



As empresas (re)descobrem a Solidariedade

PESQUISA MEGA BRASIL

Faturamento das agências bateu R\$ 3 bi em 2019.
Mas setor teme queda acentuada com pandemia

Presença global com expertise local

+25

anos de **experiência**
no Brasil

+18

países na América Latina,
Brasil atua como **HUB**

+60

países nos
5 continentes

3º

maior grupo de
comunicação do mundo

MAIOR

rede de agências
da Europa, Ásia e
Oriente Médio

Usamos influência
para gerar impacto

MSL
ANDREOLI

Part of Publicis Groupe

MSLGROUP.COM.BR

agenciafr.com.br

CRISE

Toda crise pode criar oportunidades para quem sabe ler os dados e obter os melhores resultados.

Fato Relevante. Resultado. De fato.



Sumário

Editorial

Como driblamos a pandemia.....	4
Comunicação Não Violenta: causa produtiva para os negócios e para a sociedade.....	6
A hora da retomada.....	8

Ranking das Agências de Comunicação

Rompida a barreira dos R\$ 3 bilhões.....	12
---	----

Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação

Faturamento ultrapassa R\$ 3 bilhões.....	32
---	----

Pesquisa Mega Brasil: Termômetro da Pandemia

Agências enfrentarão redução de contratos.....	58
--	----

Mercado e Inovação

No ritmo do “pibinho”.....	62
----------------------------	----

Pesquisa Mega Brasil com as Áreas de Comunicação das Empresas

Procura-se agência ágil e criativa.....	90
---	----

Solidariedade na pandemia

A corrente do bem.....	98
------------------------	----

Tendências e Transformações

• Capa.....	115
• Brasil precisa massificar a digitalização e facilitar o crédito às micro e pequenas empresas.....	116
• Reputação e o desafio das marcas em tempos de crise.....	117
• Um ano marcado por aquilo que não foi.....	118
• O protagonismo dos líderes e a escolha das narrativas.....	119
• O parasita.....	120
• A relevância no depois de amanhã.....	121
• Orientações globais e decisões locais: a tendência é regionalização.....	122
• A nova normalidade na comunicação e no marketing das empresas.....	123
• Normal? Essa definição não existe mais.....	124
• Comunicação serve para quê?.....	125
• Covid-19: o PR no centro das decisões corporativas.....	126
• Esteja preparado para a próxima crise.....	127
• Crise, engajamento e propósito em tempos de Covid-19.....	128
• Novos negócios (tecnológicos) de comunicação.....	129
• O ano da reconexão.....	130
• O que a adaptabilidade nos ensinou.....	131
• O mundo mudou, e a comunicação também.....	132
• Reflexões sobre a inteligência e o futuro.....	133
• A tendência são as pessoas.....	134
• Integrar é a solução.....	135
• Comunicação corporativa nas três fases da Covid-19.....	136
• Elos e conexões são fundamentais em tempos de caos.....	137
• O desafio do nosso tempo.....	138

Índice Onomástico

Onde você encontra profissionais e organizações.....	140
--	-----

Índice de Anunciantes

Empresas apoiadoras da edição 2020.....	144
---	-----



Anuário da
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA
2020

O Anuário da Comunicação Corporativa 2020 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 da Divisão Digital** – Marco Antonio Rossi; **Diretora Comercial** – Célia

Radzvilaviez; **Editora Executiva** – Adriana Teixeira; **Colaboradores** – Dario Palhares e Martha Funke; **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.

Mega Brasil Comunicação

Diretores: Eduardo Ribeiro e Marco Antonio Rossi; **Diretora Geral:** 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 e TV Mega Brasil Online.



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

Serviços

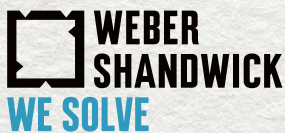
Atendimento ao cliente e venda de exemplares: (11) 5576-5600 – anuario@megabrasil.com.br
Todos os direitos reservados.
Proibida a reprodução total ou parcial sem o consentimento dos editores.

NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, DESAFIOS PRECISAM DE SOLUÇÃO.

Desafios complexos exigem estratégias certas.

Na **Weber Shandwick**, nossa missão é trazer clareza para o complexo. Somos guiados por dados, inspirados por pessoas e energizados por conquistas. Líderes mundiais em serviços de PR, comunicação e marketing, equilibramos riscos e ganhos, protegemos a reputação das marcas e criamos conversas duradouras que geram resultados. **Nós resolvemos.**

MAIS DO
QUE IDEIAS,
SOLUÇÕES.



*PRWeek Awards
Latam Agency
of Year 2020*

webershandwick.com.br


CONTATOS


falecom@webershandwick.com

São Paulo | 11 98415-0351

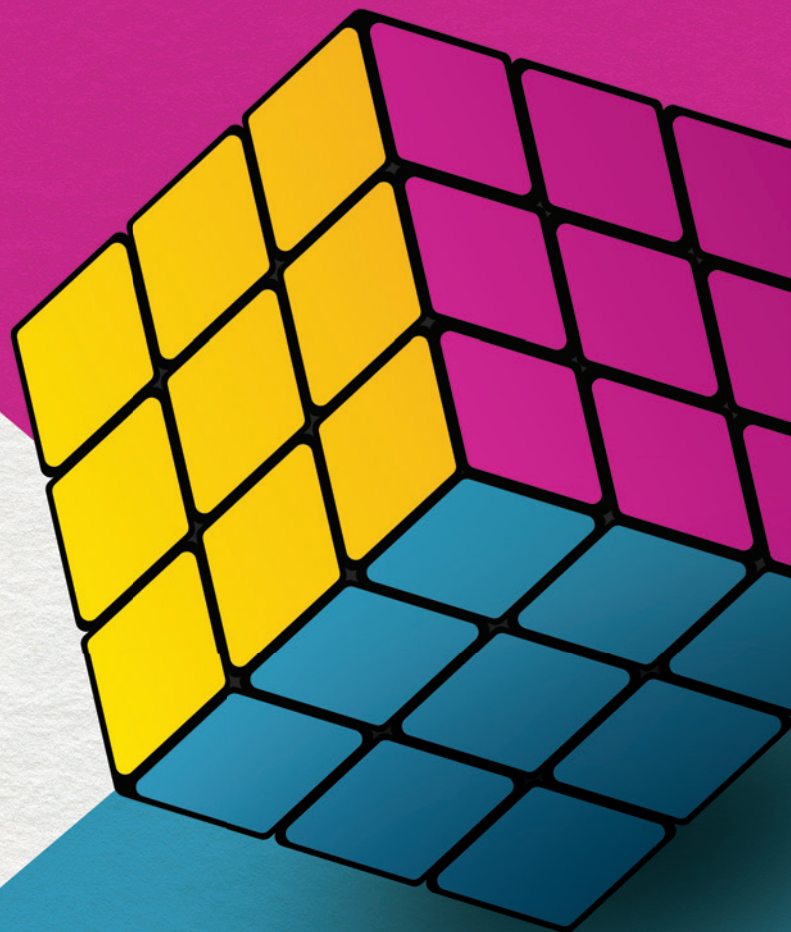
Rio de Janeiro | 21 96527-0010

Brasília | 61 98276-0016

 /webershandwickbrasil/

 /company/weber-shandwick

 /webershandwick



Como driblamos a pandemia

Eduardo Ribeiro

4

A presente edição começou a ser produzida algumas semanas antes do início da crise da pandemia da Covid-19 e estendeu-se por ela até ser finalizado. Diante do cavalo de pau que o novo coronavírus provocou em todas as atividades, o principal prejuízo para a publicação foi a impossibilidade do lançamento físico da edição em papel, no prazo inicialmente previsto, 26 de maio, na abertura do 23º Congresso Mega Brasil de Comunicação, Inovação e Estratégias Corporativas. Com a proibição de eventos públicos e nenhuma perspectiva de quando voltariam a ser autorizados, a opção foi fazer um lançamento virtual da edição digital, em pdf, e por distribuí-la inicialmente por meio eletrônico, via e-mail para aproximadamente 100 mil jornalistas e profissionais de comunicação corporativa de todo o Brasil.

Também foi importante observar o antes e o depois da crise, nas 182 respostas obtidas na Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação, que mostraram, claramente, que a pandemia chegou como um divisor de águas, entre esperança de dias melhores e certeza de dias piores. Isso nos obrigou a uma ação

complementar, de grande relevância: realizar um segundo estudo, por meio de uma pesquisa-termômetro, para analisar os efeitos reais da crise nos negócios, que obteve a adesão de 161 agências. Com isso, o Anuário apresenta, este ano, um diagnóstico ainda mais completo do segmento, num trabalho minucioso e de alta envergadura do Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisa, que nos acompanha desde que esse Anuário ganhou vida.

Outra faceta, em meio à pandemia, foi realizar a primeira Pesquisa Mega Brasil com as Áreas de Comunicação das Empresas, com o objetivo de mapear, de forma inédita, o tamanho e a tendência dos investimentos do setor empresarial em comunicação corporativa. Ela nasce de forma consistente com o apoio de 61 empresas de praticamente todos os principais setores da economia, permitindo uma leitura que, embora embrionária, aponta caminhos e permite um maior empoderamento dos executivos nos planejamentos e estudos a cerca dos investimentos na atividade.

Inauguramos também, nesta edição, o caderno Tendências e Transformações, com

artigos de líderes da atividade sobre o cenário atual e as perspectivas para a atividade no pós-pandemia.

A edição contempla ainda duas grandes reportagens, que mergulharam respectivamente nos universos das agências de comunicação e das áreas de comunicação corporativa do setor empresarial.

O grande mote das agências de comunicação foi o difícil dilema entre o retrovisor e o farol, tendo em vista que o setor chegou finalmente ao seu terceiro bilhão de reais em faturamento anual, mas logo no início do novo percurso levou uma trombada da pandemia, que certamente o fará dar alguns passos atrás em 2020. A expectativa é que o conserto não demore muito e o prejuízo diminua no decorrer dos meses.

Já para as empresas, depois que o próprio Jornal Nacional, da TV Globo, abriu espaço para mostrar marcas em ações positivas, de forma explícita, o grande acontecimento é o que diz a chamada de capa desta edição: o (re) descobrimento da solidariedade. Nunca se viu empresas de tantos setores, dos mais variados portes, de diferentes regiões geográficas, unidas em torno de contribuir com a minoração da crise. Mas seria esse um movimento apenas episódico, sem continuidade no pós-pandemia, ou estamos de fato diante de um fenômeno que veio para ficar, onde a fobia por ganhos começa a dar lugar para uma postura empresarial efetivamente cidadã?

Escalamos para essa dupla empreitada os experientes Dario Palhares (agências) e Martha Funke (empresas), que ouviram dezenas de relatos sobre o que esperar de agora em diante dos efeitos da crise e as consequências de curto, médio e longo prazos que poderão advir de momento tão complexo.

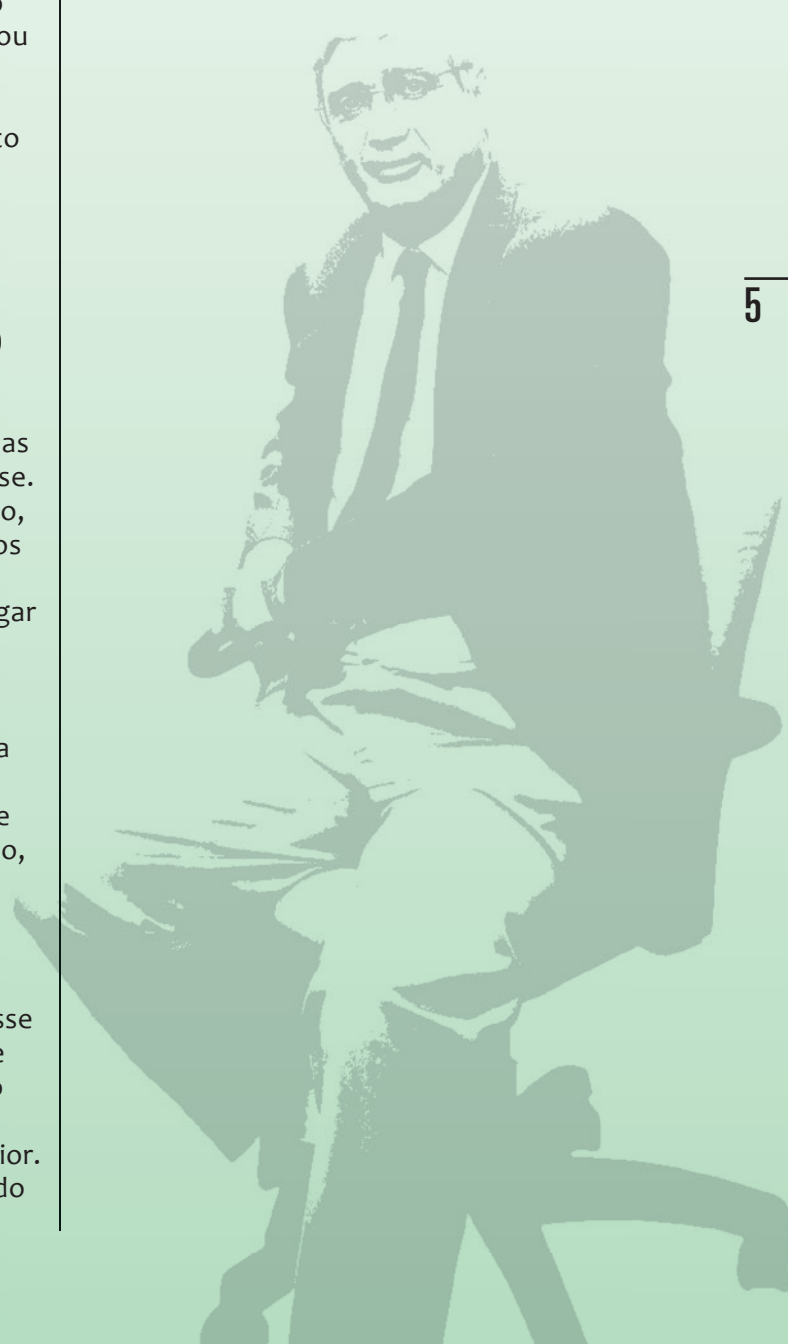
Na empreitada de fazer com que o Anuário, hoje uma referência para a atividade da comunicação corporativa no País, também o fosse publicitariamente, reunindo o apoio consistente de agências e empresas, a publicação superou o desempenho de 2019, conquistando este ano a adesão de 64 marcas, contra as 53 do ano anterior.

Por tudo isso, e também pelo apoio renovado que a publicação recebeu da Associação

Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), este Anuário chega ao mercado renovado em suas aspirações e no compromisso de levar informações de qualidade para os milhares de profissionais que vivem da atividade.

Boa leitura!

Eduardo Ribeiro é publisher do Anuário da Comunicação Corporativa



Comunicação Não Violenta: causa produtiva para os negócios e para a sociedade

Paulo Nassar e Hamilton dos Santos

Que as empresas e instituições precisam cada vez mais de comunicação para os seus negócios atingirem melhores resultados, disso não há mais dúvida. É o que a Aberje vem pregando desde a sua fundação, em 1967. A comunicação deixou de ser uma ferramenta, uma função centralizada, e passa cada vez mais a ser encarada como uma competência abrangente e a fazer parte das habilidades de cada integrante da organização, que, para isso, precisa querer e ser capacitado para tal competência.

Mais do que nunca, as organizações precisam de comunicação. Mas que tipo de comunicação? É fácil notar que é necessária uma comunicação destacadamente baseada no diálogo, mais ágil e digital. Sobretudo nesta nossa contemporaneidade volátil, incerta, complexa e ambígua – a conhecida V.U.C.A, que ganhou popularidade no contexto corporativo. Cunhada pelo Exército americano, a sigla nasceu para descrever situações de guerra, mas pode servir para ambientes turbulentos. É nesse novo contexto – incerto e infelizmente belicoso –, agravado pela maior crise humanitária dos últimos 100 anos, a pandemia do coronavírus, que vemos a necessidade de uma poderosa aliada, a Comunicação Não Violenta. Uma forma comunicativa destinada a promover o diálogo, principalmente quando é necessário repensar os hábitos culturais, a desigualdade social e econômica, as formas como convivemos em sociedade e nos relacionamos com a natureza.

Ilustremos de forma clara: para promover uma marca, não precisamos e nem é eficiente desqualificar marcas e produtos concorrentes; para construir e manter a boa reputação, não é

necessário macular reputações alheias, seja nos negócios, seja na carreira, seja na política. Para implantar novas formas de trabalho é necessário colocar as pessoas no centro das políticas, das estratégias e das ações organizacionais. No seio desta pandemia do coronavírus é preciso perguntar se outra comunicação é possível.

O tema do ano da Comunicação Empresarial brasileira – Eleito o tema do ano da Aberje, a CNV apresenta-se como uma alternativa para a construção de uma fundamental ponte dialógica. A escolha desse tema norteador reflete dois aspectos: a consciência de que o associacionismo, como princípio fundamental, é a resposta para os desafios vindouros; e que o humanismo, como valor, é a preservação daquilo que nos diz respeito quanto a capacidades e potencialidades, indispensáveis para qualquer empreendimento. Mais do que nunca, é necessário gerar colaboração e promover o diálogo entre partes que parecem muitas vezes irreconciliáveis. Em uma democracia, não há como fugir de conflitos, mas é papel da comunicação evitar o confronto direto e a violência. Ademais, é importante observar – e vimos pregando isso já há algum tempo – que para dialogar é preciso estar preparado, é preciso nos capacitar para a escuta e, ainda mais, é preciso fortalecer a nossa técnica para a boa argumentação.

Antes de tudo, porém, precisamos observar o que é a violência dentro desse contexto, em que a violência física, ou mesmo a agressão verbal, são apenas as facetas mais óbvias. É preciso entender que vivemos em uma cultura violenta, hierárquica, do “manda quem pode e obedece quem tem

juízo”, de punição e recompensa. Na comunicação dentro das organizações, a violência é expressa sobretudo em um padrão em que se busca vencer o argumento. Quando se está mais interessado em provar a razão do que em criar conexão, a lógica da violência já está posta e há pouca probabilidade de a comunicação ser de fato efetiva. No sentido oposto, encontra-se a empatia, pilar central da CNV.

A escuta ativa, somada ao diálogo aberto, fortalecem essa conexão entre as pessoas e promovem ambientes mais empáticos – que são também ambientes mais eficientes. Ou seja, cremos que uma comunicação nesses termos é ainda mais saudável para o negócio, impactando na produtividade e na boa reputação.

São as narrativas que dão sentido e significado às organizações. E cabe ao comunicador ser o guardião dessas narrativas, mas onde todos devem ostentar a competência (*skill*) comunicacional, do presidente ao porteiro. Daí a necessidade de treinamentos e capacitação – a CNV ajuda a voltar o olhar para si mesmo – entendendo suas emoções e necessidades – e a atenção para a escolha das palavras e o cuidado retórico para expressá-las.

Já entendemos que as empresas não são ilhas isoladas do resto da sociedade. No contexto de um mundo impactado pelo coronavírus, elas possuem um papel na linha de frente, seja na contribuição efetiva para ações de combate à crise sanitária, seja na reconstrução econômica e social. Neste processo, a CNV como método aplicado vem servindo como ponte para uma construção coletiva, que leve em consideração o interesse de todos.

Um desafio para o C-Level e para as direções e comunicação – O desafio é se tornar ainda maior quando olhamos para a alta liderança das organizações. Os líderes hoje extrapolam as dimensões de líderes empresariais e tornam-se líderes sociais, ativistas e engajados. Neste sentido, a importância do diretor de comunicação só cresce. É preciso estar cada vez mais envolvido nas decisões políticas e estratégicas do *board*, influenciando positivamente as narrativas da organização que, em momentos de crise, ganham mais relevância. Cada vez mais o diretor de comunicação posiciona-se como um diretor institucional. A dimensão institucional impõe-se sobre a dimensão

estritamente corporativa. Em documento, escrito em 2007, a Aberje já afirmava “hoje, o que está em jogo é o nosso papel na ‘gramatura’ do mundo. [...] No drama de nossos dias, que papel nós, comunicadores, vamos assumir, uma vez que somos profissionais capacitados ao mesmo tempo em que simples seres humanos, diante dos grandes desafios sociais, econômicos e ambientais, que são a miséria e o aquecimento global?”. Esta pergunta ainda está dramaticamente no ar.

As fake news a serviço do injustificável – Mas e no contexto geral? Ainda engatinhamos. O uso de *fake news* para justificar o injustificável ou argumentar um ponto de vista equivocado tem ganhado força. O ódio de líderes semeado contra a imprensa tem contribuído para que produtores de conteúdos caluniosos sejam protagonistas de uma comunicação violenta e depreciativa. Se a pessoa pensa diferente, ela é ofendida. As redes sociais estão polarizadas e discussões políticas têm afetado até laços familiares.

Em nível de curiosidade, no ano passado, segundo o Instituto Datafolha, metade (51%) dos brasileiros que usam redes sociais deixou de comentar ou compartilhar alguma coisa sobre política em grupo de whatsapp para evitar discussões com amigos ou familiares. Quase um terço das pessoas (27%) deixaram algum grupo dessa rede social em 2019.

Talvez, em meio à quarentena, onde *lives* estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, com debates de altíssimo nível e com grandes audiências, seja o momento para transformarmos o jeito de se comunicar. Repensando a maneira de distribuir o poder e as tarefas, por meio de uma metodologia que volte a atenção para si e para ou outros com empatia e cuidado, instigando comunicadores a repensarem a linguagem e seus processos, podemos nos beneficiar de uma Comunicação Não Violenta.

A Comunicação organizacional frente ao seu tempo: missão, visão e valores ABERJE

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 hora da retomada

“Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima...”

Claudia Rondon

8

O verso do compositor paulistano Paulo Vanzolini, sambista de mão cheia, zoólogo, pesquisador da USP, um homem da ciência, com um pé nas artes, ficou imortalizado e tornou-se um símbolo popular e erudito da ideia de que sempre é possível superar obstáculos e “dar a volta por cima”. Essa é uma ideia-força que precisa mover a todos diante da crise em que vivemos a partir da disseminação do coronavírus, que se espalhou pelo mundo como um tsunami, ceifando vidas, derrubando de forma inédita a atividade econômica em todo o planeta e mudando hábitos, esvaziando ruas, trazendo a todos nós momentos de medo e a necessidade de repensar a vida para quando começar a retomada, que, esperamos, será breve.

Pesquisas realizadas pela Abracom ao longo do mês de abril mostraram que a atividade de comunicação corporativa foi diretamente afetada pela crise, como não poderia deixar de ser. Renegociações de contratos, queda de faturamento, paralisação de segmentos como os de eventos e restrições de viagens trouxeram turbulências ao ambiente de negócios das empresas. E a necessidade de reorganização

das práticas de trabalho, em tempo recorde, foi um desafio enorme para o nosso setor já nos primeiros dias da crise. Com respostas eficientes. Já no sétimo dia das medidas restritivas, 97% das agências associadas à Abracom tinham migrado 100% de suas equipes para o trabalho remoto, usando ferramentas tecnológicas, expertise em situações de crise, e o engajamento de seus funcionários e fornecedores para manter normalmente o atendimento aos clientes públicos e privados.

A crise seguiu, trazendo para agências, profissionais e as áreas de comunicação das organizações novas questões. Como manter a comunicação em meio a uma crise com essas dimensões? O que comunicar? Como comunicar e como envolver os públicos estratégicos para que as marcas e suas mensagens-chave não deixem de estar presentes no imaginário de cada consumidor, de cada cidadão, de cada *stakeholder*?

E essa tem sido mais uma lição dessa crise. Pesquisa da Kantar Ibope Media realizada em abril mostrou que 81% dos consumidores querem que as marcas continuem a aparecer na mídia.

Mas não desejam que essas aparições sejam centradas em oferta de produtos ou serviços. Preferem que as organizações engajem-se no esforço coletivo de disseminar mensagens positivas, conteúdos relevantes e informações de utilidade pública. E que, em último caso, mostrem como podem fazer chegar ao consumidor final seus produtos e serviços com segurança e agilidade, mantendo o isolamento social necessário para deter a propagação do vírus.



É nesse momento que as agências de PR ganham ainda mais relevância e, como mostra a campanha iniciada pela Abracom nos primeiros momentos da crise, são **essenciais** para planejar as estratégias, produzir os conteúdos e usar os melhores canais de difusão das mensagens de seus clientes.

E são muitos os exemplos bem sucedidos, que não nos cabe enumerar aqui. Mas cada um dos leitores e leitoras de mais esta edição do Anuário da Comunicação Corporativa – uma edição histórica, pelo contexto em que vivemos – saberá recordar. Marcas que se engajaram na frente de combate ao vírus, promovendo ações informativas, doando materiais, mantendo empregos, gerando conforto e solidariedade para milhões de pessoas que do dia para a noite passaram a viver em isolamento. Marcas que se transformaram em verdadeiros veículos de comunicação, mostrando que na crise e na paralisação quase total de muitas atividades sobressaiu-se nas organizações sua vocação para a comunicação, até então vista como apenas um meio, agora elevada a essencial e estratégica. Atributos em que nós, profissionais da comunicação corporativa, sempre acreditamos.

Temos um longo caminho para a normalização da vida em sociedade. A retomada econômica será lenta e dolorosa, mas com muitas lições que devemos aprender e levar para toda a vida. O trabalho remoto será mais valorizado. As conexões serão mais fortes. A comunicação tem de ser essencial em toda a atividade organizacional, pois a crise está revelando a força do papel do diálogo, do escutar o outro e de entender as demandas das pessoas para uma vida com mais qualidade e interação.

Nessa retomada, sairemos mais fortes se aprendermos com os erros do passado e com os acertos que tivemos diante das situações de crise. E de crise, nosso setor entende e pode contribuir para ajudar as organizações nessa volta por cima.

Abraços e boa leitura!

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

Comunicação sob medida

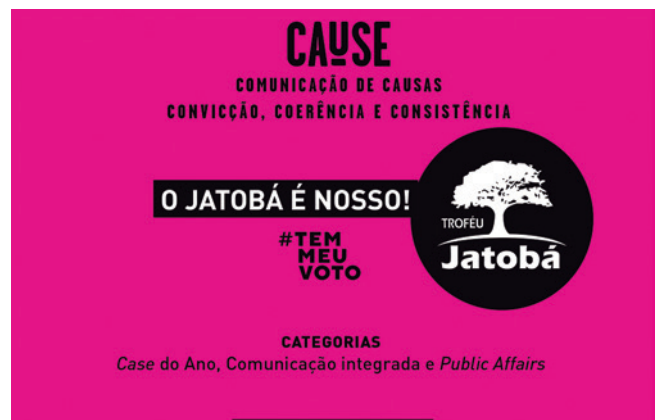
Aqui você encontrará a agência mais adequada para as necessidades de comunicação da sua empresa. São agências-butique, especializadas em relacionamento com a mídia, redes digitais, engajamento, defesa de causas, comunicação interna, crises, consultoria, *media training*, marketing digital, ativação de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



ads  comunicação corporativa

Contamos histórias empresariais que inspiram pessoas e geram visibilidade às marcas


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



CAUSE
COMUNICAÇÃO DE CAUSAS
CONVICÇÃO, COERÊNCIA E CONSISTÊNCIA

O JATOBÁ É NOSSO!

#TEM MEU VOTO



TROFÉU
Jatobá

CATEGORIAS
Case do Ano, Comunicação integrada e Public Affairs

10



advice.
comunicação corporativa

BastaOlharDiferente



A MELHOR ESTRATÉGIA
para sua comunicação!

 **convergência** comunicação estratégica

www.convergenciacom.net



Consiga visibilidade e força com um projeto de comunicação diferenciado

Acompanhe o trabalho que realizamos com alguns clientes:

 @betinicomunica

 (11) 99604-8255

 contato@betinicomunicacao.com.br





#ESTRATÉGIA #ENGAJAMENTO #IMPRESA
#PROJETOS MÍDIAS SOCIAIS #VISUAL #INFLUÊNCIA
#VISUAL #HUB #INFLUÊNCIA #VISUAL #INFLUÊNCIA
#LIKE #ESTRATÉGIA #ESTRATÉGIA #ANÁLISE DEDADOS
#IMPRESA #HUB #ESTRATÉGIA #ANÁLISE DEDADOS
#SHARE #DIGITAL #INOVAÇÃO #PÚBLICOS #INOVAÇÃO
#VISUAL #SHARE #HUB CONTEÚDO
#PROJETOS #INFLUÊNCIA #ESTRATÉGIA #HUB #IMPRESA #INFLUÊNCIA
#LIKE #ESTRATÉGIA #DIGITAL ENGAJAMENTO #VISUAL
#SHARE #ESTRATÉGIA #HUB #IMPRESA #INFLUÊNCIA
#MÍDIASSOCIAIS #IMPRESA #HUB #IMPRESA #INFLUÊNCIA
ANÁLISE DE DADOS #COMUNICAÇÃO #VISUAL
#VISUAL #PROJETOS #IMPRESA ENGAJAMENTO
#INFLUÊNCIA #VISUAL #MÍDIASSOCIAIS #IMPRESA
INOVAÇÃO VISUAL #MÍDIASSOCIAIS #IMPRESA
#SHARE CONTEÚDO #CONTEÚDO #MÍDIASSOCIAIS
#MÍDIASSOCIAIS #HUB #PROJETOS PÚBLICOS
#ANÁLISEDEDADOS DIGITAL

 Uma agência ágil, antenada e eficiente. dfreire.com.br

DESCUBRA
NOVOS CAMINHOS
 PARA SUA
COMUNICAÇÃO.

www.geacomunicacao.com.br

GA

N.A.COMUNICAÇÃO

PLANEJAMENTO E CONSULTORIA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA MARKETING DIGITAL CRIAÇÃO TREINAMENTO

gpccom
 comunicação corporativa

Sua comunicação no lugar certo para conectar seus públicos

Múltiplas plataformas para moldar a reputação de empresas e marcas

www.gpc.com.br 55 11 3129-5158

TOP 5 ENTRE AS MELHORES AGÊNCIAS BUTIQUE DO PAÍS

DOIS PRÊMIOS JATOBÁ

press a reporter press ON

www.pressaporter.com.br

COMUNICAÇÃO QUE TRANSFORMA, CONECTA E GERA RESULTADOS.

GRUPO **PRINTER**
 COMUNICAÇÃO

Ligue 11 5582.1610 ou acesse grupoprinter.com.br

A visibilidade que sua empresa merece

COMUNICAÇÃO PLURAL E ASSERTIVA, EM QUALQUER CENÁRIO.

MARKETING DIGITAL ASSESSORIA DE IMPRENSA MÍDIAS SOCIAIS

(11) 3627-9894 www.presscomunica.com.br Press Services
 Soluções Integradas em Comunicação

Martha Becker
 CONNECTIONS

Conectando pessoas e marcas através de *relacionamento estratégico.*

RP

RP CONSULTORIA
 COMUNICAÇÃO

Assessoria de Comunicação
 Gestão de Premiações

rpconsult.com.br

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Rompida a barreira dos R\$ 3 bilhões

Apesar do baixo aumento de 1,1% no faturamento, descontada a inflação, setor registra segundo ano seguido de crescimento

Eduardo Ribeiro

12

Se chegaram próximas a beliscar a marca dos R\$ 3 bilhões em 2018, atingindo um faturamento bruto de R\$ 2,87 bilhões, o ano de 2019 trouxe uma grata surpresa para quem apostava numa queda setorial: pela primeira vez na história as agências de comunicação suplantaram essa marca, atingindo uma receita total de R\$ 3,02 bilhões. Diante de um cenário volátil, marcado por profundas e complexas questões políticas, o crescimento nominal verificado, de 5,4%, pode ser considerado um feito, ainda que, descontada a inflação, ele caia para modestos 1,1%.

Foi o segundo ano seguido de crescimento, contra os três anteriores em que o segmento andou de lado, praticamente estagnado. E deverá deixar saudades, a considerar-se o provável desastre que pode estar em curso em 2020, com o pandemônio provocado na saúde e nos negócios pela pandemia da Covid-19.

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação foi respondida este ano por 182 agências de quatro das cinco regiões do País, ficando de fora apenas a região Norte. Três outras agências enviaram, após o fechamento da Pesquisa, as informações de faturamento e número de colaboradores e por isso os rankings estão com 185 agências. Os editores obtiveram, ainda, informações extraoficiais de outras 130 empresas de diferentes portes, especialidades e regiões, o que garantiu parâmetros ainda mais sólidos para as

estimativas de faturamento de agências e de todo o setor.

Como nos anos anteriores, a análise e a ponderação dos dados foram realizadas pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, sob a coordenação do diretor Maurício Bandeira, que faz esse acompanhamento desde a primeira edição, em 2009.

O Ranking das Agências de Comunicação (base de 2019), por faturamento, reuniu 96 agências, 31 delas no segmento das grandes e médias e 65, no de micros e pequenas, número muito próximo do ranking anterior (base de 2018), que contou com 105 agências, 33 delas de grande e médio portes e outras 72 de micro e pequeno portes.

O Grupo FSB mantém-se na liderança pelo nono ano consecutivo, só que em 2019 ampliou a diferença para o segundo colocado, o Grupo TV1, de R\$ 55 milhões (R\$ 243 milhões contra R\$ 188 milhões), para R\$ 85 milhões (R\$ 255 milhões contra R\$ 170 milhões). Dentro do setor, é um número absolutamente fora da curva, com quase R\$ 100 milhões de diferença para o 3º colocado, o Grupo In Press (R\$ 158 milhões); e mais de três vezes superior ao quarto colocado, o Grupo Ideal (R\$ 75 milhões).

A maior surpresa do ano foi a acentuada queda da CDN, cujo faturamento foi estimado em 2019 pelos editores em R\$ 51 milhões. Aqui cabe uma explicação. Nos últimos anos, desde que passou a

integrar o Grupo ABC e, depois, o Omnicom Group, os números da empresa foram agrupados com os da DDB, Sunset e Tudo, formando o Grupo CDN/DDB. Este ano, diante da ausência de informações oficiais do grupo, os editores do Anuário optaram por fazer uma estimativa, porém apenas da CDN, marca que efetivamente atua no campo das relações públicas. Daí o elevado degrau entre os R\$ 165 milhões faturados em 2018 pelo então Grupo CDN/DDB (dado oficial) e os R\$ 51 milhões faturados em 2019 apenas pela CDN (dados estimados pelos editores deste Anuário). Com isso, a marca CDN, que ostentava a terceira posição no ranking de 2019 (base 2018), caiu para a oitava posição no ranking deste ano (base 2019), ainda assim uma posição à frente – mas quase em empate técnico – da agência co-irmã Ketchum (faturamento estimado em R\$ 50,5 milhões), também integrante do Omnicom Group, que ficou em nono lugar.

Com a queda da CDN, o Grupo In Press consolidou-se na terceira posição com seus quase R\$ 160 milhões de faturamento, mais do que o dobro do quarto colocado, o Grupo Ideal, que, com os R\$ 75 milhões faturados (aumento de pouco mais de R\$ 4 milhões), saltou da sexta para a quarta posição.

A Máquina Cohn & Wolfe manteve-se na quinta colocação, com seus estimados R\$ 71 milhões, seguida pela Weber Shandwick, em 6º (subindo uma posição) com R\$ 63 milhões, e MSL Group, em 7º (também ganhou uma posição), com R\$ 55 milhões. A décima colocação ficou novamente com a Edelman, com receita bruta de R\$ 40,2 milhões.

Não é demais lembrar que a BCW (Burson Cohn & Wolfe) e a Máquina Cohn & Wolfe são, desde a fusão anos atrás, uma única empresa, que só continua a operar separada e independente por força de decisão judicial sobre questões societárias. Somados os faturamentos das duas agências, o total de R\$ 105 milhões daria a elas a quarta colocação no Ranking das Agências.

Com a ausência da Alfapress na Pesquisa deste ano, a liderança que era dela no grupo das pequenas e micro empresas foi assumida pela XCOM, com faturamento de R\$ 4,6 milhões, seguida pela Bowler, com R\$ 4 milhões.

Mercado tem quase 1.500 agências identificadas

O segmento das agências de comunicação tem, no radar da Mega Brasil Comunicação, quase 1.500 empresas, distribuídas por todas as regiões do País. São Paulo é o grande mercado, com um total de 875 agências, vindo a seguir Rio de Janeiro, com 152, Minas Gerais, 72, Rio Grande do Sul, 69 e Paraná, 57. A seguir o retrato desse mapa, ao final de abril, data do último recenseamento.

Estados	Matrizes	Filiais	Total
Acre	1	0	1
Alagoas	3	0	3
Amapá	1	0	1
Amazonas	5	0	5
Bahia	28	1	29
Ceará	14	1	15
Distrito Federal	28	13	41
Espírito Santo	25	1	26
Goiás	12	2	14
Maranhão	4	0	4
Mato Grosso	8	0	8
Mato Grosso do Sul	4	0	4
Minas Gerais	70	2	72
Pará	14	0	14
Paraíba	3	0	3
Paraná	56	1	57
Pernambuco	24	2	26
Piauí	11	0	11
Rio de Janeiro	125	27	152
Rio Grande do Norte	8	0	8
Rio Grande do Sul	66	3	69
Rondônia	2	0	2
Santa Catarina	32	2	34
São Paulo (*)	842	33	875
Sergipe	3	2	5
Totalização	1.389	90	1.479

(*) Matrizes – Capital: 707; Litoral, ABC e Interior: 135

Filiais – Capital: 19; Litoral, ABC e Interior: 14

Total de agências + filiais: 1.479; Total de agências: 1.389; Total de filiais: 90

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Ranking por faturamento – grandes e médias

Faturamento bruto acima de R\$ 4.800.000,00

Posição em 2019	Posição em 2018	Agência	Faturamento bruto em 2019 (R\$)	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Status do Faturamento
1	1	Grupo FSB	255.373.555	243.768.397	Comprovado
2	2	Grupo TV1	170.017.524	188.463.424	Declarado
3	4	Grupo In Press	158.487.000	138.936.000	Declarado
4	6	Grupo Ideal	75.000.000	70.851.000	Estimado
5	5	Máquina Cohn & Wolfe	71.000.000	71.000.000	Estimado
6	7	Weber Shandwick Brasil	63.000.000	60.000.000	Estimado
7	8	MSL Group	55.000.000	57.200.000	Estimado
8	*	CDN Comunicação	51.000.000	NI	Estimado
9	9	Ketchum	50.500.000	49.750.000	Estimado
10	10	Edelman	40.200.000	40.820.739	Declarado
11	11	Grupo CDI	39.312.000	37.440.000	Declarado
12	12	BCW (Burson Cohn & Wolfe)	34.100.000	34.100.000	Estimado
13	13	Informe*****	31.992.394	30.306.048	Comprovado
14	14	Approach	31.750.000	28.750.000	Estimado
15	19	JeffreyGroup	29.774.708	17.107.707	Comprovado
16	15	RPMA	27.061.342	26.500.000	Comprovado
17	18	LLYC (Llorente Y Cuenca)	21.833.343	18.000.000	Comprovado
18	17	Partners Comunicação Integrada	19.000.000	21.000.000	Declarado
19	16	Insight Comunicação	18.550.000	23.125.000	Declarado
20	21	Imagem Corporativa	14.500.000	14.500.000	Estimado
21	20	Textual Comunicação	13.250.000	15.000.000	Estimado
22	27	P3K Comunicação	8.905.921	5.944.000	Comprovado
23	28	Trama Comunicação	8.813.706	5.786.026	Declarado
24	25	Ex Libris Comunicação Integrada	8.689.544	6.816.602	Comprovado
25	26	Rede Comunicação de Resultado	8.026.260	6.145.000	Declarado
26	**	Zeno Group	6.300.000	2.759.263	Declarado
27	***	NR-7 Comunicação	5.863.600	3.855.660	Declarado
28	30	Dezoito Comunicação	5.400.000	5.200.000	Declarado
29	31	Grupo Report	5.364.327	5.016.916	Comprovado
30	****	Mapa360	5.200.000	3.000.000	Declarado
31	29	Cause	4.980.333	5.397.402	Declarado

* Agência que até o ano passado participou com informações do grupo empresarial e este ano participa como agência individual

** Agência Zeno Group ocupava, em 2018, o 10º lugar no Ranking por faturamento das agências pequenas e micros

*** Agência não participou da Pesquisa Mega Brasil no ano passado

**** Agência Mapa360 ocupava, em 2018, o 8º lugar no Ranking por faturamento das agências pequenas e micros

***** O faturamento da Informe, originariamente de R\$ 27.000.000,00, conforme informado pela agência na Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação, foi, em verdade, de R\$ 31.992.394,00, conforme comprovante enviado aos editores no final do fechamento. A correção pôde ser feita neste Ranking, porém não foi possível considerá-la na produção dos demais indicadores, razão pela qual as tabelas e gráficos da Pesquisa foram feitas a partir da informação original, ainda que as alterações provocadas por essa correção sejam residuais e não significativas para os resultados apresentados.

NI – Não informado



Reputação boa **impacta** **e transforma** **positivamente** **a sociedade.**

E nisso nós somos especialistas. Enxergamos além dos cenários para antecipar tendências e transformar percepções, comportamentos e opiniões.

Somos um grupo de agências especializadas no que há de mais inovador em relações públicas e comunicação. É essa a força criativa que nos coloca na liderança do mercado.

Somos apaixonados por histórias autênticas e inspiradoras. E é com elas que construímos reputação, provocamos conversas e impactamos positivamente a sociedade.

Vamos transformar juntos?

Grupo In Press

InPress | PORTER
NOVELLI

FLEISHMANHILLARD

In Press oficina

mediaguide))

vbrand

Critical Mass

tbn
the buzz now

SÃO PAULO | RIO DE JANEIRO | BRASÍLIA | BELO HORIZONTE

www.grupoinpress.com.br

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Ranking de grupos nacionais

Posição	Grupo	Empresas que fazem parte do grupo
1	Grupo FSB	FSB Comunicação e Loures Consultoria
2	Grupo TV1	TV1.com, TV1 Experience, TV1 Brand PR e TV1 Conteúdo&Vídeo
3	Grupo In Press	In Press Porter Novelli, FleishmanHillard, In Press Oficina, Media Guide, Vbrand, Critical Mass e TBN
4	Grupo Ideal	Ideal H+K Strategies, Ogilvy - PR & Influência e Hill+Knowlton Brasil
5	MSL Group	Publicis Consultants e MSL Andreoli
6	Grupo CDI	CDI Comunicação, Sallero, Bowie, Dialogus e Manacá Filmes
7	Grupo Approach	Approach, Tools, Content e Juntos
8	LLYC (Llorente Y Cuenca)	LLYC, S/A Comunicação

Ranking de agências individuais

16

Posição	Agência	Posição	Agência
1	Máquina Cohn & Wolfe	13	Textual Comunicação
2	Weber Shandwick Brasil	14	P3K Comunicação
3	CDN Comunicação	15	Trama Comunicação
4	Ketchum	16	Ex Libris Comunicação Integrada
5	Edelman	17	Rede Comunicação de Resultado
6	BCW (Burson Cohn & Wolfe)	18	Zeno Group
7	Informe	19	NR-7 Comunicação
8	JeffreyGroup	20	Dezoito Comunicação
9	RPMA	21	Grupo Report
10	Partners Comunicação Integrada	22	Mapa360
11	Insight Comunicação	23	Cause
12	Imagem Corporativa		



CONEXÕES QUE VENCEM DISTÂNCIAS

O isolamento acelerou transformações e redefiniu a forma como interagimos.

E comunicar se tornou elemento estratégico para operações cada vez mais fragmentadas.

Diminua a distância entre a sua mensagem e o seu público.


Reinvente sua comunicação.

