.....	2, 80, 83, 84, 86
Sandro Rego	94	Vanderlei Campos.....	2, 5, 134, 140	Zygmunt Bauman	79

Organizações

2PRÓ Comunicação.....	2, 22, 41, 71, 72, 76	Armen Studio.....	2	Catraca Livre.....	105
22 Graus Comunicação e Marketing.....	23, 32, 43	Art Presse	2, 15, 30, 41, 74, 77	Cause.....	15, 22, 31, 42, 135
24x7 Comunicação	31, 42	Artcom A.C.....	34, 44	Caza M Marketing e Comunicação	34, 44
4 CO / Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	23, 32, 43	Árvore Gestão de Relacionamento	30, 42	CDI Comunicação Corporativa (ver também Grupo CDI - Comunicação e Marketing).....	21, 108
4 Press.....	31, 42	Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom).....	2, 4, 12, 13, 76, 76, 79, 82, 83, 84, 86	CDN/DDB (ver também CDN Comunicação Corporativa).....	18, 20, 21, 22, 26, 40
A Fonte Comunica	32, 43	Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).....	82	Central Press.....	30, 38
A Tribuna.....	77	Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).....	2, 5, 82, 84, 104, 105, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 136	Centro Universitário Senac	94
Aberje (Ver Associação Brasileira de Comunicação Empresarial)		Associação Brasileira de Produtoras Independentes de TV (ABPITV).....	71	Cequal Comunicação.....	36, 45
AboutCom	23, 34, 43, 106	AtitudeCom Estratégia em Comunicação	22, 30, 41	CGC Comunicação em Educação	23, 34, 44
Abracom (ver Associação Brasileira das Agências de Comunicação).....		Atrevia.....	32, 43	Chrome	2
AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	32, 43	Attuale Comunicação	23, 34, 43	Citi	2, 111
AC Comunicação.....	30, 38	AZ Brasil Comunicação.....	23, 31, 42	CL&S Comunicações.....	36, 45
AD2M Engenharia de Comunicação ..	22, 30, 38	Barcelona Soluções Corporativas.....	21	CL-A	23, 36, 44
ADS Comunicação Corporativa.....	2, 14, 28, 41, 126, 128	Bastidores de Comunicação	26, 36, 45	Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação.....	34, 44
Advice Comunicação Corporativa ..	2, 15, 22, 31, 42, 107, 108	Bayer	123	CMR 1 Eventos	28, 41
Agência Carti	23, 31, 42	Blue Focus.....	22	Coca-Cola	140
Agência Comunicado	31, 42	BMI Blue Management Institute	102	Cognizant.....	132
Agência Conttato Assessoria de Imprensa e Conteúdo	34, 44	Bolter ADS	21	Comm Cloud	26, 36, 44
Agência de Textos e Notícias.....	32, 38	Bomtexto Comunicação	36, 38	Comunica Brasil.....	31, 42
Agência Entre Aspas	32, 43	Brain A/G	23, 34, 43	Comunic Comunicação Corporativa	22, 30, 41
Agência Galo.....	23, 30, 42	Brainstory Consultoria	21, 72, 73	Comunica Consultoria e Planejamento	26, 34, 37
Agência Guanabara	31, 42	Brasil Online.....	77	Comunicação Vertical.....	34, 43
Agência Juntos	21	Brava Comunicação.....	31, 38	Comunicare Consultoria de Comunicação	23, 34, 44
Agência Lucia Furlan, Imprensa & RP	23, 34, 44	Bravo! Agência de Conteúdo e Eventos	26, 34, 40	Comunicativa.....	26, 32, 43
Agência Madalena.....	22, 31, 42	BRCom	74	Conceito Comunicação	23, 31, 42
AJLS Comunicação	26, 34, 44	Brunswick Group	31, 42	Conteúdo Comunicação.....	20, 21, 28, 41, 72, 105, 106
Alameda Comunicação	32, 43	Bureau de Idéias, Imprensa e Comunicação Estratégica.....	32, 43	Convergência Comunicação Estratégica.....	15, 23, 32, 43, 109, 110
Altavive Comunicação.....	23, 34, 43	Burson-Marsteller Brasil.....	2, 20, 21, 22, 28, 40, 71, 74, 82	Corcovado Comunicação Estratégica.....	23, 32, 43
Altercom Comunicação Empresarial.....	26, 36, 45	Business Online	2	Core Group	22, 30, 42
Amais Imprensa.....	23, 34, 38	C+M Comunicação.....	36, 44	Cristina Panella Planejamento e Pesquisa.....	2, 5, 96, 97, 98, 100, 102
Amazon.....	94	Cambridge Analytica	74, 93, 106	Critical Mass.....	21
Análítica	20, 21, 30, 42, 76, 77	Capgemini.....	110, 111	Darana RP	32, 38
Anderson Faria	140	Carma.....	21	DDB (ver também CDN/DDB)	21
Aos Fatos	105	Casa do Bom Conteúdo.....	32, 43	De Pieri Comunicação	36, 44
Appiness	72	Cata-Vento Comunica.....	36, 44	Deloitte	2, 92, 126, 127, 132
Approach Comunicação.....	20, 21, 26, 40				

