

Telefônica
FUNDAÇÃO

vivo

20
anos



Menos a mesma escola, mais novos formatos de educação.

Acreditamos em educadores mais preparados e alunos mais inspirados para transformar a educação no Brasil. Por isso, investimos em projetos como o Inova Escola, Escolas Conectadas e Aula Digital. No último ano, beneficiamos mais de 1,7 milhão de educadores, jovens e crianças.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. COMPROMETIDA COM A EDUCAÇÃO.

Descubra mais em fundacaotelefonica.org.br

vivo | É UMA MARCA DA TELEFÔNICA

Sumário

Editorial

O novo mantra da comunicação	4
Propósito e suas contranarrativas	6
Comunicação como direito fundamental	10

Ranking das Agências de Comunicação

Na fronteira dos R\$ 3 bi	16
---------------------------------	----

Pesquisa Mega Brasil

Setor supera três anos de estagnação e cresce 14,8% em faturamento.....	38
---	----

Mercado e Inovação

Retomada pelo topo.....	66
-------------------------	----

Causas & Propósitos

Na direção certa.....	80
-----------------------	----

Perspectivas e Estratégias

Muito além da <i>performance</i> digital	98
--	----

Comunicação Digital

Orquestração ainda é o maior desafio.....	112
---	-----

Índice Onomástico

Onde você encontra profissionais e organizações	124
--	-----

Índice de Anunciantes

Empresas apoiadoras da edição 2019.....	128
---	-----

2



O Anuário da Comunicação Corporativa 2019 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 – Dario Palhares, Martha Funke, Vanderlei Campos e Wilma Loures; **Revisão** – Wilson Barancelli; **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** – Bianca Dornellas; **Impressão** – Pigma.

Mega Brasil Comunicação

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 e Rádio Mega Brasil Online.



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

Serviços

Atendimento ao cliente e venda de exemplares: (11) 5576-5600 – anuario@megabrasil.com.br
Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução total ou parcial sem o consentimento dos editores.

Período de coleta de dados: 17 de janeiro a 1 de março de 2019

we are pioneers & innovators.

Curiosity. Vision. Drive. Integrity.

At Burson Cohn & Wolfe, we're an integrated communications agency of thinkers, futurists, technologists and makers who come together to create powerful connections spanning every industry, discipline and culture on the planet.

www.bcw-global.com

burson cohn & wolfe

bcw

O novo mantra da comunicação

Eduardo Ribeiro

4

Embora sob um cenário de relevantes incertezas que caracterizou 2018, o faturamento das agências de comunicação no Brasil avançou 14,8%, quebrando uma sequência de três anos de estagnação, feito notável e invejável quando se leva em consideração o pífio crescimento do PIB nativo no período. Não foi, é certo, um crescimento homogêneo e geral, como mostra a análise de nosso consultor Maurício Bandeira, fundador e diretor do Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, que coordena os indicadores deste Anuário. Ele destaca que 25,1% das agências pesquisadas não cresceram nada e outros 18,9% registraram queda no faturamento, porém as mais de 50% que cresceram puxaram o índice para esse expressivo patamar.

Análise mais acurada desse desempenho leva à quase certeza

de que as agências, mais do que se valerem da crise, estão se reinventando, surfando na onda das transformações apoiadas no incremento significativo dos respectivos portfólios. E, claro, de mãos dadas com as inovações. Não que estejamos diante de um *boom* tecnológico na

atividade. Longe disso. Mas, empresarialmente, o segmento tem sabido enfrentar os complexos e diversificados desafios com respostas ousadas, muitas vezes inovadoras, numa receita que combina novos pensares e novos fazeres, tudo sob a ótica do universo digital – a bola da década.

A palavra de ordem, hoje, no setor, é não perder negócios. E o mantra, oferecer soluções. O foco é atender aos clientes e *prospects* naquilo que eles precisam, nas demandas que surgem, ainda que algumas vezes não encontrem abrigo no portfólio tradicional das



Eduardo Ribeiro

agências. Ora, se não têm aquela *expertise*, o jeito é buscar capacitação onde ela estiver para dar conta dos novos recados. Importa é atender, gerar novos dinheiros e ampliar o portfólio de soluções.

São cerca de 1.500 as agências de comunicação que este Anuário mapeou no Brasil. Estamos falando, portanto, de 25 e 30 mil pessoas que vivem dessa atividade, cujo faturamento está quase a bater nos R\$ 3 bilhões por ano.

Para além das questões técnicas e econômicas, as agências também se defrontam com situações bizarras, caso, por exemplo, do risco que começaram a correr, nos últimos anos, por seu trabalho de consultoria e aconselhamento para clientes com problemas judiciais. Sim, estamos sendo confundidos com cúmplices, pelo simples fato de aceitarmos orientar com nossos conhecimentos quem precisa de treinamento ou aconselhamento. Como se consultoria fosse sinônimo de cumplicidade, numa comparação absurda que está levando a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) a se levantar na defesa da atividade, como mostra o conteúdo editorial deste Anuário.

Já nas áreas de Comunicação Corporativa, vemos que estas convivem com dois grandes desafios: inocular a modernidade digital no DNA das corporações, a despeito das condições em que isso tenha de ser feito, e ao mesmo tempo superar o desinvestimento que a comunicação sofreu nos últimos anos, com perdas tanto hierárquicas quanto de recursos (humanos e financeiros).

Como compensar essa derrapada, que de certo modo fez regredirem o status e a relevância da comunicação em grande número de corporações?

A retomada econômica, sabemos todos, é fundamental para isso, pois com ela muito provavelmente voltarão os recursos, os projetos e a relevância dessa atividade-meio que contribui de forma direta e visível para a atividade-fim, qualquer que seja a organização. Mas, não só. É preciso também atuar de dentro para fora, na busca da reversão desse perverso ambiente profissional que já dura longos três anos. Uma atuação vigorosa, concatenada, espraiada pelos vários atores, com demonstrações cabais das

perdas que essa visão apequenada traz para o conjunto dos negócios.

É reconfortante, nesse sentido, ver o que tem feito a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), nossa parceira de jornada, não na defesa de interesses corporativos menores, mas ao jogar luzes sobre a amplitude e a magnitude do potencial da comunicação para o aprimoramento dos negócios, das reputações, da política, da diversidade e da própria democracia. Não à toa, o tema inspiração de 2019 adotado pela entidade é *Liderança*, num claro aceno da necessidade de se trabalhar mais fortemente esse aspecto da atividade da comunicação.

Um pouco dessas considerações faz parte do cardápio da presente edição do Anuário, nos quatro eixos editoriais abordados: Mercado, Tendências, Propósitos e Causas, e Transformação Digital.

Foram dezenas de entrevistas aos repórteres especiais Dario Palhares, Martha Funke, Vanderlei Campos e Wilma Loures, concedidas por dezenas de empresas e instituições, para levar à audiência especializada informações valiosas sobre o estado da arte da comunicação corporativa no Brasil.

Junto com os preciosos indicadores, hoje consolidados por uma série histórica considerável, e com o tão aguardado Ranking das Agências de Comunicação, esse conteúdo deixa claro que a mutação, apregoada na capa de nossa edição passada, já é uma realidade vívida em nossa atividade-mãe.

Finalizo com um sincero agradecimento às fontes que contribuíram com este projeto, aos anunciantes que o viabilizaram, aos parceiros que mais uma vez se associaram a nós nessa viagem e a toda a equipe envolvida na produção gráfica, editorial e comercial. Em especial ao meu sócio Marco Rossi, à diretora comercial Célia Radzvilaviez, à editora executiva Adriana Teixeira, ao *webmaster* Talles Y. Gusmão, ao consultor Maurício Bandeira e ao *designer* Armen Loussinian.

Eduardo Ribeiro é publisher do Anuário da Comunicação Corporativa

Propósito e suas contranarrativas

Paulo Nassar e Hamilton dos Santos

6

A expressão “propósito” entrou de vez no vocabulário dos executivos, da gerência média ao topo da organização. E isso é bom, vale dizer de saída. O problema é quando o conceito aparece apenas para inflar narrativas vazias, sejam elas vindas do Marketing, da Publicidade ou da própria área de Comunicação Corporativa. Há uma certa banalização no uso da ideia que está por trás da expressão “propósito corporativo”. No âmbito dessa banalização, vêm ganhando corpo discussões e contranarrativas tanto no campo acadêmico quanto nos setores associativos, empresariais e governamentais.

No seio dessa discussão, uma das análises mais profícuas se observa no artigo *Welcome to the Purpose Wars* (Bem-vindo às Guerras do Propósito), publicado recentemente nos Estados Unidos, no portal da Page Society, por Björn Edlund, executivo especialista em Public Affairs, membro da Page Society e diretor da Edlund Consulting. O artigo afirma que muitas ações de Responsabilidade Social Corporativa (CSR, na sigla em inglês) acabam ridicularizadas “porque frequentemente têm ‘C’ demais, uma quantidade insuficiente de ‘S’ e muito pouca ‘R’”.

Para Edlund, que entretanto é um apoiador convicto do propósito corporativo, “nos negócios, como na sociedade em geral, os bons conceitos tendem a se corromper, a menos que sejam viabilizados de modo a permitir que tanto os proponentes quanto os críticos avaliem objetivamente seu papel, impacto e valor”. Em suma, ele defende que o propósito esteja presente de forma clara e genuína na Missão, Visão e Valores de uma organização. E, vale acrescentar, em sua história, pois empresas que

têm uma história tortuosa dificilmente serão percebidas como detentoras de bons propósitos.

A “guerra do propósito”, segundo ele, surgiu como uma abordagem construtiva bem-intencionada e acabou se tornando o centro de uma controvérsia que, em essência, depende de o capitalismo funcionar como deveria. “E qual é o papel verdadeiro e apropriado dos negócios na sociedade?”, questiona.

Nos últimos tempos, cada vez mais vemos o propósito ser utilizado somente como um instrumento de “comunicação do bem”, sem o devido comprometimento de quem o evoca, o que de certa forma dá razão aos críticos mais duros, que dizem que as corporações utilizam as causas apenas para mascarar as suas verdadeiras intenções: maximizar os lucros e exercer



Paulo Nassar

influência além da área de atuação dos seus negócios.

Outros céticos citam o economista liberal Milton Friedman ao comentar a atuação de alguns líderes empresariais, que hoje mais parecem ativistas sociais. De acordo com Friedman, o objetivo principal de um executivo é – e sempre será – aumentar os ganhos de uma companhia. “*The Business of Business is Business*” (O Negócio do Negócio é o Negócio) era o seu mantra, segundo o qual não passa de diversionismo tudo aquilo que não se refira à linha final da planilha do resultado financeiro da empresa.

Björn Edlund está correto em apontar como problema aquela comunicação feita em torno de propósitos pouco genuínos. Mas está ainda mais certo ao notar que, mesmo que seja apenas uma idealização, ter um propósito definido sempre será positivo para uma organização, pois, em última instância, ele funcionará como um norte a ser seguido. Serve ainda como eixo para discutir-se o futuro das companhias. Em alguns casos, pode até ser que o objetivo não possa ser alcançado em sua plenitude, mas a discussão interna sobre o propósito certamente pode contribuir para a construção de uma empresa melhor. Isso porque é preciso compreender que o conceito de propósito vai muito além do simples marketing de causa. O propósito está na essência da existência de uma organização e deve estar sempre ancorado



Hamilton dos Santos

em uma responsabilidade histórica, ou seja, é preciso pensar a organização em uma linha do tempo. O que ela fez, faz e pretende fazer.


Na era do propósito, mas bem antes dela, temos difundido, na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), esse conceito sistêmico relacionado às atividades humanas a partir das organizações: a responsabilidade histórica, a nosso ver, provoca a empresa a olhar para trás e para a frente, tal qual fazia o deus romano Jano. Provoca ainda uma compreensão do presente, pensando-o tanto a partir de sua comunidade local quanto no planeta como um todo. Para que uma organização seja reconhecida pela sociedade, portanto, é preciso muito mais do que um discurso bonito e muito mais do que planilhas redondas do ponto de vista dos lucros (afinal, lucros para quem?). É necessário um histórico de responsabilidades comercial, legal, ambiental, cultural e social. Não significa que a empresa não possa ter errado no passado. Mas, se o fez, deve promover a reparação no presente para manter seu colchão reputacional íntegro no futuro.

O artigo de Björn Edlund cita como ponto de partida para as organizações que desejam de fato abraçar um propósito corporativo o “B Corps Movement”, um movimento global criado nos Estados Unidos em 2006 que tem como objetivo redefinir os conceitos de sucesso de uma corporação, não mais com foco em “ser a melhor do mundo”, mas, sim, “a melhor para o mundo”. Atualmente, mais de 2,8 mil empresas em todo o mundo já possuem o selo B, cerca de 500 delas na América Latina. No Brasil são 112 companhias certificadas e outras 21 em processo de certificação.

Outras tantas empresas vêm aderindo ao Pacto Global da ONU, em um movimento que une propósito aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção, e se comprometem a desenvolver ações concretas que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade moderna. Como vemos, o tema do propósito é mais do que escolher verbos e adjetivos bonitos.

Paulo Nassar é professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e diretor-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)

Hamilton dos Santos é diretor-geral da Aberje

A close-up photograph of a hand holding a magnifying glass over a document. The magnifying glass is positioned over the right side of the page, which contains some faint, illegible text. The background is dark, and the lighting is focused on the document and the hand.

Empresas, governos,
organizações, lideranças,
políticos, artistas, esportistas
têm em comum o dever
e o direito de se comunicar
com a sociedade.

E as **agências de comunicação associadas Abracom** são as melhores parceiras para **aconselhamento estratégico e relacionamento** com todos os públicos, sempre com **ética e zelo pela verdade**.

CONHEÇA O MANIFESTO
A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
E O DIREITO À INFORMAÇÃO
<http://bit.ly/manifestoabracom>

SOMOS
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

#profissionaiscomidentidade

COMUNICAÇÃO É UM DIREITO FUNDAMENTAL



ABRACOM

Comunicação como direito fundamental

Claudia Rondon

Em discurso à turma de formandos de 2014 da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, o ministro Luís Roberto Barroso, do Supremo Tribunal Federal (STF), elencou cinco breves princípios, intitulados “A Vida e o Direito: Breve Manual de Instruções”. Dessa fala curta e emocionante, (cuja íntegra pode ser lida no link: <http://bit.ly/2Dz6OiV>), eu gostaria de destacar três pontos que estão diretamente ligados ao trabalho de profissionais e empresas de comunicação, e que constituem a base da fundamentação deste artigo e de um documento lançado neste ano pela Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), sobre o qual falaremos adiante. Os pontos são estes:

- 1) Nunca forme uma opinião sem ouvir os dois lados;
- 2) A verdade não tem dono;
- 3) O modo como se fala faz toda a diferença.

Quem atua na área de comunicação sabe que o bom jornalismo e a boa formação de opinião não podem prescindir da saudável prática de dar voz a todos os públicos interessados naquele tema. No mundo cada vez mais complexo em que vivemos sequer podemos falar em dois lados, mas, sim, nos múltiplos lados de uma questão. Portanto, é preciso compreender que todos – empresas, governos, juízes, réus, cidadãos, ativistas, investidores, populações afetadas por tragédias,

empresários e políticos processados nas diversas operações que começam a passar o Brasil a limpo –, todos, enfim, têm o direito fundamental de expressar sua voz. E não apenas por meio dos canais tradicionais, mas também criando seus espaços de fala, que hoje são muitos. Este é o primeiro princípio destacado pelo ministro aos formandos de Direito. Um princípio que se aplica totalmente às diversas disciplinas do mundo da comunicação.

Em seguida, temos a máxima de que ninguém é dono da verdade. Mas vivemos em uma era fortemente contaminada pelas *fake news*. Notícias mentirosas – que, aliás, não são uma invenção de nossos tempos. Na contemporaneidade, os propagadores de inverdades dispõem de meios que fazem derrubar reputações, decidir eleições, espalhar medo e desinformação. Se ninguém é dono da verdade, nós, que transitamos no universo das relações públicas, sabemos que cada público constrói seu discurso, posiciona-se, defende-se quando é preciso, tem o direito e o dever de expressar a sua versão dos fatos, a oportunidade de contar a sua história e de divulgar o seu trabalho. Sempre com base na ideia de que as mensagens têm de corresponder à realidade, como está escrito, por exemplo, no Código de Ética da Abracom, que afirma ser preciso ter “retidão na condução de nossos



Claudia Rondon

negócios e da nossa atuação comunicativa, de modo a não aceitar que o outro seja induzido a engano que a nossa ação pode evitar”. Sabemos que ninguém é dono de uma verdade absoluta, por isso entendemos que a comunicação feita com honestidade e o máximo de transparência é promotora de diálogo, artigo que está em falta em nossa sociedade.

O ministro destaca ainda que o modo como se fala faz toda a diferença. E essa é uma crença arraigada entre os bons profissionais do setor. É do nosso ofício buscar o melhor discurso, a forma mais clara e objetiva de contar as histórias de nossos clientes. É do nosso ofício saber quais as melhores palavras e indicar aos clientes os melhores canais para que possam exercer o seu direito de comunicação. Basta analisar muitas crises empresariais ou governamentais para achar em sua origem palavras mal colocadas, expressões dadas a erros de interpretação, verdadeiros desastres de comunicação, nos quais, na maioria dos casos, faltou o aconselhamento de uma agência ou de profissionais especializados. Ou, pior, faltou a quem gerou a crise a atitude de escutar seus estrategistas antes de lançar a flecha da discórdia. O ministro Barroso tem razão. E nos deu três belíssimos pontos para reflexão.

Mas o princípio de que todos têm direito à comunicação tem sofrido sérias ameaças ao longo dos últimos anos. O artigo 220 da Constituição Federal garante a todos os brasileiros que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição”. E é em defesa desse princípio que a Abracom lançou em março de 2019 o “Manifesto pelo Direito à Comunicação” (que pode ser lido no link <http://bit.ly/2IY4CEX>)

E por que precisamos defender a legitimidade da Comunicação? Fazemos isso porque entendemos que existem visões enviesadas a respeito do trabalho feito por agências e departamentos de comunicação das organizações públicas e privadas. A incompreensão a respeito do árduo e complexo trabalho de aconselhamento de comunicação tem levado profissionais do setor a terem seus nomes citados em investigações que, de alguma forma, representam um atentado ao direito de comunicação e de legítima defesa que toda instituição ou pessoa física tem garantido na Constituição. São situações em que cliente e

assessor conversam sobre as melhores formas de abordagem de questões estratégicas para que a organização se posicione perante a opinião pública e a mídia da forma mais responsável e transparente. Assim como nas conversas entre advogados e seus clientes, os profissionais de comunicação precisam ajudar os líderes na tomada de decisões e, para isso, necessitam de acesso a informações amplas e detalhadas. Quando tirados de contexto e interpretados por leigos no tema, diálogos e trocas de mensagens podem ser vistos como práticas ilegais. São ameaças concretas a um direito que não é exercido apenas pela defesa jurídica, mas também pela manifestação pública de pontos de vista via meios e canais de comunicação, de terceiros ou próprios.

Ao contrário da atividade jurídica, as relações públicas não encontram ainda amparo legal pleno no que toca à inviolabilidade do sigilo entre cliente e consultor de comunicação. Essa é uma preocupação da Abracom, que a partir da publicação deste Anuário queremos dividir com todos os segmentos da nossa indústria, para que possamos, a exemplo das conquistas na área trabalhista, conseguir jurisprudências que tragam mais segurança jurídica para as agências, os profissionais e os clientes do setor.

As agências associadas à Abracom têm sido orientadas a tornar mais rígidas as cláusulas de confidencialidade. Temos instado nossos associados a adotar *comfort letters* que eximam os profissionais de responsabilidades ao tomarem contato com dados sigilosos dos clientes, porque para gerenciar uma crise é preciso conhecer detalhes. Temos de impedir que este conhecimento possa vir a ser interpretado como corresponsabilidade. É claro que temos compromisso com o Estado de Direito e com a legalidade, expressos também em nossa Carta de Princípios. E seremos duros com práticas que contrariem a ética e a integridade, advertindo a quem não seguir os valores que norteiam a atuação dos bons profissionais e das agências.

Convidamos a todos para que se juntem à nossa causa, difundindo o manifesto e compartilhando suas experiências.

Claudia Rondon é presidente do Conselho Diretivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e sócia-fundadora da RPMA Comunicação

Comunicação sob medida

Aqui 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.

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

12

**CUIDAR DE
REPUTAÇÕES
É A NOSSA
CAUSA.**

Tel +55 11 3030-9405
Rua Deputado Lacerda Franco, 300, Cj.175 - São Paulo - SP

2PRÓ Comunicação www.2pro.com.br



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 e gestão de conteúdo e campanhas de marketing digital

Av.Lavandisca, 777 Cj132 - São Paulo | +55 11 5090-3007 | www.adsbrasil.com.br



about.com

5 anos
contando histórias
de tecnologia.

www.aboutcom.com.br [in /company/aboutcom](https://www.linkedin.com/company/aboutcom)

**SOMOS
APAIXONADOS
POR
COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGICA**

#BastaOlharDiferente



advice.
comunicação corporativa

GRAYLING
AFFILIATE

ART PRESSE

artpresse.com.br



140online.com.br



A comunicação estratégica que **conecta, integra e inova**

 www.geacomunicacao.com.br

 /GAComunicacao

 @geacomunicacao

 /company/g&a-comunicacao

 @GACom

A MELHOR ESTRATÉGIA

para sua comunicação!

 **convergência** comunicação estratégica

www.convergenciacom.net

gpcom
comunicação corporativa

Sua comunicação no lugar certo para conectar seus públicos

Múltiplas plataformas para moldar a reputação de empresas e marcas

www.gpcom.com.br

55 11 3129-5158

RAI OMNI CHANNEL GROUP

DEZOITO

CONTENT AND PRESS MANAGEMENT

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

 /DezoitoAssessoria

 @dezoitocom

 **Market21**

COMUNICAÇÃO & MARKETING PARA NEGÓCIOS

www.Market21.com.br

+55 11 2844.1921



Aqui você é sempre bem atendido.
dfreire.com.br

O futuro nos inspira.

martha**becker**
comunicação

martha.becker.com.br

press
à porter

SUA IMAGEM SOB MEDIDA

**SOCIAL MEDIA
ASSESSORIA DE IMPRENSA
CONTEÚDO MULTIMÍDIA**

WWW.PRESSAPORTER.COM.BR

supera

Comunicação Estratégica com Empregados.
Uma visão completa.
De dentro pra fora.

@ atendimento@superacomunicacao.com.br
www.superacomunicacao.com.br
/superacomunicacao

São Paulo | São José dos Campos | Fortaleza | Salvador | Rio de Janeiro

*Prêmio Top Mega Brasil 2018.

**TRANSFORME
COMUNICAÇÃO
EM RESULTADO.**

Venha para uma das melhores agências de comunicação do Brasil*.

Ligue 11 **5582.1600** ou
acesse grupoprinter.com.br

GRUPO **PRINTER**
COMUNICAÇÃO

Texto & Cia

Comunicação corporativa com propósito

Acertando em todos os canais

f i t @textoecia

14

Narrativas Estratégicas

Para Agências, Empresas e Executivos.

QU4TRO-se7e Hz
Narrativas Estratégicas

www 4-7hz.com.br
in /company/4-7hz

texto
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Imprensa Conteúdo Digital

Crises Porta-Vozes Eventos

11 3039-4100
www.textoassessoria.com.br

RP CONSULTORIA
COMUNICAÇÃO

Gestão de Programas de Reconhecimento de Méritos com experiência e credibilidade.

rpconsult.com.br

Deixar uma marca no mundo é **ESSENCIAL.**

xcom www.xcom.net.br

1 + **1** = **3ª maior**
agência independente
de PR do País

1 + **1** = **75 prêmios**
Agência do Ano • Jatobá 2018
Clientes Mais Satisfeitos • PR SCOPE 2017
A única **Great Place to Work** do setor de PR

1 + **1** = **150** **profissionais**
competentes, criativos e
apaixonados

Quando duas das maiores
agências de comunicação unem
forças, os números falam por si só.

RP1 + RMA = RPMA

Nessa soma quem ganha
são nossos clientes.

RPMA

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

RANKING

Na fronteira dos R\$ 3 bi

Avanço de 14,8% em 2018, sobre 2017, faz o faturamento das agências chegar a R\$ 2,87 bi, uma recuperação significativa diante de cenário econômico adverso e dos três anos de estagnação

Eduardo Ribeiro

Após um triênio andando de lado, com faturamento na casa dos R\$ 2,5 bilhões, as agências de comunicação deram um salto relevante em 2018, chegando à excepcional marca de R\$ 2,87 bilhões. Mais um empurrãozinho e, em até dois anos, as agências terão todas as condições de chegar ao seu terceiro bilhão de reais de faturamento anual.

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação foi respondida, este ano, por 206 agências, contra 244 em 2017. Como há agências novas entre as respondentes, o número das que participaram em 2018 e optaram por não estar presentes neste ano é maior do que a diferença de 34 agências. Esse, infelizmente, é um problema que os editores deste Anuário enfrentam, ano após ano, na composição da Pesquisa, por maior e mais intensa que seja a mobilização junto às empresas. A maioria das baixas tem origem nas agências de menor porte, mas há também as de médio porte que este ano – algumas também em anos anteriores – optaram por não participar. Uma das hipóteses para essas ausências é o desempenho aquém do esperado ou desejável. Outra, alguma falta de percepção sobre os benefícios em participar do projeto. E uma terceira, a própria atribuição do dia a dia, que não deixa tempo para essa participação.

Apesar de tais dificuldades, o Ranking das Agências de Comunicação, hoje consolidado, tem conseguido trazer informações preciosas e o mais precisas possível das agências, sobretudo as do andar de cima, ou seja, aquelas com faturamento superior a R\$ 5 milhões por ano. E isso abrange tanto as agências que declaram e/ou comprovam seu faturamento, quanto aquelas que, por razões particulares, não divulgam seu faturamento. Nesses casos, sempre complexos, o esforço desta publicação tem sido no sentido de chegar a uma

estimativa plausível, o que é feito a partir do cruzamento de informações das próprias agências com as do mercado. Desde que adotamos essa metodologia, não recebemos um único questionamento sobre os números divulgados, o que mostra o acerto da decisão.

Entre os fatos novos do Ranking das Agências de Comunicação, que você acompanhará nas próximas páginas, podemos citar a incorporação em definitivo, no processo, do Grupo TV1, que até o ano passado ainda vinha sendo considerado de duas maneiras: pelo faturamento total de todas as empresas do grupo e pelo faturamento individual de sua unidade de RP, a TV1 RP. A decisão tem a ver com a própria transformação do mercado, que a cada dia conhece menos fronteiras entre os serviços e portfólios de quem disputa o mercado. Quem é de PR hoje nitidamente flerta com atividades afins, o mesmo ocorrendo com quem não é originariamente de PR, mas começa a disputar fatias desse mercado. Diante dessa nova dinâmica, os editores do Anuário não viram mais sentido na separação. Com isso, o Grupo TV1 consolida-se na segunda posição do Ranking, atrás apenas da FSB, que pelo oitavo ano manteve a liderança, vindo a seguir, entre as dez maiores, CDN | DDB, Grupo In Press, Máquina Cohn & Wolfe, Grupo Ideal, Weber Shandwick, MSLGroup, Ketchum e Edelman, todas com faturamento superior a R\$ 40 milhões.

Fora desse grupo, a BCW (Burson Cohn & Wolfe) seria a quinta classificada, na somatória dos faturamentos de Máquina Cohn & Wolfe e Burson-Marsteller, mesma classificação ocupada individualmente pela Máquina, porém com uma diferença menor da quarta classificada, o Grupo In Press. A questão é que a fusão entre as duas empresas, já consolidada internacionalmente, continua pendente

no Brasil, por questões judiciais, razão pela qual ambas aparecem individualmente na Pesquisa deste ano.

O Ranking traz também uma nova empresa, a RPMA, fruto da fusão da RP1 com a RMA, ocorrida no começo de 2019. Isso permitiu que a nova marca estresse na 15ª posição do certame.

Entre as marcas tradicionais que estão de fora do Ranking, por não participarem da Pesquisa Mega Brasil, estão: Economídia, Fundamento, G3 Comunicação, LVBA, MZ, Nova PR, RVO (Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação), Via Press e Virta. Para efeitos de projeção, no entanto, todas elas foram consideradas, seja pelo porte ou pelos últimos faturamentos e mesmo no contexto da totalização de agências, estimada em 1.500 no Brasil.

Mapeamento aponta para 1.500 agências em todo o Brasil

Ano a ano avança o mapeamento realizado pela Mega Brasil do mercado das agências de comunicação. Esse avanço se dá, por um lado, por ser a Mega Brasil um hub de conteúdo da atividade, e, por outro, pela realização há cinco anos do TOP Mega Brasil, premiação que contribui para identificar agências de comunicação em todos os rincões do País. Adicionalmente, o fato de a Mega Brasil ser uma das integrantes do Grupo Empresarial de Comunicação (Gecom), organizador do Prêmio Jatobá PR, favorece o intercâmbio com todo o mercado e com a própria identificação de agências porventura fora do radar.

No levantamento feito no final de abril de 2019, esse mapeamento chegou muito próximo das 1.500 agências projetadas pelo Anuário desde 2015. Com isso, já há entre os editores o consenso de que uma nova projeção seja estabelecida para 2020, pois até lá esse número oficial já terá sido suplantado, com expectativas de novas buscas.

Pelo mapeamento feito pela equipe deste Anuário, e concluído na segunda quinzena de abril de 2019, o total de agências existentes no Brasil é de 1.491, sendo 1.395 matrizes e 96 filiais.

A distribuição das agências pelo Brasil – São Paulo abriga 872 agências, entre matrizes (835) e filiais (37), o que equivale a cerca de 58% do parque de agências do País.

Desse total, 725 estão na Capital e 147 em outras regiões do Estado.

O segundo maior mercado para as agências de comunicação, pelo mapeamento da Mega Brasil, continua sendo o Rio de Janeiro, com 154 agências, entre matrizes (127) e filiais (27), seguindo-se Minas Gerais com 75 (72 matrizes e três filiais), Rio Grande do Sul com 67 (64 + 3) e Paraná com 59 (58 + 1).

No quadro, o mapa completo de localização das agências no Brasil.

Estados	Matrizes	Filiais	Total
Acre	1	0	1
Alagoas	3	0	3
Amapá	1	0	1
Amazonas	5	0	5
Bahia	30	1	31
Ceará	12	1	13
Distrito Federal	27	14	41
Espírito Santo	28	1	29
Goiás	12	2	14
Maranhão	4	0	4
Mato Grosso	8	0	8
Mato Grosso do Sul	4	0	4
Minas Gerais	72	3	75
Pará	16	0	16
Paraíba	4	0	4
Paraná	58	1	59
Pernambuco	26	2	28
Piauí	11	0	11
Rio de Janeiro	127	27	154
Rio Grande do Norte	8	0	8
Rio Grande do Sul	64	3	67
Rondônia	2	0	2
Santa Catarina	34	2	36
São Paulo (*)	835	37	872
Sergipe	3	2	5
Totalização	1.395	96	1.491

(*) Matrizes – Capital: 702; Litoral, ABC e Interior: 133
Filiais – Capital: 23; Litoral, ABC e Interior: 14

**Total de agências + filiais: 1.491; Total de agências: 1.395;
Total de filiais: 96**

RANKING

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Ranking por faturamento – grandes e médias

Faturamento bruto acima de R\$ 4.800.000,00

Posição no Brasil	Agência		Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Faturamento bruto em 2017 (R\$)
	2018	2017		
1	1	FSB Comunicação	243.768.397	214.980.727
2	4	Grupo TV1	188.463.424	107.000.000
3	2	CDN DDB	164.915.982	171.970.189
4	3	Grupo In Press	138.936.000	115.502.005
5	5	Máquina Cohn & Wolfe	71.000.000	80.250.000
6	6	Grupo Ideal	70.851.000	62.830.000
7	7	Weber Shandwick Brasil	60.000.000	55.000.000
8	8	MSLGroup	57.200.000	51.100.000
9	9	Ketchum	49.750.000	49.750.000
10	10	Edelman	40.820.739	44.057.672
11	12	Grupo CDI	37.440.000	31.200.000
12	13	BCW (Burson Cohn & Wolfe)	34.100.000	31.000.000
13	11	Grupo Informe	30.306.048	38.048.299
14	14	Approach	28.750.000	25.000.000
15	-	RPMA	26.500.000	-
16	17	Insight Comunicação	23.125.000	21.135.000
17	15	Partners Comunicação Integrada	21.000.000	24.500.000
18	18	Llorente & Cuenca	18.000.000	18.000.000
19	23	JeffreyGroup	17.107.707	11.064.287
20	20	Textual Comunicação	15.000.000	15.000.000
21	22	Imagem Corporativa	14.500.000	14.500.000
22	25	Giusti Comunicação	11.412.633	7.831.049
23	28	Conteúdo Comunicação	7.239.705	6.777.322
24	26	SeePix Digital	6.900.000	7.000.000
25	30	Ex Libris Comunicação Integrada	6.816.602	5.440.000
26	37	Rede Comunicação de Resultado	6.145.000	4.025.000
27	31	P3K Comunicação	5.944.000	4.868.853
28	34	Trama Comunicação	5.786.026	4.447.837
29	*	Cause	5.397.402	3.040.837
30	38	Dezoito Comunicação	5.200.000	3.900.000
31	**	Report Sustentabilidade	5.016.916	5.312.323
32	**	Página 1 Comunicação	4.895.194	4.344.777
33	29	Analítica Comunicação Corporativa	4.850.000	6.252.000

18

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

* A agência Cause ocupava, em 2017, o 5º lugar do Ranking por faturamento das pequenas e micro; em 2018, com o aumento do faturamento, passou a integrar o Ranking das grandes e médias

** Agência que não participou da Pesquisa Mega Brasil no ano passado e/ou não informou o faturamento de 2017

Ranking de grupos nacionais

Posição	Grupo	Empresas que fazem parte do grupo
1	Grupo TV1	TV1.com, TV1 Conteúdo & Vídeo, TV1 Experience, TV1 RP
2	CDN/DDB	CDN, DDB, Sunset, Tudo
3	Grupo In Press	Critical Mass, Fleischman Hillard, In Press Porter Novelli, In Press Oficina, Media Guide, VBrand, DBE
4	Máquina Cohn & Wolfe	HD Comunicação, Máquina Cohn & Wolfe
5	Grupo Ideal	Ideal H+K Strategies, Ogilvy PR & Influence, 1927.ag, Young PR
6	MSLGroup	Espalhe, MSLGroup Andreoli, Publicis Consultants
7	Ketchum	Ketchum, Little George
8	Grupo CDI	CDI Comunicação Corporativa, Barcelona Soluções Corporativas, Bolter ADS, Carma, Game 76, Manacá Filmes, Sallero
9	Grupo Informe	Informe, RMS
10	Approach	Agência Juntos, Approach, Ponte Filmes, Tools

Ranking de agências individuais

Posição	Agência	Posição	Agência
1	FSB Comunicação	12	Giusti Comunicação
2	Weber Shandwick Brasil	13	Conteúdo Comunicação
3	Edelman	14	SeePix Digital
4	BCW (Burson Cohn & Wolfe)	15	Ex Libris Comunicação Integrada
5	RPMA	16	Rede Comunicação de Resultado
6	Insight Comunicação	17	P3K Comunicação
7	Partners Comunicação Integrada	18	Trama Comunicação
8	Llorente & Cuenca	19	Cause
9	JeffreyGroup	20	Dezoito Comunicação
10	Textual Comunicação	21	Report Sustentabilidade
11	Imagem Corporativa	22	Página 1 Comunicação
		23	Analítica Comunicação Corporativa

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Ranking dos grupos internacionais no Brasil

Posição do grupo no Brasil	Posição do grupo no mundo	Grupo internacional	Empresas do grupo no Brasil	Faturamento do grupo no Brasil em 2018 (R\$)	Faturamento do grupo no Brasil em 2017 (R\$)	Faturamento do grupo no mundo em 2018 (US\$)	Faturamento do grupo no mundo em 2017 (US\$)
1	2	Omnicom Group / EUA	CDN/DDDB, Grupo In Press, Ketchum	353.601.982	337.222.194	1.435.100.000	1.380.000.000
2	1	WPP / UK	BCW (Burson Cohn & Wolfe), Grupo Ideal, Máquina Conh & Wolfe	175.951.000	174.080.000	1.446.400.000	1.579.500.000
3	3	Interpublic Group / EUA	Weber Shandwick	60.000.000	51.100.000	1.300.000.000	1.500.000.000
4	6	Publicis Groupe / France	MSLGroup	57.200.000	47.618.460	450.000.000	455.000.000
5	4	DJE Holdings / USA	Edelman, Zeno	43.580.002	55.000.000	961.800.000	958.201.784
6	5	PROI World Wide / UK	Imagem Corporativa	14.500.000	14.500.000	953.642.262	868.455.165

Outros grupos sem atuação no Brasil

7		Blue Focus Group / China				336.372.995	321.849.607
8		Huntsworth Group / UK				288.000.000	265.950.000
9		Next 15 / UK				286.848.000	265.680.000
10		IPREX / UK				268.000.000	248.000.000
11		Havas PR / France				200.000.000	215.000.000

Fonte/Faturamento no mundo: The Holmes Report

20

Ranking por faturamento – pequenas e micro

Faturamento bruto abaixo de R\$ 4.800.000,00

Posição no Brasil 2018	Posição no Brasil 2017	Agência	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Faturamento bruto em 2017 (R\$)
1	**	Alfapress Comunicações	4.800.000	4.500.000
2	**	XCOM	4.500.000	NI
3	15	Comunic Comunicação Estratégica	3.547.861	1.814.777
4	4	DFreire Comunicação e Negócios	3.500.000	3.150.000
5	3	RS Press	3.400.000	3.500.000
6	9	2PRÓ Comunicação	3.210.281	2.628.944
7	6	Prefácio	3.133.600	2.906.000
8	**	MAPA Comunicação Integrada	3.000.000	2.100.000
9	10	Texto Comunicação Corporativa	2.800.000	2.600.000
10	2	Zeno	2.759.263	3.560.788
11	13	Core Group	2.622.815	2.340.133
12	8	AD2M Engenharia de Comunicação	2.584.250	2.631.785
13	**	Central Press	2.500.000	NI
14	**	MD Assessoria & Relacionamento	2.400.000	NI
15	14	Oribá Soluções Criativas	2.302.268	2.011.220
16	12	AtitudeCom Estratégia em Comunicação	2.160.000	2.400.000
17	**	Encaso Comunicação	2.050.000	NI
18	19	NQM Comunicação	2.000.000	1.562.162
19	25	Race Comunicação	1.938.805	1.498.358
20	18	Advice Comunicação Corporativa	1.862.957	1.631.059

Posição no Brasil 2018	2017	Agência	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Faturamento bruto em 2017 (R\$)
21	29	Altavive Comunicação	1.836.318	1.200.000
22	16	GPCom Comunicação Corporativa	1.830.980	1.796.464
23	**	Comunicativa	1.800.000	1.600.000
24	**	Contexto Mídia	1.605.475	1.755.339
25	27	4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	1.510.424	1.300.000
26	21	Conceito Comunicação Unit	1.500.000 1.500.000	1.500.000 1.500.000
28	36	R2 Comunicação	1.478.436	887.425
29	26	Ícone Comunicação	1.418.253	1.312.970
30	41	Corcovado Comunicação Estratégica	1.386.000	807.688
31	**	Profissionais do Texto	1.375.000	NI
32	33	22 Graus Comunicação e Marketing	1.351.858	1.011.298
33	**	Sharp	1.214.532	102.005
34	-	Kubix Estratégia e Comunicação	1.200.000	
35	31	aboutCom	1.144.000	1.062.000
36	**	24x7 Comunicação	1.105.000	NI
37	35	Comunicare	1.040.000	950.000
38	**	MF Press Global	1.000.000	1.500.000
39	**	Flöter Schauff Agência de Comunicação	900.000	700.000
40	**	Pessoa Agência de Relações Públicas	890.000	720.000
41	44	Fatto Comunicação	880.000	720.000
42	**	Market21 Comunicação	876.079	1.386.193
43	37	Attuale Comunicação	851.045	862.458
44	42	Interativa Comunicação & Marketing	850.472	783.203
45	46	Talk Assessoria de Comunicação	821.000	664.000
46	32	Vervi Assessoria	808.829	1.057.989
47	**	Pub Comunica	790.000	130.000
48	**	Enfoque Comunicação	749.533	492.433
49	**	Proativa Comunicação	710.600	1.002.500
50	48	Convergência Comunicação	695.173	652.832
51	47	W Comunica	660.000	660.000
52	45	Exclusiva Assessoria de Imprensa	600.770	704.532
53	**	Newswire Comunicação	600.000	350.000
54	**	Vocali Comunicação Estratégica	580.000	564.000
55	**	Agência Entre Aspas	550.000	550.000
56	**	Serifa Comunicação Estratégica	500.000	500.000
	**	Vivaldo Reinaldo de Sousa	500.000	159.000
58	54	Leal Comunicação & Assessoria	497.760	434.760
59	51	Presstalk Comunicação Corporativa	469.000	476.000
60	56	CGC Comunicação em Educação	400.000	400.000
61	52	Século Z Comunicação	383.171	468.505
62	**	MecaCom Comunicação Estratégica	380.000	260.000
63	67	AJLS Comunicação	314.000	172.000