 /cdicom

 /cdicom

 /cdi_com

 cdicom.com.br

 + 55 (11) 3817-7900

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 2019 (R\$)	Faturamento do grupo no Brasil em 2018 (R\$)	Faturamento mundial do grupo em 2019 (US\$)	Faturamento mundial do grupo em 2018 (US\$)
1	1	Omnicom Group / EUA	CDN, Ketchum, Grupo In Press	259.987.000	353.601.982	1.378.100.000	1.435.100.000
2	3	WPP / Reino Unido	(BCW) Burson Cohn & Wolfe, Grupo Ideal, Máquina Cohn & Wolfe	180.100.000	175.951.000	1.185.360.000	1.446.400.000
3	2	Interpublic Group / EUA	Weber Shandwick	63.000.000	60.000.000	1.300.000.000	1.300.000.000
4	6	Publicis Group / França	Publicis Consultants e MSL Andreoli	55.000.000	57.000.000	450.000.000	450.000.000
5	5	DJE Holdings / EUA	Edelman, Zeno Group	46.500.000	43.580.000	971.000.000	961.800.000
6	4	PROI World Wide / Reino Unido	Imagem Corporativa	14.500.000	14.500.000	990.015.339	953.642.262

Fontes: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda (Brasil)
Holmes Report (mundo)

OUTROS GRUPOS SEM ATUAÇÃO NO BRASIL

18

Posição do grupo no mundo	Grupo internacional	Faturamento mundial do grupo em 2019 (US\$)	Faturamento mundial do grupo em 2018 (US\$)
7	Huntsworth Group / Reino Unido	349.800.000	288.000.000
8	Blue Focus Group / China	329.123.818	336.372.995
	IPREX 10 / Reino Unido	NI	268.000.000
10	Havas PR / França	225.000.000	200.000.000
11	Avenir Global / Canadá	148.500.000	-

Fonte/Faturamento no mundo: Holmes Report

Ranking por faturamento – pequenas e micro

Faturamento bruto até R\$ 4.800.000,00

Posição em 2019	Posição em 2018	Agência	Faturamento bruto em 2019 (R\$)	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Status do Faturamento
1	2	XCOM	4.600.000	4.500.000	Declarado
2	*	Bowler	4.000.000	2.200.000	Declarado
3	**	Análítica Comunicação Corporativa	3.900.000	4.850.000	Declarado
4	15	Agência Oribá	3.889.189	2.302.268	Comprovado
5	6	2PRÓ Comunicação	3.692.850	3.210.281	Declarado
6	7	Prefácio Comunicação	3.673.096	3.133.600	Comprovado
7	4	DFreire Comunicação e Negócios	3.607.434	3.500.000	Declarado
8	5	RS Press	3.500.000	3.400.000	Declarado
9	19	Race Comunicação	3.247.635	1.938.805	Comprovado
10	9	Texto Comunicação Corporativa	3.100.000	2.800.000	Comprovado

Posição em 2019	Posição em 2018	Agência	Faturamento bruto em 2019 (R\$)	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Status do Faturamento
11	*	DALE	2.900.000	2.675.000	Declarado
12	11	Core Marketing e Comunicação 360°	2.562.137	2.622.815	Comprovado
13	12	AD2M Engenharia de Comunicação	2.202.292	2.584.250	Declarado
14	*	VSM Comunicação	2.117.329	1.959.581	Declarado
15	25	4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	2.092.216	1.510.424	Comprovado
16	18	NQM Comunicação	1.900.000	2.000.000	Declarado
17	22	GPCOM Comunicação Corporativa	1.820.000	1.830.980	Declarado
18	*	Advice Comunicação Corporativa	1.777.442	1.862.957	Comprovado
19	47	Pub Comunica	1.612.269	790.000	Declarado
20	*	Porta-Voz Comunicação Estratégica	1.600.000	1.600.000	Declarado
21	38	MF Press Global	1.500.000	1.000.000	Declarado
22	28	R2 Comunicação	1.487.895	1.478.436	Comprovado
23	*	Máindi	1.250.000	750.000	Declarado
24	21	Altavive Comunicação	1.200.000	1.836.318	Declarado
25	35	aboutCOM	1.192.431	1.144.000	Declarado
26	*	Excom Comunicação	1.168.829	1.186.227	Declarado
27	*	Agência Join+Us	1.133.589	917.929	Declarado
28	*	Agência Galo	1.100.000	1.000.000	Comprovado
29	43	Attuale Comunicação	1.056.421	851.045	Declarado
30	34	Kubix Estratégia e Comunicação	1.038.000	1.200.000	Declarado
31	42	Market21 Comunicação	1.021.000	876.079	Declarado
32	*	Fresh PR	1.000.000	900.000	Declarado
33	24	Contexto Mídia	950.902	1.605.475	Declarado
34	30	Corcovado Comunicação Estratégica	930.000	1.386.000	Declarado
	41	Fatto Comunicação	930.000	880.000	Declarado
36	46	Vervi Assessoria	916.190	808.829	Declarado
37	*	N.A. Comunicação	900.000	NI	Declarado
38	45	Talk Assessoria de Comunicação	894.000	821.000	Declarado
39	32	22 Graus Comunicação e Marketing	857.000	1.351.858	Declarado
40	*	Growth	839.500	730.000	Declarado
41	*	Pitchcom Comunicação	800.000	750.000	Declarado
42	49	Proativa Comunicação	750.000	710.600	Declarado
43	54	Vocali Comunicação Estratégica	700.000	580.000	Declarado
44	52	Exclusiva Assessoria de Imprensa	675.014	600.770	Declarado
45	*	Letras & Fatos Comunicação	650.000	600.000	Declarado

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição em 2019	Posição em 2018	Agência	Faturamento bruto em 2019 (R\$)	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Status do Faturamento
46	*	Casa do Texto	609.000	284.000	Declarado
47	*	Verbo Comunicação	608.574	593.342	Declarado
48	*	Fábio G. de F. Amaral	600.000	400.000	Declarado
	53	Newsire Comunicação	600.000	600.000	Declarado
	51	W Comunica	600.000	660.000	Declarado
51	55	Agência Entre Aspas	555.000	550.000	Declarado
52	*	Convergência Comunicação	541.000	695.173	Declarado
53	*	Tantas Comunicação	450.000	NI	Declarado
54	64	AZ Brasil Comunicação	430.000	270.000	Declarado
55	63	AJLS Comunicação	410.000	314.000	Declarado
56	*	Editora CLA	389.000	413.000	Declarado
57	*	Press Página Projetos de Comunicação	300.000	260.000	Declarado
58	67	EH!UP Comunicação Inovadora	270.000	223.000	Declarado
59	61	Século Z Comunicação	269.021	383.171	Declarado
60	*	Profile PR	252.793	NI	Declarado
61	66	Tríade Comunicação	208.000	240.000	Declarado
62	*	C+M Comunicação	180.000	130.000	Declarado
63	*	Conceito Comunicação	125.000	1.500.000	Declarado
64	71	Fazer Comunicação Integrada	61.000	45.500	Declarado
65	72	Mara Ribeiro Agência de Comunicação & Marketing Digital	34.145	34.000	Comprovado

* Agência que não participou da Pesquisa Mega Brasil no ano passado ou não informou o faturamento em 2018

** Agência Analítica ocupava, em 2018, o 33º lugar no Ranking por faturamento das agências grandes e médias

Ranking por número de colaboradores

CLASSIFICAÇÃO NACIONAL

Posição em 2019	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Cientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
1	Grupo FSB	632	600	180	1980	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ
2	Grupo In Press	584	538	220	1988	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ
3	Grupo Ideal	355	346	190	2007	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
4	Weber Shandwick Brasil	240	220	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
5	Grupo TV1	230	230	NI	1986	São Paulo	SP
6	Máquina Cohn & Wolfe	220	225	130	1995	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
7	Partners Comunicação Integrada	186	150	54	1994	Belo Horizonte, Brasília	MG
8	Grupo CDI	170	196	61	1990	São Paulo	SP
9	Approach	167	154	147	1999	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
10	Edelman	160	163	NI	1952	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
11	Informe	150	150	6	2003	Brasília	DF



Posição em 2019	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Clientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
	RPMA	150	150	130	2000	São Paulo	SP
13	Ketchum	141	156	NI	1987	São Paulo	SP
14	CDN Comunicação	140	NI	NI	1987	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Washington	SP
15	JeffreyGroup	139	87	65	1993	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
16	BCW (Burson Cohn & Wolfe)	100	110	48	1976	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
	Print Comunicação	100	75	15	2001	Niterói	RJ
18	MSL Group	95	120	NI	1993	São Paulo	SP
19	LLYC (Llorente Y Cuenca)	75	75	NI	1995	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
20	P3K Comunicação	70	50	20	2008	São Paulo	SP
21	Imagem Corporativa	67	61	46	2001	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
	Insight Comunicação	67	65	30	1984	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
23	HappyHouse	65	60	33	2000	Porto Alegre	RS
	Textual Comunicação	65	83	45	1995	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
25	Planin	63	63	45	1993	São Paulo, Rio de Janeiro, Miami	SP
26	Ex Libris Comunicação Integrada	55	52	59	1998	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP
27	Rede Comunicação de Resultado	52	48	72	2002	Belo Horizonte	MG
28	Trama Comunicação	51	41	NI	1995	São Paulo	SP
29	Vianews Hotwire	45	45	20	1985	São Paulo	SP
30	NR-7 Comunicação	44	30	54	2010	São Paulo	SP
31	GBR Comunicação	42	31	72	2016	São Paulo	SP
	Prefácio Comunicação	42	36	34	1993	Belo Horizonte	MG
33	Mapa360	38	32	40	2001	São Paulo, Ponta Grossa	SP
	RS Press	38	36	55	1995	São Paulo	SP
35	Página 1 Comunicação	36	41	NI	1994	Curitiba	PR
36	Link Comunicação	34	38	45	1998	Belo Horizonte	MG
37	Grupo Printer	33	39	35	1996	São Paulo	SP
38	Máindi	32	14	32	2018	São Paulo	SP
	MF Press Global	32	28	95	2013	Rio de Janeiro	RJ
	XCOM	32	31	28	1994	São Paulo	SP
41	Ícone Comunicação	31	27	NI	1998	Teresina	PI
42	Bowler	30	15	20	2015	São Paulo	SP
	NB Press	30	35	45	2007	São Paulo	SP
	Press à Porter Gestão de Imagem	30	30	30	2001	São Paulo	SP
45	2PRÓ Comunicação	29	27	35	2004	São Paulo	SP
46	Central Press	27	25	37	1998	Curitiba	PR
	DALE	27	20	27	2010	São Paulo	SP
	Fundamento Grupo de Comunicação	27	28	NI	1990	São Paulo	SP
	Race Comunicação	27	20	21	1999	São Paulo	SP
50	Agência Oribá	26	22	NI	2015	São Paulo	SP
51	ADS Comunicação Corporativa	25	29	45	1971	São Paulo	SP
	INK Comunicação	25	25	41	2004	São Paulo	SP

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição em 2019	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Cientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
	R2 Comunicação	25	30	NI	2010	Teresina	PI
54	Árvore Gestão de Relacionamento	23	23	38	2008	Belo Horizonte	MG
	Dezoito Comunicação	23	20	35	1991	São Paulo	SP
56	4Influence	22	15	16	2017	São Paulo	SP
	DFreire Comunicação e Negócios	22	23	34	2004	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
	G&A Comunicação Corporativa	22	23	22	1990	São Paulo	SP
	P6 Comunicação	22	20	27	1989	Vitória	ES
60	Linhas Comunicação	21	23	NI	1999	São Paulo	SP
61	Dupla Comunicação	20	27	27	2008	Recife	PE
	Grupo Report	20	25	47	2002	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
63	AD2M Engenharia de Comunicação	19	17	61	1996	Fortaleza	CE
	Texto Comunicação Corporativa	19	19	35	1990	São Paulo	SP
65	Excom Comunicação	18	14	30	1995	Curitiba	PR
	SD&Press Consultoria	18	20	16	1994	São Paulo	SP
67	Art Presse	17	30	NI	1980	São Paulo	SP
	Martha Becker Connections	17	18	22	2000	Porto Alegre	RS
	Zoom Comunicação	17	14	20	2009	Belo Horizonte	MG
70	Cause	16	20	24	2013	São Paulo	SP
	VSM Comunicação	16	14	17	1989	Fortaleza	CE
	Zeno Group	16	22	NI	2013	São Paulo	SP
73	Advice Comunicação Corporativa	15	16	13	2007	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
	Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo	SP
	Brava Comunicação	15	12	40	2001	Recife	PE
	Communica Brasil	15	15	NI	2002	São Paulo	SP
	GPCOM Comunicação Corporativa	15	18	25	2000	São Paulo	SP
	NQM Comunicação	15	15	21	1997	Curitiba, São Paulo	PR
	Sing Comunicação de Resultados	15	18	13	2004	São Paulo	SP
80	Core Marketing e Comunicação 360°	14	22	17	2001	São Paulo	SP
	Kasane Comunicação	14	12	NI	2007	Goiânia	GO
	N.A. Comunicação	14	15	10	2004	São Paulo	SP
83	Agência Join+Us	13	9	11	2013	São Paulo, Brasília	SP
	AT Com	13	13	10	1997	Salvador	BA
	Logos - Conexão e Conteúdo	13	14	14	1999	Joinville	SC
	Oliver Press	13	9	22	2015	São Paulo	SP
87	AC Comunicação	12	12	18	1995	Salvador	BA
	Agência Galo	12	10	NI	2010	São Paulo	SP
	Análítica Comunicação Corporativa	12	14	12	2011	São Paulo	SP
	Casa do Texto	12	3	20	2008	São Paulo	SP
	Conteúdo Empresarial – Comunicação Integrada	12	16	NI	2009	Santos	SP
	Contexto Mídia	12	13	20	2000	Campo Grande	MS
	Digital Assessoria	12	12	9	2004	São Paulo	SP
	eComunica	12	7	16	2012	São Paulo	SP



Posição em 2019	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Cientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
	Instituto Marca e Reputação	12	6	11	2016	São Paulo	SP
	Lume Comunicação Integrada	12	14	18	1985	Salvador	BA
97	Growth	11	7	14	1993	São Paulo	SP
	Literal Link Comunicação Integrada	11	11	20	1995	Curitiba	PR
	Proativa Comunicação	11	12	18	2001	Brasília	DF
100	Agência Guanabara	10	10	20	2006	São Paulo	SP
	AZ Brasil Comunicação	10	10	18	2007	São Paulo	SP
	AZPressBrasil	10	5	24	2017	Porto Alegre	RS
	Comunicação Vertical	10	10	16	2006	São Paulo, Sorocaba	SP
	dc33 Comunicação	10	12	33	2013	São Paulo	SP
	DOC Press	10	10	14	1990	São Paulo	SP
	Fatto Comunicação	10	8	7	1997	Porto Alegre	RS
	Kubix Estratégia e Comunicação	10	12	6	2018	São Paulo	SP
	Market21 Comunicação	10	8	14	2014	Santana de Parnaíba	SP
	Mecânica de Comunicação	10	10	10	1973	São Paulo	SP
	PorthiaPR	10	12	NI	2001	São Paulo	SP
	Primeira Página	10	10	NI	1988	São Paulo	SP
	Profile PR	10	13	13	2013	São Paulo	SP
	Vocali Comunicação Estratégica	10	8	20	2012	Florianópolis	SC
	W Comunica	10	12	32	2000	Vila Velha	ES
	Word Brasil	10	10	18	1995	São Paulo	SP
116	aboutCOM	9	6	10	2014	São Paulo	SP
	Darana RP	9	9	15	2002	Salvador	BA
	FBK Comunicação	9	17	10	1994	Belo Horizonte	MG
	Fresh PR	9	11	NI	2004	São Paulo, Goiânia	SP
	Pub Comunica	9	10	12	2017	São Paulo	SP
	Tantas Comunicação	9	8	15	2003	Americana	SP
	Uffizi Comunicação e Relacionamento	9	9	NI	1999	Porto Alegre	RS
	Verdelho Associados Consultoria Empresarial	9	12	9	2012	São Paulo	SP
	Vervi Assessoria	9	8	6	2009	São Paulo	SP
125	22 Graus Comunicação e Marketing	8	10	10	2012	Belo Horizonte	MG
	4CO Cappellano & Carramenha Comunic. e Cultura Organizacional	8	8	NI	2010	São Paulo	SP
	Agência Entre Aspas	8	7	8	2007	São Bernardo do Campo	SP
	Attuale Comunicação	8	7	23	2005	Itu	SP
	Bureau de Ideias	8	8	NI	1994	São Paulo	SP
	Conceito Comunicação	8	10	20	1990	Ribeirão Preto	SP
	Jô Ribes Comunicação	8	8	NI	1997	São Paulo	SP
	Oboé Comunicação Corporativa	8	8	6	2017	São Paulo	SP
	Ovo	8	5	23	2017	São Paulo	SP
	Porta-Voz Comunicação Estratégica	8	8	15	1987	São Paulo	SP

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição em 2019	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Cientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
	Studium Eficaz	8	6	15	2002	Belo Horizonte	MG
136	AJLS Comunicação	7	5	23	2009	São Paulo	SP
	Aldeia Comunicação	7	7	12	2006	Vitória	ES
	Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	7	6	15	1992	São Paulo	SP
	Convergência Comunicação	7	7	4	2001	São Paulo	SP
	Corcovado Comunicação Estratégica	7	9	5	2016	Rio de Janeiro	RJ
	Press Services	7	8	6	2001	São Paulo	SP
	Talk Assessoria de Comunicação	7	7	18	2007	Curitiba	PR
143	24x7 Comunicação	6	9	NI	2009	São Paulo	SP
	Descomplica Agência de Mídias e Comunicação	6	6	12	2014	Curitiba	PR
	EVCOM	6	6	NI	2004	São Paulo	SP
	LF Comunicação Corporativa	6	5	12	2009	São Paulo	SP
	Markable Comunicação	6	5	19	2011	São Paulo	SP
	Pitchcom Comunicação	6	5	5	2011	São Paulo	SP
	SI Comunicação	6	5	NI	1995	Guarulhos	SP
	Way Comunicações	6	6	8	1986	São Paulo	SP
151	AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	5	7	10	2010	Guarulhos	SP
	Ágora Comunicação Estratégica e Public Affairs	5	0	3	2012	São Paulo	SP
	Mendes e Nader Comunicação Corporativa	5	8	14	1993	Campinas	SP
	P13 Comunicação e Relações Públicas	5	5	NI	2008	São Paulo	SP
	Press Página Projetos de Comunicação	5	5	4	2001	São Paulo	SP
156	Comunica PR	4	0	8	2019	Cotia	SP
	Editora CLA	4	4	5	1988	São Paulo	SP
	Exclusiva Assessoria de Imprensa	4	4	13	2014	São Paulo	SP
	Fábio G. de F. Amaral	4	4	7	1988	São Paulo	SP
	Linkpress	4	4	NI	1993	São Paulo	SP
	MK Comunicação	4	2	8	2015	São Paulo	SP
	Newswire Comunicação	4	4	1	2000	São Paulo	SP
	RP Consultoria	4	5	NI	1992	Rio de Janeiro	RJ
	Verbo Comunicação	4	5	4	1988	São Paulo	SP
165	Altavive Comunicação	3	6	3	2013	São Paulo	SP
	C+M Comunicação	3	4	7	2014	São Paulo	SP
	CD Comunica	3	5	3	2008	São Paulo	SP
	Comunica Consultoria e Planejamento	3	5	2	2015	Brasília	DF
	EH!UP Comunicação Inovadora	3	3	10	2014	Belo Horizonte	MG
	Letras & Fatos Comunicação	3	4	12	2015	São Paulo	SP
	Lucky Assessoria de Comunicação	3	5	11	1994	São Paulo	SP
	Maio Comunicação	3	2	7	2018	Belo Horizonte	MG
	Rapport Comunica	3	3	NI	2002	São Paulo	SP



Posição em 2019	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Cientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
	Rebimboca	3	5	NI	2013	Rio de Janeiro	RJ
	Tríade Comunicação	3	4	8	2005	Vitória	ES
	Vera Moreira Comunicação	3	3	NI	1995	São Paulo	SP
	Verso Comunicação e Assessoria de Imprensa	3	2	11	2006	São Paulo	SP
	VS Press Comunicação	3	3	NI	2012	São Paulo	SP
179	CLAS Comunica	2	2	8	1997	São Paulo	SP
	Fazer Comunicação Integrada	2	2	5	2014	São Paulo	SP
	Mara Ribeiro Agência de Comunicação & Marketing Digital	2	2	NI	1993	São Paulo	SP
	Outra Visão Comunicação e Editora	2	3	NI	2006	Belo Horizonte	MG
	Século Z Comunicação	2	NI	NI	1989	Rio de Janeiro	RJ
	Strata RP	2	2	NI	2018	São Paulo	SP
185	Bomtexto Comunicação	1	1	NI	2001	Patu	RN

Ranking por número de colaboradores

CLASSIFICAÇÃO REGIONAL

Região Centro-Oeste

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Cientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
1	11	Informe	150	150	6	2003	Brasília	DF
2	80	Kasane Comunicação	14	12	NI	2007	Goiânia	GO
3	87	Contexto Mídia	12	13	20	2000	Campo Grande	MS
4	97	Proativa Comunicação	11	12	18	2001	Brasília	DF
5	165	Comunica Consultoria e Planejamento	3	5	2	2015	Brasília	DF

Região Nordeste

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Cientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
1	41	Ícone Comunicação	31	27	NI	1998	Teresina	PI
2	51	R2 Comunicação	25	30	NI	2010	Teresina	PI
3	61	Dupla Comunicação	20	27	27	2008	Recife	PE
4	63	AD2M Engenharia de Comunicação	19	17	61	1996	Fortaleza	CE
5	70	VSM Comunicação	16	14	17	1989	Fortaleza	CE
6	73	Brava Comunicação	15	12	40	2001	Recife	PE

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Clientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
7	83	AT Com	13	13	10	1997	Salvador	BA
8	87	AC Comunicação	12	12	18	1995	Salvador	BA
		Lume Comunicação Integrada	12	14	18	1985	Salvador	BA
10	116	Darana RP	9	9	15	2002	Salvador	BA
11	185	Bomtexto Comunicação	1	1	NI	2001	Patu	RN

Região Norte

Sem dados

Região Sul

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Clientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
1	23	HappyHouse	65	60	33	2000	Porto Alegre	RS
2	35	Página 1 Comunicação	36	41	NI	1994	Curitiba	PR
3	46	Central Press	27	25	37	1998	Curitiba	PR
4	65	Excom Comunicação	18	14	30	1995	Curitiba	PR
5	67	Martha Becker Connections	17	18	22	2000	Porto Alegre	RS
6	73	NQM Comunicação	15	15	21	1997	Curitiba, São Paulo	PR
7	83	Logos - Conexão e Conteúdo	13	14	14	1999	Joinville	SC
8	97	Literal Link Comunicação Integrada	11	11	20	1995	Curitiba	PR
9	100	AZPressBrasil	10	5	24	2017	Porto Alegre	RS
		Fatto Comunicação	10	8	7	1997	Porto Alegre	RS
		Vocali Comunicação Estratégica	10	8	20	2012	Florianópolis	SC
12	116	Uffizi Comunicação e Relacionamento	9	9	NI	1999	Porto Alegre	RS
13	136	Talk Assessoria de Comunicação	7	7	18	2007	Curitiba	PR
14	143	Descomplica Agência de Mídias e Comunicação	6	6	12	2014	Curitiba	PR

Região Sudeste

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Clientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
1	1	Grupo FSB	632	600	180	1980	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ
2	2	Grupo In Press	584	538	220	1988	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	SP
3	3	Grupo Ideal	355	346	190	2007	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
4	4	Weber Shandwick Brasil	240	220	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
5	5	Grupo TV1	230	230	NI	1986	São Paulo	SP



Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Clientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
6	6	Máquina Cohn & Wolfe	220	225	130	1995	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
7	7	Partners Comunicação Integrada	186	150	54	1994	Belo Horizonte, Brasília	MG
8	8	Grupo CDI	170	196	61	1990	São Paulo	SP
9	9	Approach	167	154	147	1999	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
10	10	Edelman	160	163	NI	1952	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
11	11	RPMA	150	150	130	2000	São Paulo	SP
12	13	Ketchum	141	156	NI	1987	São Paulo	SP
13	14	CDN Comunicação	140	NI	NI	1987	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Washington	SP
14	15	JeffreyGroup	139	87	65	1993	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
15	16	BCW (Burson Cohn & Wolfe)	100	110	48	1976	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
		Print Comunicação	100	75	15	2001	Niterói	RJ
17	18	MSL Group	95	120	NI	1993	São Paulo	SP
18	19	LLYC (Llorente Y Cuenca)	75	75	NI	1995	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
19	20	P3K Comunicação	70	50	20	2008	São Paulo	SP
20	21	Imagem Corporativa	67	61	46	2001	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP
		Insight Comunicação	67	65	30	1984	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
22	24	Textual Comunicação	65	83	45	1995	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ
23	25	Planin	63	63	45	1993	São Paulo, Rio de Janeiro, Miami	SP
24	26	Ex Libris Comunicação Integrada	55	52	59	1998	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP
25	27	Rede Comunicação de Resultado	52	48	72	2002	Belo Horizonte	MG
26	28	Trama Comunicação	51	41	NI	1995	São Paulo	SP
27	29	Vianews Hotwire	45	45	20	1985	São Paulo	SP
28	30	NR-7 Comunicação	44	30	54	2010	São Paulo	SP
29	31	GBR Comunicação	42	31	72	2016	São Paulo	SP
		Prefácio Comunicação	42	36	34	1993	Belo Horizonte	MG
31	33	Mapa360	38	32	40	2001	São Paulo, Ponta Grossa	SP
		RS Press	38	36	55	1995	São Paulo	SP
33	36	Link Comunicação	34	38	45	1998	Belo Horizonte	MG
34	37	Grupo Printer	33	39	35	1996	São Paulo	SP
35	38	Máindi	32	14	32	2018	São Paulo	SP
		MF Press Global	32	28	95	2013	Rio de Janeiro	RJ
		XCOM	32	31	28	1994	São Paulo	SP
38	42	Bowler	30	15	20	2015	São Paulo	SP
		NB Press	30	35	45	2007	São Paulo	SP
		Press à Porter Gestão de Imagem	30	30	30	2001	São Paulo	SP
41	45	2PRÓ Comunicação	29	27	35	2004	São Paulo	SP

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Clientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
42	46	DALE	27	20	27	2010	São Paulo	SP
		Fundamento Grupo de Comunicação	27	28	NI	1990	São Paulo	SP
		Race Comunicação	27	20	21	1999	São Paulo	SP
45	50	Agência Oribá	26	22	NI	2015	São Paulo	SP
		46	51	ADS Comunicação Corporativa	25	29	45	1971
	INK Comunicação	25		25	41	2004	São Paulo	SP
48	54	Árvore Gestão de Relacionamento	23	23	38	2008	Belo Horizonte	MG
		Dezoito Comunicação	23	20	35	1991	São Paulo	SP
50	56	4Influence	22	15	16	2017	São Paulo	SP
		DFreire Comunicação e Negócios	22	23	34	2004	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
		G&A Comunicação Corporativa	22	23	22	1990	São Paulo	SP
		P6 Comunicação	22	20	27	1989	Vitória	ES
54	60	Linhas Comunicação	21	23	NI	1999	São Paulo	SP
55	61	Grupo Report	20	25	47	2002	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
56	63	Texto Comunicação Corporativa	19	19	35	1990	São Paulo	SP
57	65	SD&Press Consultoria	18	20	16	1994	São Paulo	SP
58	67	Art Presse	17	30	NI	1980	São Paulo	SP
		Zoom Comunicação	17	14	20	2009	Belo Horizonte	MG
60	70	Cause	16	20	24	2013	São Paulo	SP
		Zeno Group	16	22	NI	2013	São Paulo	SP
62	73	Advice Comunicação Corporativa	15	16	13	2007	São Paulo, Rio de Janeiro	SP
		Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo	SP
		Communica Brasil	15	15	NI	2002	São Paulo	SP
		GPCOM Comunicação Corporativa	15	18	25	2000	São Paulo	SP
		Sing Comunicação de Resultados	15	18	13	2004	São Paulo	SP
67	80	Core Marketing e Comunicação 360°	14	22	17	2001	São Paulo	SP
		N.A. Comunicação	14	15	10	2004	São Paulo	SP
69	83	Agência Join+Us	13	9	11	2013	São Paulo, Brasília	SP
		Oliver Press	13	9	22	2015	São Paulo	SP
71	87	Agência Galo	12	10	NI	2010	São Paulo	SP
		Analítica Comunicação Corporativa	12	14	12	2011	São Paulo	SP
		Casa do Texto	12	3	20	2008	São Paulo	SP
		Conteúdo Empresarial – Comunicação Integrada	12	16	NI	2009	Santos	SP
		Digital Assessoria	12	12	9	2004	São Paulo	SP
		eComunica	12	7	16	2012	São Paulo	SP
		Instituto Marca e Reputação	12	6	11	2016	São Paulo	SP
78	97	Growth	11	7	14	1993	São Paulo	SP
79	100	Agência Guanabara	10	10	20	2006	São Paulo	SP
		AZ Brasil Comunicação	10	10	18	2007	São Paulo	SP
		Comunicação Vertical	10	10	16	2006	São Paulo, Sorocaba	SP
		dc33 Comunicação	10	12	33	2013	São Paulo	SP
		DOC Press	10	10	14	1990	São Paulo	SP



Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Clientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
		Kubix Estratégia e Comunicação	10	12	6	2018	São Paulo	SP
		Market21 Comunicação	10	8	14	2014	Santana de Parnaíba	SP
		Mecânica de Comunicação	10	10	10	1973	São Paulo	SP
		PorthiaPR	10	12	NI	2001	São Paulo	SP
		Primeira Página	10	10	NI	1988	São Paulo	SP
		Profile PR	10	13	13	2013	São Paulo	SP
		W Comunica	10	12	32	2000	Vila Velha	ES
		Word Brasil	10	10	18	1995	São Paulo	SP
92	116	aboutCOM	9	6	10	2014	São Paulo	SP
		FBK Comunicação	9	17	10	1994	Belo Horizonte	MG
		Fresh PR	9	11	NI	2004	São Paulo, Goiânia	SP
		Pub Comunica	9	10	12	2017	São Paulo	SP
		Tantas Comunicação Ltda	9	8	15	2003	Americana	SP
		Verdelho Associados Consultoria Empresarial	9	12	9	2012	São Paulo	SP
		Vervi Assessoria Empresarial	9	8	6	2009	São Paulo	SP
99	125	22 Graus Comunicação e Marketing	8	10	10	2012	Belo Horizonte	MG
		4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	8	8	NI	2010	São Paulo	SP
		Agência Entre Aspas	8	7	8	2007	São Bernardo do Campo	SP
		Attuale Comunicação	8	7	23	2005	Itu	SP
		Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	8	8	NI	1994	São Paulo	SP
		Conceito Comunicação	8	10	20	1990	Ribeirão Preto	SP
		Jô Ribes Comunicação	8	8	NI	1997	São Paulo	SP
		Oboé Comunicação Corporativa	8	8	6	2017	São Paulo	SP
		Ovo	8	5	23	2017	São Paulo	SP
		Porta-Voz Comunicação Estratégica	8	8	15	1987	São Paulo	SP
		Studium Eficaz	8	6	15	2002	Belo Horizonte	MG
110	136	AJLS Comunicação	7	5	23	2009	São Paulo	SP
		Aldeia Comunicação	7	7	12	2006	Vitória	ES
		Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	7	6	15	1992	São Paulo	SP
		Convergência Comunicação	7	7	4	2001	São Paulo	SP
		Corcovado Comunicação Estratégica	7	9	5	2016	Rio de Janeiro	RJ
		Press Services	7	8	6	2001	São Paulo	SP
116	143	24x7 Comunicação	6	9	NI	2009	São Paulo	SP
		EVCOM	6	6	NI	2004	São Paulo	SP
		LF Comunicação Corporativa	6	5	12	2009	São Paulo	SP
		Markable Comunicação	6	5	19	2011	São Paulo	SP
		Pitchcom Comunicação	6	5	5	2011	São Paulo	SP
		SI Comunicação	6	5	NI	1995	Guarulhos	SP
		Way Comunicações	6	6	8	1986	São Paulo	SP

DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Posição regional	Posição no Brasil	Agência	Total de colaboradores em 2019	Total de colaboradores em 2018	Clientes	Fundação	Localização	Estado-sede (UF)
123	151	AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	5	7	10	2010	Guarulhos	SP
		Ágora Comunicação Estratégica e Public Affairs	5	0	3	2012	São Paulo	SP
		Mendes e Nader Comunicação Corporativa	5	8	14	1993	Campinas	SP
		P13 Comunicação e Relações Públicas	5	5	NI	2008	São Paulo	SP
		Press Página Projetos de Comunicação	5	5	4	2001	São Paulo	SP
128	156	Comunica PR	4	0	8	2019	Cotia	SP
		Editora CLA	4	4	5	1988	São Paulo	SP
		Exclusiva Assessoria de Imprensa	4	4	13	2014	São Paulo	SP
		Fábio G. de F. Amaral	4	4	7	1988	São Paulo	SP
		Linkpress	4	4	NI	1993	São Paulo	SP
		MK Comunicação	4	2	8	2015	São Paulo	SP
		Newswire Comunicação	4	4	1	2000	São Paulo	SP
		RP Consultoria	4	5	NI	1992	Rio de Janeiro	RJ
		Verbo Comunicação	4	5	4	1988	São Paulo	SP
		137	165	Altavive Comunicação	3	6	3	2013
C+M Comunicação	3			4	7	2014	São Paulo	SP
CD Comunica	3			5	3	2008	São Paulo	SP
EH!UP Comunicação Inovadora	3			3	10	2014	Belo Horizonte	MG
Letras & Fatos Comunicação	3			4	12	2015	São Paulo	SP
Lucky Assessoria de Comunicação	3			5	11	1994	São Paulo	SP
Maio Comunicação	3			2	7	2018	Belo Horizonte	MG
Rapport Comunica	3			3	NI	2002	São Paulo	SP
Rebimboca	3			5	NI	2013	Rio de Janeiro	RJ
Tríade Comunicação	3			4	8	2005	Vitória	ES
Vera Moreira Comunicação	3			3	NI	1995	São Paulo	SP
Verso Comunicação e Assessoria de Imprensa	3			2	11	2006	São Paulo	SP
VS Press Comunicação	3			3	NI	2012	São Paulo	SP
150	179	CLAS Comunica	2	2	8	1997	São Paulo	SP
		Fazer Comunicação Integrada	2	2	5	2014	São Paulo	SP
		Mara Ribeiro Agência de Comunicação & Marketing Digital	2	2	NI	1993	São Paulo	SP
		Outra Visão Comunicação e Editora	2	3	NI	2006	Belo Horizonte	MG
		Século Z Comunicação	2	NI	NI	1989	Rio de Janeiro	RJ
Strata RP	2	2	NI	2018	São Paulo	SP		

Como calculamos o faturamento

A última versão da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação consultou, no início do ano de 2020, 182 agências de quase todas as regiões do País.

Somados os valores do faturamento bruto obtido em 2019, das agências que prestaram essa informação no questionário, e daquelas em que foi possível estimar o valor do faturamento (96 agências), resultou um total de R\$ 1.432.697.750,00. Para agências que constaram do ranking das maiores empresas no Anuário de 2019, 2018 ou 2017 e não responderam o 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.

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 quatro colaboradores / de 5 a 14 / de 15 a 29 / de 30 a 99 / de 100 a 300 / mais de 300.

Se projetarmos o faturamento bruto total de 2019 para um total estimado de 1.500 agências existentes no País, considerando-as como agências micro, pequenas ou médias, o valor total estimado nesses cálculos indica um mercado com faturamento global de R\$3,02 bilhões, crescimento bruto de 5,4% e crescimento líquido de 1,1% (descontada a inflação de 4,31%), em relação ao faturamento de 2018. 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.

**DIVERSIDADE
E INOVAÇÃO**
Atitudes colaborativas
e sustentáveis levam
à transformação

Em um mundo em constante mudança, criar valor por meio do nosso trabalho só é possível com colaboração. Para isso, é preciso incluir, inovar de forma sustentável e colocar os clientes como o centro do que fazemos. Investir em diversidade, de pessoas e ideias, é a chave para respondermos de forma ágil aos desafios da sociedade.

**Impulsionados por desafios.
Juntos na busca por soluções!**



Seek Together™

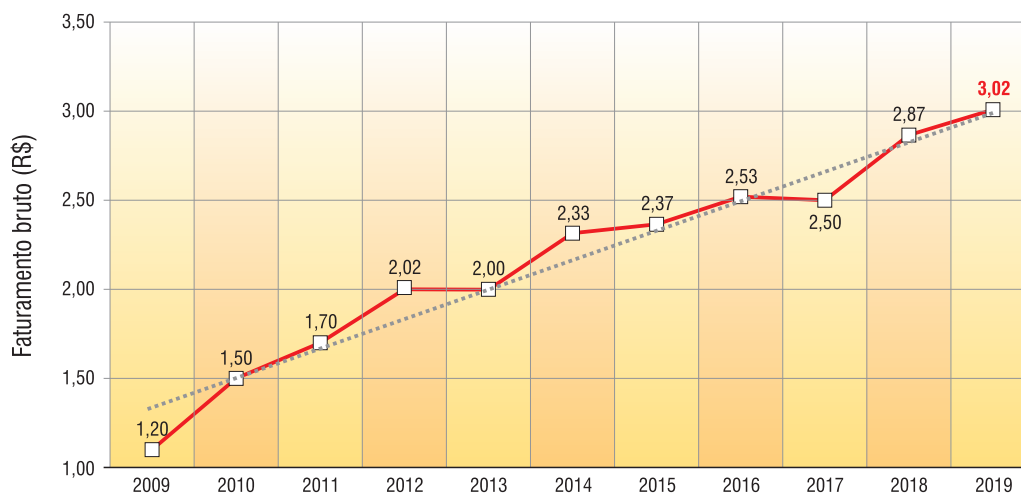
Agências de Comunicação 2020

Faturamento ultrapassa R\$ 3 bilhões

Com crescimento real de 1,1%, idêntico ao PIB brasileiro, setor deve enfrentar dificuldades pela frente

Maurício Bandeira

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



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas – Estimativa para um mercado com 1.500 agências

O desempenho do setor de comunicação corporativa em 2019 registrou crescimento real do faturamento global (já descontada a inflação) da ordem de 1,1% e atingiu a marca de R\$ 3,02 bilhões. Essa é a primeira vez que o crescimento do setor ocorre na mesma proporção do PIB nacional.

Em todos os anos anteriores, desde o início dessa série de estimativas do faturamento, a performance positiva desse mercado sempre esteve em patamares bastante superiores aos registrados pelo PIB, exceto no ano de 2015 em que a inflação atingiu 10,67%. Já são cinco longos anos em que a economia nacional não

decola e que, agora, atinge mais frontalmente o setor de comunicação corporativa.

O fraco desempenho na economia mundial e as desconfianças em relação ao governo Jair Bolsonaro, por parte de grandes investidores, setores produtivos da economia nacional e internacional, acentuaram ainda mais as

dificuldades para o bom andamento da economia no ano passado, condições que já se confirmavam em 2020 quando o tsunami provocado pela Covid-19 cobriu todo o planeta. Nesse quadro geral, as perspectivas que estão desenhadas apontam para dificuldades de grande envergadura pela frente. O Banco Mundial divulgou em 8 de junho a previsão de retração da economia mundial da ordem de 5,2%. Para o Brasil a perspectiva é de queda do PIB de 8,0% e para a América Latina, de 7,2%

Ainda assim, em 2019 houve crescimento no faturamento em 55,5% das agências pesquisadas e queda em 20,3%. Entre as 50 maiores (que representam em torno de 50% do faturamento global do setor) o desempenho foi ainda melhor, com crescimento em 64,0% e queda em 14,0% das agências. Mas ainda são muitas as agências que acusaram queda ou manutenção dos faturamentos, caracterizando a fragilidade e o curto alcance do desempenho positivo geral do setor. Além disso, os indicadores de desempenho medidos por esse estudo registraram uma pior performance em relação ao ano anterior, em especial entre as 50 maiores, o que também dá pistas para entender o tímido crescimento do faturamento global desse mercado. Para o

total de agências pesquisadas, o valor médio de faturamento por cliente, em reais, caiu 8,7% e entre as 50 maiores o tombo foi de 23,8%. O indicador de média de faturamento por colaborador, em reais, para o total da amostra, caiu 0,6%, e para as 50 maiores baixou 11,9%. Mesmo com esses resultados, apenas 31,3% das agências consideraram que o desempenho no ano ficou abaixo das expectativas. Portanto, muitos já estavam prevendo dificuldades com baixo ou nenhum crescimento em 2019.

Corroboram essas constatações sobre o desempenho os principais itens citados como pontos negativos que interferiram nos negócios das agências no ano passado. Em destaque aparece a indicação de “incertezas no cenário econômico/ desaquecimento da economia” com 69,8%, e, em seguida, “redução do orçamento de clientes/redução de fees”, com 60,4%.

A capacidade de adaptação a situações adversas pode fazer toda a diferença nessa conjuntura de dificuldades. As inovações realizadas pelas agências, já em 2019, fazem parte dessa habilidade. Foi alto, e no mesmo patamar do que foi registrado para 2018, o número das empresas que inovaram – 63,0%. O destaque (31,6% de citações) ocorreu na

área de tecnologia de ponta e inteligência – inovações na área de *big data*, BI, mensuração de dados, *analytics*, inteligência artificial, pesquisa. Também foi nessa área – TI/ Software/Tecnologia – que as empresas de comunicação mais investiram: 48,1% entre os entrevistados.

Mesmo com a atual retração do mercado, 50,3% das agências não pretendem participar de licitações públicas, proporção que se mantém inalterada ao longo dos levantamentos desse estudo. Os motivos para o afastamento desse mercado ainda se mantêm: desinteresse pela área de contas públicas, excesso de burocracia nos processos licitatórios e falta de transparência nesses certames.

Pela primeira vez, desde 2017, ocorre uma queda expressiva em todos os índices medidos pelo Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa (ICECC) e, também pela primeira vez, o índice de confiança no futuro, das 50 maiores, é menor do que o do segmento que exclui as maiores agências. O ICECC indica a avaliação das condições atuais do mercado de comunicação corporativa em geral, e da agência em particular, em relação aos últimos seis meses, e a expectativa, ou confiança, com relação aos próximos seis meses.

Além da queda nos índices,

Agências de Comunicação

2020

todos os marcadores atingiram a área abaixo dos 50 pontos, que aponta para falta de confiança/pessimismo em relação ao futuro próximo e avaliação de piora da situação atual comparada com os últimos seis meses. A comparação do índice calculado com a amostra de respostas coletadas antes de 16 de março, início da quarentena em São Paulo, com a amostra obtida após essa data, indica uma queda drástica dos indicadores, ainda que o viés de baixa também tenha se apresentado nas respostas registradas no primeiro lote de entrevistas.

As marcas atingidas no ICECC em 2020 apontam para

um cenário complexo, de dificuldades econômicas e ainda indefinido em todos os seus contornos. A pesquisa-termômetro *Impacto da pandemia nos negócios*, também publicada nesse Anuário, já indica possíveis situações como diminuição de colaboradores nas agências, redução dos valores de contratos com clientes, cancelamento de contratos, redução do faturamento, entre outras. Também a perspectiva de implementação de planos de expansão é bem menor esse ano, principalmente nas respostas obtidas após os efeitos pronunciados da pandemia (após 15 de março).

Pela primeira vez mais agências não pretendem expandir, 50,3%, do que as que intencionam implementar algum projeto de crescimento, 49,7%. Antes da quarentena eram 63,2% que pretendiam implementar algum plano de expansão.

Como a economia do mundo e do Brasil sairá dessa crise, com que profundidade o mercado de comunicação corporativa será atingido e que mudanças estruturais e comportamentais advirão desse impacto global, ainda não se sabe ao certo, se é que haverá mudanças. Já existem muitas reflexões e hipóteses, mas é certo que 2020 ainda não acabou!

1. Perfil das agências

Segundo a amostra, a década entre 1993 e 2002 é a que registra o maior número de criação de agências. O ritmo diminuiu de intensidade desde 2016, o que coincide com os anos de crise econômica no País.

A região Sudeste mantém a maior concentração de agências de comunicação em relação às outras regiões do País, 83,5%. O Estado e a cidade de São Paulo também registram índices de concentração bastante elevados, 69,8% e 64,3% respectivamente. As duas cidades que figuram em segundo e terceiro lugares são Belo Ho-

rizonte (6,6%) e Rio de Janeiro (4,4%). A região Sul aparece em segundo lugar entre as regiões com 7,7% e o Nordeste, em terceiro, com 6,0%. Neste ano, pela primeira vez, não houve participação de nenhuma agência da região Norte, que sempre figurou na última posição inter-regional.

A esmagadora maioria das agências não integra nenhum grupo nacional, 94,5%; e 89,0% não fazem parte de nenhum grupo internacional. As agências que participam de grupos nacionais e/ou internacionais são as de maior porte, e em menor

número no mercado. Esse perfil também se aplica à característica do capital das agências. Em 91,8% das empresas pesquisadas o capital é 100% nacional. Essas características, já identificadas nos resultados da pesquisa nos anos anteriores, indicam o alinhamento internacional dos maiores *players* desse mercado no País, em grande parte com participação de capital internacional nessas agências.

A especialização em setores econômicos ou em produtos/serviços continua ocorrendo em aproximadamente um quarto das agências, como foi

registrado nos resultados das últimas ondas desse estudo. Indicaram ser especializadas em algum produto/serviço 17,6% e, em algum setor econômico, 8,2% das agências. A atuação no formato *full service* predomina tanto nas empresas de pequeno porte como nas de médio e grande portes.

Em média, em um de cada três clientes das agências o relacionamento profissional para o desenvolvimento dos projetos de comunicação

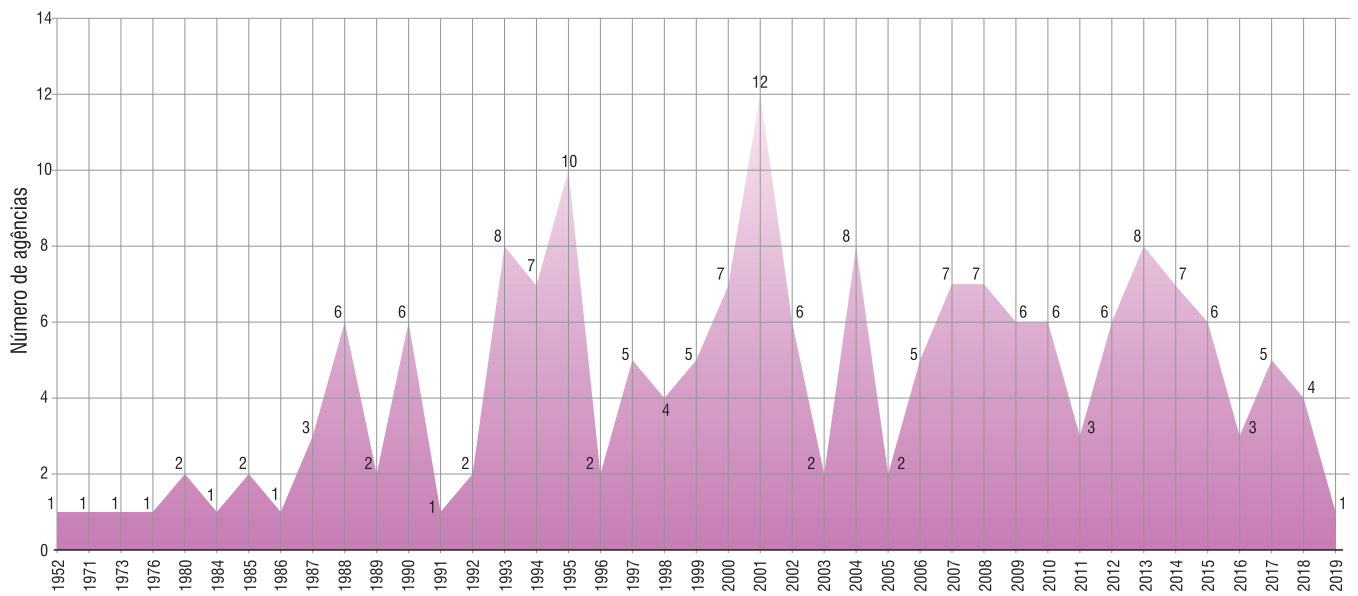
ocorre diretamente com a alta direção – Presidência/CEO. Esse resultado indica a importância estratégica da comunicação corporativa que, nesses casos, possivelmente, está envolvida no planejamento estratégico global das empresas clientes. As outras áreas de destaque no relacionamento da agência no cliente são: Comunicação (31,0%) e Marketing (26,1%).

São 13,7% as agências que contratam auditoria externa dos seus dados financeiros.

Esse procedimento é em geral adotado por organizações de maior porte e/ou que fazem parte de grupos internacionais de empresas de comunicação, minoria no conjunto de agências pesquisadas.

As ações de responsabilidade social são praticadas por 41,2% das agências pesquisadas. Os trabalhos pro bono para entidades, instituições ou ONGs são as ações mais praticadas, 33,3% das empresas afirmaram realizar essas ações.

Ano de fundação da agência

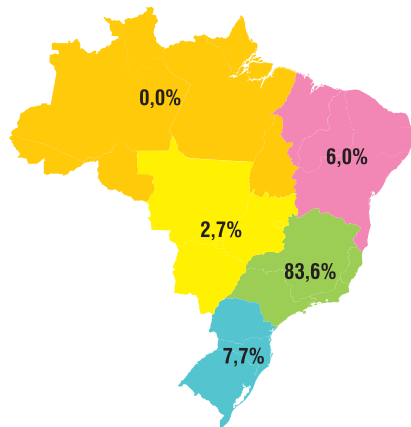


Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

2020

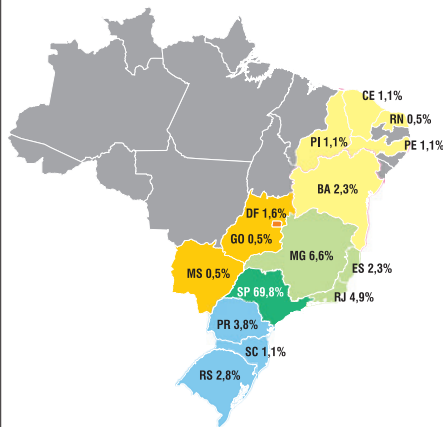
Agências de Comunicação

Região-sede das agências

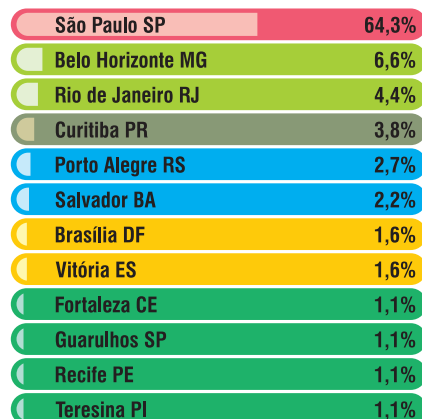


Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Estado-sede das agências



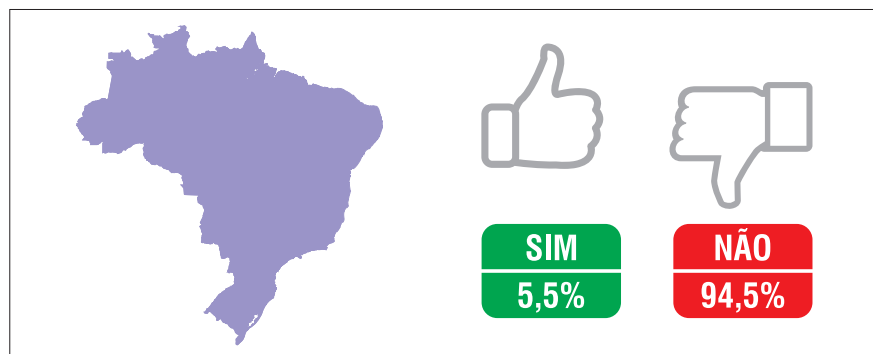
Principais cidades-sede das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

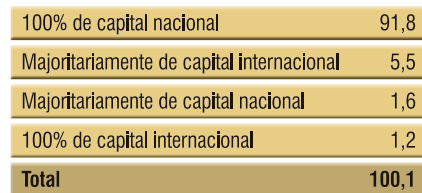
Faz parte de algum grupo nacional

36



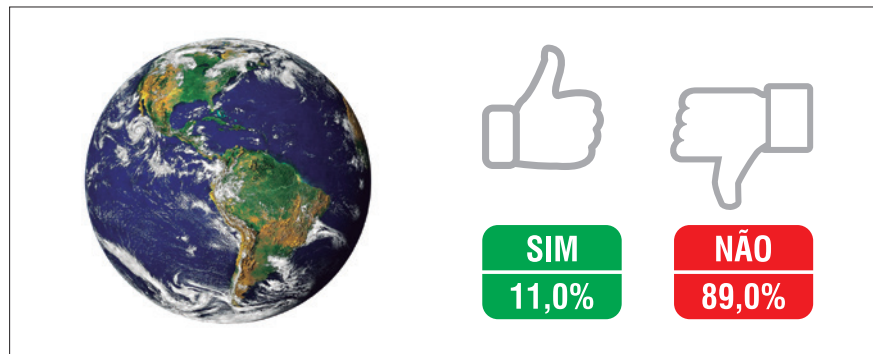
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Origem do capital da agência



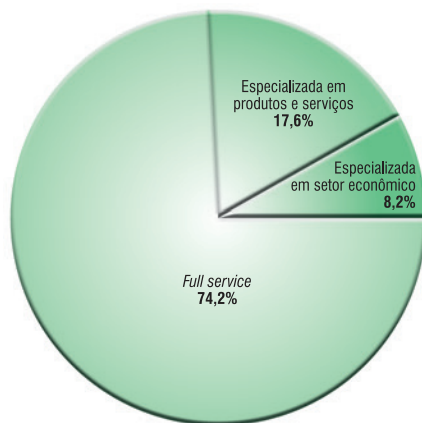
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Faz parte de algum grupo internacional



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

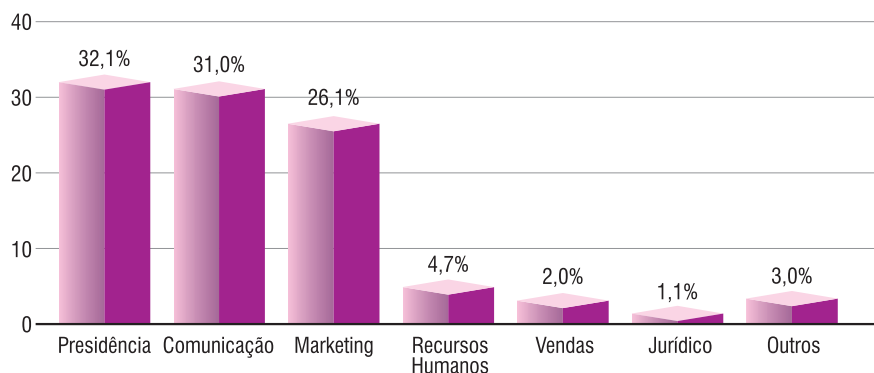
Especialização das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

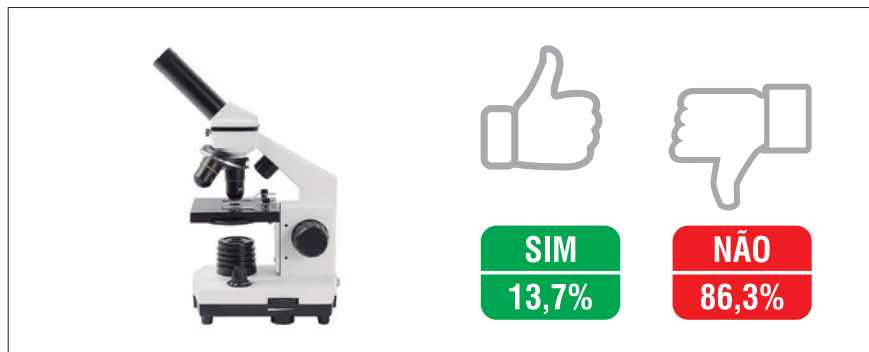
A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA PASSA POR AQUI

Áreas do cliente com que a agência se relaciona



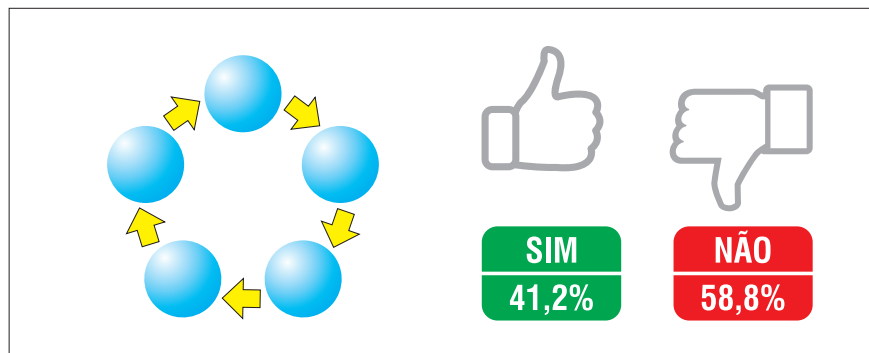
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Auditoria externa dos dados financeiros



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Participação em ações de responsabilidade social



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas



Acesse nosso portal
www.megabrasil.com.br

Agências de Comunicação 2020

Ações de responsabilidade social de que participa – 2019

Programas – Ações sociais	%
Trabalhos pro bono em entidades / instituições / ONGs / Projetos sociais	33,3
Apoio a entidades / instituições / ONGs / Projetos sociais	22,7
Ação própria (entidade própria / educação ambiental / outros)	17,3
Apoio em campanhas específicas / Projetos pontuais	14,7
Voluntariado em instituições	8,0
Signatário de pactos internacionais / Acordos / Projetos mundiais	8,0
Apoio financeiro a entidades	5,3
Campanhas de arrecadação – Campanhas em datas comemorativas	1,3
Ações não especificadas	1,3

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
 Base: 75 agências que realizam ações de responsabilidade social
 Resposta múltipla

2. Características organizacionais

Mantém-se inalterada a proporção entre homens e mulheres que trabalham nas agências de comunicação do País, com o predomínio das mulheres, em torno de dois terços da força de trabalho – 65,8%.