- Descomplica Agência de Mídias e Comunicação 34, 40
- Dezoito Comunicação 16, 20, 21, 28, 41, 130, 131
- DFreire Comunicação e Negócios 22, 30, 41
- Diálogo Assessoria de Imprensa 36, 45, 80
- Diário do Povo 77
- Digital Assessoria 31, 42
- DJE Holdings 22
- DMR Consulting 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121
- DOC Press 31, 42
- Dow AgroSciences 2, 111
- Dupla Comunicação 23, 30, 38
- eComunica 34, 44
- Economídia 20, 21, 28, 41
- Edelman 2, 20, 21, 22, 26, 40, 80, 105, 106
- Editora Abril 112
- Editora CL-A 36, 44
- Editora Segmento 112
- EH!UP Comunicação Inovadora 26, 36, 45
- Elive Assessoria 26, 36, 45
- eMarketer 93
- Empório Comunicação 36, 37
- Encaso Comunicação 30, 42
- Enfato Multicomunicação 31, 38
- Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP-FGV) 106
- Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) 7, 102, 107, 112, 123, 124, 127, 136
- Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) 105, 128, 135, 136, 138, 140
- Espalhe 21
- Espiral Interativa 140
- Essence 31, 42
- Ex Libris Comunicação Integrada 20, 21, 28, 41
- Exame (revista) 77
- Exboss 139, 140
- Exclusiva Assessoria de Imprensa 23, 36, 44
- Expression Comunicação Estratégica 36, 44
- Fábrica de Comunicação 22, 30, 38
- Facebook 74, 77, 93, 94, 96, 98, 106, 123, 129, 139
- Faculdade Cásper Líbero 132
- Fatto Comunicação 23, 32, 38
- Fazer Comunicação Integrada 26, 36, 45
- FGuaraná Comunicação 31, 43
- Financial Times 72
- FleishmanHillard 21, 94
- Folha de S.Paulo 77
- Fontemídia Americas 36, 44
- FSB Comunicação 18, 20, 21, 26, 40, 70, 72, 77, 86
- Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) 104, 105
- Fundação Dom Cabral 77, 86
- Fundação Getúlio Vargas (FGV) 105, 108, 109
- Fundamento Grupo de Comunicação 20, 28, 41
- G&A Comunicação Corporativa 2, 16, 30, 42, 108, 109
- G3 Comunicação 20, 21, 37
- Gabinete de Comunicação 36, 45
- Game 76 21
- Gartner 92
- GBR Comunicação e Publicidade 30, 42
- General Motors do Brasil (GM) 2, 93
- General Motors Mercosul (GM Mercosul) 92
- Gerdau 2
- Giusti Comunicação 20, 21, 28, 41
- Golin 30, 41
- Google 94
- GPCom Comunicação Corporativa 22, 30, 42
- Grupo CDI - Comunicação e Marketing (ver também CDI Comunicação Corporativa) 2, 20, 21, 26, 40
- Grupo Fleury 2, 126, 130
- Grupo Ideal (ver também Ideal H + K Technologies, Ogilvy e Ogilvy PR & Influence) 2, 20, 21, 22, 26, 40, 89, 90, 92, 93
- Grupo In Press (ver também In Press Porter Novelli, In Press Oficina) 20, 21, 22, 26, 40, 80, 82
- Grupo Informe 20, 21, 26, 37
- Grupo Printer de Comunicação (ver também Printer Press Comunicação Corporativa) 16, 73, 74, 76
- Grupo RMA (ver também RMA Comunicação) 2, 20, 21, 26, 40, 72, 73, 80, 83
- Grupo S/A Llorente & Cuenca (ver também Llorente & Cuenca e S/A Comunicação) 20, 21, 28, 40
- Grupo Trivia 26, 36, 44
- Grupo TV1 (ver também TV1 RP) 18, 20, 21, 26, 40
- HD Comunicação 21
- Henkel Brasil 113
- Hook Marketing Digital 21
- Hunts Worth Group 22