Faturamento comprovado por documentos enviados ao Anuário da Comunicação Corporativa
NI – Não informado

** Agência que não participou da Pesquisa Mega Brasil no ano passado e/ou não informou o faturamento de 2017

RANKING

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição no Brasil 2018	Posição no Brasil 2017	Agência	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Faturamento bruto em 2017 (R\$)
64	62	AZ Brasil Comunicação	270.000	250.000
65	61	Textos & Ideias Comunicação	250.000	300.000
66	58	Tríade Comunicação	240.000	341.788
67	69	EH!UP Comunicação Inovadora	223.000	142.000
68	73	VeCComm Digital Agency	168.245	120.000
69	**	CNC	120.000	150.000
70	72	Altercom Comunicação Empresarial	114.000	130.000
71	76	Fazer Comunicação Integrada	45.500	43.704
72	64	Mara Ribeiro Projetos de Comunicação	34.000	228.000

** Agência que não participou da Pesquisa Mega Brasil no ano passado e/ou não informou o faturamento de 2017

Ranking por número de colaboradores

Classificação nacional

22

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
1	FSB Comunicação	600	636	229	1980	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ
2	Grupo In Press	538	504	254	1988	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ
3	CDN DDB	444	531	NI	1987	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Washington	SP
4	Grupo Ideal	346	310	177	2007	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
5	Grupo TV1	230	239	66	1986	São Paulo	SP
6	Máquina Cohn & Wolfe	225	218	NI	1995	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP
7	Weber Shandwick Brasil	220	222	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
8	Grupo CDI	196	175	120	1990	São Paulo	SP
9	Edelman	163	218	NI	1986	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
10	Ketchum	156	154	NI	1987	São Paulo	SP
11	Approach	154	155	118	1999	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
12	Grupo Informe	150	168	7	2003	Brasília	DF
	Partners Comunicação Integrada	150	163	31	1994	Belo Horizonte, Brasília	MG
	RPMA	150	0	130	2000	São Paulo	SP
15	MSLGroup	120	120	66	1993	São Paulo	SP
16	BCW (Burson Cohn & Wolfe)	110	103	50	1976	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP
17	JeffreyGroup	87	49	41	1993	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
18	Textual Comunicação	83	78	46	1995	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
19	Llorente & Cuenca	75	75	NI	1995	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
20	Insight Comunicação	65	64	30	1984	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
21	Planin	63	62	48	1993	São Paulo, Rio de Janeiro, Miami	SP
22	Imagem Corporativa	61	58	44	2001	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
23	Conteúdo Comunicação	54	57	41	2000	São Paulo	SP
24	Ex Libris Comunicação Integrada	52	45	58	1998	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP
25	P3K Comunicação	50	26	21	2008	São Paulo	SP
26	Rede Comunicação de Resultado	48	68	58	2002	Belo Horizonte	MG
27	Vianews Hotwire	45	45	20	1985	São Paulo	SP

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
28	Giusti Comunicação	42	40	45	2003	São Paulo	SP
29	Página 1 Comunicação	41	36	31	1994	Curitiba	PR
	Trama Comunicação	41	29	40	1995	São Paulo	SP
31	Printer Press Comunicação Corporativa	39	49	38	1996	São Paulo	SP
32	Link Comunicação	38	40	47	1998	Belo Horizonte	MG
33	Prefácio	36	34	38	1993	Belo Horizonte	MG
	RS Press	36	38	54	1995	São Paulo	SP
35	Nicole Delaye	35	32	49	2007	São Paulo	SP
36	Comunic Comunicação Estratégica	34	28	33	2007	São José do Rio Preto	SP
37	Mapa Comunicação Integrada	32	18	NI	2001	São Paulo, Ponta Grossa	SP
38	XCOM	31	29	26	1994	São Paulo	SP
39	Press à Porter Gestão de Imagem	30	30	30	2001	São Paulo	SP
	R2 Comunicação	30	26	NI	2010	Teresina	PI
	Texto & Cia	30	25	30	1995	Salvador	BA
42	ADS Comunicação Corporativa	29	34	43	1971	São Paulo	SP
43	MF Press Global	28	25	60	2013	Rio de Janeiro	RJ
44	2PRÓ Comunicação	27	24	35	2004	São Paulo	SP
	Dupla Comunicação	27	26	22	2008	Recife	PE
	Golin	27	27	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
	Icone Comunicação	27	22	NI	1998	Teresina	PI
	Linhas Comunicação	27	27	NI	1999	São Paulo	SP
49	SeePix Digital	26	36	87	2008	São Paulo	SP
50	Alfapress Comunicações	25	28	25	1998	Campinas	SP
	Central Press	25	16	34	1998	Curitiba	PR
	Medialink	25	25	42	2004	São Paulo	SP
	Report Sustentabilidade	25	23	52	2002	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
54	DFreire Comunicação e Negócios	23	22	28	2004	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
	Art Presse	23	24	13	1980	São Paulo	SP
56	Core Group	22	21	21	2001	São Paulo	SP
	G&A	22	23	20	1990	São Paulo	SP
	Oribá Soluções Criativas	22	18	NI	2015	São Paulo	SP
	Zeno	22	28	NI	2013	São Paulo	SP
60	Suporte Comunica	21	30	31	1991	São Paulo	SP
61	Race Comunicação	20	19	19	1999	São Paulo, Aparecida de Goiânia, Rio de Janeiro	SP
	Comunicativa	20	20	35	1994	Salvador	BA
	Dezoito Comunicação	20	50	52	1991	São Paulo	SP
	Original 123 Comunicações	20	18	53	2004	São Paulo	SP
	P6 Comunicação	20	17	25	1989	Vitória	ES
	Zero Comm Comunicação	20	10	NI	2009	São Paulo	SP
67	Texto Comunicação Corporativa	19	18	28	1990	São Paulo	SP
	Tree Comunicação	19	20	17	2007	São Paulo	SP
69	Encaso Comunicação	18	21	35	2013	São Paulo	SP
	GPCom Comunicação Corporativa	18	16	28	2000	São Paulo	SP
	Martha Becker Assessoria de Comunicação	18	16	22	2000	Porto Alegre	RS
	Sing Comunicação de Resultados	18	23	17	2004	São Paulo	SP



O elo que faltava entre
as agências e o mercado cliente

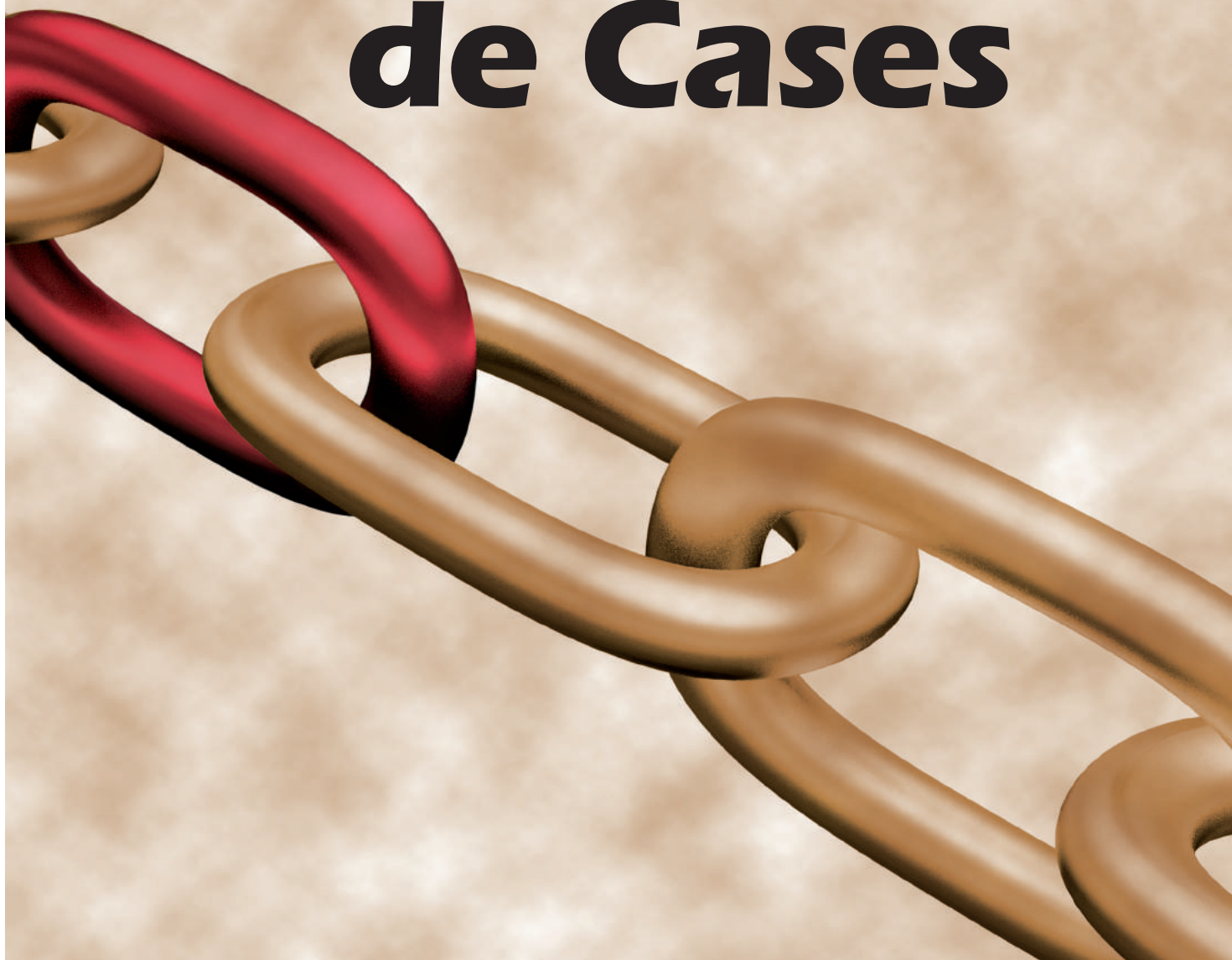


Uma iniciativa:



O Prêmio Jatobá PR apresenta

Banco de Cases



RANKING

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
73	AD2M Engenharia de Comunicação	17	17	56	1996	Fortaleza	CE
	Multi Comunicação	17	15	23	2003	Recife	PE
75	Advice Comunicação Corporativa	16	15	13	2007	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
	Cause	16	13	34	2013	São Paulo	SP
	Logos	16	15	14	1993	Joinville	SC
78	Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo	SP
	Communica Brasil	15	12	NI	2002	São Paulo	SP
	NA Comunicação	15	20	NI	2004	São Paulo	SP
	NQM Comunicação	15	13	21	1997	Curitiba, São Paulo	PR
	Sharp	15	4	8	2017	São Paulo	SP
	Speyside Group	15	12	20	2009	São Paulo	SP
	Três Comunicação e Marketing	15	15	12	1997	Manaus	AM
85	Análítica Comunicação Corporativa	14	20	11	2011	São Paulo	SP
	Lume Comunicação Integrada	14	15	20	1985	Salvador	BA
87	ATCom	13	11	NI	1997	Salvador	BA
	B4Tcomm	13	16	16	2007	São Paulo	SP
	Contexto Mídia	13	16	22	2000	Campo Grande	MS
	SP4 Comunicação Corporativa	13	13	NI	2002	São Paulo	SP
	Trópico Comunicação	13	10	15	2000	São Paulo	SP
92	4 Press	12	12	NI	2002	São Paulo	SP
	AC Comunicação	12	17	16	1995	Salvador	BA
	Brava Comunicação	12	10	20	2001	Recife	PE
	Brunswick Group	12	14	NI	2012	São Paulo	SP
	Digital Assessoria	12	14	9	2004	São Paulo	SP
	Interativa Comunicação & Marketing	12	11	15	1995	Aparecida de Goiânia	GO
	Kubix Estratégia e Comunicação	12	0	6	2018	São Paulo	SP
	Leal Comunicação & Assessoria	12	11	27	2011	Teresina	PI
	MD Assessoria & Relacionamento	12	16	40	2006	São Paulo	SP
	Proativa Comunicação	12	15	20	2001	Brasília	DF
	Unit	12	8	10	1990	São Bernardo do Campo	SP
	W Comunica	12	12	30	2000	Vila Velha	ES
104	Flöter Schauff Agência de Comunicação	11	9	NI	2004	São Paulo, Goiânia	SP
	Literal Link Comunicação Integrada	11	13	28	1995	Curitiba	PR
	Tacla	11	10	NI	2004	São Paulo	SP
107	22 Graus Comunicação e Marketing	10	8	7	2012	Belo Horizonte	MG
	AtitudeCom Estratégia em Comunicação	10	15	15	2002	São Caetano do Sul	SP
	AZ Brasil Comunicação	10	10	14	2007	São Paulo	SP
	Comunicação Vertical	10	6	12	2006	São Paulo, Sorocaba	SP
	Conceito Comunicação	10	12	25	1990	Ribeirão Preto	SP
	DCMS Estratégia Jurídica	10	5	19	2016	São Paulo	SP
	DOC Press	10	10	14	1990	São Paulo	SP
	Enfato Multicomunicação	10	10	NI	1999	Porto Alegre	RS
	Mecânica de Comunicação	10	10	10	1973	São Paulo	SP
	Mestieri Public Relations	10	10	7	1975	São Paulo	SP

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
	Pessoa Agência de Relações Públicas	10	7	20	2005	Belo Horizonte	MG
	Primeira Página	10	10	NI	1988	São Paulo	SP
	Pub Comunica	10	3	7	2017	São Paulo	SP
120	24x7 Comunicação	9	14	NI	2009	São Paulo	SP
	Agência Join+Us	9	9	NI	2013	São Paulo, Brasília	SP
	Alameda Comunicação	9	9	19	1996	São José dos Campos	SP
	Corcovado Comunicação Estratégica	9	7	5	2016	Rio de Janeiro	RJ
	Darana RP	9	8	15	2002	Salvador	BA
	Piquini Comunicação Estratégica	9	9	11	2012	Belo Horizonte	MG
	Profissionais do Texto	9	7	7	1998	Brasília	DF
	Uffizi Comunicação e Relacionamentos	9	6	NI	1999	Porto Alegre	RS
128	4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	8	8	NI	2010	São Paulo	SP
	A Fonte! Comunica	8	7	NI	2010	São Paulo	SP
	Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	8	8	NI	1994	São Paulo	SP
	Fatto Comunicação	8	9	9	1998	Porto Alegre	RS
	Jô Ribes Comunicação	8	12	NI	1997	São Paulo	SP
	Markable Comunicação	8	5	18	2011	São Paulo	SP
	Market21 Comunicação	8	14	10	2014	Santana de Parnaíba	SP
	Oboé Comunicação Corporativa	8	0	6	2017	São Paulo	SP
	Press Services	8	9	12	1988	São Paulo	SP
	Reverso Comunicação Integrada	8	5	NI	2011	Porto Alegre	RS
	Tantas Comunicação	8	8	12	2003	Americana	SP
	Vervi Assessoria	8	7	4	2009	São Paulo	SP
	Vocali Comunicação Estratégica	8	10	18	2012	Florianópolis	SC
141	AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	7	7	15	2010	Guarulhos	SP
	Agência Entre Aspas	7	7	4	2007	São Bernardo do Campo	SP
	Attuale Comunicação	7	6	18	2005	Itu	SP
	Convergência Comunicação	7	8	4	2001	São Paulo	SP
	eComunica	7	4	NI	2012	São Paulo	SP
	Gargantini Comunicação	7	15	NI	2006	Americana	SP
	Talk Assessoria de Comunicação	7	6	20	2007	Curitiba	PR
148	aboutCom	6	6	8	2014	São Paulo	SP
	Altavive Comunicação	6	6	6	2013	São Paulo	SP
	Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	6	5	16	1992	São Paulo	SP
	Comunicare	6	6	11	2003	São Paulo	SP
	Comunicativa	6	8	NI	1996	Campinas	SP
	Descomplica Agência de Mídias e Comunicação	6	2	18	2014	Curitiba	PR
	EscaEsco Comunicação	6	1	NI	2015	São Paulo	SP
	Instituto Marca e Reputação	6	3	9	2016	São Paulo	SP
	InterMídia Comunicação Integrada	6	10	16	1995	São Luís	MA
	Letras & Fatos Comunicação	6	8	12	2015	São Paulo	SP

NI – Não informado

RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
	MecaCom Comunicação Estratégica	6	3	7	2009	São Paulo	SP
	Serifa Comunicação Estratégica	6	6	17	2007	Uberlândia	MG
	Way Comunicações	6	4	13	1986	São Paulo	SP
161	AJLS Comunicação	5	4	17	2009	São Paulo	SP
	Daniela Penna	5	4	6	2011	São Paulo	SP
	LF Comunicação Corporativa	5	3	10	2009	São Paulo	SP
	Lucky Assessoria de Comunicação	5	5	15	1994	São Paulo	SP
	Ovo	5	1	18	2017	São Paulo	SP
	Patrícia Oliva	5	5		2008	São Paulo	SP
	VeCComm Digital Agency	5	10	10	2005	Guarulhos	SP
	Verbo Nostro Comunicação Planejada	5	5	20	1998	Ribeirão Preto	SP
	Vivaldo Reinaldo de Sousa	5	4	NI	2015	Brasília	DF
170	C+M Comunicação	4	4	NI	2014	São Paulo	SP
	CGC Comunicação em Educação	4	4	8	1988	São Paulo	SP
	Tríade Comunicação	4	4	11	2005	Vitória	ES
	Editora CLA	4	3	6	1988	São Paulo	SP
	Enfoque Comunicação	4	9	NI	1990	Santos	SP
	Exclusiva Assessoria de Imprensa	4	4	10	2014	São Paulo	SP
	FonteMídia Americas	4	4	NI	1996	São Paulo	SP
	Laboratório da Notícia	4	4	NI	2006	Salvador	BA
	Linkpress	4	4	NI	1993	São Paulo	SP
	Newswire Comunicação	4	3	1	2000	São Paulo	SP
	Secco Consultoria	4	6	6	1992	São Paulo	SP
	Sergio Gouvea	4	4	12	1993	Uberlândia	MG
	Textos & Ideias Comunicação	4	4	2	1987	São Paulo	SP
183	CNC	3	3	5	1977	São Paulo	SP
	EH!UP Comunicação Inovadora	3	2	8	2014	Belo Horizonte	MG
	Empório Comunicação	3	5	NI	2001	Brasília	DF
	Escritório de Jornalismo, Assessoria e Comunicação Digital	3	5	NI	2002	Recife	PE
	Outra Visão Comunicação e Editora	3	3	8	2006	Belo Horizonte	MG
	TSA Comunica	3	1	5	2016	Americana	SP
	Vera Moreira Comunicação	3	3	NI	1995	São Paulo	SP
	VS Press Comunicação	3	3	4	2012	São Paulo	SP
191	BMX3 Comunicação	2	3	30	2008	São Paulo	SP
	CL&S Comunicações	2	2	5	1997	São Paulo	SP
	Fazer Comunicação Integrada	2	2	7	2014	São Paulo	SP
	Gabinete de Comunicação	2	2	8	1987	São Paulo	SP
	Magnitude Comunicação	2	1	7	2015	São Paulo	SP
	Maio Comunicação	2	0	6	2017	Belo Horizonte	MG
	Mara Ribeiro Projetos de Comunicação	2	5	3	1993	São Paulo	SP
	MC Comunicação	2	2	NI	2016	Rio de Janeiro	RJ
	Oficina de Mídia	2	4	6	2007	São Paulo	SP
	Presstalk Comunicação Corporativa	2	1	6	2009	São Paulo	SP
	Século Z Comunicação	2	4	8	1989	Rio de Janeiro	RJ
202	Altercom Comunicação Empresarial	1	1	5	2010	Cachoeiro de Itapemirim	ES

NI – Não informado

A MAIOR OU A MAIS NOVA? A MAIS ESTRUTURADA OU A MAIS INQUIETA? NA DÚVIDA, FIQUE COM AS DUAS.

A FSB Comunicação e a Loures Consultoria uniram expertises por uma obsessão em comum: entregar sempre mais do que o cliente espera. Foi assim que a FSB, em 38 anos de atuação, se consolidou como a maior agência de comunicação corporativa do Brasil. É assim que a Loures, em 4 anos de vida, demonstra criatividade na comunicação de seus clientes. As operações, estruturas e staff seguem independentes. Mas integradas na inquietude de fazer sempre mais e melhor.

fsbcomunicação

fsb.com.br

LOURES

loures.com.br

RANKING

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
	BomTexto Comunicação	1	1	NI	2001	Janduís	RN
	C&M	1	1	1	1981	São Paulo	SP
	Mercado de Comunicação	1	2	NI	1996	Joinville	SC
	Sandra Alves Comunicação	1	1	NI	2009	Santo André	SP

NI – Não informado

Ranking por número de colaboradores

Classificação regional

Região Centro-Oeste

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
1	12	Grupo Informe	150	168	7	2003	Brasília	DF
2	87	Contexto Mídia	13	16	22	2000	Campo Grande	MS
3	92	Interativa Comunicação & Marketing	12	11	15	1995	Aparecida de Goiânia	GO
		Proativa Comunicação	12	15	20	2001	Brasília	DF
5	120	Profissionais do Texto	9	7	7	1998	Brasília	DF
6	161	Vivaldo Reinaldo de Sousa	5	4	NI	2015	Brasília	DF
7	183	Empório Comunicação	3	5	NI	2001	Brasília	DF

Região Norte

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
1	78	Três Comunicação e Marketing	15	15	12	1997	Manaus	AM

Região Nordeste

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
1	39	R2 Comunicação	30	26	NI	2010	Teresina	PI
		Texto & Cia	30	25	30	1995	Salvador	BA
3	44	Dupla Comunicação	27	26	22	2008	Recife	PE
		Ícone Comunicação	27	22	NI	1998	Teresina	PI
5	61	Comunicativa	20	20	35	1994	Salvador	BA
6	73	AD2M Engenharia de Comunicação	17	17	56	1996	Fortaleza	CE
		Multi Comunicação	17	15	23	2003	Recife	PE
8	85	Lume Comunicação Integrada	14	15	20	1985	Salvador	BA
9	87	ATCom	13	11	NI	1997	Salvador	BA

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
10	92	AC Comunicação	12	17	16	1995	Salvador	BA
		Brava Comunicação	12	10	20	2001	Recife	PE
		Leal Comunicação & Assessoria	12	11	27	2011	Teresina	PI
13	120	Darana RP	9	8	15	2002	Salvador	BA
14	148	InterMídia Comunicação Integrada	6	10	16	1995	São Luis	MA
15	170	Laboratório da Notícia	4	4	NI	2006	Salvador	BA
16	183	Escritório de Jornalismo, Assessoria e Comunicação Digital	3	5	NI	2002	Recife	PE
17	202	BomTexto Comunicação	1	1	NI	2001	Janduí	RN

Região Sul

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
1	29	Página 1 Comunicação	41	36	31	1994	Curitiba	PR
2	50	Central Press	25	16	34	1998	Curitiba	PR
3	69	Martha Becker Assessoria de Comunicação	18	16	22	2000	Porto Alegre	RS
4	75	Logos	16	15	14	1993	Joinville	SC
5	78	NQM Comunicação	15	13	21	1997	Curitiba, São Paulo	PR
6	104	Literal Link Comunicação Integrada	11	13	28	1995	Curitiba	PR
7	107	Enfato Multicomunicação	10	10	NI	1999	Porto Alegre	RS
8	120	Uffizi Comunicação e Relacionamento	9	6	NI	1999	Porto Alegre	RS
9	128	Fatto Comunicação	8	9	9	1998	Porto Alegre	RS
		Reverso Comunicação Integrada	8	5	NI	2011	Porto Alegre	RS
		Vocali Comunicação Estratégica	8	10	18	2012	Florianópolis	SC
12	141	Talk Assessoria de Comunicação	7	6	20	2007	Curitiba	PR
13	148	Descomplica Agência de Mídias e Comunicação	6	2	18	2014	Curitiba	PR
14	202	Mercado de Comunicação	1	2	NI	1996	Joinville	SC

Região Sudeste




Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
1	1	FSB Comunicação	600	636	229	1980	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ
2	2	Grupo In Press	538	504	254	1988	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ
3	3	CDN DDB	444	531	NI	1987	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Washington	SP
4	4	Grupo Ideal	346	310	177	2007	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP

NI – Não informado

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Cientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
5	5	Grupo TV1	230	239	66	1986	São Paulo	SP
6	6	Máquina Cohn & Wolfe	225	218	NI	1995	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP
7	7	Weber Shandwick Brasil	220	222	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
8	8	Grupo CDI	196	175	120	1990	São Paulo	SP
9	9	Edelman	163	218	NI	1952	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
10	10	Ketchum	156	154	NI	1987	São Paulo	SP
11	11	Approach	154	155	118	1999	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
12	12	Partners Comunicação Integrada	150	163	31	1994	Belo Horizonte, Brasília	MG
		RPMA	150	0	130	2000	São Paulo	SP
14	15	MSLGroup	120	120	66	1993	São Paulo	SP
15	16	BCW (Burson Cohn & Wolfe)	110	103	50	1976	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP
16	17	JeffreyGroup	87	49	41	1993	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
17	18	Textual Comunicação	83	78	46	1995	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
18	19	Llorente & Cuenca	75	75		1995	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
19	20	Insight Comunicação	65	64	30	1984	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
20	21	Planin	63	62	48	1993	São Paulo, Rio de Janeiro, Miami	SP
21	22	Imagem Corporativa	61	58	44	2001	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
22	23	Conteúdo Comunicação	54	57	41	2000	São Paulo	SP
23	24	Ex Libris Comunicação Integrada	52	45	58	1998	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP
24	25	P3K Comunicação	50	26	21	2008	São Paulo	SP
25	26	Rede Comunicação de Resultado	48	68	58	2002	Belo Horizonte	MG
26	27	Vianews Hotwire	45	45	20	1985	São Paulo	SP
27	28	Giusti Comunicação	42	40	45	2003	São Paulo	SP
28	29	Trama Comunicação	41	29	40	1995	São Paulo	SP
29	31	Printer Press Comunicação Corporativa	39	49	38	1996	São Paulo	SP
30	32	Link Comunicação	38	40	47	1998	Belo Horizonte	MG
31	33	Prefácio	36	34	38	1993	Belo Horizonte	MG
		RS Press	36	38	54	1995	São Paulo	SP
33	35	Nicole Delaye	35	32	49	2007	São Paulo	SP
34	36	Comunic Comunicação Estratégica	34	28	33	2007	São José do Rio Preto	SP
35	37	Mapa Comunicação Integrada	32	18	NI	2001	São Paulo, Ponta Grossa	SP
36	38	XCOM	31	29	26	1994	São Paulo	SP
37	39	Press à Porter Gestão de Imagem	30	30	30	2001	São Paulo	SP
38	42	ADS Comunicação Corporativa	29	34	43	1971	São Paulo	SP
39	43	MF Press Global	28	25	60	2013	Rio de Janeiro	RJ
40	44	2PRÓ Comunicação	27	24	35	2004	São Paulo	SP
		Golin	27	27	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
		Linhas Comunicação	27	27	NI	1999	São Paulo	SP
43	49	SeePix Digital	26	36	87	2008	São Paulo	SP
44	50	Alfapress Comunicações	25	28	25	1998	Campinas	SP
		Medialink	25	25	42	2004	São Paulo	SP
		Report Sustentabilidade	25	23	52	2002	São Paulo, Rio de Janeiro	SP

NI - Não informado



Reputação não se constrói em apenas uma página.

Exige coerência e autenticidade.

Por isso, identificamos cenários,
antecipamos tendências
e lideramos as transformações,
de percepção e de opinião.

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

Contamos histórias inspiradoras
para construir reputação,
gerar engajamento
e provocar novas conversas.

Vamos conversar?

Grupo In Press

In Press
PORTER
NOVELLI >

FLEISHMANHILLARD

In Press
oficina

In Press))
mediaguide

vbrand

CRITICAL MASS

dbe
Data Brand Experience

SÃO PAULO 11 4871 7200

RIO DE JANEIRO 21 3723 8080

BRASILIA 61 3049 9550

BELO HORIZONTE 31 2532 2455

RANKING

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
47	54	DFreire Comunicação e Negócios	23	22	28	2004	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
		Art Presse	23	24	13	1980	São Paulo	SP
49	56	Core Group	22	21	21	2001	São Paulo	SP
		G&A	22	23	20	1990	São Paulo	SP
		Oribá Soluções Criativas	22	18	NI	2015	São Paulo	SP
		Zeno	22	28	NI	2013	São Paulo	SP
53	60	Suporte Comunica	21	30	31	1991	São Paulo	SP
54	61	Race Comunicação	20	19	19	1999	São Paulo, Aparecida de Goiânia, Rio de Janeiro	SP
		Dezoito Comunicação	20	50	52	1991	São Paulo	SP
		Original 123 Comunicações	20	18	53	2004	São Paulo	SP
		P6 Comunicação	20	17	25	1989	Vitória	ES
		Zero Comm Comunicação	20	10	NI	2009	São Paulo	SP
59	67	Texto Comunicação Corporativa	19	18	28	1990	São Paulo	SP
		Tree Comunicação	19	20	17	2007	São Paulo	SP
61	69	Encaso Comunicação	18	21	35	2013	São Paulo	SP
		GPCom Comunicação Corporativa	18	16	28	2000	São Paulo	SP
		Sing Comunicação de Resultados	18	23	17	2004	São Paulo	SP
64	75	Advice Comunicação Corporativa	16	15	13	2007	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
		Cause	16	13	34	2013	São Paulo	SP
66	78	Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo	SP
		Comunica Brasil	15	12	NI	2002	São Paulo	SP
		NA Comunicação	15	20	NI	2004	São Paulo	SP
		Sharp	15	4	8	2017	São Paulo	SP
		Speyside Group	15	12	20	2009	São Paulo	SP
71	85	Analítica Comunicação Corporativa	14	20	11	2011	São Paulo	SP
72	87	B4Tcomm	13	16	16	2007	São Paulo	SP
		SP4 Comunicação Corporativa	13	13	NI	2002	São Paulo	SP
		Trópico Comunicação	13	10	15	2000	São Paulo	SP
75	92	4 Press	12	12	NI	2002	São Paulo	SP
		Brunswick Group	12	14	NI	2012	São Paulo	SP
		Digital Assessoria	12	14	9	2004	São Paulo	SP
		Kubix Estratégia e Comunicação	12	0	6	2018	São Paulo	SP
		MD Assessoria & Relacionamento	12	16	40	2006	São Paulo	SP
		Unit	12	8	10	1990	São Bernardo do Campo	SP
		W Comunica	12	12	30	2000	Vila Velha	ES
82	104	Flöter Schauff Agência de Comunicação	11	9	NI	2004	São Paulo, Goiânia	SP
		Tacla	11	10	NI	2004	São Paulo	SP
84	107	22 Graus Comunicação e Marketing	10	8	7	2012	Belo Horizonte	MG
		AtitudeCom Estratégia em Comunicação	10	15	15	2002	São Caetano do Sul	SP
		AZ Brasil Comunicação	10	10	14	2007	São Paulo	SP
		Comunicação Vertical	10	6	12	2006	São Paulo, Sorocaba	SP
		Conceito Comunicação	10	12	25	1990	Ribeirão Preto	SP
		DCMS Estratégia Jurídica	10	5	19	2016	São Paulo	SP
		DOC Press	10	10	14	1990	São Paulo	SP
		Mecânica de Comunicação	10	10	10	1973	São Paulo	SP
		Mestieri Public Relations	10	10	7	1975	São Paulo	SP

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
		Pessoa Agência de Relações Públicas	10	7	20	2005	Belo Horizonte	MG
		Primeira Página	10	10	NI	1988	São Paulo	SP
		Pub Comunica	10	3	7	2017	São Paulo	SP
96	120	24x7 Comunicação	9	14	NI	2009	São Paulo	SP
		Agência Join+Us	9	9	NI	2013	São Paulo, Brasília	SP
		Alameda Comunicação	9	9	19	1996	São José dos Campos	SP
		Corcovado Comunicação Estratégica	9	7	5	2016	Rio de Janeiro	RJ
		Piquini Comunicação Estratégica	9	9	11	2012	Belo Horizonte	MG
101	128	4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	8	8	NI	2010	São Paulo	SP
		A Fonte! Comunica	8	7	NI	2010	São Paulo	SP
		Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	8	8	NI	1994	São Paulo	SP
		Jô Ribes Comunicação	8	12	NI	1997	São Paulo	SP
		Markable Comunicação	8	5	18	2011	São Paulo	SP
		Market21 Comunicação	8	14	10	2014	Santana de Parnaíba	SP
		Oboé Comunicação Corporativa	8	0	6	2017	São Paulo	SP
		Press Services	8	9	12	1988	São Paulo	SP
		Tantas Comunicação	8	8	12	2003	Americana	SP
		Vervi Assessoria	8	7	4	2009	São Paulo	SP
111	141	AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	7	7	15	2010	Guarulhos	SP
		Agência Entre Aspas	7	7	4	2007	São Bernardo do Campo	SP
		Attuale Comunicação	7	6	18	2005	Itu	SP
		Convergência Comunicação	7	8	4	2001	São Paulo	SP
		eComunica	7	4	NI	2012	São Paulo	SP
		Gargantini Comunicação	7	15		2006	Americana	SP
117	148	aboutCom	6	6	8	2014	São Paulo	SP
		Altavive Comunicação	6	6	6	2013	São Paulo	SP
		Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	6	5	16	1992	São Paulo	SP
		Comunicare	6	6	11	2003	São Paulo	SP
		Comunicativa	6	8	NI	1996	Campinas	SP
		EscaEsco Comunicação	6	1	NI	2015	São Paulo	SP
		Instituto Marca e Reputação	6	3	9	2016	São Paulo	SP
		Letras & Fatos Comunicação	6	8	12	2015	São Paulo	SP
		MecaCom Comunicação Estratégica	6	3	7	2009	São Paulo	SP
		Serifa Comunicação Estratégica	6	6	17	2007	Uberlândia	MG
		Way Comunicações	6	4	13	1986	São Paulo	SP
128	161	AJLS Comunicação	5	4	17	2009	São Paulo	SP
		Daniela Penna	5	4	6	2011	São Paulo	SP
		LF Comunicação Corporativa	5	3	10	2009	São Paulo	SP
		Lucky Assessoria de Comunicação	5	5	15	1994	São Paulo	SP
		Ovo	5	1	18	2017	São Paulo	SP
		Patrícia Oliva	5	5	NI	2008	São Paulo	SP
		VeCComm Digital Agency	5	10	10	2005	Guarulhos	SP

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2018	Total de colaboradores em 2017	Clientes	Fundação	Localização	Estado sede (UF)
		Verbo Nostro Comunicação Planejada	5	5	20	1998	Ribeirão Preto	SP
136	170	C+M Comunicação	4	4	NI	2014	São Paulo	SP
		CGC Comunicação em Educação	4	4	8	1988	São Paulo	SP
		Tríade Comunicação	4	4	11	2005	Vitória	ES
		Editora CLA	4	3	6	1988	São Paulo	SP
		Enfoque Comunicação	4	9	NI	1990	Santos	SP
		Exclusiva Assessoria de Imprensa	4	4	10	2014	São Paulo	SP
		FonteMídia Americas	4	4	NI	1996	São Paulo	SP
		Linkpress	4	4	NI	1993	São Paulo	SP
		Newswire Comunicação	4	3	1	2000	São Paulo	SP
		Secco Consultoria	4	6	6	1992	São Paulo	SP
		Sergio Gouvea	4	4	12	1993	Uberlândia	MG
		Textos & Ideias Comunicação	4	4	2	1987	São Paulo	SP
148	183	CNC	3	3	5	1977	São Paulo	SP
		EH!UP Comunicação Inovadora	3	2	8	2014	Belo Horizonte	MG
		Outra Visão Comunicação e Editora	3	3	8	2006	Belo Horizonte	MG
		TSA Comunica	3	1	5	2016	Americana	SP
		Vera Moreira Comunicação	3	3	NI	1995	São Paulo	SP
		VS Press Comunicação	3	3	4	2012	São Paulo	SP
154	191	BMX3 Comunicação	2	3	30	2008	São Paulo	SP
		CL&S Comunicações	2	2	5	1997	São Paulo	SP
		Fazer Comunicação Integrada	2	2	7	2014	São Paulo	SP
		Gabinete de Comunicação	2	2	8	1987	São Paulo	SP
		Magnitude Comunicação	2	1	7	2015	São Paulo	SP
		Maio Comunicação	2	0	6	2017	Belo Horizonte	MG
		Mara Ribeiro Projetos de Comunicação	2	5	3	1993	São Paulo	SP
		MC Comunicação	2	2	NI	2016	Rio de Janeiro	RJ
		Oficina de Mídia	2	4	6	2007	São Paulo	SP
		Presstalk Comunicação Corporativa	2	1	6	2009	São Paulo	SP
		Século Z Comunicação	2	4	8	1989	Rio de Janeiro	RJ
165	202	Altercom Comunicação Empresarial	1	1	5	2010	Cachoeiro de Itapemirim	ES
		C&M	1	1	1	1981	São Paulo	SP
		Sandra Alves Comunicação	1	1	NI	2009	Santo André	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 2019, 206 agências de todas as regiões do País.

Somados os valores do faturamento bruto obtido em 2018, das agências que prestaram essa informação no questionário, e daquelas em que foi possível estimar o valor do faturamento (105 agências), resultou um total de R\$ 1.525.228.328,00. Para agências que constaram do ranking das maiores empresas no Anuário de 2018 e/ou 2017 e não responderam ao questionário neste ano ou não informaram o faturamento na atual edição da Pesquisa, também foram feitas estimativas baseadas nas informações dos anos anteriores e no

desempenho geral das empresas de mesmo porte neste ano. Esses valores estimados correspondem a oito agências e ao valor de R\$ 80.190.854,00.

Para as outras, agências que não indicaram o faturamento e não foi possível fazer essa estimativa, mas informaram o número de colaboradores, foi feita uma projeção, baseada no valor médio de faturamento por colaborador. Os valores médios foram calculados a partir da amostra da própria pesquisa. Para o cálculo do *ticket* médio por colaborador, as agências foram segmentadas segundo o porte. As faixas de segmentação são: agências com até 4 colaboradores / de 5 a 14 / de 15 a 29 / de 30 a 99 / de 100 a 300 / mais de 300.

A projeção realizada para essas outras 101 agências totalizou R\$ 167.338.732,00.

Se projetarmos o

faturamento bruto total de 2018 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\$ 2,87 bilhões, crescimento de 14,8% em relação ao faturamento de 2017. 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.

