



Anuário da
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA
2024

1 bilhão de dólares

AGÊNCIAS REGISTRAM FATURAMENTO
HISTÓRICO E RECORDE DE EMPREGOS



▼
COP30: foi dada a largada

Negro(a)s na Comunicação: é urgente avançar na luta por inclusão e equidade

PR já não abre mão dos influenciadores

Concorrências privadas consolidam-se e mudam o mercado

Assessores e jornalistas no divã. Vai dar *match*?

O 'S' do ESG mobiliza o mundo corporativo

Na comunicação digital, PR e marketing seguem cada vez mais unidos

Viver fora: a saga de executivo(a)s que deixaram o Brasil por um novo sonho

▼
Caderno Mercado

A inteligência artificial começa a mudar a estrutura das agências

holding

Digital
RP
Marketing
Publicidade
Audiovisual
Live Marketing
Publicidade
Pesquisa e Análise de Dados

in.pacto
Inteligência em Comunicação

santafé ideias

movie app

sta.live

euro

listening

Expandindo horizontes e elevando resultados, a Holding in.Pacto vai além dos limites, com uma comunicação 360° feita para todos.

www.holdinginpacto.co



A FR fez TUDO ISSO EM só 5 anos

Se você ainda não ouviu falar da gente, tudo bem. Faz pouco tempo. Mas se já ouviu, sabe muito bem do que estamos falando.

Mais de 120 profissionais e 70 clientes.

Parte do Grupo Nexcom, um dos dez maiores do setor e duas vezes consecutivas certificado com o selo GPTW.

Entre as dez agências mais admiradas no Prêmio Top Mega Brasil de Comunicação Corporativa.



Fato
Relevante

Há 5 anos deixando
a nossa marca no mundo.

A Fundamento e a Advice uniram forças, cresceram e agora escrevem uma nova história.

Dessa união, nasce a primeira agência de marketing e comunicação verdadeiramente integrados, com atendimento personalizado e metodologia própria, baseada no Ágil.



agora
juntas

**muito
prazer,**
somos a



fundamento
grupo de comunicação

conectando marcas e pessoas



marketing



rp



studio



análises



fundamento.com.br

Comunicação efetiva precisa de **dados**.

E de **charisma** também.

Aqui, no Grupo Nexcom, nós temos os dois.

Nossa empresa de inteligência de dados traz insights que tornam nossas estratégias ainda mais efetivas e relevantes.

Quer conquistar o topo do ranking do seu público?

Fale com a gente: contato@charismabi.com



Amanhã, este anúncio será o mesmo.

A gente não.

Aqui, na Pub, estamos em constante transformação, porque acreditamos que o método é mais importante que o organograma.

Nosso time usa a **metodologia ágil** para criar propostas sob medida, de acordo com cada desafio.

Venha construir o futuro com a gente.

pub • PR • Advertising • Digital •



A escolha das palavras que compõem o nosso logo neste anúncio foi feita a partir de sugestões dos colaboradores respondendo à seguinte pergunta: "O que significa CDI para você?"

Confiança
 Comprometimento Coletividade
 de Crescimento Criação Criatividade Compe-
 tência Construção Credibilidade Cooperação
 Coerência Coleguismo Cuidado Colaboração
 Comunidade Concentração Compromisso Comuni-
 cação Conversão Conclusão Contexto Configuração
 Coletividade Cumplicidade Competitividade Capaci-
 tação Capital Conectividade
 Campanha Contribuição
 Conexão Checagem Come-
 moração Compartilhamen-
 to Conceito Consultoria
 Constatação Coesão
 Confiança Comprometi-
 mento Coletividade Cresci-
 mento Criação Criatividade
 Competência Construção
 Credibilidade Cooperação
 Coerência Coleguismo
 Cuidado Colaboração Comuni-
 dade Concentração Compromisso Comu-
 nicação Conversão Conclusão Contexto Configura-
 ção Coletividade Cumplicidade Competitividade
 Capacitação Capital Conectividade Campanha
 Contribuição Conexão Checagem Comemora-
 ção Compartilhamento Conceito Consultoria
 Constatação Coesão Coleguismo
 Colaboração

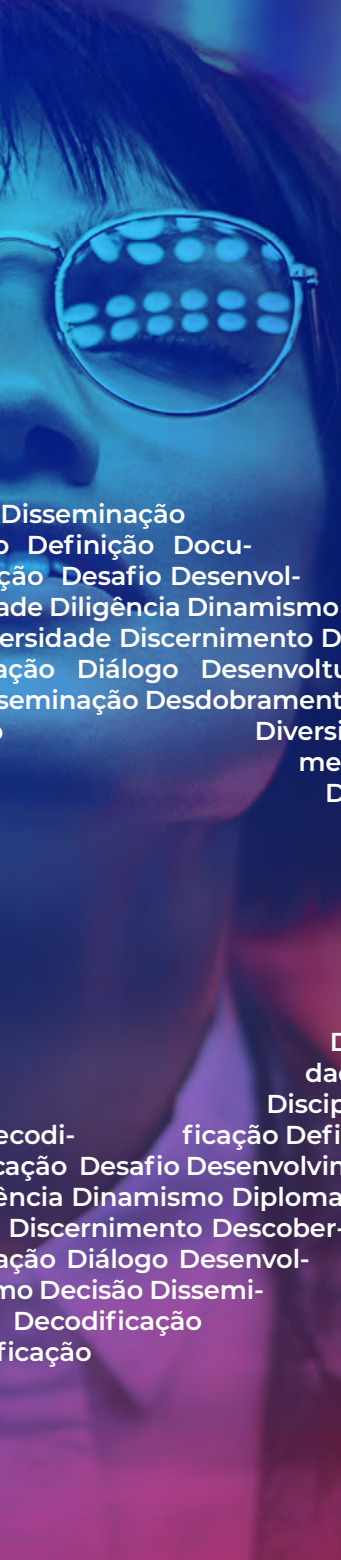
mo Decisão
 ção Decodificação
 Dados Debate Dedicac
 nação Diferencial Dignida
 de Disposição Diversão Div
 ção Disciplina Descomplica
 Diretriz Didatismo Decisão Diss
 Definição Documentação
 cação Desafio Desenvolvi-
 Diferencial Dignidade
 macia Disponibilidade
 sidade Discernimento
 Deliberação Disciplina
 Disseminação Desdobra-
 dificação Definição Docu-
 Dados Debate Dedicacão
 Design Determinação
 Diligência Dinamismo
 Disposição Diversão Diversi-
 berta Difusão Deliberação
 Desdobramento Divulgação De
 sificação Dados Debate Dedic
 Diferencial Dignidade Diligê
 ção Diversão Diversidade
 Disciplina Descomplica
 são Diretriz Didatistr
 Divulgação
 Diversit

Para criar conexões

transformadoras,

é preciso buscar

novos significados.