- IBGE (ver Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 21
- IBM 93, 135, 139
- Ícone Comunicação 23, 30, 38
- Ícone Press 32, 37
- Ideal H+K Strategies (ver também Grupo Ideal) 21
- Iden Consultoria de Marketing LGBT 138
- Ima Gestão de Imagem 22, 28, 38
- Imagem Corporativa 20, 21, 22, 28, 41, 82
- In Press Oficina (ver também Grupo In Press e In Press Porter Novelli) 21
- In Press Porter Novelli (ver também Grupo In Press e In Press Oficina) 2, 21
- Info4 127, 128, 130
- Informe (ver Grupo Informe) 21
- Inker Agência Cultural 23, 30, 41
- Insider 2 Comunicação Corporativa 79, 83
- Insight Comunicação 20, 21, 28, 41
- Inspere 107
- Instagram 93
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 127, 128, 138
- Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas 2, 5, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 68
- Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS-Rio) 105
- Instituto Marca e Reputação 109
- Instituto SEB 105
- Instituto Tecnologia e Equidade 105
- Interativa Comunicação e Eventos 23, 31, 37, 68
- Interpublic Group 22
- Intra Comunicação Corporativa 22, 30, 42
- IPREX 10 22
- J. Walter Thompson 135, 136, 138
- Jeffrey Group Brasil 2, 20, 21, 28, 41, 108
- Jô Ribes Comunicação 31, 42
- John Deere 2, 122, 123, 124, 129
- Johnson & Johnson Medical Devices 2
- Kantar Worldpanel 129
- Ketchum 2, 20, 21, 22, 26, 40
- KF Comunicação 23, 31, 42, 80
- Klabin 2, 111
- KMS Comunicação 31, 42
- Laboratório Global de Empreendedorismo 90
- Lacerda Comunicação 36, 44
- Leal Comunicação & Assessoria 23, 31, 38
- L'École des Hautes Études em Sciences Sociales (EHSS) 102
- Letra A Comunicação 23, 32, 38
- Letras & Fatos 32, 43
- Lewis PR 73
- Lide Multimídia 32, 38
- Linhas Comunicação 30, 41
- Link Comunicação 28, 41
- Linkedin 77, 96, 98
- Linkpress 36, 44
- Literal Link Comunicação Integrada 31, 38
- Little George 21
- Llorente & Cuenca (ver também Grupo S/A Llorente & Cuenca) 2, 21, 90, 93, 108, 109
- Logos 31, 38
- LP Press 37, 45
- LS Comunicação 2, 31, 42
- Lucia Faria Comunicação 23, 36, 44
- Lucky Assessoria de Comunicação 34, 44
- Lume Comunicação Integrada 31, 38
- Magnitude Comunicação 37, 45
- Manacá Filmes 21
- Manhanelli Associados 36, 45
- Máquina Cohn & Wolfe 20, 21, 22, 26, 40, 71
- Mara Ribeiro Projetos de Comunicação 26, 34, 44
- Martha Becker Assessoria de Comunicação Corporativa 16, 22, 31, 38, 124
- Massachusetts Institute of Technology (MIT) 90
- Maxpress 2
- MCA Comunicação Corporativa 31, 42
- McDonald's 77
- McKinsey 89, 134, 135
- MD Assessoria & Relacionamento 31, 42
- Mecânica de Comunicação 31, 43
- Media Guide 21
- Medialink 30, 41
- Mega Brasil Comunicação 2, 5, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 68, 96, 97, 98, 100, 102
- Meio & Mensagem 112
- Mendes & Nader Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social 32, 43
- Mercado de Comunicação 36, 40
- Microsoft 105
- Midiática 92
- Mira Comunicação 34, 44
- Mondoni Press 26, 36, 45