Setor supera três anos de estagnação e cresce 14,8% em faturamento

Indicadores de produtividade e desempenho também melhoraram, mas quase 20% das agências indicaram queda no faturamento e outras 25% não se movimentaram

Maurício Bandeira

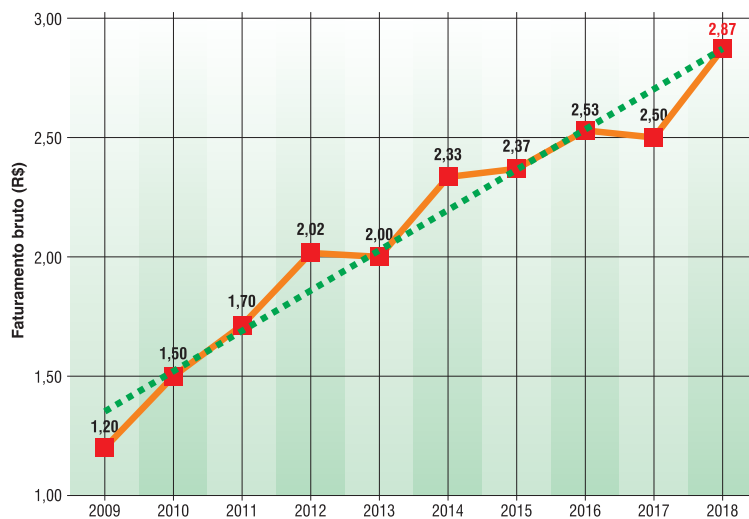
38

Tecnicamente, o Brasil saiu da recessão no final de 2017, quando registrou o tímido crescimento de 1,1% do PIB, índice que foi repetido em 2018. Antes disso

o País atravessou dois anos registrando índices negativos de desempenho do PIB, da ordem de -3,5%. Nesse contexto, o setor de Comunicação Corporativa sofreu com uma

estagnação nos últimos três anos, inclusive com muitas empresas registrando queda expressiva no faturamento. Como é regra em todos os setores econômicos, as menores empresas, micro e pequenas, são as mais afetadas negativamente nessas situações de crise econômica. Foi o que também ocorreu entre as agências de Comunicação Corporativa, como detectado pela Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação nos últimos quatro anos. Agora, na avaliação sobre o desempenho de 2018, o setor registra um grau índice de crescimento global do faturamento, 14,8%. Mesmo descontada a inflação, 3,75% em 2018, o salto positivo é bastante relevante e superior à média dos índices

Evolução do faturamento global do setor de Comunicação Corporativa no Brasil – R\$ bilhões



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

de quase todos os setores econômicos do País. Nos investimentos publicitários, por exemplo, também houve crescimento intenso, 10% em 2018, segundo levantamento do Kantar Ibope Media. Ainda assim, é importante observar que, apesar do crescimento médio positivo, muitas agências de todos os portes, mas especialmente as menores, operaram com muitas dificuldades. Assim, 25,1% das agências não cresceram nada no ano passado e 18,9% registraram queda no faturamento, totalizando quase a metade do total de empresas desse mercado – 44%. Esse é o principal sinal de alerta de que o crescimento do setor ainda precisa de espraiamento para maior consistência.

O desempenho médio positivo do setor também aparece nos índices medidos por este estudo. Os *tickets* médios e de faturamento por cliente e faturamento por colaborador cresceram significativamente em relação a 2017 (veja capítulo 3 – Indicadores de porte e desempenho). Entre as agências que informaram o número de clientes e colaboradores em 2017 e em 2018 foi possível detectar o crescimento médio de 3% no

número de colaboradores e de 6,8% no de clientes, ambos índices bastante inferiores ao crescimento médio do faturamento, de 14,8%. Esse é também indicador de aumento de produtividade no setor, de um lado ligado ao desempenho dos profissionais (faturamento x nº de colaboradores), e, de outro, vinculado ao desempenho global da agência (faturamento x nº de clientes).

Os esforços de inovação, seja radical (produto novo ou mudança intensa de processo) ou incremental (aperfeiçoamentos em geral em produtos ou processos), foram os que mais contribuíram como pontos positivos para o desempenho das agências em 2018. Foram destacados pelas agências entrevistadas os aspectos de melhoria da qualidade no atendimento aos clientes e a inovação ou ampliação de produtos ou serviços. De outro lado, os aspectos que interferiram negativamente no desempenho permanecem os mesmos nos últimos cinco levantamentos e estão relacionados à crise geral do País no último período. Assim, incertezas sobre o cenário econômico e redução do orçamento dos clientes destacam-se como as principais dificuldades enfrentadas.

Especificamente sobre inovações, 63,8% das agências indicaram terem realizado alguma ação, e 56,8% apontaram a criação ou aperfeiçoamento de produtos nas áreas de mídias e redes sociais, *apps* e monitoramento de influenciadores. Essa tendência de inovação em produtos na área digital e em relação às redes sociais também influenciou a mudança que vem sendo detectada no perfil dos profissionais no quadro de colaboradores das empresas. Assim, caiu a participação relativa dos jornalistas nos quadros das agências nos últimos anos (de 63,1% em 2015, para 48,5% em 2018). Esse patamar estabilizou-se na atual tomada da pesquisa, assim como o da participação de publicitários/profissionais de marketing, que teve um crescimento inversamente proporcional nesse mesmo período.

Para o futuro, as agências mostram otimismo. Ainda assim, o desempenho positivo projetado não inclui, para a maioria das agências, o mercado de contas públicas. Mantendo o que a Pesquisa Mega Brasil detecta desde 2010, só participam desses certames licitatórios em torno de 25% das agências

PESQUISA MEGA BRASIL

e quase a metade dessas, 40%, não obtém sucesso nessas iniciativas e não fatura nada nesse mercado. Entre os principais motivos para a não participação nessas concorrências estão a identificação de excesso de burocracia e a falta de transparência dos editais e processos licitatórios.

Ainda como indicador para os prognósticos do futuro próximo, a terceira tomada do **ICECC – Índice de Confiança do Empresário da Comunicação Corporativa** apresenta avaliações positivas, em nível superior ao detectado em 2018, no campo da confiança/otimismo, tanto para os

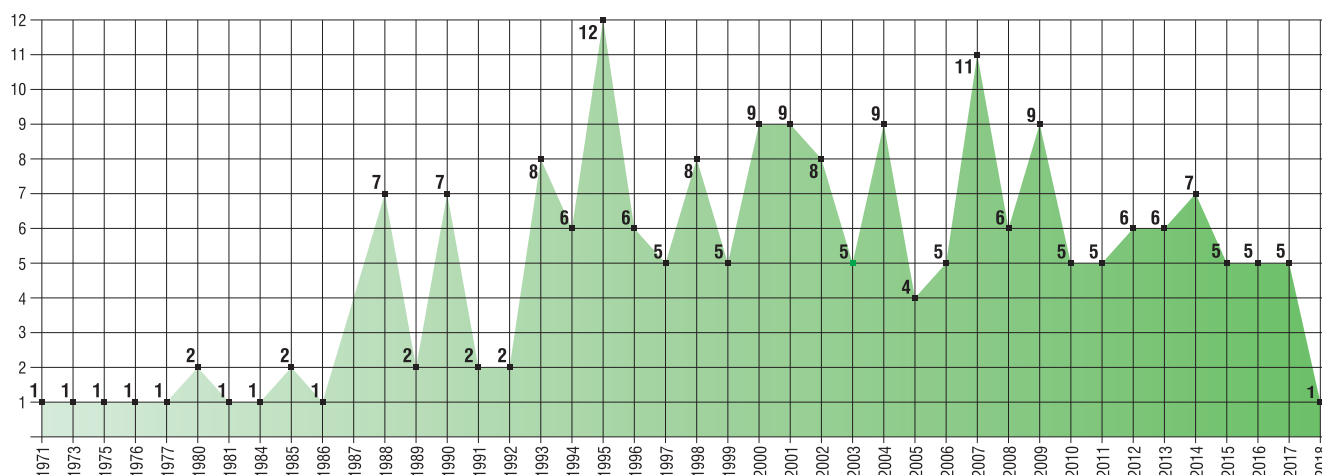
resultados gerais, de todas as agências, como para o segmento das 50 maiores e o segmento que exclui as 50 maiores. Ainda vale frisar que as menores agências, representadas no segmento que exclui as 50 maiores (vide capítulo 6 – Perspectivas para 2019 e o futuro), mantêm avaliação e expectativa menos otimistas do que as maiores do mercado. Nesse clima positivo, 65,7% das agências planejam expansão dos negócios com a ampliação da carteira de clientes e dos esforços de prospecção e também com o desenvolvimento/aperfeiçoamento de novos e dos atuais produtos.

Todos esses prognósticos positivos dependem, em grande parte, de condições mais favoráveis da economia do País, particularmente o índice de crescimento medido pelo PIB, que ainda provoca incertezas, já que estimativas do Banco Central, na divulgação do relatório trimestral de inflação, em 28 de março de 2019, reduzem a previsão de crescimento para este ano, de 2,4% para 2%. O relatório Focus de 1º de abril de 2019, também divulgado pelo Banco Central, e que é resultado de levantamento feito junto a mais de 100 instituições financeiras, também reduz a previsão de crescimento, de 2% para 1,98%.

40

1 – Perfil das agências

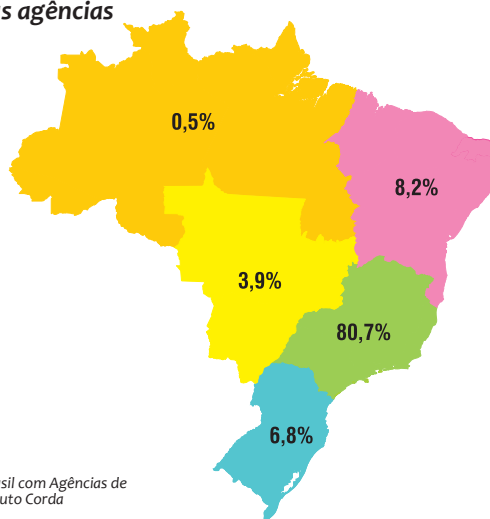
Ano de fundação ou chegada da agência ao Brasil



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

A distribuição, na linha do tempo, da quantidade de agências criadas indica uma tendência de queda no ritmo de fundação de empresas, se considerado o ano de 2018. Esse indicador ainda deve ser reflexo de dois anos de recessão e de dois anos de baixo crescimento, o que provoca novos arranjos no mercado e maiores dificuldades para empresas entrantes.

Região sede das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências



estamos nas nuvens

É o que dizemos quando somos questionados sobre nosso modelo de negócio.
Ou como nos sentimos ao sermos eleitos a Agência Butique do Ano no Prêmio Troféu Jatobá 2018.
Para nós, dar a mesma resposta às duas perguntas é a comprovação de que é possível,
por meio de relações saudáveis, benéficas e prósperas, pautadas por sentido,
conduzir transformações verdadeiras nas organizações.
Na nossa e nas de nossos clientes.



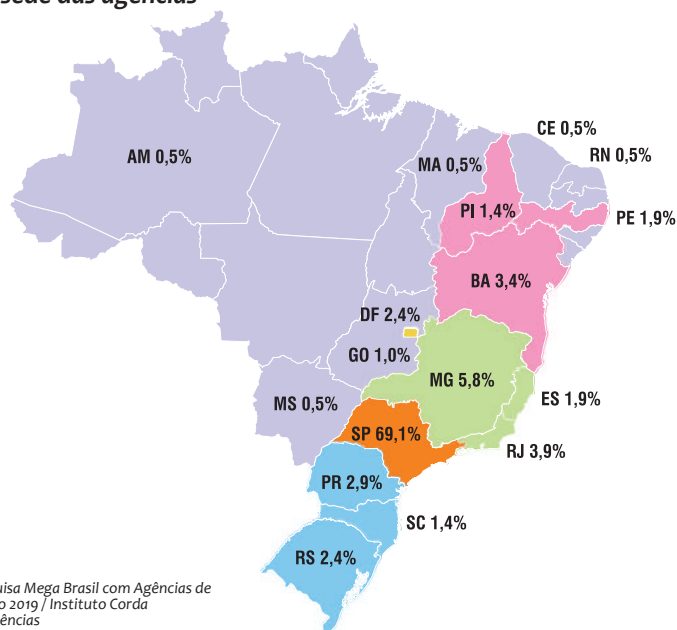
cappellano & carramenha
comunicação e cultura
organizacional

www.4co.com.br

PESQUISA MEGA BRASIL

2019

Estado sede das agências



Confirmando toda a série histórica de levantamentos da Pesquisa Mega Brasil desde 2009, continua a intensa concentração de agências com sede na Região Sudeste (80,7%), em especial na cidade de São Paulo (60,4%). As regiões Nordeste e Sul também continuam nos segundo e terceiros lugares, mas a uma expressiva distância, atingindo 8,2% e 6,8%, respectivamente.

A imensa maioria de agências não faz parte de

42

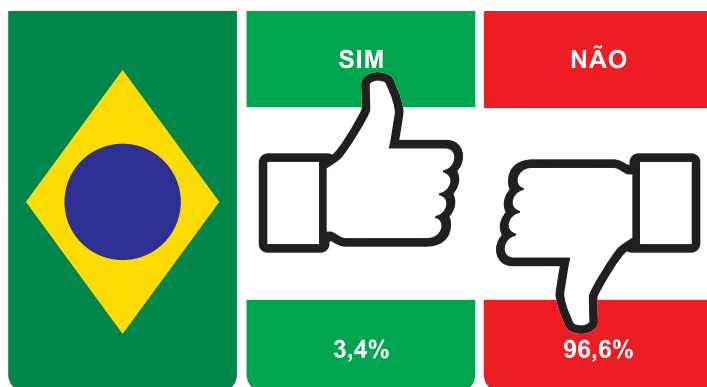
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Dez principais cidades-sede das agências



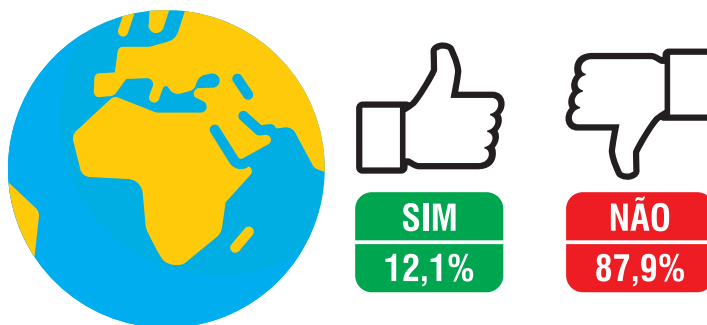
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Faz parte de algum grupo nacional



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Faz parte de algum grupo internacional



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

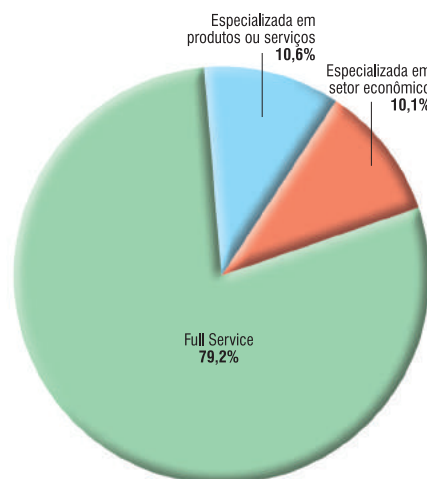
Origem do capital da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

nenhum grupo nacional (96,6%) ou internacional (87,9%). Essa característica está em grande parte associada ao porte das agências pesquisadas, na sua maioria pequenas ou médias, o que corresponde ao perfil do universo de agências no País. Ainda assim, é importante destacar que entre as 50 maiores agências do mercado, 30% integram algum grupo internacional, o que indica e evidencia importantes diferenças no perfil organizacional e de inserção no mercado, correlacionadas ao porte e alinhamento internacional dessas agências no Brasil.

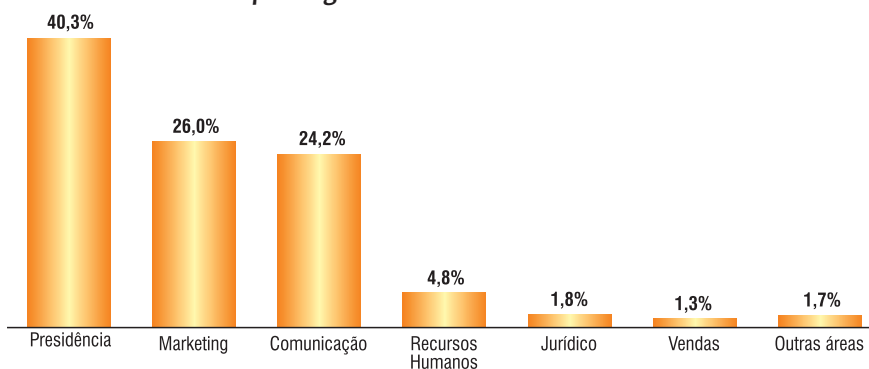
Especialização das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

PESQUISA MEGA BRASIL

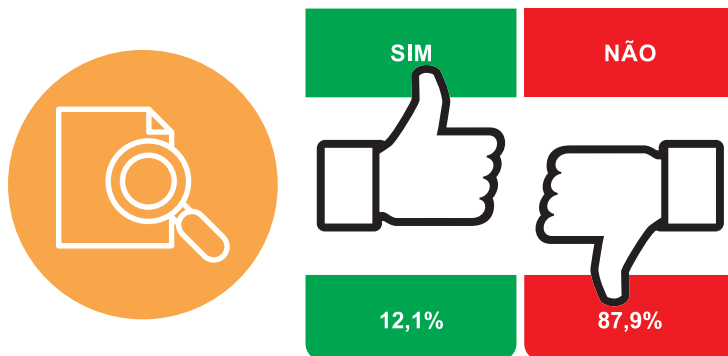
Áreas do cliente com que a agência se relaciona



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 114 agências

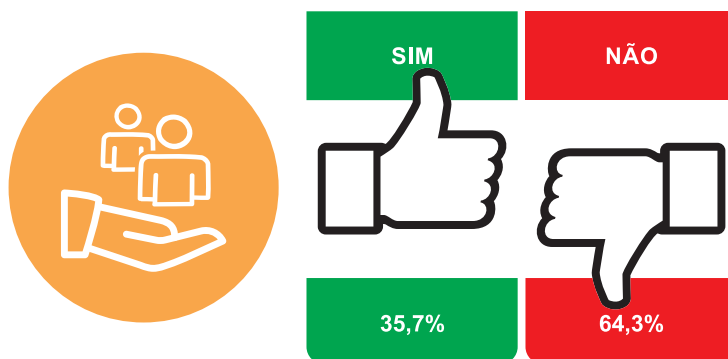
Auditoria externa dos dados financeiros

44



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Participação em ações de responsabilidade social



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Quase 80% das agências operam no sistema *full service*, atuando em todos os setores econômicos e com amplo espectro de produtos e serviços. Pouco mais de 20% das agências são especializadas em um ou mais setores ou em um ou alguns tipos de produtos ou serviços.

A área do cliente com que as agências se relacionam é indicador das características dos serviços oferecidos e da importância estratégica da Comunicação Corporativa nas empresas clientes. Em média, na quantidade de clientes atendidos pelas agências, a presidência (alta direção) é a área com que a relação corporativa ocorre em 40,3% dos clientes, o marketing, em 26% e a área de Comunicação, em 24,2%.

A auditoria externa dos dados financeiros é contratada pela minoria das agências – 12,1%. Esse resultado está de acordo com o perfil das agências pesquisadas já que esse instrumento, em geral, é utilizado por empresas de grande porte e/ou de capital aberto, a menor parcela da amostra da pesquisa e do perfil do universo de agências no Brasil. Corroborando essa característica, pouco mais de 50% das agências que contratam auditoria externa são as que integram algum grupo internacional.



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.

GENERAL MOTORS



No trânsito, dê sentido à vida.

PESQUISA MEGA BRASIL

Ações de responsabilidade social de que participa – 2018

Programas - Ações sociais	%
Apoio a entidades, instituições e ONGs / Projetos sociais	31,1
Trabalhos pró-bono em entidades, instituições e/ou ONGs / Projetos sociais	28,4
Ação própria (entidade própria / educação ambiental / outros)	14,9
Apoio em campanhas específicas / Projetos pontuais	13,5
Voluntariado em instituições	9,5
Campanhas de arrecadação - Campanhas em datas comemorativas	5,4
Apoio financeiro a entidades	4,1
Ações não especificadas	2,7

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 74 agências que realizaram ações de responsabilidade social

46

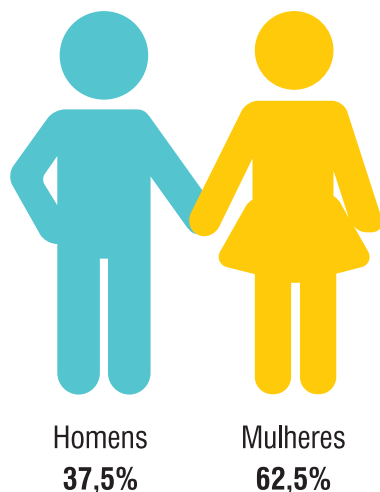
Ainda que minoritário, é relevante o percentual de agências que realizam ou participam de algum tipo de ação ou programa de responsabilidade social, 35,7%, número bastante próximo

do registrado na pesquisa realizada em 2018. Esse tipo de ação, em geral, é protagonizado por empresas de médio ou grande porte, menor porção do universo de agências no Brasil. Entre

as ações realizadas, as que predominam são: apoio a entidades, instituições e/ou ONGs / projetos sociais (31,1%) e Trabalhos *pro bono* nesses mesmos tipos de organização (28,4%).

2 – Características organizacionais

Colaboradores nas agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Formação dos colaboradores – %

Formação	2016	2017	2018
Jornalistas	54,4	48,3	48,5
Relações públicas	13,1	11,3	11,3
Publicitários / Marketing	10,3	10,8	10,0
Estagiários	-	4,4	5,0
Outros administrativos	5,4	3,4	4,8
Designers	5,3	4,7	4,6
Outros (sem especificação)	-	0,3	4,5
Administradores	7,2	5,0	3,9
Profissionais de TI	2,8	3,6	2,8
Secretárias	-	1,2	1,6
Fotógrafos e profissionais de Rádio, TV, Cinema e Artes Plásticas	-	3,2	1,0
Contadores	-	0,7	1,0
Outras formações	1,5	3,1	1,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Onde a agência busca seus talentos – %

Canais de busca	2016	2017	2018
Por indicação	86,8	90,3	88,4
Universidades	34,2	29,4	37,2
Anúncios	27,2	26,9	28,5
Bancos de talentos	28,0	21,4	18,4
Concorrência	10,3	8,8	8,2
Agências de emprego	8,6	8,8	6,3
Imprensa	10,7	9,2	5,8
Empresas	7,4	5,5	4,3
Head hunter	3,7	1,7	4,3
LinkedIn	-	2,5	4,3
Redes sociais	7,0	5,9	3,4
Agências de publicidade	5,8	2,5	1,9
Outros	0,4	0,8	1,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

A predominância de mulheres na quantidade de colaboradores nas agências mantém-se nos mesmos patamares já identificados nas tomadas anteriores desta pesquisa – 62,5%, contra 37,5% de homens. Essa representa uma característica das agências de comunicação que ainda não é presente, nesses patamares, em empresas de comunicação como TV, rádio

e jornais, como identificou a pesquisa realizada em 2018 pelo Comunique-se e pela Apex Conteúdo Estratégico sobre o perfil dos jornalistas – ainda a principal categoria empregada nas agências de comunicação.

A proporção de formação/graduação dos colaboradores nas agências sofreu uma alteração relevante, que foi identificada no levantamento

da Pesquisa Mega Brasil nos dois últimos anos, quando houve uma queda importante na participação relativa dos jornalistas (de 63,1% em 2015, para 54,4% em 2016, e para 48,3% em 2017). Agora, esse vetor de queda estabilizou-se nesse patamar – 48,5% de jornalistas em 2018. Também ficou estável o patamar de participação de publicitários/profissionais de marketing, que teve um crescimento vertiginoso e inversamente proporcional nesse mesmo período e que agora se fixa em 10%, quase empatado com os profissionais de relações públicas, 11,3%.

Os principais meios de busca de profissionais e talentos para as agências é feito, mantendo o perfil de resultados dos anos anteriores, “por indicação” (88,4%), “em universidades” (37,2%) e “anúncios” (28,5%). Ainda assim, mantém o crescimento como forma de busca o LinkedIn, ainda que em patamar muito distante (4,3%).



Compromisso com a diversidade

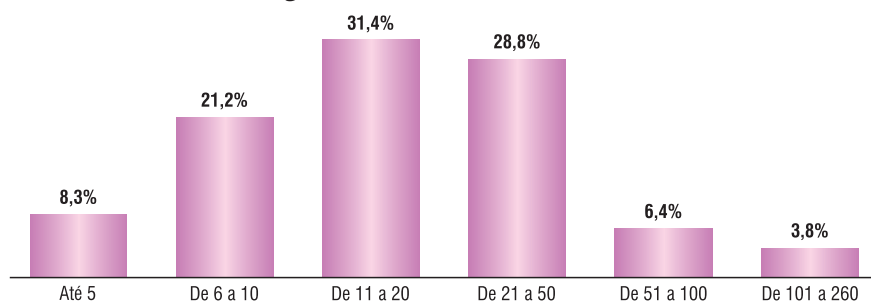
#AccorLGBTI



PESQUISA MEGA BRASIL

3 – Indicadores de porte e desempenho

Número de clientes nas agências em 2018

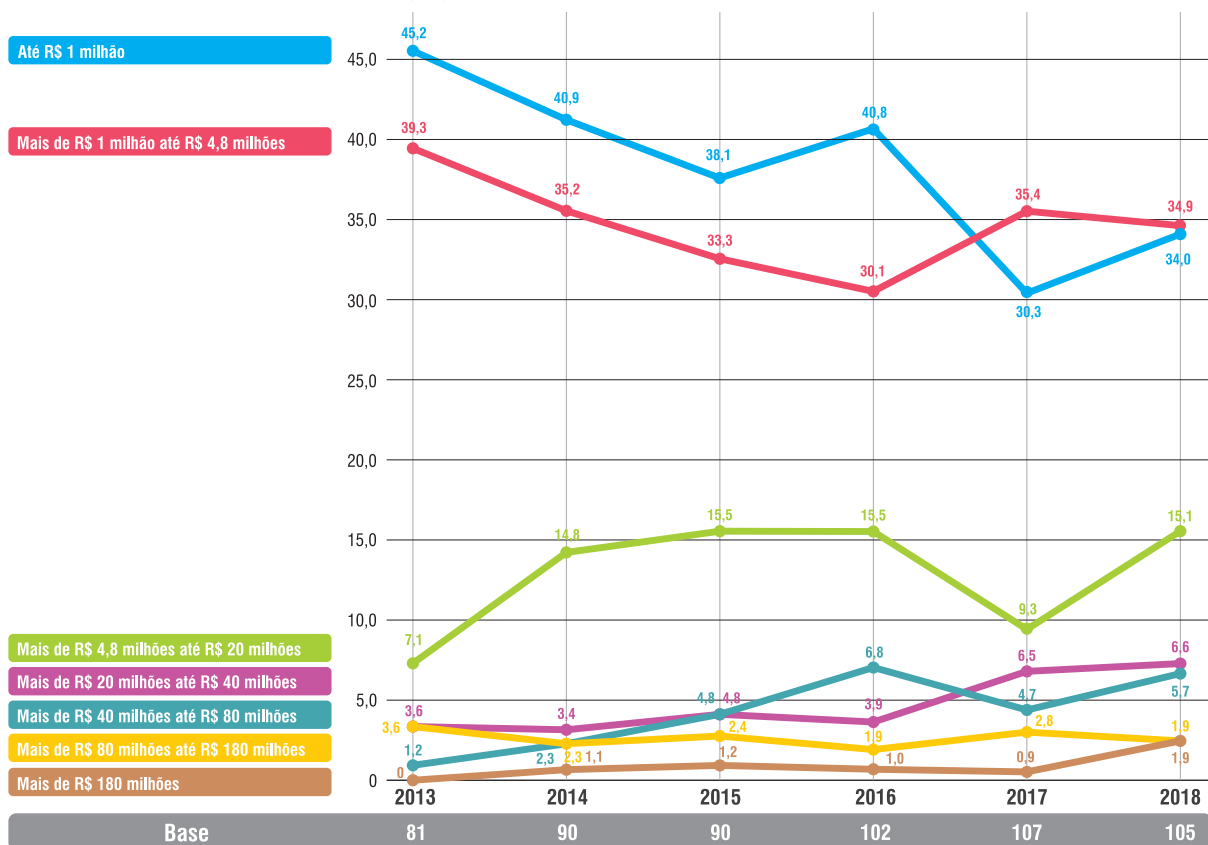


Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 156 agências

A grande maioria de agências do País, segundo a amostra da Pesquisa Mega Brasil, está concentrada no perfil de micro e pequenas empresas. É o que representa a concentração de agências com até 20 clientes (60,9%), confirmando os resultados da pesquisa dos anos anteriores. Também mantém o patamar

Agências por faixa de faturamento bruto (R\$)

48



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda

Novartis



Reimaginando a medicina e a comunicação

Nossa ambição é a de reimaginar a medicina por meio da inovação e do acesso. A comunicação e o diálogo são fundamentais nesse desafio.

Enquanto nossos pesquisadores trabalham para avançar nas fronteiras da ciência, nossos comunicadores se empenham em ampliar o conhecimento da sociedade sobre nossas soluções para melhorar e estender a vida das pessoas. Somos apaixonados pelo que fazemos, sempre colocando os pacientes no centro de tudo.



Novartis Biociências S.A.
Setor Farma - Av. Prof. Vicente Rao, 90
São Paulo, SP - CEP 04636-000
www.novartis.com.br
www.portal.novartis.com.br

SIC - Serviço de informação ao Cliente
0800 888 3003
sic.novartis@novartis.com

BR-03901
Material Institucional 2018 - © - Direitos Reservados - Novartis Biociências S/A
Proibida a reprodução total ou parcial sem a autorização do titular. Material produzido em novembro/2018

PESQUISA MEGA BRASIL

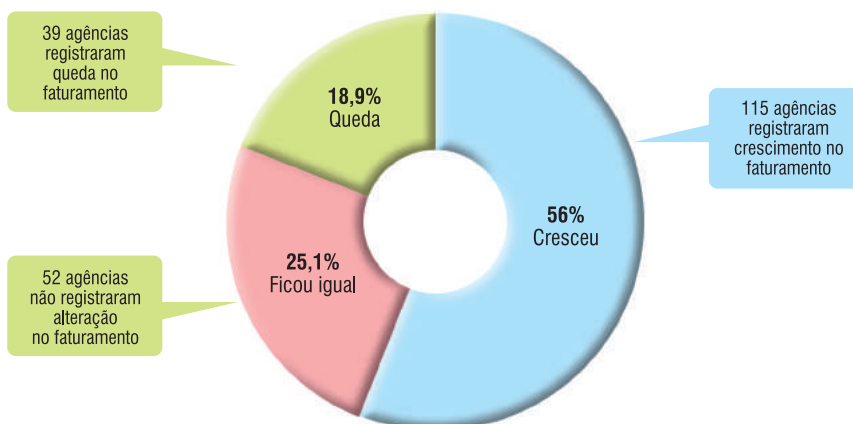
2019

a concentração de agências de maior porte, mais de 50 clientes, com 10,2%. O perfil das agências por faturamento confirma esses indicadores. Dessa forma, 68,9% das agências estão na faixa de faturamento de até R\$ 4,8 milhões (valor de corte, desde

2018, para a classificação de EPP – Empresa de Pequeno Porte, segundo a Receita Federal). As agências que faturaram em 2018 mais de R\$ 20 milhões, agências de médio a grande e grande porte, somam 16,1% do total da amostra.

Em média, foi positivo o desempenho por faturamento das agências em 2018, em comparação com 2017. Do total da amostra pesquisada, 56% informaram crescimento em 2018, nível semelhante, mas superior, ao registrado no levantamento do ano passado, que atingiu 54,2%. Entre as 50 maiores empresas a concentração de crescimento foi ainda mais intensa, 69,4%, contra 54% no ano passado, contribuindo de forma decisiva para o crescimento do faturamento global do setor, já que as maiores agências representam aproximadamente a metade de todo o faturamento desse mercado. A queda de faturamento ocorreu em 18,9% das empresas, ante 19,3% na onda anterior, contribuindo para o resultado mais positivo na avaliação sobre 2018. Também entre as 50 maiores o percentual de queda diminuiu sensivelmente em relação a avaliação anterior. Caiu de 36% para 16,3%. Ainda assim, o patamar de queda é relevante e aponta para uma conjuntura econômica que, nesse mercado, embora positiva, registra dificuldades importantes em parcela das

Desempenho 2018 X 2017 (faturamento)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Desempenho 2018 X 2017 (faturamento)

	Total de agências		50 maiores agências		Excluídas as 50 maiores	
	NA	%	NA	%	NA	%
Crescimento	116	56,0	34	69,4	82	51,9
Queda	39	18,9	8	16,3	31	19,6
Manutenção	51	25,1	7	14,3	44	28,5
Bases	206	100,0	49	100,0	157	100,0

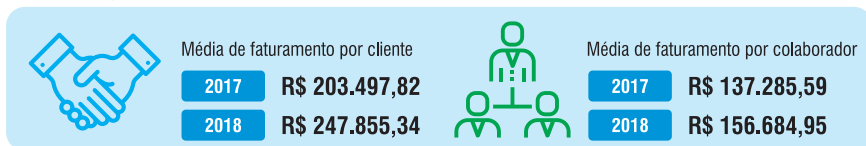
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências
NA – Número absoluto

agências, particularmente as de micro e pequeno porte, em que a queda

no faturamento foi mais relevante e o crescimento, menos intenso.

Índices de desempenho anual – Média geral das agências

Total de agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 105 agências com faturamento informado ou estimado / 96 agências com número de clientes informado ou estimado

50 maiores agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 50 maiores agências com faturamento e/ou número de clientes informado ou estimado

Desempenho geral das agências em relação às expectativas – %

	2016	2017	2018
Superou as expectativas	20,2	18,9	23,2
Ficou dentro do esperado	47,3	56,7	48,8
Ficou abaixo das expectativas	32,5	24,4	28,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 50 maiores agências com faturamento e/ou número de clientes informado ou estimado

Os índices de desempenho – média de faturamento por cliente e por colaborador – registraram crescimento vigoroso. Tanto na média geral das agências pesquisadas, independentemente do porte, quanto no segmento das 50 maiores, o crescimento consistente fica indicado. O índice por colaborador aponta para os aspectos de produtividade e gestão nas empresas, e, de outro lado, o índice por cliente, aponta para aspectos do valor médio de *fee* mensal e quantidade de produtos/ serviços vendidos em cada cliente, que podem estar em elevação real. A combinação desses dois indicadores parece também indicar aumento da lucratividade nas agências em 2018.



A DIFERENÇA
ENTRE UM
SIMPLES EVENTO...

E UM
ACONTECIMENTO
MEMORÁVEL.



Centro de Convenções
Rebouças
HCFMUSP

convencoesreboucas.com.br

55 (11) 3898-7850

PESQUISA MEGA BRASIL

2019

4 – Avaliação de 2018

Principais fatores positivos que contribuíram para o desempenho da agência em 2018 – %



52

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

A qualidade no atendimento aos clientes permanece como o principal ponto positivo indicado como contribuinte para o desempenho positivo das agências em 2018 – 77,3% de citações. O segundo

aspecto mais citado – ampliação/ inovação do mix de produtos e serviços – sobe da sexta posição, em relação ao levantamento anterior, e atinge 53,6% das citações. No terceiro lugar entre os pontos positivos

citados, com 50,7%, estão profissionais qualificados. Essa combinação aponta para um investimento das agências na diversificação de produtos, e talvez do perfil geral de atendimento, o que muitas vezes envolve a

“CENTRAL
PRESS”

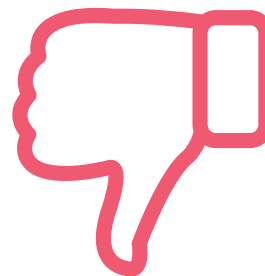
GOD
SAVE THE
NEWS

www.centralpress.com.br
Brasil | Italia | Qatar | UK | USA

PESQUISA MEGA BRASIL

2019

Principais fatores negativos que influenciaram o desempenho da agência em 2018 – %



54

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

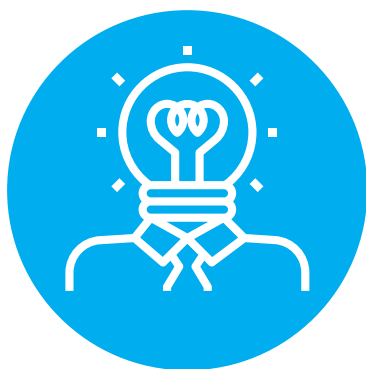
contratação de profissionais com novas especialidades.

Também são citações relevantes entre os aspectos positivos: conquista de novos clientes (49,8%), manutenção da carteira de clientes (48,3%), foco na gestão e estruturação do negócio (44,0%) e expansão das novas mídias e redes sociais (36,7%).

Os principais pontos negativos que interferiram no desempenho das agências em 2018 permanecem os mesmos desde o levantamento de 2014 sobre o ano de 2013. O principal aspecto, incertezas no cenário econômico e desaquecimento da economia, é citado por 77,8% dos entrevistados, e, em segundo lugar, fees menores

– redução do orçamento dos clientes –, que aparece com 70% de citações. Essa longa permanência desses aspectos como os mais importantes obstáculos para o desempenho das empresas é um indicador importante da gravidade da crise econômica pela qual o País ainda passa e do impacto que exerce sobre o setor.

Agências que concretizaram inovações em 2018



SIM
63,8%



NÃO
36,2%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Inovações concretizadas em 2018

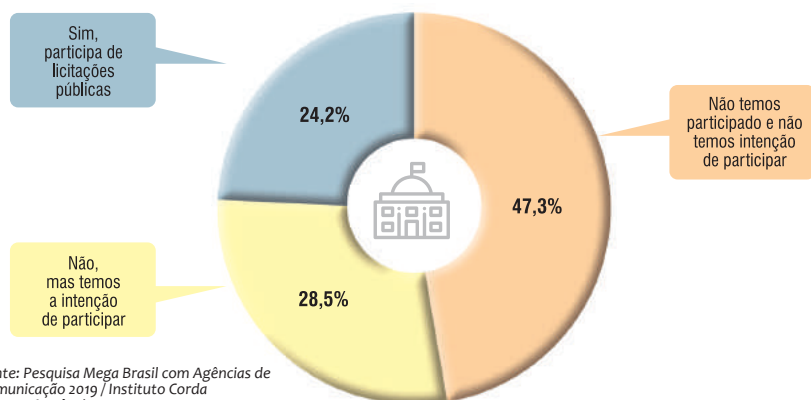
Áreas das inovações	%
Mídias digitais / Redes sociais / Apps / Monitoramento de influenciadores	56,8
Aperfeiçoamento nos processos internos / Melhoria na gestão	34,8
Aperfeiçoamento de produtos já existentes / Novos produtos (sem especificação)	12,1
Inbound marketing, Marketing digital	11,4
Produtos na área digital / Tecnologia	8,3
Audiovisual, vídeo, fotografia, produção gráfica, <i>design</i>	6,1
Produção de conteúdo, <i>content marketing</i> , <i>branded content</i>	6,1
Outras inovações (sem especificação)	3,0
Educação corporativa, treinamento de executivos, <i>media training</i>	3,0
Big data, BI, mensuração de dados, <i>analytics</i>	2,3
Reestruturação da marca, reposicionamento da empresa	1,5
CRM, monitoramento de relacionamentos com <i>stakeholders</i>	1,5
Publicidade e marketing	0,8
Eventos corporativos	0,8

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 131 agências

Realizaram inovações 63,8% das agências pesquisadas, índice relevante e que mantém o patamar dos últimos levantamentos da Pesquisa Mega Brasil. Mantém-se em primeiro lugar nas citações de inovações realizadas, mas com um índice mais alto, 56,8%, a indicação de criação ou aperfeiçoamento de produtos nas áreas de mídias e redes sociais, *apps* e monitoramento de influenciadores. É um resultado que confirma o estado de transformação por que passam as agências nos últimos anos com a entrada definitiva das chamadas novas mídias no mercado da Comunicação Corporativa. A segunda principal citação neste ano foi aperfeiçoamento de processos internos/melhoria da gestão, com 34,8%, fator que deve ter contribuído para a melhoria dos indicadores de desempenho e produtividade (média de faturamento por cliente e por colaborador).

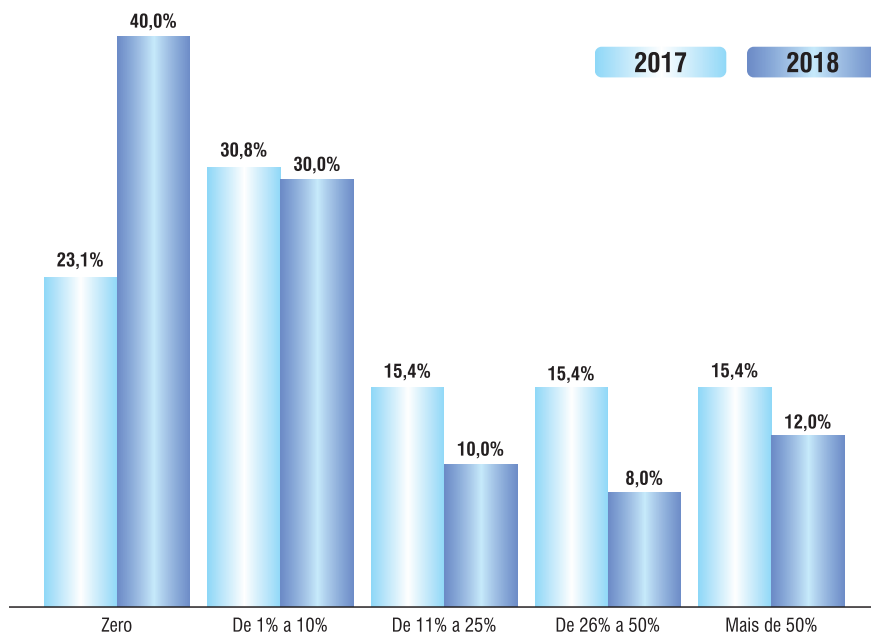
PESQUISA MEGA BRASIL

Participação das agências em licitações públicas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Percentual do faturamento relativo ao setor público



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 50 agências

O mercado de contas públicas continua em disputa pela mesma pequena parcela que vem sendo detectada pela pesquisa desde o ano de 2010: em torno de 25% a 30% das

agências pesquisadas, 24,2% em 2018. Dessas agências, 40% não faturaram nada com esse setor em 2018, ainda que tenham participado de licitações, o que reduz ainda

mais o grupo de agências que efetivamente vendem serviços ao setor público no País. Apenas 20% das agências afirmam ter um percentual mais relevante no faturamento oriundo dessas contas (26% ou mais na composição do faturamento bruto), o que representa menos de 5% do total de agências pesquisadas. Também ficaram mantidos os patamares de agências que não participam de licitações, mas têm intenção de participar – 28,5% –, e de agências que não têm intenção de disputar esse mercado – 47,3%.