Dados Debate Dedicção
 Desafio Desenvolvimento
 Design Determinação
 Diferencial Dignidade
 Diligência Dinamismo
 Diplomacia Disponibilida-
 de Disposição Diversão
 Diversidade Discernimen-
 to Descoberta Difusão
 Deliberação Disciplina
 Descomplicação Diálogo
 Desenvoltura Diagnóstico
 Digressão Diretriz Didatis-
 Desdobramento Divulga-
 mentação Diversificação
 vimento Design Determi-
 nação Diplomacia Disponibilida-
 de Discernimento Descoberta Difusão Delibera-
 ção Diálogo Desenvoltura Diagnóstico Digressão
 Disseminação Desdobramento Divulgação Decodificação
 Diversificação Dados Debate Dedi-
 camento Design Determinação
 Diligência Dinamismo Diplo-
 mação Disposição Diversão Diver-
 sidade Descoberta Difusão
 Diretriz Didatismo Decisão
 Documento Divulgação Deco-
 mentação Diversificação
 Desafio Desenvolvimento
 Diferencial Dignidade
 Diplomacia Disponibilidade
 Discernimento Desco-
 nhecimento Disciplina Descomplicação
 Decodifi-
 cação Definição Documentação Diver-
 sificação Desafio Desenvolvimento Design Determinação
 ência Dinamismo Diplomacia Disponibilidade Disposi-
 ção Discernimento Descoberta Difusão Deliberação
 ção Diálogo Desenvol-
 tura Diagnóstico Digres-
 nação Desdobramento
 Documento Decodificação
 Definição Documentação

Imponência
 Intermediação
 Isonomia Imaginação
 Idoneidade Inteligência
 Instrução Interesse
 Iniciativa Irreverência
 Interação Igualdade
 Incentivo Índice
 Imersão

Imponência Intermediação
 Isonomia Intensidade Investi-
 mento Inspiração Integridade
 Insights Imaginação Idoneidade
 Inteligência Instrução Interesse
 Iniciativa Irreverência Interação
 Igualdade Impacto Incentivo
 Inconformismo Indexação Índice
 Informação Inovação Inquietação
 Integração Identidade
 Identificação Implementa-
 ção Independência
 Intenção Indagação Imer-
 são Intensidade Investi-
 mento Inspiração Integri-
 dade Insights Imaginação
 Idoneidade Inteligência
 Instrução Interesse Inicia-
 tiva Irreverência Interação
 Igualdade Impacto Incenti-
 vo Inconformismo Inde-
 xação Índice Informação
 Inovação Integração Identi-
 dade Identificação
 Implementação Indepen-
 dência Intenção Imersão
 Interface Intuito Inovação

Na era da inteligência artificial, o toque humano é o responsável por encontrar sentido em meio ao caos de informações.

Esse é o papel da CDI desde sua fundação. Somos Conteúdo, Digital e Influência, mas também somos muito mais.

Porque a comunicação de hoje é circular – e não mais linear. Companhias e seus públicos dialogam em pé de igualdade, e uma mesma mensagem pode ter infinitas abordagens.

Isso é ser 360: é preparar sua marca para adquirir novos sentidos.



conteúdo
digital
influência



● Editorial	
▶ Agências chegam ao seu primeiro bilhão de dólares	10
▶ Aberje: O papel vital da comunicação na transição energética	16
▶ Abracom: Estamos criando o futuro agora	19
● Vitrine	
▶ Comunicação sob medida – As agências-butique em destaque	25
● Mercado da Comunicação Corporativa	
▶ Viva a inteligência artificial (IA) generativa	30
• Agências grandes e médias	34
• Agências-butique	94
• Fornecedores	135
● Ranking das Agências de Comunicação	
▶ Faturamento das agências de comunicação supera a marca dos R\$ 5 bilhões mas crescimento em 2023 ficou ligeiramente abaixo da inflação	146
• Quem entrou e quem saiu da Pesquisa e do Ranking das Agências	149
• Novo Censo mapeia 1.145 agências em todo o País	150
• Mapa Oficial das Agências	151
▶ Ranking por faturamento – grandes e médias agências de RP/comunicação corporativa	152
▶ Ranking dos grupos internacionais no Brasil	153
▶ Ranking dos grupos de agências que são apresentadas na pesquisa com faturamento agregado	154
▶ Ranking das agências apresentadas na pesquisa com faturamento individual	154
▶ Ranking por faturamento – pequenas e microagências de RP/comunicação corporativa	156
▶ Ranking por número de colaboradores – agências de RP/comunicação corporativa – Classificação nacional	158
▶ Ranking por número de colaboradores – agências de RP/comunicação corporativa – Classificação regional	164
▶ Linha do Tempo	172
● Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação	
▶ Metodologia para o cálculo do faturamento global no mercado de comunicação corporativa	176
▶ Metodologia para o cálculo de empregados no mercado de comunicação corporativa	177
▶ Metodologia da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024	178
▶ Mesmo sem repetir os anos anteriores, setor mostra bom desempenho e otimismo nos negócios	179
• Avaliação de 2023	184
• Tendências para o setor de comunicação corporativa	192
• Perspectivas	196
• Perfil geral das agências pesquisadas	198
• Ética e pluralidade	204
● Caderno Editorial	
▶ Emergência socioambiental	208
• COP30 já começou	208
▶ Diversidade racial	224
• O caminho é longo	224
▶ Olhar comunitário	238
• O 'S' do ESG	238
▶ Fairplay em baixa	250
• As concorrências multiplicam-se e desafiam o bom senso	250
▶ Imprensa e RP	268
• Bora lá fazer essa pauta?	268
▶ Convergências e divergências	284
• Relações públicas e marketing digital: unir para conquistar	284
▶ A força do engajamento	300
• Diz-me quem segues e eu te direi quem és	300
▶ Desembarque programado	318
• Expatriado sem romantismo	318
● Índice Onomástico	
▶ Profissionais/Personalidades	341
▶ Organizações	343
● Índice de Anunciantes	
▶ Organizações apoiadoras da edição 2024	350



O *Anuário da Comunicação Corporativa 2024* é uma publicação da Mega Brasil Comunicação dirigida aos segmentos profissionais de 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, áreas de comunicação dos órgãos públicos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nas esferas municipais, estaduais e federal e redações jornalísticas.

Publisher: **Eduardo Ribeiro**; Diretor-Geral: **Marco Rossi**; Diretora Comercial: **Célia Radzvilaviez**; Editora Executiva: **Adriana Teixeira**; Repórteres contribuintes: **Carlos Henrique Carvalho, Cristina Vaz de Carvalho, Fernando Soares, Lena Miessva, Martha Funke, Maysa Penna, Renato Acciarto, Rosenildo Ferreira**; Revisão: **Wilson Baroncelli**; Diretor de Arte e Designer: **Nilson Santos** (Ponto & Letra); Imagens de pessoas: arquivos pessoais; Imagens ilustrativas: AdobeStock® e Freepik®; Coordenador de Análises Econômicas: **Maurício Bandeira** (Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas); Webmaster: **Talles Y. Gusmão**; Secretária: **Bruna Valim**; Apoio: **Clara Francisco**.

Mega Brasil Comunicação | www.megabrasil.com.br - Diretores: **Eduardo Ribeiro, Marco Rossi**; Diretora Administrativa e Comercial: **Célia Radzvilaviez**.



PORTFÓLIO **Eventos:** Congresso Mega Brasil de Comunicação, Inovação e Estratégias Corporativas; Arena da Inovação; Fórum do Pensamento; Prêmio Personalidade da Comunicação; Seminário Mega Brasil de Comunicação Interna; Seminário Mega Brasil Benchmarking; TOP Mega Brasil. **Veículos editoriais:** Anuário da Comunicação Corporativa; Jornal da Comunicação Corporativa; Rádio e TV Mega Brasil; Direto da Redação. **Evento Associado:** Prêmio Jatobá PR (Grupo Empresarial de Comunicação – Gecom).

Serviço – Este Anuário tem distribuição digital gratuita. Exemplares impressos poderão ser adquiridos, sob consulta, pelo e-mail celiar@megabrasil.com.br. O preço é de R\$ 120,00, mais custo de postagem de R\$ 20,00. Proibida a reprodução total ou parcial sem o consentimento dos editores. Os dados da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação foram coletados entre os meses de janeiro e março de 2024.

A **in.pacto** agora é
Inteligência em Comunicação

Holding

Conheça a nova era da comunicação

Agora somos mais do que uma agência. Somos uma HOLDING, unindo a in.Pacto, Santafé Ideias, Movie App, Sta Live, Euro e Listening. É comunicação integrada com tudo e para todos.