MS2 Comunicação Integrada.....	23, 34, 40	Printer Press Comunicação Corporativa (ver também Grupo Printer).....	2, 28, 41	The New York Times.....	138
MSLGroup (ver também MSLGroup Andreoli).....	20, 21, 22, 28, 40	Profissionais do Texto	32, 37	ThinkEtnus	136, 139
MSLGroup Andreoli (ver também MSLGroup).....	21	Proi World Wide	22	Tinno Comunicação	34, 44
Multi Comunicação	30, 38	Publicis Consultants	21	TMA.....	21
Museu de Arte Moderna (MAN).....	106	Publicis Group.....	22, 36	Tools.....	21
MZ Group.....	18	Qsocial	36, 44	Trama Comunicação.....	20, 21, 28, 41, 107, 108
NA Comunicação	23, 30, 42	R2 Comunicação	23, 30, 38	Tree Comunicação	30, 42
Natura.....	73	Race Comunicação	2, 23, 30, 38, 42, 72	Três Comunicação e Marketing	32, 37
NB Press.....	28, 41	RDI	90	Trevo Soluções em Comunicação.....	34, 44
Neo Energia	110	Rede Comunicação de Resultado	20, 21, 28, 40	Tríade Comunicação	23, 36, 44
Netflix	122, 129	Rede Inform de Comunicação	23, 31, 43, 77	Trívia (ver Grupo Trívia).....	44
Nommad	34, 44	Refinaria Design	34, 43	Trocafone.....	90
Nós da Comunicação.....	30, 41	Retoque Assessoria e Comunicação	23, 34, 44	Trópico Comunicação.....	32, 43
Nova PR	36, 44	Reverso Comunicação Integrada	34, 40	Tudo	21
Novartis	73	RF Assessoria de Comunicação	23, 32, 43	TV Cultura	86
NQM Comunicação	22, 31, 38	Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação.....	20, 21, 28, 41	TV Gazeta.....	86
NutriSoft Brazil.....	73	RMA Comunicação (ver também Grupo RMA).....	21	TV Record	86
O Globo.....	77	RMS.....	21	TV1 Conteúdo & Vídeo.....	21
Objeto Dinâmico.....	77	RP Consultoria.....	34, 44	TV1 Experience	21
Odebrecht.....	2	RP1 Comunicação	2, 17, 20, 21, 28, 40, 76, 82	TV1 RP	18, 20, 21, 30, 42
Ogilvy (ver também Ogilvy PR & Influence).....	92, 94, 140	RS Press	22, 28, 41	TV1.com.....	21
Ogilvy PR & Influence (ver também Ogilvy).....	21, 80	S/A Comunicação (ver também Grupo S/A Llorente & Cuenca)	21	Twitter	98, 129
Oliver Press.....	32, 43	S/A Llorente & Cuenca (ver Grupo S/A Llorente & Cuenca).....	21	Uffizi Comunicação e Relacionamentos ..	32, 40
Omnicom Group	22	Sallero	21	Unisys.....	2
Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).....	105	Santander do Brasil	129	Unit	32, 43
Oribá Soluções Criativas	22, 30, 42	Santo de Casa Endomarketing	28, 38	Universidade de São Paulo (USP)....	84, 94, 130
Outra Visão Comunicação.....	36, 44	Saraiva	104	UOL	132
P13 Comunicação e Relações Públicas	36, 44	Scania.....	2, 123, 126, 127, 128	Valor Econômico.....	112, 132
P3K Comunicação.....	20, 21, 28, 41	Sebrae-SP.....	2	VBrand	21
P6 Comunicação.....	30, 42	Século Z Comunicação	23, 36, 44	VeCom Digital Agency.....	26, 32, 43
Padrão Editorial.....	112	SeePix Digital.....	20, 21, 28, 41	Veja (revista).....	123
Página 1 Comunicação.....	28, 38, 123, 128	Senatore Comunicação	36, 45	Verint Systems.....	130
Palavra Agência de Comunicação.....	31, 36, 40, 42	Sergio Gouveia	36, 44	Vervi Assessoria	23, 32, 43
Partners Comunicação Integrada.....	20, 21, 26, 40	Sesc/Senac	86	Via Press Comunicação e Eventos	20, 21, 30, 38
PayPal.....	2	Shift Communications.....	73	ViaNews Comunicação Integrada.....	28, 41
Perspectiva	73	Sing Comunicação de Resultados.....	30, 41	Vicente Negrão Assessoria	34, 44
Phototexto Comunicação & Imagem.....	36, 45	Speyside Corporate Relations	31, 42	Virta Comunicação	20, 21, 28, 41
Pimenta Comunicação	32, 43	Spin Comunicação	31, 43	Vitiello Assessoria em Comunicação Eficaz.....	37, 45
Pinacoteca	93	Spott	72	Você S/A (revista)	132
Pineapple Hub	31, 42	Stilingue	88	Volkswagen	93, 94
Piquini Comunicação Estratégica	32, 43	Sunset	21	Volvo	2
Pitchcom	34, 44	Suprote Comunica.....	28, 41	Votorantim.....	2
Planin	2, 28, 41, 89, 94	Suzano	109	Votorantim Cimentos	110
Ponte Filmes	21	Syracuse.....	84	VS Press Comunicação	36, 45
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).....	86	Tacla	32, 43	W Comunica.....	23, 31, 42
PP publi.....	74	Talk Assessoria de Comunicação	23, 34, 40	Way Comunicações	34, 44
Predicado Comunicação	23, 32, 43	Tantas Comunicação	32, 43	Weber Shandwick Brasil.....	2, 20, 21, 22, 26, 40, 80, 84, 106, 107
Prefácio Comunicação	22, 28, 41	Temple Comunicação Empresarial	17, 28, 37, 129, 131	WhatsApp	122, 127, 129
Press à Porter Gestão de Imagem.....	2, 17, 28, 41, 92, 94	Texto & Cia.....	30, 38	World Association for Social, Opinion and Market Research.....	102
Press Services	32, 43	Texto Comunicação Corporativa	22, 30, 42	WPP.....	22, 71, 80, 90, 92
Presstalk Comunicação Corporativa	23, 37, 45	Textos & Ideias Comunicação	23, 36, 44	XCom.....	2, 28, 41
Primeira Página	31, 43	Textual Comunicação	2, 20, 21, 28, 40, 84, 89, 90, 93	Yayá Comunicação	32, 38
Printec Comunicação	34, 43			Young PR	80
				Youtube	72, 76, 77, 98
				Zeno	17, 22, 30, 41
				Zero Comm Comunicação.....	34, 43
				Zoom Comunicação	31, 42