Entre as razões indicadas para a não participação em licitações continuam os destaques, desde 2010, para questões que envolvem falta de interesse, excesso de burocracia e pouca lisura desses certames públicos. Assim, 29,3% indicam que a política comercial da agência não prevê esse mercado, 26,1% apontam o excesso de burocracia nos processos licitatórios como impedimento à participação, 13,4% citam a falta de estrutura da agência para atender aos projetos licitados, e 11,5% não participam por considerarem que os editais são direcionados e que os processos carecem de transparência.

Motivos de não participação em licitações públicas

Motivos	%
Falta de interesse / Política comercial da empresa exclui licitações públicas	29,3
Burocracia do processo licitatório / Exigências excessivas	26,1
Não temos estrutura para atender aos projetos licitados	13,4
Falta de transparência nos processos / Editais são direcionados	11,5
Foco é apenas o setor privado	6,4
Falta de acesso a informações sobre licitações	6,4
Editais privilegiam apenas as grandes agências	5,1
Outros (sem especificação)	5,1
Setor público é mau pagador / Receio de calote	3,8
Inexperiência em licitações	2,5
Por ser pregão / Processos baseados apenas em preço	2,5
Falta de credibilidade do governo / Falta de ética dos governos	1,3
Projetos com baixa remuneração	0,6

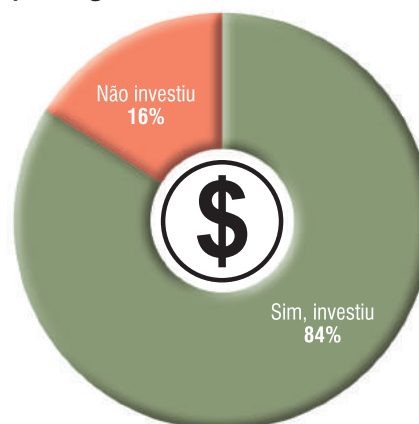
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 157 agências que não participam atualmente de licitações públicas

Onde a agência fez investimentos – %

Áreas das investimento	2016	2017	2018
TI / Software / Tecnologia	39,5	40,3	50,3
Treinamento / Conhecimento	39,5	40,3	47,4
Recursos humanos	35,0	43,7	42,9
Instalações	29,6	23,1	33,7
Novos produtos	21,8	19,3	32,0
Equipamentos	26,3	31,9	29,7
Vendas / Prospecção	21,4	23,1	24,0
Ações institucionais	-	16,4	18,3
Gestão / Governança	19,8	13,9	18,3
Participação em premiações em RP	-	5,5	14,9
Publicidade	-	10,5	10,3
Participação em premiações em outras áreas	-	1,3	3,4
Bases	92	93	175

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda

Realização de investimentos pelas agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

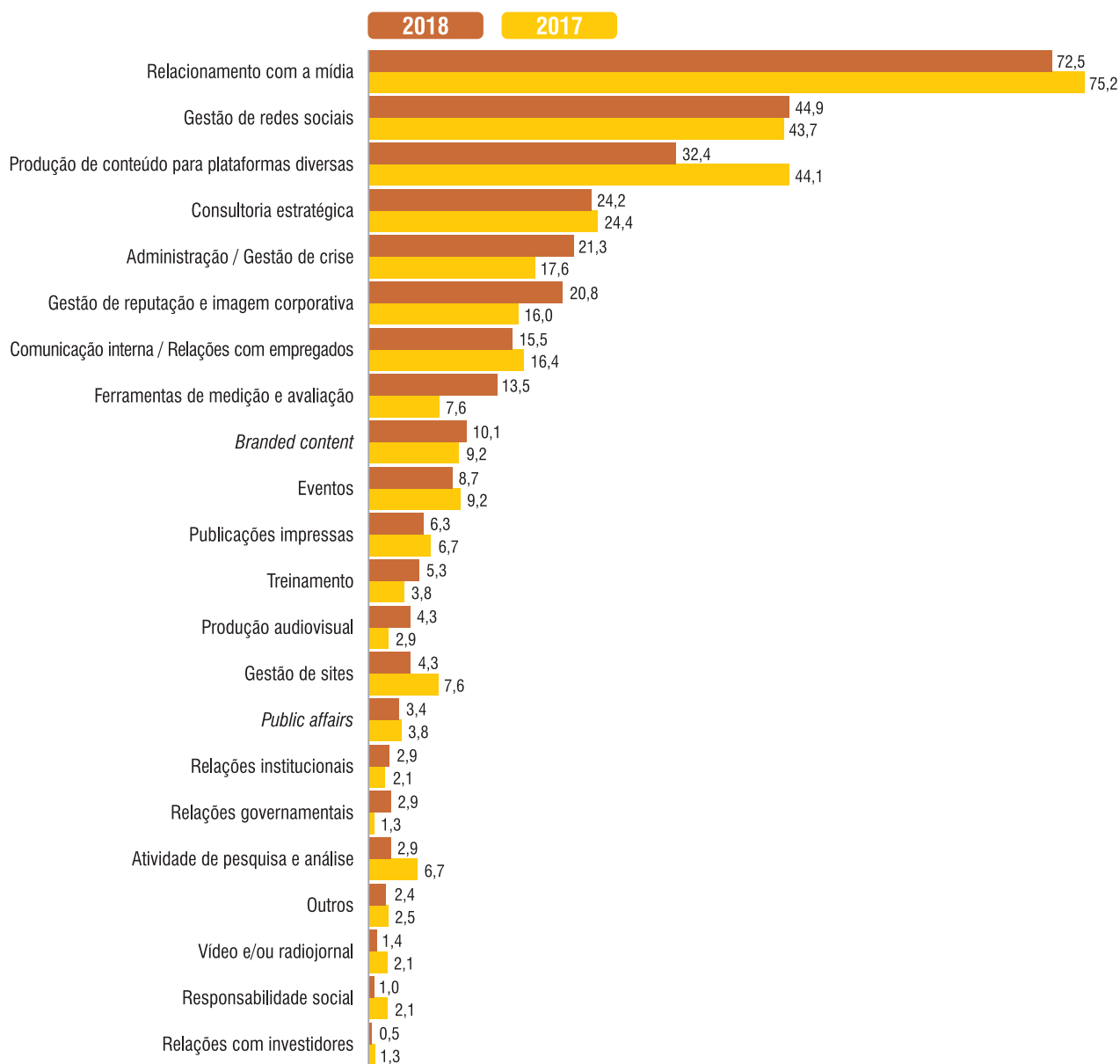
Cresceu significativamente o número de empresas que realizaram investimentos nos seus negócios em 2018. Em 2016 foram 36,6% de agências que investiram, em 2017, 43%, e agora em 2018, 84%, quase o dobro em um ano.

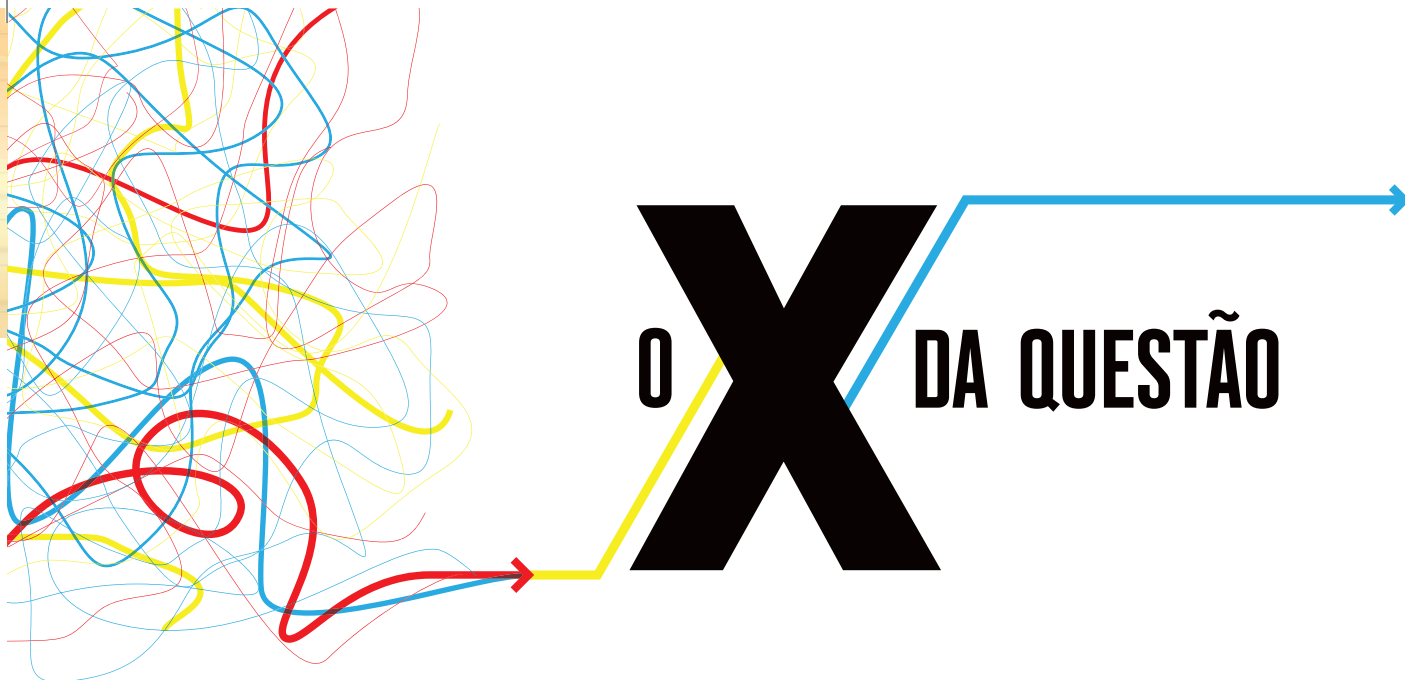
As áreas mais visadas para os investimentos foram: tecnologia (50,3%), especificamente treinamento e conhecimento (47,4%) e recursos humanos em geral (42,9%). Esses são os itens que vêm mantendo a ponta dentre os citados e que indicam a importância combinada de profissionais capacitados e especializados e a absorção e desenvolvimento de novas tecnologias nesse mercado.

PESQUISA MEGA BRASIL

5 – Tendências para o setor

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





Qual é o desafio que temos para resolver?

É uma pergunta simples, mas poderosa. Porque em um mundo interconectado, complexo, movido por dados e acelerado pela tecnologia, empresas e organizações enfrentam uma série de novos desafios.

Desafios de negócios. Desafios de comunicação. Desafios humanos.

É por eles que trabalhamos, resolvendo novas equações que emergem todos os dias no mundo dos negócios.

Precisamos entregar as melhores respostas para o X da questão. É uma tarefa complexa, que exige método e conhecimento.

Nossa prática está ancorada em 4 pilares:

- ▶ **Inteligência de Dados**
- ▶ **Inovação Digital**
- ▶ **Insights Tecnológicos**
- ▶ **Pesquisa e Desenvolvimento de Mídias**

Essa é a nossa missão:
RESOLVER O X DA SUA QUESTÃO.

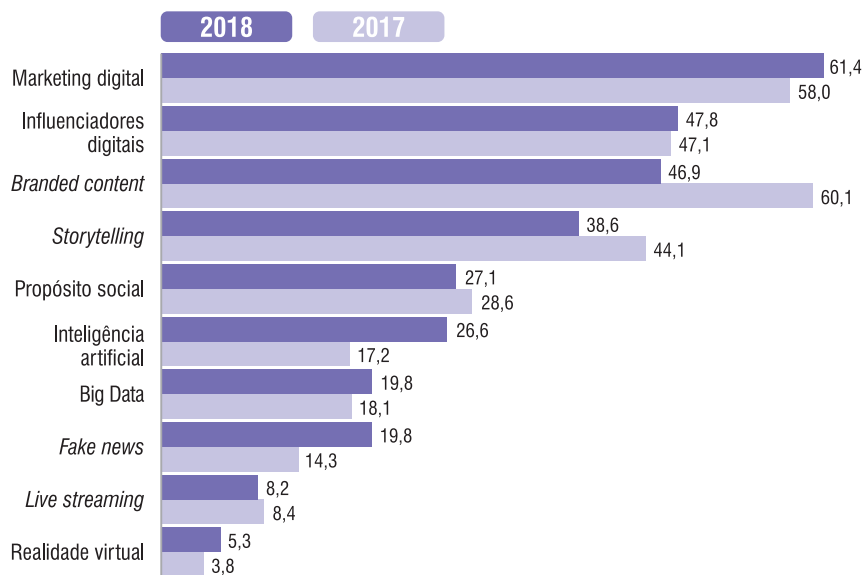


webershandwick.com.br
f in /webershandwickbrasil
xdaquestao@webershandwick.com
(11) 3027-0288
São Paulo | Rio de Janeiro | Brasília
e mais de 20 afiliadas em todo o Brasil

PESQUISA MEGA BRASIL

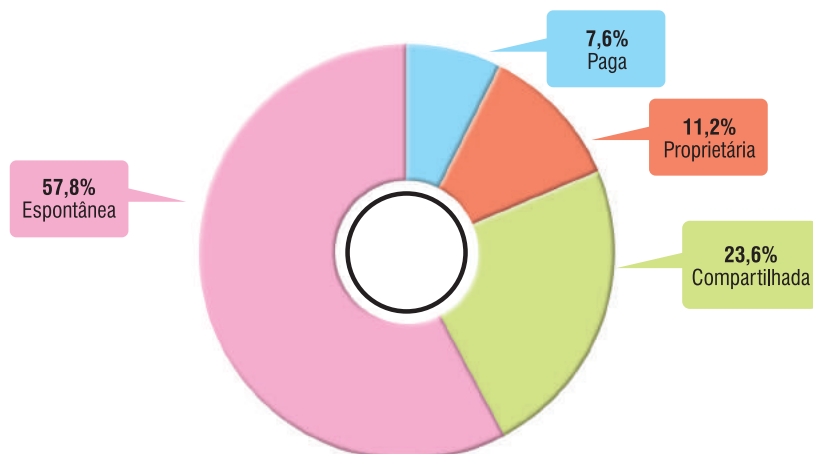
2019

Tendências que mais influenciam o desempenho da Comunicação Corporativa – %



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Mídias que os clientes mais requisitam



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Entre os clientes, as principais demandas de serviços e/ou produtos requisitados às agências continuam, desde o ano passado: relacionamento com a mídia (72,5%), gestão de redes sociais (44,9%) e produção de conteúdo (32,4%). Esse resultado consolida o mais tradicional serviço prestado nesse mercado – relacionamento com a mídia – em par com o mais recente grande produto surgido nos mercados em geral, e na comunicação em particular: gestão de redes sociais.

Esses resultados reforçam as opiniões sobre quais são as tendências que mais influenciam o desempenho da comunicação corporativa atualmente. Em primeiro lugar aparece marketing digital (61,4%), seguido de influenciadores digitais (47,8%) e *branded content* (46,9%).

Também coerente com o destaque que relacionamento com a mídia obtém como principal demanda dos clientes às agências, a mídia espontânea é a mais requisitada. Assim, 57,8% apontam-na como a maior solicitação dos clientes, o que indica e conserva a ainda

ctgbr.com.br

NOV/MCPA

Construindo um futuro melhor, juntos

FOTO: Henrique Manreza

A CTG Brasil chegou há 5 anos
e já é a segunda maior geradora
privada de energia do País.

Acreditamos no diálogo e nas
relações éticas e transparentes
com as comunidades onde atuamos
para a construção de um futuro melhor.

ENERGIA
QUE
GERA
ENERGIA



PESQUISA MEGA BRASIL

2019

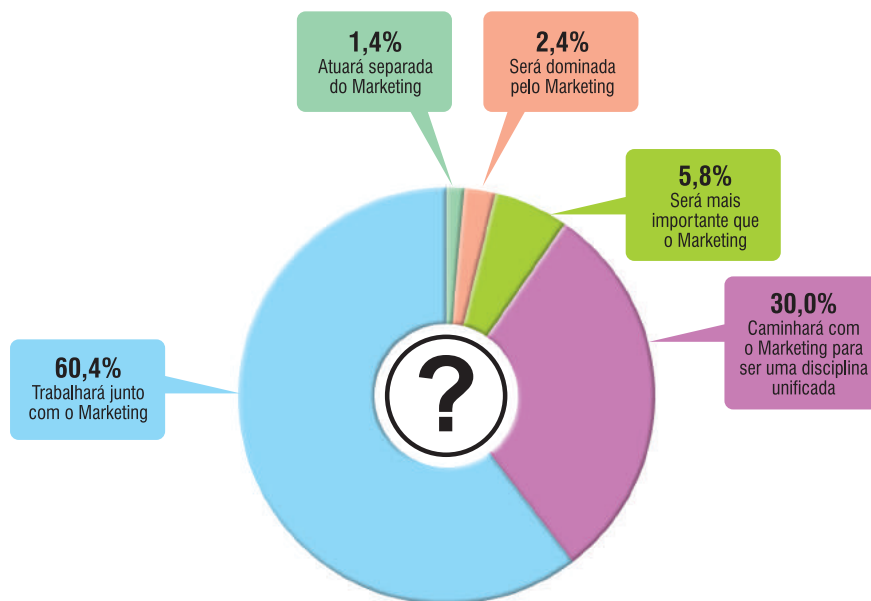
grande distância existente entre as atividades de comunicação corporativa/institucional e a comunicação publicitária, em que pesem as aproximações ocorridas nos últimos anos, tanto na estrutura organizacional das

agências como nos produtos oferecidos – o que, em muitos casos, vem possibilitando um trabalho de comunicação que integra, no planejamento geral da comunicação, a interface institucional e a publicitária.

Mantendo a perspectiva já registrada na edição passada desta pesquisa, a imensa maioria das agências pesquisadas acredita que em um futuro próximo a Comunicação Corporativa e o Marketing estarão dentro de uma mesma base de trabalho. Para 60,5%, em um futuro próximo as duas disciplinas estarão atuando juntas, e, para 30,0%, deverão tornar-se a mesma disciplina, uma unificação. Essa tendência prevista tem respaldo tanto nas indicações de inovações realizadas pelas agências como nas tendências apontadas como influenciadoras no trabalho da comunicação corporativa, e, ainda, também no perfil de profissionais que vêm compondo o mix de especializações e graduações dos colaboradores das agências. Todos esses resultados integram de certa maneira atividades e conceitos também operados na comunicação publicitária e no marketing em geral.

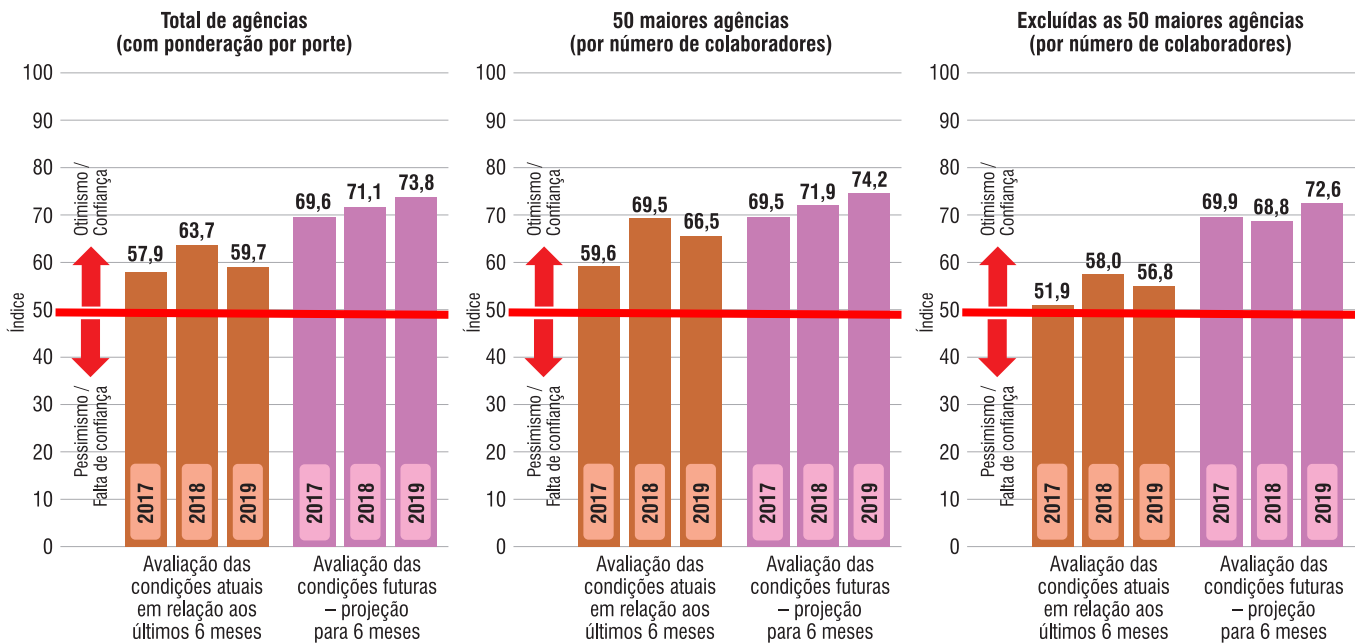
6 – Perspectivas para 2019 e o futuro

Como será a Comunicação Corporativa no futuro próximo



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa – ICECC



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

A terceira tomada do ICECC – Índice de Confiança do Empresário da Comunicação Corporativa (veja nota metodológica), que indica a avaliação das condições atuais do mercado em geral, e da agência em particular, em relação aos últimos seis meses, e a expectativa, ou confiança, com relação aos próximos seis meses, apresenta avaliações positivas, no campo da confiança/otimismo tanto para os

resultados gerais, todas as agências, como para o segmento das 50 maiores e o segmento que exclui as 50 maiores.

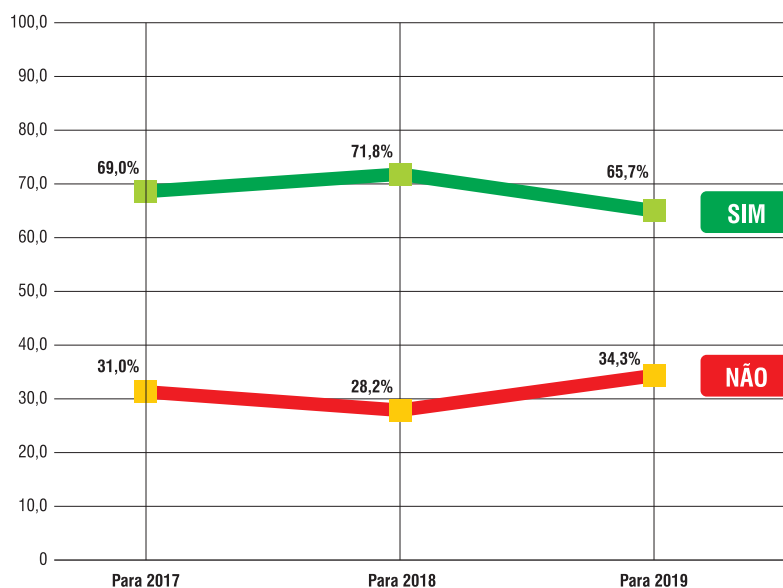
Também em todos os agrupamentos de resultados o indicador de avaliação da situação em relação aos últimos seis meses é inferior – avaliação menos favorável – aos índices alcançados para as perspectivas para o futuro imediato, próximos seis meses, que apresentam índices superiores a 70

pontos em uma escala máxima de 100. Assim, há uma avaliação de que as condições gerais devem ser bem mais favoráveis no próximo período do que o que foi verificado no último semestre. Também vale observar que o segmento que exclui as 50 maiores mantém uma avaliação, em relação ao passado recente, e expectativa, em relação ao futuro próximo, menos otimistas do que as maiores do mercado.

PESQUISA MEGA BRASIL

2019

Agências que indicaram ter planos de expansão



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 206 agências

Corroborando a confiança indicada no ICECC no futuro próximo, a maioria das agências, 65,7%, indica ter planos de expansão para 2019. Pretendem ampliar a carteira de clientes e os esforços de prospecção 36,8% dos que declararam seus planos. O desenvolvimento de novos e dos atuais produtos está nos planos de 29,4%. Outros planos indicados com relevância são: crescer nas áreas de redes sociais, mídias digitais e marketing digital; ampliar e qualificar as equipes de colaboradores; atingir novos nichos de mercado.

64

Planos de expansão indicados para 2019

Planos	%
Ampliar a carteira de clientes / Ampliar a prospecção	36,8
Criar novos produtos e serviços / Desenvolver os atuais produtos	29,4
Crescer na área de mídias digitais, redes sociais, apps, marketing digital	19,9
Ampliar a equipe de colaboradores / Qualificar equipes	14,0
Atingir novos mercados, novos nichos	8,8
Ampliar ou implantar atuação no mercado internacional	6,6
Expandir a atuação no mercado nacional / Novas unidades regionais	5,1
Criar parcerias com novas empresas	4,4
Investir na gestão da agência	4,4
Não divulgado	4,4
Investir nas instalações físicas / Ampliar a estrutura	3,7
Crescer o faturamento	2,9
Expandir com fusões ou aquisição de empresas	1,5

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 / Instituto Corda
Base: 136 agências que indicaram planos de expansão para 2019

Metodologia da pesquisa

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2019 obteve questionários válidos de 206 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 2019.

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

65

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 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).



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

Retomada pelo topo

Escoradas no desempenho das grandes marcas do setor, as receitas das agências de comunicação apresentaram robustos 14,8% de crescimento em 2018

Dario Palhares

66

A tão sonhada retomada do crescimento econômico já teve início, ao menos na seara das agências de comunicação. Em meio a um cenário marcado por trancos e barrancos – como a greve dos caminhoneiros e uma corrida eleitoral fora dos padrões –, as receitas do setor em 2018, considerando um contingente de 206 empresas, somaram R\$ 2,87 bilhões, 14,8% acima do registrado na temporada anterior, segundo levantamento efetuado com exclusividade pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas para o Anuário da Comunicação Corporativa. O desempenho, que teve como alicerces a racionalização de

cursos e a diversificação de produtos e serviços, foi o melhor dos quatro últimos anos e o terceiro mais robusto alcançado pelos prestadores de serviços de relações públicas (RP) na década, atrás apenas dos 33,3% de 2014 e dos 18,8% de 2012 – ambos obtidos, vale destacar, no período anterior a uma das maiores recessões da história do País. “O ano de 2018 foi excepcional para as agências. Elas bateram com folga a evolução do PIB, a inflação e os indicadores da maioria dos demais ramos da economia”, observa Maurício Bandeira, diretor do Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas.

Nem tudo, entretanto, são flores no segmento. O reaquecimento dos negócios contou com a decisiva

contribuição das 50 maiores agências, que respondem por cerca de 50% do faturamento do setor. No ano passado, 69,4% desse pelotão de elite contabilizou receitas 15,4% pontos percentuais maiores do que as apuradas no exercício anterior. Em contrapartida, 44% do universo analisado pelo Instituto Corda ficou no zero a zero ou acusou recuo nas vendas. “Agências de menor porte, inclusive médias, operam com dificuldades. Para superar esses

“Ninguém, em sã consciência, contrata um médico ou um advogado levando em consideração apenas os honorários praticados por esses profissionais. Como valorizamos o nosso trabalho, raramente participamos de concorrências de preços

Marcos Trindade, sócio-diretor da FSB



“ Toda tecnologia se torna uma commodity, com o passar do tempo. Você tem, necessariamente, de buscar outros usos e aplicações para os instrumentos de que dispõe, além, claro, de conceber novidades de forma constante

Cassio Motta Mello, diretor do Grupo TV1



obstáculos, algumas, inclusive, vêm recorrendo a fusões, com o intuito de racionalizar custos”, comenta Bandeira.

O contínuo enxugamento dos orçamentos dos clientes e as concorrências baseadas exclusivamente em preços, pilotadas por departamentos de compras, são as principais responsáveis por tais agruras. Com frequência, por sinal, os processos de cotação são realizados com o objetivo único e específico de baixar a bola, ou seja, os fees, das agências sob contrato. Há quem se recuse a entrar nesse jogo, mas é uma minoria que tem poder de fogo e musculatura bem mais desenvolvida. “Ninguém, em sã consciência, contrata um médico ou um advogado levando em consideração apenas os honorários praticados por esses profissionais. Como valorizamos o nosso trabalho, raramente participamos de concorrências de preços”, comenta Marcos Trindade, sócio-diretor da FSB Comunicação.

Líder do ranking do Anuário da Comunicação Corporativa, a agência anunciou, em 2018, a incorporação da Loures Comunicação, com uma carteira

de cerca de 20 clientes. No balanço geral do ano, o negócio fundado e comandado por Francisco Soares Brandão obteve um crescimento de receitas da ordem de 13,39%, para R\$ 243,76 milhões, ampliando assim a sua vantagem para a segunda colocada na listagem em R\$ 12,04 milhões, para a casa de R\$ 55,05 milhões. O salto foi resultado, entre outros fatores, do crescimento da carteira de clientes privados – que ganhou os reforços de Boehringer, Sky, Guararapes, Cyrela, Decolar, Pensi e International Paper – e da expansão das atividades do Instituto FSB Pesquisa, criado no fim da última década. Em dobradinha com um grande banco de atacado, o Instituto realizou, no segundo semestre do último ano, uma série de sondagens de intenção de voto para as eleições presidenciais. A parceria teve continuidade em fevereiro, com uma pesquisa sobre a opinião dos congressistas sobre o projeto de reforma da Previdência Social apresentado pelo novo Executivo Federal.

“Estamos crescendo nessa área. Vamos lançar, no segundo semestre, em parceria com a revista Exame, um ranking

corporativo elaborado com base em critérios de *compliance*”, diz Trindade. “Em paralelo, começaremos a oferecer produtos e serviços que permitirão aos clientes atingir um maior grau de conformidade a leis, normas e regulamentos.”

O primeiro trimestre do ano, na avaliação do sócio-diretor da FSB, superou as expectativas. Conservador, ele projeta um crescimento na faixa de 8% a 10% para o atual exercício, calcado no setor privado, e não vê com temor, ao contrário da maioria das agências, o desembarque na praia de relações públicas das chamadas Big Five, grupo de consultorias empresarias internacionais formado por PricewaterhouseCoopers, Deloitte, KPMG, McKinsey e Ernst & Young. “Assim como nós, esses novos e grandes concorrentes valorizam seus fees e têm acesso à cúpula das empresas. São muito bons em diagnóstico, planejamento estratégico e reestruturação de negócios, mas, não há dúvida, entendemos muito mais de comunicação corporativa do que eles”, observa.

No pódio do setor, logo

MERCADO E INOVAÇÃO

abaixo da FSB, houve mudança de posições: o Grupo TV1 tomou o segundo posto da CDN, cujas vendas retrocederam 4,10%. Empreendimento do jornalista Sergio Motta Mello, a TV1 alcançou o melhor resultado de seus 33 anos de trajetória, com receitas de R\$ 188,46 milhões, 76% a mais do que em 2017. “Conquistamos contas importantes, casos de Heineken e Telefônica, e ampliamos as operações com clientes mais antigos graças à criação de produtos e serviços sob medida, com maior valor agregado”, diz o diretor executivo Cassio Motta Mello, filho do fundador.

68

Tais projetos, com frequência, não necessariamente atendem a demandas apresentadas pela clientela. A Shell, por exemplo, foi surpreendida, em 2018, com um sistema eletrônico que permite, mediante respostas a quatro questões, otimizar as margens de ganho dos revendedores da rede com o reposicionamento das bombas



de gasolina, diesel e álcool nos postos de combustíveis. Já para o Bradesco, o time comandado pela família Motta Mello desenvolveu sob encomenda, por volta de 2017, um aplicativo semelhante ao WhatsApp, que conecta 30 mil funcionários do banco espalhados pelo País, e um sistema de streaming para o encontro que a instituição financeira promove a cada ano em São Paulo, com a participação, ao longo de 25 dias, de 13 mil gerentes.

“No momento, estamos combinando essas duas ferramentas em um sistema que será oferecido a outro cliente”, conta Cassio. “Toda tecnologia se torna uma commodity, com o passar do tempo. Você tem, necessariamente, de buscar outros usos e aplicações para os instrumentos de que dispõe, além, claro, de conceber novidades de forma constante.”

A inovação também vem jogando água no moinho da TV1 Travel Experience, a caçula das cinco subsidiárias do conglomerado paulista. Criado há cinco anos, o negócio é uma mistura de agência

de turismo e promotora de eventos corporativos. Sua equipe monitora passo a passo grupos de até mil pessoas, em seminários e reuniões no Brasil e no exterior, graças a sensores de calor embutidos nos crachás dos viajantes, que permitem avaliar, com precisão, locais e atrações de maior e menor ibopes. Desde 2017, o ponto alto do calendário da empresa é o encontro anual promovido pela Shell para 500 revendedores e seus respectivos cônjuges. Depois de Lisboa, em 2017, e Londres, no último ano, a legião de comerciantes prepara-se para embarcar, em breve, rumo a Praga, onde terá direito a uma agenda top de linha, como é praxe nos roteiros com o padrão TV1. “Em Londres, por exemplo, promovemos uma festa *black tie* no Museu de História Natural”, conta Cassio, que, avesso à divulgação de números e indicadores sobre os business do clã, abre o jogo em relação à Travel Experience. “É a joia da nossa coroa.”

Assim como o Grupo TV1, o Grupo In Press – cuja empresa original In Press Porter Novelli completou 30 anos de estrada em 2018 – cresceu acima da

“A busca por uma maior eficiência é crucial num momento em que as áreas de compras de clientes e prospects espremam as margens, de forma vergonhosa, e novos concorrentes estrangeiros buscam ganhar mercado com fees convidativos e absolutamente irreais”

Kiki Moretti, presidente do Grupo In Press



CONTEÚDO

COMUNICAÇÃO

sua marca no ponto certo



Relações com a imprensa



Social media



Relações públicas



Soluções digitais



Content marketing



Gestão de crise

MERCADO E INOVAÇÃO

“

O maior obstáculo foi a concorrência desleal, com fees muito baixos praticados por agências que figuram entre as 30 maiores do País. Este é um ponto bastante perigoso para todo o nosso mercado

Rogério Artoni, diretor da Race Comunicação



”

70 média do setor. O faturamento da controlada do Omnicom Group, dos Estados Unidos, alcançou o montante de R\$ 138,93 milhões, um salto de 20,28% acima de 2017 viabilizado, em grande parte, pela expansão de 15,4% na carteira de clientes, para 254 nomes. As margens também melhoraram, na esteira de um processo de busca de maior eficiência deflagrado a partir da queda de 10,17% nas receitas em 2017. “Investimos R\$ 1,3 milhão no aperfeiçoamento da gestão em 2018 e vamos desembolsar mais R\$ 1,7 milhão neste ano”, informa a fundadora e presidente Cristina Moretti, a Kiki. “Até o momento, alcançamos uma redução de gastos equivalente a dois pontos percentuais das nossas receitas

e a meta é enxugar pelo menos mais um ponto.”

O regime não incluiu, como é tradição no universo corporativo doméstico, cortes no quadro de pessoal. Ao contrário, a equipe da agência até cresceu – de 504 para 538 funcionários, nos dois últimos anos – e ganhou um intenso programa de treinamento, além de duas centrais, uma de serviços, outra de planejamento e criação, e um sistema de gestão de projetos, em implantação, que conectará todos os departamentos da casa.

“A busca por uma maior eficiência é crucial num momento em que as áreas de compras de clientes e prospects espremem de forma vergonhosa as margens e novos concorrentes estrangeiros buscam ganhar mercado com fees convidativos e absolutamente irreais”, dispara

Kiki, que, a exemplo de Trindade, da FSB, não vê com maus olhos a entrada das Big Five no ramo de RP. “Elas vão dar muito trabalho, especialmente na área digital. Mas a sua chegada ao nosso setor é positiva, porque praticam preços justos. Não vendem inteligência e criatividade a preço de banana.”

Os valores “de ocasião” praticados por boa parte das agências não impediram outro salto expressivo da Race Comunicação. Depois de cravar 34% em 2017, a empresa paulista, que conta com filiais no Rio de Janeiro e em Goiânia, festejou um crescimento de 29,4% em suas receitas no último ano. Pelo menos um terço desse plus foi resultado de um competente trabalho de prospecção que resultou na abordagem bem-sucedida de clientes




“

Para não nos submetermos a condições absurdas de trabalho, decidimos apostar na expansão das operações para atividades de maior valor agregado

José Luiz Schiavoni, CEO da Weber Shandwick

”



absolutamente “virgens”, ou seja, que não contavam com departamentos de comunicação estruturados ou não tinham trabalhos de comunicação desenvolvidos previamente.

“Também fomos contemplados por companhias interessadas em um atendimento mais próximo e intenso, típico das boutiques do ramo, caso da Race”, conta o diretor executivo Rogério Artoni. “O maior obstáculo foi a concorrência desleal, com fees muito baixos praticados por agências que figuram entre as 30 maiores do país. Este é um ponto bastante perigoso para todo o nosso

mercado, algo que necessita de atenção de todas as agências que estão preocupadas em prestar bons serviços com preços compatíveis.”

Outro dado preocupante no mercado, na visão de José Luiz Schiavoni, CEO do braço local da Weber Shandwick, é o alongamento a perder de vista dos prazos de pagamento, como consequência do fraco desempenho de boa parte dos contratantes. Há agências, segundo ele, recebendo até 150 dias após a emissão das faturas, três meses a mais do que seria razoável. “As regras das concorrências estão cada vez

mais duras”, diz ele. “Para não nos submetermos a condições absurdas de trabalho, decidimos apostar na expansão das operações para atividades de maior valor agregado.”

A estratégia contemplou, até o momento, a abertura de três novas frentes de atuação. Em maio do último ano, a Weber Shandwick Brasil recebeu o sinal verde de sua matriz, em Nova York, para a aquisição da agência de publicidade digital Cappuccino, com 18 anos de história, 50 funcionários e uma carteira de clientes na qual se destacam Danone, Ajinomoto, Sazón e a Fundação Armando

Inovação

Ideias transformadoras nascem da pluralidade

Desenvolver e entregar soluções para nossos clientes sem deixar de colaborar com os desafios sociais e ambientais.

A inovação que buscamos é sustentável e inclusiva, realizada por pessoas que pensam o futuro.

Como podemos fazer ainda mais juntos?

**Grandes desafios movem a Dow.
Colaboração leva o nosso time adiante.**



Seek Together™

MERCADO E INOVAÇÃO

“Nossas apostas mais recentes são consultoria e serviços digitais. Cada vez mais, o mercado demanda atendimento estratégico e produtos sofisticados

Fernando Saliba, sócio-diretor do Grupo Printer



Álvares Penteado (FAAP). No plano externo, o quartel-general do grupo, anunciou, em outubro, a criação da consultoria United Minds, movimento que foi interpretado pelo setor como uma resposta à investida das Big Five na seara de RP. “O novo negócio do grupo tem como focos de atuação endomarketing, tecnologias digitais e motivação de equipes”, observa Schiavoni. “Já estamos trabalhando em três projetos da United Minds no Brasil, com três funcionários da casa e cinco especialistas externos.”

A tríplice investida na diversificação teve como complemento a estreia da Weber

Shandwick em análise de dados digitais. Os 20 profissionais dedicados à atividade, o equivalente a 20% da equipe do quadro de pessoal total, se debruçam sobre bancos de dados e relatórios para definir perfis e padrões de comportamento de internautas e frequentadores de redes sociais que servem de base para a definição de estratégias de clientes junto a públicos específicos. “Foi uma opção muito feliz, pois a área é a que mais cresce na agência”, diz o CEO, que não descarta novas aquisições. “Podemos, sim, sair às compras para agregar clientes ao portfólio. Agências especializadas em saúde e tecnologia nos interessam.”