A formação e/ou especialização desses profissionais também mantém o predomínio, já verificado nas edições anteriores da pesquisa,

Apoio

amil

Conectada às mudanças para **construir com você, o futuro que queremos.**

www.gerdau.com.br

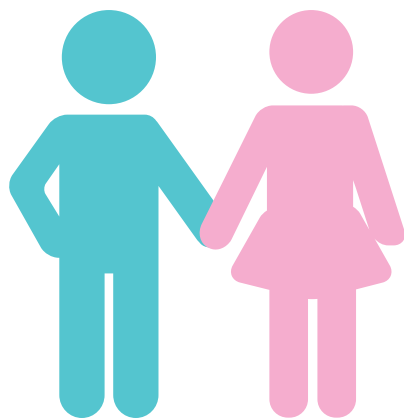


GD
GERDAU
 O futuro se molda

de jornalistas (49,7%), relações públicas (13,3%) e publicitários/marketing (8,3%). Também merece destaque a manutenção da proporção dos estagiários (5,4%) e designers (5,1%), que não apareciam com mais de 1% nas edições de 2015 e anteriores.

A busca de profissionais no mercado ocorre predominantemente a partir de indicações – 88,5%. Os outros canais mais relevantes para a captação de talentos são: universidades (28,6%), anúncios (28,0%) e bancos de talentos (24,2%). Desde 2016 as redes sociais mantêm o mesmo patamar de utilização entre as agências, 7,1% em 2019.

Colaboradores nas agências



Homens
34,2%

Mulheres
65,8%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Formação dos colaboradores (%)

Formação	2016	2017	2018	2019
Jornalistas	54,4	48,3	48,5	49,7
Relações Públicas	13,1	11,3	11,3	13,3
Publicitários / Marketing	10,3	10,8	10,0	8,3
Estagiários	–	4,4	5,0	5,4
Outros administrativos	5,4	3,4	4,8	5,1
Designers	5,3	4,7	4,6	5,1
Administradores	7,2	5,0	3,9	3,6
Profissionais de TI	2,8	3,6	2,8	1,3
Fotógrafos e profissionais de Rádio, TV, Cinema e Artes Plásticas	–	3,2	1,0	1,2
Contadores	–	0,7	1,0	0,9
Secretárias	–	1,2	1,6	0,7
Outras formações	1,5	3,1	1,0	2,7
Outros (sem especificação)	–	0,3	4,5	2,7

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Onde a agência busca seus talentos (%)

Canais de busca	2016	2017	2018	2019
Por indicação	86,8	90,3	88,4	88,5
Universidades	34,2	29,4	37,2	28,6
Anúncios	27,2	26,9	28,5	28,0
Bancos de talentos	28,0	21,4	18,4	24,2
Concorrência	10,3	8,8	8,2	14,3
Redes sociais (LinkedIn, Facebook, Instagram e outros)	7,0	8,4	7,7	7,1
Agências de emprego	8,6	8,8	6,3	6,6
Empresas	7,4	5,5	4,3	6,0
Imprensa	10,7	9,2	5,8	4,9
Head hunter	3,7	1,7	4,3	3,3
Agências de publicidade	5,8	2,5	1,9	1,1
Outros	0,4	0,8	1,0	2,7

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

2020

Agências de Comunicação

3. Indicadores de porte e desempenho

O perfil predominante entre as agências é o das que possuem entre 11 e 50 clientes, 63,0%. Essa é uma característica de agência de comunicação de porte médio. As que têm mais de 50 clientes, grandes agências, mantêm a proporção de 11,2%, ainda que contribuam com parcela relativa bem maior no faturamento global do setor.

A segmentação por faixas de faturamento anual corrobora o perfil de agências por número de clientes. Assim, somam 10,4% as agências com mais de R\$ 40 milhões de faturamento – valor próximo ao das agências com mais de 50 clientes – e 54,2% as que faturam entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 40 milhões, perfil que se aproxima das agências que têm entre 11 e 50 clientes.

O desempenho geral das agências, por faturamento, em relação ao ano anterior (2019 x 2018), apontou para indicadores positivos, como registrado também no ano passado. Do total de agências, de todos os portes, 55,5% apontaram crescimento e 20,3% queda no faturamento. Também mantendo as proporções registradas na pesquisa em 2019, entre as 50 maiores agências o desempenho positivo foi mais intenso: 64,0% indicam crescimento do faturamento e 14,0% queda. No segmento que exclui as maiores, 52,3% cresceram e 22,7% registraram queda no

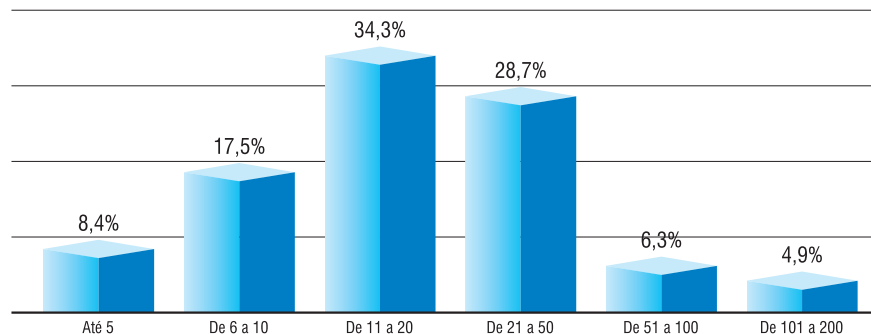
faturamento. Ainda que os números de crescimento sejam maiores do que os de queda, em todas as segmentações, mantém-se relevante o volume de empresas que sofreram retração ou estagnação nos seus faturamentos.

Os índices de desempenho produzidos por esse estudo desde 2018 (média de faturamento por cliente e por colaborador) apresentaram recuo na tomada desse ano, após um grande salto positivo registrado no ano passado. Esses são indicadores importantes para a composição de um diagnóstico mais apurado sobre o desempenho geral desse mercado, já que são produzidos pela combinação de variáveis e, portanto, mais abrangentes do que aspectos isolados. Quando os índices cresceram, no desempenho de 2018, apontava-se para uma melhor performance na gestão

das agências e aumento da produtividade do trabalhador (média por colaborador) e para um crescimento dos fees, possivelmente vinculados à venda de produtos/serviços de maior valor unitário (média por cliente).

Esse ano, a diminuição do valor médio dos dois índices ocorre com mais intensidade entre as maiores empresas do mercado – as 50 maiores – e é também mais forte no indicador por cliente, apontando para uma possível redução no valor médio dos contratos, ainda que mantendo o escopo e amplitude dos serviços. Desse modo, ao contrário do ano passado, esses resultados podem indicar uma diminuição da lucratividade das agências em 2019. Nesse quadro, cresceu, ainda que parcimoniosamente, o percentual de agências que indica que o desempenho ficou abaixo das expectativas – de 28,0% em 2018, para 31,3% em 2019.

Número de clientes nas agências em 2019



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 143 agências que informaram o número de clientes



**Experimente falar
rapidamente,
em voz alta:**

**entregamos
integração**

Se é difícil de falar, imagine de fazer? Comunicação integrada é isso e muito mais. E, se ninguém sabe direito, ou só diz da boca pra fora, aqui, na RPMA, a gente faz. Em meio à crise da pandemia, entregamos integração e apontamos caminhos diferentes e criativos, para ajudar nossos clientes em seus negócios. Com análise, planejamento e estratégia, fazemos a diferença durante este momento tão difícil.

Já não está na hora de descobrir o que esse trava-língua pode fazer pelo seu negócio?

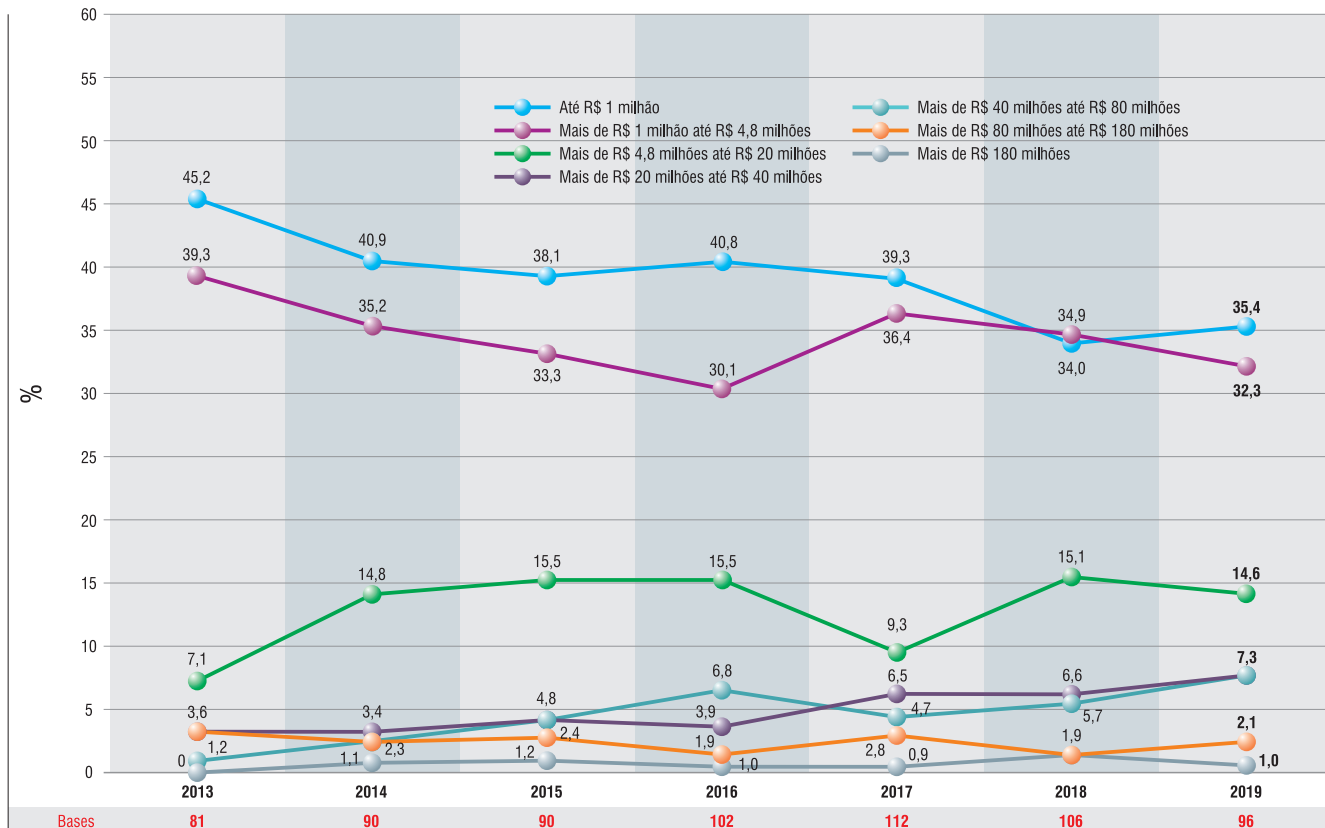
Fale com a gente.

RPMA —

Comunicação Integrada de Verdade

Agências de Comunicação 2020

Agências por faixa de faturamento bruto (R\$)



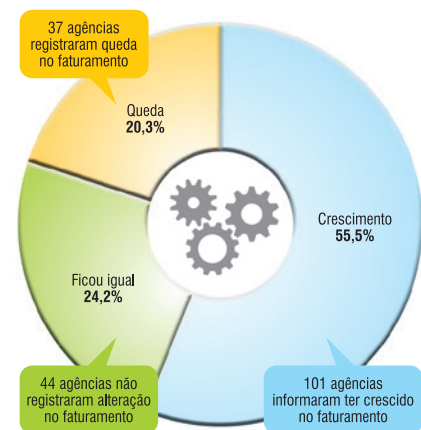
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda

Desempenho das agências: 2019 X 2018 (faturamento)

	Total de agências		50 maiores agências		Excluídas as 50 maiores	
	NA	%	NA	%	NA	%
Crescimento	101	55,5	32	64,0	69	52,3
Queda	37	20,3	7	14,0	30	22,7
Ficou igual	44	24,2	11	22,0	33	25,0
Bases	182	100,0	50	100,0	132	100,0

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
NA – Número absoluto

Desempenho das agências: 2019 X 2018 (faturamento)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

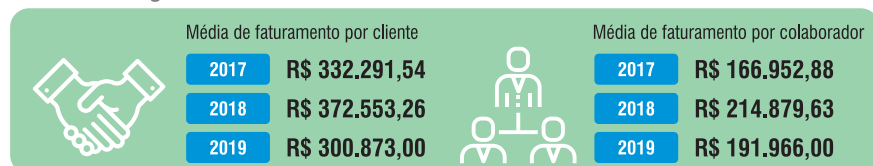
Índices de desempenho anual – Média geral das agências

Total de agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 92 agências com faturamento informado ou estimado / 79 agências com número de clientes informado ou estimado

50 maiores agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 50 agências com faturamento e/ou número de clientes informado ou estimado

Desempenho geral das agências em relação às expectativas (%)

	2016	2017	2018	2019
 Superou as expectativas	20,2	18,9	23,2	22,5
 Ficou dentro do esperado	47,3	56,7	48,8	46,2
 Ficou abaixo das expectativas	32,5	24,4	28,0	31,3

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

4. Avaliação de 2019

Entre os aspectos positivos que contribuíram para o desempenho das agências em 2019, os três mais citados mantêm o destaque conquistado na última edição desse estudo. São eles: qualidade no atendimento (70,3%), equipes com profissionais qualificados (51,6%) e aprimoramento/ inovação no mix de produtos e serviços (47,3%). A diversificação de produtos e o desenvolvimento de produtos e serviços na área

digital justificam, em grande parte, esses destaques. Também é relevante identificar que os aspectos relacionados ao desempenho geral da economia e do ambiente geral de negócios permanecem com pouca influência na performance positiva, o que indica a persistência de dificuldades econômicas na conjuntura nacional. Assim, apenas 20,3% indicam a abertura de novos mercados e 6,0% indicam a estabilidade econômica

como pontos positivos para o desempenho.

Os pontos negativos mais citados por sua interferência nos negócios das agências continuam sendo os que estão relacionados ao desempenho geral da economia nacional. Mantém o primeiro lugar de citações o item “incertezas no cenário econômico/ desaquecimento da economia” com 69,8% e, em segundo lugar, “redução do orçamento de clientes / redução de fees”, com 60,4%. O chamado ambiente de negócios está diretamente impactado pelo item negativo mais citado, o que ocorreu ininterruptamente nas últimas sete edições do presente estudo.

O índice de agências que realizaram inovações em 2019 permanece alto e no mesmo patamar do registrado em 2018. Foram 63,0% do total de agências pesquisadas as que concretizaram inovações radicais ou incrementais. Obteve o maior número de citações (31,6%) inovações na área de “big data, business intelligence, mensuração de dados, analytics, inteligência artificial, pesquisa”. Outras áreas de inovações declaradas que também se destacaram foram: aperfeiçoamento de processos internos, melhorias na gestão (21,9%); mídia digital, marketing digital (21,1%) e redes sociais, mídias sociais (13,2%). Três dessas quatro áreas de inovação, exceto a relacionada

Agências de Comunicação 2020

à gestão, dizem respeito às necessidades de adaptação das agências às novas tecnologias e tendências de comunicação no mundo, caracterizadas por produção de informação em alta escala, distribuição ampla e veloz, acessibilidade cada vez maior às tecnologias e aos aparatos de pesquisa e disseminação de informação e interlocução com dinâmica interativa e de mensagens instantâneas.

O mercado de contas públicas permanece disputado por aproximadamente um quarto das agências pesquisadas. Esse índice não tem se alterado significativamente, mesmo se considerados os períodos de maior ou menor gravidade da crise econômica que assola o País há vários anos.

Os principais motivos

para não participação em licitações públicas permanecem os mesmos dos últimos levantamentos (política comercial da empresa / burocracia excessiva nos processos / falta de transparência, editais direcionados, corrupção nos processos licitatórios), mas com crescimento percentual relevante nas citações que indicam a política comercial da empresa (de 29,3% no ano passado para 38,2% nesse ano), apontando para uma posição mais definitiva em relação a esse tipo de prospecção e, nas citações que indicam para a lisura desses processos concorrenciais (transparência e corrupção), que passaram de 11,5% no último levantamento para 22,5% no atual, consolidando ainda mais

a percepção, de expressiva parcela de empresas, de que esse é um nicho de mercado protegido e direcionado.

Manteve o ritmo de crescimento o índice de agências que investiram em suas organizações. Essa elevação ocorre consistentemente desde 2016 e agora atinge 87,9% das empresas consultadas.


A área de TI/tecnologia mantém a ponta entre as citações de áreas de investimento com 48,1%, seguida pela área de treinamento/ conhecimento com 43,1% e recursos humanos, também com 43,1%. As principais oscilações negativas nos percentuais de citações ocorreram nos itens: instalações (de 33,7% para 23,8%), equipamentos (de 29,7% para 20,0%) e novos produtos (de 32,0% para 16,3%).

PROATIVIDADE E RESULTADO

PERNAMBUCO

- Assessoria de Imprensa
- Prevenção e gerenciamento de crises
- Produção de vídeo-release e áudio-release
- Produção de eventos digitais
- Mapeamento de influenciadores
- Monitoramento de ações em redes sociais

BRAVA
COMUNICAÇÃO



Fazemos tudo o que uma agência de PR faz. Só que do nosso jeito.

Somos obcecados por resultados e atentos aos detalhes. Sabemos que é impossível atingir a perfeição, mas buscamos chegar perto todos os dias. Nossas equipes são ágeis, comprometidas e sabem que nossa filosofia é entregar sempre o que tivermos de melhor, com planejamento, criatividade e sem restrições para pensar na melhor solução.

E isso tem feito toda a diferença: somos reconhecidos como a agência que mais entende dos negócios e que melhor cuida das verbas dos clientes, além de ter as melhores equipes segundo a PR Scope.

Se você quiser saber mais sobre nosso jeito de trabalhar, venha conversar com a gente. Ou pergunte aos nossos clientes.

JeffreyGroup

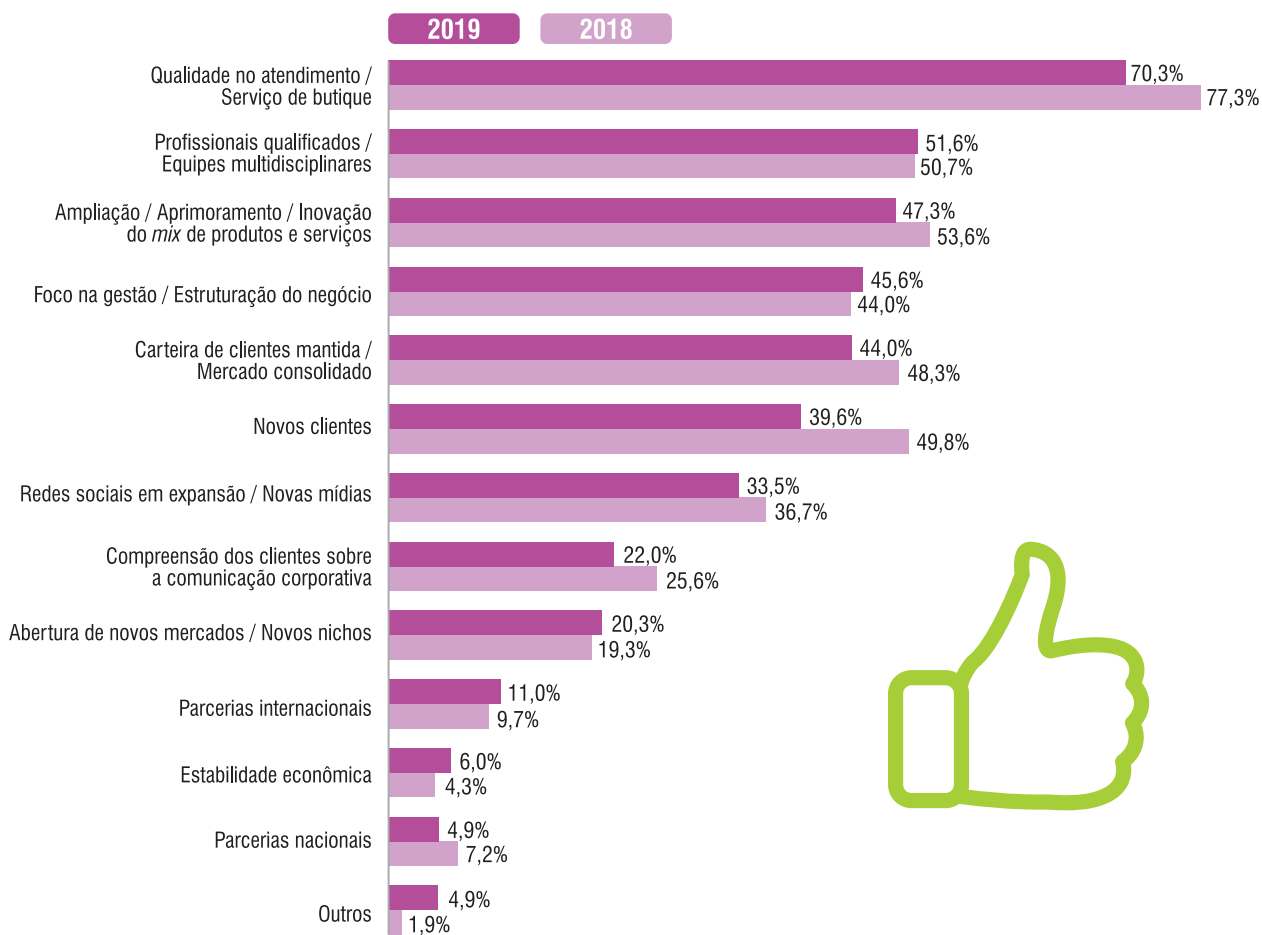
(11) 3185.0800 | jeffreygroup.com

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

2020

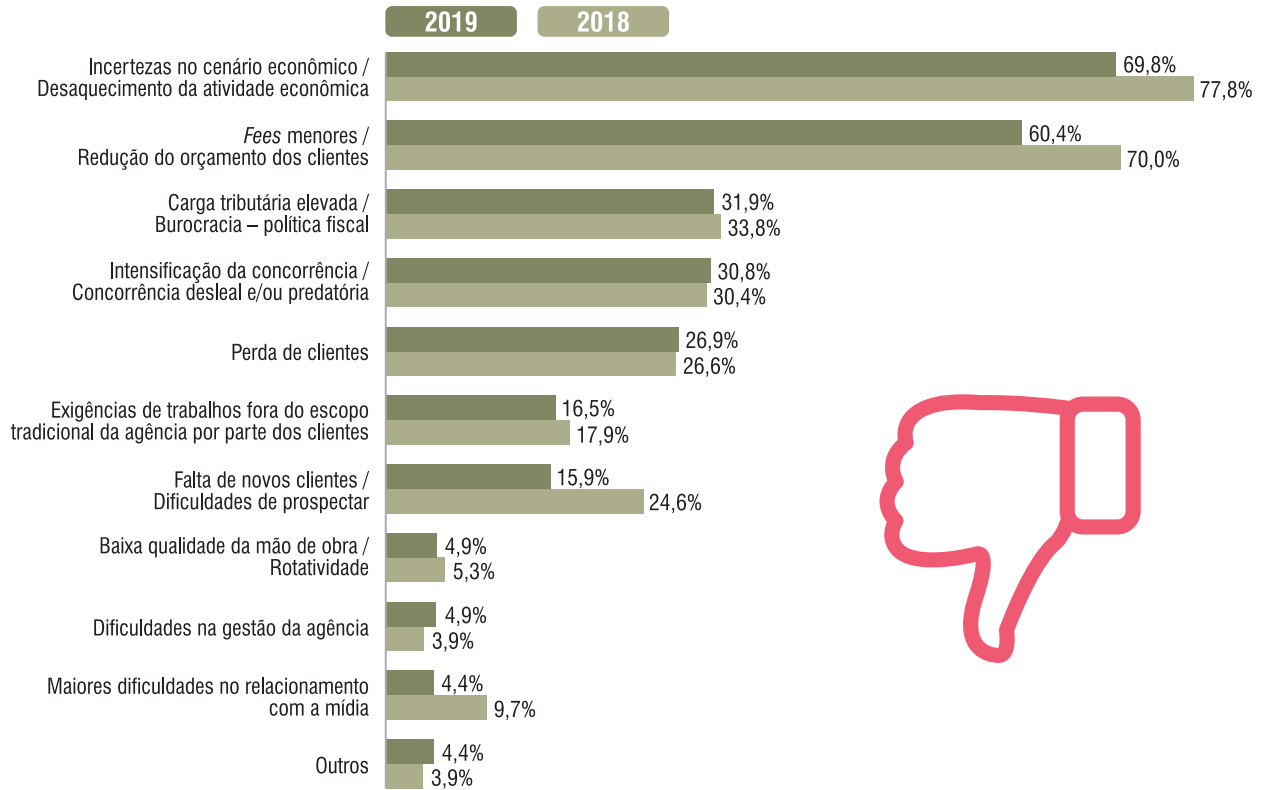
Agências de Comunicação

Principais pontos positivos que contribuíram para o desempenho da agência (%)



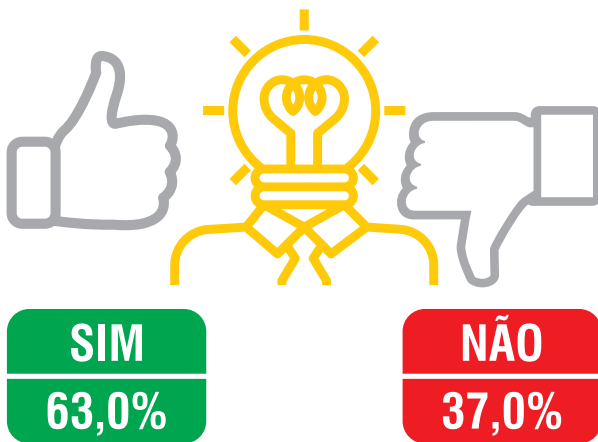
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Principais pontos negativos que afetaram o desempenho da agência (%)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Agências que concretizaram inovações em 2019



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

**“A COMUNICAÇÃO É UMA FERRAMENTA
QUE NOS AJUDA COM A MISSÃO DE
CRIAR MAIS SORRISOS A CADA GOLE
E A CADA MORDIDA**



PEPSICO BRASIL
PEPSICO BRASIL
PEPSICO BRASIL
PEPSICO BRASIL

PEPSICO

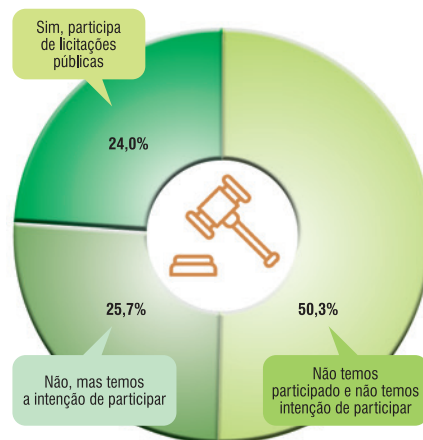
Agências de Comunicação 2020

Inovações concretizadas em 2019

Áreas de inovações	%
Big Data, BI, mensuração de dados, analytics, AI, pesquisa	31,6
Aperfeiçoamento de processos internos / Melhoria na gestão	21,9
Mídia digital / Marketing digital / Comunicação digital	21,1
Outras inovações (sem especificação)	15,8
Mídias sociais / Redes sociais / Apps / Monitoramento de influenciadores	13,2
Aperfeiçoamento de produtos já existentes / Novos produtos (sem especificação)	11,4
Produtos na área digital / Tecnologia	7,0
Audiovisual, vídeo, fotografia, produção gráfica, design	7,0
Educação corporativa, treinamento de executivos, media training	7,0
Produção de conteúdo, content marketing, branded marketing	5,3
Reestruturação da marca, reposicionamento da empresa	3,5
CRM, monitoramento de relacionamentos com stakeholders	1,8
Publicidade e marketing	0,9
Desenvolvimento de novos mercados / Nova atuação no mercado	0,9

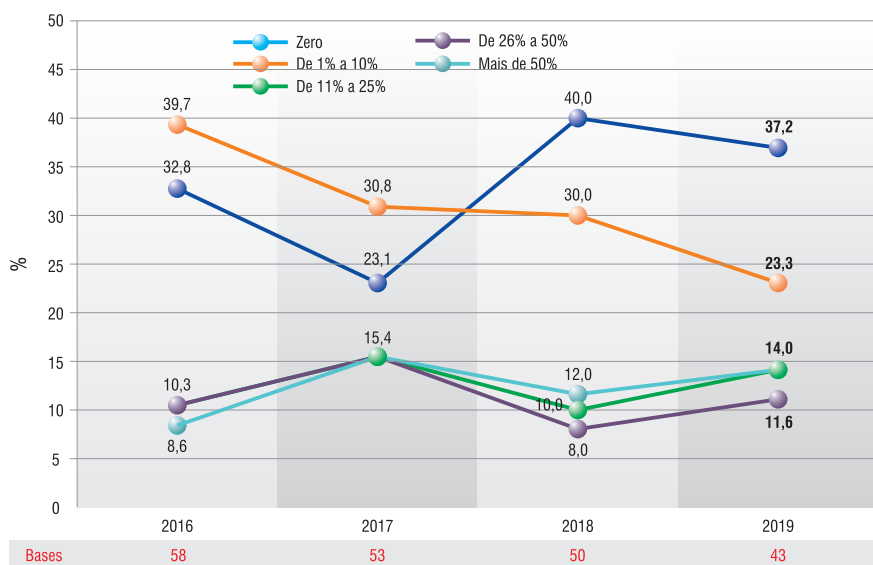
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 114 agências que realizaram inovações
Resposta múltipla

Participação das agências em licitações públicas



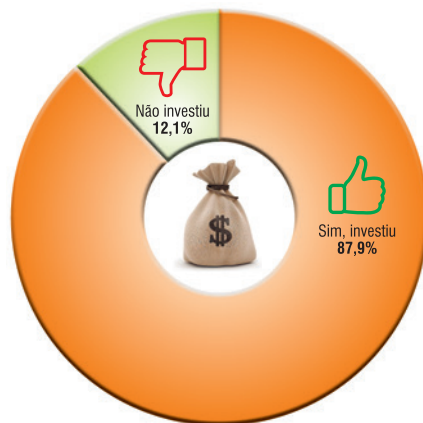
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas
Não há diferença significativa nos resultados quando excluídas as respostas do período anterior à primeira quarentena decretada no País, em São Paulo, no dia 16 de março de 2020

Percentual do faturamento relativo ao setor público entre as agências que participam de licitação (24% das agências entrevistadas)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Resposta múltipla

Realização de investimentos pelas agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Onde a agência faz investimentos (%)

Áreas de investimento	2016	2017	2018	2019
TI / Software / Tecnologia	39,5	40,3	50,3	48,1
Treinamento / Conhecimento	39,5	40,3	47,4	43,1
Recursos Humanos	35,0	43,7	42,9	43,1
Instalações	29,6	23,1	33,7	23,8
Vendas / Prospecção	21,4	23,1	24,0	21,3
Equipamentos	26,3	31,9	29,7	20,0
Novos produtos	21,8	19,3	32,0	16,3
Ações Institucionais / RP	–	16,4	18,3	13,8
Gestão / Governança	19,8	13,9	18,3	12,5
Publicidade	–	10,5	10,3	11,9
Participação em premiações em RP	–	5,5	14,9	9,4
Participação em premiações em outras áreas	–	1,3	3,4	0,0
Bases	92	93	175	160

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda

Motivos de não participação em licitações públicas

Motivos	%
Falta de interesse / Política comercial da empresa exclui licitações públicas	38,2
Burocracia do processo licitatório / Exigências excessivas	23,6
Falta de transparência nos processos / Editais são direcionados / Processos com corrupção	22,5
Não temos estrutura para atender aos projetos licitados	13,5
Foco é apenas o setor privado	12,4
Falta de acesso a informações sobre licitações	11,2
Processos baseados apenas em preço	5,6
Setor público é mau pagador / Receio de calote	4,5
Projetos com baixa remuneração	4,5
Editais privilegiam apenas as grandes agências	3,4
Inexperiência em licitações	1,1
Falta de credibilidade do governo / Falta de ética dos governos	1,1
Outros	7,9

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 89 agências que não participam atualmente de licitações públicas
Resposta múltipla

5. Tendências para o setor

A principal demanda das empresas clientes às agências de comunicação corporativa continua sendo “relacionamento com a mídia”, com 69,2% das citações, o mais tradicional serviço prestado pelas empresas do setor. Em segundo lugar nas citações aparece “gestão de redes sociais”, com 41,2% de indicações, o mais recente, e ainda em expansão, grande

produto de comunicação surgiu no mercado. Também obtém destaque, na terceira posição, a indicação geral de “produção de conteúdo”, com 37,9% de citações. Esse terceiro aspecto, somado ao item mais específico *branded content*, com 6,0% de indicações, ajuda a definir um aspecto importante da característica das demandas identificadas – relacionamento com as mídias

e gestão das redes sociais: a produção de conteúdos cada vez mais sofisticados, muitas vezes com auxílio de sistemas que envolvem inteligência artificial, *big data* e outras tecnologias, e, mais especificamente, a produção de conteúdo de marca, ações que ocupam um espaço antes dominado apenas pela publicidade.

Reforça ainda mais essa perspectiva o registro das três principais tendências indicadas que impactaram a comunicação corporativa em 2019, na opinião das agências entrevistadas. As áreas que influenciaram mais intensamente esse mercado foram: marketing digital, 61,0% de indicações, *branded content*, com 48,4%, e influenciadores digitais, com 41,8%.

A mídia espontânea permanece como a mais requisitada pelos clientes para os projetos de comunicação corporativa, média de 53,9% das requisições entre os clientes. Em segundo lugar, confirmando o papel crescente das mídias digitais e redes sociais, aparece a mídia compartilhada, como requisitada em 25,7% das demandas nos clientes. Essas proporções mantêm-se com pequenas alterações desde 2018.

A perspectiva, já verificada nas últimas ondas dessa pesquisa, da grande maioria de agências entrevistadas (53,8%), é de que a Comunicação Corporativa e o Marketing caminham para uma atuação conjunta nos

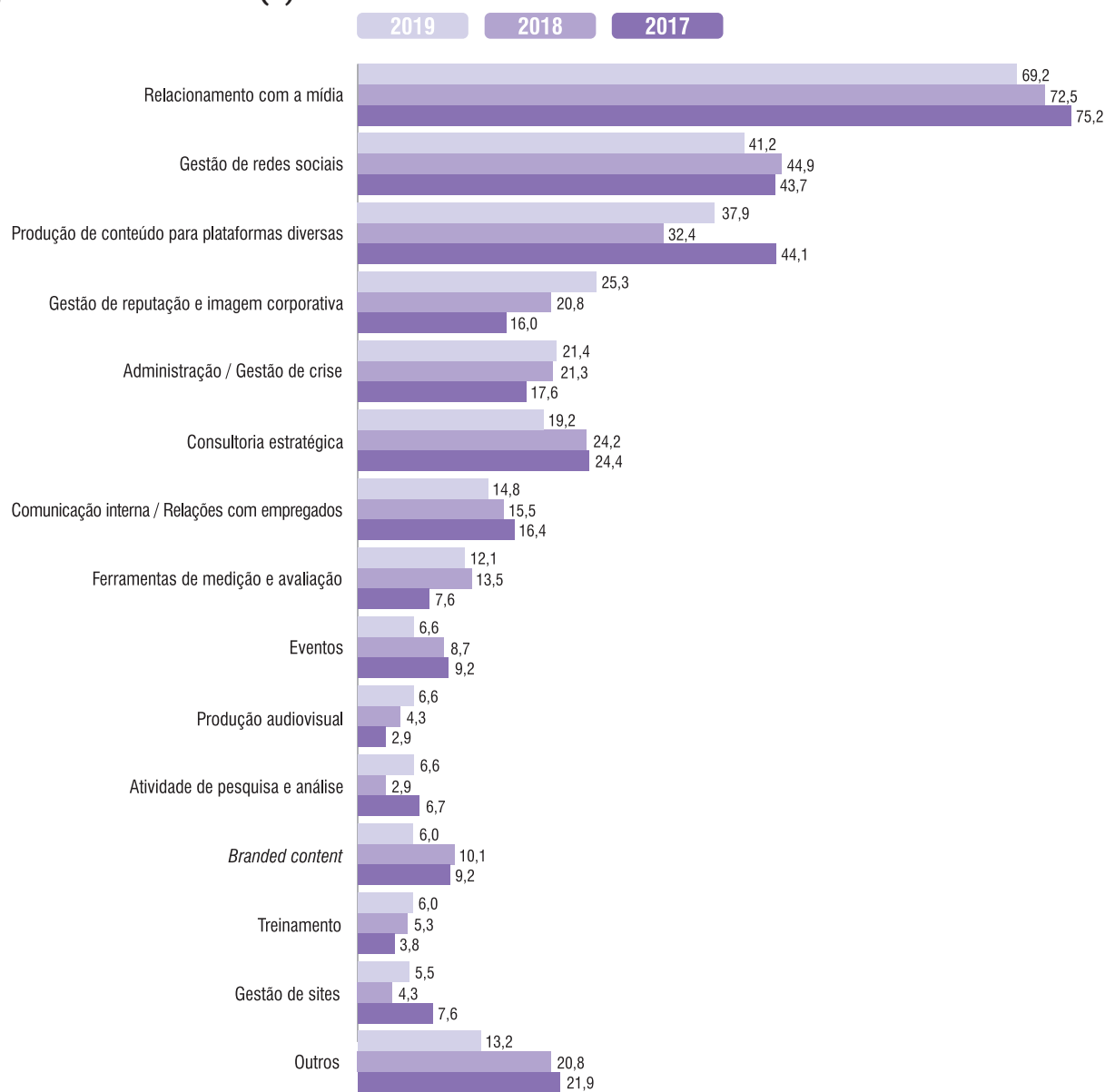
Agências de Comunicação 2020

projetos de comunicação nas empresas. Ainda nessa direção, de forma mais acentuada, 38,5% consideram que no futuro as duas

áreas estarão unificadas. Essas visões prospectivas indicam, em grande parte, o que já ocorre, em diferentes níveis, nos projetos de

comunicação em andamento nos clientes, ou seja, a ação articulada entre a comunicação institucional e comercial.

Principais necessidades de comunicação corporativa demandadas pelos clientes, segundo as agências entrevistadas (%)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Não faz muito tempo, discutimos a importância da autenticidade dos fatos por conta da propagação das *fake news*.

Depois, passamos a debater o consumo consciente de Internet e a saúde mental das pessoas.

Agora, o mundo mudou para sempre.

E vemos a transformação digital acontecendo em todas as relações humanas.

Num cenário cheio de dúvidas, comunicação é uma certeza.

INFORMAÇÃO
É CONEXÃO.
E REPUTAÇÃO
É RESULTADO
DE UMA JORNADA
BEM TRILHADA.



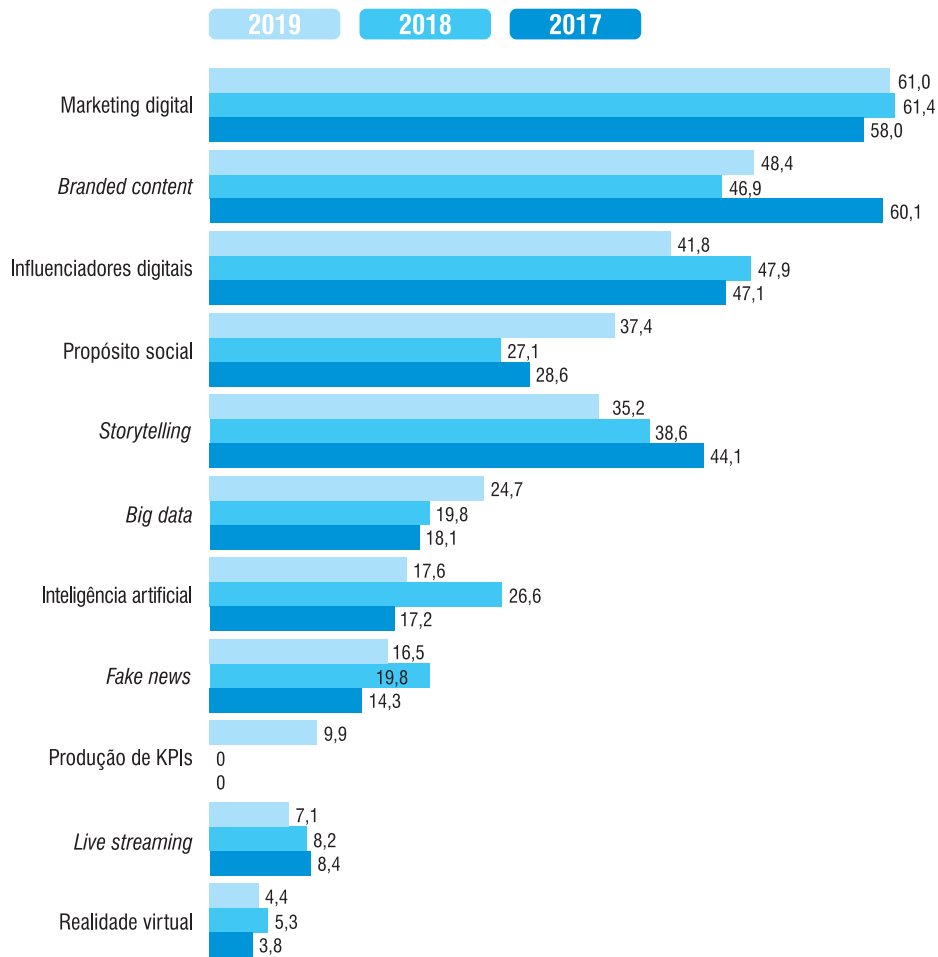
■ Ideal H+K
Strategies

www.idealhks.com

Uma agência always in beta
em uma sociedade always in beta.

Agências de Comunicação 2020

Tendências que mais influenciaram o desempenho da comunicação corporativa (%)

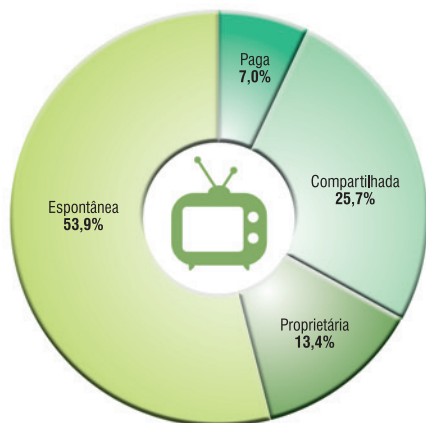


Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas



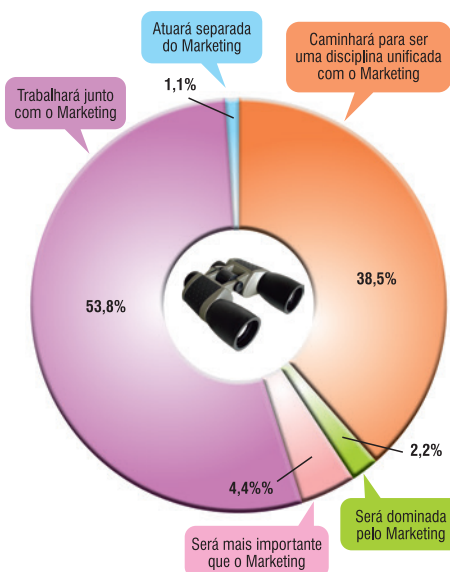
COMUNICAÇÃO É O NOSSO NEGÓCIO

Mídias que os clientes mais requisitam para serem trabalhadas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

Como será a comunicação corporativa em relação ao marketing no futuro próximo



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
Base: 182 agências entrevistadas

6. Perspectivas

Nessa quarta onda de identificação do Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa (vide nota metodológica), que indica a avaliação das condições atuais do mercado de comunicação corporativa em geral, e da agência em particular, em relação aos últimos seis meses, e a expectativa, ou confiança, com relação aos próximos seis meses, pela primeira vez ocorre queda expressiva em todos os índices. Também pela primeira vez o índice de confiança no futuro das 50 maiores é inferior, e bastante inferior, ao do segmento que exclui as maiores agências.

Como a coleta de dados nessa pesquisa ocorreu entre 4 de março e 25 de abril, parte do período, portanto, antes da decretação da primeira quarentena no País, em 16 de março no Estado de São Paulo, em função da pandemia da Covid-19, parcela pequena das respostas (19 questionários) foi tabulada em separado nesse item para uma comparação, ainda que apenas indicativa, com as respostas após a confirmação do estado de alerta no País. Esse cotejamento registra que o setor sentiu o golpe. Os índices despencam quando comparados com os calculados com a amostra de antes da decretação da quarentena.

Nos três anos anteriores

do levantamento do ICECC, todos os índices, em relação aos últimos e aos próximos seis meses, estiveram na faixa acima dos 50 pontos, área indicativa de avaliação positiva, otimismo e confiança. Nesse ano, além da queda de todos os índices – mesmo com a amostra de antes da quarentena, indicando que o desgoverno na economia do País já provocava significativos receios entre os empresários – pela primeira vez, e em todos os segmentos, tanto em relação ao passado como ao futuro próximo, os índices estão abaixo da faixa de 50 pontos, apontando para uma piora na situação atual e uma perspectiva pessimista em relação ao futuro próximo no País. E os índices, e a confiança empresarial, não caíram pouco.