Inteligência em Comunicação em todas as áreas:

Digital
RP
Marketing
Audiovisual
Live Marketing
Pesquisa e Análise de Dados

33 anos de experiência

29 anos em políticas públicas

+300 profissionais em todo o país



Publicidade que importa



www.inpacto.co





Agências chegam ao seu primeiro bilhão de dólares

Adriana Teixeira,
Eduardo Ribeiro
e Marco Rossi

Quando, lá atrás, a Mega Brasil foi uma das protagonistas da criação da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), entre 2001 e 2002, o que tínhamos no Brasil, nesse segmento, era um mercado frágil, incipiente, predatório, desunido e resumido a uma música de uma nota só: a assessoria de imprensa. Claro, com poucas exceções, que só justificavam a regra.

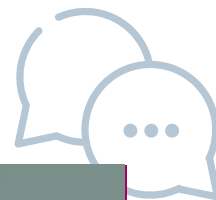
Eram tempos em que jornalistas desbravadores decidiram empreender, fosse por vocação ou mesmo por necessidade de construir a própria sobrevivência longe das redações, que, já à época, encolhiam sem dó nem piedade.

Passados 22 anos daquele momento mágico e especial, as agências de comunicação puderam celebrar, ao final de 2023, a façanha de terem chegado ao seu primeiro bilhão de dólares de fatura-

mento, algo por anos inimaginado e que representa a quadruplicação de faturamento, desde que este *Anuário* se pôs em campo para jogar luzes nessa atividade, no já distante 2009.

O desempenho das agências em 2023 não foi esplendoroso, como os de 2021 e 2022, mas longe dizer tenha sido ruim. Mesmo num ano complexo e de altos e baixos, as agências registraram um crescimento nominal de 4,45%, faturando R\$ 5,10 bilhões ou o tão almejado primeiro bilhão de dólares. Ficou 0,17% abaixo da inflação oficial de 4,62% medida pelo IPCA, num quase empate técnico.

Outra notícia relevante que este *Anuário* traz para o mercado é o resultado do *2º Censo Brasileiro das Agências de Comunicação*, que finalmente estabelece um número oficial de empresas ativas nesse setor, em todo o Brasil: 1.145. Esse foi um projeto idealizado pelos editores deste *Anuário*, e



sua concretização é fruto da parceria entre a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), o Grupo Empresarial de Comunicação (Gecom), a Jornalistas Editora e a Mega Brasil Comunicação. A realização coube ao Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, o mesmo que coordena, desde o início, o *Ranking das Agências de Comunicação* e os indicadores setoriais aqui publicados.

Alteramos, este ano, a dinâmica do Caderno Mercado, que conta com a participação direta das cerca de 70 agências de comunicação que apoiam este *Anuário*. Pedimos a cada uma delas um artigo em que comentasse o ano que passou, as perspectivas para este 2024 e uma reflexão sobre como enxergava a atividade e os negócios, com seus desafios, complexidades e potenciais. Não temos dúvidas em afirmar que essa é uma das mais importantes e valiosas contribuições para quem vive, respira e tem interesse nesse mercado. Em cada um dos artigos encontramos um pouco das inquietudes de quem está na estrada, há muito ou pouco tempo. Mais do que isso, são páginas que mostram a alma e o potencial de uma atividade que ano a ano vai elevando a sua maturidade e a sua relevância no mundo dos negócios, na cena pública e na consolidação da democracia, esse bem tão caro à sociedade e que tem sofrido ataques permanentes de grupos extremistas.

Nossa *Pesquisa com Agências de Comunicação* registrou, este ano, a participação de 211 empresas e, dessas, as 136 que abriram o faturamento de 2023 compõem o *Ranking das Agências de Comunicação*, que pela primeira vez registra uma agência superando a receita de meio bilhão de reais no Brasil, o que demonstra o potencial de negócios do mercado da comunicação.

A *Pesquisa* traz os tradicionais indicadores setoriais, abrangendo itens como investimentos, número de colaboradores, expectativas para as empresas e para o mercado em geral, formação profissional das equipes, perfil racial e de gênero das equipes, índices de produtividade por colaboradores e clientes, principais serviços demandados pelo mercado-cliente, entre outros, incluindo a estreia de uma investigação inicial sobre o uso

quantitativo do *press releases* como ferramenta no trabalho de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São números surpreendentes.

O cardápio desta edição conta ainda com oito reportagens especiais produzidas por uma equipe experiente, qualificada e que acompanha há anos o mercado da comunicação corporativa, quase todos nossos conhecidos das edições anteriores.

Maysa Penna nos traz, em sua reportagem, um panorama alentado de como a comunicação corporativa se prepara para participar da *COP30*, evento do clima que acontecerá em novembro de 2025, em Belém (PA), e que já movimenta equipes e recursos com vistas a uma participação mais eloquente e efetiva no projeto. De seus apontamentos, fica a certeza de que quem não se antecipar vai comer poeira, indo parar no final da fila, isso se não ficar de fora da festa.

A segunda reportagem é de autoria de Rosenildo Ferreira, profissional premiado e dos mais respeitados por sua trajetória no jornalismo e como ativista da causa racial. Damos a ele o desafio de mostrar a presença dos negros em posições de liderança na comunicação corporativa, dentro da perspectiva de trazer o tema para o debate e reflexões, sobretudo nesse novo tempo em que a questão racial ganha relevância e conquista mentes, sobretudo dentro das organizações empresariais. Rosenildo constata o deserto que há nesse campo, ao mesmo tempo em que demonstra que há, de fato, um processo em andamento e que poderá progressivamente alterar esse cenário de quase total branquitude na comunicação corporativa, em especial nas funções de liderança.

Cristina Carvalho foi a campo investigar o lado cidadão das marcas e empresas, com o objetivo de mostrar como tem sido a presença do S, da sigla ESG, na agenda das corporações brasileiras. A reportagem nos dá conta de que há de fato um empenho relevante das corporações de prestígio em dar sua contribuição nesse campo, associando-se aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU para a Agenda 2030, que visam acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima. Ela lembra, em seu texto, por exemplo, que, entre os 17 objetivos listados,





ao menos dez dizem respeito a um projeto social bem definido: erradicação da pobreza, fome zero, saúde e educação, saneamento, energia acessível, trabalho decente, redução das desigualdades, comunidades sustentáveis, justiça e instituições eficazes. Clima, água e vida terrestre respondem pelos demais.

Nosso *Anuário* avança com uma reportagem completíssima sobre concorrências para serviços de comunicação na esfera privada, assinada por Carlos Carvalho, ex-presidente executivo da Abracom e um dos maiores especialistas no tema. Carlos ouviu agências e entidades e recuperou sua própria atuação nesse campo no período de Abracom. Com isso, oferece um panorama alentado dos desafios que ainda precisam ser vencidos para que o mercado avance com maturidade nesse que, ainda, se mostra um campo minado, cercado por ações desabonadoras que não condizem com práticas e narrativas de quem preza por uma boa reputação. Uma pena que, das muitas empresas que ele consultou para dar entrevista, uma única se dispôs a falar sobre o tema, o que dá uma ideia de como esse é ainda um tema complexo e que precisa de muito diálogo e entendimento para chegar num patamar à altura de que o mercado merece.