Agora presentes no portfólio da Weber Shandwick, a propaganda e a consultoria renderam bons frutos ao Grupo Printer. Fundado

em 1996, o conglomerado, cuja carteira de clientes tem forte concentração no setor automotivo, passou a percorrer essas duas vias paralelas às relações públicas nesta década, iniciando a diversificação pela PP publi, criada em 2011. Entre outros trabalhos de destaque, a controlada respondeu, em 2013, pela campanha publicitária em comemoração aos cinco anos da Fundação Toyota, que durou 12 meses.

“Fomos um dos primeiros grupos nacionais de Comunicação Corporativa a apostar em publicidade. Muito antes de essa opção tornar-se uma necessidade de

“Não podemos mais estar atrelados a apenas uma frente de atuação. Atravessamos 2018 com um crescimento na carteira de clientes e temos recursos para acelerar o crescimento, considerando a fusão e a oferta completa e integrada de serviços de comunicação

Claudia Rondon, sócia-fundadora da RPMA



“

No início de janeiro, realizamos em Miami um evento de apresentação para executivos de 20 empresas que já gerou dois jobs para a nossa matriz. A meta é que o escritório nos Estados Unidos responda por 5% das receitas totais em seu primeiro ano de atividades

Angélica Consiglio, presidente da Planin



mercado, já acreditávamos que a comunicação se tornaria integrada, sem compartimentos estanques e muros”, diz o sócio-diretor Fernando Saliba. “Nossas apostas mais recentes são consultoria e serviços digitais. Cada vez mais, o mercado demanda atendimento estratégico e produtos sofisticados.”

A recém-criada RPMA e a Planin, assim como a Weber Shandwick, vêm ganhando escala na seara digital. Resultado da fusão, em 2019, de duas siglas tradicionais no ramo, a RMA Comunicação e a RP1, a primeira já ostenta contratos de projetos mais sofisticados, como mídias eletrônicas e vídeos, com cerca de 60% dos clientes, e quer mais. Até dezembro, a meta é atingir 100%. “Não podemos mais estar atrelados a apenas uma frente de atuação. Atravessamos 2018 com um crescimento na carteira de clientes e temos recursos para acelerar o crescimento, considerando a fusão e a oferta completa e integrada de serviços de comunicação”, diz a sócia-fundadora Claudia Rondon.

A intenção é colher o retorno

dos gastos com tecnologia executados por ambas as agências, que corresponderam a mais de 10% de seus investimentos totais no último ano. A aposta principal, revela Claudia, será a apresentação de processos de inteligência de negócios que possibilitem interpretações de dados do comportamento humano na relação com as marcas. “Isso nos capacitará, ainda mais, a descobrir tendências e cenários para desenvolvermos estratégias integradas e completas para nossos clientes”, observa ela, que mantém distância do muro de lamentações do setor. “Acreditamos que a recuperação dos patamares de remuneração das agências ainda vai demorar. É justamente em momentos como esse que precisamos ser criativos, eficientes e inovadores.”

Já a Planin deu passos precisos rumo à massificação digital. Com uma expertise de dez anos na área, a agência comemorou, em 2018, a inclusão de serviços e produtos do gênero, antes vendidos majoritariamente de forma isolada, nos contratos firmados com quase toda a

sua clientela, que ganhou seis reforços na última temporada, atingindo o patamar de 55 CNPJs. Confiante no potencial do nicho *high tech*, a presidente Angélica Consiglio prepara o lançamento de um novo trunfo, o Radar Planin. “O sistema permite aos clientes monitorarem em tempo real as suas exposições e avaliações, bem como as dos concorrentes, no noticiário da internet, nas redes sociais e junto aos influenciadores digitais. É uma ferramenta sob medida, por exemplo, para equipes de marketing e vendas avaliarem a receptividade dos consumidores a campanhas publicitárias”, diz ela.

O conceito do Radar foi descoberto pela empresária durante as suas frequentes viagens ao exterior, por conta dos três encontros anuais realizados ao redor do planeta pelo Worldcom Public Relations Group, que reúne 110 firmas de RP independentes de 40 países. Representante exclusiva do

MERCADO E INOVAÇÃO



A RGBI surgiu em 2008 com o intuito de permitir que um grupo de boutiques de comunicação atendesse a clientes de grande porte com atuação nacional

Cláudia Reis, diretora-geral da Press à Porter

Worldcom no Brasil, a Planin vem prestando, desde 1995, serviços no mercado local a clientes de suas parceiras externas e acionando estas para atender demandas da sua freguesia fora do Brasil. A experiência acabou por despertar o interesse da agência pela sua internacionalização efetiva. O projeto tornou-se realidade em 30 de janeiro último, com a inauguração de um posto avançado na avenida Brickell, movimentado corredor de negócios e finanças na região central de Miami.

“No início de janeiro, realizamos em Miami um evento de apresentação para executivos de 20 empresas que já gerou dois jobs para a nossa matriz. A meta é que o escritório nos Estados Unidos responda por 5% das receitas totais em seu primeiro ano de atividades”, diz Angélica, que já pensa em fincar bandeiras em outros mercados externos. “A médio prazo, Portugal e Uruguai figuram como prioridades no processo de internacionalização.”

O sonho de criar a primeira

multinacional brasileira de RP não a afastou um milímetro, entretanto, de sua rígida disciplina profissional. Filha do contador, economista e administrador Vespasiano Consiglio (1930-2012), que a apresentou aos conceitos de gestão empresarial, ela confere regular e atentamente gráficos e planilhas sobre o seu negócio. A tarefa é facilitada por um sistema eletrônico que fornece 60 indicadores, como performances por funcionário e cliente, evolução das despesas variáveis e o ebitda, ou seja, o lucro antes da dedução de impostos, juros, depreciação e amortização.

“Para garantir a plena confiabilidade dos relatórios gerados, abastecemos o sistema com todos os dados referentes a receitas e despesas”, diz Angélica, que, com base nas informações prestadas pela ferramenta, definiu suas prioridades para 2019 no campo gerencial. “Nossos objetivos são reduzir as despesas em 10% e elevar o ebitda para dois dígitos.”

Criada em 2001, a Press à Porter, a exemplo da Planin, também recorre à estratégia colaborativa para ganhar espaço no mercado – em seu caso, o doméstico. A agência paulista integra a Rede Brasileira de

Gestão de Imagem (RGBI), que contabiliza 13 firmas espalhadas pelo país. “A RGBI surgiu em 2008 com o intuito de permitir que um grupo de boutiques de comunicação atendesse a clientes de grande porte com atuação nacional”, explica a fundadora e diretora-geral Cláudia Reis. “O projeto segue em expansão: desde janeiro de 2018, ganhamos dois parceiros em São Paulo e outro em Fortaleza.”

Os sócios do “clube”, de uma maneira geral, colheram bons resultados em 2018. A Press à Porter, por exemplo, apresentou crescimento de 12% no faturamento e aumentou a sua carteira para 20 clientes, com a conquista de três contas graúdas, uma do setor financeiro e as demais da indústria. Dois dos filões mais rentáveis do negócio são projetos voltados à gestão de crises e a produção de vídeos. O primeiro rendeu a Cláudia e sua equipe a execução de quatro workshops e quatro manuais de conduta ao longo do último ano. “As crises de reputação vêm valorizando o trabalho das agências aos olhos das empresas e também do meio acadêmico. Prova disso é que fui convidada para participar do corpo docente do curso de pós-graduação



Máquina Cohn & Wolfe



Máquina Cohn & Wolfe **cria, constrói e protege marcas**

Máquina Cohn & Wolfe **uma das maiores agências de RP do Brasil**

Máquina Cohn & Wolfe **equipe de alto desempenho e experiência**

Máquina Cohn & Wolfe **clientes que buscam resultado**

Pesquisar

Relação de **confiança** que influencia o **mercado**.

MERCADO E INOVAÇÃO



“Pesquisas mostram que, nos Estados Unidos, o YouTube já é a segunda ferramenta de pesquisa mais utilizada, atrás apenas do Google, e que os internautas permanecem, em média, dois minutos a mais em sites e portais com vídeos”

Maria Tereza Gomes, diretora da Jabuticaba

‘Gestão de riscos de fraudes e compliance’, ministrado pela Fundação Instituto de Administração, a FIA”, assinala a empresária.

Os serviços voltados à prevenção de danos à imagem de empresas foram estruturados há cinco anos. Uma das atrações do cardápio é um programa de treinamento que estabelece normas de comportamento nas redes sociais para os empregados dos clientes. Como extensão desse trabalho, a agência realiza um monitoramento constante das comunidades virtuais, casos da Facebook, Instagram e Twitter, para identificar pecados veniais e mortais cometidos por esse público. “Volta e meia, nos deparamos com comentários racistas e homofóbicos postados por internautas que se identificam como funcionários desta ou daquela empresa”, conta Cláudia. “Outro caso

grave foi a divulgação, por um estagiário da área de relações com investidores, do lucro de uma companhia com ações negociadas em bolsa antes da publicação do balanço. O episódio rendeu uma multa ao cliente, aplicada pela Comissão de Valores Mobiliários, a CVM.”

Já os vídeos surgiram no horizonte da agência, em 2013, por absoluta necessidade. Como os preços apresentados pelas produtoras tradicionais, em sua maioria com forte viés publicitário, não cabiam nos orçamentos aprovados pelos clientes, o jeito foi começar a preparar o material em casa. O grande salto ocorreu no segundo semestre de 2017, com a constituição da divisão PressOn, cujo comando foi entregue a Luiz Fernando Gomes, que acumula no extenso currículo passagens pelo Jornal da Globo e a Lance TV. “A demanda por trabalhos institucionais e voltados a treinamento, entre outros, é intensa e crescente. Tanto que a equipe da PressOn vem ganhando reforços”, diz Cláudia.

Leitura idêntica é a da Jabuticaba Conteúdo, referência na produção de vídeos corporativos. A empresa

surgiu há nove anos pelas mãos de Maria Tereza Gomes, que decidiu trocar o jornalismo impresso pelos estúdios após a experiência, entre 2007 e 2009, como diretora e apresentadora do canal por assinatura IdealTV, da Editora Abril. Hoje com 14 profissionais, o empreendimento, que chegou a dobrar de faturamento em 2015, vem crescendo de forma consistente, tendo fechado a última temporada com alta de 8%. “É um reflexo do sucesso global dos vídeos, que se tornaram os novos reis do conteúdo”, diz Maria Tereza. “Pesquisas mostram que, nos Estados Unidos, o YouTube já é a segunda ferramenta de pesquisa mais utilizada, atrás apenas do Google, e que os internautas permanecem, em média, dois minutos a mais em sites e portais com vídeos.”

O leque de produtos e serviços da agência foi se expandindo com o passar do tempo. Animações e produções voltadas a programas de treinamento corporativo começaram a contribuir com as receitas da casa, que, mais recentemente, vem ganhando espaço em um promissor nicho de mercado, o *e-learning*, o chamado ensino eletrônico. A investida

Seis propostas para entrar no milênio

Em 1984, o escritor Italo Calvino foi convidado pela Universidade de Harvard a fazer uma série de seis conferências para seus alunos. Calvino batizou os textos de *Seis propostas para o próximo milênio* e discorreu sobre o que considerava qualidades fundamentais que deveriam ser preservadas na literatura: leveza, rapidez, exatidão, visibilidade e multiplicidade. Consistência seria o sexto tema, mas esse texto nunca chegou a ser escrito, pois o italiano morreu pouco antes da data marcada para o início das conferências.

E o que tudo isso tem a ver com Comunicação Corporativa? De uma certa maneira, nada. Mas, como coautor do blog *Lombada Quadrada* (www.lombadaquadrada.com), dedicado à literatura, acredito que os livros, especialmente os romances e ensaios, têm muito a ensinar para o universo corporativo. Se atentarmos para os temas propostos por Calvino, saberemos que leveza nos textos e nas abordagens dos problemas de comunicação de uma organização são fundamentais. Rapidez e exatidão são qualidades máximas para o gerenciamento de uma crise. Visibilidade e multiplicidade fazem parte das exigências de transparência a que empresas e governos estão cada vez mais obrigados. E consistência é tudo o que se espera de uma marca, de um produto e das narrativas que as organizações oferecem a seus públicos estratégicos.

E é pensando nessa estrutura imaginada por Calvino para falar do novo milênio que me proponho aqui a apontar o que acredito sejam seis propostas para que as agências de comunicação e seus profissionais entrem de vez neste novo milênio, que já avança para a sua terceira década. Vivemos uma fase de grandes e impactantes transformações no modo de fazer comunicação. E entendo que parcela importante do mercado ainda está ancorada no século XX. É preciso renovar práticas, atualizar conceitos e entender os movimentos que afetam diretamente o trabalho de agências e profissionais do setor. Seguem as propostas.

Diversificação de serviços: a Abracom bate nessa tecla há pelo menos uma década. Precisamos ir muito além da assessoria de



Carlos Henrique Carvalho

imprensa para entregar aos clientes aquilo que talvez nem mesmo eles saibam que procuram. Esse é um grande dilema para muitas empresas que têm sua estrutura de negócios e seu discurso de venda voltados para a expertise em relacionamento com a mídia. É uma armadilha que está fazendo muitas vítimas. Com cada vez menos espaços editoriais disponíveis, é preciso adotar de vez o conceito amplo de relações públicas, ou internacionalmente PR, e mostrar para quem contrata a sua agência a capacidade de gerar relacionamento com todos os públicos, por todos os meios disponíveis.

Multidisciplinaridade: um mercado que por muito tempo contratou basicamente jornalistas precisa reinventar a composição de suas equipes de trabalho. É preciso ampliar as fronteiras de conhecimento embarcadas na agência, agregando gente do mundo da tecnologia, das finanças, do direito e de uma infinidade de outras formações e histórias profissionais. Sim, é para fazer comunicação. Mas é importante entender que a comunicação caminha a passos rápidos para se convergir com gestão, tecnologia e negócios.

Entender de negócios: comunicação não é uma atividade meramente técnica. Necessitamos de profissionais habilitados para escrever, produzir vídeos, lidar com conteúdo em diversas plataformas, é claro. Mas se você vai trabalhar para uma indústria química, por exemplo, precisa entender tudo o que envolve esse mercado. É preciso lidar com números, orçamento, finanças.

Se possível, entender mais do negócio de seu cliente que ele próprio.

Tecnologia em cena: a Inteligência Artificial está batendo à porta de sua agência. Mergulhar no mundo das exatas, fazer alianças com pesquisadores e estudiosos de AI, entender como os robôs e sensores serão cada vez mais imprescindíveis para definir estratégias de relacionamento e vendas são caminhos sem volta no mundo da comunicação. Dispa-se dos preconceitos contra a matemática e a computação. E não perca seu lugar no futuro.

Diversidade: reações conservadoras à parte, o mundo dos relacionamentos e do consumo está totalmente conectado à ideia de diversidade étnica, de gênero, sexual e cobrando a inclusão das minorias na narrativa dos produtos e serviços. Praticar a diversidade dentro da agência e também nas propostas de comunicação é um caminho para evitar crises e entrar de vez neste milênio.

Compliance e integridade: não dá mais para fazer vistas grossas à necessidade de ter uma política clara de integridade dentro de sua agência. Não importa o tamanho. Mapear riscos, banir os conflitos de interesse e afastar velhas práticas do passado. Sua empresa será cobrada pelos clientes e a adoção de políticas claras e efetivas de *compliance* passará a ser um item decisivo para ganhar novas contas. Sem contar que a comunicação também tem um papel importante na difusão dos programas de integridade dentro das organizações. Além de uma obrigação, o tema rende oportunidades de negócios.

Estas são as minhas singelas propostas, recolhidas da observação do que acontece com o mercado. Há muito o que debater. E não faltarão oportunidades na programação de atividades que a Abracom prepara para os próximos meses. Acompanhem nossos canais nas redes sociais e nosso site. Esperamos por vocês.

Carlos Henrique Carvalho é presidente executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)

MERCADO E INOVAÇÃO



A assessoria de imprensa, tudo indica, continuará a ser a porta de entrada para os clientes nas agências. O caminho natural, se ficarem satisfeitos com o atendimento e os serviços prestados, é a ampliação das parcerias com seus fornecedores da área

Fernanda Dabori, presidente da Advice

78 começou de forma tímida por volta de 2016 e ganhou escala já no ano seguinte, quando a Jaboticaba começou a formatar videoaulas para uma conceituada instituição de ensino superior, o Insper. “O e-learning está deslançando, mas representa um grande desafio para as produtoras. Como o índice de evasão é elevado, ao redor de 50%, você tem de ser muito criativo para conquistar a atenção dos alunos”, observa Maria Tereza.

A inovação tecnológica e a diversificação de frentes de atuação tornaram-se, portanto, prioridades nos planos de voo do setor. Curiosamente, no entanto, a maior demanda do mercado é pela boa e velha relação com a mídia, a chamada assessoria de imprensa. Segundo a pesquisa do Anuário da Comunicação Corporativa, 72,5% dos clientes requisitam o tradicional serviço, índice que supera em 27,6 pontos percentuais a vice-líder gestão de redes sociais. “A assessoria de imprensa, tudo indica, continuará a ser a porta de entrada para os clientes nas agências. O caminho natural, se ficarem satisfeitos com o atendimento e os serviços prestados, é a ampliação das parcerias com seus fornecedores

na área”, comenta Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa, que registrou em 2018 crescimento de 14% nas vendas, atingindo a casa de R\$ 1,86 milhão.

Tal interesse, considera a empresária, é absolutamente correto e coerente, pois as versões impressas e eletrônicas da mídia tradicional ainda são referências na construção de reputações e vêm, inclusive, conquistando pontos nos últimos anos. De acordo com a segunda

Há uma busca feroz por informação de qualidade. Atentas a esse processo, as empresas sabem que, apesar dos pesares, a imprensa segue a influenciar, inclusive as redes sociais, e pode fazer a diferença no jogo de reputação das marcas.

Claudio Sá, diretor da Conteúdo Comunicação



edição da pesquisa “O consumo da mídia pelo brasileiro”, que a Advice divulgará em breve, a disseminação das *fake news* deixou as redes sociais vulneráveis. “Elas ainda contam, é fato, com enorme audiência, mas a sua credibilidade está bastante abalada. A boa notícia é que os veículos tradicionais se fortaleceram”, assinala Fernanda.

Na mesma linha de raciocínio, Claudio Sá, diretor da Conteúdo Comunicação, observa que a imprensa, ainda às voltas com uma das maiores crises da sua história, chegou a ser considerada liquidada por profissionais de RP e acadêmicos,

mas acabou ganhando gás com o acirramento do ambiente político no Brasil e no exterior. As experiências de veículos como The Guardian e The New York Times, que crescem com assinaturas online, são provas, na avaliação de Sá, de que um novo ciclo do jornalismo está a começar.

“Há uma busca feroz por informação de qualidade, que

permita analisar cenários com dados verificados e apurados de forma profissional, longe das *fake news*”, observa. “Atentas a esse processo, as empresas sabem que, apesar dos pesares, a imprensa segue a influenciar, inclusive as redes sociais, e pode fazer a diferença no jogo de reputação das marcas. É por isso que a demanda por relações com a mídia continua firme.”



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.



**Juntos,
podemos mudar
o mundo.**

Trabalhamos todos os dias para oferecer muito além de produtos, serviços e o melhor resultado para o paciente. Trabalhamos para mudar a trajetória de saúde da humanidade.

Johnson & Johnson
MEDICAL DEVICES COMPANIES

CAUSAS & PROPÓSITOS



Na direção certa

O propósito orienta a cultura da empresa e proporciona uma estrutura para tomadas de decisões consistentes, define Laurence Fink, da BlackRock

Wilma Loures

80

Você já parou para pensar qual é o seu propósito de vida? Esta questão surge para muitos de nós na adolescência, quando precisamos escolher a profissão e como vamos nos preparar para exercê-la, seja no nível técnico ou em um curso superior. O que antes era uma escolha para toda a vida, hoje está sujeito a revisões, de acordo com as variáveis que se apresentam ao longo da nossa jornada.

À medida que amadurecemos e os cenários se transformam, tomamos novas decisões sobre como vamos atuar no mundo e talvez deixe de ser uma inspiração aquela empresa que parecia ser o melhor lugar para trabalhar. O mesmo princípio vale em relação à nossa atitude sobre como queremos nos posicionar na sociedade, inclusive no papel de consumidores. Inclina-mo-nos em favor de uma marca ou serviço pela empatia que nos causa e quanto mais forte e coerente for

a percepção mais nos tornaremos embaixadores dessa companhia.

“O consumidor é o dono da sua marca e lhe atribui a reputação. Ele não é um coadjuvante, mas ator principal na narrativa”, afirma Yara Peres, vice-presidente e membro do Conselho da CDN. “O consumidor está exigindo mudanças, quer que a empresa diga o espaço que ocupa e a que veio, qual a finalidade que não seja somente o seu lucro. Por que vou comprar o seu produto? É preciso estar em sintonia com essa tendência”.

É necessário haver um propósito empresarial claro. Propósito pode ser definido como um modo único e autêntico por meio do qual a empresa fará a diferença no planeta. O propósito responde à pergunta: o que o mundo perderia caso sua empresa deixasse de existir? Para Cláudio Sá, da Conteúdo Comunicação, as companhias precisam estar conectadas a histórias maiores, ao

que chama da “história grande”. As marcas e empresas têm que fazer sentido aos olhos do público e, para chegarem lá, devem estar conectadas a causas e a demandas sociais maiores. “Eu posso não usar produtos de uma determinada empresa, mas posso admirá-la, respeitá-la e ser leal a ela se acreditar nos propósitos que ela carrega”, afirma. “A questão é central para a construção de lealdade de marca”.

Segundo Paul Ferreira, professor de Gestão Estratégica da Fundação Dom Cabral (FDC), o propósito é perene e deve estar refletido em todas as suas dimensões – sua estratégia, cultura, liderança, sistemas e processos, relacionamento com *stakeholders*... Perene pode parecer tempo demais, considerando as mudanças pelas quais a sociedade passa, mas há histórias capazes de demonstrar que, quando a essência é real, ela

permanece e renova-se por meio das causas que abraça para se manifestar.

A Diageo é uma empresa inglesa fabricante de bebidas, relativamente jovem, criada em 1997. No entanto, produz mais de 200 marcas, algumas centenárias, como é o caso do uísque Johnnie Walker, fabricado desde 1820. A história conta que o proprietário de uma mercearia em Kilmarnock, na Escócia, chamado John Walker, queria que seus clientes apreciassem o tempo todo a mesma qualidade e sabor do uísque, o que não ocorria na época, em que a produção era artesanal. Conseguiu. “Alexander Walker, Arthur Guinness e as centenas de outros talentos que começaram nossas marcas há quase 300 anos preocupavam-se com seus consumidores, parceiros e comunidades locais e, por isso, buscavam produzir os melhores uísques, cervejas e outros destilados para possibilitarem os momentos de celebração”, conta Daniela de Fiori, diretora de Relações Corporativas da Diageo.

O propósito da empresa hoje é celebrar a vida, todos os dias, em todos os lugares, com responsabilidade. “Queremos que nossas marcas façam parte dos momentos de celebração, sejam eles grandes ou pequenos. Acreditamos que quando ajudamos as pessoas a celebrarem a vida devemos fazer isso de maneira responsável, inclusive respeitando a opção de não beber”, afirma Daniela.

Certamente a receptividade à intenção de comemorar é positiva, com alto potencial de



“O consumidor é o dono da sua marca e lhe atribui a reputação. Ele não é um coadjuvante, mas ator principal na narrativa”

Yara Peres, vice-presidente da CDN

engajamento para os diversos públicos, sejam funcionários, consumidores, investidores. Mas o risco de trabalhar com bebidas alcoólicas também está presente, a se considerarem eventuais excessos no consumo, o ato de dirigir após um drinque com os amigos e o uso por menores de 18 anos, proibido por lei. “Nunca havia planejado trabalhar no setor de bebidas e confesso que ter conhecido profundamente a agenda de responsabilidade da Diageo foi fundamental para a minha decisão de ingressar nessa companhia”, afirma Daniela. A área de Relações Corporativas desenvolve campanhas e ativações para o consumo responsável e sustentabilidade seguindo um código de marketing rigoroso. A comunicação das marcas é direcionada exclusivamente para adultos e as mensagens referem-se a conceitos e não ao consumo: “Todos os funcionários e parceiros da empresa somos embaixadores do consumo responsável, o que torna as celebrações ainda mais especiais”.

E o que houve com missão, visão e valores, tão difundidos

na gestão empresarial? Para Ingrid Rauscher, CEO da ADS Comunicação Corporativa, o propósito é uma ressignificação de missão, visão e valores de uma empresa. “Trata-se justamente de uma importante evolução do processo, que teve início com as certificações de ISO”, afirma. “Propósito é a razão de ser de uma empresa e inclui, obviamente, muito mais do que gerar lucro e empregos”. Por exemplo, uma empresa de telecomunicações pode definir como seu propósito o de conectar pessoas; uma indústria cosmética, como o de oferecer bem-estar e qualidade de vida.

Muitas terminologias vão surgindo ao longo do tempo, afirma Heloísa Picos, sócia e vice-presidente da G&A Comunicação: “Não acredito que o propósito seja um modismo, mas a evolução de acreditar e fazer valer o que está por trás de cada empresa, muito além do seu objetivo de se desenvolver, prosperar e atingir o sucesso financeiro. Trata-se de um novo ciclo, em que as pessoas também querem fazer parte de um propósito dentro das companhias, algo que faça sentido para elas”.

Marcos Braga, sócio-diretor da Stratica Consultoria em Gestão Empresarial, afirma ser sutil a diferença entre missão e propósito. Ele sugere que são praticamente a mesma coisa, uma vez que declarações de propósito hoje cumprem o mesmo papel que as definições de missão tinham décadas atrás, quando contavam com defensores ardorosos como, por exemplo, o ex-CEO da GE Jack Welch,

CAUSAS & PROPÓSITOS



“Propósito é a razão de ser de uma empresa e inclui, obviamente, muito mais do que gerar lucro e empregos”

Ingrid Rauscher, CEO da ADS

considerado por muitos como o maior executivo do século XX. Para ele, uma declaração de missão consistente deveria responder como vencer no negócio e ter uma linguagem capaz de inspirar e motivar as pessoas a persegui-la e a contribuir com “algo mais” para o negócio.

O problema é que, possivelmente por falta de alinhamento entre o que estava declarado e as práticas efetivas das empresas, a missão acabou de certa forma sendo estigmatizada como aquela frase na parede da recepção em que ninguém acredita, quase como uma simples formalidade a ser cumprida. “É fundamental que o propósito seja amplamente compartilhado, reiteradamente, tanto com o público interno quanto com o externo, seja de forma explícita, seja de maneira subliminar, por meio

de seu marketing institucional. Campanhas institucionais bem-feitas transmitem a razão de ser da empresa”, afirma Marcos Braga.

Uma vez definido o propósito, é hora de abraçar as causas alinhadas a ele e comunicá-las devidamente para engajar os *stakeholders*. “A causa é uma das formas de tangibilizar o propósito”, afirma o professor da FDC Paul Ferreira. Para ele, seria um compromisso, um projeto ou iniciativa com a qual a empresa se engaja, podendo ter sua origem internamente ou externamente: “Podem-se abraçar várias causas ao longo do tempo”.

A Avon, por exemplo, tem como propósito o empoderamento feminino, o que está intimamente relacionado ao seu negócio, que opera com cerca de seis milhões de consultoras, em 160 países. Esse propósito é refletido em duas causas principais atualmente: o combate ao câncer de mama e à violência contra a mulher.

O Itaú Unibanco trabalha há muitos anos com propósito e apoia causas pertinentes. “Entendemos que é isso que nos motiva, o que define a essência do banco e o que faz com que todos

“É parte primordial do sucesso que todos os colaboradores estejam empenhados em seguir com o propósito”

Leandro Modé, superintendente de Comunicação do Itaú Unibanco

os colaboradores sigam juntos em uma única direção”, afirma Leandro Modé, responsável pela Comunicação Corporativa e Relações Governamentais do Itaú.

O propósito que o banco abraça é o de “estimular o poder de transformação das pessoas” e está estruturado em quatro pilares: ética, pois direciona o crescimento de forma sólida; pessoas, em razão de estarem no centro do negócio; excelência, fazer melhor a cada dia; e atualização, que é a adaptação aos desafios do presente e do futuro. Complementarmente ao propósito, o Itaú atua em quatro grandes causas: educação, cultura, esporte e mobilidade urbana.

A visão do banco é ser líder em *performance* sustentável e em satisfação de clientes. “Quando falamos em relações sustentáveis e bom atendimento, estamos falando em praticidade, comodidade, inovação, novas tecnologias e formas de atuação”, diz Leandro Modé. Segundo ele, tudo isso está intimamente ligado a transformação, seja ela de pessoas, de produtos ou serviços: “É uma esteira de aprendizado constante que resulta em vínculos perenes”.

Leandro diz que os altos executivos do banco estão envolvidos no processo, com ideias, orientações e aprovações até a implementação de fato, com campanhas, incentivos e direcionamento de suas equipes: “É parte primordial do sucesso que todos os colaboradores estejam empenhados em seguir com o propósito”.

Quanto custa? No discurso tudo pode ser agradável e estimulante, mas como conciliar as anunciadas boas intenções com as implacáveis planilhas financeiras? Os *budgets* restritos e a necessidade de apresentar números trimestrais satisfatórios aos acionistas pressionam por soluções rápidas, nas quais projetos de médio e longo prazos com resultados intangíveis perdem posição na lista de prioridades.

É necessário ter uma visão mais ampla e enxergar a importância do propósito como diretriz para garantir a perenidade do negócio. Para os gestores que ainda não tinham entendido, o recado foi dado na Carta Anual de Laurence Fink para CEOs, cuja edição 2019 foi intitulada *Propósito & Lucro*. Laurence é presidente do Conselho de Administração e diretor executivo da BlackRock, líder global em gerenciamento de investimentos, que administra uma carteira estimada em mais de US\$ 6 trilhões. Todo ano, Fink envia aos CEOs das companhias nas quais investe, em mais de 30 países, uma carta aberta explicando o que se espera do negócio.

No documento de 2019, disponível na internet, ele afirma que “o cenário global está cada vez mais frágil e, portanto, suscetível a um comportamento de curto prazo por parte tanto das empresas quanto dos governos”: *“Frustrada com as mudanças econômicas fundamentais e a incapacidade do governo em fornecer soluções duradouras, a sociedade está*

cada vez mais buscando em empresas de capital aberto e fechado soluções para problemas sociais e econômicos. Dentre essas questões estão a proteção do meio ambiente, aposentadoria e igualdade de gênero e raça. Parte dessas pressões da população sobre as empresas vem das mídias sociais, que está (sic) ganhando cada vez mais força e alcance de uma forma nunca vista antes. Além dessas pressões, as empresas devem lidar com as complexidades de um ambiente financeiro em final de ciclo, incluindo o aumento da volatilidade, que pode criar incentivos para maximizar os retornos de curto prazo em detrimento do crescimento no longo prazo”.

Com esse cenário, Fink convoca os CEOs a exercerem papel de liderança na sociedade e ressalta que o lucro não é incompatível com o propósito, mas está diretamente associado a ele, pois o propósito é a força motriz para conquistá-lo: *“(…) Quando uma empresa entende e expressa de fato o seu propósito, ela atua com foco e disciplina estratégica de forma a gerar rentabilidade em longo prazo. O propósito une diretores, funcionários e comunidades. Gera*

“Campanhas institucionais bem-feitas transpiram a razão de ser da empresa”

Marcos Braga, sócio-diretor da Stratica



“Não acredito que o propósito seja um modismo, mas a evolução de acreditar e fazer valer o que está por trás de cada empresa”

Heloísa Picos, vice-presidente da G&A

83

comportamento ético e cria um controle importante em relação às ações contrárias aos melhores interesses das partes interessadas. O propósito orienta a cultura, proporciona uma estrutura para tomadas de decisões consistentes e, em última análise, ajuda a sustentar retornos financeiros de longo prazo para os acionistas da empresa”.

A carta aberta é reflexo da situação de transparência quase total e instantânea que vivemos hoje, na qual a comunicação pela internet e redes sociais proporciona às pessoas um poder imenso, de modo que dificilmente terão condições de prosperar as organizações não percebidas como íntegras, sem práticas corretas e incapazes de demonstrar como contribuem com todos os *stakeholders*. “A sociedade as penalizará”, afirma Marcos Braga, da Stratica.

CAUSAS & PROPÓSITOS



“Estamos focados em contribuir para transformar a Economia Linear em Economia Circular, demonstrando nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável”

André Vieira, diretor de Comunicação da Braskem

Segundo ele, estamos em um ponto de evolução do ambiente de negócios no qual convergem as mais consagradas teorias econômicas sobre finalidade das empresas, a *Teoria de Shareholders* e a *Teoria de Stakeholders*: “A empresa só poderá ser lucrativa de forma sustentável se servir à sociedade e só poderá servir à sociedade de forma perene se for lucrativa”.

A Braskem, maior produtora de resinas plásticas das Américas e líder mundial na produção de biopolímeros, percebeu a necessidade de posicionar-se na sociedade em relação ao seu principal produto, o plástico, criticado

por movimentos ambientalistas como vilão da sustentabilidade. “Estamos focados em contribuir para transformar a Economia Linear em Economia Circular, demonstrando nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável”, afirma o diretor de Comunicação Corporativa André Vieira.

O engajamento interno – e, principalmente, da sociedade – é fundamental no projeto da Braskem, que definiu como meta ter 100% das embalagens de plástico reutilizadas, recicladas ou recuperadas até 2040.

Para chegar lá, em novembro de 2018, a companhia definiu uma série de iniciativas globais para impulsionar a Economia Circular na cadeia de produção de transformados plásticos. Em janeiro de 2019, aderiu à Aliança para o Fim dos Resíduos Plásticos, organização sem fins lucrativos que reúne 30 grandes companhias com o objetivo de ajudar a acabar com os resíduos plásticos no meio ambiente, considerando toda a cadeia de valor dos plásticos: fabricantes de químicos e plásticos, transformadores, companhias de bens de consumo, revendedores e empresas que trabalham com gestão de resíduos. A Aliança tem como parceiro estratégico o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável.

O envolvimento do público interno, de oito mil pessoas, é promovido por meio de ferramentas como e-mail corporativo, rede de intranet e palestras. Há um ano foi lançada uma rede social interna cujo



“O presidente deve inspirar e o propósito deve permear as lideranças para que elas o decodifiquem e o repliquem para seus times, causando admiração e engajamento”

Ciro Dias, CEO da Imagem Corporativa

engajamento atinge mais de 75% dos integrantes em todas as regiões onde a Braskem atua. “O índice é muito bom”, afirma André Vieira.

O propósito, para ser verdadeiro, precisa ter essência dentro da empresa e evitar o risco de cair no *greenwashing*, o faz-de-conta mais associado a ações de marketing do que a projetos consistentes em benefício do meio ambiente. Por isso, deve estar incorporado na filosofia da empresa, cascadeando desde a liderança até as equipes, afirma Ciro Dias, fundador e CEO da Imagem Corporativa.

Para concebê-lo, o ideal é formar uma equipe liderada

pelo CEO e com representantes de várias áreas da companhia, incluindo o envolvimento de membros do Conselho de Administração. **Ciro Dias** faz uma metáfora com o futebol e diz que é preciso constituir um time, como se fosse o do Barcelona: “Tem o Messi, que seria o presidente, mas ele só é genial porque conta com uma defesa que segura tudo, um meio de campo eficiente e um ataque que passa a bola na hora certa”.

Ele afirma que a iniciativa deve ser desenvolvida em conjunto por todas as áreas da empresa, para que o propósito seja



“A Comunicação pode contribuir no processo com inputs para auxiliar na tomada de decisão”

Rodrigo Pinotti, diretor geral da JeffreyGroup

mantido independentemente da permanência do presidente da companhia na posição que ocupa: “O presidente deve inspirar e o propósito deve permear as lideranças para que elas o decodifiquem e o repliquem para seus times, causando admiração e engajamento”.

Segundo **Rodrigo Pinotti**, diretor geral da JeffreyGroup Brasil, o papel da área de Comunicação Corporativa é integrar esse “time” desde o início e participar do exercício de reflexão: “Por ter uma visão ampla do mercado e da sociedade, pode contribuir no

COMUNICAÇÃO
RELACIONAMENTO
CONSTRÓI RELEVÂNCIA

COMUNICAÇÃO
RELEVANTE
CONSTRÓI RELACIONAMENTOS.

pg1 | PÁGINA1 COMUNICAÇÃO

[Ano 25]

Brasil +55 41 3018 3377
Argentina +54 11 4786 9633
Colômbia +57 314 356 8764

www.pg1com.com



CAUSAS & PROPÓSITOS

processo com *inputs* para auxiliar na tomada de decisão”.

O professor Paul, da FDC, afirma que “se CEOs e conselhos têm que ser protagonistas, existe a necessidade de a discussão desdobrar-se em todos os níveis da organização e, para isso, RHs e Comunicação Corporativa devem ser altamente mobilizados, devem desempenhar um papel de ‘Content Owner’ em relação ao propósito”.

No Itaú, dentro da jornada de melhoria contínua do atendimento, há uma preocupação muito grande com a reputação do banco. Para cuidar desse aspecto, foi estruturado um modelo que monitora, planeja, propõe e acompanha a execução de diversas ações dentro da instituição, alinhado à Comunicação Corporativa. “A área desempenha importante papel para garantir que todas as informações que saem em nome do banco estejam previamente alinhadas e em consonância com os valores e o propósito do Itaú Unibanco”, afirma o responsável pela Comunicação Corporativa e Relações Governamentais Leandro Modé: “Em nosso atual momento, é extremamente necessário para o entendimento e formação de opinião das pessoas certificarmos-nos de que as informações sejam passadas de forma correta”.

Uma vez definido o propósito, a agência de comunicação que presta serviços à empresa pode ajudar a identificar causas que o tangibilizam e contribuir com um planejamento de comunicação integrado para

difundir o conceito internamente e externamente e gerar engajamento.

Um exemplo bem-sucedido de atuação da área de comunicação é o projeto do Banco MUFG (ex-Banco de Tokyo-Mitsubishi). Tudo começou quando o Japão recebeu uma grande ajuda internacional em função dos terremotos e tsunamis que assolaram a região em 2011. Desde então, o Banco MUFG criou o programa *Gives Back*, cujo objetivo é retribuir para a sociedade todos os benefícios recebidos. Fernanda Dabori, presidente da Advice, conta que o projeto consiste num programa de voluntariado global realizado todo mês de novembro, com um alto grau de engajamento dos colaboradores da companhia. “A iniciativa mexe com a autoestima e o orgulho de pertencimento”, diz Fernanda.

O programa tem duração de um ano no Brasil, começando pela escolha da instituição que será beneficiada e culmina com um final de semana em novembro, quando os funcionários fazem um mutirão de reconstrução para entregar à instituição selecionada o que foi pedido. “A iniciativa é uma extensão do projeto de *Responsabilidade Social MUFG Gives Back* – ação global em que funcionários do banco são incentivados a trabalhar voluntariamente em instituições selecionadas com o objetivo de fortalecer vínculos e contribuir para o desenvolvimento das comunidades nas quais o MUFG opera”, explica Fernanda. O projeto já beneficiou mais de 2.500 pessoas no Brasil.



“Ao longo de 75 anos, o credo da Johnson & Johnson foi revisitado cinco vezes para atender à atualidade do mercado e de todo o ecossistema de saúde do qual fazemos parte”

Malu Weber, diretora de Comunicação da Johnson & Johnson

As agências de comunicação corporativa também são capazes de reforçar, divulgar e até mesmo contribuir para identificar a causa ou propósito dos seus clientes, embora haja a premissa de que o propósito de uma companhia nasce junto com ela, afirma Martha Becker, da agência homônima, de Porto Alegre: “Muitas vezes não está claro ou é necessário um reposicionamento para evidenciar algumas características da marca”.

Neste caso, segundo ela, é realizado um trabalho profundo de reflexão e imersão em sua história e cabe à agência garantir esse reforço e contribuir na construção da identidade,

Quando a narrativa não convence

O propósito precisa ser aderente ao negócio e às práticas de uma empresa. Quando isso não ocorre, torna-se uma página no Relatório de Resultados ou, pior, a sociedade pode identificar o lapso de coerência e manifestar-se negativamente de várias formas, mas principalmente pelas redes sociais.