No índice geral, computando todas as agências, na avaliação da situação atual em comparação com os últimos seis meses, o índice cai de 59,7 em 2019, para 53,5 em 2020, antes da quarentena, e para 41,2 em 2020, após a decretação da quarentena. Queda total de 18,5 pontos. Entre as 50 maiores a queda é maior, o índice cai de 65,5 em 2019 para 41,3 em 2020, recuo de 24,2 pontos. No segmento que exclui as maiores o índice cai de 56,8 para 41,0 pontos, queda de 15,8 pontos.

2020 Agências de Comunicação

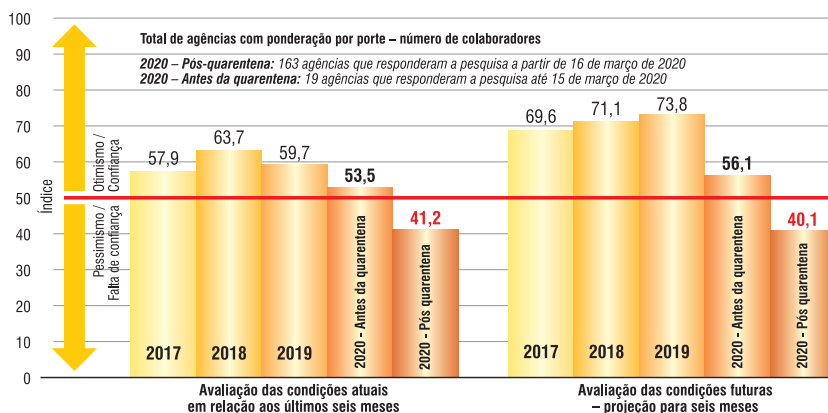
O índice que mede a confiança em relação ao futuro, próximos seis meses, para o total de agências, cai de 73,8 em 2019 para 56,1 em 2020, antes da quarentena, e para 40,1 em 2020, após a decretação da quarentena. Queda total de 33,7 pontos. Para as 50 maiores, a perspectiva é a mais sombria e aponta queda de 74,2 em 2019 para 38,7 em 2020, queda total de 35,5 pontos. No segmento que exclui as maiores, o índice cai de 72,6 em 2019 para 45,8 em 2020. Queda de 26,8 pontos.

54

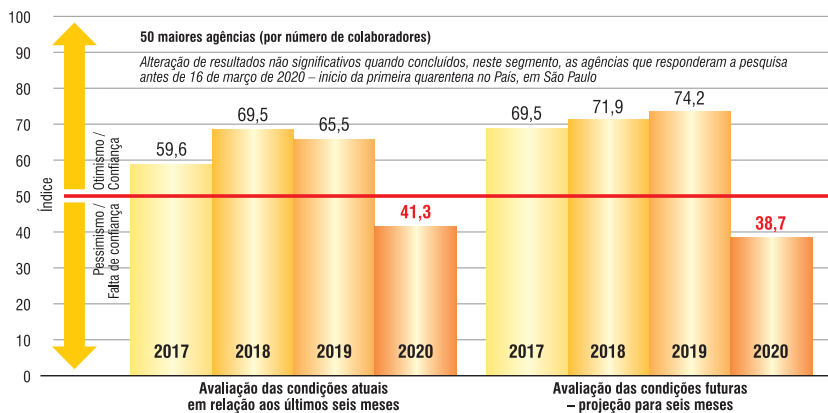
Em sintonia com a evolução negativa do ICECC, também pela primeira vez, desde o início desse estudo, mais agências indicam não terem planos de expansão (50,3%) do que as que afirmam pretender expandir (49,7%). Também para uma visão comparativa das respostas de antes da decretação da quarentena e das repostas obtidas depois desse marco, foi feita uma segmentação. O resultado acusa o impacto da pandemia. Antes de 16 de março (decretação da quarentena), 63,2% declararam ter planos de expansão, contra os 49,7% registrados nas respostas após essa data.

Os principais planos de crescimento visam ampliação da base de clientes e de áreas de mercado, e crescimento na área de mídias digitais e redes sociais.

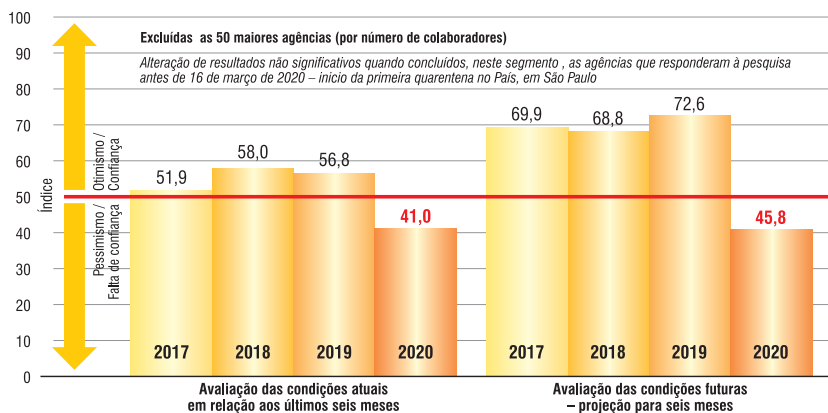
Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa – ICECC 2020



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
 Base: 182 agências entrevistadas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
 Base: 50 maiores agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2020 / Instituto Corda
 Base: 132 agências – excluídas as 50 maiores

MAPA360


Agência de
comunicação
360°

NÃO BASTA SER LEÃO, PRECISA SER CAMALEÃO.



ADAPTABILIDADE

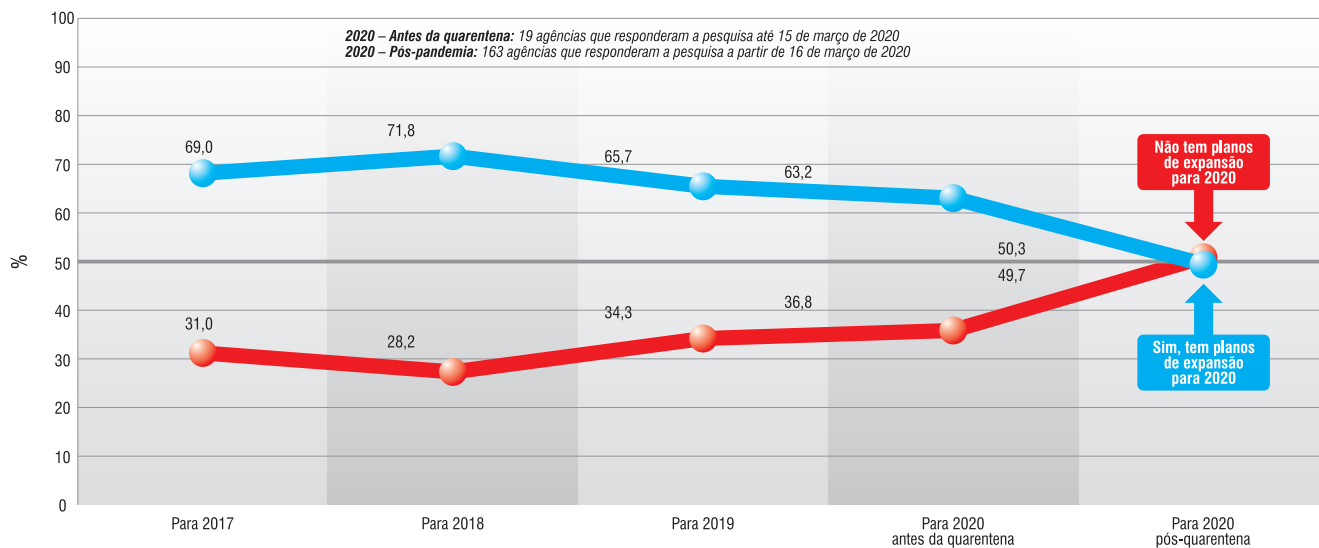
É NOSSO MAIOR DIFERENCIAL

 Não desligue a sua comunicação

MAPA360.COM.BR

Agências de Comunicação 2020

Agências que indicaram ter planos de expansão



Planos de expansão indicados para 2020

Planos	%
Ampliar a carteira de clientes / Ampliar a prospecção	19,8
Crescer na área de mídias digitais, redes sociais, apps, marketing digital	14,8
Atingir novos mercados, novos nichos	13,6
Criar novos produtos e serviços / Desenvolver os atuais produtos	11,1
Projetos em produção de conteúdo	8,6
Investir na gestão da agência	7,4
Ampliar a equipe de colaboradores / Qualificar equipes	6,2
Ampliar ou implantar atuação no mercado internacional	6,2
Crescer o faturamento	6,2
Áreas de dados / BI / AI / Analytics	6,2
Criar parcerias com novas empresas	4,9
Investir nas instalações físicas / Ampliar a estrutura	4,9
Expandir a atuação no mercado nacional / Novas unidades regionais	2,5
Projetos em redes sociais / Mídia social	2,5
Expandir com fusões ou aquisições de empresas	0,0
Não divulgado	11,1

Metodologia da pesquisa

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação – 2020 obteve questionários válidos de 182 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, exceto a região Norte, 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 4 de março e 25 de abril de 2020.

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

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

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

1. É utilizado para identificar mudanças na tendência de desempenho das empresas e a expectativa – positiva ou negativa – no desempenho futuro;
2. O indicador varia de zero a

100. Zero representa o máximo de pessimismo e 100, o máximo de confiança. Assim, o patamar de 50 pontos é a linha de corte que indica, quando acima desse valor, confiança, quando abaixo desse valor, pessimismo.

3. O cálculo é feito a partir das respostas a quatro perguntas: comparação das condições atuais, da economia do País e da empresa, em relação a seis meses atrás, e expectativas para os próximos seis meses para a economia do País e para a empresa. As respostas são ponderadas da seguinte forma: as respostas referentes à

economia do Brasil têm peso 1, as respostas referentes ao desempenho da empresa têm peso 2. Dessa forma, a avaliação mais próxima e mais apurada do empresário, sobre sua própria empresa, tem peso maior na composição do índice.

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



Termômetro da Pandemia

Agências enfrentarão redução de contratos

Impacto no faturamento levará à demissão de colaboradores; para o período pós-Covid-19 há previsão de fortalecimento dos produtos e serviços digitais

Maurício Bandeira

58

O objetivo da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação – Termômetro da Pandemia foi medir o impacto já percebido pelas empresas em seus negócios em razão da pandemia da Covid-19 – iniciada no Brasil com a confirmação do primeiro caso em 26 de fevereiro de 2020. Como se trata de uma pesquisa-termômetro, ou seja, que visa a detectar as alterações nos negócios e indicar as primeiras projeções para o futuro próximo durante o processo de turbulência no mercado, essa investigação buscou coletar em um curto período de tempo apenas as informações essenciais para a construção de um quadro diagnóstico geral de como o setor está sendo afetado pela pandemia. A consulta online foi realizada entre os dias 8 e 18 de

maio de 2020, com 151 agências de comunicação corporativa no Brasil. Os negócios das agências já se encontram intensamente afetados e as primeiras projeções indicam mudanças estruturais no setor e encolhimento do mercado.

Não há nenhuma área das atividades sociais, no mundo, que não tenha sido impactada pela pandemia da Covid-19. Em geral, exceção feita a hospitais e centros de saúde, as atividades foram desaceleradas. Na grande maioria dos mercados só cresceu o ritmo das preocupações. Na área de comunicação, as empresas jornalísticas mantêm um ritmo intenso, mas com adaptações fortes que restringiram deslocamentos para reportagens e entrevistas pessoais. Especificamente na comunicação corporativa, o declínio nas atividades foi grande, provocado,

principalmente, pela abrupta contração dos investimentos das empresas clientes na comunicação institucional.

Os contratos das agências de comunicação corporativa com seus clientes já estão duramente afetados. Em 67,5% das agências ocorreram reduções nos valores dos contratos/fees, em 49% ocorreu cancelamento de contratos e em 43,7%, suspensão temporária de contratos. A boa notícia é que também foi registrada a entrada de novos clientes, justamente em razão da pandemia. Isso ocorreu em 33,1% das agências.

Esses rearranjos provocaram, até maio, no fechamento dessa consulta, a queda no faturamento mensal em 68,9% das agências, e a previsão de 64,2% de entrevistados é a de que o faturamento em 2020 diminuirá,

sendo que para 20,5% diminuirá muito. Outros impactos negativos no faturamento previstos indicam: sem novos contratos em 2020 (23,2%), inadimplência e/ou revisão de contratos (10,6%).

O impacto na relação das agências com seus colaboradores também se mostrou profundo. A mudança mais intensa foi o deslocamento do local de trabalho para o sistema *home office*, em 72,2% das empresas pesquisadas, assim como em todos os setores da economia onde isso foi possível. Porém,

os efeitos mais negativos também já estão ocorrendo como: redução da remuneração em 27,2% dos entrevistados, demissão de colaboradores em 15,9% e suspensão provisória de contratos em 11,3% das agências pesquisadas.

Para o período pós-pandemia, data ainda incerta, mas prevista, para 33,1% dos entrevistados haverá renegociação/redução dos valores dos contratos. Também são relevantes as previsões que apontam para mudanças estruturantes nesse

mercado. Para 26,5% haverá um incremento forte em produtos e serviços digitais, para 18,5% novos conceitos e formatos de trabalho serão consolidados, para 13,9% haverá uma valorização da comunicação corporativa em função de uma possível identificação pelas empresas clientes da importância da comunicação em gestões de crise, e 10,6% apontam que haverá redução das estruturas físicas (escritórios) das agências e que o trabalho em *home office* ficará consolidado.



A XCOM é um **agente transformador** na relação entre as marcas e seus públicos de interesse.

Promovemos o **engajamento por meio de um diálogo** franco e aberto com quem informa e influencia.

Oferecemos estratégia, posicionamento, conhecimento e geração de valor.

Em um ambiente em constante mutação, conseguimos **antecipar e mapear cenários** e criar modelos de atuação corporativa sólidos e seguros, baseados no relacionamento e interação com toda a **cadeia de stakeholders**.

Perseguimos o conhecimento e a inovação para criar **novas soluções dentro da comunicação integrada**.

Se sua empresa também quer **fazer comunicação de um jeito diferente** e com resultado, venha conversar a gente.

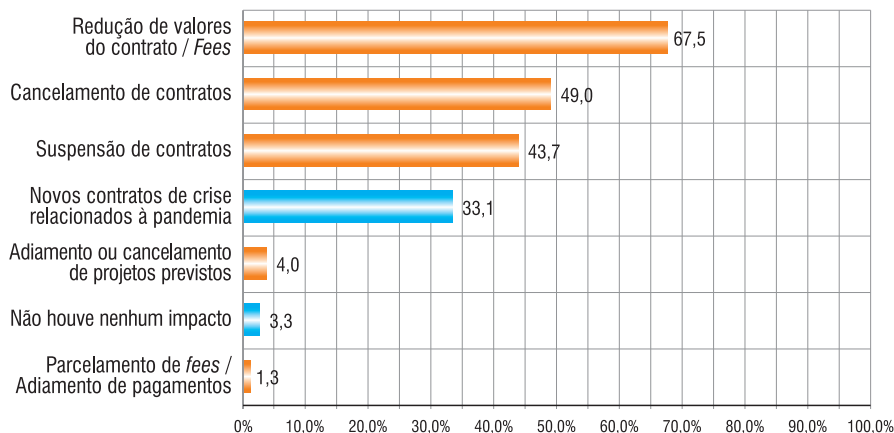
www.xcom.net.br

membro da



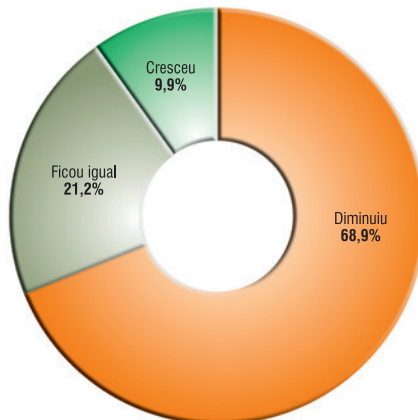
Termômetro da Pandemia

Impacto nos contratos com clientes



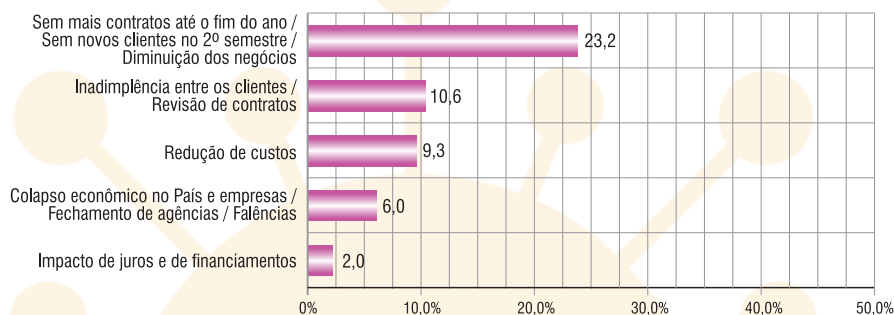
Fonte: Pesquisa-termômetro – Impacto da pandemia nos negócios – Mega Brasil / Instituto Corda
Base: 151 empresas pesquisadas
RM – Resposta múltipla

Impacto já registrado no faturamento (maio/2020)



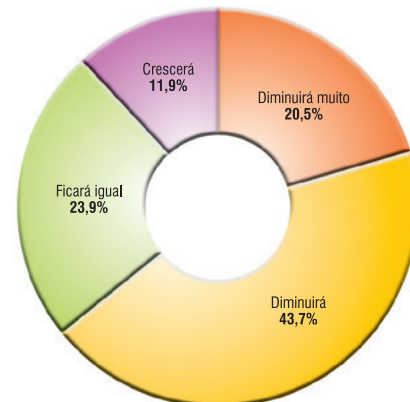
Fonte: Pesquisa-termômetro – Impacto da pandemia nos negócios – Mega Brasil / Instituto Corda
Base: 151 empresas pesquisadas

60 Outros impactos relativos ao faturamento



Fonte: Pesquisa-termômetro – Impacto da pandemia nos negócios – Mega Brasil / Instituto Corda
Base: 151 empresas pesquisadas
RM – Resposta múltipla

Projeção do impacto para o faturamento em 2020



Fonte: Pesquisa-termômetro – Impacto da pandemia nos negócios – Mega Brasil / Instituto Corda
Base: 151 empresas pesquisadas

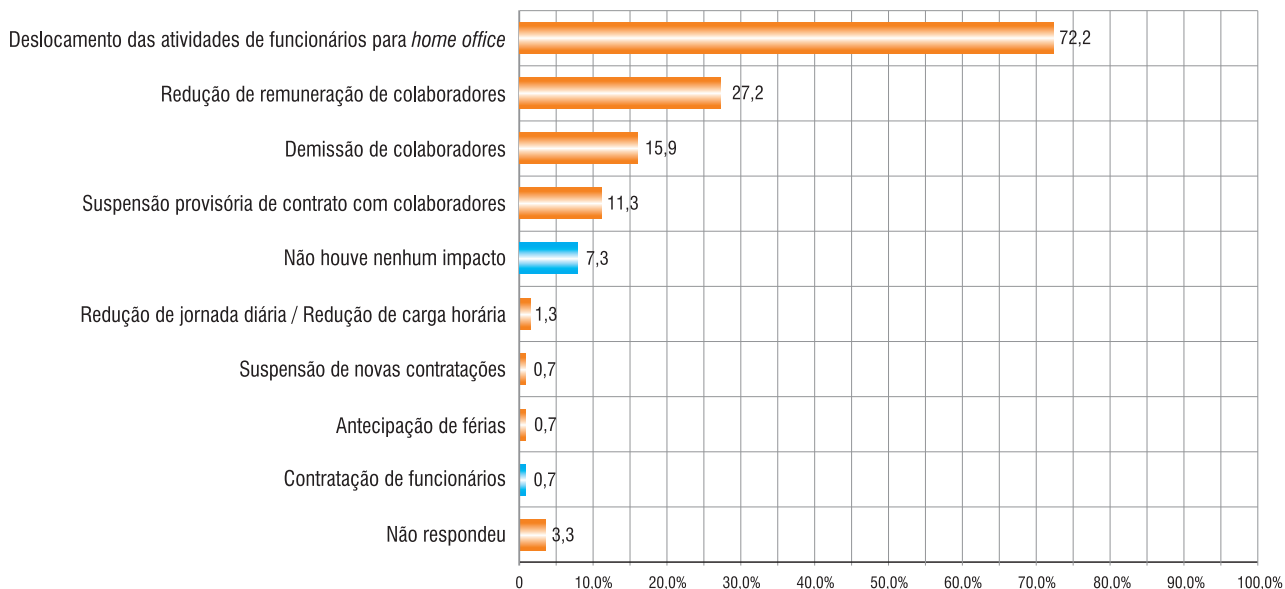


TOP Mega Brasil

O prêmio das feras da comunicação corporativa do Brasil, Nacional e Regional

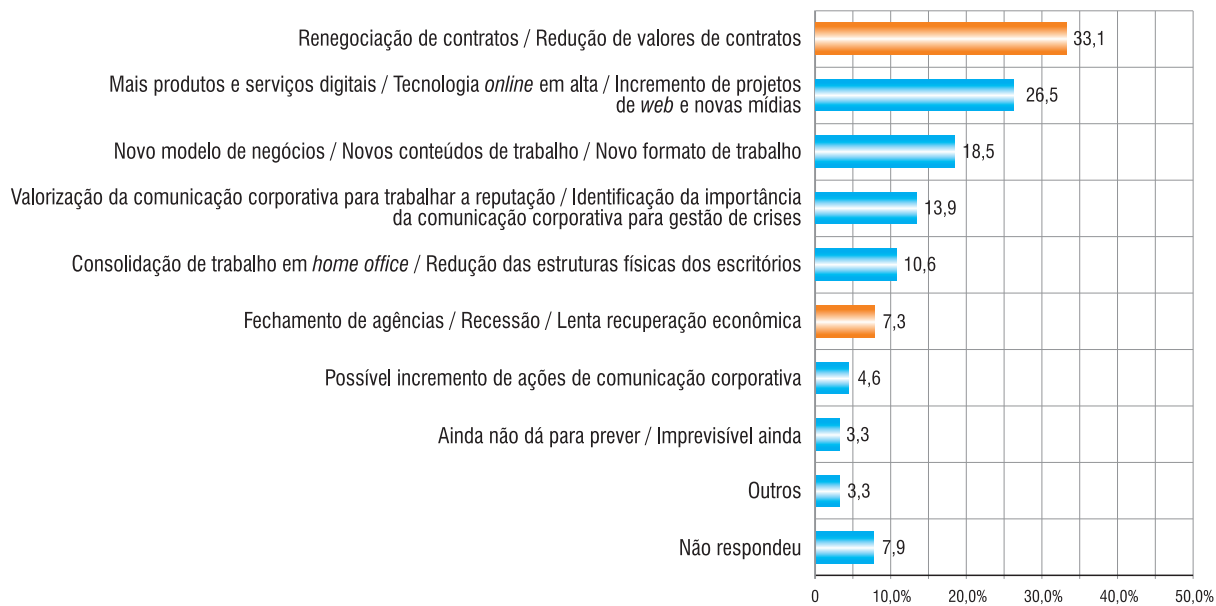
As melhores agências de comunicação
Os mais admirados executivos de comunicação do setor privado
Os mais destacados profissionais da comunicação pública

Impactos na relação com os colaboradores

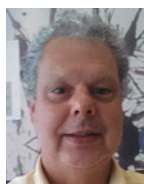


Fonte: Pesquisa-termômetro – Impacto da pandemia nos negócios – Mega Brasil / Instituto Corda
 Base: 1 51 empresas pesquisadas
 RM – Resposta Múltipla

Principais impactos previstos para o pós-pandemia COVID-19



Fonte: Pesquisa-termômetro – Impacto da pandemia nos negócios – Mega Brasil / Instituto Corda
 Base: 1 51 empresas pesquisadas
 RM – Resposta múltipla



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.

No ritmo do “pibinho”

Pela primeira vez, desde o início da pesquisa setorial do Anuário Brasileiro da Comunicação, a evolução das receitas das agências não supera a taxa de crescimento da economia

Dario Palhares

A temporada de 2019 teve sabor frustrante para a maioria das agências de comunicação. As receitas do setor ultrapassaram a marca de R\$ 3 bilhões, mas apresentaram um minguido crescimento real, após o desconto da inflação do período, de 1,1%, no padrão do “pibinho” nacional. É um fato preocupante, já que, pela primeira vez desde o início da pesquisa setorial elaborada pelo Anuário da Comunicação Corporativa, a evolução do segmento ocorre no mesmo patamar do principal indicador da economia brasileira, que se encontra estagnado há cinco anos.

“O ano começou promissor, com a abertura de muitas concorrências em razão, entre outros fatores, da mudança de comando no poder central, que sempre gera algum alento no meio empresarial. As crises causadas pelo

próprio Executivo Federal, contudo, levaram à suspensão de diversos projetos de comunicação já agendados”, comenta Carlos Henrique Carvalho, presidente executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). “As coisas só começaram a andar, de fato, no último trimestre, com um volume expressivo de negócios, jobs e eventos, sinalizando um 2020 melhor para o setor. A retomada, no entanto, foi abortada pela eclosão, em março, da crise causada pela pandemia da Covid-19.”

“A retomada dos negócios, que teve início no último trimestre de 2019, foi abortada pela eclosão da crise causada pela pandemia da Covid-19”

Carlos Henrique Carvalho,
presidente executivo da Abracom

O cenário político gerou efeitos particularmente prejudiciais às pequenas agências, na avaliação de Carlos Battesti, diretor da Convergência Comunicação. O comportamento errático do novo comando da União, observa ele, impediu o avanço de pautas e projetos que poderiam ter contribuído para uma retomada firme do crescimento econômico, provocando cortes e reduções em programas de investimento no setor privado em geral. “Pequenas agências, como a nossa, são voltadas a

clientes de menor porte, que costumam investir menos ou até mesmo interromper sus investimentos em comunicação quando lidam com dificuldades e incertezas, como ocorreu em 2019”, diz ele. “De todo modo, a produção de conteúdos, como livros e relatórios de gestão, amenizou as



perdas da nossa agência, que sofreu uma redução no número de clientes logo na virada para 2020.”

Iniciado já há um bom tempo, o achatamento dos fees teve continuidade em 2019 no mercado de relações públicas, com quedas do valor médio de faturamento por cliente de 8,7%, no cômputo geral, e de 23,8%, entre as 50 maiores do setor. A tendência é resultado do protagonismo crescente, e aparentemente irreversível, das áreas de compras dos clientes nos processos de contratação de prestadores de serviços em geral. Desde 2017, a Abracom vem buscando conscientizar esses interlocutores sobre os riscos de seleção de fornecedores com base exclusivamente no critério de menor preço. O esforço resultou no lançamento do guia *10 passos para uma concorrência legal* e em contatos frequentes com entidades como a Associação Brasileira dos Profissionais de Compras (APBC) e o Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras (CBEC), mas a relação ainda segue com muitas arestas a serem aparadas. “Os departamentos de compras estão negociando de forma muito dura. Decidimos até

“Os departamentos de compras estão negociando de forma muito dura. Decidimos até abrir mão de alguns clientes em razão dos valores propostos”

Kiki Moretti,
fundadora e CEO do Grupo In Press

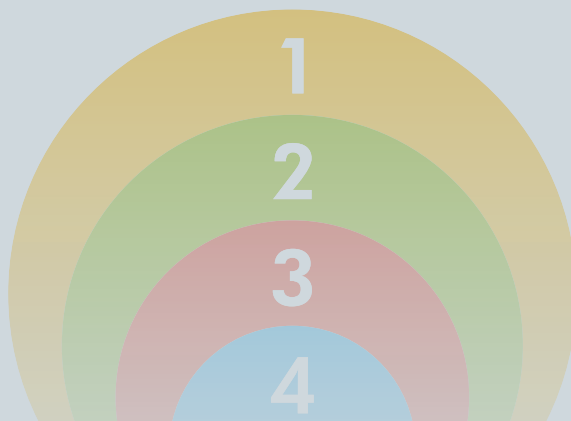
abrir mão de alguns clientes em razão dos valores propostos”, diz Kiki Moretti, CEO do Grupo In Press.

Um dado positivo no cenário é o crescente contingente de agências que se recusam a morder as iscas lançadas por contratantes na forma de concorrências voltadas prioritariamente à redução da remuneração de seus prestadores de serviços de relações públicas de plantão. A lista inclui, entre outros nomes, Imagem Corporativa, Martha Becker Connections, Mapa360, Trama Comunicação, XCOM, G&A Comunicação Corporativa, ADS e DFreire. Pilotada por Laís

Guarizzi, a G&A recusou convites para participar de quatro grandes concursos do gênero ao longo do último ano, incluindo uma licitação pública, ao passo que a Imagem Corporativa, antes de se decidir pela participação ou não nas disputas, executa um minucioso “exercício de engenharia financeira”, nas palavras do CEO e fundador

Ciro Dias Reis, que leva em conta as receitas projetadas e os recursos humanos necessários ao atendimento demandado. Já a DFreire, depois de algumas experiências frustrantes, estabeleceu critérios mínimos de interação com os promotores de concorrências.

“Muitos processos de seleção em 2019 foram interrompidos na reta final, sem os anúncios dos vencedores. Alguns deles, por sinal, foram sumariamente engavetados, esquecidos”, conta a diretora Debora Freire. “Decidimos, então, que não vamos mais participar de concorrências que não contemplem ao menos uma reunião presencial no processo. Não acredito em empresas que escolhem seus fornecedores de relações públicas sem ao menos um contato pessoal prévio.”



Em meio a um cenário econômico adverso e às constantes quedas de braço com contratantes, poucas agências tiveram motivos para estourar rojões no fim do último ano. Exceção de destaque à regra, a JeffreyGroup alcançou no exercício passado a maior taxa de crescimento em seus 27 anos de trajetória, com evoluções das receitas nas casas de 33% na América Latina e de quase 50% no Brasil. Comandada desde dezembro por Patrícia Ávila, ex-CEO da BCW (Burson Cohn & Wolfe) no Brasil, a operação local do grupo estado-unidense conquistou grandes contas – com destaque para o Walt Disney Resort, que engloba todos os parques temáticos e hotéis da marca na Flórida –, graças à ampliação dos serviços e de um grande esforço de prospecção e vendas. “Nosso portfólio foi reforçado com o crescimento dos serviços de relações governamentais e *public affairs* em Brasília e um

“Decidimos não mais participar de concorrências que não contemplem ao menos uma reunião presencial no processo de escolha”

*Debora Freire,
diretora da DFreire*

time inteiramente dedicado à área de planejamento, criação e *design*. Esses investimentos viabilizaram o crescimento exponencial em 2019”, diz Patrícia.

A Máquina Cohn & Wolfe, da mesma forma, obteve reforços expressivos em sua carteira de clientes em 2019, casos de Volkswagen, MRV, OLX, Marabraz, Ânima Educação, Enel, Selfit e LOG. A agência, contam as vice-presidentes Rosa Vanzella e Simone Iwasso, fez investimentos significativos em novas tecnologias, ferramentas e uma plataforma integrada de inteligência de negócios. “Assim, obtivemos uma maior capacidade de cruzamentos de dados e informações que embasam nossas análises e ajudam na tomada de decisões das áreas de comunicação dos clientes”, observa Rosa. “Além disso, consolidamos a área de novos negócios e realizamos um

grande esforço de vendas, que apresentou bons resultados”, diz Simone.

Depois dos “casamentos” de RMA e Perspectiva, em 2016, e FSB e Loures, em 2018, o mercado de RP voltou a registrar uma fusão no último ano. Em fevereiro, a mesma RMA, de Marcio Cavalieri e Augusto Pinto, e a RP1, de Claudia Rondon, anunciaram a criação conjunta da

RPMA. Surgida com os intuitos de ganhar maior poder de negociação, expandir a oferta de serviços para as duas clientelas e, sobretudo, reduzir gastos fixos, a experiente novata enfrentou, contudo, dificuldades resultantes, na análise de Cavalieri, do baixo grau de entendimento sobre as relações públicas estratégicas por parte dos clientes somado à dificuldade de se agregar novas opções de serviços. “Isso resultou em um crescimento menor nas contas grandes e na neutralização de perdas e ganhos nas contas menores”, diz ele. “O que amenizou a situação foi a venda de serviços isolados e com tendências de alta, como vídeos, gestão de comunidades sociais, monitoramento e *social listening*, aliadas à soma de competências e à visibilidade proporcionadas pela fusão.”

Negócios e parcerias além-fronteiras compensaram, em



PARA VOCÊ ESTAR
EM CASA COM TUDO
QUE PRECISA,
EXISTE UMA CONEXÃO
QUE NÃO PODE PARAR:
A NOSSA.

CONEXÃO
DIGITAL
• NEOENERGIA •

Conexões encurtam distâncias e aproximam pessoas. Pensando nisso, a Neoenergia apresenta o Conexão Digital, o maior e mais inovador projeto de pesquisa e desenvolvimento do setor elétrico. Um conjunto de ferramentas digitais com novos canais de atendimento integrados, além de diversos produtos que serão utilizados de forma interativa e on-line. Um projeto pioneiro, que cria um novo modelo de relacionamento, muito mais moderno, simples e ágil. Para que você possa resolver tudo sem sair de casa.

Neoenergia. O futuro a gente faz agora.

www.neoenergia.com



alguns casos, retornos insatisfatórios no plano doméstico. A expressiva carteira de clientes estrangeiros garantiu à Imagem Corporativa boas receitas em dólares e euros, “que ajudaram a neutralizar o limitado vigor da demanda interna”, observa Reis. A XCOM, por sua vez, comemorou a adesão, a primeira de uma agência do Hemisfério Sul, à PR World Alliance (PRWA), com 19 firmas de relações públicas de 13 países. “Esse movimento nos permitiu participar de concorrências e projetos globais e ampliou de forma expressiva nosso leque de oportunidades de negócios”, destaca a sócia-diretora Viviana Toletti.

Propostas de atuação diferenciadas e a exploração de novos nichos também vêm surtindo efeito, como mostram as experiências de Cause, Press à Porter e RP Consultoria. Criada em 2012, a primeira dedica-se, como consultoria, à elaboração de estratégias de engajamento

“Como há muitas startups que querem contratar serviços de comunicação mas não têm capacidade financeira, criamos pacotes de serviços para atendê-las”

*Gustavo Diamantino,
sócio da Press à Porter*

relacionadas a causas sociais e ambientais. O empreendimento decolou a partir da segunda metade da década, crescendo a taxas superiores a 30% em 2016 e 2017 e atingindo o pico de 75% no ano retrasado. “As receitas apresentam leve recuo em 2019, mas não temos, absolutamente, do que reclamar. Chegamos até a abrir mão de duas contas de relações públicas no formato tradicional que nos foram entregues após termos elaborado suas estratégias, pois pretendemos nos dedicar 100% à atividade de consultoria”, conta o sócio Rodolfo Guttilla.

Mais focadas em serviços tradicionais de relações públicas, Press à Porter e RP Consultoria estão de olho em um segmento ainda pouco valorizado por boa parte do setor,

as startups. O interesse da dupla ganhou escala em razão das fortes injeções de recursos recebidas por empresas nascentes de alta tecnologia nacionais, de US\$ 2,7 bilhões na última temporada, que vêm proporcionando retornos consistentes aos investidores. Prova disso é que o Brasil fechou o último ano com cinco novas startups unicórnios, ou seja, avaliadas em US\$

1 bilhão ou mais, atrás apenas das duas maiores economias do planeta, Estados Unidos e China. “O forte crescimento dos investimentos em startups nos estimulou a voltar a atuar na área, algo que não acontecia havia alguns anos”, relata Fernando Portilho, sócio-diretor da RP Consultoria. “Como há muitas startups que querem contratar serviços de comunicação mas não têm capacidade financeira, criamos pacotes de serviços sob medida para atendê-las”, destaca Gustavo Diamantino, sócio da Press à Porter.

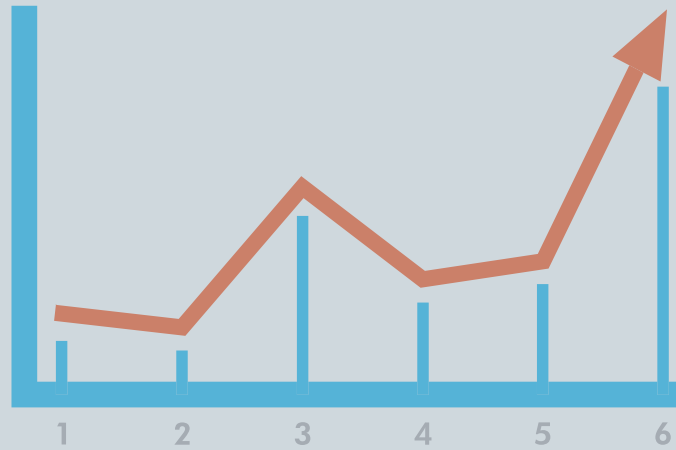
Prestes a completar 30 anos de estrada, a Fundamento trata de aumentar a diversidade de cestas onde guarda seus ovos. A agência investiu em um estúdio de áudio e vídeo, em sua nova sede, e vem realizando avanços no marketing. Em 2019, consolidou



o Programa Première, uma plataforma de experimentação de novos produtos que, entre outras características, permite a segmentação dos perfis de consumidores por atitudes, valores e hábitos. “Acredito que as principais oportunidades estão na integração com outras áreas além da comunicação corporativa, como marketing, promoção e branding. Oferecemos serviços para valorizar marcas e produtos junto aos consumidores que criam percepção de valor, diz

a sócia-fundadora Marta Dourado.

Com as margens sob pressão, o setor vem buscando oferecer opções de maior valor agregado ao mercado. Segundo a pesquisa realizada pelo Anuário, 63,0% das agências entrevistadas apresentaram inovações em 2019, com destaques para ações nas áreas de *big data*, ou



seja, o processamento e a análise de grandes volumes de dados, inteligência de negócios, mensuração de

**VARIEDADE,
EXPERTISE
E PROPÓSITO!
TUDO ISSO E
MUITO MAIS VOCÊ
ENCONTRA AO
REGISTRAR UM
DOMÍNIO .BR**

Mais de **120 categorias** disponíveis, **31 anos** de história, mais de **4 milhões** de nomes registrados, um dos **maiores domínios** de país do mundo. Verba arrecadada revertida em ações que **beneficiam diretamente a Internet no Brasil**, além de manter uma infraestrutura de **excelência**.

**Registre seu .br:
contribua com
o desenvolvimento
da Internet no país e
seja reconhecido
internacionalmente.**

nic.br
www.nic.br

Você pode registrar um domínio diretamente em registro.br ou com provedores de hospedagem para seu site, e-mail, entre outros. A escolha é sua!

MERCADO E INOVAÇÃO

dados, inteligência artificial e pesquisas. Foram também relevantes os esforços em mídias e marketing digital, realizados por 21,1% das consultadas, e redes e mídias sociais (13,2%).

“A expansão das novas mídias levou a um aumento na prestação de serviços digitais, de gestão das redes sociais e também no marketing de influência. Tornou-se imprescindível à sobrevivência das marcas saber como manter as conversas com todos os públicos de forma integrada”,

observa Ingrid Rauscher, CEO da ADS. “A transição rumo ao digital ocorreu de forma gradual nos últimos três anos e resultou, no nosso caso, num crescimento da fatia das áreas digitais, de vídeo e também de comunicação interna de 30% para 55% das receitas. A relação com a imprensa também mudou: se no passado produzíamos releases em esquema de pizzaria, hoje são raros os casos de clientes que demandam dois textos do gênero por mês”, pontua Laís Guarizzi, da G&A.

No balanço geral, quem investiu em produtos e serviços digitais colheu resultados mais robustos em 2019. O Grupo Ideal credita o crescimento de dois dígitos nas receitas, entre outros fatores, ao gerenciamento de crises digitais e à produção de conteúdos para redes sociais como facebook, linkedin e tik tok, ao passo que a Mapa360 e o Grupo Texto alcançaram os melhores números de suas trajetórias graças a investidas certas na seara dos bits e bytes. Criativo, este último



**imagem
corporativa**

**Conexões Inteligentes
em qualquer tempo e
em qualquer cenário**



Nós somos comunicação



Na Hydro, acreditamos que a comunicação corporativa deve ser conduzida de maneira transparente e responsável. A comunicação tem um papel estratégico na construção de um diálogo colaborativo em diferentes plataformas para o engajamento dos diversos públicos de interesse. É por meio desses esforços que apoiamos o desenvolvimento de novas soluções em resposta aos principais desafios e oportunidades da indústria da mineração e metais.

Nós somos alumínio.

-  @hydronobrasil
-  Norsk Hydro
-  @hydronobrasil



adotou em sua estratégia a oferta de “degustações” sem compromisso, para abrir o apetite da freguesia. “Analisamos cliente por cliente e fizemos a eles propostas específicas de novas ações, especialmente com abordagem digital, mesmo sem remuneração”, conta o diretor Altair Albuquerque. “O esforço valeu a pena: além de ganharmos pontos junto à clientela com essas demonstrações explícitas de comprometimento, lançamos várias campanhas digitais.”

A CDI centrou seus investimentos em inteligência de negócios e ciência de dados e reforçou a sua divisão de inovação com a contratação, em setembro, de Beto Tercette, cofundador e ex-CEO da plataforma eletrônica Subvertz, especializada em

“A relação com a imprensa mudou: se antes produzíamos releases em esquema de pizzaria, hoje são raros os casos de clientes que demandam dois textos do gênero por mês”

*Laís Guarizzi,
presidente da G&A
Comunicação Corporativa*

conteúdos de comunicação e marketing digital. Um desafio enfrentado pela equipe do presidente Antonio Salvador Silva na temporada passada foi a reinvenção de métricas de avaliação de estratégias envolvendo influenciadores em redes, por causa de mudanças nas plataformas, como o instagram, que anunciou e implementou a retirada da

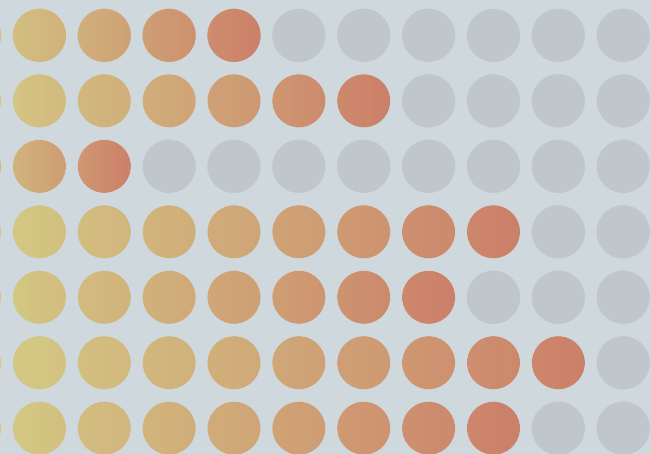
quantidade de “likes” das publicações para evitar impactos à autoestima e saúde psicológica de seus usuários. “A medida impulsionou ainda mais os microinfluenciadores como verdadeiras molas propulsoras para atingir públicos de forma relevante

e próxima”, comenta Salvador.

A criação e até mesmo a compra de negócios para a expansão do cardápio de especialidades também esteve em pauta entre agências de diversos portes, casos da Trama, Weber Shandwick e CDN. A primeira lançou a Reputale Digital, voltada a *inbound marketing*, comunicação interna e à produção de conteúdos para executivos nas redes sociais, além de ter desenvolvido

uma plataforma própria de influenciadores digitais. A Weber Shandwick, por sua vez, estreou no segmento de propaganda digital por meio da aquisição, em maio de 2018, do controle acionário da Cappuccino que, com 55 profissionais, responde no presente por cerca de 23% do quadro de pessoal da WS no País. Outro reforço foi a constituição da consultoria de comunicação United Minds, voltada a corporações de maior porte, que entrou em operação em fevereiro do último ano sob a batuta de Rodolfo Araújo, ex-responsável pelo Barômetro de Confiança da Edelman.

“Ambas as iniciativas contribuíram de forma decisiva para o crescimento de receitas da ordem de dois dígitos que alcançamos no último ano”,



observa o CEO Zé Schiavoni, sem dar maiores pistas ou detalhes sobre a evolução das vendas. “A Cappuccino nos garante margens maiores do que as proporcionadas pelos serviços de relações públicas e a United Minds, que conta com uma equipe de apenas cinco profissionais, já detém uma participação de 5% em nossas receitas.”

Na CDN, a sofisticação do cardápio é uma das principais apostas para engordar margens e, também, recompor as receitas, que sofreram

esvaziamento em razão da perda de contas públicas, cuja participação no faturamento da casa declinou de 40% para 25%. A diretriz foi adotada em 2018, com a criação de uma área de inovação e novos negócios e a introdução da metodologia *Think*, que agrega pitadas tecnológicas viabilizadas por um arsenal de 30 ferramentas distintas ao trabalho dos profissionais da casa. O passo seguinte foi a incorporação, em 2019, da *startup* Numbr, criadora do Deep Dive, um sistema que, de forma

semelhante ao *Think*, combina coleta e análise digitais de dados com interpretações humanas. “Em breve, vamos anunciar uma nova parceria com outra *startup*. Acreditamos nesse modelo de trabalho, em associação estreita com desenvolvedores de tecnologias de ponta”, diz o CEO Juliano Nóbrega.

No pelotão de elite do mercado, a agência foi uma das que reagiu com maior intensidade à crise gerada pela Covid-19. Em maio, anunciou a dispensa de 16 profissionais,

1+1

360

E ainda dizem que o pessoal da comunicação não sabe fazer contas.

Trama Comunicação



Reputale Digital

unem

suas expertises para entregar ainda mais.

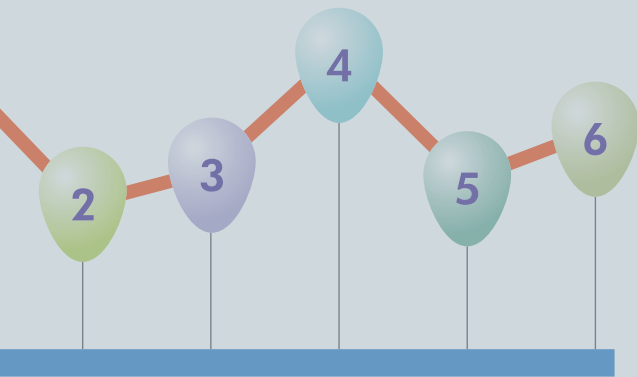
Uma
na comunicação corporativa.
Outra
no digital.

A soma só pode dar uma **comunicação 360°**, conectada com tudo o que faz sentido para uma marca: reputação, engajamento e performance.



tramaweb.com.br | reputale.com.br | (11) 3388 3040

MERCADO E INOVAÇÃO



72

incluindo um vice-presidente e dois diretores executivos, reduções gerais de despesas e a suspensão de projetos especiais que não estavam gerando receitas. “O corte na equipe foi duro, mas necessário para preservar os demais empregos da casa. O setor, é fato, vive um momento difícil”, diz Nóbrega.

Outros grandes nomes do ramo, como CDI e In Press, também trataram de levantar a guarda para enfrentar a crise. A primeira, que havia executado seus principais projetos previstos para a temporada logo no início do ano, caso da implantação da unidade de controle de qualidade, está revendo as propostas programadas para o segundo semestre utilizando como critério de análise o

binômio investimentos necessários e retornos projetados. “Temos sentido um aumento na procura por *jobs* pontuais, o que impactará positivamente o negócio a curto prazo. A expectativa é repetir o resultado alcançado no exercício de 2019 ou fechar com uma leve

retração”, assinala Salvador.

Já a In Press, cujo faturamento cresceu 14% no último ano, conseguiu rapidamente recuperar-se das perdas de algumas contas, nas primeiras semanas após o início da quarentena, com a conquista de novos contratos e a aprovação de projetos por clientes com os quais já operava. Em paralelo, a agência realizou cortes em seu quadro de pessoal, reduções de jornadas e renegociações de contratos

com fornecedores. “Adiamos ou reduzimos projetos voltados à gestão, mas implementamos à risca propostas voltadas ao atendimento, nas áreas de inteligência de negócios e ensino a distância, entre outras”, ressalta Kiki Moretti. “Como os números reagiram em abril e maio, estabelecemos como meta o mesmo faturamento apurado no ano passado.”

Primeira colocada no ranking do Anuário, a FSB, tal e qual CDI e In Press, se dará por satisfeita se apurar no atual exercício receitas iguais às do ano passado, quando cresceu cerca de 5%. A projeção do sócio Flavio Castro é até conservadora, considerando que o negócio teve um primeiro trimestre muito positivo e, apesar de reduções de alguns *fees* na sequência, em razão da Covid-19, reforçou seu portfólio com cerca de 12 contas entre abril e maio. “Acreditamos que a

comunicação terá papel fundamental na retomada das operações de muitos setores, casos de varejo e entretenimento. Aliás, já estamos recebendo demandas nesse sentido”, diz ele.