A quinta reportagem é um clássico do setor, a relação entre assessorias e redações, entre assessores e jornalistas. E o repórter convidado, Renato Acciarto, tem em seu currículo passagens marcantes nesses dois campos profissionais, o que lhe dá, obviamente, autoridade para escrever sobre o que tem se passado ao longo dos anos nesse relacionamento, como ele se dá nos dias atuais e o que esperar para o futuro. Incrível que um tema tão batido, tão antigo, continue tão contemporâneo e desafiador, exigindo dos atores da atividade resiliência para enfrentar os desafios recorrentes, como enxurradas de *press releases*, inconvenientes *follow-ups*, desconhecimento dos veículos ou da especialidade do profissional de redação contatado. Sempre se deve separar o joio do trigo e é o que mostra Acciarto, revelando em sua reportagem as boas práticas que garantem sucesso aos profissionais que sabem manejar esse ofício com sabe-

doria e conhecimento. E por que o tema continua valioso para o mercado? Simplesmente porque quase 50% da receita do segmento das agências de comunicação são provenientes da atividade de assessoria de imprensa; ainda, como se vê, o carro-chefe desse mercado.

Nossa viagem editorial prossegue sob a liderança do repórter Fernando Soares, a quem coube a missão de debater, com fontes dessas duas áreas, como andam as fronteiras entre as atividades de relações públicas e de marketing digital, aparentemente cada vez mais próximas e unidas. Será? A pauta nasce da constatação de que cada vez mais as agências de comunicação se aventuram pelo campo do marketing digital, integrando-o ao seu portfólio na perspectiva de oferecer pacotes mais robustos e com melhor potencial de mensuração à clientela; e que, não menos verdade, as agências de marketing digital, em contrapartida, enveredam pelo campo das relações públicas, para melhorar seus *tickets*. O fato, como o texto de Fernando adverte, é que num mundo cada vez mais digital e inovador a comunicação será do mesmo modo essencialmente digital e não respeitará fronteiras. E as empresas que atuam na área?

Avançamos em nossas páginas por outro tema que, embora recente, já se mostra também um clássico da atividade: os influenciadores. Convite feito, Martha Funke foi a campo, como em todos esses últimos anos, fiel colaboradora que é deste *Anuário*, para mostrar como esses personagens crescem a cada dia em magnitude e abrangência nos planejamentos de relações públicas. Eles já não são apenas úteis para falar espontaneamente ou mesmo comercialmente bem de um produto ou serviço. Já atuam, por exemplo, como comentaristas em eventos como Carnaval, substituindo jornalistas consagrados, certamente por valores muito menores, tendo como contrapartida a alta exposição que essa participação oferece, ajudando em negócios futuros. São chamados para palestras, para festas, viraram celebridades tal qual as celebridades do mundo do entretenimento. Daí para entrarem na economia dos criadores, virando marca para produtos. Só lendo para ter uma ideia de como esses personagens vão conquistando

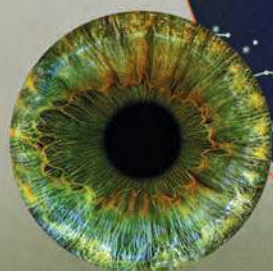
PARA NOVOS RESULTADOS, NOVOS APPROACHES.



for



Atuamos há **25 anos** diretamente nas necessidades da comunicação corporativa de nossos clientes. É com toda essa experiência que fazemos e construímos projetos abrangentes de Comunicação Interna, Employer Branding e Cultura Organizacional. Com um **time especializado** e **sênior**, aplicamos nossa sensibilidade em metodologia baseada em pesquisas e dados para abordagens **inovadoras** e **transformadoras** nas relações em ambientes de trabalho.



APPROACH
COMUNICAÇÃO

+

APPROACH
direta.
COMUNICAÇÃO
INTERNA

www.approach.com.br



mentes, corações e dinheiro. E como as relações públicas precisam lidar com esse universo.

Ao final da viagem, mas não menos importante, ao contrário, uma matéria essencialmente humana, na contramão dos robôs e tecnologia: um voo sobre a diáspora dos profissionais de comunicação pelo mundo. Suas angústias, seus perrengues, suas conquistas, suas alegrias, tudo sob a batuta de Lena Miessva, ela própria uma imigrante, vivendo há um ano e meio em Portugal. Ex-editora deste *Anuário*, Lena conta a história de 18 profissionais (a dela, inclusive) que deixaram o Brasil atrás de um mundo mais seguro, de novas oportunidades de vida ou mesmo por convite para atuar profissionalmente no exterior. São histórias comoventes, vibrantes, repletas de emoção, de colegas que hoje

vivem em países como Portugal (a maioria), Inglaterra, Canadá, Estados Unidos e Japão. Uma leitura imprescindível, em especial para quem alimenta o sonho de viver uma experiência além-mar, para que possa se inteirar dos desafios e exigências e preparar o espírito para o porvir.

Missão cumprida? Não. Só se o caro leitor ou a cara leitora nos der a honra de seguir com sua leitura pelas recheadas páginas deste *Anuário*, publicação felizmente prestigiada por mais de 80 organizações.

Boa leitura!

Marco Rossi, Adriana Teixeira e Eduardo Ribeiro
Editores do Anuário da Comunicação Corporativa



Eat Well, Live Well.

Aj
AJINOMOTO.

Prytter



**“Alimente-se Bem,
Viva Bem”,**

a mensagem que nos inspira e nos impulsiona todos os dias a levar saúde e nutrição com foco em sustentabilidade a milhares de pessoas!

Somos dedicados a contribuir com a saúde e a nutrição da população, utilizando o conhecimento da ciência dos aminoácidos para disponibilizar produtos, serviços e informações que proporcionem refeições deliciosas e educação nutricional por meio de ações que visam o bem-estar.

Nossa cadeia é 100% focada na sustentabilidade. Temos um processo circular, em que a matéria-prima vem principalmente da cana-de-açúcar e o co-produto volta para a natureza em forma de fertilizante. Este é o biociclo, que nos ajuda a reduzir impactos ambientais e a promover a entrega de produtos de alta tecnologia e qualidade para nossos clientes.

Saiba mais em:

ajinomoto.com.br

© @ajinomotodobrasil

© Ajinomoto do Brasil Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.

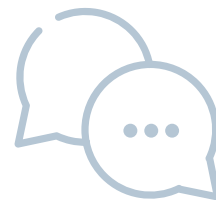
© Ajinomoto do Brasil

© Ajinomoto do Brasil



O papel vital da comunicação na transição energética





Por **Hamilton dos Santos**
e **Paulo Nassar**

Em meio à crescente urgência de uma transição energética rumo a um futuro mais sustentável, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) destaca o papel crítico da comunicação estratégica. Não se trata apenas de uma ferramenta para informar, mas de um pilar fundamental para acelerar o movimento em direção a um amanhã equitativo, inclusivo e ambientalmente seguro.

A transição energética, que visa a constituição de uma nova matriz energética, baseada em fontes renováveis, é um dos grandes desafios do século XXI, ao mesmo tempo em que abre um enorme leque de oportunidades. Nesse cenário, a comunicação envolve muito mais do que a simples transmissão de informações, mas deve assumir um papel estratégico, funcionando como um catalisador para mudanças, promovendo uma governança aprimorada em busca da preservação do meio ambiente.

As urgências impostas pelas mudanças climáticas e pela necessidade de um desenvolvimento sustentável exigem um novo escopo para a comunicação corporativa. A recomendação da Aberje é que a comunicação estratégica seja entendida precisamente como uma comunicação para a transição, no duplo sentido de uma comunicação atenta às diversas transições por que passamos (energética, econômica, social, tecnológica etc.) e de uma comunicação a serviço da transição para um futuro desejável. Não basta, portanto, apenas

entender o conceito de comunicação estratégica; é vital que os líderes compreendam o impacto comunicacional de suas decisões. Afinal, as decisões tomadas pelas lideranças comunicam valores e direcionamentos muito além do que qualquer plano de comunicação formal pode fazer.