Índice de Anunciantes

2PRÓ.....	131	Grupo Printer de Comunicação	16
AboutCom	135	Imagem Corporativa	107
Abracom	24 e 25	Info4	87
ABRH-SP	103	In Press Porter Novelli.....	35
Accor Hotels.....	101	Jeffrey Group	29
ADS	14	Klabin.....	3ª capa
Advice.....	15	Martha Becker Comunicação	16
Analítica Comunicação.....	67	MBA Aberje	99
Art Presse	15	Mega Brasil.....	95
Cause.....	15	MSL.....	1
CDN Comunicação.....	85	OCI	125
Citi.....	63	Odebrecht	91
Conteúdo Comunicação	53	Ogilvy.....	57
Convergência	15	Pg1 Comunicação.....	119
Cristina Panella Planejamento e Pesquisa.....	75	Portal dos Jornalistas	117
Dezoito.....	16	Press à Porter	17
Dow	49	Race Comunicação	69
Edelman.....	4ª capa	Rádio Mega Brasil Online	133
Fiat	3	RMA Comunicação.....	39
FleishmanHillard	33	RP1 Comunicação	17 e 109
FSB.....	8, 9, 10 e 11	Temple Comunicação.....	17
G&A Comunicação	16	Textual Comunicação.....	81
General Motors.....	2ª capa	Zeno	17
Grupo CDI	27		



AQUI CABE UM
FUTURO MAIS
SUSTENTÁVEL.

**A Klabin promove o uso responsável dos recursos biológicos.
Por isso, desenvolvemos soluções em embalagens de papel que fazem
diferença para você e para o planeta.**

Além de mais sustentáveis, as embalagens em papel são leves, resistentes e versáteis, proporcionando a conveniência que você busca no seu dia a dia, com a responsabilidade ambiental que é tão importante para o nosso futuro.

**Papel, a embalagem da bioeconomia.
Klabin, soluções para um futuro sustentável.**



Klabin

JUNTAR OS PRINCÍPIOS
DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
E DO MARKETING DEU NISSO:

EDELMAN AGÊNCIA DO ANO

Com cases premiados nas categorias Comunicação Integrada, Mídia Corporativa Digital, Assessoria de Imprensa e Relações com a Mídia e Contribuição do Ano a PR, a Edelman foi eleita Agência do Ano pelo Prêmio Jatobá. Um reconhecimento do nosso trabalho diário de construir, promover e proteger as marcas dos nossos clientes. Engajamos seus públicos com histórias que despertam o desejo de participar e compartilhar. Quer contar boas histórias da sua empresa? Conte conosco.



Edelman

São Paulo 11 3066 7777
Rio de Janeiro 21 3590 8401
contato@edelman.com
www.edelman.com.br

- 📍 Edelman Brasil
- 📘 EdelmanBR
- ✉ Edelman_brasil
- ▶ Edelman Brasil
- 📧 Edelman_BR