Um dos trunfos que a FSB pretende utilizar em abordagens nesses segmentos

“A comunicação terá papel fundamental na retomada das operações de muitos setores, casos de varejo e entretenimento, que já estão nos apresentando demandas nesse sentido”

Flávio Castro,
sócio da FSB Comunicação



MAILING DE IMPRENSA É SÓ O COMEÇO

EMPRESA LÍDER ABSOLUTA DO MERCADO

Não importa se é cliente ou se ainda não usa o I'Max. **Aponte sua câmera** para aproveitar a promoção de descontos e benefícios.



As ofertas no Qr code estarão disponíveis durante todo o ano de 2020

Fale com o comercial
hoje pelo **Whatsapp**

 (11) 98755-0017

MERCADO E INOVAÇÃO

é o Projeto Regresso, que consiste na reabertura dos cerca de 310 quiosques do Orla Rio, que se estendem por 35,5 quilômetros do litoral da ex-Capital Federal, do Leme à Prainha. A equipe na empreitada envolve, além de comunicadores, uma infectologista e um antropólogo especializado em hábitos de consumo. “É um trabalho de fôlego, pois contempla novos padrões de operação e comunicação, além do treinamento, um por um, de mais de 300 comerciantes”, comenta Castro.

Contando em suas fileiras com um bom time de repórteres, caso do próprio Castro, a agência também vem se destacando, nos últimos meses, pela intensiva produção de conteúdos e eventos. Comandada por Luciano Pires, a equipe da FSB Inteligência, com oito profissionais, agregou à sua linha de produtos um

“Em maio, recebemos três vezes mais consultas que nos meses anteriores e conseguimos, inclusive, fechar alguns contratos”

*Giovanna Picillo,
diretora da GPCOM*

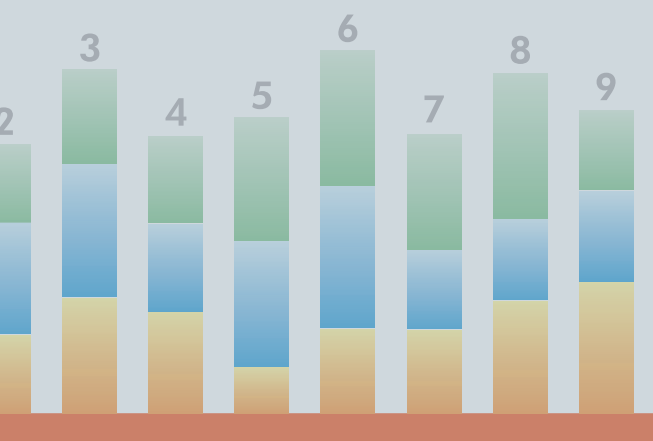
boletim semanal sobre a Covid-19, com informações sobre a pandemia no Brasil e no mundo, e *lives* que abordam os impactos da crise sanitária em diversas áreas, com especialistas convidados. “A reação à iniciativa foi excelente, tanto que recebemos pedidos de clientes para a realização de produções do gênero exclusivas, sob medida”, diz o sócio da FSB, que aguarda, ansioso, sinais de recuperação da atividade econômica. “Se a retomada tardar, o fôlego de muitas empresas, e não apenas do nosso ramo, poderá ficar ainda mais comprometido.”

O setor, segundo levantamentos da Abracom, vem assimilando os golpes sofridos com a pandemia. A perda de faturamento nos cinco primeiros

meses do ano não foi muito acentuada, situando-se abaixo de 10% na grande maioria dos casos, e cerca de 5% das agências reportaram, inclusive, volumes maiores de vendas no período. A própria Abracom, por sinal, registrou crescimento líquido de receitas entre março e o começo de junho, com a saída de quatro e o ingresso de oito novas associadas.

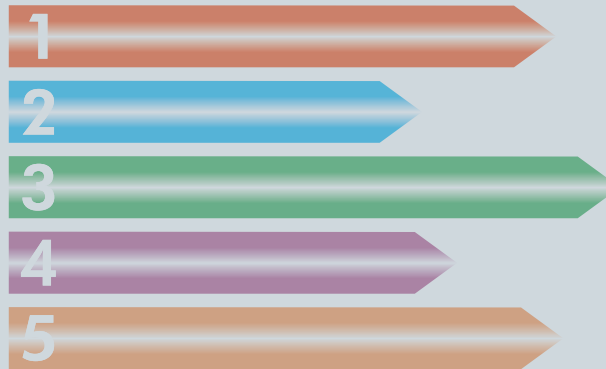
“A conclusão é que a queda real ficou bem abaixo dos patamares antes previstos. Trata-se de um reflexo da importância que a comunicação ganhou junto a diversos setores, da sua transição de atividade-meio para atividade-fim”, observa o presidente executivo da associação, Carlos Henrique Carvalho, que se dedica no momento à definição dos protocolos de retorno dos funcionários das agências aos escritórios. “O processo deve ter início, no Brasil e no exterior, entre setembro e outubro, de forma gradual e cautelosa.”

Na faixa intermediária do mercado, as agências ouvidas pelo Anuário não acusaram perdas dramáticas devido à crise. Advice, Press Services, Grupo Printer, GPCOM e 2PRÓ relataram como fatos mais relevantes engavetamentos de projetos pré-aprovados, suspensões de concorrências, cortes de *fees* e alugu





cancelamentos de contratos. Fundadora da Advice, Fernanda Dabori, que vê boas perspectivas para a produção de conteúdos em diversos formatos, tem investido em ferramentas para gestão de relacionamentos com influenciadores digitais e redes sociais dos clientes. “Com relação aos gastos, executamos ajustes, sobretudo por meio de renegociações com fornecedores, preparando-nos para um cenário mais recessivo



até o fim do ano”, diz ela. A tesoura também segue em ação no Grupo Printer, e não apenas em relação aos custos fixos. Além de reduzir gastos com fornecedores,

a casa prevê cortes em investimentos, procedimentos que, na avaliação do sócio-diretor Fernando Saliba, terão de ser seguidos pela maioria do setor. “Muitas agências terão de rever suas formas de atuação e promover profundas mudanças, devido à crise”, diz ele. “Mas, por outro lado, a comunicação interna está em alta em meio à pandemia, e vai se tornar ainda mais relevante para os clientes, já que o *home office*,

moving people

SENTIR. AGIR. MUDAR.

Ao combinar abordagem analítica a emoções e criatividade, estabelecemos conexões poderosas que alcançam pessoas em todo o mundo.

burson cohn & wolfe
bcw

Consulte

contato.br@bcw-global.com
www.bcw-global.com

MERCADO E INOVAÇÃO

tudo indica, veio para ficar em muitas empresas.”

Na Press Services, a sócia-diretora Célia Romano cuida da definição de novas estratégias. Com dificuldades de aumentar os fees e mesmo de captar novos clientes, ela avalia que um dos caminhos para a retomada do crescimento seja o marketing digital. E, o outro, “crescer nos próprios clientes”. “Não houve mudanças significativas na carteira de clientes, e sim em algumas concorrências e propostas em discussão, que

foram suspensas”, conta. “O problema é que a crise impacta os investimentos em novas tecnologias.”

Assim como o Grupo Printer, a GPCOM sofreu reduções de remuneração em algumas contas. O curioso, como observa a diretora Giovanna Picillo, é que a maioria dos cortes foi imposta por clientes mais graúdos. Depois de apertar o cinto e colocar em compasso de espera o lançamento do seu *Business Monitor*, sistema de análise e acompanhamento

de setores específicos, a agência experimentou um crescimento repentino e inesperado de demanda. “Em maio, recebemos um total de consulta três vezes maior do que nos meses anteriores e conseguimos, inclusive, fechar alguns contratos. Serviços de gestão de crises, relações com a mídia e comunicação interna estão entre as especialidades mais procuradas”, diz Giovanna. “Ainda estamos às voltas com o trabalho de equilibrar receitas e despesas, mas bem mais otimistas.”

tem gente que
sonha a transformação. nós vivemos.

Um modelo de trabalho singular, um perfil provocativo que alia escuta atenta a conhecimento teórico-prático e uma visão que vai muito além do produto final a ser entregue.



cappellano & carramenha
comunicação e cultura
organizacional

COMUNICAR NUNCA FOI TÃO ESSENCIAL

Nos dias de isolamento social, nunca se falou tanto em atividades essenciais.

Para as organizações, é a comunicação corporativa que, junto dos recursos humanos, financeiros e da estratégia, tem esse papel essencial, ainda mais em momentos em que as mudanças sociais ocorrem numa velocidade espantosa.

A comunicação corporativa é essencial porque cria conexão entre empresas, governos e sociedade, gera entendimento e engajamento, constrói relações humanas mais sólidas, contribui com a sustentabilidade dos negócios e fortalece uma rede de solidariedade.

A comunicação corporativa é essencial, também, porque gera estima pela marca, dando visibilidade às ações que reforçam o propósito das organizações.

Toda crise é uma travessia, uma ponte entre o “como era ontem” e o “como vai ser o amanhã”. Nestes momentos não há como voltar e nem parar. É essencial comunicar.

www.abracom.org.br

www.facebook.com/Abracom/

www.instagram.com/abracom_comunicacaocorp/

www.twitter.com/Abracom

www.linkedin.com/company/abracom/

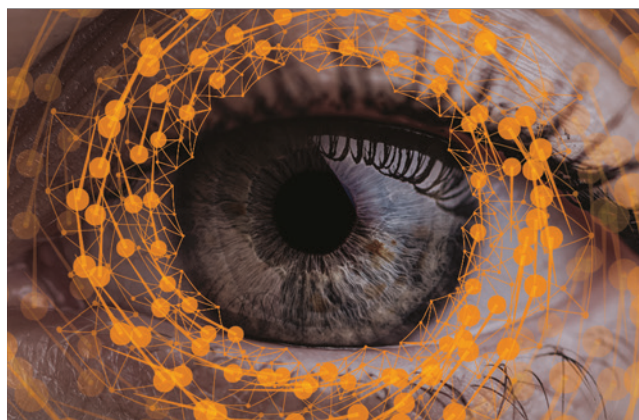
MERCADO E INOVAÇÃO

A 2PRÓ, que contabilizou crescimento de receitas e encolhimento de margens em 2019, também vem registrando recuperação da demanda. Logo após o início da crise, o negócio amargou reduções de fees e cancelamentos de alguns contratos por clientes que atuam em feiras de negócios. Os sócios resolveram, então, reduzir suas remunerações e preservar a equipe, decisão que se mostraria providencial logo a seguir. “Nos últimos dois meses, conquistamos seis novos clientes e passamos a

participar de alguns comitês de crise”, conta a sócia Myrian Vallone. “A crise é inegável, mas hoje o mundo virou conteúdo e gestão de imagem, o que abre enormes oportunidades para o setor da comunicação.”

Apesar das dificuldades do momento, projetos de expansão e diversificação seguem na ordem do dia em empresas baseadas fora do triângulo Rio-São Paulo-Brasília. A Rede Comunicação, de Belo Horizonte, teve de realizar um pequeno corte em

seu quadro de funcionários, além de revisar os valores de aluguéis e contratos com fornecedores, mas manteve suas principais apostas para a atual temporada, com destaque para a implantação da área de audiovisual. A Brava Comunicação, de Recife, compensou a perda de algumas contas, em razão dos apertos causados pelo surto do novo coronavírus, com a apresentação aos clientes de opções sob medida para a quarentena, as quais tendem a se consolidar após



**NOSSAS INFORMAÇÕES CONFIÁVEIS
REDEFINEM A FORMA COMO OS
PROFISSIONAIS TRABALHAM.**

Com nossas tecnologias, expertise humana e respostas confiáveis movemos economias em todo o mundo e asseguramos informação qualificada em tempo real a bilhões de pessoas.

VENHA NOS CONHECER.
www.thomsonreuters.com.br



**McObrigado
a todos que têm feito
a diferença na vida
das pessoas por
meio de comunicação
com propósito
e qualidade.**



o retorno à normalidade. “Além de uma série de *lives*, *webinários*, *podcasts* e *vídeos*, também estamos realizando os tradicionais *media trainings* em novos formatos: *live training*, *youtube training*, *call training*”, conta a CEO Ana Lima.

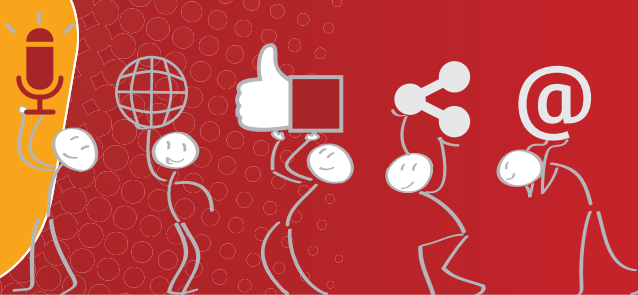
Em Porto Alegre, a Martha Becker Connections, que recebeu solicitações de reduções de *fees* de cerca de 20% dos clientes, dos quais metade já acena com recomposições após a superação da crise, teve de deixar em segundo plano a

programação de comemoração de seus 20 anos de trajetória. Em compensação, intensificou a produção de conteúdos eletrônicos próprios. “Logo após a eclosão da pandemia, lançamos dois novos projetos: o Conversas MB, programa de entrevistas conduzido por mim pelo IGTV da agência no instagram, e o Podcast MB, comandado pelo nosso coordenador de atendimento, Daniel Rodrigues. Ambas as iniciativas vêm registrando grande audiência e garantindo excelentes resultados”, relata

a sócia-fundadora Martha Becker.

Algumas empresas de médio e pequeno portes que vinham crescendo a boas taxas conseguiram manter o ritmo em meio à pandemia, casos das paulistas N. A. Comunicação e Agência Fato Relevante. Depois de um 2019 mais do que satisfatório, a segunda teve de negociar alguns *fees*, mas não realizou ajustes na estrutura de custos e nem tampouco reduziu seus investimentos em ciência de dados. “Penso que este é o momento das

CUIDAR DE
REPUTAÇÕES
É A NOSSA
CAUSA.



2PRO
comunicação

🌐 www.2pro.com.br 📍 2PRÓ Comunicação

Rua Deputado Lacerda Franco, 300, Cj.175 - 05418-000 - São Paulo-SP - Tel +55 11 3030-9405

agências menores, como a nossa, que conseguem oferecer um serviço de qualidade, com preços adequados, sem ter de empurrar para os clientes custos de sedes caras na Faria Lima e imediações”, alfineta o sócio Alcides Ferreira, referindo-se à região da capital paulista onde várias de suas concorrentes mais musculosas estão instaladas.

Com 16 anos de estrada, a N.A. Comunicação dedicou-se durante boa parte de 2019 à reformulação de suas estratégias de abordagem de prospects e clientes. Os resultados do esforço começaram a surgir já a partir da segunda metade do ano, com a chegada à casa do Instituto Carlos Matus e da consultoria Korn Ferry, entre outros novos clientes, e ganharam intensidade no início de 2020. De março em diante, a equipe de vendas centrou suas

“O corte que efetuamos na equipe foi duro, mas necessário para preservar os demais empregos da casa. O setor, é fato, vive um momento difícil”

*Juliano Nóbrega,
CEO da CDN Comunicação*

ações nas vendas de serviços, colhendo alguns sucessos.

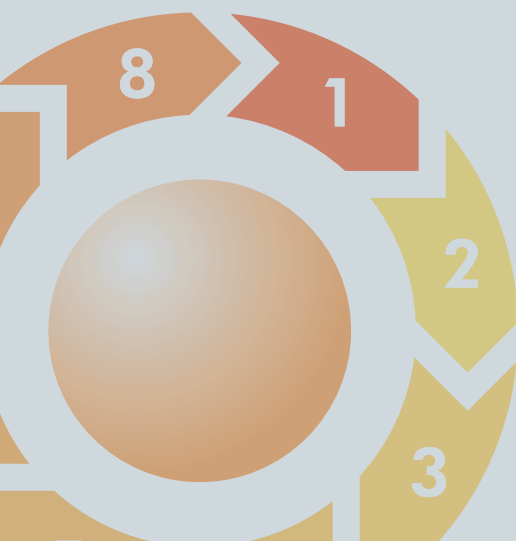
“A nova meta, bem inferior à traçada originariamente, em dezembro, é fechar o ano com uma evolução na faixa de 5% a 10%”, diz a sócia-fundadora Nancy Assad. “A partir do segundo semestre, acreditamos em crescimento a taxas mais robustas.”

A retomada das atividades do setor e da economia em geral, entretanto, poderá ser postergada em razão de um novo e preocupante fato no cenário doméstico, a crise institucional e política que tem como foco de origem o Palácio do Planalto. Sócia-fundadora da rede internacional Baird’s CMC e afiliada local da Waggener Edstorm, dos Estados Unidos, a Fundamento já vem percebendo, em contatos no exterior, uma crescente aversão a investimentos no Brasil. “Até a primeira metade da década, um quarto

das nossas receitas era garantida por contratos externos. Essa realidade alterou-se profundamente nos últimos anos – primeiro por causa da recessão entre 2015 e 2018, e agora pela falta de credibilidade institucional do País”, assinala Marta Dourado.

Tal desconfiança, diga-se, não é tão recente. Em 2019,

apesar da boa performance do mercado acionário, que fechou a temporada com alta de 31,58%, os investidores estrangeiros retiraram R\$ 44,5 bilhões do pregão local, o maior volume registrado na série histórica da B3, a bolsa de valores de São Paulo, que teve início em 2004. De quebra, em razão do pouco caso demonstrado pelo Executivo Federal em relação às queimadas na Amazônia, em setembro último, um grupo de 230 pesos pesados do mercado de capitais global, com US\$ 16,3 trilhões em ativos sob gestão, condenou o desmatamento na Região Norte do País e avisou que as empresas envolvidas direta ou indiretamente na devastação, brasileiras ou de outras nacionalidades, “poderão enfrentar dificuldades crescentes de acessar os mercados internacionais”. “As questões políticas da





ESCOLA ABERJE DE **COMUNICAÇÃO**

Quer dar um up no seu currículo?

A **Escola Aberje de Comunicação** está sempre atualizada e focada nas grandes tendências em comunicação. Oferece cursos livres e treinamentos in-company, além de programas internacionais, avançados e MBA.

Formando os melhores comunicadores há mais de 50 anos!

www.escolaaberje.com.br



MERCADO E INOVAÇÃO

atualidade no Brasil acabam sendo ainda mais graves do que as econômicas”, observa Ciro Dias Reis, da Imagem Corporativa. “A atividade

econômica, principalmente os novos investimentos, não aprecia cenários instáveis como o que estamos assistindo, fruto de um Fla x Flu institucional.”

empresas ouvidas revelaram que a produtividade e o engajamento de seus profissionais em teletrabalho mantiveram-se nos patamares observados antes da crise e 39% relataram evoluções nesses quesitos. “Como resultado dessas avaliações, 61% das agências entrevistadas pretendem adotar o chamado *home office* de forma parcial e 16,9% pensam em adotá-lo em caráter total”, comenta o presidente executivo da Abracom, Carlos Henrique Carvalho.

Pelo menos dois grandes

Vida nova, casa nova

Boa parte das agências de comunicação deve mudar de endereço nos próximos meses, após o fim da quarentena ditada pela pandemia da Covid-19. Uma pesquisa realizada entre 11 e 14 de maio pela Abracom, a principal entidade do setor, indica que 55,9%

de um grupo de 59 filiadas planejam reduzir suas estruturas físicas e custos com aluguéis no retorno à normalidade. A decisão, segundo o levantamento, é fruto dos bons resultados gerados pelo trabalho remoto das equipes durante o surto do novo coronavírus: 59,3% das

Há 75 anos, nossas equipes entregam soluções que impulsionam a economia e a qualidade de vida. Somos parte da engenharia brasileira, com mais de 2.500 projetos realizados em 25 países.



Vivencie esse universo de grandes obras em nossas redes.

www.oec-eng.com

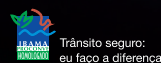
[in /oec-eng](#) [f /oec-eng](#)

[@oec_engenharia](#) [@oec_eng](#)



**A COMUNICAÇÃO
PODE CONSTRUIR PONTES
E CONDUZIR ATÉ UM MUNDO MELHOR.
É POR ISSO QUE VALORIZAMOS TODO
O SEU PODER DE TRANSFORMAÇÃO.**

**SCANIA.
LÍDER NA TRANSIÇÃO
PARA UM SETOR DE TRANSPORTE
MAIS SUSTENTÁVEL.**



SCANIA

“A comunicação interna está em alta e vai se tornar ainda mais relevante para os clientes, já que o *home office*, tudo indica, veio para ficar”

Fernando Saliba,
sócio-diretor do Grupo Printer

nomes do mercado, FSB e Weber Shandwick, já colocaram as suas atuais instalações na marca do pênalti. Com quatro

unidades em três capitais, a primeira planeja iniciar os ajustes em seu berço de origem, o Rio de Janeiro, onde conta

com escritórios, em Ipanema e no Centro. A ideia é reduzir a metragem locada, mantendo parte do quadro de pessoal em trabalho à distância, caso da equipe de análise de mídia. “Assim, conseguiremos reduzir o número de profissionais nos escritórios, atendendo às orientações sanitárias, e enxugar os custos fixos”, observa o sócio Flávio Castro. “A adaptação será facilitada pelas tecnologias de comunicação remota, que entraram definitivamente em nosso dia a dia. Hoje, em plena quarentena, eu

INVESTIR EM
COMUNICAÇÃO
É ACREDITAR EM
CONEXÕES MAIS
HUMANAS. POR ISSO,
HÁ 18 ANOS,
NOS COMPROMETEMOS
COM UM NOVO OLHAR
SOBRE O MUNDO
CORPORATIVO. NA PRÁTICA,
OS RESULTADOS REFLETEM
NOSSA GRANDE PAIXÃO:
COMUNICAR PARA
TRANSFORMAR RELAÇÕES.



**NOSSA
PAIXÃO
TRANS
FORMA
RELAÇÕES**

MERCADO E INOVAÇÃO

mantenho contatos muito mais frequentes com a cúpula da agência do que antes.”

A Weber Shandwick, por sua vez, recorreu a firmas de arquitetura para definir o formato ideal dos escritórios pós-pandemia. Em razão desses estudos, ainda em desenvolvimento, a agência cogita seguir 100% em teletrabalho ainda por um bom tempo. “O Interpublic Group, ao qual pertencemos, decidiu retomar a rotina presencial em 1º de agosto, oferecendo a seu pessoal a opção de adiar o retorno por 30 dias. No Brasil,

contudo, pensamos em reassumir nossos postos em um novo ambiente, o que talvez só ocor-

ra no início do próximo ano”, relata o CEO Zé Schiavoni. Com a importância adquiri-

“A atividade econômica, principalmente os novos investimentos, não aprecia cenários instáveis como o que estamos assistindo, fruto de um Fla x Flu institucional”

*Ciro Dias Reis,
fundador e CEO
da Imagem Corporativa*



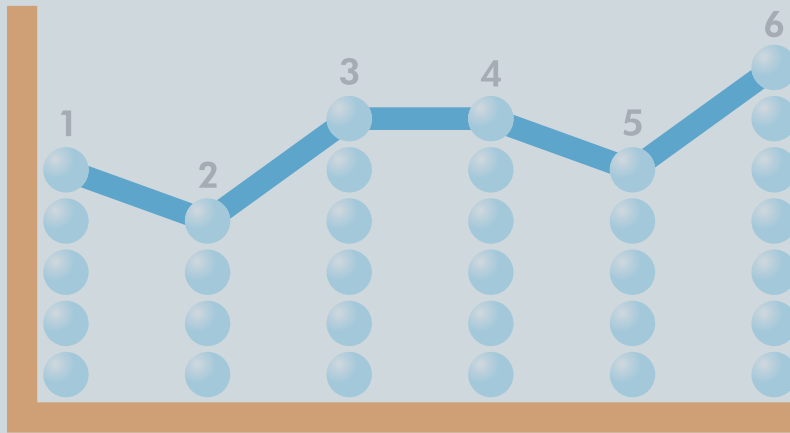
Somos MCW

Desafios vêm e vão, mas a capacidade de solucioná-los com agilidade e eficiência só uma agência completa, com mais de 25 anos de história e um olhar analítico e atento para o futuro, pode garantir.

Conte com nossos profissionais e nossas ferramentas para construir um caminho com você e sua empresa. Somos estratégicos, eficientes, integrados e muito bem relacionados. **#SomosMCW**.

PR | Estratégia | Criação e Gestão de Conteúdo Digital
Mídia | BI | Gestão de Crises | Comunicação Interna
Media Training | Social Listening | Planejamento

MÁQUINA
cohn&wolfe



da pelo trabalho remoto nos últimos tempos, as sedes das agências, na visão do executivo, tendem a se tornar pontos de encontros ocasionais dos funcionários. No caso da WS, por exemplo, as equipes de atendimento passarão a atuar de dois a três dias por semana em *home office*. Dessa forma, a agência poderá trocar o seu quartel-general, instalado no bairro do Brooklin, zona sul de São Paulo, por um ou mesmo alguns espaços menores. “Uma das hipóteses em análise prevê a abertura de escritórios zonais para os cerca de 1.200 funcionários do Interpublic na cidade de São Paulo. Temos quatro meses para bater o martelo”, diz Schiavoni.

Na G&A, a decisão de buscar novos ares já foi tomada. Em breve, a empresa, que está comemorando seu 30º aniversário, pretende se instalar em uma sede bem menor do que a atual, uma espaçosa casa no Jardim Paulistano pertencente

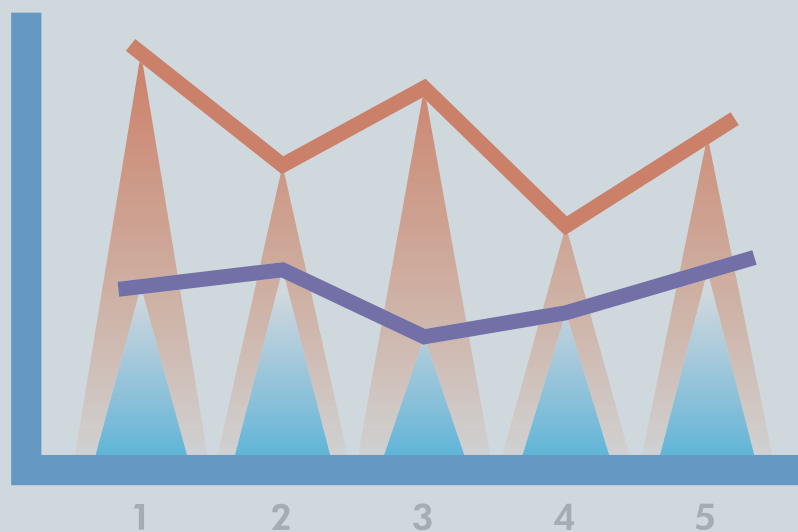
ao sócio-fundador Agostinho Gaspar, onde opera há 20 anos. A mudança, que já figurava há tempos nos planos da sócia e presidente Laís Guarizzi, tornou-se prioridade em razão da necessidade de cortar despesas para fazer frente à crise gerada pela pandemia da Covid-19. No caso da sede, os gastos incluem, além do aluguel e de um salgado Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), cuidados com a piscina existente nos fundos do imóvel. “Não a utilizamos, mas

cuidamos rigorosamente da sua manutenção, por meio de tratadores de piscinas, para evitar que ela se transforme num foco de dengue”, assinala Laís.

O projeto de redução da estrutura física sinaliza um maior espaço para o trabalho remoto no *modus operandi* da agência. Antes avessa à prática, Laís deu o braço a torcer com os resultados apresentados por seu time durante a quarentena em curso.

“As coisas estão funcionando muito bem. A equipe nunca trabalhou tanto e a qualidade da entrega está em patamares muito elevados”, diz ela, que vem bolando novos cortes nas despesas do dia a dia. “Não teremos mais linhas telefônicas fixas, que são pouco acessadas. Vamos nos valer dos celulares corporativos.”

Já a 4CO, referência setorial no quesito custos fixos, simplesmente não tem como reduzir gastos com aluguéis e centrais



MERCADO E INOVAÇÃO

“A nova meta, bem inferior à traçada originariamente, em dezembro, é fechar o ano com uma evolução na faixa de 5% a 10%”

Nancy Assad,
sócia-fundadora da
N.A. Comunicação

telefônicas. Motivo: a consultoria de comunicação comandada por Bruno Carramenha e Thatiana Cappelano só contou com um escritório, em Higienópolis, na região central de São Paulo,

logo no início da sua trajetória, há cinco anos. A experiência, contudo, durou apenas seis meses. “A sede foi ideia minha, mas acabei cedendo rapidamente aos argumentos da Thatiana,

que já acumulava boa experiência em *home office* com a sua Cappelano Marcas”, conta Carramenha. “Desde então, as reuniões são realizadas nas casas dos sete integrantes da equipe



O QUE SIGNIFICA SE ALIMENTAR MELHOR PARA VOCÊ?

O Carrefour acredita no poder transformador da boa alimentação. E sabe que um mundo que come melhor é um mundo que vive melhor. É por isso que estamos construindo um importante movimento para que todos consumam alimentos de maior qualidade, seguros, produzidos com responsabilidade socioambiental e com preços acessíveis. Juntos, podemos colher um mundo mais saudável e justo. Afinal, todos merecem o melhor.



TODOS MERECEM O MELHOR
carrefour.com.br

AS MAIS RENOMADAS MONTADORAS ESCOLHEM PIRELLI



E VOCÊ?

Os pneus são essenciais para assegurar o desempenho do seu veículo. Em colaboração com as melhores fabricantes de automóveis do mundo, a Pirelli desenvolve pneus específicos para cada veículo. Os pneus Pirelli produzidos sob medida são a substituição natural para o equipamento original, facilmente reconhecidos por sua marcação exclusiva criada para cada montadora na lateral do pneu. Escolha Pirelli quando chegar o momento de trocar os pneus do seu veículo.

Para mais informações acesse www.pirelli.com.br





Há mais de 20 anos inspirando novos caminhos para a educação.

A Fundação Telefônica Vivo investe em projetos sociais para o desenvolvimento e a inclusão digital de educadores, jovens e crianças. No último ano beneficiamos mais de 1,4 milhão de pessoas.

Conheça nossos projetos em: FundacaoTelefonica.org.br

MERCADO E INOVAÇÃO



ou por meio de aplicativos de videoconferências, que, diga-se, são nossos velhos conhecidos. Vez ou outra, locamos salas por

algumas horas para encontros com *prospects* e clientes.”

Sem um teto para chamar de seu, o grupo vem colhendo

resultados consistentes. Detentora de seis troféus Jatobá PR, a 4CO cresceu 25% no último ano, registrando um total de 24 novos contratos, cinco a mais do que em 2018. Os negócios começaram a todo vapor na atual temporada: além de se dedicar a alguns projetos encomendados em 2018, a consultoria apresentou 32 propostas entre janeiro e maio, com orçamentos na faixa de R\$ 10 mil a R\$ 600 mil, e firmou oito novos contratos. Só dois, é fato, foram acertados após o início da crise causada pelo surto do novo coronavírus, na segunda quinzena de março. Um deles, no entanto, promete

jota.com.com



ArcelorMittal

Sem o aço, o mundo seria diferente. Inclusive este momento que estamos vivendo.

O aço possibilita da produção agrícola a construção e operação de hospitais, transmissão de energia e mobilidade urbana. Temos orgulho do que produzimos, e sabemos que é o aço que garante a manutenção de atividades essenciais de combate à covid-19. Internamente, todas as nossas ações têm foco em garantir a saúde e a segurança de empregados e terceiros e a continuidade de nossas operações, a fim de assegurar a sustentabilidade do nosso negócio e do nosso país.



gerar pedidos adicionais em grande escala. “É uma pesquisa sobre *home office* solicitada por um cliente com o qual já operávamos”, diz Carramenha. “O levantamento, que segue em execução, mostra que o trabalho remoto tende a seguir ganhando força mesmo após o fim da pandemia da Covid-19. Como detemos grande experi-

se na área, planejamos ampliar nosso leque de serviços.”

O exemplo da 4CO deverá ser seguido, em breve, pela Convergência Comunicação. Em contagem regressiva para a comemoração de seus 20 anos de trajetória, a agência planeja deixar o escritório alugado, no Centro de São Paulo, e abraçar de vez o *home office*, que vem apresentando bons resultados. “A maior dificuldade que temos

enfrentado no novo esquema de trabalho é o tempo dedicado ao atendimento. No ‘novo normal’ ninguém sabe mais a que horas começa e a que horas para de trabalhar”, comenta o diretor Carlos Battesti. “O dia está cada vez mais longo para conseguir atender as demandas dos clientes, que estão aflitos, pois precisam fazer cada vez mais para reduzir eventuais perdas.”



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.

DÉCADAS DE ESTRADA AO LADO DOS BRASILEIROS. AGORA NÃO SERIA DIFERENTE.

A GM liderou a força-tarefa de conserto de respiradores, doou equipamentos de proteção para profissionais de saúde e cestas de alimentos, produtos de higiene e limpeza para famílias em situação de vulnerabilidade social, entre outras ações de combate à Covid-19 no Brasil.



SAMSUNG

Galaxy S20

Descubra com Galaxy S20.



Leo Burnett TM

Imagens meramente ilustrativas.



Procura-se agência ágil e criativa

Levantamento indica também que mídia online recebe a maior fatia do orçamento investido em comunicação

Após a realização da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação, por 11 anos consecutivos, o Anuário da Comunicação Corporativa inicia, em 2020, o levantamento de informações junto às áreas de Comunicação das empresas. O objetivo da sondagem é indicar as expectativas das empresas diante do serviço prestado pelas agências, além da disposição para investimentos nesse setor.

A Pesquisa Mega Brasil com as Áreas de Comunicação das Empresas foi realizada entre os meses de fevereiro e março de 2020. Os questionários foram encaminhados por e-mail para empresas em todo o País e respondidos pelo mesmo canal de envio. Essa é uma pesquisa exploratória com o objetivo de levantar indicadores iniciais sobre a relação das empresas com as agências de comunicação corporativa/RP e com as necessidades de comunicação dessas organizações. Os resultados não podem ser expandidos para todo o universo

de empresas brasileiras. Ainda que essa amostra seja bastante pequena para representar o universo das empresas brasileiras, permite-nos uma aproximação inicial com as posturas, perspectivas e avaliações de gestores de comunicação. Desse modo, os resultados devem ser considerados como indicadores referenciais gerais e os valores percentuais apresentados apenas como valores que indicam aproximações iniciais frente aos eventos abordados na pesquisa.

Foram coletadas respostas de 61 empresas com sede em nove Estados da Federação e também com sede em outros países – (Tabela 2). Há representantes de todos os setores econômicos, com destaque para Serviços (47,0%) e Indústria (38,0%) (Gráfico 1).

A contratação de agências de comunicação corporativa é prática de 79,0% das empresas pesquisadas (Gráfico 3). Entre os 21,0% que não contratam agência, 61,5% consideram que a manutenção de uma equipe interna é mais eficiente. Questões relativas ao custo/preço desse tipo

de contratação também afetam a decisão. Assim, 15,4% dos que não contratam agências consideram que uma equipe interna de comunicação é mais barata e outros 15,4% indicam que a relação custo-benefício não é vantajosa (Tabela 4).

Entre as empresas pesquisadas que atualmente contratam agências de comunicação corporativa, as principais características que as levaram a optar pela contratação de uma das agências do mercado foram: estrutura geral da agência (33,3%), criatividade/ideias inovadoras (31,3%), agilidade na entrega dos serviços (22,9%), reputação da agência (22,9%) e especialização da agência/conhecimento do setor econômico (22,9%) (Tabela 6).

Os principais pontos fortes das agências de comunicação, segundo os gestores pesquisados, foram: bom relacionamento com os veículos de comunicação (19,6%), planejamento estratégico/ações de comunicação integrada (17,6%), expertise em comunicação para vários setores do mercado (15,7%), criatividade/inação

(13,7%), qualidade dos profissionais (11,8%), conhecimento de comunicação digital (11,8%) e gestão de crise (11,8%) (Tabela 7).

Os principais pontos fracos das agências de comunicação foram: falta de avaliação de resultados / falta de métricas para o trabalho realizado (24,0%), baixo conhecimento de comunicação digital (20,0%), “juniorização” das equipes (18,0%), falta de visão estratégica (16,0%), desconhecimento do setor econômico (14,0%) (Tabela 8).

Ainda que este estudo relacione poucos aspectos prospectivos em relação ao desempenho do setor de comunicação nas empresas, os temas abordados que contenham perspectivas ou previsões devem ser vistos com parcimônia, já que a pesquisa coletou as informações antes da instalação aguda no Brasil da pandemia da Covid-19, o que tem reformulado todos os prognósticos. Nessa perspectiva, a indicação de 64,0%

de empresas de que o orçamento para comunicação corporativa em 2020 deverá ficar igual ao de 2019, de 14,0% de que crescerá e de 12,0% de que diminuirá, deve ser vista como uma previsão em alteração (Gráfico 5). Ainda assim é importante verificar que entre os que indicavam uma redução do orçamento, 71,4% justificavam a medida por dificuldades no cenário econômico nacional e/ou cortes gerais no orçamento na empresa, o que deve se agravar mais agora – (Tabela 5).

Em sintonia com as profundas mudanças nos meios de comunicação dos últimos tempos, esse estudo detectou que a mídia online é a que recebe a maior fatia do orçamento – 57,0%, contra 43,0% da mídia off-line – (Gráfico 6). Por outro lado, mantendo a tradição, a mídia espontânea é a que consome a maior parcela desse mesmo orçamento – 48,0%, contra 29,0% para mídia paga e 23,0% para mídias proprietárias (Gráfico 7).

Na amostra pesquisada, entre os que tiveram informações suficientes para responder a pergunta sobre a divisão do orçamento geral de comunicação na empresa comportando comunicação corporativa e publicidade (27 empresas), a maior fatia, nessas empresas respondentes, fica com a comunicação corporativa – 57,0% (Gráfico 8). Ainda que essa proporção possa ser bastante alterada em função do perfil da empresa, e ainda que a amostra seja insuficiente para indicar a real proporção desses valores nas empresas brasileiras, é um indicador importante desse estudo verificar a proximidade entre as duas áreas de comunicação. De alguma forma pode indicar uma transformação na tradicional situação estabelecida em que a publicidade sempre superou com muitos zeros, na maior parte das empresas, o orçamento destinado às ações de comunicação corporativa/RP.



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



Um canal a serviço da Comunicação

Áreas de Comunicação das Empresas

2020

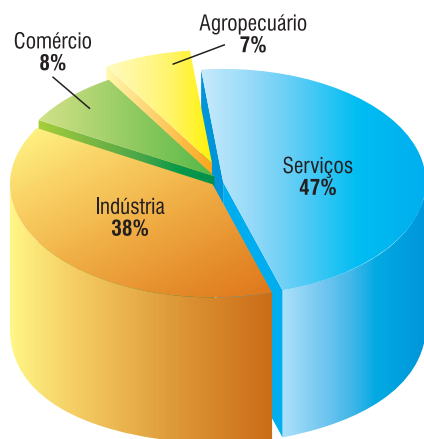
1. Perfil da amostra

Tabela 1
Cargo do entrevistado

Cargo do entrevistado	%
Gerente de Comunicação	41,1
Diretor de Comunicação / RP	31,1
Analista / Assessor de Comunicação	8,2
Coordenador de Comunicação / RP	4,9
Diretor de Comunicação e Marketing	4,9
Coordenador de Marketing	3,3
Gerente de Comunicação e Marketing	3,3
Gerente de Marketing	1,6
VP de Comunicação e Marketing	1,6
Total	100,0
Base	61

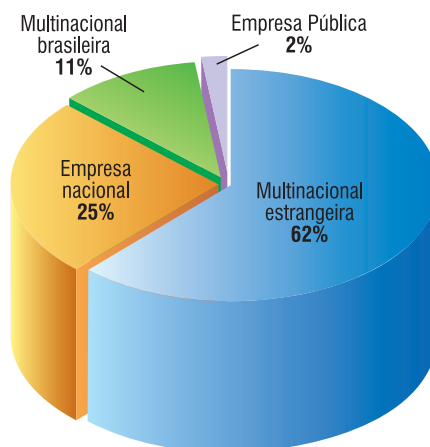
Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020

Gráfico 1
Setor econômico das empresas pesquisadas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
Base: 61 empresas

Gráfico 2
Tipo de empresa pesquisada



Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
Base: 61 empresas

Tabela 2
Estado-sede (UF)

Local da sede	%
São Paulo	65,7
Distrito Federal	4,9
Rio de Janeiro	4,9
Minas Gerais	3,3
Paraná	3,3
Bahia	3,3
Santa Catarina	1,6
Rio Grande do Sul	1,6
Goiás	1,6
Outros Países	9,8
Total	100,0
Base	61

Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020

Tabela 3
Área do setor econômico

Área	%
Automotivo / Aviação	19,8
Economia e Finanças	11,5
TI / Tecnologia	9,8
Agronegócio	8,2
Indústria de Base / Mineração	8,2
Serviços Públicos	8,2
Alimentação e Bebidas	6,6
Saúde	6,6
Varejo	4,9
Químico / Farmacêutico	4,9
Comunicação	3,3
Beleza	1,6
Energia, Óleo e Gás	1,6
Cultura	1,6
Construção Civil	1,6
Outros	1,6
Total	100,0
Base	61

Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
Base: 61 empresas



Knowledge grows



Yara. Conhecimento é o que faz crescer um mundo novo.

A Yara acredita no crescimento responsável e sustentável da agricultura e esse compromisso está presente em cada solução que desenvolvemos. Em tempos desafiadores, é fundamental que esse recado continue chegando ao campo. São os profissionais de comunicação que levam a mensagem da Yara ao produtor, para que ele perceba que permanecemos ao seu lado. Comunicando o conhecimento, seguiremos contribuindo para o futuro promissor do agronegócio.

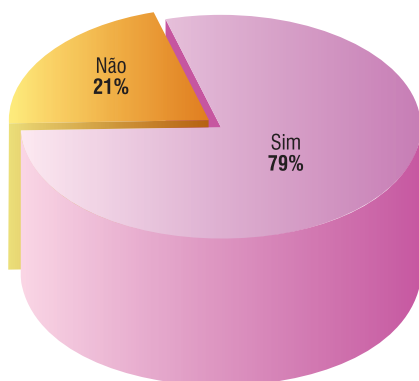
Yara. Líder mundial em nutrição de plantas.

yarabrasil.com.br

Áreas de Comunicação das Empresas 2020

2. Motivos de não contratação de agências de comunicação corporativa pelas empresas

Gráfico 3
Empresa é contratante de agência de comunicação corporativa / RP



Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
Base: 61 empresas

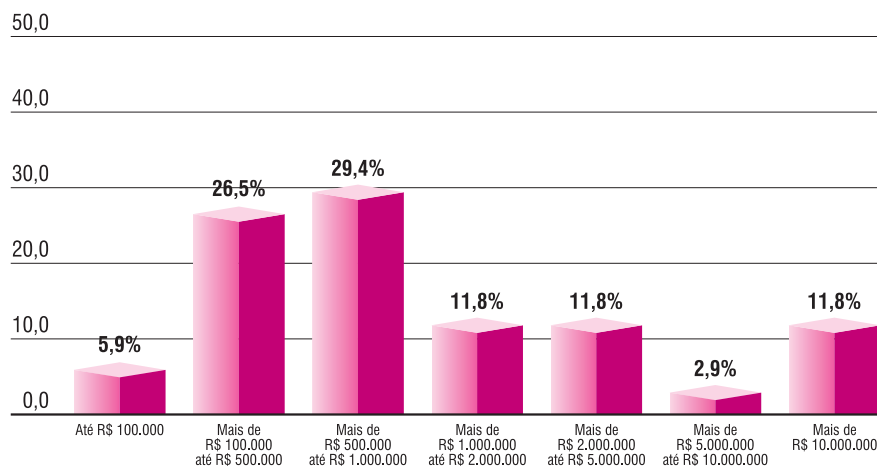
Tabela 4
Por que não contrata agência de PR / comunicação corporativa?

Por quê?	%
Equipe interna é mais eficiente	61,5
Mais barato equipe interna / Sem orçamento	15,4
Custo-benefício não vale a contratação	15,4
Só Interessa para projetos especiais	7,7
Total	100,0
Base	13

Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020

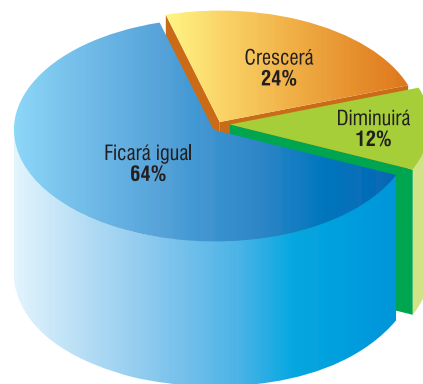
3. Orçamento para comunicação nas empresas

Gráfico 4
Orçamento em 2019 para comunicação corporativa / RP – %



Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
Base: 34 empresas que informaram o orçamento em 2019 para Comunicação Corporativa / PR

Gráfico 5
Orçamento para comunicação corporativa / RP para 2020 em relação a 2019



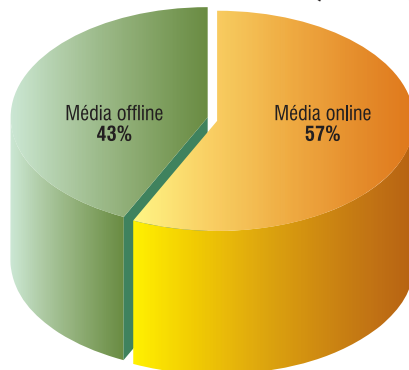
Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
Base: 58 empresas

Tabela 5
Por que o orçamento para comunicação corporativa / RP irá diminuir em 2020?

Por quê?	%
Cenário econômico / Corte orçamentário na empresa	71,4
Contratação de fornecedor mais barato	14,3
Diminuição de equipe dedicada	14,3
Total	100,0
Base	7

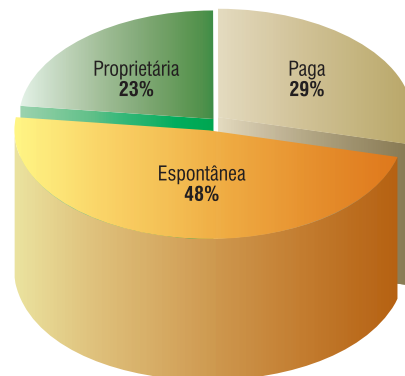
Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020

Gráfico 6
Divisão do orçamento entre mídias online e offline (Média)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
 Base: 24 empresas

Gráfico 7
Divisão do orçamento entre mídias paga, espontânea e proprietária (Média)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
 Base 26 empresas

GRUPO TEXTO

Nosso compromisso é fortalecer suas relações com a mídia, produzir conteúdos de qualidade, oferecer alta performance para sua comunicação digital, gerenciar crises com competência, treinar seus porta-vozes com eficiência e atender todas as suas demais necessidades em comunicação.

FALE COM A TEXTO

11 3039-4100

imprensa@textoassessoria.com.br

texto
 COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

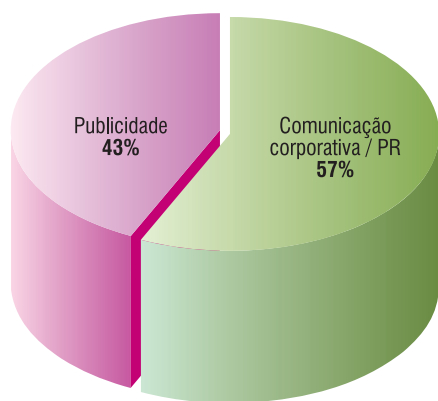
texto | Rural

sta
 PRESS



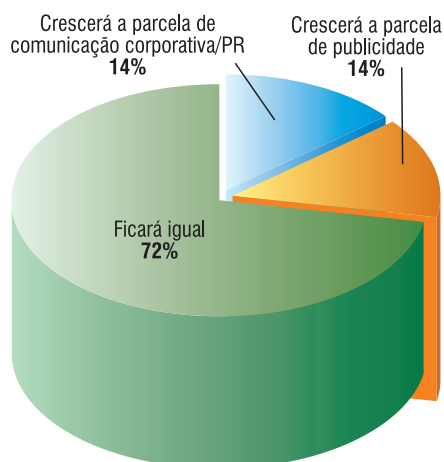
Áreas de Comunicação das Empresas 2020

Gráfico 8
Divisão do orçamento entre comunicação corporativa / PR e publicidade (Média)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
Base 27 empresas

Gráfico 9
Como ficará a divisão do orçamento de comunicação em 2020



Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020
Base 51 empresas

4. Avaliação das agências de comunicação corporativa pelos seus contratantes

Tabela 6 (Resposta múltipla)
Quais as principais características que sua empresa leva / levou em consideração para contratar a agência de PR / comunicação corporativa?

Características para contratação	%
Qualidade geral / Estrutura da agência	33,3
Criatividade / Ideias inovadoras / Inovação	31,3
Agilidade na entrega dos serviços	22,9
Reputação / Carteira de clientes / Histórico dos profissionais	22,9
Especialização da agência / Conhecimento do setor econômico	22,9
Relacionamento com veículos de comunicação / Relacionamento com jornalistas, comunicadores	18,8
Estrutura internacional / Ser multinacional	18,8
Valor / Preço / Custo	14,6
Pensamento estratégico / Visão de comunicação integrada	12,5
Expertise em comunicação digital	6,3
Cobertura nacional de atendimento / Capilaridade	4,2
Qualidade dos profissionais / Talentos	2,1
Viabilidade das propostas / Propostas factíveis	2,1
Total	212,7
Base	48

Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020

Tabela 7 (Resposta múltipla)
Pensando no mercado de agências de comunicação corporativa no Brasil, quais os principais PONTOS FORTES dessas agências atualmente?