Nesse contexto, surge também a importância da materialidade do setor da comunicação. Empresas estão sendo desafiadas a mapear o impacto ambiental de suas atividades e cadeias sob a perspectiva ESG (governança corporativa, social e ambiental), um processo que não só avalia a sustentabilidade interna mas também o impacto social e ambiental externo. Não é diferente com as agências e outros atores do setor de comunicação, instados a mapear o impacto de suas atividades e cadeias.

Aqui uma peculiaridade do setor merece ser enfatizada. Segundo estimativa do *Anuário da Comunicação Corporativa* da Mega Brasil, as agências movimentaram R\$ 4,88 bi em 2022, valor modesto se comparado ao faturamento na casa das centenas de bilhões anuais de gigantes como Petrobras, JBS e Vale, por exemplo. No entanto, o real valor do setor de comunicação reside em sua capacidade de influenciar e orientar seus clientes na adoção de práticas mais sustentáveis – muito maior do que o valor de suas notas fiscais.

Nesse sentido, uma das pautas para a qual a Aberje vem já há alguns anos chamando a aten-



© Cassia Cinque



Hamilton dos Santos
é doutor em filosofia
pela USP e diretor
executivo da
Associação Brasileira
de Comunicação
Empresarial (Aberje)



Paulo Nassar
é professor titular
da Escola de
Comunicações e Artes
(ECA-USP) e diretor-
presidente da Aberje

ção é a das narrativas setoriais. A reputação de qualquer empresa está intimamente atrelada à reputação do setor no qual atua. A via é de mão dupla: a reputação da empresa afeta a do setor, e vice-versa. Cabe aos profissionais da comunicação atentar a essa dialética, que adquire importância ainda maior em um momento de transição.

Para estar à altura dessa missão, no entanto, os comunicadores precisam estar equipados com o conhecimento e as competências necessárias. Uma compreensão aprofundada e o uso sistemático de dados e das novas tecnologias, inclusive da inteligência artificial, são o ponto de partida. Igualmente central é a questão da integridade da informação. Para lidar com a desinformação em todas as suas formas, diversas entidades multilaterais (ONU e OCDE) vêm recentemente propondo um arcabouço mais amplo, no qual o foco não está na verificação do conteúdo de mensagens, mas sim na construção de um ecossistema informacional resiliente. Caberá ao setor de comunicação um papel central nesse processo. Contudo, é na gestão e prevenção de crises – talvez o tópico central desse momento de transições que atravessamos – que os comunicadores podem fazer a diferença.

Diante da magnitude dos desafios da transição energética, a Aberje defende uma abordagem comunicacional que vá além do mapeamento da materialidade do setor. Não se trata de propor que esse mapeamento não seja feito, muito ao contrário. Mas é crucial focar no impacto potencial da comunicação como um vetor de mudança para todos os setores econômicos. Afinal, a comunicação é transversal, capaz de atravessar barreiras setoriais e fomentar uma transformação mais ampla e profunda.

Nosso chamado é para que os comunicadores atuem como agentes da mudança, orientando suas organizações, colaboradores, fornecedores, clientes e públicos em geral nessa complexa jornada rumo à sustentabilidade. Essa é uma responsabilidade grandiosa, mas também uma oportunidade sem precedentes para liderar pelo exemplo, demonstrando que a comunicação estratégica pode e deve ser uma força motriz para o bem social, econômico e ambiental. ●



Estamos criando o futuro agora





Por **Daniel Bruin***

Poucos segmentos levantaram suas bandeiras tão forte e tão alto nos últimos anos como o da comunicação empresarial brasileira. Estamos em todas as grandes discussões do País, do direito à informação e o combate às *fake news* ao reconhecimento de nosso setor como um dos pilares da indústria da comunicação, com seus números superlativos e contundentes. São mais de mil agências em todo o Brasil, que geram um faturamento anual de R\$ 5 bilhões e empregam cerca de 20 mil pessoas. É enorme, e é preciso respeitar.

E não há como negar que a Abracom teve um papel fundamental nesse reconhecimento. A entidade tem sido incansável na defesa dos interesses do setor. Por meio do diálogo, na maioria das vezes, e utilizando posições mais fortes quando preciso, elevamos o nível da conversa com os nossos públicos de interesse: clientes, governos, entidades do setor, formadores de opinião e sociedade em geral.

Foi preciso um trabalho muito intenso – e que ainda está em curso – para derrubar muitos tabus e desmistificar determinados pontos da nossa atividade. Nossa relevância e maturidade empresarial se sobressaíram,

e sucessivas campanhas institucionais trouxeram a público os nossos ideais, objetivos e posicionamentos. Milhares de encontros, visitas, reuniões, eventos e outras atividades encurtaram a distância e criaram entendimento sobre o que pensamos e o que pretendemos ser, como o *Fórum Abracom de Comunicação*.

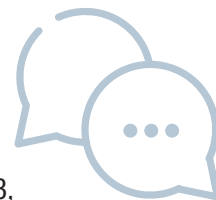
Para encorpar nossa representatividade, fizemos uma intensa lição de casa. Profissionalizamos nossa equipe executiva e estamos implementando um programa de governança à altura das mais eficientes e transparentes entidades. Aumentamos o número de Grupos de Trabalho. Agora temos oito: Comunicação Interna, Recursos Humanos, Digital, Diversidade e Inclusão, Inovação, Setor Público, ESG e Mercado Forte. Todos esses grupos contam com a participação de centenas de colaboradores de nossas associadas de todo o País, e possuem pautas e gestões próprias.

O Grupo de Trabalho Mercado Forte passou a reunir, desde 2021, as principais lideranças das agências de comunicação do Brasil, que discutem temas estratégicos do nosso setor e compartilham dificuldades e desafios comuns. Com transparência e espírito de colaboração, as agências associadas deixam ali de

© Abracom



Daniel Bruin



ser concorrentes para se tornarem companheiras em busca de um mercado mais justo e eficiente. É o maior *think thank* da comunicação brasileira!

Além do incremento dos Grupos de Trabalho, fortalecemos e incentivamos nossas diretorias regionais, que desempenham um papel crucial na disseminação de nossos objetivos e valores por todos os cantos do Brasil. Nesse sentido, tornamos realidade um sonho antigo da entidade, a criação da diretoria regional do Rio de Janeiro, estado importantíssimo da União que ainda não contava com uma representação da Abracom. Ela veio se juntar às nossas diretorias de Bahia, Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul. Nos próximos anos, o objetivo é atingir um número maior de estados, até que estejamos presentes em todas as regiões do País.

Outra questão à qual nos dedicamos incessantemente nos últimos anos foi a capacitação dos colaboradores de nossas associadas. A criação do projeto *Abracom Educa* foi um sucesso sem similares recentes entre as entidades setoriais brasileiras. Partindo de pesquisas entre os profissionais das agências sobre as necessidades de formação complementar, o *Abracom Educa* tem oferecido cursos, *workshops* e seminários de altíssimo nível, com a presença dos melhores especialistas de cada tema, não raro saídos das fileiras das próprias agências. O programa capacitou cerca de 2 mil pessoas desde que foi criado, em 2022. Na mesma linha, encerramos recentemente o projeto *+RP*, realizado em conjunto com o Conrerp 2ª Região, com o objetivo de capacitar profissionais de RP, que têm necessidades específicas de formação complementar. Foi a primeira vez que uma entidade setorial uniu-se a uma autarquia para realizar um programa dessa natureza.

Outra força de nosso posicionamento foi o investimento em pesquisas mercadológicas, sempre com o objetivo de levantar dados e informações que sirvam para aprimorar nossa atuação e evolução. O *Termômetro Abracom*, realizado anualmente, traz um retrato do desempenho das agências de comunicação no período e fornece dados estruturais importantes para o crescimento do negócio. A cada dois anos realizamos a pesquisa *Radar Abracom*, um trabalho de fôlego que apura junto aos clientes informações “do outro lado do balcão” e nos leva a aprimorar nossos produtos e serviços. Em 2021, iniciamos em conjunto com a Mega Brasil e a Jornalistas Editora o Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, que, pela primeira vez, levantou o número de agências em atividade no País.