Segundo Cláudio Sá, da Conteúdo, empresas com discurso vazio, que olham apenas para seus produtos e serviços sem terem clareza de seu papel social, não vão chegar a lugar algum. “A neurociência já nos mostrou que o cérebro é um organismo social. Empatia, alteridade e, conseqüentemente, engajamento em questões coletivas fazem parte do nosso modo de ser”, diz. Para ele, as marcas estão conectadas a essa realidade, são organismos vivos e precisam ser honestas, transparentes e dizer com clareza ao que vieram. Precisam fazer sentido, seja para seus colaboradores, seja para os públicos externos.

Um caso relativamente recente aconteceu com a Pepsico nos Estados Unidos. Em 2017, a empresa lançou um vídeo com a participação da modelo Kendall Jenner simulando um protesto nas ruas. Não havia uma causa específica, as imagens apresentavam uma manifestação pacífica, com pessoas gritando palavras de ordem e música de fundo. A modelo participava de

uma sessão de fotos em uma locação nas proximidades e, num determinado momento, deixa o trabalho e adere à manifestação, o que culmina com a entrega de uma lata de Pepsi a um policial, que abre a embalagem, dá um sorriso. Todos aplaudem.

O vídeo foi muito criticado pelos movimentos americanos, especialmente por “minimizar” o *Black Lives Matter* (*Vidas Negras Importam*), movimento que se opõe à violência policial contra os negros. A Pepsico foi acusada de banalizar os protestos e de defender uma causa muito ampla, sem conexão com a marca. Decidiu então tirar o vídeo do ar.

Mas há situações muito piores do que uma ação de marketing infeliz. Negócios danosos ao meio ambiente e com práticas pouco transparentes têm custado a cadeira de CEO em algumas organizações. Segundo o professor Paul, da FDC, infelizmente tem havido uma concentração de casos extremos envolvendo empresas brasileiras, com repercussões diretas para os CEOs. E cita alguns exemplos:

• **Ricardo Vescovi**, ex-CEO da Samarco. O então CEO e diretores respondem pela morte de 19 soterrados na tragédia de Mariana, considerada a maior do País, após rompimento da barragem do Fundão. A lama de rejeitos cobriu o distrito de Bento Rodrigues matando 19 moradores, atingiu mais de 40 cidades e contaminou a Bacia Hidrográfica do Rio Doce. Segundo o Ministério Público Federal, a empresa tinha conhecimento das falhas na barragem e não tomou atitudes para evitar o rompimento.

• **Aldemir Bendine**, ex-CEO da

Petrobras, preso desde julho de 2017 pela Operação Lava-Jato, acusado de pedir R\$ 17 milhões em propinas da Odebrecht.

• **Fabio Schvartsman**, CEO da Vale, foi forçado a afastar-se do comando da empresa após recomendação da força-tarefa para investigar o rompimento da barragem no Córrego do Feijão, em janeiro de 2019, em Brumadinho.

O professor menciona também o caso internacional da Enron, empresa americana de energia sediada em Houston, Texas. Em 2001, Enron Kenneth Lay, Jeffrey Skilling e Andrew Fastow não apenas enganaram o Conselho de Administração e o Comitê de Auditoria da Enron sobre práticas contábeis de alto risco, mas também pressionaram a consultoria Arthur Andersen a ignorar as questões, o que levou à falência da Enron Corporation e à dissolução da Arthur Andersen, que foi uma das cinco maiores empresas de auditoria e contabilidade do mundo.

“A falta de gestão de riscos socioambientais e a comunicação desastrosa durante uma crise amplificam as ações de CEOs e conselheiros despreparados e fora de sintonia com o que a sociedade espera deles”, diz Paul Ferreira. Ele menciona a já famosa frase de Heiko Hosomi Spitzbeck, professor de Sustentabilidade da FDC, em uma coluna da revista *Época Negócios*, de fevereiro de 2019: “Você não vira CEO por causa da sustentabilidade, mas deixa de ser CEO por causa dela”.

CAUSAS & PROPÓSITOS

imagem e divulgação da empresa para os seus mais diversos públicos, interno ou externo: “É fundamental acreditarmos, abraçarmos a causa do cliente e sermos capazes de propor novas ideias, enriquecendo-a de forma técnica e planejada, mas principalmente amorosa, mostrando que podemos contribuir ativamente com as marcas que nos são confiadas”, diz Martha Becker.

88 Devem ser permanentes as reflexões sobre o propósito da empresa: “Ao longo de 75 anos, o credo da Johnson & Johnson foi revisitado cinco vezes para atender à atualidade do mercado, dos nossos funcionários, pacientes e de todo o ecossistema de saúde do qual fazemos parte. Recentemente foi revisitado com base na opinião de cerca de 2 mil funcionários de diversos países, culturas, posições e experiências. Como um documento vivo, aprimoramos pontos que refletem as necessidades do mundo e da nova geração de empregados, reforçando nosso compromisso com a diversidade e a inclusão, solidificando nosso propósito e nosso compromisso de transformar a saúde da humanidade”, afirma Malu Weber, diretora de Comunicação da Johnson & Johnson Medical Devices na América Latina.

A Johnson & Johnson, conta ela, possui um credo desde 1943, esboçado pela primeira vez por Robert Wood Johnson, presidente de 1932 a 1963 e parte da família fundadora. Essa declaração reúne as crenças e princípios



“Nosso propósito é oferecer a melhor conexão para que as pessoas possam ter as melhores experiências, e isso inclui também saber o momento de se desconectar”

Elisa Prado, diretora de Comunicação da Vivo

da J&J desde muito antes de se falar em responsabilidade social das empresas. “Nosso credo direciona a atuação das mais de 140 mil pessoas que trabalham na J&J no mundo, pautando nossas pesquisas, nossa produção, nossas decisões de negócios, nossa visão de futuro e todas as ações que permeiam o dia a dia da empresa e nosso compromisso com a sociedade na qual estamos inseridos”, completa a diretora de Comunicação da empresa.

A alma da empresa – Em virtude da cobrança da

sociedade sobre o papel social de uma empresa, tornou-se essencial tornar transparentes os seus propósitos. “Quando adicionamos a competição do mercado à equação, fatores antes tidos como acessórios passam a ser considerados questão de sobrevivência”, afirma Fernando Portilho, da RP Consultoria. Ele dá como exemplo a pegada sustentável da atividade, o ciclo de vida dos produtos e o relacionamento com a comunidade. “Estamos trazendo tais variáveis para o cerne das tomadas de decisões e isso influencia na identidade das companhias. O público externo está atento e tende a receber muito bem as mensagens, especialmente quando comunga dos mesmos valores”, afirma.

Tornar pública a alma da empresa torna-a perceptível, apaixonável, diz Yara Peres, da CDN. A comunicação ajuda a identificar e a refletir sobre a força das palavras na construção das narrativas para fortalecer a musculatura de uma empresa. “É importante gerar memórias afetivas”, diz.

A identificação do público com os valores de uma empresa cria um vínculo capaz de fidelizar os indivíduos, sejam colaboradores ou consumidores. Por esse motivo, o britânico-americano Simon Sinek aponta a forma de se comunicar como o principal fator de sucesso de líderes inspirados e inspiradores. O conceito é começar pelo “porquê”, seguido pelo “como”, para somente então vir “o quê”, conforme explica em sua obra

A Aberje conecta você ao mercado **nacional** e **internacional** através de cursos qualificados que impulsionam o seu crescimento profissional.

MBA ABERJE

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

SUA FORMAÇÃO NAS MÃOS DE QUEM ENTENDE DO ASSUNTO

Aqui você encontra instrutores conectados com o mercado de trabalho, desenvolve seu networking e acessa leituras que vão orientar sua trajetória profissional.

INSCRIÇÕES ABERTAS

Parceria



WWW.ABERJE.COM.BR/MBA

Curso Internacional de Comunicação Empresarial Aberje / Syracuse University

Semana Intensiva: Módulo Executivo em Comunicação (New York)

De 17 a 23 de Novembro de 2019

A Aberje e a Universidade de Syracuse, uma das mais importantes e influentes universidades do E.U.A., desenvolveram o **Módulo Intensivo Internacional**, com foco em questões gerenciais e estratégicas, que explora a habilidade de planejar, analisar e integrar diversos objetivos estratégicos e de identificar tendências e oportunidades.

Parceria



WWW.ABERJE.COM.BR/SYRACUSE

E as inscrições para o segundo semestre de 2019 já estão abertas.
Aproveite e transforme a sua carreira já!

CAUSAS & PROPÓSITOS

Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action (Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram a ação), lançada em 2009.

Sinek menciona como exemplo a Apple, em princípio uma empresa de computadores e celulares como tantas outras no mercado: “Mas ela tem um diferencial, uma razão que a move: ‘acredita em pensar diferente’”. Por isso, pensar em inovação e criar produtos alinhados com esta crença atraiu à Apple uma legião de consumidores aderentes à ideia de estarem à frente de seu tempo, em busca de novas soluções e caminhos.

90

Segundo Sinek, o porquê aciona nas pessoas a zona cerebral conhecida como Sistema Límbico, responsável por sentimentos, comportamentos e tomadas de decisões. Já “o quê” aciona o Neocortex, responsável pela razão, pensamento analítico e linguagem. Ou seja, se você primeiro oferece o produto (o que), depois explica o como (mais qualidade, inovação) para depois chegar na razão para adquiri-lo (porque pensamos diferente), toda a argumentação de vendas cai no lugar comum. O segredo está em inverter a sequência. “As pessoas não compram o que você faz, elas compram o porquê você faz”, afirma Sinek no vídeo do TED *How great leaders inspire action*, lançado em setembro de 2009, atualmente com mais de 40 milhões de visualizações.

O que dizer de uma

companhia de telecomunicações com mais de 95 milhões de acessos à sua base e 34 mil colaboradores diretos, que lança uma campanha intitulada *Tem Hora para Tudo*, convidando as pessoas a refletirem sobre o melhor uso da tecnologia e a estarem conectadas de forma consciente?

A Vivo, responsável pelos serviços da Telefônica no Brasil, decidiu ser protagonista e liderar um movimento pelo uso balanceado das conexões. “Nosso propósito é oferecer a melhor conexão para que as pessoas possam ter as melhores experiências e isso inclui também saber o momento de se desconectar”, afirma Elisa



“Nosso propósito coloca o paciente no centro de tudo o que fazemos e deixa clara a sua importância na nossa estratégia como empresa”

Regina Moura, diretora de Comunicação da Roche

Prado, diretora de Comunicação Corporativa da Vivo.

A empresa encerrou 2018 com 3,1 mil cidades cobertas com a tecnologia 4G, além de mil com tecnologia 4,5G, enquanto no serviço fixo dispõe de uma rede de fibra que se expandiu para 30 novas cidades brasileiras no ano passado. Por ser provedora dessas conexões, assumiu o movimento e, como explica Elisa Prado, não é simplesmente uma proposta para se desconectar, mas para conectar-se no que importa em cada momento.

A campanha é coerente com o tema Experiência do Cliente, que tem ganhado cada vez mais destaque na gestão da Vivo. O foco não é apenas a qualidade dos serviços prestados, mas também o relacionamento desenvolvido em cada canal de contato. Foi criado um programa interno capaz de permear e integrar todas as áreas, disseminando a cultura e alicerçando os pilares para tornar cada vez mais confiáveis, fáceis, eficientes e encantadoras todas as jornadas de relacionamento com o cliente.

O programa abrange o desenvolvimento de iniciativas para uniformizar o relacionamento em todos os pontos de contato com o cliente, seja no atendimento das lojas e *call center*, seja pelos técnicos que fazem as visitas às residências. “Temos uma comunicação única, pois queremos transmitir nossos valores e propósito a todos os públicos”, afirma Elisa Prado.

Inspiração – Ter um propósito é uma questão central para construção de lealdade de marca, para atrair e reter talentos, afirma Cláudio Sá, da Conteúdo. “Os melhores cérebros do mercado não buscam somente remuneração, eles querem fazer parte de organizações que façam sentido, que tenham uma narrativa e uma atuação ligadas a propósitos”.

A forte cultura organizacional do Grupo Boticário é um dos maiores segredos de sucesso da empresa, segundo Mariana Scalzo, gerente de Comunicação da companhia. Com o propósito de criar oportunidades para a beleza transformar a vida das pessoas e assim transformar o mundo ao redor, o desafio é fazer com que os colaboradores preservem a essência do negócio que levou a companhia até a posição atual e, ao mesmo tempo, saibam identificar oportunidades de evolução e inovação.

O processo teve início em 2015, com a consolidação do modelo de atuação do Grupo. A área de Desenvolvimento Humano e Organizacional liderou um movimento de redesenho da estrutura da empresa com o objetivo de ganhar eficiência e agilidade, garantindo a continuidade do crescimento sustentável dos negócios. Foram constituídas quatro vice-presidências, duas com foco em negócios, uma no corporativo e a quarta direcionada ao desenvolvimento humano.

Teve início então um grande movimento chamado “Nosso Jeito de Ser” para promover uma reflexão sobre a cultura almejada, envolvendo toda a liderança. A primeira etapa foi concluída e, no ano seguinte, o movimento envolveu a média liderança, até atingir todo o Grupo. A disseminação foi feita por meio de grandes eventos realizados durante três dias seguidos em todas as unidades, conta Mariana Scalzo: “Reforçamos os valores da empresa, revelamos nosso propósito, visão e alinhamos com todos a estratégia da companhia rumo ao futuro”.

“A disseminação externa ocorre de maneira muito natural e fluída, em todas



“Só em 2018, segundo a Harvard Business Review, foram lançados com sucesso oito livros sobre o novo capitalismo e seus descontentamentos”

Paul Ferreira, professor da Fundação Dom Cabral

as nossas comunicações e no discurso de nossos porta-vozes”, diz Mariana. Segundo ela, o propósito revela-se naturalmente no comportamento, no jeito de ser, na mensagem passada diretamente em entrevistas, fóruns de debates, contatos interpessoais etc: “Isso tudo junto transborda nossa cultura e constrói nossa reputação”.

Em 2013, a Roche definiu o seu propósito “Doing now what patients need next”, que expressa a forma como o laboratório farmacêutico e seus colaboradores, em qualquer função, localidade ou divisão de negócios, trabalha e entrega valor para a sociedade. “Nosso propósito coloca o paciente no centro de tudo o que fazemos e deixa clara a importância que o paciente tem na nossa estratégia como empresa, bem como no engajamento de nossos colaboradores”, afirma Regina Moura, diretora de Comunicação e Digital da Roche Pharma Brasil.

O propósito da Roche é usado em inglês nos mais de 150 países em que ela está presente e é acompanhado de um manifesto, no qual exprime que “trabalhamos diariamente com compromisso, rigor científico e ética para que o acesso às inovações médicas esteja disponível para todos os pacientes”.

Regina explica que ter um propósito claro funciona como um guia, deixando claro que todas as ações e decisões devem ser realizadas colocando o paciente em primeiro lugar:

CAUSAS & PROPÓSITOS

“Isso influencia a forma como fazemos negócios, como contratamos e engajamos nossos colaboradores, como disseminamos a nossa cultura desejada internamente,

como escolhemos nossos parceiros de negócios e como trabalhamos de forma geral”. Segundo a executiva, há mais facilidade para atrair e reter colaboradores e verifica-se

uma melhoria no engajamento interno, com o orgulho de pertencer, que resulta em impacto na reputação da empresa e no valor da marca. Para que o propósito

Qual o propósito das agências de comunicação?

ads*

ADS (Ingrid Rauscher) – Nosso propósito é ajudar nossos clientes no crescimento dos seus negócios, por meio de ações estratégicas e eficientes de comunicação. Para tangibilizá-lo, formamos profissionais com competências e habilidades diversas. Muitos começaram na agência e hoje ocupam cargos de liderança em grandes empresas. Os que estão hoje na equipe são comprometidos em gerar ótimos resultados aos clientes e isso é motivo de orgulho. Portanto, entendemos que educar e formar bons profissionais de comunicação é uma boa causa relacionada ao nosso propósito. Outra causa que abraçamos está ligada à educação, que seria a formação de “repórteres mirins” na Escola Estadual Professor Ennio Voss, no Brooklin, em São Paulo. Essa ação transformou-se num case de responsabilidade social premiado pelo mercado. Nossos profissionais emprestaram seus conhecimentos em jornalismo para jovens do Fundamental 1. No próximo ano, vamos reestruturar esse projeto adaptando-o para o entorno da sede atual, em Moema.

advice.

Advice (Fernanda Dabori) – Muito nos orgulha termos sido a primeira agência de Comunicação Corporativa no Brasil a preocupar-se com as *fake news* e a produzir uma pesquisa proprietária sobre o tema em 2015. Estamos lançando já a segunda edição e seremos a primeira novamente a ter um comparativo sobre essa evolução. Acreditamos ser uma contribuição fundamental para o mercado, pois cuidar para que a notícia e a comunicação sejam feitas de forma ética é o maior propósito que uma agência de comunicação pode ter. Isso fortalece os veículos que trabalham de forma profissional e, ao fortalecer a boa mídia, fortalecemos também nossa atuação de comunicadores.

CONTEÚDO
C O M U N I C A Ç Ã O

Conteúdo (Cláudio Sá) – Temos o propósito claro de contar a grande história das empresas. Não somos uma agência de *awareness*, de historinhas desconectadas e sem sentido. Nosso propósito é construir narrativas poderosas, conectadas ao interesse público, que permitam criar posicionamento consistente e lealdade de marca. Somos uma agência de narrativas de propósito

nesse sentido. Não é pouco, num mundo fragmentado e ávido por gerar *buzz*.



G&A (Heloísa Picos) – Recentemente a G&A desenvolveu um trabalho de imersão nas suas origens para construir uma nova visão para o futuro. Não mudamos uma vírgula da nossa Missão/Visão/Valores, mas escolhemos que nossa jornada será em máxima potência, colocando em ação nosso espírito mais aventureiro. Para nós, ter espírito aventureiro é buscar novas ideias e soluções para antigos problemas. É fazer coisas diferentes. Sair do seu quadrado. Inovar. Estimular pessoas a inovarem. Nosso planejamento para 2019 foi traçado para estimular a aventura em todas as formas, em nossas atividades internas e externas. Isso inclui desenvolvimento de equipe e novos serviços.



Imagem Corporativa (Ciro Dias) – O propósito é um guarda-chuva amplo com alguns pilares e o revisitamos o tempo todo. Um dos nossos pilares

faça parte do dia a dia do colaborador, a empresa dissemina mensagens relacionadas em todos os canais de comunicação interna, em formatos variados:

notícias sobre conquistas da Roche em prol dos pacientes, lançamentos de produtos que impactam na saúde e qualidade de vida dos pacientes, presença de pacientes compartilhando

suas histórias inspiradoras em eventos internos da empresa, entre outras iniciativas. “Isso garante que o colaborador sintam-se completamente envolvido pelo propósito da

é a diversidade e tenho perguntado ao RH se estamos fazendo o suficiente, o que falta. Queremos ter um ambiente de trabalho no qual prevaleçam a diversidade e a ética. Precisamos ter projetos e ações concretas, é necessário cumprir alguns passos, comprovar no dia a dia para garantir a reputação positiva. Nós, da Imagem Corporativa, queremos oferecer as melhores soluções integradas de comunicação de maneira ética, interna e externamente, com diversidade, profissionalismo. Um pilar que nos recusamos a trabalhar é com governos, como forma de preservar a nossa integridade.

JeffreyGroup

Jeffrey Group (Rodrigo Pinotti) – Nosso propósito é fazer gestão do ponto de vista de pessoas. Hoje temos cerca de 100 profissionais, sendo 30 lideranças em nossos três escritórios no Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília). Uma agência é feita de pessoas e precisamos delas, precisamos que se importem com o cliente, que se importem com a agência, que se importem umas com as outras. Criar laços. Devemos observar se o salário é justo, evitar sobrecarga de trabalho, oferecer benefícios compatíveis ou melhores. Queremos lideranças que se envolvam. A liderança para nós é fundamental e precisamos dar o exemplo. Estamos nessa gestão há dois anos e queremos entregar os

melhores projetos e, para isso, as pessoas precisam se importar.

martha becker ✨

Martha Becker (Martha Becker) – Desde o início procuramos a excelência. Assim, nosso propósito tem sido fazer com que os outros sintam-se felizes por trabalharem aqui ou por terem a nossa agência como parceira de negócios. Esse sentimento se faz presente em nossa equipe e continua sendo algo extremamente contagiante. A comunicação tem um papel muito importante na sociedade e temos paixão por ela. Nossa agência quer usar a comunicação para contribuir para um mundo melhor e isso começa pelo bem-estar de nossos próprios funcionários, o que reflete no atendimento de cada cliente e no retorno positivo dos formadores de opinião, que refletem essa qualidade que tanto queremos propagar.



RP Consultoria (Fernando Portilho) – Nosso propósito ainda não está formalmente documentado, mas verificamos a consistência do nosso planejamento estratégico em relação ao nosso nicho. Ao longo dos anos, buscamos entender como se dava o exercício da autoridade em alguns de nossos clientes para instituir ou patrocinar programas de reconhecimento de méritos. Coordenamos o Prêmio

Esso de Jornalismo, interrompido em 2016, e outras premiações, com base em princípios como respeito aos candidatos, transparência e rigorosa observância aos regulamentos. A segurança jurídica da nossa atuação é um valor muito caro para a nossa agência e, de alguma forma, será incluída no nosso propósito, quando vier a ser desvendado.



Supera Comunicação (José Luís Ovando) – Melhorar a vida das pessoas e os resultados dos negócios. Esse é o nosso propósito. Temos convicção de que as novas gerações buscam mais do que uma atividade profissional. Elas querem deixar sua marca no mundo, colaborar para um legado. Por isso, temas como engajamento, clima organizacional, manejo de cultura, inovação e colaboração estão constantemente presentes em nossas estratégias. Ao mesmo tempo, é preciso ter maturidade e compreender que as empresas precisam ser sustentáveis. Alcançar os resultados. Logo, melhorar a vida das pessoas e os resultados dos negócios é um propósito que equilibra os dois lados e trata a relação entre empresas e empregados de forma mais leve, próxima, humanizada. São esses dois pilares que orientam nosso dia a dia de trabalho e despertam o comprometimento de nossas equipes em cada entrega.

CAUSAS & PROPÓSITOS

empresa e engajado com o motivo pelo qual trabalhamos todos os dias: para fazer a diferença na vida dos pacientes”, diz Regina.

No que diz respeito a reporte de resultados, mensalmente é comunicado internamente o número de pacientes tratados com os medicamentos inovadores. O “pacientômetro”, denominação dessa meta, é conhecido pelos colaboradores e deixa claro que a prioridade como companhia é inovar no acesso à saúde no País e levar os medicamentos aos pacientes que precisam deles.

O propósito está também presente na identidade visual do prédio. Além de um mural na recepção da sede da Roche, em São Paulo, todos os andares do edifício são ilustrados com aquarelas e frases inspiradas em histórias reais de pacientes tratados com medicamentos Roche – resultado de um projeto de curadoria de histórias junto dos colaboradores, realizado em 2015.

“Por fim, realizamos a cada quatro meses o evento chamado *Purpose Day*, quando convidamos um paciente para compartilhar com nossos colaboradores a sua história de inspiração e superação a partir do diagnóstico de uma doença”, conta Regina. O evento é marcado pela instalação de três grandes painéis com foto e frase do paciente em questão e, nos meses que o sucedem, a história continua viva entre os colaboradores, sendo transmitida por meio de

vídeos pelo sistema interno de televisão.

Segundo ela, os esforços relacionados à comunicação do propósito começaram em 2015. Em 2014, de acordo com a pesquisa interna de engajamento (GEOS – *Global Employee Opinion Survey*), 90% dos colaboradores concordavam com a afirmação “O trabalho que eu faço aqui tem sentido para mim”. Em 2017, dois anos após o início das comunicações internas sobre propósito, esse índice subiu para 96% – o que mostra o impacto dos esforços da comunicação focada nesse tema, analisa Regina.

Depois de passarmos pela Revolução Industrial, com a

invenção da máquina a vapor; pela revolução promovida pela energia elétrica e pela chegada dos computadores, estamos agora no início da chamada quarta revolução industrial, na qual há uma conexão entre os mundos digital, físico (as coisas) e biológico (os seres humanos).

Ninguém sabe ao certo como será a evolução desse processo, mas já é possível observar nas novas gerações expectativas diferentes em relação aos universos do trabalho, do consumo e das relações sociais. Todos temos voz ativa nas redes sociais e há um convite para o protagonismo, nem sempre bem acolhido em estruturas organizacionais ainda moldadas no século passado.

Segundo o professor Paul Ferreira, há descontentamento com o modelo de capitalismo atual e apelos para novas formas: “Só em 2018, segundo a *Harvard Business Review* (HBR), foram lançados com sucesso oito livros sobre novo capitalismo e seus descontentamentos”.

Consciência – Formada em Comunicação Social pela PUC-Campinas, com MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pós-graduação em Psicologia, Thianne Martins trabalhou por mais de dez anos no chamado mundo corporativo. A carreira foi perdendo o sentido. Redirecionou sua vida para outros propósitos e criou há quatro anos a empresa Cuidadoria, focada em novas formas de desenvolvimento



“Há uma angústia sobre o futuro, mas ninguém pode dizer como será, porque nós ainda vamos criá-lo”

Thianne Martins, sócia da Cuidadoria

pessoal. Atualmente tem três sócios com histórias similares à sua.

“Todos nós passamos por processos de autoconhecimento em desenvolvimento humano, *coaching*, antologia da linguagem, futurismo cultural e tecnológico, novos modelos de gestão. Todos nós passamos pelas dores da corporação e somos filhos de educadores”, diz Thianne. “Viemos de um mundo corporativo e o fato de não desenvolvermos nele nosso protagonismo, de liderar, é o que nos traz insatisfação. Há maneiras melhores de estar nas empresas”.

A Cuidadoria autodenomina-se Escola do Futuro e acredita que o aprendizado no futuro será autônomo e não mais no modelo formal como existe hoje. “Cada um vai criar a sua trilha de desenvolvimento”, diz Thianne. Uma das referências da Cuidadoria é o livro *Reinventando as Organizações* (2016), do belga Frederic Laloux, alinhado a um novo nível de consciência relacionado à evolução humana. Laloux menciona uma “epidemia de desilusão organizacional” e cita casos de empresas pioneiras que ressignificaram seu modelo de gestão. Segundo o autor, no fundo desejamos locais de trabalho com significado, autenticidade, comunidade, paixão e propósito.

Segundo Thianne, nas organizações ainda hierárquicas começa a haver um desejo interno por mais autonomia, o que leva a questionamentos

sobre o modelo corporativo. A advogada Elaine Fávero, sócia da empresa e com passagem por grandes escritórios de advocacia durante nove anos, explica que o foco da Cuidadoria é trabalhar o desenvolvimento de lideranças evolutivas, capazes de ouvir as demandas da sociedade, ter autoconhecimento para se relacionarem melhor com as equipes e aprender a usar ferramentas de gestão participativa, orientadas por propósito, valores e resultados coletivos.

Entre as habilidades requeridas pelo novo mundo está perder o medo e nenhuma escola ensina as pessoas como lidar com isso. “Há uma angústia sobre o futuro, mas ninguém pode dizer como será, porque nós ainda vamos criá-

“Acreditamos que estar na vanguarda da ciência e da tecnologia, buscando inovações disruptivas em pesquisa e desenvolvimento, bem como em modelos de acesso, é uma forma de transformar a sociedade”

Patrícia Pecego, diretora de Comunicação da Novartis

lo”, afirma Thianne, para quem propósito, mais do que a razão de existir, consiste em uma organização compreender o que o mundo quer dela.

Num segmento tão básico como o de infraestrutura, a recém-nascida Iguá Saneamento nunca adotou conceitos de missão, visão e valores. Foi criada em julho de 2017 com um propósito: “Ser a melhor empresa de saneamento para o Brasil”. A companhia acredita que, para gerar valor para a sociedade e transformar o segmento de saneamento básico, é fundamental que seu negócio e sua atuação sejam capazes de inspirar, conectando e mobilizando todos os seus 1,5 mil colaboradores, distribuídos na sede em São Paulo e nas 18 operações em cinco Estados.

“O DNA Iguá é o resumo da cultura diferenciada, inovadora, ágil, moderna e humana que estamos implementando para transformar o saneamento no Brasil, construindo um legado para o País”, afirma Patrícia Torres, responsável pela Comunicação Corporativa da empresa. Em vez de causas, foram definidas oito atitudes que representam o DNA da companhia: 1. Ser diferente é um caminho para ser melhor; 2. Dois erros não justificam um acerto; 3. Diga não, priorize. Resolva!; 4. Assuma-se. Defenda e discorde em prol do objetivo; 5. Sustentabilidade é a base; 6. Gerar valor para os negócios em todas as suas escolhas; 7. Perceber o cliente; 8. Quem perde o tempo, perde a razão.

CAUSAS & PROPÓSITOS

Segundo Patrícia, as atitudes estimulam a pensar e a fazer diferente, a ter agilidade e senso de urgência para tomar decisões, a entender o anseio dos clientes, a ter compromisso com a excelência, com os resultados e com a sustentabilidade. O conteúdo é disseminado de diversas formas. Internamente, foram plotados nas paredes das 18 unidades o propósito e as oito atitudes para que diariamente todos se lembrem do compromisso.

“Obviamente isso não é suficiente para criar uma cultura organizacional forte e garantir o entendimento de todos sobre onde queremos chegar”, afirma ela. Para isso, diz, são associadas diferentes estratégias, recursos e canais de comunicação a fim de disseminar e ajudar na fixação das mensagens. Foi lançado este ano um treinamento interativo em uma plataforma de *storytelling*, que cria experiências virtuais imersivas sobre temas estratégicos.

Patrícia conta que, durante 30 dias, os colaboradores interagiram com um personagem e tiveram acesso a conteúdos em texto, vídeos e áudios, simulando uma conversa. A informalidade e a linguagem simples e direta foram marcas da atividade, visando a criar cumplicidade entre o personagem e o colaborador, o que facilitou a compreensão dos temas e a absorção das mensagens: “A receptividade foi ótima: mais de 89% dos participantes

“A ideia é fazer com que nossos colaboradores compreendam onde queremos chegar e nos ajudem a trilhar esse caminho”

Patrícia Torres, diretora de Comunicação da Iguá

‘gostaram muito’ da experiência e tivemos uma participação superior a 80% na maior parte das nossas unidades”.

Outra iniciativa, segundo ela, foi promover uma campanha com foco no protagonismo dos funcionários, reforçando como as atitudes do DNA conectam-se à estratégia corporativa e aprofundando as iniciativas em andamento para levar a Iguá a ser reconhecida como a melhor empresa de saneamento para o Brasil: “A ideia é fazer com que nossos colaboradores compreendam onde queremos chegar e nos ajudem a trilhar esse caminho”.

Sem patrão – Estimular o protagonismo dos funcionários passou a fazer parte do modelo de gestão da Novartis com a chegada do CEO Global Vasant Narasimhan, no início de 2018. Ele é considerado um líder que pratica e simboliza o conceito de “unboss”, um neologismo em inglês que pode significar algo como “sem patrão”.

Na prática, é trabalhado o

empoderamento de lideranças da companhia a partir de princípios como: ser inspirador (envolver as pessoas, conectar o trabalho dos colaboradores a objetivos maiores e ser modelo de valores e comportamentos), ser curioso (estar sempre aberto a novos aprendizados, promover a cultura do aprendizado e encorajar as pessoas a desafiarem seus próprios pontos de vista) e estimular o autoconhecimento (ajudando a gerenciar a energia e o impacto dos funcionários, ser claro, presente e focado, e desenvolver a confiança e respeito nos relacionamentos).

Foi construído um ambiente que instiga a curiosidade e o autoconhecimento, totalmente aderente ao propósito da Novartis de reimaginar a medicina. O laboratório farmacêutico atua na descoberta e desenvolvimento de tratamentos inovadores, assim como de novas maneiras de disponibilizá-los ao maior número possível de pessoas.

“Acreditamos que estar na vanguarda da ciência e da tecnologia, buscando inovações disruptivas em pesquisa e desenvolvimento, bem como em modelos de acesso, é uma forma de transformar a sociedade, contribuindo para melhorar e estender a vida das pessoas”, afirma Patrícia Pecego, diretora de Comunicação Corporativa, Patient Advocacy e Responsabilidade Corporativa da empresa.

Para inspirar os colaboradores, diz ela, há uma estratégia de comunicação

eficiente, transparente e clara, na qual o paciente é o foco das ações. Todos devem estar bem informados para garantir o bom desempenho na cadeia de cuidados com a saúde. São adotadas ferramentas de comunicação face a face e digital para promover o diálogo e disseminar os conhecimentos. Entre as formas de comunicação direta estão sessões de diálogos com lideranças; *lunch&chats*; encontros anuais, semestrais e mensais de equipes;

encontros de lideranças; *webcasts* e *townhalls*; comitês multifuncionais. Os canais de comunicação interna incluem TV, intranet, *webmeeting*, Yammer, *newsletter*, vídeos da liderança, comunicados, WhatsApp, VMR e outros.

“Temos como crença que

a transformação cultural é o grande impulsionador do modelo de gestão adotado”, diz Patrícia. E acrescenta que a ampliação da diversidade e a composição de times com base em fortalezas individuais são os viabilizadores essenciais para o alcance do propósito.



Wilma Loures – Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (MG), possui especialização em Relações Internacionais Contemporâneas (Nupri/USP), Economia Política Internacional (Nupri/USP), Introdução à Economia (Fipe) e Filosofia (FAAP). Atuou na área de Comunicação da Via Varejo, MercadoLivre.com e Walmart Brasil. Prestou serviços em agências de comunicação (FSB, CDN e In Press), foi repórter de O Estado de S.Paulo e colaboradora de Exame e Você S/A.

EM UM MUNDO EM MUDANÇA,
**A SUSTENTABILIDADE
LEVA A NOVAS OPORTUNIDADES
DE INVESTIMENTO.**



bnpparibas.com.br

Ouvidoria: 0800-771-5999 ou ouvidoria@br.bnpparibas.com



BNP PARIBAS

O banco para um mundo em mudança

Muito além da *performance digital*

Agências e empresas investem em cultura calcada em propósito de marca, objetivos de negócios e integração de um número cada vez maior de pares e stakeholders

Martha Funke

98

Tendências comportamentais, tecnológicas e estratégicas estão ajudando a redefinir e ampliar o escopo da comunicação nas empresas. O interesse genérico dos indivíduos por um mundo melhor estimula a definição e a divulgação de valores, a ética e a transparência, a diversidade e o compartilhamento – inclusive de ideias e estratégias. Em meio a processos de transformação digital que impactam as empresas, ferramentas e soluções cibernéticas, desde redes até inteligência artificial, trazem inovações relacionadas ao aporte de informações extraídas de dados abundantes, formas de interação e *timing*, com a velocidade dando as cartas. Tudo isso ajuda a definir estratégias apoiadas em cultura calcada em propósito de marca, objetivos de negócios e integração de um número cada vez maior de pares e *stakeholders*.

O cenário estimula novas competências e serviços por parte das agências. A possibilidade de ajudar seus clientes a atingirem objetivos tangíveis soma-se à tradicional habilidade de contar histórias para públicos diversos.

Mesmo que a tradicional assessoria de imprensa ainda seja um dos atrativos para clientes, entre outras ofertas que expandem o portfólio do segmento estão consultoria baseada em inteligência estratégica ou artificial, com *big data* e outras tecnologias para entender informações disponíveis dentro e fora das empresas, pesquisas, comunicação audiovisual, momentos presenciais em eventos, treinamentos em comunicação e prevenção a crises.

Leandro Conti, diretor executivo de Marketing, Comunicação e Sustentabilidade do UnitedHealth Group Brasil – dono da operadora de planos

“Nenhum cliente quer um fornecedor único, porque a vulnerabilidade é gigantesca”

Leandro Conti, diretor de Marketing e Comunicação da UnitedHealth

de saúde Amil – aponta algumas das tendências que impactam a comunicação hoje. Entre elas, o entendimento dos públicos de forma mais ampla, incluindo a quantidade de segmentos com os quais se comunicar e as múltiplas identidades de cada *stakeholder*; a transparência e a humanização, com maior necessidade de diálogo, inclusão e diversidade; o uso de canais digitais, inclusive para relações transacionais, e o impacto em agilidade; integração entre áreas diferentes. Tudo isso sem deixar de relevar a experiência analógica dos indivíduos com a marca.

Para atendê-las, Leandro busca fornecedores especialistas e equipes com novas habilidades, como *fast checking* para enfrentar ameaças como *fake news* (neste caso, graças ao treinamento com a Lupa, agência checadora de informação). A integração fica por conta dele. “Nenhum cliente quer um fornecedor único, porque a vulnerabilidade é gigantesca”, avalia.

A Fiat Chrysler Automóveis (FCA) também aposta na

integração com diferentes áreas e parceiros para enriquecer a comunicação. Recentemente, a contratação da consultoria de origem britânica Stylus ajudou a delinear cenários, como o fortalecimento da economia compartilhada, da diversidade e da vida em movimento, e tendências da sociedade que podem impactar o negócio, os produtos e a comunicação da marca. Um dos resultados foi o processo de cocriação multidisciplinar envolvendo as áreas de comunicação corporativa, recursos humanos e desenvolvimento de produto e formadores de opinião

em torno de uma rede para dialogar sobre as diferentes tendências.

De acordo com Fernão Silveira, diretor de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade para a América Latina, ouvir *stakeholders* e parceiros diferentes com humildade para aprender, ser distinto e autêntico colaboram com a tendência de individualização. Novos fornecedores, como especialistas em *big data*, ajudam a rever ações tradicionais, moldar formatos e mensagens, exemplifica. “Todo mundo está aprendendo, o mundo é mais complicado e dá mais



“As fake news não estão só no WhatsApp da família”

Fernão Silveira, diretor de Comunicação da FCA

O mundo, os consumidores, as empresas e o ambiente de negócios mudaram muito.

E você, ainda faz comunicação do mesmo jeito?



Imagem Corporativa

**IMAGEMCORPORATIVA.COM.BR
SÃO PAULO | RIO DE JANEIRO | BRASÍLIA
+ DE 60 PARCEIROS INTERNACIONAIS**

PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS



“O desafio é reunir todas as fontes e analisar bancos de dados para uma comunicação mais personalizada”

Diana Rodrigues, diretora de Marketing da Totvs

trabalho para o gestor”, diz. Além do ritmo de “um fechamento por minuto”, questões como a necessidade de desmistificar notícias falsas batem à porta inesperadamente – recentemente, a marca foi impactada por matéria plantada na grande imprensa por empresa com interesses próprios que exigiu esforço junto a governos e fornecedores. “As fake news não estão só no WhatsApp da família”, aponta.

Segmentação – Investimentos em monitoramento – com suporte tecnológico – e capital reputacional ajudam a combater questões desse tipo. “Investimos bastante para acompanhar em tempo real o que está sendo falado da marca para atuar rapidamente com todas as áreas necessárias em um eventual

caso crítico”, confirma Elisa Prado, diretora de Comunicação da Vivo. Frente ao contexto de compartilhamento de informações e participação mais ativa de todos os envolvidos no processo, ela destaca tendências como agilidade e transparência na comunicação com os *stakeholders*, sua segmentação em matriz com mensagens-chave, estágio de relacionamento e objetivos para cada um e atenção aos relacionamentos interpessoais, mesmo com a prioridade da comunicação digital nos planejamentos.

Tudo isso exige fornecedores à altura. Um dos critérios é a capacidade da agência parceira comportar-se como uma consultoria. “Queremos um parceiro que participe da tomada de decisão, consiga avaliar riscos, gerenciar crises e apresentar caminhos não apenas para a área de comunicação, mas também para o negócio”, diz a executiva da Vivo.

Até *startups* e empresas especializadas, como a Totvs, começam a entrar no jogo para ajudar a entender os rastros digitais deixados pelos indivíduos mundo afora. “O desafio é reunir todas as fontes

“Queremos um parceiro que participe da tomada de decisão, consiga avaliar riscos e gerenciar crises”

Elisa Prado, diretora de Comunicação da Vivo

e analisar bancos de dados para uma comunicação mais personalizada”, pondera a diretora de Marketing Diana Rodrigues. Favorecida pelo domínio de conhecimentos e ferramentas tecnológicas pouco triviais, graças à atuação da própria empresa, ela dirige um time multifuncional integrado entre si e com outras áreas para mapear jornadas de *stakeholders* e dialogar com eles, digital ou presencialmente. Também começa a observar demanda pela marca por parte de seus pares, em busca de tecnologias como *business intelligence*, sistemas de gestão do relacionamento com clientes (CRM) ou inteligência artificial para entender e atender às necessidades de seus públicos.