Pontos fortes	%
Bom relacionamento com os veículos de comunicação	19,6
Planejamento estratégico / Realização de ações de comunicação integrada	17,6
Expertise em comunicação para vários setores do mercado	15,7
Criatividade / Inovação	13,7
Qualidade dos profissionais / Experiências dos profissionais	11,8
Conhecimento de comunicação digital / Uso de influenciadores	11,8
Gestão de crise	11,8
Produtividade / Capacidade de entrega / Produção em escala	9,8
Qualidade em produção de conteúdo	7,8
Agilidade nas ações de comunicação	5,9
Qualidade de atendimento	5,9
Ampla mix de produtos de comunicação	2,0
Outros	7,8
Total	141,2
Base	51

Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020

Tabela 8 (Resposta múltipla)
Pensando no mercado de agências de comunicação corporativa no Brasil, quais os principais PONTOS FRACOS dessas agências atualmente?

Pontos fracos	%
Falta de avaliação de resultados / Faltam métricas para o trabalho realizado	24,0
Baixo conhecimento de comunicação digital	20,0
Juniorização das equipes	18,0
Falta de visão estratégica / Falta de visão de comunicação integrada	16,0
Desconhecimento do setor econômico	14,0
Alta rotatividade dos profissionais	10,0
Pouca agilidade	10,0
Muito foco na mídia offline	8,0
Preço / Custo alto	8,0
Pouca criatividade e inovação	6,0
Relacionamento “fraco” com os veículos de comunicação	4,0
Pouca customização / Produtos prontos que não atendem especificidades do cliente	4,0
Total	142,0
Base	50

Fonte: Pesquisa Mega Brasil – A Comunicação nas empresas / Instituto Corda – 2020

portal dos
Jornalistas

A vitrine do jornalismo brasileiro

www.portaldosjornalistas.com.br

A corrente do bem

Diante dos desafios impostos pela Covid-19, empresas no País lideram campanhas de doação de alimentos, produtos de higiene e equipamentos hospitalares

Martha Funke

Os efeitos da pandemia da Covid-19 geraram um momento inédito de iniciativas corporativas voltadas ao enfrentamento da doença e suas consequências especialmente no setor econômico. A unanimidade de esforços provocou a reformulação de políticas sociais e desencadeou nova magnitude em termos de colaboração, dada a consciência da necessidade de atuação conjunta dos diversos atores da sociedade – empresas, poder público, organizações e indivíduos – para minimizar a negatividade do cenário.

Atenção à saúde, segurança

alimentar e geração de renda, doações de recursos, serviços e produtos, programas de voluntariado incentivado com aportes extras, comitês de crise e apoio intensivo da Comunicação, inclusive na área de Relações Governamentais, são pontos comuns na maior parte dos programas sociais para o momento. Tudo, é claro, à distância, em meio ao isolamento social. A cultura do compartilhamento atingiu as empresas por dentro e por fora e boa parte das ações foram construídas em conjunto com comunidades, fornecedores e concorrentes. Clientes

também foram contemplados com novos serviços e condições especiais.

O Itaú Unibanco adotou este caminho. Além da criação de planos de saúde financeira para

clientes com repactuação de contratos, melhorias nas condições de crédito e alongamento de prazos para pagamento de empréstimos e financiamento de folhas de pagamentos para pequenas e médias empresas, registrou a histórica doação de R\$ 1 bilhão, maior valor já destinado à filantropia por uma empresa no País, e criou a iniciativa *Todos pela Saúde*, liderada pelo médico Paulo Chapchap, diretor geral do Hospital Sírio Libanês, para ações estratégicas na área da saúde, sobretudo na esfera pública. Em um mês, o movimento já tinha gabinetes de crise em todos os estados brasileiros e havia doado equipamentos para Amazonas, Pará e Rio de Janeiro, entre outros, além de patrocinar campanha sobre uso de máscaras e encomendar 20 milhões delas para distribuir à população. Também destinou R\$ 300 milhões para compra de equipamento de saúde, testes, máscaras e kits de higiene para comunidades vulneráveis.

“Como tem dito nosso presidente Candido Bracher, nenhuma empresa pode ser



Leandro Modé,
Itaú Unibanco



Guilherme Benchimol,
XP Inc.

fundador e CEO da XP Inc. “Nenhuma família pode ficar sem ter o que comer em casa.”

O Santander uniu-se ao Itaú e ao Bradesco para ações como

melhor do que o país em que atua”, afirma o superintendente de Comunicações Corporativas e Relações Governamentais do banco, Leandro Modé. Os efeitos sobre a reputação foram além da própria instituição. Um deles foi a abertura de um novo espaço para iniciativas sociais na mídia, com destaque para a televisão e, mais especificamente, a TV Globo, derrubando décadas de veto à menção de marcas nos telejornais da emissora, particularmente no Jornal Nacional.

A XP Inc. aportou R\$ 30 milhões no programa *Juntos Transformamos*, para ajudar famílias durante a crise – pelo menos 100 mil pessoas por um período de três meses em parceria com ONGs como Gerando Falcões, Amigos do Bem e Visão Mundial e meta de engajar mais empresas e pessoas dispostas a contribuir para colocar comida na mesa de quem precisa. “Não estamos fazendo apenas uma doação, mas iniciando um movimento nacional de apoio à população brasileira”, afirma Guilherme Benchimol,

a doação de cinco milhões de testes rápidos e tomógrafos para o Ministério da Saúde, além de destinar R\$ 50 milhões para a confecção de máscaras de tecidos. Karine Bueno, superintendente executiva de Sustentabilidade, destaca o papel da atuação em rede para ampliar o impacto das ações. Dentro de casa, a movimentação deu-se em torno da campanha anual de arrecadação de valores com funcionários e clientes, *Amigo de Valor*, com edição especial para funcionários voltada à Covid-19. Cinco hospitais de linha de frente em São Paulo e no Rio de Janeiro receberam R\$ 3,5 milhões de mais de 12,3 mil doadores, mais o mesmo valor aportado pelo banco.

Em regime remoto, a equipe responsável criou a campanha em uma

semana e reuniu o total em 15 dias. Outra ação juntou em uma semana mais uma centena de voluntários para conversar com idosos em isolamento. Outra iniciativa foi a abertura de um edital para ONGs com costureiras para aquisição de máscaras a serem distribuídas a comunidades. A agilidade de decisões teve apoio da matriz espanhola, onde a crise estabeleceu-se antes daqui, mas com toques locais, como o comprometimento de não demissão durante o período mais crítico, a antecipação do 13º salário e decisões sobre a elaboração de produtos para clientes.

A MRV anunciou no dia 30 de março compromisso de estabilidade no emprego por 60 dias para 30 mil funcionários diretos e, além de ações para segurança de colaboradores e clientes, em escritórios, obras ou estandes de vendas, a família controladora Menin, o Banco Inter e a LOG CP participaram de doações como a ação



Karine Bueno, Santander

Solidariedade na pandemia

conjunta com a Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg) para compra de R\$ 10 milhões em respiradores mecânicos para a rede hospitalar do Estado. Além disso, a MRV intensificou o apoio a famílias em vulnerabilidade social com parceiros habituais. Os esforços de comunicação incluíram desde cartazes de orientação sobre como enfrentar a pandemia até ativação do marketing esportivo em campanhas como Copa em Casa MRV, com exemplos como campeonato virtual de futebol e produção de nove mil máscaras personalizadas pelos times patrocinados pela construtora, conta o diretor de Comunicação, Marketing e Novos Negócios, Rodrigo Resende.

O desafio de proporcionar segurança, saúde e bem-estar aos funcionários e manter investimentos programados requereu esforço extra no caso dos serviços essenciais. Entre as

Rodrigo Resende, MRV



empresas desse setor está a Neoenergia, da espanhola Iberdrola, atuante na área de geração, transmissão, comercialização e distribuição no País, que colocou em uma semana 90% dos funcionários em *home office*. Novos procedimentos para equipes de campo incluíram reorganização de plantões para manutenção de grupos, higienização de veículos e fornecimento de máscaras. “A maior preocupação foi o cuidado com colaboradores, para não ter ruptura na prestação de serviços”, resume Marcus Barros, superintendente de Comunicação Institucional e Sustentabilidade. O que inclui desde cuidados com a saúde de leituristas até medidas para manter obras em curso em parques eólicos e linhas de transmissão. A digitalização dos serviços foi acelerada para a ampliação do acesso remoto pelos quase 14 milhões de clientes, inclusive por whatsapp, com um milhão de acessos só no primeiro mês, otimizando o relacionamento já mantido por redes digitais. Doação de cestas básicas para comunidades quilombolas e pequenos municípios nas proximidades das usinas, além de R\$ 12 milhões destinados à Fiocruz para produção de testes por meio do Instituto Ascende

Brasil e a duplicação de valores doados por funcionários para a organização Transforma Brasil, para distribuição de cestas básicas a comunidades carentes, compuseram o cardápio de ações especiais. Em Pernambuco e na Bahia, a empresa assinou a eletrificação de hospitais de campanha, com modelo de energia eficiente. Em outra frente, redirecionou cerca de R\$ 2,5 milhões do orçamento do Instituto Neoenergia, perto de R\$ 4 milhões em 2020, para ações de combate ao coronavírus.

No campo dos serviços públicos, a Sabesp destaca seu planejamento de investimentos a longo prazo para ampliar serviços de saneamento e aspectos de responsabilidade social e ambiental intrínseca ao seu negócio. O momento atual levou à isenção de pagamento da conta para mais de dois milhões de pessoas de baixa renda no Estado de São Paulo e a distribuição de mais de 4,5 mil caixas-d'água para famílias vulneráveis, em parceria com as



Marcus Barros, Neoenergia





fabricantes Tigre, Amando Wavin e Fortlev. Também entregou mais de 1,9 mil kits de alimentação e 6,4 mil de higiene no interior e no litoral do Estado e, na Capital, com Nivea, Fiat, DEEP, Olga Kos e Leo Burnett, participa da distribuição de 230 mil produtos de higiene a comunidades e instituições. A higienização urbana em parceria com 290 municípios já alcançou mais de seis mil ações de ruas e áreas próximas a hospitais, pontos de ônibus e feiras livres – só na região metropolitana de São Paulo envolveram mais de 100 unidades de saúde e unidades do restaurante popular Bom Prato.



Fábio Toreta, Sabesp

A higienização teve parceria da Unipar, doadora de 180 mil litros de hipoclorito de sódio. O Estado já ganhou também 170 lavatórios públicos em diversas cidades e, na Capital, parceria

com a Prefeitura garante uma centena de lavatórios em comunidades mais vulneráveis, enumera o superintendente de Comunicação, Fábio Toreta. O programa interno de voluntariado envolveu 400 funcionários e rendeu 15 toneladas de alimentos e sete toneladas de kits de higiene para 58 instituições. Solicitações de serviços antes possíveis apenas por atendimento presencial ganharam o mundo digital. “Nossa missão é aumentar a transparência e esclarecer a sociedade. Ao reforçar a visibilidade das ações nesse

 /klabin.sa
 @klabin.sa
 /KlabinInstitucional
 /company/klabin



A MINHA ATITUDE É

Cuidar de mim e do outro.
Agir pela minha comunidade.
Proteger o que é de todos.

A MINHA ATITUDE É CIDADÃ.

Em um mundo que ainda convive com uma pandemia, repensar os nossos hábitos é essencial. Não é hora de baixarmos a guarda. Para criar um novo futuro, cada atitude conta.

#JuntosContraoCoronavírus

Solidariedade na pandemia



Americo Mattar, Fundação Telefônica Vivo

período, temos oportunidade de também inspirar o espírito de solidariedade que o momento exige”, aponta o executivo.

A Nic.BR e a Telefônica Vivo estão entre as responsáveis por manter de pé a intensa comunicação remota exigida pela crise. O primeiro, Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, responde pela gestão dos endereços virtuais e ativações de pontos de presença no País todo, com atividades relacionadas à infraestrutura de datacenter, manutenções e implementação. Além da suspensão de contratações e demissões, o *home office* e a divisão de turnos para reduzir a concentração de pessoas nos datacenters foram medidas adotadas, diz o diretor-presidente Demi Getschko. “Aumentamos o período de leniência para não acarretar perdas de domínio por

inadimplentes e não tivemos queda no período”, comemora.

A Telefônica Vivo atua na área social por meio de fundação destinada essencialmente à educação e concentrou esforços em amenizar o impacto do isolamento sobre a área. O presidente da Fundação Telefônica Vivo, Americo Mattar, ressalta a plataforma Escola Digital, um repositório de 30 mil conteúdos com curadoria de 500 professores que ganhou reforço de servidores, atende 23 estados, pode ser empregado por professores, pais e alunos e em dois meses alcançou dois milhões de acessos.

Outro destaque é a plataforma de educação continuada de professores *Escolas Conectadas*, com cursos certificados pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul reconhecidos pelas secretarias estaduais e municipais de educação, cujo acesso cresceu 18% só no mês de março, com interesse em cursos voltados ao momento de digitalização escolar.

O lançamento da metodologia de ensino de empreendedorismo *Pense Grande*, já implantado em escolas técnicas paulistas, ganhou aplicativo para ampliar seu alcance e, em parceria com a Comunitas, destinou R\$ 1 milhão para o Governo de Minas Gerais garantir a segurança alimentar de crianças em situação de miséria que têm na escola sua principal fonte alimentar. A ativação dos 72 comitês de voluntariado em 48 cidades trouxe resultados como a entrega de máscaras em postos de saúde e captação



Demi Getschko, Nic.BR

de alimentos para ONGs. Um site rende etapas como a *Troca Solidária*, com troca de pontos por doações – a empresa está destinando R\$ 400 mil para o programa. Ainda na área interna, um verdadeiro esforço de guerra internalizou mais de dois mil funcionários de *call center* em uma semana. Remota, a atividade de comunicação tem reforço de ações como mensagem semanal do presidente Christian Gebara conectada por mais de 600 executivos de uma só vez.

Além dos funcionários, as comunidades vizinhas entraram na mira grandes companhias. Com política voltada a seus entornos, a Dow investiu R\$ 2,5 milhões para apoiar causas relacionadas à saúde ou para assistência a comunidades afetadas. Isso incluiu realocação de parte da verba de projetos sociais. Uma parcela de R\$ 163 mil foi destinada para seis

Juntos transformamos a realidade de milhares de pessoas.

O brasileiro é um povo que se une, que se ajuda.

Juntos podemos transformar a realidade.

Dessa crença, nasce o movimento

Juntos Transformamos.

Já demos apoio a **milhares de famílias**

em situação de vulnerabilidade social afetadas pela crise,

e também auxiliamos no **combate à Covid-19**.

Isso só é possível com o envolvimento de muitos.

Ficamos afastados como nunca.

Mas separados, nunca.

**JUNTOS
TRANSFORMAMOS**

XP Inc.

rico


clear

xp investimentos

Solidariedade na pandemia



Fernando Vieira,
Philip Morris Brasil

foram direcionados a 16 hospitais públicos com apoio do Governo do Estado. O movimento teve adesão de parceiros como Greif (embalagens), Campo Limpo (tampas), Grupo



Eleni Gritzapis, Dow

consumidores e confiança de clientes.”

A área de assuntos corporativos idealizou, facilitou e implementou as frentes de trabalho, desde discussão de projetos até o contato com secretarias de saúde. A necessidade de ações com envolvimento de diferentes governos colocou em evidência a atividade de relações governamentais. A Philip Morris, que normalmente concentra sua atuação social junto à comunidade relacionada à cultura e produção de tabaco – principalmente a região do Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, onde alguns municípios chegam a ter metade da arrecadação atrelada à companhia – levou suas ações a uma nova dimensão, com investimentos superiores a R\$ 2 milhões só até o início de maio. Quinhentos mil reais foram destinados para a implantação do Hospital de Campanha de Santa Cruz do Sul (RS), onde fica a planta

organizações que prestam assistência social e à saúde a populações vulneráveis, incluindo aquisição de testes rápidos, máscaras descartáveis, respiradores, camas hospitalares e aspiradores de secreções oferecidos ao Fundo Emergencial para a Saúde – Coronavírus Brasil.

Outra parte da verba foi para cestas básicas, itens de higiene e equipamentos de proteção individual (EPIs) para entidades em Minas Gerais, Bahia, São Paulo e Pará. Campanha interna de arrecadação junto a funcionários teve valor dobrado pela empresa. A readequação da operação de Hortolândia (SP) permitiu a fabricação de 25 toneladas de álcool em gel, com parte doada para Campinas, Guarujá, Hortolândia, Jacareí e Jundiá (SP), beneficiando mais de 200 unidades públicas de saúde.

Outros 15 mil litros

Cesari (transporte), Intertank (contêineres metálicos), Grupo Toniato (Transporte), Ebmac (logística) e Transbueno (entrega e retirada de tampas). “A indústria química tem muito a contribuir na luta contra esta pandemia e estamos orgulhosos da rede de apoio que mobilizamos”, diz Eleni Gritzapis, diretora de Comunicação Corporativa da Dow. “Práticas socialmente responsáveis sempre têm impacto positivo, como reconhecimento de



Ana Claudia Pais, Yara

Como será no pós-pandemia?

produtiva. A capilaridade global da empresa trouxe agilidade e a atuação de enfrentamento. Um laboratório interno usado para testes em produtos foi reformulado e em três dias passou a fornecer álcool em gel para a Prefeitura. Por meio da coligada ProfiGen, a empresa emprestou à Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) equipamento com capacidade de extração e processamento de material genético do vírus (RNA) apoiando cinco mil testes iniciais para diagnóstico. “Não há espaço para uma empresa ver a sociedade viver um drama e não participar”, diz o diretor de Assuntos Corporativos da Philip Morris Brasil, Fernando Vieira.

O diretor geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Hamilton dos Santos, afirma que seus associados demonstram agilidade em redirecionar seus programas e compromissos de responsabilidade social à causa única de combate ao vírus, com impactos reputacionais de uma forma ou outra, principalmente quando envolvem entrega de recursos e alinhamento com a ciência e autoridades de saúde na promoção de comportamentos adequados. “Quando a empresa não se alinha, o impacto social negativo pode ser grande”, avalia.

Desenvolvimento local e comunidades também são foco do trabalho social da Yara, empresa especializada em nutrição de plantas. Mas a ampliação dos parceiros e formatos mais coletivos e

Muito se tem discutido se a avalanche de ações empresariais de solidariedade no apoio à sociedade e ao poder público no combate à crise da pandemia, como as que vimos nesta reportagem, marcará de fato um tempo de transformações, em que as causas sociais, humanitárias e ambientais, ganharão espaços consistentes nas organizações, ou se estaríamos vivendo um ciclo pontual, com começo, meio e fim.

É voz corrente de que nada será como antes, depois de tudo o que estamos vendo acontecer com o mundo na crise sanitária. Mas não se pode esquecer que são declarações dadas no calor do acontecimento, influenciadas por um cenário catastrófico que tem exigido soluções atípicas, diferentes, inovadoras para fazer frente aos desafios colocados. Mas elas vão efetivamente ser duradouras?

É certo que a sociedade vem se transformando, ganhando voz, elevando o patamar de exigências em relação às empresas e ao consumo de um modo geral. Mas até que ponto tudo isso impedirá

uma contramarcha nos investimentos sociais, tendo em vista as metas e os objetivos financeiros das organizações e seus acionistas?

Camaleônico, o capital tende sempre a buscar as melhores oportunidades de ganhos. E só refreia seu ímpeto quando descobre que o patrimônio corre risco.

A sociedade tem hoje a faca e o queijo nas mãos. Dependerá dela e da pressão que venha a exercer efetivamente na defesa de seus direitos a consolidação de empresas verdadeiramente cidadãs.

E nesse cenário um dos atores de maior relevância é a comunicação, área que terá papel fundamental na implementação das transformações tanto pelo seu conhecimento da realidade quanto pela capacidade de ler e interpretar cenários.

Talvez – e é nisso que se aposta – a comunicação empresarial tenha, nessa crise e no que se sucederá, a maior chance de projeção de sua história, consolidando-se como atividade estratégica e essencial no mundo dos negócios e no olhar da sociedade.

colaborativos são resultantes da crise. A empresa destinou R\$ 1 milhão para apoio a comunidades em 25 municípios onde está presente, desde atendimento a solicitações das áreas de saúde por EPIs até doação de alimentos com envolvimento de ONGs, associações, Apaes, Rotary e até cooperativas de costureiras para produção de máscaras.

Em menos de dois meses, 2,5

mil famílias foram beneficiadas com 55 toneladas de alimentos, boa parte entregue por pequenos produtores de hortifrutigranjeiros, categoria afetada por fechamento de escolas e restaurantes. Signatária do pacto de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU), as ações mantiveram-se fiel aos cinco princípios endereçados – fome,

Solidariedade na pandemia



Pedro Moraes Torres Pinto, Gerente de Comunicação da Gerdau

incluindo reuniões presenciais – nas fábricas, TVs e rádios corporativas ajudaram a eliminar o uso do papel. Lives, reuniões formais e até *happy hours* e cafés da manhã

pobreza, saúde, empoderamento feminino e parcerias, detalha Ana Cláudia País, *head* de Comunicação da Yara, que conta com 5,5 mil colaboradores diretos no País e, atualmente, mantém cerca de dois mil em trabalho remoto.

Participante dos comitês de crise Brasil e global, a comunicação teve como primeiro passo informar a segurança ao trabalhador no exercício da atividade, presencialmente ou remoto, lançando mão de informes sobre mudanças de procedimentos, medidas preventivas, *lives* de presidentes e gestores, para manter a aproximação com os públicos. Em um segundo momento, o foco passou para o lado emocional do colaborador, com grupo de apoio com psicólogos e assistentes sociais. Agora a mira volta-se para as famílias, como fator de mudança de atitude. “O colaborador leva para casa cuidados aprendidos na empresa para evitar o afrouxamento no dia a dia lá dentro”, diz Ana Cláudia. O meio virtual absorveu a maior parte das ações de comunicação,

informais com lideranças ajudam a manter as equipes engajadas.

A Gerdau é mais uma cuja matriz de investimentos sociais, pautada em habitação, educação e empreendedorismo, passou por mudanças neste momento, direcionando sua atuação para a saúde, sobretudo amparando as regiões onde atua. Segundo Pedro Moraes Torres Pinto, gerente de Comunicação Corporativa e Institucional da empresa, um dos resultados foi a construção de um novo hospital com 100 leitos em m’Boi Mirim (SP), em parceria com o Hospital Albert Einstein e a Ambev – além de R\$ 5 milhões, a empresa doou o aço que é empregado em tecnologia construtiva quatro vezes mais rápida que a convencional. Outro hospital foi construído em Porto Alegre (RS), com 60 leitos entregues em 30 dias, com aporte de R\$ 4,2 milhões. Em Minas Gerais, a compra de respiradores e ampliação convencional criaram mais 100 leitos em Ouro Branco, Conselheiro Lafaiete e Divinópolis. Doações de álcool em gel, EPIs e máscaras atenderam

a mais de 32 cidades onde a empresa atua.

A Vale direcionou o aporte de R\$ 352,8 milhões para o combate ao novo coronavírus no Brasil, 70% dos R\$ 500 milhões que a empresa comprometeu-se a investir em ações humanitárias. Foi de lá que vieram mais de 600 toneladas de insumos, como kits de testes rápido e EPIs, para apoiar o Governo Federal e os seis estados onde a empresa mantém operações. Outros cinco milhões de kits foram adquiridos por bancos brasileiros com ajuda logística da Vale na China, onde mantém parceria de quase 50 anos. A empresa também colaborou na construção de hospitais de campanha, reforma de hospitais, compra de equipamentos e até construção de centros de quarentena para garantir o isolamento social de povos indígenas e comunidades tradicionais com as quais tem interface. Além disso, em parceria com o Hospital Albert Einstein e a Rede Mater Dei de Saúde, lançou edital de US\$ 1 milhão para apoiar soluções inovadoras capazes de reduzir o impacto da Covid-19. Outros R\$ 2 milhões foram destinados à compra de equipamentos para o Instituto Estadual do Cérebro, referência no Rio de Janeiro para internação e tratamento da doença.

A Latam, apesar de afetada economicamente pela pandemia, organizou-se também em diferentes frentes de atendimento – desde o trabalho de repatriação de mais de 100 mil pessoas surpreendidas por restrições

de entrada e fechamento de fronteiras de diversos países em parceria com consulados até transporte gratuito de médicos e profissionais de saúde, além da produção de máscaras em seu centro de manutenção no Brasil (MRO), para abastecimento de funcionários e doação a hospitais.

A unidade de cargas, Latam Cargo, já realizou mais de 100 voos para transportar materiais como medicamentos, testes, álcool em gel, máscaras, luvas e respiradores e colaborou com o transporte de 15 toneladas de doações obtidas com a *live* da dupla sertaneja Bruno e Marrone, e mais de duas toneladas de

remédios, termômetros e lençóis para hospitais do sertão nordestino. Em meados de maio aportou por aqui o quarto voo da marca, fretado pelo Ministério da Infraestrutura (Minfra) e vindo de Xiamém (China), com 30 toneladas de máscaras cirúrgicas transportadas em aeronave de passageiros e destinadas aos estados para enfrentamento da Covid-19. Ao total, serão 40 voos da companhia fretados pelo Minfra para transportar 240 milhões de máscaras cirúrgicas e N95.

A OEC aproveitou sua forma de atuação descentralizada para deixar à linha de frente

da empresa, em cada canteiro de obra, o diálogo com comunidades, governos e outras empresas para identificar oportunidades de contribuição. Com isso, foram beneficiadas mais de 100 localidades em cinco países, com doações de 40 mil máscaras de proteção, 41 mil litros de álcool em gel, 1,5 mil equipamentos de proteção médica, sete respiradores em parceria com outras empresas da Odebrecht, duas ambulâncias, 115 máquinas pulverizadoras e reforma de uma clínica com 73 leitos, além da distribuição de 63 milhões de litros de água. Uma das bases do movimento

PayPal se une à Captalys para oferecer solução de crédito*

O PayPal e a Captalys se uniram em uma parceria para oferecer solução de crédito* sob medida para empresas que têm conta do PayPal no Brasil. E o que é melhor: de forma rápida e sem burocracia. É o “Crédito para o seu Negócio*”, que tem foco, principalmente, nas MEIs e PMEs, público-alvo do PayPal nos mais de 200 mercados em que atua.

Este é mais um passo do PayPal em sua missão de democratizar os serviços financeiros para todos.

Acesse www.paypal.com.br, abra uma conta PayPal para o seu negócio e conheça este e outros produtos.

(*) Aquisição de direitos creditórios (presentes e futuros) com coobrigação e cessão fiduciária de créditos fiduciários pela Captalys. Disponibilidade para contas cadastradas com CNPJ, sujeita à análise de risco e crédito pela Captalys.



Crédito para o seu negócio*

Solidariedade na pandemia

é incentivar a participação de outras empresas e atores em esforço conjunto, destaca a empresa em comunicado.

Já a Hydro aproveitou o diálogo com autoridades e regiões onde atua no Brasil para definir sua estratégia de ajuda em diferentes frentes. No Pará, onde se concentra a maior parte das operações, R\$ 5 milhões foram direcionados para construção de novos hospitais de campanha em Belém, Marabá, Santarém e Breves, na Ilha do Marajó, somando 720 leitos. Sete municípios do Estado receberam 25 mil cestas básicas




Alessandra Fonseca, Hydro


para famílias em vulnerabilidade social e kits para detecção do coronavírus. Cestas básicas e máscaras foram adquiridas

de empreendedores locais. “Queremos ser reconhecidos como uma companhia que apoia o desenvolvimento local”, destaca Alessandra Fonseca, diretora de Comunicação da Hydro na América do Sul.

Em Bacarena (PA), a Albras, pertencente à Hydro e à NAAC, doou o prédio de um antigo alojamento para empregados para um hospital de campanha, enquanto a Brigada de Emergência Ambiental Comunitária da Hydro emprega carros de som para divulgar ações de prevenção, com periodicidade e formato definidos junto a



O QUE
A GENTE
PODE FAZER
POR VOCÊ
HOJE?



**É muito mais do que uma mudança de endereço.
É uma mudança de vida.**

Nossas chaves abrem um mundo novo para milhares de famílias. Isso porque vamos além dos metros quadrados de umapé: investimos em inovação, lazer e segurança para nossos clientes, sem esquecer da vizinhança e do meio ambiente. É assim, pensando em cada detalhe, que construímos sonhos que transformam o mundo.

mrv.com.br





Carime Kanbour, Klabin

de mesa nos refeitórios até redes sociais e rede interna da empresa, chegando às comunidades próximas por meio de spots de rádio e outdoors.

Além de apoiar a Terra Viva, associação de colaboradores,

lideranças comunitárias. Outras ações miram Utinga e Itu (SP) e Tubarão (SC).

A Klabin é mais uma com iniciativas focadas em saúde e assistência social, incluindo ações voltadas a pessoas impactadas socioeconomicamente pela crise. Até o início de maio já tinham sido destinados cerca de R\$ 10 milhões em doação de mais de um milhão de itens de higiene e proteção hospitalar, 700 mil embalagens de papelão para transporte de kits de higiene e alimentação, aquisição de equipamentos hospitalares e parceria para abertura de um hospital de campanha no Paraná, com 40 leitos de enfermagem e dez de UTI.

O público interno foi contemplado com trabalho remoto e revezamento com turnos alternados em fábricas, além de protocolos de higiene e limpeza. A campanha *Cada atitude conta* divulga ações da companhia e informações relacionadas à saúde e prevenção para buscar maior engajamento com uso desde *banners* e *displays*

familiares e parceiros voluntários, a empresa tem mantido contato com poder público e iniciativa privada para avaliação das melhores ações, com resultados como o consórcio organizado pelo Governo Federal e empresas para fabricação de 6,5 mil ventiladores pulmonares. “O resultado mais importante é a mobilização coletiva em prol de um bem comum”, registra a gerente de Comunicação, Marca e Relações Institucionais da Klabin, Carime Kanbour.

A General Motors está liderando esforços conjuntos com o Ministério da Economia, Senai, Associação Brasileira de Engenharia Clínica

(Abeclin) e outras montadoras para unir uma força-tarefa voltada a reparar os respiradores que não estão funcionando no País – até o momento foram mapeados mais de três mil e o objetivo é consertar 100% do parque com logística capaz de buscá-los nos hospitais, levar até a fábrica mais próxima, consertar com profissionais treinados pelo Senai e devolvê-los ao hospital de origem.

Cinco operações da marca estão envolvidas no processo, enquanto por meio do Instituto GM foram realizadas ações como doação de mais de 6,5 mil cestas de alimentos, higiene e limpeza para famílias em vulnerabilidade social, e de três mil óculos de proteção e 12,5 mil luvas de látex para profissionais de saúde. Autoridades locais de cidades e estados com operações da marca contaram com 118 carros em comodato para transporte de pacientes, profissionais de saúde



Nelson Silveira,
GM Mercosul

Solidariedade na pandemia

110



Mario Laffitte, Samsung

onde fica uma das fábricas da marca. Em Manaus, onde está localizada outra planta, kits e *tablets* foram entregues ao governo local, detalha o vice-presidente de Relações Institucionais da empresa para a América Latina, Mario Laffitte.

Para os consumidores, a empresa estendeu garantias e manteve suporte via chat ininterrupto, atendimento telefônico

e suporte remoto. Internamente, campanhas de conscientização, sanitização de áreas comuns, monitoramento de temperatura corporal de funcionários e visitantes, contratação de enfermeiros para medição de temperatura durante os turnos e adaptação do ambulatório foram algumas das medidas adotadas, além do *home office* no escritório de São Paulo.

Os setores de varejo, serviços e saúde não ficaram atrás em suas investidas contra

o cenário negativo. Como atividade essencial, o Carrefour empregou seu potencial como *hub* de conexão entre clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros para construir um ecossistema solidário em prol do coletivo. O estímulo inicial foi a doação de R\$ 15 milhões. Os clientes das marcas Carrefour e Atacadão são convidados a participar da compra solidária e o valor arrecadado é dobrado pela companhia com destino a ONGs voltadas à segurança alimentar e combate à fome para alcançar o mesmo nível de abrangência nacional coberto pelas bandeiras.

Higienização, controle de temperatura e processos como marcação de distância em corredores preservam os ambientes físicos, enquanto cartilhas e materiais ajudam a difundir medidas de higiene e solidariedade nas vizinhanças das lojas. O trânsito de informações com unidades no exterior atingidas primeiro ajudou a deflagrar até ações como a abertura de quase cinco

ou outras necessidades. “Nesse momento, governos, empresas e sociedade precisam se unir”, ressalta Nelson Silveira, diretor de Comunicação Corporativa e Marca da GM Mercosul.

Os produtos da Samsung enriqueceram o arsenal de combate à pandemia. Os R\$ 5 milhões doados para o poder público abrangem os governos Federal e estaduais de São Paulo e Amazonas. No primeiro caso, o pacote inclui *tablets*, *notebooks* e kits de testes rápidos a serem distribuídos pelo Ministério da Saúde entre unidades de saúde do País. Em São Paulo, foram destinados testes rápidos para a Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, e *tablets*, TVs e *notebooks* para o Hospital das Clínicas, na Capital, além de doação de máscaras para a Prefeitura de Campinas,



Lucio Vicente, Carrefour



Rozália Del Gáudio, Arcos Dorados

mil vagas para atendimento de rotatividade e novas demandas. Por aqui, a obrigatoriedade no uso de máscaras estimulou o patrocínio de costureiras desempregadas para geração de renda, afirma Lucio Vicente, *head* de Sustentabilidade do Carrefour.

O McDonald's apostou em ações para aumentar a segurança de seus funcionários e clientes, com novos procedimentos e comunicação interna voltada a intensificar protocolos de higiene e prevenção; apoiar micro e pequenos empreendedores do setor de alimentação com compartilhamento de protocolos em cursos gratuitos online; e agradecer e homenagear profissionais na linha de frente do enfrentamento à doença, com doações de refeições para profissionais de saúde e caminhoneiros em adesão à campanha global *Thank You Meals*. "O período de isolamento social é uma oportunidade para revermos nossas atitudes e planejarmos soluções para

um futuro mais positivo para todos", acrescenta Rozália Del Gáudio, diretora de Comunicação Corporativa da divisão Brasil da Arcos Dorados, responsável pela marca no País. Já a empresa de meios de pagamento PayPal criou campanha local para angariar fundos para instituições mobilizadas em informar o público, prevenir novas infecções e ajudar na recuperação de infectados, como Médicos Sem Fronteiras, Fundação Beneficente Praia do Canto e União SP.

A campanha interna global #PayPalItForward, por sua vez, também homenageia heróis anônimos, de profissionais de saúde a pequenos comerciantes, e os quase 24 mil funcionários da marca puderam empregar crédito de US\$ 50 para distribuir entre até cinco destes heróis. Em parceria com a Pernambucanas, sua plataforma ajudou a receber doações em *live* do cantor Lucas Lucco. "Como *hub* mundial de doações, só em 2019 foram doados mais de US\$ 10 bilhões às mais diversas causas globais por meio do PayPal", comemora Tania Magalhães, diretora de Comunicação do PayPal Latam, que aproveitou o momento para desenvolver plano de comunicação interna com novos canais.


A intranet global ganhou páginas para o Brasil e demais países da região. Por aqui, 100% do time está trabalhando de casa e podem participar de programas como aulas online de ginástica laboral e iniciativas para garantir conforto, como a montagem de estações de trabalho em suas

casas nos mesmos moldes das utilizadas no escritório, com direito a cadeiras ergométricas e serviço de apoio mental.

Com atuação direta na linha de frente da saúde, a Amil empregou a comunicação como catalisadora de discussões com ações voltadas a informação, engajamento e reconhecimento. No primeiro caso, ganharam destaques boletins e plataforma internos (*The Hub*) e execução de orientações rápidas em temas como protocolos assistenciais e treinamento. A campanha *Seu Valor nos Inspira* compartilhando experiências pessoais, *lives* de infectologistas, psicólogos e *coaches*, depoimentos de clientes a atletas e lideranças e mensagens de CEOs enriqueceram o segundo pilar. O engajamento foi reforçado com concursos, cardápios e *vouchers* comemorativos e até uma *live* karaokê para



Tania Magalhães, PayPal



O elo que faltava entre
as agências e o mercado cliente

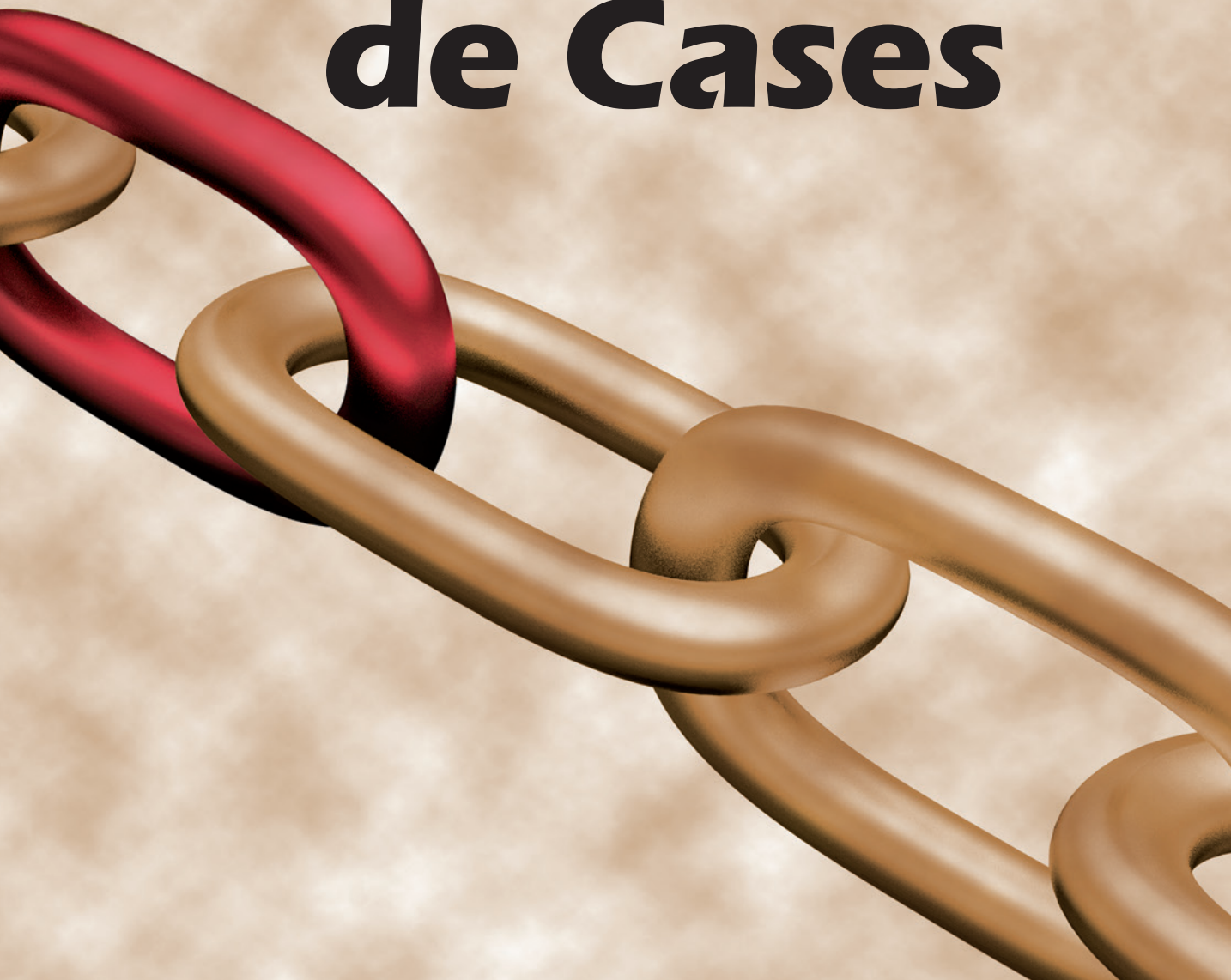


Uma iniciativa:



O Prêmio Jatobá PR apresenta

Banco de Cases



Solidariedade na pandemia



Ranny Alonso, Amil

mães da UnitedHealth Group Brasil, detentora da marca, que mobilizou mais de cinco mil colaboradores em uma sexta-feira, conta a diretora de Comunicação Corporativa, Ranny Alonso. “O *storytelling* que desenvolvemos da ação no Brasil foi a matéria-prima dos conteúdos para mobilização dos públicos internos e externos”, destaca.

O Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), associação de direito privado sem fins lucrativos destinada a apoiar o ingresso de jovens no mundo do trabalho por meio de formação e estágios, criou iniciativas especiais para o período. Adaptou sua plataforma de ensino online *Saber Virtual* como alternativa à capacitação nos *Polos de Aprendizagem*, beneficiando 80 mil aprendizes;

liberou 21 cursos para todos os estudantes e lançou o *Saber Virtual Corporativo*, treinamento e qualificação online sob demanda para empresas e instituições de ensino.

Como auxílio social, destinou cestas básicas a entidades de assistência a famílias vulneráveis, migrantes e refugiados, além de criar plataforma online para reunir pessoas e instituições para doação de cestas básicas. Também criou força-tarefa para abertura de mais de seis mil vagas de estágio e aprendizagem em áreas essenciais, como saúde, varejo, alimentação, logística e educação. “As alternativas vieram agregar ao que já é feito”, diz o CEO Humberto Casagrande. O atendimento ao público nos cinco *Espaços de Cidadania* pelo País está sendo realizado via whatsapp e redes sociais e mesmo a operação 100% *home office* manteve o atendimento remoto de jovens, empresas e instituições de ensino pelos perto de 600 agentes que, de casa, trabalham em dois turnos com as mesmas ferramentas empregadas na instituição.

Até mesmo as agências de comunicação mantiveram-se à frente de ações com vieses sociais e de negócios. Além de manter suas contas pro bono, viram aflorar oportunidades



Humberto Casagrande, CIEE

junto a clientes obrigados a transformar suas operações com necessidade de comunicação para se conectar até mesmo com consumidores para atendê-los em novas formas comerciais, ou junto a segmentos mais parados, mas com necessidade estratégica de manter contato com seus clientes, como o automotivo e setores B2B. Mas, de forma geral, grande parte viu-se envolvida na difusão de iniciativas sociais de seus clientes, interna ou externamente às empresas junto a seus diversos públicos, e até mesmo no combate às notícias falsas. “Hoje, a comunicação para muitos tornou-se o único contato com o mundo”, destaca o diretor da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), Carlos Henrique Carvalho.



CADERNO

TENDÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES

O Anuário abre nesta edição um espaço para artigos sobre as tendências e transformações em curso na atividade da comunicação corporativa e mesmo em outras áreas, todos eles produzidos no calor do impacto da crise da pandemia que assolou o mundo, a sociedade e as corporações. São ideias e reflexões sobre o porvir, seja ele qual for, que buscam contribuir com o que poderíamos chamar de a nova comunicação corporativa.



Crédito para o seu negócio*



Brasil precisa massificar a digitalização e facilitar o crédito às micro e pequenas empresas

Elas são milhões e atuam em todos os segmentos da economia. Segundo o Sebrae, as micro e pequenas empresas (chamadas de MPEs) respondem, atualmente, por quase 30% do Produto Interno Bruto (PIB). Além disso, representam mais de 98% das empresas nacionais e, segundo o Ministério do Trabalho, foram responsáveis por cerca de 70% do total das carteiras assinadas no ano passado. São uma potência nacional.

De acordo com o mesmo Sebrae, as MPEs deveriam bater os 17,5 milhões de empreendimentos até 2022. Deveriam, porque o novo coronavírus e seus desdobramentos, infelizmente, nos farão rever essa meta.

Mas talvez estejamos passando por um daqueles momentos de ruptura da economia, a partir dos quais certas soluções que insistiam em não deixar as planilhas finalmente tomam forma e se tornam presentes no dia a dia. São muitos os desafios de quem resolve abrir uma empresa no Brasil, mas me refiro, principalmente, ao cenário de crédito para as MPEs – e também para os MEIs, os microempreendedores individuais.

Atualmente, as opções dessa parcela gigantesca de brasileiros e brasileiras que se aventuram em busca de reforço no orçamento familiar (ou até mesmo da sobrevivência) são bastante restritas, pois os ativos continuam muito concentrados nos cinco maiores bancos do País, o que resulta em baixa competitividade do mercado de crédito. E, como em qualquer setor da economia, quanto menos alternativas, piores os resultados.

Um exemplo? De acordo com estudo do Serasa Experian, mais de 5,4 milhões de MPEs estavam inadimplentes ao final de 2019.

A questão vai muito além: vivemos em um mundo que se digitaliza em velocidade espantosa, o que significa que mais pessoas têm, na palma da mão, serviços cada vez mais tecnológicos e fáceis de usar. Segundo o IBGE, o smartphone é a principal (quando não única) ferramenta de acesso à internet para mais de 90% da população. E, ao mesmo tempo, ainda contamos mais de 60 milhões de brasileiros que não têm nem mesmo uma conta bancária.

O que sobra nessa matemática é um resultado tão simples quanto doloroso – e tivemos uma breve noção do que ele representa nas imensas filas flagradas nas portas das agências da Caixa. Vimos centenas de milhares de pessoas tentando sacar os R\$ 600 do auxílio emergencial que o Governo Federal colocou à disposição dos que mais precisam neste momento de crise.

É preciso investir, urgentemente, na digitalização da economia brasileira. Mais do que isso, criar um cenário

de crédito fácil para os micro e pequenos empreendedores, para que possam investir no próprio negócio, fazê-lo crescer e ultrapassar os limites da pequena empresa.

De acordo com pesquisa de janeiro deste ano (2020), encomendada pelo PayPal ao Opinion Box, os maiores vilões das MPEs na hora de contratar uma linha de crédito são as altas taxas de juros, seguidas pela burocracia do processo e pela dificuldade de conseguir o valor necessário.

Além do fato de que muitos dos entrevistados só conhecem crédito

“de ouvir falar.

Esse é um cenário que não corresponde à ambição de um país que queira ser protagonista neste novo século pós-Covid-19. Muito tem se falado sobre o mundo sem dinheiro físico, e em alguns países, como Suécia e Dinamarca, os bancos centrais já não emitem mais cédulas ou moedas. Nossos desafios são muito maiores e mais urgentes: digitalizar as empresas (todas) o mais rápido possível e dar a cada empreendedor e empreendedora a oportunidade de ter sua vida financeira, literalmente, no bolso e disponível a qualquer hora do dia ou da noite.

Iniciativas como o cadastro positivo, o *open banking* e as ações mais recentes do Banco Central para turbinar a concorrência no setor bancário são muito bem-vindas. Assim como tem nos animado o crescimento que estamos vendo da utilização de carteiras digitais, como o PayPal, pelos brasileiros. Mas que ninguém se engane: só um país que investe na massificação da tecnologia pode oferecer mais e melhores serviços a seus cidadãos e cidadãs – e ajudar as empresas a fazerem o mesmo com relação a seus clientes.

Sabemos todos que crises vêm e vão – e que algumas são mais temíveis do que outras –, e o Brasil deve olhar para o futuro de quem emprega e produz com responsabilidade.



Crédito para o seu negócio*



Thiago Chueiri

Diretor de Desenvolvimento de Negócios do PayPal Brasil

Reputação e o desafio das marcas em tempos de crise

Na última década, testemunhamos mudanças sem precedentes na forma como as pessoas consomem e convivem em sociedade e, conseqüentemente, como empresas e marcas se comunicam com seus consumidores. Mas nada poderia nos preparar para o que estamos vivendo em 2020: a pandemia da Covid-19 redimensionou tudo, das relações pessoais à maneira como as marcas interagem com seus públicos. O contexto em que as pessoas estão inseridas mudou radicalmente. A reputação das empresas está sendo colocada à prova.

É tempo de deixar manuais de lado e se adaptar às mudanças. Propósito e valor nunca foram tão essenciais para nortear conceitos, estratégias e ações de comunicação. É o momento de as empresas mostrarem que são capazes de contribuir com a sociedade. Mas, como agregar valor neste período? Como colaborar efetivamente com a sociedade sem ser oportunista?

Das poucas certezas que se tem em meio à maior crise pandêmica dos últimos cem anos, uma delas é que o mundo não voltará a ser como conhecíamos até então. O impacto em cadeias de valor continuará na retomada econômica e de uma nova vida em sociedade. Esse “novo normal” implica em precisarmos mudar a forma de oferecer produtos, serviços, conhecimento e plataformas. Os consumidores querem que as empresas atendam suas necessidades reais com soluções práticas. Mas, mesmo nestes momentos, a empresa precisa agir segundo seu histórico, suas ações têm que fazer sentido e refletir a imagem institucional que elas construíram ao longo dos anos. Em outras palavras, têm que estar alinhadas ao seu propósito, que estará verdadeiramente à prova. Ações desconexas serão vistas de forma negativa, mesmo que bem-intencionadas.