O sucesso foi tão grande que o repetimos em 2023, elevando o grau de profissionalismo e de organização, o que permitiu colher ainda mais e melhores informações para o setor, como localização, número de colaboradores, serviços oferecidos etc.. Com um detalhe: a nova parceria passou a contar adicionalmente com o Gecom (do qual a própria Mega Brasil faz parte).

Todo esse esforço de posicionamento traduziu-se, também, em duas campanhas institucionais marcantes: *#respeitaasagências*, em 2021, e *#respeitonasrelações*, em 2023. Nelas, exprimimos o nosso desejo de revisão dos termos de relacionamento entre agência e cliente, baseado no respeito, na empatia e em princípios inarredáveis de relações mercadológicas saudáveis e construtivas.

Na seara de abrir diálogos na relação agência-cliente, encontramos novamente apoio e guarida da Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), e deste entendimento mútuo nasceu a segunda edição do *Guia de Compras de Serviços de Comunicação Corporativa*, que aborda temas fundamentais do universo de concorrências e contratações privadas no nosso setor.

No lado do setor público, a Abracom empenhou muito esforço e investimento para apoiar a adoção da Lei 14.356/22, de 2022, que passou a proibir a utilização do pregão em licitações de contas de entes públicos em qualquer instância, obrigando a adoção de critérios técnicos ou técnicos e de preço na escolha da proposta vencedora. Para dar suporte ao entendimento desse processo, a entidade lançou o *Manual Prático para Participar de Licitações de Comunicação Institucional*, que prepara as agências de comunicação para trabalhar nesse novo cenário e traz informações vitais sobre o histórico e a mecânica de contratação de serviços no setor público. Na mesma linha, lançamos um outro guia para gestores públicos de contratos de comunicação.

Todas essas iniciativas foram feitas de forma coordenada, com o objetivo único e determinado de fortalecer nosso posicionamento e mudar de vez a percepção da sociedade sobre aquilo que fazemos e representamos. Como diz a *hashtag* de uma de nossas campanhas institucionais: “Respeite as agências”.

Decidimos não esperar o futuro chegar, queremos construí-lo agora. ●

(*) Daniel Bruin deixou a Presidência da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) no final de março, mas à época do fechamento editorial deste Anuário, na primeira quinzena de março, ele era o presidente.

Você está pronto para o novo?

Juntamos a expertise de empresas referências em criatividade, credibilidade e resultados para dar início à era da Comunicação Total.

Conheça o BigBang Com.

BigBang^{COM}

estratégica¹

SA
COMUNICAÇÃO

CONTEÚDO
COMUNICAÇÃO

dgb
COMUNICAÇÃO & ESTRATÉGIA

allTV
INFINITI

Qualimedia
DIGITAL INTELLIGENCE



Manifesto

Os clientes não precisam mais só de PR, assessoria de imprensa, mídia training, relação com influenciadores, produção de conteúdo, campanhas publicitárias, ferramentas sofisticadas de gestão de redes sociais, podcasts, vídeos bem produzidos ou motions. Nem apenas de relações governamentais, advocacy, gestão de crises, branding, planos de ESG, gameificação ou uso de inteligência artificial na comunicação.

Não, não só isso.

Os clientes querem todos esses serviços disponíveis ao mesmo tempo. Eles querem, na verdade, **soluções de comunicação**. E mais: de forma alinhada, coesa, otimizada, com custos racionais. Então, por que não se relacionar apenas com um fornecedor, que responda por tudo, que se responsabilize por todos os sucessos (xô, fracassos!) e se antecipe para corrigir problemas?

Os clientes querem também a criatividade de jovens profissionais, mas dirigidos por gente experiente, que esteja presente no dia a dia da conta, com rotação para saber o que fazer nas situações mais complexas e que dê tranquilidade para os gestores e o C-Level.

Os clientes querem tattoos, piercings, mas também cabelos brancos.

Os clientes querem gente disponível e interessada para dividir problemas e decisões difíceis, que sugira e possa fazer consultoria de alto nível.

Os clientes querem agências completas em suas estruturas de atendimento, mas que trabalhem com a dedicação de uma boutique de comunicação.

Os clientes querem parceria, trabalhar juntos, de forma proativa.

Os clientes precisam ter a garantia de atendimentos bem rodados, bem formados, bem-informados, bem relacionados.

Os clientes querem resultados, prêmios, uma coleção de cases bem-sucedidos.

Os clientes querem processos que funcionem, diversidade, baixa rotatividade no time, equipe feliz. Afinal, nosso negócio é feito de pessoas.

Os clientes querem fazer negócios com outros clientes, querem network.

Os clientes querem uma explosão que gere um universo de boas possibilidades.

Os clientes agora têm o BigBang Com. São 6 agências já consagradas em suas áreas, trabalhando sob o mesmo guarda-chuva, como se fossem unidades de negócio, e já faturando, somadas, 70 milhões/ano, com escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

E nós? O que queremos?

Queremos você e a sua empresa como clientes.

Vamos falar?



Fale com o BigBang Com e descubra o futuro da sua comunicação:



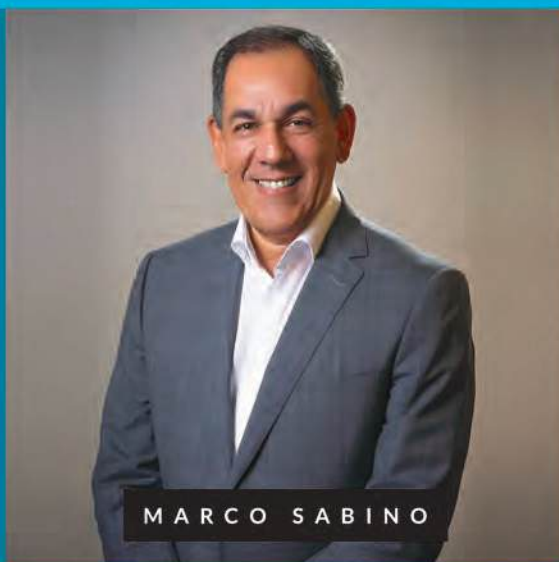
A S/A Comunicação está de volta.

São 18 anos de história, corpinho de 20, mas com a experiência dos cabelos brancos. Erramos, acertamos e aprendemos. Agora queremos dividir com você, nosso cliente, conhecimento, ideias, inovação, network e inteligência (até artificial). Depois de ser uma das 10 maiores agências do mercado, segundo o ranking deste Anuário, a S/A Comunicação volta a ser dirigida pelo seu fundador, Marco Antonio Sabino.

E por que eu devo conhecer a nova S/A?

- 1 - Chega de fechar contrato com diretores e ser atendido por estagiários. Nosso time sênior está no dia a dia da conta.
- 2 - Chega de rotatividade na equipe. Nosso time é feliz.
- 3 - Chega de contratar um monte de agências, cada uma para prestar um serviço, e ter que administrar todos esses fornecedores. A S/A Comunicação é full service.
- 4 - Chega de planilhas fechadas e caixa-preta na hora de fazer preço. Calcule conosco o quanto vale o nosso trabalho.
- 5 - Chega de PPT de 100 slides, troca infundável de e-mails e dúzias de grupos de whatsapp. Vamos simplificar!
- 6 - Chega de ver seu concorrente na outra agência do mesmo grupo, só para disfarçar o conflito de interesses. Para nós, você é exclusivo.
- 7 - Chega de ter que ligar a sua agência na tomada. Nascemos com luz própria e tomamos a iniciativa de te propor as ideias mais iluminadas.
- 8 (Nosso número da sorte) - Chega de blá-blá-blá na hora de medir resultados. Transparência é o nome do jogo.