A ascensão da tecnologia estimula o surgimento de *startups* especializadas em áreas relacionadas à comunicação – a própria Totvs trouxe para perto de si a Vitrine Retail, plataforma que ajuda a implementar padrão visual no varejo. E de ferramentas cada vez mais sofisticadas, como o aplicativo de comunicação interna Viva Voz, da Santos Brasil. Utilizado por 1,4 mil dos três mil empregados da companhia, a plataforma de comunicação de mão dupla agrega desde conteúdos diversificados até informações individualizadas sobre escala e programação, com atualização até 30 minutos antes do início da jornada de trabalho, incluindo detalhes como ponto de atracação e equipamentos de segurança (EPIs) exigidos na tarefa. “O aplicativo reflete



COMUNICAÇÃO

MOSTRE SEU POTENCIAL



GLOBAL
POWER
BOOK

2016
2017

PRÊMIO ABERJE
2017

Reconhecimento que gera valor

THE
HOLMES
REPORT

RANKING 2018



REDES SOCIAIS 2018



WWW.RACECOMUNICACAO.COM.BR

CONTATO@AGENCIARACE.COM.BR

📍 SÃO PAULO: (11) 2894-5607

📍 GOIÁS: (62) 3085-2923

📍 RIO DE JANEIRO: (21) 4111-6879

 /race-comunica-o

 /RaceComunicacao

 /RaceComunicacao

PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS

“Conteúdos ricos atendem às áreas de Comunicação e de Marketing. Uma só entrevista pode gerar um texto, um post, um vídeo e um artigo”

Débora Freire, diretora da DFreire



a cultura de inovação da empresa”, diz a gerente de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade Béatrice de Toledo Dupuy. Para sustentar a comunicação inclusiva, ela mantém canais tão tradicionais quanto e-mail ou murais e redes sociais corporativas externas e ajuda as lideranças a se tornarem comunicadores para impactar o engajamento e a produtividade das equipes.

As tendências apontadas pelos clientes encontram contrapartida entre as agências de comunicação, com ascensão de investimentos em áreas como contratações e treinamentos, para refinar competências em planejamento estratégico com foco em negócios ou visão digital, e suporte tecnológico para análise de dados. Um exemplo é o da FSB, que recentemente promoveu revisão interna na abordagem de questões do cliente, substituindo o pensamento voltado a meios, como digital, imprensa ou pesquisa, por públicos ou objetivos estratégicos a serem alcançados.

Multiplicidade – Além de competências como curiosidade

e questionamento, atinentes aos jornalistas, a agência passou a mesclar as de economistas, advogados e especialistas em finanças para ampliar o entendimento de negócios e suportar o crescimento da própria FSB. “A maior preocupação é trazer o *skill* de negócios para dentro de casa. Nossos maiores concorrentes são as consultorias de negócios”, diz Marcos

“No futuro podemos trazer também cabeças em filosofia e psicologia, pois nossa área tem alguma coisa de terapia quando o cliente diz uma coisa e quer dizer outra”

Marcos Trindade, sócio-diretor da FSB

Trindade, sócio-diretor da FSB. “No futuro podemos trazer também cabeças em filosofia e psicologia, pois nossa área tem alguma coisa de terapia quando o cliente diz uma coisa e quer dizer outra”.

Outras áreas que avançaram muito são as de relações institucionais e governamentais, com apoio da especialização em comunicação pública e pesquisas, ajudando a suprir demandas de clientes em busca de entender melhor a atuação do governo, por exemplo, e a sustentar produtos próprios como *FSB Influência Congresso*, que aponta hábitos dos parlamentares. A próxima novidade é o ranking de empresas na área de *compliance*, em parceria com a revista *Exame*, com premiação em outubro.

Everton Schultz, vice-presidente da Weber Shandwick Brasil, considera que, embora persista um grupo de contratantes de serviços comoditizados tradicionais, o

ambiente mais competitivo com novos *players* e um momento mais complexo em termos de comunicação exige times treinados para entrar no problema de negócio dos clientes. Uma das apostas da agência é o braço de consultoria United Minds, dirigida por Rodolfo Araújo, voltada a ajudar as empresas a promoverem a transformação cultural do



“Em reflexão com o cliente, o leque de ofertas pode aportar desde comunicação tradicional até gestão de crise, responsabilidade social ou branded content”

Everton Schultz,
vice-presidente da Weber Shandwick

negócio. “Em reflexão com o cliente, o leque de ofertas pode aportar desde comunicação tradicional até gestão de crise, responsabilidade social ou *branded content*”, diz.

Especialistas em áreas tão múltiplas quanto dados ou cancerologia preparam a agência para enfrentar os desafios dos contratantes. As aquisições fortalecem competências em áreas como plataformas de análises de dados (*analytics*) e *performance* de mídia, como a chinesa Bomoda, especializada em ciência de dados e inteligência de negócios – por aqui, um dos exemplos foi a compra da Cappuccino Digital.

Na DFreire, cujo portfólio inclui de grandes contas nacionais a pequenas e médias empresas, a percepção de maior necessidade de diversificação na entrega de conteúdo e de atuar em áreas como prevenção de crise, alinha-se a serviços de consultoria, inclusive para pequenos clientes que contam com capacidade interna de operacionalização, mas precisam de suporte estratégico. “Conteúdos ricos atendem às áreas de Comunicação e de Marketing. Uma só entrevista pode gerar um texto, um post, um vídeo e um artigo”, exemplifica a fundadora Débora Freire. A capacitação para aproveitar as oportunidades é um dos focos da agência este ano, e profissionais tarimbados em conhecimentos sobre clientes e seus mercados aprofundam o domínio da mentalidade digital.

Conteúdo também é considerado o fator



“Não adianta ter grandes ferramentas e investimento em tecnologia sem diálogo aberto, genuíno e permanente com o público”

Daniel Bruin, presidente da XCOM

preponderante da comunicação por Daniel Bruin, presidente da XCOM. “Não adianta ter grandes ferramentas e investimento em tecnologia sem diálogo aberto, genuíno e permanente com o público”, analisa. Para ele, o papel da agência inclui ajudar as marcas a terem repertório para engajá-lo por meio de posicionamento e a criação de uma área de conteúdo para atender a tal demanda. “O cara de comunicação tem de ser pé na rua, conversar com as pessoas, frequentar fóruns e ambientes para ouvir o que as pessoas pensam e dialogar com elas”, defende.

PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS

Capacitação em casa e no cliente

Outra agência que investe em capacitação é a G&A – neste caso, inclusive para novos talentos. “É nossa responsabilidade dar oportunidade a eles e permitir o erro para trazer um novo olhar”, acredita a presidente Laís Guarizzi. Ela adotou o conceito de comunicação sincronizada para englobar o pensamento estratégico integrado na comunicação e vê a transformação da atividade a partir da aceleração – inclusive com redução dos prazos – e da chegada de jovens líderes também nos clientes.

Entre as áreas em evolução estão os treinamentos,

com o tradicional *media training* avançando para o desenvolvimento de competências em comunicação em geral; e a gestão da reputação, com prevenção de crises apoiada em matrizes de risco e empresas mais preocupadas com as consequências de cada ato. “Este ano, por exemplo, não tivemos demanda para o *Dia da Mulher*. As empresas estão mais cautelosas para não serem mal interpretadas”, diz.

Empresas de fora do eixo São Paulo-Rio de Janeiro, especializadas ou mesmo de menor porte, também avançam



“É nossa responsabilidade dar oportunidade aos jovens e permitir o erro para trazer um novo olhar”

**Laís Guarizzi,
presidente da G&A**

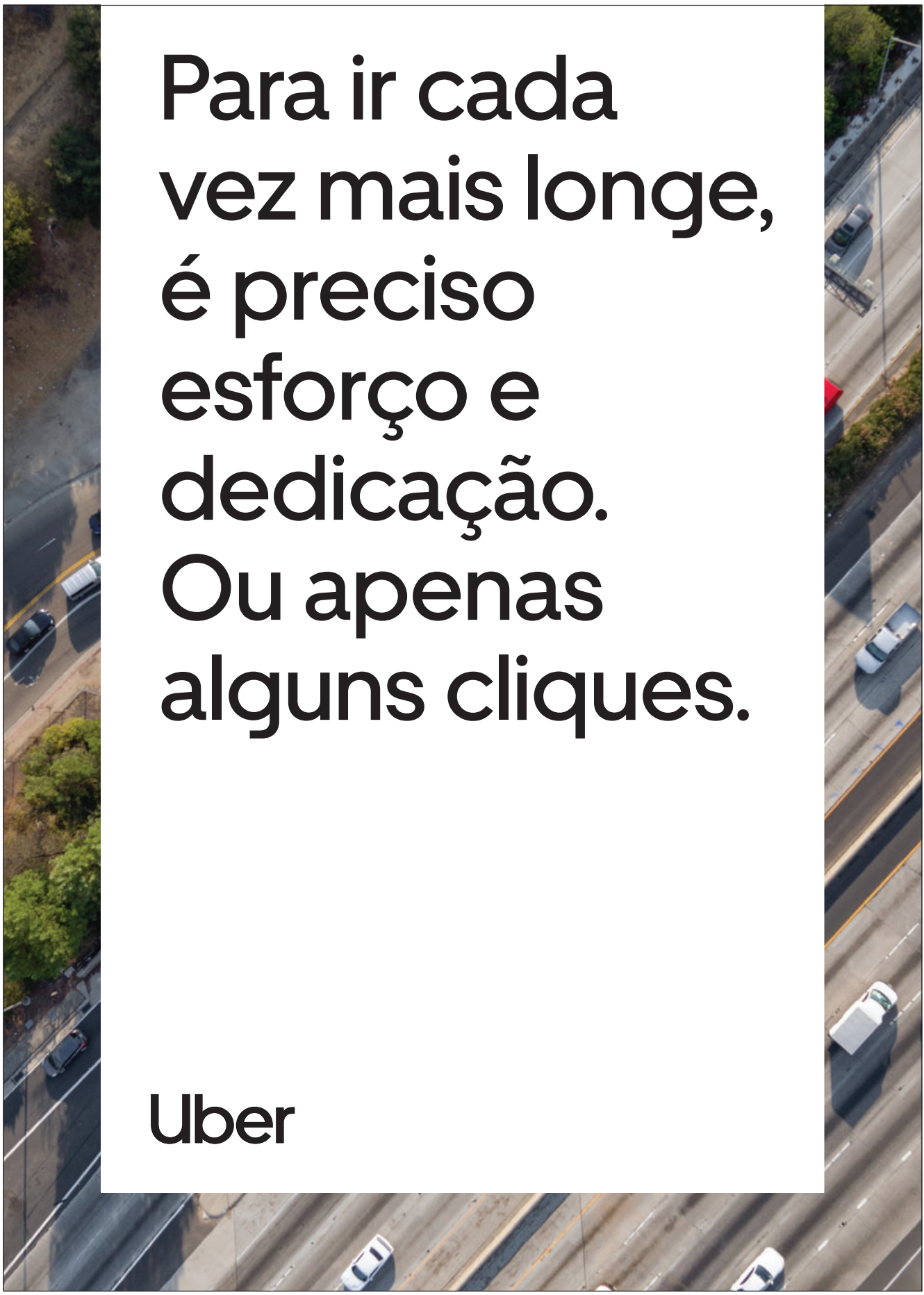
em estratégias diferenciadas para atender às novas demandas. A Página 1, de Marci Ducat e Umberto Miele, entra este ano entre as maiores do País apoiada em características como *know how* de atendimento para além dos grandes centros, em cidades pequenas e médias. Sediada em Curitiba (PR), conta com filiais em Londrina, Maringá e Cascavel (PR), Sorocaba (SP) e Brasília (DF), em um movimento de expansão que acompanhou seus clientes pelo País e até ao exterior – a agência conta com unidade na Argentina há 15 anos e, mais recentemente, na Colômbia.

Investimentos em tecnologia, como softwares direcionados a vídeo e para distribuição de



“As assessorias precisam ter visão mais macro. Os clientes hoje nem questionam se fazem determinada tarefa, só solicitam”

Marci Ducat, diretora da Página 1, com o sócio Umberto Miele



**Para ir cada
vez mais longe,
é preciso
esforço e
dedicação.
Ou apenas
alguns cliques.**

Uber

PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS



“A tecnologia está direcionando as mudanças e temos de acompanhar com cuidado”

Myrian Vallone, diretora da 2PRÓ

conteúdo, seguem lado a lado com a promoção de experiências analógicas como imersões, viagens e encontros. “A palavra-chave é relacionamento”, resume Marci. “As assessorias precisam ter visão mais macro. Os clientes hoje nem questionam se fazem determinada tarefa, só solicitam”.

Na 2PRÓ, o atendimento mais próximo do cliente embasa o perfil de agência-boutique e, segundo a fundadora Myrian Vallone, diferencia o serviço de grandes agências, onde o envolvimento da direção no dia a dia tende a ser menor. Embora boa parte dos clientes ainda seja atraída por serviços tradicionais de assessoria de imprensa, e alguns contem apenas com especialidades como comunicação interna, o crescimento da demanda por atividades como

redes sociais, relacionamento com influenciadores e gestão de crise exige aporte em áreas como análise de dados. Também estão em alta atividades como relações institucionais (*advocacy*) e treinamento em comunicação, inclusive para uso das novas mídias. “A tecnologia está direcionando as transformações e temos de acompanhar as mudanças com cuidado”, adverte. Ela dá como exemplo o uso de robôs (*bots*) para interações com consumidores. “Dependendo do público, pode trazer mais problemas do que soluções”.

Para Giovanna Picillo, da GPCom, depois de o boom digital derrubar parâmetros de como fazer comunicação, agora é o momento de reorientar a visão para o conjunto da comunicação, com integração de plataformas, e para o fortalecimento de *branding*, além da conversão de vendas que dominou a diretriz de muitas empresas em face da retração econômica. Nesse contexto, ganham relevância o conteúdo e a relação das marcas com seus públicos.

“O engajamento está relacionado não só à atividade, produto ou serviço, mas à forma como a marca ou empresa se posiciona e aos valores e princípios que expressa na prática”, diz. Na agência, ela percebe a busca maior por trabalho integrado de relações com imprensa, gestão de redes sociais e influenciadores, além da gestão de crise.

Transformação – “Os clientes também estão em processo de mudança”, avalia Fernando Saliba, sócio de Rosângela Ribeiro no



“O engajamento vai muito além da atividade, produto ou serviço da marca”

Giovanna Picillo, diretora da GPCom

Grupo Printer. A diversidade de públicos é um dos reflexos, com crescimento de atividades junto a segmentos como academia, comunidade ou cadeia de fornecedores. Outro é a expansão de canais não tradicionais, desde plataformas de mensagens, como WhatsApp, até experiências baseadas em eventos para consumidores finais ou *stakeholders trips*, versão turbinada das *press trips* do passado.

A contratação de um profissional de audiovisual permitirá que um mesmo conteúdo seja adequado a diferentes públicos, canais e ferramentas. Análises aprofundadas sobre movimentos como eleições, plano Rota 2030 da indústria automobilística ou safra recorde no segmento agro servem de vitrine para o pensamento



“Precisamos contar com clientes engajados”

Carlos Battesti,
diretor da Convergência

estratégico da agência. “A inteligência é o que fará a diferença”, acrescenta Rosângela.

Na Convergência, Carlos Battesti aposta na transformação de executivos dos clientes em influenciadores, utilizando principalmente canais de vídeo,

com ênfase na interação. “Esse tipo de ação precisa contar com engajamento e disciplina por parte do cliente”, aconselha. Uma das questões é ter tempo disponível, já que em geral os algoritmos das redes respondem bem à quantidade de publicações. Transmissões ao vivo e coberturas de eventos por vídeo, foto ou comentário também estão em alta, bem como o uso de softwares capazes de indicar tendências com base em dados.

A valorização do diálogo e de iniciativas significativas para a experiência é uma das tendências apontadas por Bruno Carramenha, da 4CO, especializada em comunicação com empregados. Segundo ele, a demanda pela atividade está em alta e a agência recebe contato de grandes agências tradicionais para “emprestar” a expertise da 4CO. “A gestão de mudanças é um tema crescente nas demandas por projetos de consultoria”, diz.



“A gestão de mudanças é um tema crescente nas demandas por projetos de consultoria”

Bruno Carramenha,
diretor da 4CO

“Depois de tentar o suprassumo dos portais de intranet, a TV corporativa, o app interno, a rede social, o WhatsApp, muitas

É Hora de REVOLUCIONAR sua Gestão de Stakeholders

SENSE é uma poderosa plataforma online de gestão de stakeholders que interpreta a atuação de personalidades e públicos de interesse que estão em evidência nas mídias ou nos bastidores dos relacionamentos. Método inovador para entender como stakeholders influenciam cenários e indispensável para decidir estratégias de comunicação e relacionamento.

Sistema que traduz mais de 20 anos de experiência da TEMPLE em gestão de stakeholders.

Acesse www.sense.management e descubra a revolução.

[TEMPLE] 20+

COMPREENDA

O mindset de seus stakeholders

ESCUTE

Seus públicos onde quer que estejam (on/off)

SENSE

STAKEHOLDERS
MANAGEMENT SYSTEM

Tendências e cenários de crise

ANTECIPE

Todos os cenários de seu interesse

MONITORE

PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS



“O simples rótulo de comunicador já não cabe mais, e devemos ser advisors, estrategistas que saibam projetar marcas juntos aos diferentes públicos”

Antonio Salvador, presidente do Grupo CDI

empresas deram-se conta de que a chave da boa comunicação está mais nas pessoas”.

Na opinião de Antonio Salvador, presidente do Grupo CDI, vivemos em um mundo transformado em que o digital já é uma realidade e aponta para uma era onde a conexão não é mais entre dispositivos – é entre pessoas. “Então, quando falamos em conexão, estamos focando no que sempre foi e continua sendo relevante: emoções, conhecimento, experiência e propósito. É assim que os vínculos são criados com pessoas e com marcas. Salvador ainda enfatiza a importância da

comunicação digital na atuação de um profissional preparado: “Vejo comunicadores liderando as conexões entre marcas e consumidores por meio de experiências significativas e engajadoras, sempre com o auxílio de novas tecnologias e plataformas digitais. O simples rótulo de comunicador já não cabe mais e devemos ser advisors, estrategistas que saibam proteger e projetar marcas juntos aos diferentes públicos de interesse”.

Já a Temple, de Belém (PA), fez da especialidade em traçar cenários estratégicos um produto de alcance nacional com uso da tecnologia. A experiência em implantação de empreendimentos complexos e de processos como licenciamento ambiental foi transformada em uma plataforma para abrigar informações de diferentes fontes, *online* e *off-line*, traduzidas em análises e gráficos para leitura de questões como capacidade de mobilização de um *stakeholder* e sua influência ou interesse por determinado tema, explica Cleide Pinheiro.

A aplicação, batizada de Sense, apoia-se em metodologia própria e tecnologias como inteligência artificial e compreensão de diálogo natural, e foi resultado de um processo de chamamento de *startups* que envolveu organizações como a Universidade Federal do Pará e o Sebrae. “O próximo passo é a formatação de um projeto de coletivo digital, também com suporte tecnológico”. diz Cleide.

Opinião pública – Para Sérgio Andreucci, coordenador de Relações Públicas da Fapcom,

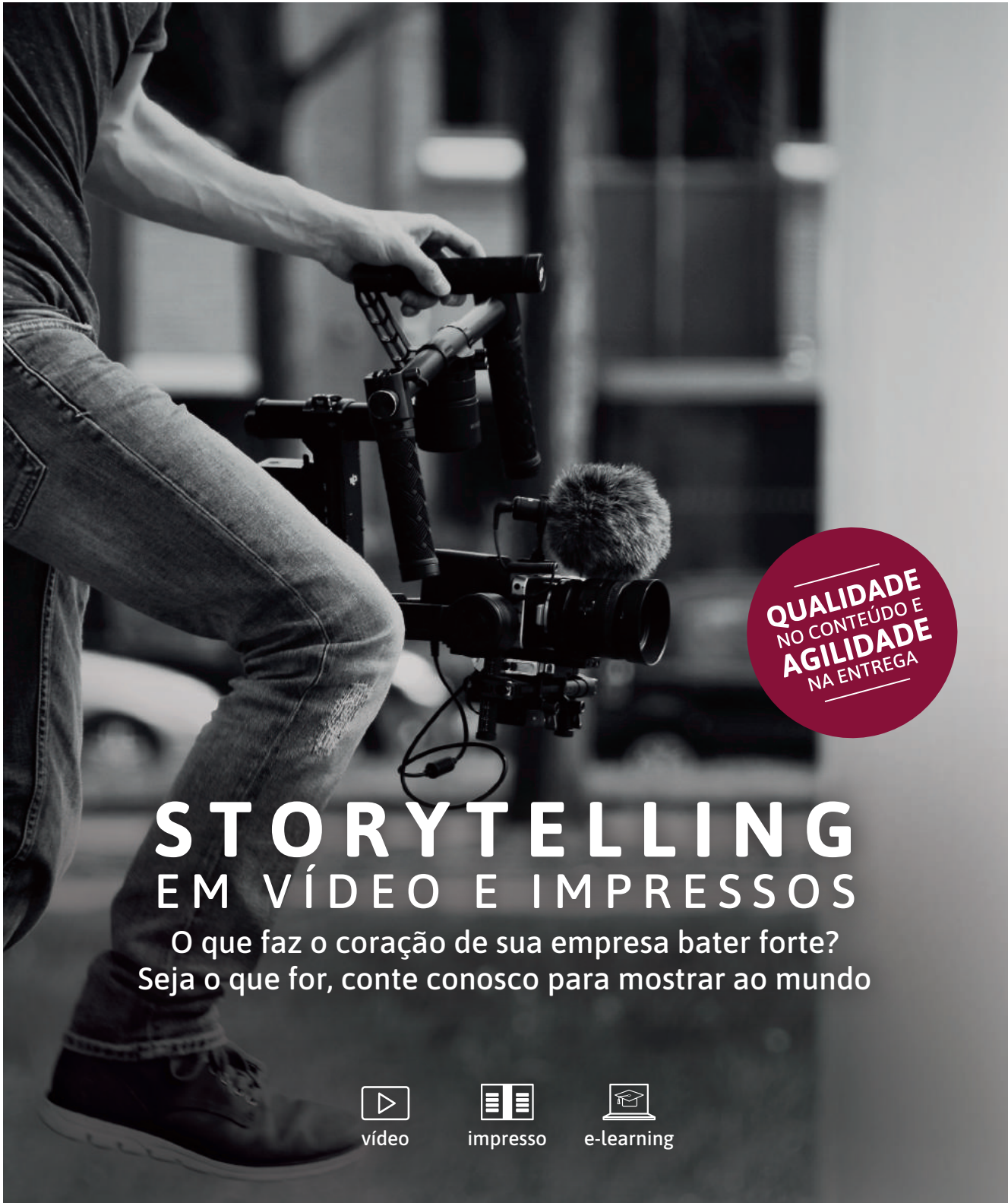


“As agências pleiteiam participação na estratégia, mas não entregam trabalho à altura”

Sérgio Andreucci, coordenador de RP da Fapcom

a inteligência artificial e o *big data* estão transformando o Marketing e a Comunicação, com exemplos de impacto em opinião pública como as últimas eleições presidenciais norte-americana e brasileira. Ele acredita que a formação diversificada e a capacidade crítica diferenciarão o trabalho do bom profissional e das máquinas, que em breve devem ocupar espaço em atividades operacionais – inclusive na comunicação. Outra tendência a direcionar a atividade é o *compliance*, trazendo para as empresas o desafio ético de balancear objetivos de marketing e transparência.

Um dos resultados é o comportamento dos clientes, que buscam agências capazes de entregar conhecimento do



**QUALIDADE
NO CONTEÚDO E
AGILIDADE
NA ENTREGA**

STORYTELLING EM VÍDEO E IMPRESSOS

O que faz o coração de sua empresa bater forte?
Seja o que for, conte conosco para mostrar ao mundo




vídeo





impresso



e-learning

 jabuticaba

 jabuticabaconteudo

 jabuticaba-conteudo

jabuticabaconteudo.com.br



Jabuticaba
CONTEÚDO

PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS



“Neste processo de mudanças, a inteligência fará a diferença”

Rosângela Ribeiro, sócia do Grupo Printer

negócio e execução de qualidade, mas enfrentam a contradição entre a expectativa de atendimento sênior e a juniorização do mercado – inclusive nas empresas. “As agências pleiteiam participação na estratégia, mas não entregam trabalho à altura”, aponta Andreucci. O maior interesse em cursos de pós-graduação na área é um dos reflexos da busca por capacitação. Um dos exemplos é o curso de pós-graduação em Comunicação Corporativa criado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em Porto Alegre (RS). Com 70 alunos em três turmas, e mais 60 em formação, o curso previsto para ser anual passou a semestral e o coordenador Jorge Fernando Dietrich aponta o crescimento do interesse em questões como comunicação integrada e

gestão de crise. “A associação de comunicação e estratégia é uma das marcas dos trabalhos de conclusão”, aponta.

É justamente o conhecimento estratégico que apoia a ascensão das grandes consultorias de negócios no campo da comunicação. Embora sua porta de entrada tenha sido o domínio de ferramentas tecnológicas, e sua primeira abordagem tenha atropelado a área da publicidade, a atividade já tangencia a comunicação e pode englobá-la no futuro. Uma das pioneiras a apostar nesse movimento, a Accenture Interactive tornou-se a maior agência digital no mundo e já se posiciona entre os quatro maiores grupos de comunicação do globo.

A estratégia apoia-se em aquisições de empresas e de talentos e busca atender a necessidades como integração de disciplinas, atuação com jornadas de consumidores mais complexas e pressão das áreas de marketing de conectar esforços com resultados. “As consultorias ganham vantagem com profundidade de conexão em áreas como *analytics*. Ainda não olhamos para a comunicação institucional, mas em algum momento vamos por aí”, antecipa Eduardo Bicudo, líder para a América Latina da Accenture Interactive, que acaba de adquirir a agência de publicidade norte-



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.

“As consultorias ganham vantagem com profundidade de conexão em áreas como *analytics*”

Eduardo Bicudo, líder para a América Latina da Accenture Interactive

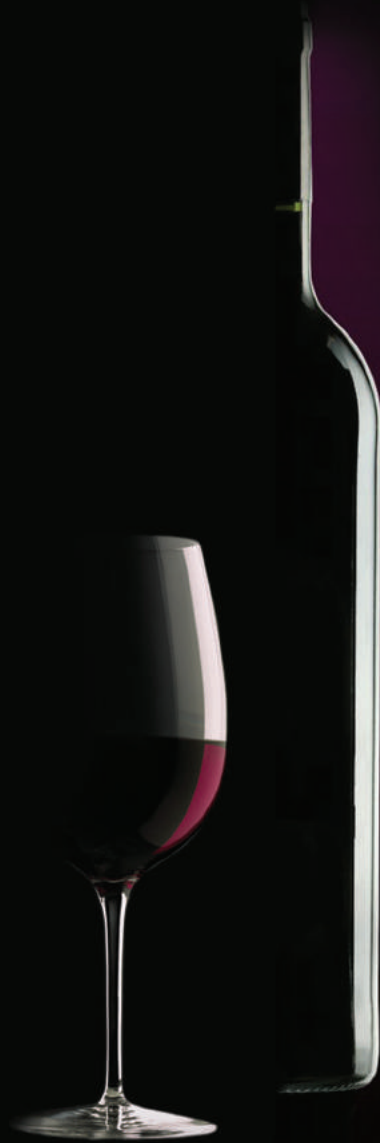
americana Droga5, considerada uma das mais criativas do mundo.

No Brasil, em 2015 comprou a AD Dialeto, focada em *performance* digital, e inaugurou escritório local da Fjord, especializada em *design thinking*. No ano passado, a consultoria adquiriu a agência de marketing de conteúdo New Content. “O *approach* analítico e consultivo agregou criação e mídia. A maioria de nossos clientes é atendida por extensão de serviços de consultoria”, diz Bicudo.

A Stefanini, multinacional brasileira provedora global de soluções de negócios baseadas em tecnologia, começou a trilhar o mesmo caminho com a aquisição, em 2017, da Gauge, consultoria de *performance* e experiência do usuário. A meta é disponibilizar ferramentas que suportem a transformação digital dos clientes. “O movimento exige *expertise* no mundo de mídia e comunicação”, diz o diretor de Novos Negócios Guilherme Stefanini.

portal dos
Jornalistas

A vitrine do jornalismo brasileiro



Usufrua!

www.portaldosjornalistas.com.br

Um produto com a assinatura

Jornalistas & Cia

COMUNICAÇÃO DIGITAL



Orquestração ainda é o maior desafio

Agências amadurecem capacidade de análise de dados, estruturam-se para lidar com novos canais e interlocutores, absorvem inovações tecnológicas, enquanto o mercado de marketing e de comunicação digital reorganiza cadeias de produção, incorpora novas competências e redefine modelos de negócio

112

Vanderlei Campos

A geração de tecnologias e as aplicações digitais, que caracterizam o complexo mundo contemporâneo, por paradoxal que aparente ser, vão ao encontro das aspirações dos mais veteranos profissionais de imprensa, das relações públicas e do marketing. Para jornalistas, vale dizer, quanto mais dados, documentos e análise, melhores as evidências para a produção de conteúdos que permitam uma avaliação ou tomada de decisão pelo consumidor da informação. RP também sempre foi essencialmente uma atividade voltada para construir reputação e falar com múltiplos *stakeholders*. Otimizar todas as fases do funil de vendas, com várias ações em diversos canais e medição em tempo real, é

outra aspiração natural ao marketing.

Junto às possibilidades de *big data*, redes sociais e novos canais, as tecnologias de automação, que passam a contar com recursos de inteligência artificial, ainda não chegam a evitar as noites em claro, mas já prometem liberar o tempo gasto em relatórios e outras tarefas acessórias. Mas a Transformação Digital não implica apenas fazer melhor o que se fazia antes. Nada ficou como era; a diversidade de serviços e os modelos empresariais acrescentaram dezenas de *startups* ao mercado, e praticamente todas as agências revisaram seu posicionamento, com as mais variadas abordagens para alavancar seus diferenciais.

Marcelo Souza, presidente da Associação Brasileira de Agentes Digitais (Abradi) e diretor da Marketdata, reconhece que há certa fragmentação no mercado: “Os provedores de comunicação corporativa trabalham para oferecer serviços completos. E há um ecossistema de pequenas agências, muitas com características de empresas de TI, que suprem algumas atividades táticas”.

Conforme o estudo *DMR – Digital Marketing Readiness*, realizado com 79 corporações por McKinsey e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o percentual do investimento total em marketing destinado ao digital é, em média, de 24,4% no Brasil, contra 43,5% da média mundial. Embora o resultado nativo esteja acima



Marcelo Tripoli, sócio da McKinsey

da média da América Latina, 80% das empresas pesquisadas ainda estão em estágios iniciais de maturidade em marketing digital, embora o público aqui passe 50% a mais de tempo na internet do que nos EUA. “A defasagem entre exposição à internet e investimentos em marketing digital não é surpresa”, observa Marcelo Tripoli, sócio e especialista em marketing digital da McKinsey. “O gap não é só no *share* de investimentos, mas também em conteúdo”.

Segundo o consultor, poucas empresas equilibram os investimentos nas diversas etapas do funil e focam em ações cuja conversão possa ser vista de forma mais imediata. “A partir deste ano já se observa uma fusão entre a geração e a captura de demanda”, tranquiliza. A fragmentação de fornecedores, constata Marcelo, não é exclusiva da comunicação corporativa e alguns novos arranjos fazem

“O gap não é só no share de investimentos em marketing digital, mas também em conteúdo”

parte das transformações. “Temos referências como o Uber, que costura o serviço de geolocalização de um, o de pagamentos de outro e não expõe essa fragmentação ao cliente”, ilustra. “O importante é ter orquestração. Pode ser a consultoria, o analista interno ou a agência. Mas sem alguém que trabalhe alinhado à direção e ao financeiro a tendência é que as ações e as métricas sejam alheias aos melhores resultados e decisões que interessam aos negócios”, afirma. “Hoje tudo



Bruna de Priori, analista de marketing da First Tech

“A produção de conteúdo é importante para que o cliente situe as inovações em relação à realidade de seu negócio e a suas inquietações, o que exige especialização e empatia”

pode ser medido, mas não é fácil medir”, resume Marcelo Tripoli. “Vemos muitos processos fragmentados, em que se mede desempenho de canais isoladamente”, critica.

Bruna de Priori, analista de marketing da First Tech, uma integradora de tecnologias de colaboração e segurança, orquestra e gerencia diretamente um conjunto de provedores especializados para mídia programática, links patrocinados, criação, ferramentas de campanha e produção de conteúdo. “Já tentamos passar alguns serviços de marketing digital para a agência de criação e não funcionou. A produção de conteúdo é importante para que o cliente situe as inovações em relação à realidade de seu negócio e a suas inquietações, o que exige especialização e empatia”, justifica.

Apesar da diversidade de ferramentas para gerenciar os diversos canais e os resultados dos serviços de parceiros, Bruna

COMUNICAÇÃO DIGITAL



Rosa Vanzella, vice-presidente da Máquina Cohn & Wolfe

consolida os dados da “jornada do cliente” no mesmo sistema utilizado pelos gerentes de conta e os especialistas dos projetos. “Os *leads* vão direto para a área comercial, com a sinalização de como chegaram. Eu acompanho até que ponto do funil vão os *prospects*, com uma visão dos motivos para fechamento ou não da venda”, descreve.

Pelo quarto ano consecutivo, a Resultados Digitais e a Rock Content produziram o *Panorama Agências Digitais*, com 954 entrevistas na base de clientes das empresas. Nessa amostragem, menos de 2% prestam assessoria de imprensa, 75% são empresas com menos de dez anos e 80% têm como atividade principal tarefas típicas do marketing digital, como mídia programática e redes sociais. Nesta edição da pesquisa, cerca de 70% das contas tinham *ticket* médio de até R\$ 5 mil, contra 80% do ano passado. “Com a análise dessa

“Em equipes multidisciplinares, um complementa o outro. O profissional com bom perfil analítico nem sempre é bom PR”

e de outras questões, podemos perceber que as agências oferecem uma variedade de serviços de marketing digital, mas 43% enfrentam dificuldades em demonstrar valor nos resultados entregues e 39,6% ainda declaram ter dificuldades em precificar essas ofertas”, observa Letícia Fonseca, analista de marketing da Rock Content.

Entre as tarefas terceirizadas, cerca de metade contrata serviços técnicos, como produção de vídeo e desenvolvimento de sites, e 28% recorrem a parcerias para incluir assessoria de imprensa e conteúdo em sua oferta. “Por contar com equipes pequenas (44% têm até cinco funcionários), muitas acabam terceirizando tarefas. Tudo nos leva a pensar que provavelmente as agências ainda estão se preparando para lidar com a demanda de marketing digital e isso pode estar levando-as a optar pela oferta de serviços mais simples e pontuais”, avalia Letícia.

Com 21 anos de atuação focada em assessoria de imprensa, a agência ATCom, de Salvador, estende sua oferta, alavancada pela especialização

em segmentos da indústria e do público. “Cada plataforma tem sua linguagem. Mas quem produz conteúdo há muito tempo tem a vantagem de conhecer os nichos de negócio”, observa Cinthya Medeiros, diretora da agência ATCom.

Cláudio Stringari, diretor da Central Press, de Curitiba, argumenta que o parceiro que domina o conteúdo e a narrativa da empresa tem melhores condições de pilotar as diversas ações de comunicação. “Vemos no mundo digital *startups* bem-sucedidas que funcionam como *hub* de serviços próprios e de terceiros. Não faz sentido investir em uma estrutura de *live* vídeo interna”, exemplifica. Outra vertente da Transformação Digital destacada por Cláudio é a forma de conduzir as iniciativas – tanto pelas facilidades tecnológicas quanto pela cultura ágil, ideia e execução passam a compor o mesmo movimento. “Nunca houve tanta demanda de trabalho em nosso mercado. Pode estar difícil achar emprego, mas quem vier com soluções tem oportunidade”, diz.

A ampliação do escopo dos serviços e a diversidade de plataformas levaram a RPMA a um quadro de 150 profissionais, que, além de jornalistas e RPs, passa a incluir outras especializações. “Por entender que precisava de solução multiplataforma e pela velocidade de entrega exigida no mundo digital, preferimos acrescentar competências internas, como um diretor de cinema para a produção de

vídeos”, explica Márcio Cavalieri, diretor da agência. “Mais do que a execução, quisemos trazer a inteligência para dentro. Em alguns casos terceirizamos e em outros o produtor de conteúdo trabalha junto ao diretor de atendimento desde o início do projeto”.

A Máquina Cohn & Wolfe também expandiu sua estrutura, principalmente para a produção de conteúdo e serviços de análise de dados. “Já testamos modelos diversos e a alternativa de ter competências diferentes dentro da agência melhora resultados. Algumas vezes recorremos a parceiros dentro do próprio Grupo WPP (*holding* da qual a agência faz parte)”, conta Simone Iwasso, vice-presidente. “Em equipes multidisciplinares, um complementa o outro. O profissional com bom perfil analítico nem sempre é bom PR”, nota Rosa Vanzella, também vice-presidente da Máquina Cohn & Wolfe.

Flávia Sobral, diretora da aboutCom, enfatiza que o esforço para medir e alavancar o retorno de cada investimento só ganha sentido com uma visão integrada. “Independentemente do escopo do contrato com cada cliente (assessoria, conteúdo, mídia social etc.), o nosso planejamento de serviços sempre considera o conjunto de ações de comunicação”, conta. Fundada em 2014, a agência começou em 2017 a focar companhias de TI. “Foi acontecendo e depois virou decisão de negócio. Vimos que companhias multinacionais



Flávia Sobral, diretora da aboutCom

precisavam mais de consultoria do que de assessoria. Alguém tem de explicar que publicar material em inglês nas redes sociais não funciona na América Latina”, observa Flávia.

Márcio Cavalieri lembra que um legado importante da atividade centrada na mídia tradicional é a proximidade com os núcleos decisórios. “A interlocução com jornalistas e a comunicação institucional sempre foram consideradas sensíveis. O assessor de imprensa, o diretor de RI, o relações públicas e os próprios jornalistas são acostumados a conversar abertamente com os altos executivos. Isso facilita o alinhamento”, constata. A visão puramente tática, segundo ele, leva ao risco de a comunicação perder-se no ruído do mundo digital. “A criatividade tem de ser alavancada com os dados, não engessada. É importante saber o que se diz exatamente para se acertar no que falta ser dito”, resume.

“Vimos que companhias multinacionais precisavam muito mais de consultoria do que de assessoria”

Entre as habilidades centrais dos agentes digitais, Marcelo, da Abradi, também destaca a capacidade de “inventar” a partir dos dados. “É o conhecimento do negócio, a precisão do cientista de dados e a criatividade que dão sentido ao *data driven*. Tudo começa com uma pergunta pertinente e bem estruturada”, lembra.

Pedro Cadina, diretor da Vianews Hotwire, lembra o caso de uma companhia na Inglaterra que gastou alguns milhares de libras em *add words* para promover um *white paper* sobre computação em nuvem. “Isso tudo resultou em apenas um *download*”, ressalta. “Eles chamaram a Hotwire, cuja análise revelou que os CIOs, naquele momento, conversavam mais sobre *Game of Thrones* do que sobre *data center*. Foi então produzido um material que descrevia como a produção da série usava dos recursos de processamento em nuvem”. Rosa Vanzella acrescenta a importância de conhecer o interlocutor: “Às vezes uma indústria de base ou uma companhia B2B requer uma comunicação mais leve”.

Pedro enfatiza que a grande

COMUNICAÇÃO DIGITAL



Pedro Cadina, diretor da Vianews

contribuição da Comunicação Corporativa ao negócio é a análise do público do cliente e dos diversos emissores com os quais se relaciona hoje.

Marco Barcelos constituiu a Market21 já no contexto do marketing digital, após ter cumprido até 2014 a função de diretor de Marketing em companhias como Eletronet, Nortel e Cisco. “Como cliente, via a fragmentação e tinha que montar quebra-cabeças em casa”, lembra. Engenheiro de formação, sua extensão em comunicação foi paralela à ascensão dos novos canais; com uma dissertação de MBA sobre o Orkut, em 2010. “Hoje estamos no pós-digital; não há mais separação. Trata-se de entregar o que o cliente precisa, da melhor forma, em cada situação”, descreve.

“O que o mundo digital traz de melhor é métrica”, afirma Marco. “A arte de comunicar é certificar-se de que o interlocutor entende. Para isso, precisamos de dados e de uma

“O clipping antes era caro e muitas vezes chegava incompleto e defasado. Hoje, uma aplicação de R\$ 200 por mês resolve melhor”

metodologia ágil para ajustar as ações”, explica. “O marketing tem de estar lado a lado com a direção e a área comercial. É como o desempenho escolar dos filhos: não dá para ter surpresas”, acrescenta.