A boa reputação é o maior ativo das empresas nos momentos críticos. Ela cria o que costumamos chamar de “poupança”, ou seja, um saldo positivo. Se analisarmos os requisitos que compõem essa boa reputação corporativa, veremos que a qualidade da prestação de serviços e dos produtos oferecidos e a boa governança continuam sendo fundamentais para que uma empresa seja sólida aos olhos de investidores e do público em geral.

Dados recentes do Reputation Institute apontam que empresas com excelente reputação atraem

o engajamento de seus consumidores. Ao terem contato com uma notícia negativa de uma empresa de boa reputação, 64% das pessoas acabam inclinadas a ter o “benefício da dúvida”, enquanto apenas 7% adotam esse comportamento quando a companhia não é avaliada sob esse critério.

A instituição avaliou que empresas com propósito firme e investimentos responsáveis saíram na frente ao tomar atitudes inovadoras e que beneficiaram a população. Isso ficou ainda mais claro neste período de crise mundial. Um exemplo está no setor de telecomunicações que, em meio à pandemia, uniu-se em uma campanha inédita para estimular as pessoas a cumprirem a quarentena, oferecendo benefícios como abertura de novos canais em TV a cabo, bônus de internet e outras iniciativas para o uso consciente da internet em casa.

Afinal a conexão entre as pessoas e estas como agentes sociais e econômicos saíram de prédios envidraçados nos endereços nobres das cidades e migraram para as residências dos colaboradores, na profusão do *home office*. O setor de telecom abraçou iniciativas que transcenderam seus produtos e serviços em prol da sociedade e do benefício comum, em causas humanitárias como segurança alimentar de alunos do ensino público que estão longe das escolas ou doações no campo sanitário, visando auxiliar o poder público e os profissionais da saúde a salvar vidas. A busca pela igualdade, diversidade e a inclusão é outra característica de empresas com boa reputação. Outro ponto fundamental é a liderança expressiva e transparente de CEOs – principalmente em tempos nos quais esses executivos devem assumir um papel de destaque para muito além das atividades finais de suas companhias. O protagonismo desses líderes direciona e motiva toda uma organização e dá ainda mais sentido ao que a marca deseja comunicar.

Ao agir de acordo com suas causas intensificadas por um cenário de incertezas sociais e econômicas, as empresas assumem um papel que transcende e transforma a produção de bens e prestação de serviços. À busca por resultados, junta-se um desejo de contribuir-se efetivamente para a sociedade, em uma relação mais duradoura. O reconhecimento reputacional passa portanto para um novo patamar, mais exigente, de agregação de valor à marca e engajamento.

Telefonica

vivo



Renato Gasparetto
Vice-Presidente de
Relações Institucionais
da Vivo



Elisa Prado
Diretora de
Comunicação
Corporativa da Vivo

Um ano marcado por aquilo que não foi

Se há aprendizado possível de ser extraído de 2020 é esse: não existem lições eternas. Certezas, planejamentos, regras, leis, constantes – esqueçamos tudo isso. Nada é mais inexorável do que a impermanência; e isso já representa um paradigma em si.

Quem ainda não se questionou sobre como será a humanidade após a pandemia que nos assola? Os ânimos parecem trafegar entre reflexões otimistas, que falam do renascer de uma nova humanidade, e o medo brutal perante todas as incertezas que recobrem as diferentes esferas da vida.

Na ânsia de compreender este contexto e encontrar respostas que apaziguem a sensação angustiante de falta de controle muito se tem falado. Não à toa estamos vendo emergir o mais novo fenômeno do momento: as *Lives*.

Nós da 4CO optamos por escutar mais e falar menos: fomos a campo para analisar como uma temática social está impactando o ambiente organizacional a partir da perspectiva dos trabalhadores, como fizemos investigando o *whatsapp* na comunicação interna (2015), a gestão da Diversidade (2017) e o sofrimento psíquico no trabalho (2019).

Realizamos, então, a pesquisa *Trabalho Remoto e Isolamento Social*; a primeira de uma série de investigações que jogarão luz sobre esse tema, pois pretende acompanhar as alterações na topografia da relação de trabalho daqueles que aderem, circunstancialmente ou não, a tal modalidade.

Antes dessa investigação percebíamos que tal modalidade de ocupação era praticada apenas em poucas atividades e funções, além de estar circunscrita em um paradigma – o da produtividade. Percebíamos que sua adoção, em maior ou menor grau, enfrentava, do lado das organizações, uma dupla resistência: a primeira, simbólica frente à perda do controle sobre o trabalhador e sua produção; e a segunda, pragmática, devido à

necessidade prévia de investimentos massivos em infraestrutura adequada para tal.

Do lado do trabalhador, as angústias relacionavam-se com a questão do tempo: como se organizar numa rotina que é, por princípio, mais flexível em relação à carga horária padrão da jornada de trabalho? Será que a liberdade em relação ao horário de trabalho se traduziria em maior liberdade de tempo – e, conseqüentemente, qualidade de vida – ou configuraria uma forma de exploração ainda maior?

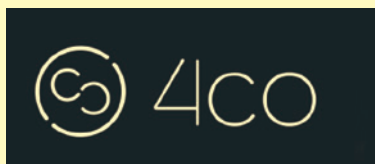
Agora, ao menos por ora, sabemos um pouquinho a mais: a prática que vem sendo feita nesta modalidade é satisfatória, mas está muito longe do imaginário relativo ao potencial trabalho remoto. O que isso significa? Que há um enorme campo a ser descoberto e aperfeiçoado. Que empregadores e empregados podem – se assim desejarem! – atuar juntos no manejo da cultura organizacional para que tal tecido simbólico possa semear um ambiente em que esta modalidade de trabalho frutifique.

O futuro do trabalho está se desenhando. Não dá para ter certezas. Mas é possível partir de premissas. O trabalho remoto é uma prática que tem profunda relação com a construção de marcas empregadoras fortes: organizações pautadas pelo diálogo, pela confiança e por um claro propósito. Todas essas dimensões permeiam a experiência de quem trabalha num modelo mais flexível como este.

Apesar disso tudo, a gente não vai arriscar palpite

futuro nenhum. A única certeza que temos, pois ela compete exclusivamente ao nosso micro-universo, é a de que estamos abertos a pensar sobre tudo isso junto com vocês (clientes, mercado, empregados, parceiros... enfim, quem quiser). Temos convicção de que é coletivamente que as melhores respostas se dão e, assim, as melhores soluções podem ser implementadas.

Quem topa?



Bruno Carramenha e Thatiana Cappellano
Sócios-fundadores da 4CO | Cappellano e Carramenha
Comunicação e Cultura Organizacional

O protagonismo dos líderes e a escolha das narrativas

Se já era importante a preparação de empresários e executivos para enfrentar os desafios de uma comunicação onde tudo acontece em *on*, a pandemia da Covid-19 trouxe uma perspectiva de urgência para esse assunto. Em meio a tanta ansiedade e pessoas ávidas por informação, há uma corrida por audiência em *lives* e *streamings*, pois o ambiente digital é o elo disponível nessa fase de isolamento social.

Do ponto de vista estratégico, é muito salutar que líderes exponham-se com a missão de passar confiança em um momento tão delicado. O que chama a atenção em alguns casos, contudo, é a falta de narrativas consistentes, a pouca familiaridade com o ambiente digital e, por vezes, até algum desconforto em desempenhar aquele papel. A verdade é que fazer parte dessa dinâmica complexa que se estabeleceu a partir dessa nova ordem, posicionando-se com carisma, sensibilidade e com capacidade de dar contribuições relevantes e enriquecedoras, não é tarefa simples.

Para começar, aqueles que desejam encarar essa empreitada precisam ter consciência de que não há possibilidade de desatrelar a vida pessoal da profissional. Ao mesmo tempo em que precisam estar confortáveis e preparados para a exposição, é necessário colocarem-se em completo alinhamento com os valores da empresa, já que os impactos de suas atitudes e comportamentos nos negócios são inevitáveis. Com a rápida circulação das informações e na ausência de linhas divisórias claras entre o público e o privado, um executivo não pode encher a boca para defender um tema sensível para a sociedade e ser flagrado praticando

ações opostas. O público, ávido por transparência – e claro, sempre com aquela vontade incontida de compartilhar o que afeta a reputação alheia – não perdoa esse tipo de deslize.

O melhor caminho para direcionar a narrativa em torno de um líder é fazer uma análise cuidadosa de seu estilo e personalidade. Quanto mais à vontade ele estiver, melhor e mais autêntico será o seu desempenho ao lidar com os seus diferentes públicos. Essas escolhas, como todas as outras na vida, implicam também certa dose de renúncia. Em um mundo caracterizado pela superexposição, quem deseja investir na construção de uma marca pessoal consistente não pode ter telhado de vidro e cabe ao profissional de comunicação estar de olhos bem abertos para identificar potenciais riscos e orientar em todos os detalhes.

Na 2PRÓ, temos trabalhado há algum tempo na orientação de executivos para muito além do que fazíamos antes, quando os treinamentos resumiam-se aos tradicionais

media trainings, voltados exclusivamente para o relacionamento com a imprensa. O propósito é a identificação de habilidades e áreas de conhecimento para a construção dessas narrativas e o cruzamento de forma verossímil com os valores intrínsecos das marcas e as múltiplas plataformas com as quais é necessário lidar hoje em dia. Temos investido tempo e nos entusiasmos com a riqueza de possibilidades em torno desses projetos. Especialmente agora, quando vemos crescer a demanda por um novo perfil de liderança, em um novo mundo, que pede atitudes muito mais voltadas para o social e uma preocupação genuína com o outro.

2PRÓ
c o m u n i c a ç ã o



Myrian Vallone
Presidente da 2PRÓ Comunicação

O parasita

A crise do coronavírus vai acelerar algumas tendências da comunicação e do marketing. A nova recessão econômica provocada pelo confinamento encontra um Brasil ainda combatido da última retração, que havia sido a maior desde o pós-guerra, mas provavelmente vai perder o posto para a atual. Essas duas ondas de encolhimento na atividade afetarão muitos setores, entre os quais o de comunicação, já fragilizado pelas mudanças de hábitos do consumidor. A crise atual também encarece o capital de risco, dificultando a vida ou condenando à morte novos empreendimentos que buscavam um lugar ao sol no interesse do público.

Os problemas de comunicação e marketing de empresas e instituições estão mais ou menos onde sempre estiveram, certamente um pouco piores. As companhias precisam vender seus produtos e serviços, como sempre. As crises de reputação continuam explodindo a todo momento na mídia e nas redes sociais. Mas as certezas sobre como resolver, medir ou administrar esses problemas ficaram para trás. Em síntese, gestores e lideranças têm dúvidas se o tradicional na comunicação ainda funciona e quanto à eficácia do que é novidade. Esse limbo de convicções é particularmente danoso às empresas do setor. Se ninguém tem o remédio certo na dose exata, abre-se espaço para todo tipo de palpite e de promessa vazia a qualquer preço.

Se não bastassem as pressões do lado da atividade econômica e as incertezas do modelo de negócio da comunicação, o coronavírus provavelmente vai afetar alguns

dogmas. É improvável que a tendência de globalização, por exemplo, que já vinha arranhada por uma série de conflitos internacionais, saia incólume dessa crise. Governos e empresas vão olhar para seus negócios e interesses além das fronteiras nacionais de outra maneira.

Quanto aos hábitos do consumidor, a maior obviedade da crise é que a digitalização dos negócios e dos costumes será acelerada exponencialmente. Depois dos *hangouts* e do *zoom* por causa do confinamento, já imaginou a cafonice de dizer a um visitante que sua empresa está sem

salas de reunião? Ou ficar na porta de uma delas esperando os usuários da reunião anterior saírem?

Esses vetores deveriam conduzir gestores de comunicação e marketing a um planejamento que envolva, entre outras coisas:

Questionar o que eu estou fazendo: os legados e a inércia podem ser fatais. Não há empresa onde inexistam rotinas ou ações que são feitas porque sempre deram certo, porque “sempre foram assim”. Dar uma boa chacoalhada pode ser a diferença entre a vida e a morte.

Questionar o que eu estou pagando: verificar se você está pagando pelo *overhead* da sua agência ou por um serviço estratégico.

Questionar seu propósito: se a sua marca ainda não abraçou uma causa, agarre uma antes que seja tarde.

Lembrar do livro texto: fazer muito bem o básico costuma ser poderoso.

Medir, medir, medir: a evolução da ciência de dados vai varrer do mapa quem não se planejar, administrar expectativas e aferir resultados.



Alcides Ferreira
Sócio-diretor da Agência
Fato Relevante

A relevância no depois de amanhã

É impossível sabermos quando esse artigo for publicado qual será a nossa situação. O que é fato é que o mundo mudou permanentemente e teremos que lidar com uma sensação constante de não nos sentirmos confortáveis por um longo tempo.

Quando olhamos o que já aconteceu em outros países, as experiências internacionais podem nos apontar alguns caminhos. O que já sabemos é que as pessoas estão dispostas a experimentarem novos serviços online, o que criará uma gama de oportunidades de novas abordagens e produtos para as companhias.

Como exemplos, as pessoas passaram a realizar exercícios em casa, aniversários, festas e jantares virtuais. Essas mudanças de comportamento causadas pelo isolamento estão moldando uma nova sociedade e não há volta para isso.

Para as marcas, que vinham sentindo os consumidores cada vez mais conscientes da necessidade de um propósito para a construção de uma sociedade melhor, essa tendência tem crescido de forma exponencial. Mais do que nunca, as corporações servirão como uma força para o bem na comunidade global e em seus mercados locais. Isso passa a ser inerente para a sua licença para operar.

Milhares de iniciativas ao redor do globo, de empresas de todas as indústrias e tamanhos, têm demonstrado isso. As companhias destacam-se por conseguir de forma prática e inovadora contribuir com a adequação de seus produtos, transformação de suas linhas de produção e oferta de soluções gratuitas por períodos de tempo e, em muitos casos, com doações para quem precisa mais.

Só dessa forma será possível manter-se relevante. O que vemos não é a busca por marcas que tenham ações heroicas, mas sim aquelas que possuam iniciativas que demonstrem sua proximidade com o consumidor ao longo do caminho.

Para isso, a necessidade de dados será ainda mais essencial, com o objetivo de entender essas transformações contínuas, de forma rápida e assertiva, dada a velocidade dessa mudança.

Ainda estamos acompanhando espaço para fortalecimento de fontes confiáveis de notícias, enquanto algumas empresas ganham protagonismo, por estarem criando conteúdos aderentes aos

interesses e momento do consumidor e, com isso, crescendo sua base de seguidores. O foco deixa de ser o produto e serviço em si, passando a mostrar como a vida das pessoas pode ser facilitada ou apenas trazendo narrativa mais leve, em um período de tantas incertezas.

As mesmas tendências vão se aplicar na forma como nos comunicamos com nossas audiências, pedindo mais criatividade, mais vídeo e uso de *streaming* como uma forma de conectar e engajar continuamente.

Tudo isso tem que trazer à tona a autenticidade e os valores que as marcas já pregam. Existem muitas maneiras de agir dentro do arquétipo da marca e permanecer fiel à sua herança – para que você não fique com uma percepção deslocada, que é apenas uma ação de momento, sem valor no longo prazo.

A maneira como nos vemos hoje e entendemos como queremos ser reconhecidos é crucial. O essencial para a relevância do amanhã é ser empático e mostrar comprometimento com um futuro melhor. Ser transparente, rápido e flexível. Fazer mais, falar menos. Ser verdadeiro e criar uma sensação de valores compartilhados. Ouvir muito e continuar ouvindo sempre. Enfim, ser mais humano.

Afinal, a mudança só começou e nós, comunicadores e consultores, temos a responsabilidade de ajudar nossos clientes a navegar e entender como manter a relevância nesse novo contexto.

bcw



Elaine Rodrigues

Vice-presidente sênior da BCW (Burson Cohn & Wolfe)

Orientações globais e decisões locais: a tendência é regionalização

Não, não há ainda um “novo normal” a seguir. O que há é uma série de medidas e adaptações que vão sendo feitas enquanto a crise vai se desenrolando. Tudo está em construção, porém sem a certeza de quais são os pilares dessa obra. A verdade é que o mercado da comunicação já estava mudando antes dessa pandemia que vivemos. Com a crise, as ações e resoluções tornaram-se mais velozes. Insanamente velozes. O Google utiliza uma expressão interessante quando orienta as tomadas de decisão com relação à Covid-19: “orientações globais, decisões locais”.

Assim como a pandemia se comporta de forma diferente em várias localidades, a comunicação também tem suas particularidades. O processo de regionalização é, então, fundamental.

Por muito tempo, haverá menos reuniões presenciais, menos viagens a trabalho e mais personalização na comunicação.

Vislumbra-se o crescimento dos mercados locais, de todas as agências que produzem conteúdo em seus estados, com uma linguagem mais próxima do público. Não é raro ver aqui no Nordeste uma propaganda na TV que inclua um trio de forrozeiros, mesmo que nem seja São João, como se tudo aqui fosse voltado para o forró. O objetivo da mensagem não é alcançado, pois nem todos se identificam com esse tipo de abordagem. Foge à nossa realidade, reforçando uma visão caricata, que é tudo o que não queremos.

Parcerias estão sendo formadas e novas oportunidades seguem surgindo. É possível que algumas leis trabalhistas sejam flexibilizadas, dando mais fôlego para contratações por parte das agências. Os profissionais aprenderam a trabalhar em *home office* e talvez não mais faça sentido o encaixotamento da atividade seguindo regras de 8h às 18h, com intervalo de duas horas de almoço. Esse modelo já era questionado há muito tempo, especialmente quando as pessoas vão sendo movidas por objetivos temporais, sem visar carreiras eternas. Aqui a discussão é grande, mas o importante a saber é: ainda estamos sob efeito do freio de arrumação.

Nesse freio de arrumação, o que já foi o quarto poder hoje disputa a credibilidade com cidadãos comuns, que nem sempre (ou quase nunca) têm o compromisso com a verdade ou a variedade de opiniões sobre um mesmo assunto. O público tem dificuldades ou não quer separar o joio do trigo. Precisamos considerar nas estratégias de comunicação o whatsapp, que virou o laboratório do diabo. É através dele que mui-

ta gente se “atualiza”. Notícias falsas, difamações, meias verdades e muita agressividade são os ingredientes de muitas dessas mensagens. Por outro lado, o whatsapp também possibilita a disseminação de informações sobre atividades de empresas e profissionais que dificilmente encontrariam espaço nos veículos comerciais.

A produção de conteúdo especificamente para whatsapp é um dos recentes serviços oferecidos pelas agências. E por mais que a ferramenta seja global, a disseminação de informações também pode obedecer

ao critério proximidade da notícia. Há mensagens que só fazem sentido em determinadas regiões. E esse é mais um argumento em favor da regionalização da comunicação, até mesmo como prevenção a crises de reputação.

Por falar nisso, nunca as agências gerenciaram tantas crises. E elas aparecem em todas as esferas. Vale, então, a estratégia do Google: tenha um fio condutor, tenha princípios e estratégias. Mas considere as características culturais e de comunicação de cada região. O tal novo normal daí pode não ser o novo normal daqui.

BRAVA
COMUNICAÇÃO



Ana Lima
Diretora da Brava Comunicação

A nova normalidade na comunicação e no marketing das empresas

A transformação já vinha ocorrendo e nos desafiava dia a dia nas empresas e nas agências. Nos últimos anos nossa rotina foi tomada por consumidores e *stakeholders* que demandavam mais voz e participação. Instrumentalizados por novos canais e tecnologias, os públicos internos e externos exigiram posicionamentos inclusivos e valores respeitosos e, em alguns casos, criticaram tanto algumas marcas por suas iniciativas de marketing que elas chegaram ao ponto de se retratarem e a tirar suas campanhas do ar.

Na verdade, os indivíduos e as relações entre eles estavam mudando. E nós, os relações públicas por formação, gente humanista que acredita na força dos relacionamentos e que se especializou em construir reputações e relações sustentáveis para as empresas com seus públicos, tivemos o desafio de compreender que as pessoas passaram a se relacionar via aparatos tecnológicos. O tête-à-tête passou a ser feito por aplicativos, redes sociais e *streaming*. As relações foram contagiadas pelo consumo e as reputações das empresas atravessaram as marcas e afetaram como nunca as decisões de compra. O marketing invadiu a comunicação corporativa – ou vice-versa. Ok, ok, isso já faz tempo, eu sei.

De nosso lado, corremos nos últimos anos para integrar disciplinas e tecnologias. Hoje temos orgulho de oferecer projetos sofisticados de *inbound marketing*, plataformas de lançamento e experimentação de produtos, integração de projetos de RP tradicional com influenciadores e redes sociais. Uma salada desafiadora, temperada a ferramentas e *analytics* que evoluem todo dia. E, claro, a cereja do bolo continua sendo nossa visão sobre a construção de relacionamentos humanos sustentáveis – afinal, não devemos esquecer que apesar das aparências é para lá que a sociedade caminha: mais respeito, mais diversidade, mais inclusão, mais igualdade.

O aniversário– Aí aconteceu o impen-sável. No ano em que completamos 30 anos de mercado, nosso aniversário vem acompanhado de eventos que já são considerados o grande marco do século 21 e que geram tantas incertezas que entendê-las é uma missão para lá de desafiadora. A gente que tinha se acostumado a mudar todo dia vai fazer o quê, agora?

Temos participado de discussões nacionais e interna-

cionais e ouvido analistas que afirmam que haverá mudanças sociais profundas. Nossa forma de conviver vai mudar, as pessoas vão pensar melhor em seus hábitos de consumo, deslocarem-se menos e consumirem mais perto. Vamos ter maior percepção de nossa interdependência. Vamos valorizar o simples, direto, o que é local, o que é essencial e importante para cada um. Mas há muito mais. Apesar da solução global demandar um grande esforço de entendimento e paz, ainda não é possível concluir, como gostaríamos, que seremos mais solidários.

Os eventos mostram a vulnerabilidade do nosso modelo de desenvolvimento, da globalização sem cuidado às populações, do turismo intenso. Como isso vai impactar os setores, as relações de consumo e as empresas?

Ao redor do globo, e não só nas Américas, as populações estão polarizadas em discussões políticas. As empresas também ficam submetidas a este ambiente politizado. Como os comportamentos antagônicos vão afetar as empresas?

O que parece certo – Por ora, o que parece realmente certo é que, na forma das marcas e empresas comunicarem-se com seus consumidores e *stakeholders*, a mudança é mais de velocidade e intensidade do que de direção. Antes da pandemia as marcas já estavam trabalhando para dialogarem de forma significativa e manterem-se próximas de suas audiências. Isso não muda, só vai se acentuar.

Os produtos e marcas terão que se inserir nas conversas através de linguagem e valores compartilhados com os consumidores. Há desafios tecnológicos e logísticos, mas também há oportunidades para o *merchandising* e o *e-commerce*.

As prioridades e hábitos de consumo vão mudar – e espera-se que alguns produtos ou serviços simplesmente deixem de ser importantes. É preciso ouvir, pesquisar e analisar os dados disponíveis para compreender e antecipar impactos.

As empresas terão que ser ainda mais transparentes e ter valores verdadeiramente inclusivos e respeitosos – isso demanda mais foco na construção de uma cultura corporativa consistente, através de programas de comunicação interna e *compliance*.

O que é certo é que situações complexas demandam estratégias combinadas.



fundamento
grupo de comunicação



Marta Dourado
Sócia-fundadora da
Fundamento Grupo de
Comunicação e acionista
da Baid's CMC

Normal? Essa definição não existe mais

Sabemos que a Covid-19 transformou o mundo. Não estou me referindo apenas à mudança em nossas rotinas durante a pandemia, mas, sim, a alterações mais profundas: a nossa maneira de trabalhar, aprender, consumir, fazer negócios e nos relacionar foi totalmente modificada. Valores estão sendo revisitados com a ascensão da solidariedade e da empatia. A globalização como ocorreu nas décadas recentes mudará radicalmente. Ao mesmo tempo, porém, em que foram expostas muitas fragilidades na forma como vivíamos, fortaleceram-se também a solidariedade e a necessidade de repensar o nosso papel na sociedade. O distanciamento demonstrou um inusitado poder de nos tornarmos mais íntimos, mas em um sentido especial: precisaremos ser mais próximos, altruístas, justos e humanos se quisermos sobreviver. O ódio não deixará de existir, mas, por um tempo, será mais lento.

A tecnologia, que já vinha transformando hábitos, tornou-se a principal intermediária entre nós e o mundo. Para aprender algo novo, podemos simplesmente destravar o celular e procurar um curso online, gratuito ou não. Até a consulta médica ganhou novos formatos, com a prática mais constante da telemedicina.

Todos tivemos que nos adaptar às novas ferramentas e maneiras de pensar, planejar, comprar, empreender e de nos relacionarmos. No trabalho, usamos soluções de videoconferência e comunicação para nos mantermos conectados e informados. A gestão dos negócios e de equipes é impactada diretamente, surgindo a necessidade de usarmos plataformas integradas, com acesso remoto para todo o time. A autonomia deve ser priorizada, e a confiança nos colaboradores e pares é imprescindível.

Na comunicação corporativa, a integração, tão necessária para alcançar melhores resultados, será desafiadora para aqueles que ainda não se adaptaram. Os dados e a tecnologia se consolidaram como os nossos maiores aliados, pois são os meios de se obter as melhores informações e de tomar decisões mais efetivas, além de tornarem o trabalho mais eficiente. Inteligência Artificial e *machine learning* serão aplicados, constantemente e cada vez mais, em bases de dados, para análises mais rápidas; no atendimento ao consumidor, para uma ampliação eficaz do relacionamento; e até na produção de materiais, como

relatórios automatizados. Já a comunicação interna se torna algo indispensável para as empresas, pois há o desafio de manter o time engajado de maneira remota.

Na CDI, observamos essas “tendências” há algum tempo – coloco aspas pelo fato de já terem se tornado realidade – e nos preparamos pensando sempre que o momento chegaria. Claro que não dava para imaginar que seria dessa forma, mas procuramos sempre nos antecipar para não sermos surpreendidos pelo novo.

Estruturamos uma área de inovação para estar em constante construção do desconhecido. Digital, *Business Intelligence*, Planejamento e Criação andam juntos para podermos oferecer criatividade e estratégia em todos os serviços. O relacionamento com criadores de conteúdo, influenciadores, assim como a produção de conteúdo multiplataforma já estão em nosso DNA. E, mais importante, o lado humano das relações, seja com equipe, clientes e parceiros, é uma prioridade e parte intrínseca de nosso jeito de ser, pois entendemos que sem essas pessoas incríveis ao nosso lado não poderíamos deixar legados.

Afinal, dentro do contexto de distanciamento social, comunicar se tornou elemento estratégico para operações cada vez mais fragmentadas. E reduzir a distância entre a sua mensagem e o seu público, mais do que nunca, independe do local onde cada um se encontra.

GRUPO CDI
EMPOWERING CONNECTIONS



Antonio Salvador Silva
Fundador e presidente do Grupo CDI

Comunicação serve para quê?

O ano era 1992, o momento era a campanha presidencial americana e o personagem era James Carville, então assessor do candidato Bill Clinton. Ele cunhou a frase “É a economia, estúpido!”, querendo dizer grosseiramente que os resultados de eleições, mais que qualquer outra coisa, estão ligados às condições econômicas do país no momento. Na ocasião, ele acertou. A vitória de Clinton sobre George Bush pai naquele ano mostrou que os eleitores estavam mais preocupados com a crise econômica do que com o triunfo de Bush na Guerra do Golfo.

Quase 30 anos depois, no momento em que passamos por uma pandemia sem precedentes, não há como lembrar da frase de Carville e não associá-la à importância de uma boa comunicação.

Em meio a uma crise como esta, nada tem mais poder de preservar a economia, a democracia, a saúde, as instituições – enfim, a vida – do que uma sociedade consciente e bem informada. O que torna a comunicação uma arma de salvação (ou de destruição) em massa.



Eduardo Vieira
Sócio da agência Ideal HKS e copresidente da rede Hill+Knowlton Strategies para a América Latina

Exemplos não faltam de narrativas que, numa quantidade brutal, entopem nossas fontes de informação a todo segundo. Sejam fortuitas ou deliberadas, frágeis ou sólidas, bem ou mal-intencionadas, elas constituem o “novo normal” e representam o espírito do nosso tempo. A questão é: como devemos nos comportar diante dessa avalanche de fatos e versões?

É importante seguir alguns princípios essenciais.

O primeiro deles é buscar fontes primárias de informação que sejam confiáveis, valorizando o conhecimento especializado.

A maioria das informações que temos hoje vem de especialistas, exatamente de cientistas que não se beneficiam comercial ou politicamente da sementeira de dúvidas e desconfianças. Especialistas, não ignorantes, devem ser valorizados.

O segundo ponto essencial é buscar informações em veículos que trabalhem com fatos – a chamada “mídia objetiva”, que conta com profissionais treinados e responsáveis em suas redações. É essencial valorizar esses veículos em detrimento de bots nas redes sociais que compartilham histórias destinadas a causar confusão e caos.

Um terceiro princípio essencial é lembrar da importância da comunicação nas empresas e instituições. O profissional de relações públicas, que sempre teve um papel de liderança na comunicação de crises, neste momento será fundamental para ajudar a manter comunidades saudáveis, funcionários seguros e empresas em funcionamento. Comunicações em massa correm um risco imenso de se tornarem politizadas, por consequência complexas e divisórias, pois as pessoas tendem a receber e compartilhar informações em suas próprias bolhas sociais. É importante, então, contar com profissionais.

Por fim, vivemos num momento que nos convida a analisar qual é o nosso verdadeiro papel dentro da sociedade. Quais são nossos valores e, para usar uma palavra da moda, nosso propósito.

O histórico manifesto proposto no ano passado pela Business Roundtable, a associação americana que reúne alguns dos CEOs mais importantes do mundo, cravou que as empresas não devem mais seguir só os interesses de seus acionistas, mas da comunidade em geral. Se todos os figurões que debateram o assunto no Fórum Econômico Mundial de Davos foram sinceros quando falaram sobre como as empresas podem ajudar a resolver problemas sociais e ter um objetivo maior do que o lucro, nunca houve momento melhor para provar isso.

Em um mundo polarizado e povoado por fake news, comunicar da forma certa e, sobretudo, saber entender e interpretar o que está sendo comunicado pode fazer a diferença. Sem estupidez.

Covid-19: o PR no centro das decisões corporativas

E escrevo este texto no meio da quarentena imposta pela pandemia global da Covid-19. Ao me deparar com o tema do Anuário de 2020, Tendências e Transformações, só consigo pensar que não imaginava viver nada tão radical em tão pouco tempo, nem vivenciar uma crise dessa magnitude na minha geração. Somos testemunhas vivas da maior transformação pela qual o mundo já passou. Como eu, imagino que todos os profissionais de comunicação estejam refletindo sobre as consequências dessa crise no nosso setor, nos negócios e no mundo, e que papel fundamental tem a comunicação durante e pós-pandemia. Muitas perguntas, poucas respostas. A única certeza: não haverá retomada sem comunicação no início, no meio e ao final de qualquer estratégia.

O isolamento social alçou o PR, as relações públicas, ao centro das decisões de corporações e governos. Não importa o que a empresa produz ou vende, importa o que ela tem a contribuir para a sociedade, o legado que vai deixar. A pergunta que os CEOs devem se fazer é: como suas empresas serão lembradas quando tudo isso passar – pelo que fizeram ou pelo que deixaram de fazer. Isso é construção de reputação, é o propósito colocado em prática. E vale muito dinheiro. Serve também para os governantes, que serão lembrados pelo que fizeram ou deixaram de fazer. Isso vale uma carreira política.

Nós, profissionais de comunicação, temos papel fundamental nesse momento. Somos os guardiões da reputação das corporações e suas marcas e um pilar fundamental da retomada da própria vida em sociedade e da atividade econômica. Como viver a transformação de tudo que fazemos diante desse gigantesco desafio? Colocando em prática a essência do que professamos: explorar o espírito crítico e consultivo aliado à criatividade e inovação. Somos os profissionais que sabem “ler” a sociedade, analisar os cenários, discernir se uma decisão responde aos anseios da população ou é uma estratégia inapropriada. Somos os criativos que sabem encontrar soluções simples, verdadeiras e “pé no chão” para nossos clientes relacionarem-se com seus *stakeholders*.

Algumas mudanças já são perceptíveis: a volta da valorização do jornalismo de qualidade; a curadoria de conteúdo relevante e a confiabilidade das fontes de informação; a tecnologia possibilitando a conexão entre as pessoas e uma profusão de conhecimento sendo compartilhado loucamente. Milhões de *lives*, *newsletters*, treinamentos online. Marcas posicionando-se como plataformas de conteúdo e conquistando milhares de consumidores para seus *webinars*, todos em busca de informação fresca, analítica e atraídos por palestrantes antes inacessíveis.

Grupo In Press

Mas acredito que a maior transformação de comunicação aconteceu, e continuará a acontecer, dentro das empresas. Nada será como antes. Os espaços não serão mais tão relevantes para comunicar a cultura organizacional, e sim como as pessoas passaram a se relacionar com a empresa enquanto estiveram em isolamento. Os empregados puderam avaliar se os valores da empresa foram colocados em prática na forma como os líderes agiram e se comunicaram. Como a comunicação ajudou a manter a união entre as equipes?

Como a empresa protegeu a saúde dos funcionários? Quão socialmente responsável atuou, como acolheu seus funcionários, familiares e comunidades afetadas pelos negócios, como cuidou da rede de fornecedores? Todas essas questões terão peso muito maior no “novo normal” do clima das empresas, serão essenciais para atração e retenção dos talentos, atratividade de investimentos, valorização da reputação como empresa cidadã.

Diante desse cenário tão desafiador, tenho

motivos para vislumbrar um futuro promissor para a comunicação corporativa. Chegou a nossa hora – propósito, reputação, empatia, palavras que já habitavam o nosso vocabulário, estão materializadas nas ações das marcas durante a pandemia. Empresários e executivos conscientes perceberam que boa reputação e propósito claro são a estrada que os levarão com sucesso ao outro lado dessa crise. E nós, agências de comunicação, somos os consultores que os ajudarão a caminhar por essa estrada.



Kiki Moretti

Fundadora e CEO do Grupo In Press

Esteja preparado para a próxima crise

Se há uma certeza, é que haverá novas crises pela frente. Podem ser de imagem ou de reputação, envolvendo produtos, serviços, governos ou pessoas. Mas elas estarão lá na frente.

O mais recente tsunami global nos dá muitas lições incríveis para enfrentar uma crise. Vimos empresas, entidades e pessoas aproveitando a pandemia para se posicionar, ser proativas, inovar e, assim, melhorar (ou recuperar) sua imagem perante a opinião pública. A boa notícia é que essa estratégia funciona.

No passado, superar uma crise era mais fácil. Não importava sua dimensão, ela passava. E rápido. Não havia o mundo digital para vigiar.

Agora, as crises prolongam-se. As novas gerações têm um poder de perseguição que outras não tiveram. Os *milleniuns* realmente são mais persistentes em suas causas.

Isso é bom, pois exige que as organizações, os governos e as pessoas mantenham a guarda alta. Sempre.

Crescemos ouvindo políticos dizerem que roubam mas fazem, empresas mudando a razão social para se tornarem invisíveis no radar da crítica, pessoas que mudam de opinião para se tornarem mais aceitas.

Tudo em prol da boa imagem, da retomada depois da crise.

A má notícia é que a regra do jogo é outra. A imagem, a reputação, têm de ser cultivadas sempre. Ao menor desliz, esse trabalho pode ser comprometido – às vezes sem possibilidade de reversão.

Isso é ótimo, na verdade. Ainda é cedo para dizer se quem não seguiu normas de *compliance* no passado conseguirá recuperar sua imagem. Mas as evidências mostram que sim.

Porém, esta pode ser a última vez que fazem isso, já que são mais vigiados do que nunca pelos novos e potentes consumidores e cidadãos.

A lição também tem de ser aprendida pelas empresas de comunicação corporativa, chamadas a atuar em momentos de crise para preservar e/ou recuperar a imagem dos seus clientes.

Diz-se que fazer o beabá na comunicação corporativa todo mundo faz e que se separam os homens dos meninos em situação de crise. E é mesmo.

Crise é um caso todo particular. Ao mesmo tempo em que há uma cartilha a ser utilizada para estancar a mancha, é preciso lançar mão de estratégias específicas, pois crise merece tratamento diferente.

Nesse sentido, foi bonito ver a atu-

ação de algumas empresas na pandemia. Organizações privadas e públicas lançaram mão de ideias positivas, assumiram a vanguarda da corrente do bem e mostraram-se menos gananciosas e mais humanas.

Deu resultado. Parabéns aos envolvidos.

A questão de 1 bilhão de dólares é saber o que vem pela frente. Como será a comunicação pós-pandemia.

Há muitas teorias circulando. Sou cético em relação ao otimismo exagerado. Há quem fale de uma nova civilização, que cultua regras diferentes, de supervalorização das relações entre as pessoas.

Desculpe, não consigo ver isso com tanta clareza. Não dá para perder a percepção do capitalismo feroz.

Também não sou pessimista. Boas lições ficarão para a sociedade e para o mundo da comunicação corporativa.

O fato é que nunca a agilidade e a criatividade foram tão importantes para fortalecer a imagem dos nossos clientes. Isso eu acho que será cada vez mais relevante.

Uma lição que fica: as agências de comunicação precisam descer do pedestal e ouvir seus clientes, o público dos seus clientes e a sociedade.

Está provado que há muito o que fazer em termos de imagem. Foi só ficar em casa algumas semanas para a criatividade aflorar. Equipes em *home office* nunca foram tão produtivas.

O negócio da comunicação tem uma vantagem incontestável diante de outros setores. Podemos fazer o nosso trabalho onde quer que a gente esteja.

A boa ideia surge assim. Em qualquer lugar, em qualquer momento.

Foi isso o que aconteceu nos últimos meses. Talvez pela razão errada, mas aconteceu. E tem de ser brindado.

A revolução também ocorreu nos veículos de comunicação. Os sérios (tradicionais ou novos), até então combatidos, voltaram a ser heróis.

A comunicação corporativa cumpriu o seu papel com diversas estratégias, levando à imprensa ideias e iniciativas fantásticas. Foi um show.

Porém, fica a lição. Voltaremos ao marasmo de estratégias pouco criativas e temas pouco relevantes? Ou vamos nos concentrar nos assuntos que realmente importam – não somente para nossos clientes, mas para a sociedade – e lançar mão de estratégias criativas e vibrantes, que nos encham de orgulho como profissionais? Seja para melhorar ou fortalecer a imagem dos nossos clientes. Ou a nossa.

texto
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA



Altair Albuquerque
Jornalista e diretor do Grupo
Texto de Comunicação

Crise, engajamento e propósito em tempos de Covid-19

Crisis mudam as empresas. A Covid-19 fez com que tivessem que adotar compulsoriamente o sistema de *home office* e enfrentar outros desafios inéditos. Ao mesmo tempo, elas não puderam deixar de pensar no *day after*. Ou seja, no momento em que o relaxamento da quarentena e outras medidas restritivas à convivência social se tornarem realidade, e que formatos inovadores de operação venham a ser postos em prática.

Diferentemente de crises brasileiras a que nos acostumamos a assistir, com foco predominantemente político e/ou econômico, a pandemia surgiu como fenômeno global no campo da saúde e surpreendeu a todos pela inexistência de referências capazes de neutralizar imediatamente seus efeitos rápidos e perversos.

Uma retomada econômica, embora evidentemente desejada, será lenta e não isenta de dificuldades. Mas é possível fazer pelo menos uma previsão: o impacto da crise do novo coronavírus abrirá espaço para novas abordagens das empresas nas suas relações com as pessoas, aqui entendidas como seus próprios colaboradores e a sociedade onde estão inseridas.

Desde a eclosão da pandemia foi possível ver exemplos inéditos de empatia e solidariedade vindos do ambiente corporativo. Muitas empresas, algumas de limitado histórico em ações de cunho social e outras tradicionalmente ativas nessa postura, mostraram-se igualmente comprometidas em fazer diferença. Tomaram iniciativas relevantes como doações de leitos e equipamentos hospitalares, produção de álcool em gel, distribuição de máscaras de proteção e doação de alimentos para populações carentes, por exemplo.

Quando a poeira começar a baixar será hora de perguntar: o que fazer como passo seguinte ao compromisso demonstrado no momento de emergência? Empresas que praticaram empatia no pico da crise não poderão simplesmente voltar ao *business as usual*, como se nada tivesse acontecido.

Terão que ajustar seu olhar sobre o mercado e a sociedade. Aqui, a palavra propósito ganha enorme significado, e a comunicação a ser praticada nesse

contexto precisa ser caracterizada por especial capacidade de inovação e engajamento, refletindo valores genuínos.

Bill Gates falava sobre os riscos de uma pandemia já em 2010. Ao longo dos anos alertou para a necessidade de se definirem processos preventivos e de capacitação para enfrentamento desse tipo de problema sem fronteiras, em um mundo interconectado e interdependente. Ao insistir no tema, foi muitas vezes criticado por um suposto catastrofismo e falta de realismo.

E uma pandemia veio, de fato. Ponto para a capacidade de Gates

em sua leitura de cenários aparentemente improváveis, bem como na construção de uma narrativa consistente para lastrear sua visão sobre o tema.

A crise da Covid-19 exigiu do ambiente corporativo a capacidade de multiplicar movimentos não relacionados à tradicional busca por *market share* e resultados financeiros. Com isso, novas pontes puderam rapidamente ser construídas entre o econômico e o social dentro de um mesmo território chamado cidadania.

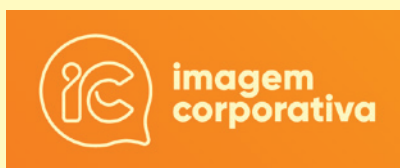
Mas tão importante como praticar empatia é colocar no radar corporativo a necessidade de reanalisar (e, eventualmente, repactuar) relacionamentos com públicos de interesse. Isso significa decodificar adequadamente os olhares e hábitos de indivíduos e grupos que vivenciaram as ameaças e restrições típicas de uma pandemia.

E, também aqui, trata-se de construir narrativas pelas quais as empresas consigam traduzir compromisso, gerar confiança e estreitar vínculos em relação a seus públicos de interesse.

Cientistas gostam de lembrar que nossos cérebros preferem seguir padrões e trabalhar com premissas que já conhecem. Mas essa zona de conforto representada por fazer mais do mesmo será um risco enorme se for a opção escolhida por lideranças das empresas para se relacionar com diferentes elos da sociedade, tanto neste in-

certo 2020 como no imprevisível 2021.

Já se sabe que nada será como antes. Portanto, não se pode tomar decisões de olho no retrovisor, nem exercitar a comunicação em suas diferentes dimensões com base nas premissas de sempre.



Ciro Dias Reis
Presidente da Imagem Corporativa
e ex-presidente da Abracom

Novos negócios (tecnológicos) de comunicação

A capacidade de reinvenção é a força motriz dos comunicadores. Em poucas décadas, as agências remodelaram-se e reestruturaram-se diversas vezes, adaptando-se aos ventos econômicos e ao mercado, com suas (nem sempre claras) exigências. Mesmo com todos os obstáculos, é inegável que existe um segmento de comunicação estabelecido no País, com geração de empregos, movimentação de cifras expressivas e, principalmente, relevância.

Apesar disso – uma vez mais –, o momento exige reinvenção. Diferente do que temos ouvido como resposta de muitos empreendedores de comunicação, o caminho a ser trilhado para entregar algo ao cliente que justifique a manutenção do fee ou a ampliação de contrato não é tão somente desenvolver mais conteúdo. Ele passa necessariamente por uma garantia clara de que a audiência será impactada e que dele se extrairá algum tipo de inteligência ou dado no processo.

As empresas de comunicação estão com o desafio de pensar e formular novos negócios, sem perder suas características e expertises, mas entendendo que o cliente tem feito cada vez menos distinção entre as ações de relações públicas, marketing digital e ações comerciais. Até por isso, muitas empresas começam a considerar a possibilidade de internalizar todos os braços de comunicação, o que faz com que a pressão sobre a agência aumente demais. E, para mim, o novo modelo de comunicação corporativa que interrompe esse ciclo depende não apenas de adotar, mas principalmente abraçar a tecnologia enquanto oferta de negócios. Se um dia as inovações tecnológicas tomaram espaços da mídia, das instituições financeiras, das salas de reunião – onde temos vivido nos últimos meses –, agora devemos entender se



e como a tecnologia vai gerar receita para as agências de comunicação.

É possível, por exemplo, ter parceiros que ofereçam ferramentas, softwares e serviços de tecnologia que podem ser repassados como portfólio da agência sem que o fornecedor apareça (fórmula consagrada em outros segmentos, principalmente o de alimentos). Aliás, essa talvez seja a maneira mais convincente de abrir novas oportunidades de negócios, enquanto ainda há uma corrida pela digitalização nas empresas clientes. Em pouco tempo, a agência vai passar a ser vista pelas interfaces como

um hub de consultoria em inteligência.

Algumas agências já estão criando um *dashboard* próprio para fazer face única de conteúdo, *design*, indexação digital, informação, inteligência, banco de dados, interação com *stakeholders* via multicanais e outras tecnologias para o cliente. Mas da tela do computador para dentro, tudo será segmentado com parceiros da agência numa relação ganha-ganha. A grande pegada é que o conteúdo de qualidade permeia todas essas oportunidades, portanto nada faz

mais sentido do que a união entre conteúdo e tecnologia encabeçada pelas agências de comunicação.

Abraçando tecnologia, as agências conquistam novos espaços de negócios, os rendimentos diversificam e, como bônus, até renovam um segmento que está um tanto quanto estafado das mesmas práticas. As parcerias também permitirão criar grande diversificação entre as concorrências que hoje têm se resumido muito em bater em preço. Como líder de um forte *player* de tecnologia para comunicadores, estou trabalhando para garantir a nossa fatia de participação nesse cenário futurista e economicamente eficiente. O que esperamos é que mais agências abracem essa visão.



Fernanda Lara
CEO do I'Max

O ano da reconexão

Em tempos de *Big Data* e Inteligência Artificial, foi um vírus que revolucionou a forma como usamos a tecnologia em 2020. Não um vírus de computador, mas sim um organismo microscópico, desprovido de metabolismo próprio e dependente de células hospedeiras: o novo coronavírus.

Por causa dele, num intervalo de semanas, a palavra conexão recobrou seu significado há muito esquecido. Continuamos, é verdade, dependentes das telas. Mas o que passamos a buscar nelas deixou de ser a miríade de distrações que nos isolavam de tudo à nossa volta. Trancados em casa, reaprendemos a valorizar o que ficou do lado de fora e passamos a sentir falta daquilo que vínhamos ignorando por ter sempre os olhos vidrados nos smartphones. As telas tornaram-se janelas para nos reconectar ao coletivo. Através delas, confinados, visitamos museus, falamos com entes queridos e colegas, buscamos informações vitais para a sobrevivência de todos.

Para nós, comunicadores, uma revolução. Ao repensar o verdadeiro significado de conexão – aquele em que a tecnologia é meio e não fim – estamos repensando a própria atividade de relações públicas.

Para que trabalhamos? Para construir relações com a sociedade. E nada mais público e urgente do que uma pandemia para nos lembrar dessa missão. Em vez de *likes*, *views*, *shares* e todo o jargão pelo qual vínhamos sendo medidos, nosso indicador volta a ser a realidade. Que efeito produzimos no mundo ao convencer pessoas a lavar as mãos? Qual é o poder de um texto que gera uma corrente de doações a um hospital? Que valor temos ao separar o joio do trigo em meio a uma infinidade de notícias perigosamente falsas?

De acordo com o Instituto Datafolha, os brasileiros depositaram sua confiança para compreender a crise do novo coronavírus no jornalismo profissional. TV (61%) e jornais impressos (56%) lideraram o ranking, seguidos por rádio (50%) e sites de notícias (38%).

Comunicação e tecnologia caminharam juntas no combate à pandemia. Al-

guns países optaram pela tecnologia como fator preponderante e passaram a usá-la para monitorar e punir quem quebrasse as regras. China, Israel, Coreia do Sul e Singapura, entre outros, lançaram mão de GPS, prontuários eletrônicos ou dados confidenciais para identificar e seguir pacientes. No entanto, com maior ou menor utilização de ferramentas tecnológicas, todas as nações atingidas precisaram conquistar a cooperação de cada indivíduo por meio da informação. Quando se apresentam fatos científicos trazidos por porta-vozes críveis, as pessoas fazem o que

é certo. E para se chegar a esse nível de engajamento é preciso gerar confiança nos médicos, nas autoridades e na imprensa – justamente o que só a boa co-

municação pode alcançar.

No final das contas, um simples vírus nos recordou que o que fazemos, ou o que precisamos fazer, é conectar pessoas ou grupos de pessoas em torno de um objetivo comum e benéfico no longo prazo. Os meios e a tecnologia são importantes, mas não mais importantes do que a conexão.

A grande tendência de 2020 foi um retorno às origens – e tomara que por muito tempo.