Vamos trabalhar juntos? Manda um zap para nós: (11) 99934-9666



MARCO SABINO



OU ACESSE O SITE:





COMUNICAÇÃO sob medida

Aqui você encontrará a agência mais adequada às necessidades de comunicação da sua empresa. São agências-butique, com larga tradição e reconhecimento do mercado, especializadas em atividades como:

- ▶ Análises de conteúdo
- ▶ Assessoria de imprensa / Relações com a mídia
- ▶ Ativação de marca
- ▶ *Branded content*
- ▶ Comunicação integrada
- ▶ Comunicação interna / *Endomarketing*
- ▶ Conteúdos proprietários
- ▶ Eventos corporativos e institucionais
- ▶ Gestão de crises
- ▶ Gestão de premiações
- ▶ Gestão de redes sociais
- ▶ Gestão de reputação
- ▶ Marketing digital
- ▶ *Media training*
- ▶ Monitoramento de informação / *Clipping*
- ▶ Planejamento e estratégia de comunicação
- ▶ Produção de conteúdo *on e offline*
- ▶ Produção gráfica / *Design*
- ▶ Programas de inclusão e diversidade
- ▶ *Public affairs*
- ▶ Publicações empresariais
- ▶ Publicidade institucional
- ▶ Relacionamento com influenciadores
- ▶ Relações com comunidades
- ▶ Relações com consumidores
- ▶ Relações governamentais
- ▶ Relatórios de sustentabilidade / ESG
- ▶ Demais atividades de comunicação corporativa e áreas afins.

*Confira, consulte, use
sem moderação!*



COMUNICAR,
CONECTAR,
ENGAJAR

ads
comunicação corporativa

As melhores estratégias em PR,
marketing digital e conteúdo

www.adsbrasil.com.br
contato@adsbrasil.com.br

www.bravacomunicacao.com

BRAVA
COMUNICAÇÃO

Atuação Nordeste

convergência comunicação estratégica

A melhor estratégia
para sua comunicação

QR code
Saiba mais

www.convergenciacom.net

D
DFREIRE 20 ANOS

Duas décadas agregando
valor às empresas.

São Paulo • Rio de Janeiro • Brasília

www.dfreire.com.br

SE PROCURA

Relevância

NÓS ENCONTRAMOS
O REAL VALOR DA SUA
NOTÍCIA

FOCAL 3
comunicação

QR code

G&A
COMUNICAÇÃO

DESCOBRINDO
OS NOVOS CAMINHOS
DA COMUNICAÇÃO EM:

- Relações Públicas
- Treinamentos Corporativos
- Assessoria de Imprensa
- PR Digital
- Conteúdo
- Estratégia de Influência

www.geacomunicacao.com.br

QR code



gpcom
comunicação corporativa

Múltiplas plataformas para moldar a reputação de empresas e marcas

SUA COMUNICAÇÃO NO LUGAR CERTO PARA CONECTAR SEUS PÚBLICOS

gpcom.com.br 55 11 3129-5158

GRUPO **PRINTER**
COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO para um mundo em **TRANSFORMAÇÃO**

Acesse o QR Code e conheça mais



grupoprinter.com.br (55 11) 98684-1976

AMPLIANDO VOZES, CONECTANDO HISTÓRIAS

www.lamcomunicação.com

lam.
comunicação

Martha Becker
CONNECTIONS



Há 24 anos conectando pessoas e marcas através do relacionamento estratégico.

press
à porter

COMUNICAÇÃO 360°

Gestão de Imagem - Assessoria de Imprensa
Redes Sociais - Influenciadores

11 95081-7522

contato@pressaporter.com.br

GRUPO **RPMA**

AMPLIFIQUE SEUS RESULTADOS COM A GENTE!

Conheça nossas soluções, acesse:
www.rpmacomunicacao.com.br
www.agiadlg.com.br
WhatsApp (11) 93273-9831

VENHA SE COMUNICAR COM A GENTE!

Comunicação com um olhar além-fronteiras para identificar **tendências inovar e surpreender.**

SP4
Estratégia Influência Conteúdo Alliance
sp4comunicacao.com.br



LLYC



LET'S FLY

Descubra mais em llyc.global

O instinto diz: fique onde há mais gente.
Audácia diz: esqueça o instinto.

Na LLYC acreditamos que só com audácia podemos criar valor e levar as marcas muito mais longe. Por isso, agregamos à nossa oferta os melhores talentos em criatividade, influência e inovação.



Viva a inteligência artificial (IA) generativa!

Pelos editores do *Anuário*



Agências de comunicação rendem-se aos encantos e funcionalidades dessa nova ferramenta tecnológica e brindam o futuro do presente e o presente do futuro, de olho em novos e promissores negócios

Os indicadores setoriais produzidos pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas para esta edição do *Anuário da Comunicação Corporativa* trazem uma informação curiosa e relevante, considerando-se que o segmento das agências de comunicação é integrado por uma esmagadora maioria de micro e pequenas agências: a de que está crescendo de forma contínua, ano a ano, a migração de agências do menor extrato de faturamento – até R\$ 1 milhão – para os mais elevados, de R\$ 1 milhão até R\$ 20 milhões de receita anual.

Trata-se de um claro sintoma da maturidade que vem sendo alcançada pelo forte ritmo de expansão observado na atividade, fruto da tenacidade dos executivos e executivas à frente dos negócios.

Há outros indicadores que apontam nessa direção e um deles é a consolidação deste próprio *Anuário*, que se transformou, nesta quase uma década e meia de vida, numa espécie de farol da atividade, com suas aprofundadas reportagens, seus estratégicos e oportunos indicadores setoriais, com o tão esperado *Ranking das Agências de Comunicação* e com este caderno que abre a publicação, recheado de depoimentos de líderes do segmento das agências de comunicação, para uma espécie de prestação de contas do que têm feito e do que pretendem fazer no e pelo mercado no futuro próximo.



Chama a atenção um tema que entrou de forma vigorosa no dia a dia e na alma das agências de comunicação e que foi quase uma unanimidade entre os artigos produzidos para o Anuário: a inteligência artificial (IA). Um ano antes, na edição de 2023, esse mesmo tema, já sob a influência do apoteótico surgimento da IA generativa, com o ChatGPT e outros concorrentes igualmente de peso, foi praticamente ignorado em quase todos os depoimentos, em que pese ter entrado na formulação da pauta. Em apenas um ano, o que se vê é uma reviravolta nas expectativas e na absorção dos conceitos e da práxis dessa ferramenta, que já começa a mudar a feição e as operações de grande parte dos setores econômicos.

Um supercaderno

São mais de 60 páginas editoriais, reunindo depoimentos de empresários e executivos de grandes, médias e pequenas agências, que oferecem o mais completo e seguro panorama de um mercado que, em quase uma década e meia, mais do que quadruplicou seu faturamento, saltando de R\$ 1,2 bilhão em 2009 para os R\$ 5,1 bilhões em 2023.

Cada qual com seu estilo, os artigos trazem *insights*, os mais variados, sobre os desafios que se encontram em cada esquina dessa atividade. Quase todos se referem à inteligência artificial (IA) generativa como uma espécie de pedra fundamental de um novo ciclo, que mudará a face da comunicação, sem, no entanto, a desumanizar. Mas não param aí. Ao contrário, vão além, mostrando como o mercado tem se comportado e como se espera que se comporte.