Pedro Cadina constata que o marketing digital tende a se tornar cada vez mais caro. “Uma loja física ou um jornal local têm uma exposição natural, mesmo que restrita.

No online, o mercado é o mundo. A competição também. O clique pode ser barato, mas precisa de muita estrutura para dar resultado”, explica. Em contrapartida, avalia que neste momento a disponibilidade de ferramentas simplifica e reduz drasticamente os custos de trabalhos operacionais e técnicos. “O clipping antes era caro e muitas vezes chegava incompleto e defasado. Hoje, uma aplicação de R\$ 200 por mês resolve melhor”, exemplifica.

“A comunicação direta sempre foi cara”, constata Marcelo, da Abradi. Ele observa que o uso de ferramentas de automação já é comum em atividades como compra de mídia programática. A IA entra em tarefas mais técnicas e repetitivas, como relatórios, score ou clipping.

Tecnologia humanizada

A capacidade de lidar com a diversidade das fontes de dados e a complexidade dos critérios específicos para cada *insight* fazem das ferramentas analíticas uma perspectiva interessante para o uso de Inteligência Artificial. “Nos últimos dois anos foram gerados mais de 90% dos dados armazenados hoje em todo o mundo. Os profissionais de marketing usam hoje dezenas de canais e é preciso capacidade para lidar com o volume de dados que entra e entendê-los em

um tempo muito curto”, resume Éber Gustavo, líder da unidade comercial do Watson Marketing, um conjunto de ofertas sobre a plataforma de serviços de Inteligência Artificial da IBM para o segmento.

Ele menciona que outra área de ampla aplicação em marketing é o reconhecimento de imagens. Essa capacidade pode servir para projetos mais avançados, como *insights* a partir de fotos em redes sociais, por exemplo, e resolver desgastes banais, como a seleção de imagens para blogs, em que a ferramenta busca, contextualiza



Marco Barcelos, diretor da Market21

Marco Barcelos acrescenta que a automação, além de eficiência operacional, acrescenta qualidade aos processos de *back office*. “IA não tem volta. O relatório passa a ser uma ferramenta efetiva de tomada de decisão,

“Hoje estamos no pós-digital; não há mais separação. Trata-se de entregar o que o cliente precisa, da melhor forma, em cada situação”

não de justificativas. Algumas companhias pedem relatórios extensos e não fazem nada com a informação”, observa.

Pedro tem clareza da evolução das ferramentas de análise por comparação à sua primeira campanha em mídia social, em 2007. “Tínhamos que olhar o comportamento do público de uma forma muito

artesanal. Hoje temos muito mais ferramentas”, diz. Ele acredita que outros custos e desgastes na execução de serviços serão minimizados com a disponibilidade de ferramentas. Por exemplo, de forma semelhante ao que já ocorreu com os *webinars*, as ferramentas para produção de vídeo tornam-se mais simples e acessíveis e boa parte das tarefas ganha automação, o que dá autonomia aos criadores de conteúdo. É claro que os produtores de vídeo de alta qualidade têm uma demanda crescente, ao mesmo tempo que outros formatos, como transmissão de videoconferências, engrossam o repertório.

Além do consenso sobre o vídeo ser hoje o formato de maior alcance, a retomada dos *podcasts* é também uma

e edita, evitando que bons conteúdos desvalorizem-se por ilustrações repetitivas e vãs.

Uma área de IA emergente no setor é o uso de Reconhecimento de Linguagem Natural (NLU, de *Natural Language Understanding*). A aplicação mais genérica seriam os Assistentes Virtuais como uma camada de interação, tanto para o trabalho quanto para os serviços ao público. Ou seja, o gestor não teria que aprender a extrair um relatório para perguntar “qual a taxa de abertura de e-mail de tal campanha em determinada região”. O consumidor, por sua vez, não precisaria navegar em dúzias de menus para ter as

respostas. Contudo, mais do que simplificar e alavancar o uso da tecnologia da informação já existente, a NLU entra em tarefas cujo crescimento de volume torna inviável a comunicação artesanal.

A possibilidade de automação de *chatbots*, resposta em redes sociais e outras interações conversacionais depende da complexidade da demanda e da maturidade de TI da empresa, o que varia muito em cada caso. De qualquer forma, a aproximação do marketing digital dessas iniciativas vai valorizar os profissionais com melhor desempenho em linguística em sua formação, assim como os com maior experiência

com segmentos do público. “Os obstáculos tecnológicos e financeiros para usar inovações como IA e NLU estão superados. A chave é entender a linguagem e o fluxo das interações”, observa Leandro Schmitz, superintendente de inovação da Flex Relacionamentos Inteligentes. A empresa catarinense de TI, que desenvolve projetos de *contact center*, somou a seu time de programadores um Laboratório de Linguagem, em que redatores especializados assumem protagonismo no desenvolvimento de produtos tecnológicos.

COMUNICAÇÃO DIGITAL



Márcio Cavalieri, diretor da RPMA

expectativa comum no mercado. “Podcast é como LinkedIn, veio antes do tempo. Agora é a hora de revitalizar esse canal. Com o hábito de consumo de *streaming*, as pessoas acostumaram-se com essa forma de selecionar conteúdo”, avalia Marco Barcelos. O próprio nome do canal, *podcast*, remete a uma tecnologia de transição, o iPod, que sinalizava a transformação do mobile que estava por vir.

“Vemos uma necessidade muito grande de as marcas trabalharem sua reputação”, diz Simone, da Máquina. “No digital constroem-se e destroem-se imagens e existe necessidade de trabalhar reputação e valores. É esse espaço que PR sempre deve ocupar”. Rosa complementa: “Hoje, a produção de conteúdo encontra novas plataformas, mas temos há muitos anos áreas de relatórios, revistas e outras equipes fazendo análise de dados. É o caminho natural da Comunicação. Por exemplo, não se pode criar um PR digital sem entender o que público

Pela exigência de velocidade de entrega, preferimos acrescentar competências internas, como um diretor de cinema

conversa nas redes sociais. Temos de dispor dos dados, com tecnologia, monitoramento e leitura analítica. Temos projeto de investimento, que ocorre agora, para melhorar ferramentas de análise. Isso vale para o cliente de PR tradicional ou como uma oferta em que o cliente contrata só a análise”.

Luiz Fernando Gomes, diretor de novos negócios da Press à Porter, observa que as agências vivem dois movimentos: verticalização, no sentido de se aprofundarem em segmentos de negócios, e ao mesmo tempo diversificação das competências técnicas e de comunicação. “A consolidação dos serviços ocorre com agrupamentos de agências focadas, ou com investimentos próprios, como foi o nosso caso, que criamos uma divisão digital”, conta. “Há clientes que contratam produtos isoladamente, mas hoje é fundamental ter capacidade de oferecer uma solução 360°”, resume.

Em uma estratégia semelhante à de corporações

que criaram estruturas paralelas de inovação, a Art Presse, uma agência de 46 anos, criou a 140 Online, onde testa modelos como o do Jornal 140, um *hub* de conteúdo sobre comunicação e vida digital. Ricardo Braga, diretor-geral da agência, enfatiza que, seja qual for a atividade, o diferencial é a parte consultiva. “Sempre houve mercado para quem oferece volume e para quem provê atendimento customizado”, constata. “A diferença é que hoje os profissionais de comunicação contam com um ecossistema muito mais rico, com canais e ferramentas que dão mais espaço à criatividade”, diz.

“Hoje há muito mais espaço para *storytelling*”, diz Monique Melo, sócia da Texto & Cia, especializada há 25 anos em gestão de crise. “Antes, dependíamos do acesso aos editores. Agora as empresas tem seus próprios canais e consigo chegar diretamente a diversos interlocutores”, compara.

Dever de casa – Os profissionais de Comunicação, Tecnologia da Informação e Direito, que normalmente só são reunidos em circunstâncias adversas, têm muito o que conversar neste momento. Desta vez, essa aproximação não se deve a nenhuma crise. Pelo menos não necessariamente, desde que o dever de casa seja feito no prazo. Após o advento do GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados, na sigla em inglês) em 2018 na União Europeia, entra em vigência a partir de 2020 no Brasil a LGPD (Lei



O Prêmio que
reconhece as

DA FERAS COMUNICAÇÃO



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Geral de Proteção de Dados). O efeito pode ser comparado ao do Código de Defesa do Consumidor – além das penalidades diretas, que podem chegar a R\$ 50 milhões pela LGPD, o cidadão bem informado passa a ter uma referência objetiva, a partir do marco legal, para reagir a condutas inadequadas das empresas. De fato, estão com os dias contados os modelos mais primários de *data brokers*, do sorteio de torradeira para gerar mailing ou compartilhamento de dados para fins alheios ao interesse da pessoa que concordou em fornecê-los.

O efeito mais óbvio da legislação refere-se à própria segurança da informação. A organização que controla os dados é responsável pela privacidade das informações pessoalmente identificáveis. Além da punição, portanto, os incidentes de vazamento ganham visibilidade (a própria Lei obriga a divulgação) e podem gerar danos maiores à reputação. “As empresas do setor de serviços criam seus ecossistemas de dados, muitas vezes sem pensar em segurança e controle”, constata a advogada Patrícia Peck. Antes de a regulação tomar a cena, uma das principais colaborações da especialista em Direito Digital com as áreas de comunicação era exatamente o plano de resposta a esse tipo de incidente. “Pior do que o vazamento é o vazamento sobre o vazamento”, ironiza. “Silêncio ou demora dão espaço a especulação. Não saber



Simone Iwasso, vice-presidente da Máquina Cohn & Wolfe

como lidar é pior do que o incidente em si, como mostram os escândalos. Nessas horas, é fundamental o protagonismo de quem lida com imprensa, ou monitora redes sociais”, explica.

A cibersegurança passa a ser uma questão fundamental, principalmente para marketing digital, mas aprender a lidar com criptografia e anonimização não é a parte mais complicada. A Lei estabelece princípios de finalidade, consentimento, transparência, controle e privacidade, que impactam praticamente todas as atividades de comunicação, relacionamento e o próprio negócio. “Muitas fusões e aquisições têm como objetivo exatamente a base de dados. A avaliação desse ativo tem agora que considerar o que se pode fazer com esses dados”, exemplifica Patrícia.

Os princípios de finalidade e consentimento norteiam tanto a GDPR quanto a lei brasileira. Em resumo, torna-se ilegal o

“Já testamos modelos diversos e a alternativa de ter competências diferentes dentro da agência melhora resultados”

uso ou a transferência de dados pessoais para fins que não forem expressamente autorizados no momento da coleta. “O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, sendo nulas as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais”, explicita o inciso 4º do artigo 8 da LGPD. “O consentimento pode ser revogado a qualquer momento, mediante manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado”, diz o inciso seguinte.

É interessante lembrar que a multa de € 50 milhões aplicada ao Google pelo regulador francês, com base na GDPR, não foi por vazamento, mas por “falta de transparência” nos termos de autorização, que a autoridade entendeu estarem muito dispersos. Só na elaboração dos Termos de Consentimento os redatores já têm muito o que pensar, testar e definir: se for muito sucinto pode ficar precário; e se for extenso demais pode induzir a “vício” (o termo jurídico para o clique impaciente no “aceito”).

Da publicidade ao serviço público

Com a retração da mídia e as lamentáveis ondas de demissões, passar mais tempo escrevendo para blogs e publicações corporativas, com trabalhos cada vez mais raros para empresas editoriais, já é realidade para boa parte dos redatores e produtores de conteúdo. Hoje essa correlação também se aplica ao tempo de leitura, com a disponibilidade de blogs mais ricos em informação do que muitas publicações jornalísticas.

Felipe Held, gerente de marketing da Konduto, um provedor de serviços de prevenção a fraudes, combina sua experiência em jornalismo de portais com um conteúdo altamente aprofundado no blog, que funcionou como eixo da aproximação de clientes. “O conteúdo é o ponto forte, até por se tratar de um produto muito específico, que ninguém troca de um dia para o outro. Quando chegamos ao mercado, já havia um competidor dominante e não tínhamos como enfrentá-lo com investimentos em publicidade ou eventos”, conta. Ele reconhece que a dinâmica do segmento em que atua – em que as transformações são rápidas e envolvem temores e incertezas entre os clientes – faz da prestação de serviços de informação um diferencial com maior peso. “Quando patrocinamos relatórios e estudos, a geração de mídia espontânea e o interesse por dados do setor geram um resultado que dificilmente



Felipe Held, da Konduto

teríamos com a propaganda tradicional”, constata.

O estilo bem-humorado do blog da Konduto, segundo Felipe, não contrasta com o conteúdo tecnicamente pesado. “É a linguagem que percebemos no mercado. Nosso interlocutor tem uma grande responsabilidade corporativa, o que não quer dizer necessariamente que seja o estereótipo do executivo. Conversamos com engenheiros, empreendedores de *e-commerce* e pessoas que queiram falar mais objetivamente sobre fraudes, que já é um tema estressante por si só”, explica. Ele observa que a narrativa mais leve só é possível a partir de uma grande empatia com o leitor, o que exige uma especialização maior do produtor do conteúdo. “Testamos uma agência de conteúdo, mas seu foco estava na geração de tráfego, e não em atingir as pessoas que queríamos. Para isso, precisamos de algo mais artesanal, que fale diretamente com quem vive o tema”, conta.

A First Tech tem acordos com os principais fabricantes em seu

segmento, mas desde os anos 1990 tem sua rentabilidade sustentada em serviços. Ainda assim, já contou muito com o material editorial técnico dos fabricantes. Isso ainda é importante, mas se mostrou insuficiente. “Recebemos um cliente, que já tinha relacionamento em vários projetos, que se surpreendeu quando viu que atuávamos em outra área em que ele tinha demandas”, conta Bruna de Priori, analista de marketing. “Tínhamos enviado material sobre os produtos, que virou ‘uma promoção a mais’ na caixa postal. Começamos a aplicar à produção de conteúdo o mesmo princípio de nossa atuação comercial: dizer o que é relevante ao negócio; antecipar os problemas para propor as soluções para cada caso”.

Como exemplo dessa estratégia, desde 2014 a First Tech colocou como eixo a preparação dos clientes para o GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados, vigente na União Europeia desde 2018) e a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), com eventos presenciais, *webinars* e um fluxo contínuo de informações atualizadas. Um mesmo jornalista, contratado diretamente pela empresa, acompanha o assunto durante todo esse período, tanto com a função de criar conteúdo para o público externo quanto para consumo interno, ou seja, levar para dentro dos grupos de trabalho a percepção externa do mercado.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

“Muitos vão continuar a autorizar o uso de seus dados, principalmente para serviços gratuitos. De qualquer forma, o consumidor passa a ter prerrogativas e vai revogar a autorização quando o serviço deixar de ser relevante”, antevê Patrícia. “Até então, a equação dava a propriedade dos dados às empresas. Agora se estabelece um modelo de troca”, observa Marcelo Souza, presidente da Associação Brasileira de Agentes Digitais (Abradi).

Embora a governança de dados e as políticas de privacidade cheguem por imposição legal, Marcelo avalia que as “melhores práticas” para cumprir a regulação também sejam interessantes para o amadurecimento do setor. “O consentimento qualifica as ações de comunicação e relacionamento. Não faz sentido ter um mailing imenso e menos de 15% sequer abrirem as mensagens”, menciona.

Ele observa que, como efeito das tecnologias de *big data*, ficou tão barato e fácil processar dados que levou a uma geração de “acumuladores”. Segundo o estudo Confiança na Segurança de Dados, feito pela Gemalto com milhares de clientes no mundo, 46% não garantem saber onde todos seus dados sensíveis estão armazenados. Apesar de conscientes desse risco, 65% dizem que coletam dados sem saber para que servirão. “As companhias investem em *datalakes* e não sabem o que fazer”, diz.

“As iniciativas regulatórias inserem-se em um momento

de embate entre direitos individuais e as possibilidades quase infinitas do *big data* e do *deep learning*”, destaca Sérgio Amadeu, sociólogo e professor da Universidade Federal do ABC. O pesquisador explica que, além da proteção de dados pessoais e transparência quanto aos objetivos do processamento, os modelos de processamento também devem ser objeto de controle por parte dos cidadãos e da sociedade. “O grande problema é ver os limites éticos e a própria eficácia da correlação de dados”, afirma. Sérgio argumenta que, por melhor que seja a qualidade dos dados e dos algoritmos, os modelos estatísticos, como o próprio nome diz, apontam probabilidades. Portanto, a tomada de decisão, por mais apoiada que seja em ferramentas de IA, ML e *big data*, envolve necessariamente uma responsabilidade subjetiva.

As agências que atendem a clientes da indústria de TI, particularmente de cibersegurança, ou escritórios jurídicos, têm ocupado bastante seus redatores, *designers* e outros profissionais com uma enxurrada de *e-books*, *webinars* e artigos sobre LGPD. Marcelo Souza recomenda que os gestores bebam mais da própria fonte. “As agências estão menos preparadas do que seus clientes

corporativos para a legislação de privacidade de dados”, avalia. “O marketing digital vai ter de lidar com consentimentos, aprender a anonimizar dados para análise (para se ter informação estatística, sem identificação pessoal) e rever condutas”, acrescenta. Mas o problema mais básico, adverte, é a falta de cultura de segurança de dados. “O maior risco é de um vazamento. O uso indevido gera reclamações isoladas, mas a exposição em massa de dados dos clientes destrói a reputação e talvez o próprio negócio”, diz.

Com um bom entendimento da regulação, ferramentas técnicas disponíveis e adaptação de alguns processos, os programas de *compliance* não implicam engessamento dos modelos baseados em análise de dados. Todavia, Patrícia Peck recomenda que as boas práticas sejam observadas desde a concepção das iniciativas. “O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) notificou uma rede de varejo que testou reconhecimento facial nas câmeras de vigilância”, exemplifica. Ela esclarece que o uso das imagens para fins de segurança já é legalmente previsto. Já a identificação de clientes só é admissível a partir de um acordo explícito, por mais que isso, de forma geral, enriqueça a experiência do consumidor.



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.

A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA PASSA POR AQUI



Acesse nosso portal
www.megabrasil.com.br

Índice Onomástico

Profissionais/personalidades

Profissionais	Páginas		
Adriana Teixeira	2, 5	Fábio Schvartsman..... 87	
Aldemir Bendine.....	87	Felipe Held..... 121	
Alexander Walker.....	81	Fernanda Dabori..... 78, 79, 86, 92	
André Vieira.....	84	Fernando Portilho	88, 93
Andrew Fastow	87	Fernando Saliba..... 72, 73, 106	
Angélica Consiglio	73, 74	Fernão Silveira..... 99	
Antonio Salvador	108	Flávia Sobral	115
Armen Loussinian.....	2, 5	Francisco Soares Brandão	67
Arthur Guinness	81	Frederic Laloux.....	95
Béatrice Toledo Dupuy	102	Giovanna Picillo	106
Bianca Dornellas.....	2	Guilherme Stefanini.....	110
Björn Etlund	6, 7	Hamilton dos Santos.....	6, 7
Bruna de Priori	113	Heiko Hosomi Spitzeck.....	87
Bruno Carramenha	107	Heloísa Picos.....	81, 83, 92
Carlos Battesti.....	107	Ingrid Rauscher	81, 82, 92
Carlos Carvalho.....	77	Jack Welch.....	82
Cassio Motta Mello.....	67, 68	Jeffrey Skilling.....	87
Célia Radzvilaviez	2, 5	Jorge Fernando Dietrich.....	110
Cinthy Medeiros.....	114	José Luis Ovando.....	93
Ciro Dias.....	84, 85, 92	José Luiz Schiavoni.....	70, 71, 72
Cláudia Reis	74, 76	Kendall Jenner.....	87
Claudia Rondon	10, 11, 72, 73	Kiki Moretti	68, 70
Claudio Sá.....	78, 79, 80, 87, 91, 92	Laís Guarizzi.....	104
Claudio Stringari.....	114	Laurence Fink	80, 83
Cleide Pinheiro.....	108	Leandro Conti.....	98
Cristina Moretti	(ver Kiki Moretti)	Leandro Modé.....	82, 86
Daniel Bruin.....	103	Leandro Schmitz.....	117
Dario Palhares	2, 5, 66, 79	Letícia Fonseca	114
Débora Freire.....	102, 103	Luís Roberto Barroso.....	10
Diana Rodrigues	100	Luiz Fernando Gomes	76, 118
Éber Gustavo	116	Malu Weber	86, 88
Eduardo Bicudo	110	Marcelo Souza	112, 115, 116, 122
Eduardo Ribeiro	2, 4, 5, 16	Marcelo Trípoli	113
Elaine Fávero	95	Marci Ducat	104, 106
Elisa Prado.....	88, 90, 100	Márcio Cavalieri.....	115, 118
Enron Kenneth Lay	87	Márcio Barcelos.....	116, 117
Everton Schultz	103	Marco Rossi	2, 5
		Marcos Braga.....	81, 82, 83, 84
		Marcos Trindade.....	66, 67, 70, 102
		Maria Tereza Gomes.....	76, 78
		Mariana Scalzo	91
		Martha Becker	86, 93
		Martha Funke	2, 5, 98, 110
		Maurício Bandeira	2, 4, 5, 38, 65, 67
		Messi.....	85
		Milton Friedman.....	7
		Monique Melo	118
		Myrian Vallone.....	106
		Patrícia Pecego.....	95, 96, 97
		Patrícia Peck.....	120
		Patrícia Torres	95, 96
		Paul Ferreira	80, 82, 86, 87, 91, 94
		Paulo Nassar.....	6, 7
		Pedro Cadina	115, 116, 117
		Regina Moura	90, 91, 94
		Ricardo Braga.....	118
		Ricardo Vescovi	87
		Robert Wood Jonhson	88
		Rodolfo Araújo	103
		Rodrigo Pinotti.....	85, 93
		Rogério Artoni.....	70, 71
		Rosa Vanzella.....	114, 115, 118
		Rosângela Ribeiro.....	106, 110
		Sérgio Amadeu.....	122
		Sérgio Andreucci	110
		Sérgio Motta Mello.....	68
		Simon Sinek.....	88, 90
		Simone Ivasso.....	115, 118, 120
		Talles T. Gusmão	2, 5
		Thianne Martins	94, 95
		Umberto Miele	104
		Vanderlei Campos.....	2, 5, 112, 122
		Vasant Narazimhan	96
		Vespasiano Consiglio	74
		Wilma Loures	2, 5, 80, 97
		Wilson Baroncelli.....	2
		Yara Peres.....	80, 81, 88

Organizações

Organizações	Páginas
22 Graus Comunicação e Marketing	21, 26, 34
24 x 7 Comunicação.....	21, 27, 35
2PRÓ Comunicação	20, 23, 32, 106
4 Press	26, 34
4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	21, 27, 35, 107, 108
A Fonte! Comunica.....	27, 35
A Tribuna.....	79
ABA	(ver Associação Brasileira de Anunciantes)
Aberje.....	(ver Associação Brasileira de Comunicação Empresarial)
aboutCom	21, 27, 35, 115
Abracom (ver Associação Brasileira das Agências de Comunicação)	
Abradi	(ver Associação Brasileira de Agentes Digitais)
AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico.....	27, 35
AC Comunicação	26, 31
Accenture Interactive	110
AD Dialeto	110
AD2M Engenharia de Comunicação.....	20, 26, 30
ADS Comunicação Corporativa.....	23, 32, 81, 82, 92
Advice Comunicação Corporativa	20, 26, 34, 78, 79, 86, 92
Agência Comunicado	26, 34
Agência Entre Aspas	21, 27, 35
Agência Join+Us.....	27, 35
Agência Juntos.....	19
Ajinomoto	71
AJLS Comunicação.....	21, 28, 35
Alameda Comunicação	27, 35
Alfapress Comunicações.....	20, 23, 32
Aliança para o Fim dos Resíduos Plásticos	84
Altavive Comunicação	21, 27, 35
Altercom Comunicação Empresarial	22, 28, 36
Amil	98
Análítica Comunicação Corporativa	18, 19, 26, 34
Apex Conteúdo Estratégico.....	47
Apple.....	90
Approach	18, 19, 22, 32
Art Presse.....	23, 34, 118
Arthur Andersen.....	87
Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom).....	5, 10, 11
Associação Brasileira de Agentes Digitais (Abradi).....	112, 115, 116, 122
Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).....	112
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).....	5, 7
ATCom.....	26, 30, 114
AttitudeCom Estratégia em Comunicação.....	20, 26, 34
Attuale Comunicação	21, 35
Avon.....	82
AZ Brasil Comunicação.....	22, 26, 34
B4Tcomm	26, 34
Banco de Tokyo-Mitsubishi.....	86
Banco MUFG.....	86
Barcelona Soluções Corporativas.....	19
BCW (Burson Cohn & Wolfe)	16, 18, 19, 20, 22, 32
BlackRock.....	80, 83
Blue Focus Group	20
BMXBMX3 Comunicação.....	28, 36
Boehringer	67
Bolter ADS.....	19
BomTexto Comunicação.....	30, 31
Bradesco	68
Brasil Online	79
Braskem	84
Brava Comunicação	26, 31
Brunswick Group	26, 34
Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	27, 35
Burson Cohn & Wolfe.....	(ver BCW)
Burson-Marsteller	16
C&M	30, 36
C+M Comunicação.....	28, 36
Cappuccino.....	71
Carma	19
Cause.....	18, 19, 26, 34
CDI Comunicação Corporativa	19
CDN	19, 80, 88, 97
CDN / DDB.....	16, 18, 19, 20, 22, 31, 68
Central Press	20, 23, 31, 114
CGC Comunicação em Educação.....	21, 28, 36
Cisco	116
CL&S Comunicações.....	28, 36
Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação.....	27, 35
CNC.....	22, 28, 36
Comissão de Valores Mobiliários (CVM)	76
Comunica Brasil	26, 34
Comunic Comunicação Estratégica	20, 23, 32
Comunicação Vertical	26, 34
Comunicare.....	21, 27, 35
Comunicativa	21, 23, 27, 30, 35
Comunique-se	47
Conceito Comunicação	21, 26, 34
Conteúdo Comunicação.....	18, 19, 22, 32, 78, 79, 80, 87, 91, 92
Contexto Mídia	21, 26, 30
Convergência Comunicação.....	21, 27, 35, 107
Corcovado Comunicação Estratégica.....	21, 27, 35
Core Group.....	20, 23, 34
Critical Mass	19
Cuidadoria.....	94, 95
CVM ..	(ver Comissão de Valores Mobiliários)
Cyrela	67
D. J. E. Holdings.....	20
Daniela Penna	28, 35
Danone.....	71
Darana RP.....	27, 31
DCMS Estratégia Jurídica.....	26, 34
DDB.....	19
Decolar	67
Deloitte	67
Descomplica Agência de Mídias e Comunicação.....	27, 31
Dezoito Comunicação	18, 19, 23, 34
DFreire Comunicação e Negócios	20, 23, 34, 102, 103
Diageo	80
Diário do Povo.....	79
Digital Assessoria	26, 34
DOC Press.....	26, 34
Dupla Comunicação	23, 30
ECA-USP.....	(ver Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo)
eComunica	27, 35
Economídia	17
Edelman	16, 18, 19, 20, 22, 31
Editora Abril.....	76, 110
Editora CLA	28, 36
EH!UP Comunicação Inovadora	22, 28, 36
Eletronet	116
Empório Comunicação.....	28, 30
Encaso Comunicação	20, 23, 34
Enfato Multicomunicação.....	26, 31
Enfoque Comunicação.....	21, 28, 36
Enron.....	87
Época Negócios (revista)	87

- Ernst Young..... 67
- EscaEsco Comunicação 27, 35
- Escola de Comunicação e Artes da
Universidade de São Paulo (ECA-USP)... 7,
110
- Escola Superior de Propaganda e Marketing
(ESPM)..... 110
- Escritório de Jornalismo, Assessoria e
Comunicação Digital 28, 31
- Espalhe.....19
- ESPM (ver Escola Superior de Propaganda e
Marketing) 19
- Ex Libris Comunicação Integrada .. 18, 19, 22,
32
- Exame (revista)..... 67, 79, 97
- Exclusiva Assessoria de Imprensa.....21, 28, 36
- Faap..... (ver Fundação Armando Álvares
Penteado) 117
- Fapcom..... 108
- Fatto Comunicação21, 27, 31
- Fazer Comunicação Integrada 22, 28, 36
- FCA (ver Fiat Chrysler Automóveis)
- FDC (ver Fundação Dom Cabral)
- FGV 94
- FIA(ver Fundação Instituto de
Administração)
- Fiat Chrysler Automóveis (FCA)..... 99
- First Tech..... 113, 121
- FleishmanHillard19
- Flex Relacionamentos Inteligentes117
- Flöter & Schauff Agência de
Comunicação.....21, 26, 34
- Folha de S.Paulo..... 79
- FonteMídia Americas 28, 36
- FSB Comunicação..... 18, 19, 22, 31, 66, 67,
68, 70, 97, 102, 103
- Fundação Armando Álvares Penteado
(Faap) 71, 97
- Fundação Dom Cabral (FDC)..... 80, 82,
86, 87, 91
- Fundação Instituto de Administração
(FIA)..... 76
- Fundação Toyota72
- Fundamento 17
- Funk Comunicações 110
- G&A23, 34, 81, 83, 92, 104
- G3 Comunicação..... 17
- Gabinete de Comunicação 28, 36
- Game 7619
- Gargantini Comunicação..... 27, 35
- Gauge 110
- GE 82
- Gecom (ver Grupo Empresarial de
Comunicação)
- Giusti Comunicação 18, 19, 23, 32
- Golin 23, 32
- GPCom Comunicação Corporativa..... 21,
23, 34, 106
- Grupo Boticário..... 91
- Grupo CDI18, 19, 22, 31, 108
- Grupo Empresarial de Comunicação
(Gecom) 17
- Grupo Ideal..... 16, 18, 19, 20, 22, 31
- Grupo In Press..... 16, 18, 19, 20, 22, 31, 68
- Grupo Informe 18, 19, 22, 30
- Grupo Printer 72, 106, 107
- Grupo TV1.....16, 18, 19, 22, 32, 67, 68
- Guararapes..... 67
- Havas PR..... 20
- HD Comunicação19
- Huntsworth Group..... 20
- IBM 116
- Ícone Comunicação.....21, 23, 30
- Idec.... (ver Instituto Brasileiro de Defesa do
Consumidor)
- Iguá 95, 96
- Imagem Corporativa..... 18, 19, 20, 22,
32, 84, 92
- In Press Oficina..... 19
- In Press Porter Novelli..... 19, 69, 70, 97
- Insigth Comunicação.....18, 19, 22, 32
- Instituto Brasileiro de Defesa do
Consumidor (Idec) 122
- Instituto Corda – Rede de Projetos e
Pesquisas.....2, 4, 65,66
- Instituto FSB Pesquisa 67
- Instituto Marca e Reputação 27, 35
- Interativa Comunicação & Marketing 21,
26, 30
- InterMídia Comunicação Integrada..... 27, 31
- International Paper..... 67
- Interpublic Group..... 20
- IPREX 10..... 20
- Itaú Unibanco..... 82, 86
- Jaboticaba Conteúdo..... 76
- JeffreyGroup 18, 19, 22, 32, 85, 93
- Jô Ribes Comunicação 27, 35
- Johnson & Johnson 86, 88
- Kantar Ibope Media 39
- Ketchum.....16, 18, 19, 20, 22, 32
- Konduto121
- KPMG..... 67
- Kubix Estratégia e Comunicação....21, 26, 34
- Laboratória da Notícia..... 28, 31
- Lance TV..... 76
- Leal Comunicação & Assessoria..... 26, 31
- Letras & Fatos Comunicação 27, 35
- LF Comunicação Corporativa.....28, 35
- Linhas Comunicação 23, 32
- Link Comunicação..... 23, 32
- Linkpress 28, 36
- Literal Link Comunicação Integrada.... 26, 31
- Little George19
- Llorente & Cuenca.....18, 19, 22, 32
- Logus 26, 31
- Loures Comunicação..... 67
- Lucky Assessoria de Comunicação28, 35
- Lume Comunicação Integrada..... 26, 30
- Lupa 99
- LVBA..... 17
- Magnitude Comunicação..... 28, 36
- Maio Comunicação..... 28, 36
- Manacá Filmes.....19
- Mapa Comunicação Integrada..... 20, 23, 32
- Máquina Cohn & Wolfe 16, 18, 19, 20,
22, 32, 114, 115, 118, 120
- Mara Ribeiro Projetos de Comunicação ...22,
28, 36
- Markable Comunicação 27, 35
- Market21 Comunicação..... 21, 27, 35, 116, 117
- Marketdata 112
- Martha Becker Assessoria de
Comunicação.....23, 31, 93
- MC Comunicação..... 28, 36
- McKinsey 67, 112, 113
- MD Assessoria & Relacionamento 20,
26, 34
- MecaCom Comunicação Estratégica 21,
28, 35
- Mecânica de Comunicação26, 34
- Media Guide19
- Medialink..... 23, 32
- Mega Brasil..... 2
- Meio & Mensagem 110
- Mercado de Comunicação 30, 31
- MercadoLivre.com..... 97
- Mestieri Public Relations26, 34
- MF Press Global..... 21, 23, 32
- Ministério Público Federal 87
- MSLGroup16, 18, 19, 20, 22, 32
- MSLGroup Andreoli19
- Multi Comunicação 26, 30
- Museu de História Natural 68
- MZ 17
- NA Comunicação.....26, 34
- New Content 110
- Newswire Comunicação21, 28, 36
- Next 15..... 20
- Nicole Delaye..... 23, 32
- Nortel 116
- Nova PR..... 17
- Novartis..... 95, 96

NQM Comunicação	20, 26, 31	Reverso Comunicação Integrada.....	27, 31	Trama Comunicação	18, 19, 23, 32
O Estado de S. Paulo	97	RGBI..... (ver Rede Brasileira de Gestão de Imagem)		Tree Comunicação.....	23, 34
O Globo	79	Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação (RVO).....	17	Três Comunicação e Marketing	26, 30
Oboé Comunicação Corporativa.....	27, 35	RMA.....	17, 73	Triade Comunicação	22, 28, 36
Odebrecht	87	RMS	19	Tropicó Comunicação	26, 34
Oficina de Mídia	28, 36	Roche Farma Brasil	90, 91, 94	TSA Comunica	28, 36
Omnicom Group	20, 70	Rock Content	114	Tudo	19
ONU.....	7	RP Consultoria.....	88, 93	TV1 Conteúdo & Vídeo	19
Oribá Soluções Criativas	20, 23, 34	RP1.....	17, 73	TV1 RP.....	16, 19
Original 123 Comunicações	23, 34	RPMA Comunicação.....	11, 17, 18, 19, 22, 32, 72, 73, 114, 118	TV1 Travel Experience	19, 68
Outra Visão Comunicação e Editora	28, 36	RS Press	20, 23, 32	TV1.com.....	19
Ovo	28, 35	RVO	(ver Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação)	Uber	113
P3K Comunicação.....	18, 19, 22, 32	Salero	19	Uffizi Comunicação e Relacionamento	27, 31
P6 Comunicação.....	23, 34	Samarco	87	Unit	21, 26, 34
Padrão Editorial	110	Sandra Alves Comunicação.....	30, 36	United Minds.....	72, 103
Página 1 Comunicação.....	18, 19, 23, 31, 104	Santos Brasil	102	UnitedHealth Group Brasil.....	98
Partners Comunicação Integrada.....	18, 19, 22, 32	Sazón.....	71	Universidade Federal de Juiz de Fora.....	97
Patrícia Oliva	28, 35	Secco Consultoria	28, 36	Universidade Federal do ABC	122
Pensi.....	67	Século Z Comunicação	21, 28, 36	USP... (ver também Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) ...	97
Pepsico.....	87	SeePix Digital	18, 19, 23, 32	Vale.....	87
Pessoa Agência de Relações Públicas.....	21, 27, 35	Segmento.....	110	Valor Econômico	110
Petrobras	87	Sergio Gouvea Textos & Ideias Comunicação.....	28, 36	VBrand	19
Piquini Comunicação Estratégica	27, 35	Serifa Comunicação Estratégica	21, 28, 35	VeComm Digital Agency	22, 28, 35
Planin	22, 32, 73, 74	Sharp.....	21, 26, 34	Vera Moreira Comunicação	28, 36
Ponte Filmes.....	19	Shell.....	68	Verbo Nostro Comunicação	
PP Publi	72	Sing Comunicação de Resultados.....	23, 34	Planejada.....	28, 36
Prefácio	20, 23, 32	Sky.....	67	Vervi Assessoria	21, 27, 35
Press à Porter Gestão de Imagem	23, 32, 74, 118	SP4 Comunicação Corporativa	26, 34	Via Press.....	17
Press Services.....	27, 35	Speyside Group	26, 34	Via Varejo	97
Presstalk Comunicação Corporativa	21, 28, 36	Stefanini	110	Vianews Hotwire.....	22, 32, 115, 116
PricewaterhouseCoopers	67	STF..... (ver Supremo Tribunal Federal)		Virta	17
Primeira Página.....	27, 35	Stratica Consultoria em Gestão Empresarial	81, 83, 84	Vivaldo Reinaldo de Sousa Leal	
Printer Press Comunicação Corporativa	23, 32	Stylus	99	Comunicação e Assessoria	21, 28, 30
Proativa Comunicação	21, 26, 30	Sunset	19	Vivo	88, 90, 100
Profissionais do Texto	21, 27, 30	Supera Comunicação	93	Vocali Comunicação Estratégica.....	21, 27, 31
PROI World Wide	20	Suporte Comunica	23, 34	Você S/A (revista)	97
Pub Comunica	21, 27, 35	Supremo Tribunal Federal (STF).....	10	VS Press Comunicação.....	28, 36
Publicis Consultants.....	19	Tacla	26, 34	W Comunica	21, 26, 34
Publicis Group	20	Talk Assessoria de Comunicação	21, 27, 31	Walmart Brasil	97
PUC Campinas	94	Tantas Comunicação.....	27, 35	Watson Marketing.....	116
R2 Comunicação.....	21, 23, 30	Temple	108	Way Comunicações.....	28, 35
Race Comunicação.....	20, 23, 34, 70, 71	Texto & Cia.....	23, 30, 118	Weber Shandwick.....	16, 18, 19, 20, 22, 32, 70, 71, 72, 73, 103
Receita Federal	50	Texto Comunicação Corporativa... ..	20, 23, 34	Worldcom Public Relations Group (WPRG)	73
Rede Brasileira de Gestão de Imagem (RBGI)	74	Textos & Ideias Comunicação.....	22, 36	WPP.....	20, 115
Rede Comunicação de Resultado	18, 19, 22, 32	Textual Comunicação	18, 19, 22, 32	WPRG	(ver Worldcom Public Relations Group)
Report Sustentabilidade.....	18, 19, 23, 32	TMA.....	19	XCOM	20, 23, 32, 103
Resultados Digitais	114	Tools.....	19	Zeno	20, 23, 34
		Totvs	100	Zero Comm Comunicação.....	23, 34

Índice de Anunciantes

2PRO.....	12	Imagem Corporativa.....	99
4CO.....	41	Jaboticaba.....	109
Aberje.....	89	JeffreyGroup.....	4ª capa
AboutCom.....	12	Johnson&Johnson.....	79
Abracom.....	8 e 9	Máquina Cohn & Wolfe.....	75
Accor.....	47	Market21.....	13
ADS.....	12	Martha Becker Comunicação.....	13
Advice.....	12	Mega Brasil.....	123
Art Presse.....	13	Novartis.....	49
BNB Paribas.....	97	O Boticário.....	3ª capa
BCW (Burson Cohn & Wolfe).....	3	Página 1.....	85
Central Press.....	53	Portal dos Jornalistas.....	111
Centro de Convenções Rebouças.....	51	Prêmio Jatobá.....	24 e 25
Conteúdo Comunicação.....	69	Press à Porter.....	14
Convergência.....	13	Qu4tro Se7e.....	14
CTGBrasil.....	61	Race Comunicação.....	101
Dezoito.....	13	RP Consultoria.....	14
DFreire.....	13	RPMA.....	15
Dow.....	71	Supera.....	14
FSB Loures.....	29	Temple.....	107
Fundação Telefônica.....	1	Texto&Cia.....	14
G&A Comunicação.....	13	Texto Comunicação Corporativa.....	14
General Motors.....	45	TOP Mega Brasil.....	119
GPCom.....	13	Uber.....	105
Grupo CDI.....	2ª capa	XCOM.....	14
Grupo In Press.....	33	Weber Shandwick.....	59
Grupo Printer.....	14		