JeffreyGroup



Patrícia Ávila
Diretora geral da JeffreyGroup Brasil

O que a adaptabilidade nos ensinou

Há quem, como nós, já acompanhava os desdobramentos do coronavírus – e as previsões de seu impacto – desde o início do ano. Mas o fato é que, globalmente, 11 de março ficará na História como o dia em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) o declarou como pandemia. De lá para cá, tudo mudou: de adoção de planos de contingência a medidas restritivas e fechamento de fronteiras, por terra ou por ar. Nossa certeza de estabilidade e crescimento foi colocada em xeque e todos fomos impactados a partir de então.

E, como em toda crise, sabemos que um desafio só pode ser superado quando é encarado de frente. Por isso, foi preciso inteligência emocional e velocidade. Neste caminho, encontramos relacionamentos sólidos com imprensa e clientes, além de uma chuva de demandas direcionadas aos vários públicos. Tudo ao mesmo tempo, em um trabalho orquestrado por quase 40 pessoas, que trabalharam ainda mais juntas, mesmo com o atípico distanciamento social.

Nos reinventamos! Sofremos, entendemos e mudamos. Buscamos uma nova rota e conseguimos manter de forma significativa nosso time. O ano de 2020 mostrou-se dicotômico, chegamos pela primeira vez neste Anuário no grupo das grandes agências do Brasil, motivo que muito nos orgulha. Mais do que números, o que nos orgulha é ver a importância do crescimento sustentável ocorrido na MAPA360 há alguns anos.

Transformamo-nos ao longo dos últimos anos, da mesma forma que ocorreu em março, abril e maio de 2020 porque entendemos a importância da adaptabilidade. Este é, aliás, o primeiro ensinamento da pandemia: precisamos ter

a inquietude que leva à transformação – e isso nos move todos os dias.

Mas não basta transformar-se como agência, trazendo novas habilidades e pessoas. É preciso entender que, no fim, todo cliente quer ser único – o que nos leva para o segundo ensinamento: customização.

Em poucos dias, transformamos os Planos de Ação Anual (PAA's) de cada um dos nossos 40 clientes em Planos de Contingência que, 20 dias depois, foram transformados em Planos de Retomada.

É nessa espiral de perspectiva de retomada que entra nosso terceiro ensinamento: tendência. Afinal, só há um caminho para a manutenção ativa dos relacionamentos em um momento de *lock-down*: o ambiente digital.

No entanto, falar do ambiente digital nessa altura do campeonato é quase chover no molhado e isso nos

leva para nossa quarta lição: a força da união entre as práticas das Relações Públicas, da Publicidade & Propaganda e do Marketing Digital para a entrega da verdadeira comunicação 360.

Neste momento em que não há barreiras entre o on e o off-line, revimos as nossas estratégias, as parcerias e *co-branding*, mostramos a força da comunicação interna, a importância da gestão de crises, da criatividade e do digital para fazer a mensagem chegar exatamente da forma e no momento certos para quem tem que chegar.

Paradigmas foram quebrados e, ao menos em nossa carteira e empresa, não faltaram inspiração, colaboração, comprometimento e responsabilidade. Como resultado, vimos os investimentos serem retomados.

Mesmo que incerto, inquieto e anormal, sabemos que o futuro será bom e estaremos lá.



Maria Priscila Alves Nabozni
CEO da MAPA360

O mundo mudou, e a comunicação também

Nesse mundo que se ajusta à pandemia provocada pela Covid-19, nada pode ser mais precioso do que observar essa nova realidade no detalhe. Primeiro, fomos bombardeados por um grande volume de informações sobre o vírus, sobre os cuidados necessários para a prevenção e sobre adaptações em uma sociedade em quarentena. Agora, encaramos ondas diárias de descobertas, aprendizados e uma infinidade de mudanças comportamentais. Estamos trabalhando de casa (ou dormindo no trabalho, como costumava falar um de nossos diretores) e unindo pessoal e profissional como nunca. E estamos todos também consumindo e absorvendo mais informação, em múltiplos canais, muitas vezes simultâneos.

O fato é que essa situação toda provoca inevitavelmente mudanças não só de comportamentos, mas de desejos, valores e anseios. Nunca houve tanta transformação em tão pouco tempo e nunca se produziu tanta informação qualificada como agora – com uma variedade de ferramentas disponíveis. E precisamos olhar de perto para isso. As ações realizadas e implementadas como parte do trabalho de reconstrução do nosso mundo vão ser lembradas por todos. Dessa forma, a capacidade de nossos profissionais de analisar esses dados e transformá-los em *insights* para as áreas de comunicação e marketing das empresas vai fazer – e já vem fazendo – mais diferença ainda. Temos tudo para ser os agentes da virada das marcas para o “novo normal”.

Diariamente, temos assistido a discussões feitas em cima de números e dados que surgem por meio de novos levantamentos e amostragens. Para citar alguns deles, recente pesquisa realizada pela Kantar, com 500 brasileiros, mostra que *centennials* e *millennials* – que se situam entre as faixas de 18 a 24 e 25 e 34 anos, respectiva-



Rosa Vanzella
Sênior VP da Máquina Cohn & Wolfe



mente –, têm uma enorme expectativa em relação às marcas daqui para frente. Quase metade desse público acha que as marcas vão ter de servir de exemplo e liderar as mudanças, enquanto apenas 31% das pessoas ouvidas com mais de 55 anos pensam o mesmo. Cerca de 35% dos mais jovens esperam que as marcas usem seu conhecimento para informar os consumidores, ao mesmo tempo em que 28% dos mais velhos vão nessa mesma direção. O levantamento aponta, ainda, que esses jovens adultos são fortes formadores de opinião e vão ter um protagonismo maior na relação empresas x clientes. Eles consomem de tudo e estão aventurando-se a consumir até mesmo aulas de culinária em casa.

A leitura inteligente de dados desse tipo traz não apenas *insights*, mas eficiência e proteção para as marcas, enquanto representa a possibilidade de ampliação do portfólio de produtos e serviços de agências, a exemplo da Máquina Cohn & Wolfe. O *Business Intelligence* ou inteligência de dados, como queiram chamar, é parte de nosso dia a dia assim como o investimento em planejamentos mais curtos, diante de mudanças tão rápidas de cenário. Precisamos investir cada vez mais em times especializados e capacitados para oferecer ao mercado a combinação do conhecimento do jornalismo, da produção do conteúdo, da análise de dados e da geração de informações que irão nortear as estratégias de aproximação e de comunicação eficazes para as empresas com seus consumidores,

tudo isso em ambientes digitais.

Assim como ouvimos diariamente que nada será como antes após essa pandemia, que o mundo mudou, a comunicação já está passando por essa transformação. A comunicação eficiente faz sentido com o momento, dialoga com seu consumidor, conecta-se com seus anseios e faz tudo isso porque está embasada em dados e informações.



Simone Iwasso
Sênior VP da Máquina Cohn & Wolfe

Reflexões sobre a inteligência e o futuro

É possível antecipar o futuro? Há dois anos me atrevi a lançar um livro sobre Inteligência Antecipativa afirmando que sim. Hoje estou ainda mais convencido, isolado e cumprindo quarentena em *home office* assim como boa parte da humanidade. É próprio da dinâmica da sociedade moderna promover transformações e mudar os rumos com uma velocidade imprevisível, acelerada pela tecnologia, pela interconectividade global e pelas vulnerabilidades inerentes à globalização.

A sociedade moderna dispõe hoje de ferramentas capazes de mensurar praticamente tudo, desde as preferências individuais à mobilidade humana. O *Big Data* e a Inteligência Artificial, juntos, não conseguiram antecipar a Covid-19. Mas podem hoje indicar tendências e prever a evolução e a mortalidade, baseados nos dados, bem como sugerir quais perfis humanos serão mais vulneráveis e o que a sociedade vai consumir nas próximas horas para se proteger.

Os processos estruturados de atenção às informações que circundam o ambiente constituem a inteligência, atualmente indispensável à tomada de decisão de governos e executivos que buscam com ela superar seus desafios num cenário volátil, incerto, complexo e ambíguo. Essa inteligência, porém, é fundamentada em ambientes atuais e retrospectivos que indicam, na sua interpretação, tendências.

O salto qualitativo que a Inteligência Antecipativa sugere é o de recorrermos a uma análise mais acurada das informações, baseada em sinais fragmentados que apresentam um potencial de informações estratégicas – os sinais fracos. São informações estratégicas relevantes, porém, por serem fracas, são fáceis de serem ignoradas. Os sinais fracos foram assim denominados pelo pai da gestão estratégica, Igor Ansoff, nascido na Rússia em 1918.

Teria sido possível, com a Inteligência Antecipativa, prever os ataques de 11 de setembro? Há indícios que sim, retratados em documentários e dados que indicaram claramente que os Estados Unidos tinham ciência de que um grupo ligado à Al Qaeda reunira-se na Indonésia, ingressara no país e estava aprendendo a pilotar, mais precisamente em decolar e não em pousar. Um vídeo, que recebi há dias no whatsapp, veio acompanhado de uma pergunta original: Bill Gates antecipou o futuro? A resposta é sim, ele juntou sinais fracos e “leu” a Covid-19. Para os que não viram, recomendo o link https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_outbreak_we_re_not_ready.

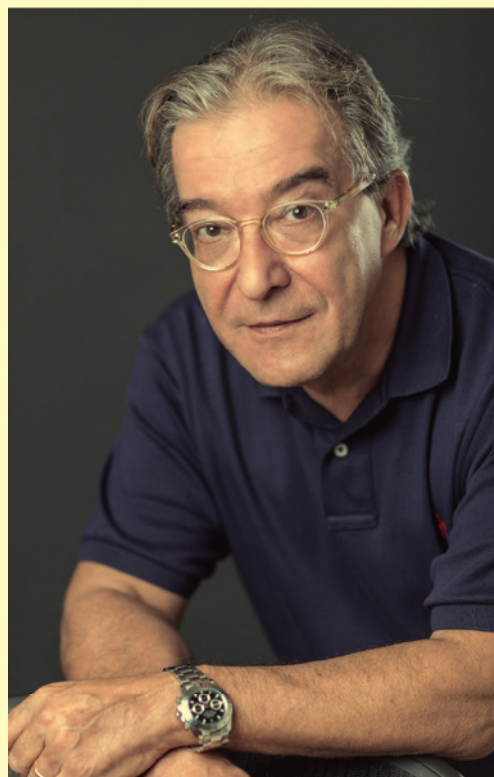
Ao falar em uma conferência no TED, em março de 2015, ele entra com um galão simulando um artefato

nuclear e pergunta qual seria o maior risco de uma catástrofe global? E responde: não será uma bomba, mas um vírus.

O desafio para as agências de comunicação corporativa, no meu modesto entendimento, está na capacidade de contribuir com as organizações a anteciparem o futuro. Ninguém melhor do que nós, jornalistas, relações públicas, advogados, economistas, sociólogos que trabalham com informação, para ler, interpretar, juntar, aferir, selecionar e identificar os sinais fracos. Com Inteligência Antecipativa e com nossas expertises, certamente seríamos potencialmente úteis no suporte à tomada de decisões estratégicas junto aos nossos clientes privados e até governos.

Nós, na MSL Andreoli, estamos engatinhando nessa direção. Não é uma tendência. É uma antecipação do futuro o qual, certamente, não será notado por nenhum *Big Data*. Mas será percebido por aqueles que, como Bill Gates, souberam ler os sinais fracos.

MSL
ANDREOLI



Paulo Andreoli
Chairman MSL Latin America –
Publicis Groupe

A tendência são as pessoas

Enquanto escrevo este artigo, o Brasil está em casa. O mundo está em casa. Não porque seja cedo demais, mas porque uma pandemia inimaginável parou o mundo e colocou em xeque muitos dos milhares de conceitos com que esta sociedade moderna vinha trabalhando. E a comunicação, seu presente e seu futuro, ocupa uma parte importante dessas discussões.

O pêndulo constante das opiniões exacerba os discursos, amplia os interlocutores e coloca a comunicação como uma das ciências mais importantes desta nova Era. Mas, e nós, comunicadores de formação, o que temos efetivamente com tudo isso? Tudo. Porque nunca se precisou tanto da comunicação como uma força motriz do desenvolvimento da sociedade e, conseqüentemente, das instituições. Enquanto as empresas reduziam ou modificavam a operação, as áreas de comunicação trabalhavam feito loucas para encontrar os caminhos adequados para orientar as pessoas e manter as relações. Enquanto os aplicativos de mensagens esbravejavam “verdades”, o jornalismo trabalhava incansavelmente para ter a fonte mais segura. E quando as pessoas ficaram em suas casas, a comunicação das organizações reinventou-se para falar com um público disperso e diverso.

Mas, ao mesmo tempo, o que se viu foi a evidência da falta de controle da comunicação. O ser humano é dono e autor das suas histórias. E a matriz de *stakeholders* mixou de vez e escancarou o desafio que já estamos trabalhando há alguns anos na comunicação: falar com esse público que ocupa todas as posições na matriz de uma forma única e objetiva.

Com poucas semanas de isolamento, os dados já apontavam para uma aceleração de mais de três anos na nossa evolução digital. Aplicativos nunca antes vistos

ganham notoriedade mundial (para o bem e para o mal). Inteligência artificial, datacenters, tudo foi colocado a serviço da pandemia e utilizado também na comunicação. Os estudos que falavam de uma entrada gradual das novas tecnologias na comunicação caíram por terra. A tecnologia foi acionada várias vezes, novos canais foram criados em poucas horas e a tão falada

revolução digital na comunicação entrou de vez no cenário e nos obrigou a aceitar (e adaptar) nossos canais e nossas mensagens. A pandemia encurtou o caminho que havíamos traçado para os próximos anos.

E aí vem mais uma pergunta: se a crise foi capaz de acelerar tão drasticamente as inovações na comunicação, quais serão as próximas tendências?

Eu aposto nas pessoas. Sim, o ser humano no centro da nossa comunicação, uma comunicação que transforma relações. Não que a tecnologia estará fora da nossa atuação. Muito pelo contrário. Utilizaremos cada dia mais a inteligência artificial e os datacenters para nos ajudar na assertividade da nossa comunicação. Seremos mais ágeis, mediremos mais as ações, encontraremos com mais rapidez o canal mais efetivo, faremos discursos mais personalizados, falaremos de

forma customizada com cada indivíduo, quando e onde ele escolher, mas, acima de tudo, seremos orientados para e pelas pessoas.

Enquanto escrevo aqui, a maioria dos seres humanos está em suas casas. Utilizam os milhares de recursos para a próxima *call*, a *live* do setor, o *webinar* tão aguardado. Entre uma mensagem do *whats* ou o uso de um aplicativo de compra, todos estaremos, na essência, buscando na comunicação uma forma de conexão. Que assim seja!

Investir em comunicação é acreditar em conexões mais humanas.



Flávia Rios
CEO da Rede Comunicação de Resultado

Integrar é a solução

O ano de 2020 começou com o risco de uma nova guerra. Depois, houve o colapso do petróleo e, em seguida, a pandemia, com suas agruras na saúde e na economia. Imaginar como será o mundo pós-Covid-19 é um dos exercícios que os líderes empresariais estão ou deveriam estar fazendo neste momento. Uma das premissas fundamentais dessa análise é o termo “essencial”. O que a sua empresa faz? Qual a razão de ela existir? Os serviços e produtos oferecidos são essenciais para as pessoas? Mais do que isso, aqui, vale o ditado romano: “À mulher de César, não basta ser honesta, deve parecer honesta.” Isso reforça a importância de comunicar claramente a proposta de valor da marca, em todos os pontos de contato, para todos os públicos.

Hoje, qualquer pessoa tem mecanismos diversos para checar a coerência das marcas. Isso acontece porque cada um de nós possui sua própria jornada de consumo de informação. Não admitimos incoerência de mensagens e conteúdos ao longo dos nossos pontos de contato com uma determinada empresa. Se determinada marca não expressa a sua verdade em toda a plenitude, será questionada.

Um CEO se posiciona no linkedin e defende certo ponto de vista. Na sequência, em uma entrevista para a imprensa, expressa uma opinião diferente. Certamente, ele será questionado. Se uma empresa afirma que tem entre os seus valores o respeito à diversidade, mas não aborda o assunto em uma campanha veiculada, será questionada. E isso se amplifica nas mídias sociais, pois todos somos formadores

de opinião em potencial. E podemos atuar como embaixadores ou detratores.

Dessa forma, na comunicação, o “cada um no seu quadrado” não atende mais a essa nova dinâmica de consumo de informação. Por isso, as definições da expressão “comunicação integrada” foram atualizadas, justamente para manter a coerência da comunicação em todas as suas formas, disciplinas e áreas da empresa. E, para a marca estar presente de maneira consistente ao longo da jornada de seus clientes, as áreas de Comunicação Interna e Externa, RP, Marketing e Vendas, por exemplo, devem estar integradas e alinhadas ao plano de negócios. Isso exige muito mais

troca e profundidade nas relações, uso intensivo de tecnologia e produção de conteúdos relevantes em várias plataformas. Especialmente quando pensamos no mundo pós-Covid-19, ainda mais digital, com

lives em vez de encontros presenciais, para ficar apenas em um exemplo.

Aqui, na RPMA, nascemos com esse DNA. Qualquer desafio, ideia ou projeto é pensado de forma integrada. Todos os canais e áreas do cliente são contemplados na estratégia de comunicação, com participação de profissionais da agência com perfis diversos, trabalhando no formato de *squads* e sem limites para a criatividade. Esta é a nossa crença: integração, troca, criatividade e foco. É a nossa razão para acordarmos todos os dias, ser essenciais e contribuir para o desenvolvimento do mercado, das marcas e da sociedade.

E você? Já decidiu integrar a sua comunicação?

De verdade?

RPMA

Comunicação Integrada de Verdade



Marcio Cavaliere e Claudia Rondon
Sócios-fundadores da RPMA
Comunicação

Comunicação corporativa nas três fases da Covid-19

A pandemia da Covid-19 parou o planeta. Um mundo diferente e muito mais conectado digitalmente do que em todas as pandemias anteriores, com 60% da população mundial com acesso à internet. Nesse cenário, a comunicação nunca foi tão central no controle de uma emergência mundial, sendo muitas vezes mais ágil do que o próprio vírus.

A desinformação e a falta de alinhamento na comunicação, entretanto, tornaram-se os piores inimigos das empresas e da saúde pública, levando organizações e esferas públicas e privadas a narrativas desencontradas que geraram insegurança nas pessoas, contribuindo para a falta de foco nas ações e consequente estagnação dos negócios, perdas e maus resultados.

Em um estudo da McKinsey&Company, a comunicação foi considerada uma das cinco práticas estratégicas mais importantes para ajudar os líderes a terem respostas eficazes nesse cenário da Covid-19, que foi considerado como uma crise com potencial de gerar alto grau de incertezas, além de provocar nas pessoas desorientação, sensação de perda de controle e forte perturbação emocional.

Por isso, na primeira fase, todos necessitaram de segurança, apaziguamento de ânimos, caminhos lógicos e sensatos. As empresas adotaram o tom da empatia e o zelo pelas pessoas. A comunicação corporativa passou a desempenhar um papel fundamental no fornecimento de informações apuradas sobre que estava acontecendo e na orientação de novos hábitos de prevenção.

As empresas apoiadas por uma comunicação corporativa estruturada souberam se posicionar e enfrentaram os desafios mostrando-se solidárias e presentes nas vidas das pessoas e construindo vínculos de confiança para o futuro. As empresas puderam, dessa forma, com ações de impacto social, fortalecer o relacionamento com colaboradores, clientes e outros *stakeholders* essenciais.

Enquanto a publicidade congelou as atividades, a mídia aumentou enormemente a audiência e expandiu o espaço voltado a narrar como as empresas mobilizavam-se, doando dinheiro, produtos e trabalho para ajudar a combater a pandemia. Doações de empresas puderam ser acompanhadas pela sociedade no site do monitor, da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR).

Na segunda fase, a comunicação corporativa pode se posicionar como um setor ainda mais estratégico, agindo como integradora de equipes que trabalhavam à distância e disseminando ações e medidas de adaptação das empresas às novas rotinas. A comunicação corporativa tornou-se, também, uma aliada ágil na gestão de crise, com as contingências e acompanhamento dos primeiros casos dentro das empresas.

Certamente essa comunicação estratégica também será uma aliada essencial na terceira fase, a de recuperação das organizações pós-Covid-19, mostrando como as empresas, por meio da voz de seus líderes, vão se reinventar, reerguer os negócios, retomar as atividades e inovar na adversidade.



Leila Gasparindo
CEO e diretora executiva do Grupo
Trama Comunicação

Elos e conexões são fundamentais em tempos de caos

Vivemos tempos desafiadores, em que mudanças drásticas colocam à prova a capacidade de as empresas e pessoas manterem suas estratégias e estilos de comunicação. A epidemia do novo coronavírus mostrou que estruturas e modelos tradicionais de comunicar podem ser reinventados em questão de dias.

Mesmo com este novo cenário, empresas, instituições e associações das mais diversas áreas continuarão com a necessidade de se posicionarem como vanguardistas e estratégicas em seus mercados, para gerar mais visibilidade e oportunidades de negócios.

Esse processo também passa pela contínua transformação digital, com o intuito de oferecer a seus consumidores e clientes maneiras novas de consumir seus produtos e entender seus serviços.

Queremos certezas, medir e mensurar constantemente os resultados para correção ou manutenção das rotas, saber para onde e como vamos. O ambiente digital traz a certeza de que conhecer, ajustar e mudar são fundamentais para o constante aprimoramento, além de facilitar e estabelecer o aprimoramento das relações interpessoais.



Viviana Toletti
Sócia e diretora da XCOM

Nas situações de desordem, como a que estamos atravessando neste momento, realmente percebemos o valor e a importância das conexões e dos elos (sejam eles familiares, profissionais ou de amizade). Precisamos fazer uso da empatia para criar ambientes mais amistosos e saudáveis, ao mesmo tempo mais produtivos e assertivos.

Apesar de estar presente em praticamente todos estes momentos como facilitadora do processo, a tecnologia é apenas um meio, e não o fim.

As pessoas buscam o aperfeiçoamento e a evolução a cada passo dado, colocando o erro como parte do processo de aprendizado para se chegar ao acerto, que logo será questionado. As empresas, além de buscar o lucro, devem cuidar do seu papel social, que é o de olhar cada vez mais para as conexões existentes entre toda a cadeia de trabalho. A XCOM é uma entre tantas empresas no Brasil e no mundo que persegue o conhecimento e o aprimoramento para criar melhores elos e conexões com todos os públicos, utilizando novas soluções de comunicação integrada. Sempre nos desafiando e sem medo do erro. Que os tempos desafiadores sirvam de aprendizado para todos nós.

O desafio do nosso tempo

Para todo mundo que tem menos de 90 anos – ou seja, a esmagadora maioria da população do planeta – não haverá crise igual. Ela ataca ricos e pobres, muito mais os pobres; jovens e velhos, e estará para sempre marcada como uma das maiores tragédias da história da humanidade. Ao mesmo tempo em que o vírus gera sintomas, ele é também um sintoma da nossa época, chegando para mostrar em escala global nossos desequilíbrios e debilidades como sociedade – mas, também, um grande senso de conexão e solidariedade. Como pano de fundo, a tecnologia surge como propulsora de um alto nível de velocidade, complexidade e imprevisibilidade. Ela deu uma escala sem precedentes a tudo o que temos experimentado.

Mas a tecnologia tornou-se, também, o último abrigo para todos aqueles que possuem condições de um refúgio no *home office* – seja ele um canto apertado do apartamento, ao lado do *significant other* e do cachorro; ou mesmo um espaço mais sofisticado, com internet rápida, teleconferência e dezenas de serviços de *delivery*.

Sim, somos privilegiados, pois grande parte da população brasileira sequer pode escolher: ou são empreendedores que ganham o dia a dia nas ruas e na informalidade, ou profissionais de serviços essenciais e de saúde. Ambos merecem o nosso reconhecimento e respeito. Como profissionais de comunicação, no entanto, precisamos acreditar que existem boas histórias a serem contadas, mesmo em tempos muito estranhos e, até certo ponto, inimagináveis como agora.

Tudo ainda está para ser escrito, reescrito e analisado, por décadas a fio. Mas nós, comunicadores,

trabalhando em veículos ou agências, temos a responsabilidade de identificar e escrever sobre as narrativas que têm marcado esse tempo. E já! Elas nem sempre são positivas, pelo contrário: muitas se pautam de maneira terrivelmente triste. Mas foi o ofício que escolhemos: o de planejar, identificar, apurar e construir uma história, de construir sinergia interna entre diversos públicos, de energizar audiências. O

lado que ocupamos no balcão é menos importante nesse momento, pois poucas são as matérias que chegam à mídia sem o apoio de uma boa agência de relações públicas. Nosso talento – o das agências – está

muito mais voltado para a construção de narrativas e à oferta de fontes capacitadas, deixando para os profissionais dos veículos o talento de informar, de “manchetar”, e de fazer história a partir de casos e causas.

As agências de comunicação nunca foram tão essenciais. Ao longo dos últimos anos, construímos times multidisciplinares, especializados no negócio

de cada cliente, seja uma corporação multinacional, seja uma entidade sem fins lucrativos, ou mesmo um profissional ou um empreendedor em início de carreira. Não se constrói uma boa pauta sem uma boa agência de comunicação.

Acredito, mesmo, que o maior legado que deixaremos – como agências de comunicação – é gostar dos bastidores, sempre de maneira ética, para que nossos

clientes possam assumir o protagonismo de dar visibilidade e relevância às suas histórias perante a sociedade. Fazer tudo isso com o apoio de dados, com análise, pensamento crítico e especialistas é um desafio à altura do nosso tempo.



Zé Schiavoni

Jornalista, empreendedor, ex-presidente da Abracom e CEO da Weber Shandwick Brasil

A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA PASSA POR AQUI



Acesse nosso portal
www.megabrasil.com.br

Índice Onomástico

Profissionais/Personalidades

Profissional/Personalidade	Página
• Adriana Teixeira	2
• Agostinho Gaspar	85
• Alcides Ferreira	80, 122
• Alessandra Fonseca	108
• Altair Albuquerque	70, 127
• Americo Mattar	102
• Ana Claudia Pais	104, 106
• Ana Lima	79, 121
• Antonio Salvador Silva	70, 72, 123
• Armen Loussinian	2
• Augusto Pinto	64
• Beto Tercette	70
• Bianca Dornellas	2
• Bill Clinton	125
• Bill Gates	128, 133
• Bruno Carramenha	86, 88, 89, 118
• Bruno e Marrone	107
• Candido Bracher	98
• Carlos Battesti	62, 89
• Carime Kanbour	109
• Carlos Henrique Carvalho	62, 74, 82, 114
• César Radzvilav	2
• Célia Romano	76
• Christian Gebara	102
• Ciro Dias Reis	63, 66, 82, 84, 128
• Claudia Rondon	8, 9, 64, 135
• Daniel Rodrigues	79
• Dario Palhares	2, 62, 89
• Debora Freire	63, 64
• Demi Getschko	102
• Eduardo Ribeiro	2, 4, 12
• Eduardo Vieira	125
• Elaine Rodrigues	120
• Eleni Gritzapis	104
• Elisa Prado	117
• Fábio Toreta	101
• Fernanda Dabori	75
• Fernanda Lara	129
• Fernando Portilho	66
• Fernando Saliba	75
• Fernando Vieira	104, 105
• Flávia Rios	134
• Flávio Castro	72, 74, 83
• George Bush	125
• Giovanna Picillo	74, 76, 78
• Guilherme Benchimol	99
• Gustavo Diamantino	66
• Hamilton dos Santos	6, 7, 105
• Humberto Casagrande	114
• Igor Ansoff	133
• Ingrid Rauscher	68
• Jair Bolsonaro	32
• James Carville	125
• Juliano Nóbrega	71, 72, 80
• Karine Bueno	99
• Kiki Moretti	63, 72, 126
• Laís Guarizzi	63, 68, 85
• Leandro Modé	98, 99
• Leila Gasparindo	136
• Lucas Lucco	111
• Luciano Pires	74
• Lucio Vicente	110, 111
• Marcio Cavalieri	64, 135
• Marco Antonio Rossi	2
• Marcus Barros	100
• Maria Priscila Alves Nabozni	131
• Mario Laffitte	110
• Marta Dourado	67, 80
• Martha Becker	79
• Martha Funke	2, 98, 114
• Maurício Bandeira	2, 12, 32, 57, 58, 61
• Myrian Vallone	76, 119
• Nancy Assad	80, 86
• Nelson Silveira	109, 110
• Patrícia Ávila	64, 130
• Paulo Andreoli	133
• Paulo Chapchap	98
• Paulo Nassar	6, 7
• Paulo Vanzolini	8
• Pedro Moraes Torres Pinto	106
• Ranny Alonso	114
• Renato Gasparetto	117
• Rodolfo Araújo	70
• Rodolfo Guttilla	66
• Rodrigo Resende	100
• Rosa Vanzella	64, 132
• Rozália Del Gaudio	111
• Simone Iwasso	64, 132
• Talles Jacob Gusmão	2
• Tania Magalhães	111
• Thatiana Cappellano	86, 88, 118
• Thiago Chueiri	116
• Viviana Toletti	66, 137
• Zé Schiavoni	71, 84, 85, 138

Organizações

Organização	Página
• 22 Graus Comunicação e Marketing	19, 23, 29
• 24x7 Comunicação	24, 29
• 2PRÓ Comunicação	18, 21, 27, 74, 78, 119
• 4CO Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional	19, 23, 29, 85, 88, 89, 118
• 4Influence	22, 28
• A Tribuna (Santos)	89
• ABCR	Ver Associação Brasileira de Captadores de Recursos
• Abeclin	Ver Associação Brasileira de Engenharia Clínica
• Aberje	Ver Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
• aboutCOM	19, 23, 29
• Abracom ..	Ver Associação Brasileira das Agências de Comunicação
• AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	24, 30
• AC Comunicação	22, 26
• AD2M Engenharia de Comunicação	19, 22, 25
• ADS Comunicação	10, 21, 28, 63, 68
• Advice Comunicação Corporativa	10, 19, 22, 28, 74, 75
• Agência Comunicado	22, 28
• Agência Entre Aspas	20, 23, 29
• Agência Fato Relevante	79, 122
• Agência Galo	19, 22, 28
• Agência Guanabara	23, 28
• Agência Join+Us	19, 22, 28
• Agência Oribá	18, 21, 28

- **Ágora Comunicação Estratégica e Public Affairs** 24, 30
- **AJLS Comunicação**.....20, 24, 29
- **Al Qaeda** 133
- **Albras**.....108
- **Aldeia Comunicação** 24, 29
- **Alfapress**.....13
- **Altavive Comunicação** 19, 24, 30
- **Amandó Wavin**..... 101
- **Ambev**106
- **Amigos do Bem**..... 99
- **Amil**.....111
- **Análítica Comunicação Corporativa** 18, 22, 28
- **Ânima Educação**..... 64
- **APBC** Ver Associação Brasileira dos Profissionais de Compras
- **Approach**.....14, 16, 20, 27
- **Arcos Dorados (McDonald's)** 111
- **Armen Studio** 2
- **Art Presse**22, 28
- **Árvore Gestão de Relacionamento**... 22, 28
- **Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)**..... 4, 8, 9, 62, 63, 74, 75, 82, 83, 114, 128, 138
- **Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR)**.....136
- **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)**..... 4, 6, 7, 105
- **Associação Brasileira de Engenharia Clínica (Abeclin)**109
- **Associação Brasileira dos Profissionais de Compras (APBC)** 63
- **AT Com**22, 26
- **Atacadão** 110
- **Attuale Comunicação**..... 19, 23, 29
- **Avenir Global**.....18
- **AZ Brasil Comunicação**20, 23, 28
- **AZPressBrasil**.....23, 26
- **B3**.....80
- **Baird's CMC Fundamento**..... 80
- **Banco Central do Brasil**..... 116
- **Banco Inter**..... 99
- **Banco Mundial** 33
- **BCW (Burson Cohn & Wolfe)**.....13, 14, 16, 18, 21, 27, 64, 120
- **Betini Comunicação**10
- **Blue Focus Group**.....18
- **Bom Prato** 101
- **Bomtexto Comunicação**25, 26
- **Bowie**.....16
- **Bowler** 13, 18, 21, 27
- **Bradesco**..... 99
- **Brasil Online** 89
- **Brava Comunicação**22, 25, 78, 121
- **Bureau de Ideias**23, 29
- **Business Roundtable** 125
- **C+M Comunicação**20, 24, 30
- **Caixa Econômica Federal**..... 116
- **Campo Limpo**.....104
- **Cappelano Marcas** 86
- **Cappuccino** 70, 71
- **Carrefour** 110, 111
- **Casa do Texto**.....20, 22, 28
- **Cause** 10, 14, 16, 22, 28, 66
- **CBEC** Ver Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras
- **CD Comunica** 24, 30
- **CDI Comunicação** 14, 16, 20, 27, 70, 72, 123
- **CDN Comunicação**12, 13, 14, 16, 18, 21, 27, 70, 71
- **Central Press** 21, 26
- **Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE)**..... 114
- **CIEE**..... Ver Centro de Integração Empresa-Escola
- **CLAS Comunica**25, 30
- **Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação**..... 24, 29
- **Comunica Brasil**22
- **Comunica Consultoria e Planejamento**24, 25
- **Comunica PR** 24, 30
- **Comunicação Vertical**23, 28
- **Comunitas** 102
- **Conceito Comunicação**.....20, 23, 29
- **Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras (CBEC)**..... 63
- **Content**.....16
- **Conteúdo Empresarial – Comunicação Integrada**.....22, 28
- **Contexto Mídia**19, 22, 25
- **Convergência Comunicação**10, 20, 24, 29, 62, 89
- **Corcovado Comunicação Estratégica** 19, 24, 29
- **Core Marketing e Comunicação 360°**..... 19, 22, 28
- **Critical Mass**16
- **DALE**19, 21, 28
- **Darana RP**.....23, 26
- **Datafolha**..... Ver Instituto Datafolha
- **dc33 Comunicação**23, 28
- **DDB**..... 13
- **DEEP** 101
- **Descomplica Agência de Mídias e Comunicação**..... 24, 26
- **Dezoito Comunicação**..... 14, 16, 22, 28
- **DFreire Comunicação & Negócios**.....10, 18, 22, 28, 63
- **Dialogus**.....16
- **Diário do Povo (Campinas)**.....89
- **Digital Assessoria**22, 28
- **DJE Holdings**18
- **DOC Press**.....23, 28
- **Dow** 102, 104
- **Dupla Comunicação** 22, 25
- **Ebmac**104
- **ECA-USP**.... Ver Escola de Comunicações e Artes
- **eComunica**.....22, 28
- **Edelman**..... 13, 14, 16, 18, 20, 27, 70
- **Editora Abril** 114
- **Editora CLA**.....20, 24, 30
- **EH!UP Comunicação Inovadora** 20, 24, 30
- **Enel**..... 64
- **Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**.....7, 114
- **EVCOM**..... 24, 29
- **Ex Libris Comunicação Integrada**.....14, 16, 21, 27
- **Exame (revista)**..... 89
- **Exclusiva Assessoria de Imprensa**.....19, 24, 30
- **Excom Comunicação**..... 19, 22, 26
- **Exército** 6
- **Fábio G. de F. Amaral**20, 24, 30
- **Fatto Comunicação** 19, 23, 26
- **Fazer Comunicação Integrada** 20, 25, 30
- **FBK Comunicação**23, 29
- **Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg)**.....100
- **Fiat** 101
- **Fiemg**..... Ver Federação das Indústrias de Minas Gerais
- **Fiocruz**100
- **FleishmanHillard**16
- **Folha de S.Paulo**..... 89
- **Fortlev** 101
- **Fórum Econômico Mundial** 125
- **Fresh PR**..... 19, 23, 29
- **FSB Comunicação**.....12, 14, 16, 20, 26, 64, 72, 74, 83
- **FSB Inteligência**... Ver FSB Comunicação
- **Fundação Beneficente Praia do Canto** 111
- **Fundação Telefônica Vivo**.....102
- **Fundamento Grupo de Comunicação**.....21, 28, 66, 80

Índice Onomástico

- Fundo Emergencial para a Saúde –
Coronavírus Brasil104
- Funke Comunicações 114
- G&A Comunicação Corporativa 11, 22, 28,
63, 68, 85
- GBR Comunicação21, 27
- General Motors109, 110
- Gerando Falcões 99
- Gerdau106
- GMVer General Motors
- GM MercosulVer General Motors
- Google121
- Governo do Estado de
Minas Gerais 102
- Governo do Estado de São Paulo 110
- Governo do Estado do Amazonas 110
- Governo Federal 106, 109,
110, 116
- GPCOM Comunicação Corporativa11,
19, 22, 28, 74, 76
- Greif104
- Growth 19, 23, 28
- Grupo ABC13
- Grupo ApproachVer Approach
- Grupo CDI Ver CDI
- Grupo CDN/DDBVer CDN
- Grupo Cesari104
- Grupo FSB Ver FSB Comunicação
- Grupo Ideal Ver Ideal H+K Strategies
- Grupo In Press12, 13, 14, 16, 18, 20,
26, 63, 72, 126
- Grupo LLYCVer LLYC
- Grupo Printer 11, 21, 27, 74, 75, 76
- Grupo Report14, 16, 22, 28
- Grupo Texto de ComunicaçãoVer
Texto Comunicação Corporativa
- Grupo Toniato104
- Grupo Trama Comunicação ... Ver Trama
- Grupo TV112, 14, 16, 20, 26
- HappyHouse 21, 26
- Havas PR18
- Hill & Knowlton Brasil Ver Ideal H+K
Strategies
- Hill+Knowlton StrategiesVer Ideal
H+K Strategies
- Holmes Report18
- Hospital Albert Einstein106
- Hospital das Clínicas do Estado
de São Paulo 110
- Hospital de Campanha de Santa Cruz
do Sul104
- Hospital Sírio Libanês 98
- Huntsworth Group18
- Hydro108
- Iberdrola100
- IBGE Ver Instituto Brasileiro
de Geografia e Estatística
- Ícone Comunicação 21, 25
- Ideal H+K Strategies 12, 13, 14, 16,
18, 20, 26, 68, 125
- Imagem Corporativa14, 16, 18, 21,
27, 63, 66, 82, 84, 128
- I'Max 129
- In Press Oficina16
- In Press Porter Novelli Ver Grupo
In Press
- Informe14, 16, 20, 25
- INK Comunicação 21, 28
- Insight Comunicação14, 16, 21, 27
- Instituto Ascende Brasil100
- Instituto Brasileiro de Geografia e
Estatística (IBGE) 116
- Instituto Carlos Matus 80
- Instituto Corda – Rede de Projetos
e Pesquisas 2, 4, 12, 57, 61
- Instituto Datafolha 7, 130
- Instituto Estadual do Cérebro106
- Instituto GM109
- Instituto Marca e Reputação23, 28
- Instituto Neoenergia100
- Interpublic Group18, 84, 85
- Intertank104
- IPREX 1018
- Itaú Unibanco 98
- Jeffrey Group 14, 16, 21, 27, 63, 130
- Jô Ribes Comunicação23, 29
- Juntos16
- Kantar Ibope Media 8, 132
- Kasane Comunicação22, 25
- Ketchum 13, 14, 16, 18, 21, 27
- Klabin109
- Korn Ferry 80
- Kubix Estratégia e Comunicação19,
23, 29
- Latam106
- Latam Cargo 107
- Leo Burnett 101
- Letras & Fatos Comunicação19,
24, 30
- LF Comunicação Corporativa 24, 29
- Linhas Comunicação22, 28
- Link Comunicação21, 27
- Linkpress 24, 30
- Literal Link Comunicação
Integrada23, 26
- LLYC (Llorente Y Cuenca)14, 16, 21, 27
- LOG 64, 99
- Logos – Conexão e Conteúdo22, 26
- Loures Consultoria16, 64
- Lucky Assessoria de Comunicação 24,
30
- Lume Comunicação Integrada23, 26
- Máindi 19, 21, 27
- Maio Comunicação 24, 30
- Manacá Filmes16
- Mapa360 14, 16, 21, 27, 63, 68, 131
- Máquina Cohn & Wolfe13, 14, 16, 18,
20, 27, 64, 132
- Mara Ribeiro Agência de Comunicação
& Marketing Digital20, 25, 30
- Marabraz 64
- Markable Comunicação 24, 29
- Market21 Comunicação 19, 23, 29
- Martha Becker Connections 11, 22,
26, 63, 79
- McDonald's 111
- McKinsey & Company136
- Mecânica de Comunicação23, 29
- Media Guide16
- Médicos Sem Fronteiras 111
- Mega Brasil Comunicação 2, 4, 12, 13
- Meio & Mensagem 114
- Mendes e Nader Comunicação
Corporativa 24, 30
- MF Press Global 19, 21, 27
- Minfra ... Ver Ministério da Infraestrutura
- Ministério da Economia109
- Ministério da Infraestrutura
(Minfra)107
- Ministério da Saúde 99, 110
- Ministério do Trabalho 116
- MK Comunicação 24, 30
- MRV 64, 99, 100
- MSL Andreoli Ver MSL Group
- MSL Group 13, 14, 16, 18, 21, 27, 133
- N.A. Comunicação11, 19, 22, 28, 79,
80, 86
- NAAC108
- Nações Unidas Ver Organização das
Nações Unidas
- NB Press21, 27
- Neoenergia100
- Newswire Comunicação20, 24, 30
- Next 1518
- Nic.BR 102
- Nivea 101
- NQM Comunicação 19, 22, 26
- NR-7 Comunicação14, 16, 21, 27
- Núcleo de Informação e Coordenação
do Ponto BR Ver Nic.BR
- Numbr 71
- O Globo 89

- Oboé Comunicação Corporativa23, 29
- Odebrecht 107
- OEC 107
- Ogilvy - PR & Influence16
- Olga Kos 101
- Oliver Press22, 28
- OLX 64
- Omnicom Group..... 12, 13, 18
- OMS.....Ver Organização Mundial de Saúde
- ONU Ver Organização das Nações Unidas
- Opinion Box 116
- Organização das Nações Unidas (ONU)105
- Organização Mundial de Saúde (OMS)131
- Outra Visão Comunicação e Editora25, 30
- Ovo23, 29
- P13 Comunicação e Relações Públicas 24, 30
- P3K Comunicação14, 16, 21, 27
- P6 Comunicação22, 28
- Padrão Editorial..... 114
- Página 1 Comunicação 21, 26
- Partners Comunicação Integrada14, 16, 20, 27
- PayPal 111, 116
- Pernambucanas 111
- Perspectiva..... 64
- Philip Morris Brasil104
- Pitchcom Comunicação 19, 24, 29
- Planin21, 27
- Porta-Voz Comunicação Estratégica 19, 23, 29
- PorthiaPR23, 29
- PR World Alliance (PRWA)..... 66
- Prefácio Comunicação 18, 21, 27
- Prefeitura Municipal de Campinas 110
- Press à Porter11, 21, 27, 66
- Press Página Projetos de Comunicação.....20, 24, 30
- Press Services..... 11, 24, 29, 74, 76
- Primeira Página23, 29
- Print Comunicação21, 27
- Printer Press..... Ver Grupo Printer
- Proativa Comunicação 19, 23, 25
- ProfiGen.....104
- Profile PR.....20, 23, 29
- PROI Word Wide18
- PRWA..... Ver PR World Alliance
- Pub Comunica 19, 23, 29
- Publicis Consultants16
- Publicis Group18
- R2 Comunicação.....19, 22, 25
- Race Comunicação.....18, 21, 28
- Rapport Comunica 24, 30
- Rebimoca25, 30
- Rede Comunicação de Resultado14, 16, 21, 27, 78, 134
- Rede Mater Dei de Saúde.....106
- Reputale Digital..... 70
- Reputation Institute117
- RMA 64
- RP Consultoria.....11, 24, 30, 66
- RP1 64
- RPMA Comunicação 9, 14, 16, 21, 27, 64, 135
- RS Press18, 21, 27
- S/A Comunicação16
- Sabesp100
- Sallero16
- Samsung 110
- Santander 99
- SD&Press Consultoria22, 28
- Sebrae.....116
- Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo..... 110
- Século Z Comunicação20, 25, 30
- Segmento Editorial 114
- Selfit..... 64
- Senai109
- Serasa Experian..... 116
- SI Comunicação..... 24, 29
- Sing Comunicação de Resultados .22, 28
- Strata RP.....25, 30
- Studium Eficaz..... 24, 29
- Sunset.....13
- Talk Assessoria de Comunicação19, 24, 26
- Tantas Comunicação20, 23, 29
- TBN16
- Telefônica Vivo 102, 117
- Terra Viva109
- Texto Comunicação Corporativa18, 22, 28, 68, 127
- Textual Comunicação14, 16, 21, 27
- Tigre 101
- Tools.....16
- Trama Comunicação.....14, 16, 21, 27, 63, 70, 136
- Transbueno.....104
- Transforma Brasil100
- Tríade Comunicação20, 25, 30
- Tudo 13
- TV Globo 4, 99
- TV1 Brand PR Ver Grupo TV1
- TV1 Conteúdo&Vídeo Ver Grupo TV1
- TV1 Experience Ver Grupo TV1
- TV1.com..... Ver Grupo TV1
- Uffzi Comunicação e Relacionamentos23, 26
- União SP 111
- Unipar.. Ver Universidade de Santa Cruz do Sul
- Unisc 101
- United Minds..... 70, 71
- UnitedHealth Group Brasil 111
- Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc).....104
- Universidade de São Paulo (USP) 7, 8
- Universidade Estadual do Rio Grande do Sul..... 102
- USP Ver Universidade de São Paulo
- Vale106
- Valor Econômico 114
- Vbrand16
- Vera Moreira Comunicação25, 30
- Verbo Comunicação20, 24, 30
- Verdelho Associados Consultoria Empresarial23, 29
- Verso Comunicação e Assessoria de Imprensa25, 30
- Vervi Assessoria 19, 23, 29
- Vianews Hotwire.....21, 27
- Visão Mundial..... 99
- Vivo Ver Telefônica Vivo
- Vocali Comunicação Estratégica19, 23, 26
- Volkswagen 64
- VS Press Comunicação.....25, 30
- VSM Comunicação19, 22, 25
- W Comunica20, 23, 29
- Waggenger Edstorm..... 80
- Walt Disney Resort 64
- Way Comunicações..... 24, 29
- Weber Shandwick13, 14, 16, 18,20, 26, 70, 71, 83, 84, 85, 138
- Word Brasil23, 29
- WPP18
- WS..... Ver Weber Shandwick
- XCOM.....13, 18, 21, 27, 63, 66, 137
- XP Inc..... 99
- Yara104, 105, 106
- Zeno Group.....14, 16, 18, 22, 28
- Zoom Comunicação22, 28

Índice de Anunciantes

2PRÓ.....	79	Máquina Cohn & Wolfe.....	84
4CO.....	76	Martha Becker Connections	11
Aberje.....	81	Mega Brasil Comunicação.....	37, 52 e 139
Abracom	77	MRV.....	108
ADS.....	10	MSL Group.....	2ª capa
Advice.....	10	N.A. Comunicação	11
Agência Fato Relevante.....	1	Neoenergia.....	65
Amil.....	38	Nic.BR.....	67
ArcelorMittal	88	OEC.....	82
BCW (Burson Cohn & Wolfe).....	75	PayPal.....	107
Betini Comunicação	10	Pepsico.....	47
Brava Comunicação.....	44	Pirelli	86
Carrefour.....	86	Portal dos Jornalistas.....	46 e 98
Cause.....	10	Prêmio Jatobá PR.....	112 e 113
Convergência	10	Prêmio Top Mega Brasil.....	60
DFreire.....	10	Press à Porter	11
Dow	31	Press Services.....	11
Fundamento.....	4ª capa	Race Comunicação.....	11
G&A Comunicação Corporativa.....	11	Rádio Mega Brasil Online	91
General Motors.....	89	Rede Comunicação	83
Gerdau.....	38	RP Consultoria.....	11
GPCOM	11	RPMA	41
Grupo CDI	17	Sabesp.....	3ª capa
Grupo Ideal.....	51	Samsung.....	89
Grupo In Press.....	15	Santander	108
Grupo Printer	11	Scania	82
Grupo Texto	95	Telefônica Vivo	87
Hydro.....	59	Thomson Reuters.....	78
Imagem Corporativa	68	Trama Comunicação.....	71
l'Max.....	73	XCOM	59
JeffreyGroup	45	XP Inc.....	103
Klabin.....	101	Yara.....	93
Mapa360	55	Weber Shandwick	3
McDonald's	78		

PARA A SABESP,
A FÓRMULA DA ÁGUA É

HIDROGÊNIO, OXIGÊNIO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.

Desde a sua fundação,
a Sabesp traz em seu DNA
a responsabilidade social.
Levando água e saneamento
a milhões de pessoas,
causando assim
um impacto positivo,
gerando benefícios sociais
e ambientais.
É assim que atendemos
a 60% da população do estado
de São Paulo, em 373 municípios.
É assim que nos tornamos
a 3ª maior empresa
de saneamento do mundo.

É TEMPO DE RECONHECER A TRAJETÓRIA, AGRADECER O SUCESSO E PLANEJAR O FUTURO



fundamento
30 anos



fundamento
grupo de comunicação



marketing



rp



análises



design