Apresentam as novidades, os novos serviços, as inovações efetivadas nos processos, as mais importantes conquistas do período. Batem no que há de ruim, como a concorrência predatória entre os próprios pares e as concorrências mal formuladas e até antiéticas vindas de quem deveria dar exemplo, os clientes. Apontam os avanços visíveis do trabalho estratégico de consultoria – muito mais valioso e rentável – sobre os contratos meramente operacionais. E, mais do que tudo, exercem o livre pensar em relação ao presente e ao futuro da comunicação corporativa brasileira.

Dividimos o caderno em três blocos: o das grandes e médias agências; o das pequenas e microagências; e o dos fornecedores das agências. Adotamos o seguinte critério em relação à sequência dos depoimentos: posição em ordem crescente das empresas que figuram no *Ranking das Agências de Comunicação* no primeiro bloco; e ordem alfabética das agências e fornecedores nos segundo e terceiro blocos.



A LEITURA QUE VOCÊ PRECISA PARA POSICIONAR A SUA MARCA COMO LÍDER EDITORIAL.

Fundamental para gestores e profissionais da comunicação de marcas, o livro "BPeTM" traz uma análise profunda sobre a transição midiática de nossa época e seu impacto na sociedade - que demanda informação editorial das organizações relevantes. Com 18 cases de brand publishing, 26 profissionais entrevistados e detalhamento da metodologia da Barões, a obra mostra como a comunicação editorial das marcas tem se tornado protagonista na sociedade contemporânea.

livro.brandpublishing.com.br



BARÕES

baroes.com.br



AGÊNCIAS GRANDES E MÉDIAS

FSB HOLDING

Empresas são feitas de pessoas

Nós, da FSB Holding, acreditamos que reputação é resultado. E vice-versa. Sabemos que a reputação é, cada vez mais, o maior ativo das empresas e suas lideranças. Todavia, também sabemos que a construção de uma reputação é um processo contínuo e retroalimentado de comunicação e ação, discurso e prática, coerente e

consistente, ao longo do tempo, de uma organização com seus diversos públicos de interesse e relacionamento.

A pandemia fez com que o mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo em que já vivíamos se tornasse frágil, ansioso, não linear e incompreensível. A intensa e acelerada transformação que vivenciamos hoje nos evidencia que não existem mais verdades absolutas, nem fórmulas prontas. Por mais chavão que possa soar, sempre é bom lembrar que o que nos trouxe até aqui não vai, necessariamente, nos garantir um futuro sustentável.

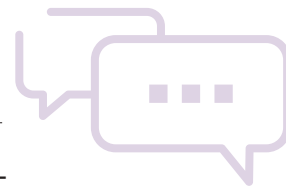
Todavia, uma coisa segue imutável: empresas são feitas de pessoas. E a comunicação é basilar para a construção das relações humanas. Assim como para a construção das relações públicas, institucionais e governamentais, da publicidade, das pesquisas, da influência, do conteúdo, da sustentabilidade e das práticas ESG (Environmental, Social and Governance). E é por meio de todas essas áreas que construímos, gerenciamos e fortalecemos reputações.

Nesse mundo polarizado, em guerra de narrativas, bombardeado por notícias falsas, manipulado por algoritmos e ainda desorientado pelas infinitas possibilidades da inteligência artificial generativa (IA), está cada vez mais difícil separar o ruído do sinal. O sinal nos fornece informações valiosas sobre as tendências confiáveis para os médio e longo prazos; os ruídos produzem inúmeras distrações de curto prazo, indutoras de decisões ruins.

Como gestores de reputação, precisamos intensificar nossa habilidade de entender e usar dados. Nos tornar “markemáticos”, assim como usar a comunicação com consciência, respeito,



Marcos Trindade, sócio e CEO da FSB Holding: “É fundamental investir numa comunicação interna humana, próxima, verdadeira e transparente. Tratar como adultos potentes, únicos e diversos, os profissionais que fazem parte de uma empresa é o melhor caminho para transformá-los em embaixadores de sua marca e endossadores de sua reputação”



ética e integridade para gerar impacto positivo e valor a todos os nossos públicos de relacionamento. Responsabilidade Econômica, Ambiental, Social e muita Governança são essenciais. Sem esses compromissos EASG não construiremos relações de confiança nem teremos “licença para operar”.

É fundamental investir numa comunicação interna humana, próxima, verdadeira e transparente. Tratar como adultos potentes, únicos e diversos os profissionais que fazem parte de uma empresa é o melhor caminho para transformá-los em embaixadores de sua marca e endossadores de sua reputação.

Tão importante quanto é construir e alimentar relações sólidas, de confiança, ganha-ganha, com jornalistas, líderes e representantes empresariais e governamentais, fornecedores e parceiros. Sem jamais esquecer que, quanto mais a experiência de cada pessoa com nossa marca condisser com

o que comunicamos, mais forte, positiva e consistente será nossa percepção de reputação para ela.

Finalmente, não podemos esquecer nossa responsabilidade como líderes: as pessoas das nossas empresas, clientes, parceiros e fornecedores querem saber quem somos, como pensamos, no que acreditamos, o que defendemos, o que nos mobiliza e como temos usado nosso lugar de poder e privilégio para impactar positivamente a sociedade. Precisamos dar o exemplo, colocar o discurso em prática.

Nesse mundo em constante transformação, desde a fundação da FSB Comunicação, em 1980, temos sido pioneiros e seguimos construindo um ecossistema único e irreplicável de gestão de reputação, focado na geração de valor e reconhecido pelo cliente, que também contribui para o crescimento e desenvolvimento sustentável do nosso mercado e da sociedade em geral. ●

GRUPO IN PRESS

Um lugar à mesa

Todos nós acompanhamos as mudanças significativas pelas quais o mercado de comunicação corporativa vem passando nos últimos anos, impulsionadas pelo avanço tecnológico, a forma como consumimos conteúdo e uma demanda cada vez maior por transparência nas relações entre as organizações e seus públicos.

Vimos a proliferação das plataformas digitais revolucionar a maneira como as organizações se comunicam com seus públicos, numa relação direta e muito mais próxima. E essa mudança irreversível na dinâmica da comunicação marca/consumidor vem gerando uma demanda gigantesca por mais transparência e autenticidade. Os consumidores estão muito mais antenados e cobrando respostas rápidas diretamente das empresas. A opinião pública está de olho no que as marcas prometem *versus* as suas atitudes, na consistência do discurso alinhado à prática, e considerando o impacto real na vida das pessoas e a sua contribuição para a sociedade.

Estou nesse negócio há 35 anos, e não há nada mais estimulante para mim e para as pessoas que trabalham no Grupo In Press do que vivenciar todas essas mudanças tecnológicas e comportamentais e trazer novas soluções para atender aos desafios de reputação cada vez mais complexos dos nossos clientes – estamos vivendo, agora mesmo, com a inteligência artificial (IA), uma nova revolução que já está impactando a forma como as agências trabalham.

Nosso papel enquanto profissional de RP é estar à mesa junto com os tomadores de decisão para direcionar e conduzir as melhores estratégias para as suas organizações. O que estamos vendo no mercado em geral, e aqui no Grupo In Press em particular, é a consolidação do posicionamento das agências de RP como consultorias estratégicas e especializadas, que vão ajudar os clientes a navegar em meio a cenários cada vez mais incertos e turbulentos e a tomar as melhores decisões para proteger a sua reputação e crescer o seu negócio.

Vejo este e os próximos anos como um perí-



Kiki Moretti, fundadora e CEO do Grupo In Press: “O que estamos vendo no mercado em geral, e aqui no Grupo In Press em particular, é a consolidação do posicionamento das agências de RP como consultorias estratégicas e especializadas, que vão ajudar os clientes a navegar em meio a cenários cada vez mais incertos e turbulentos e a tomar as melhores decisões para proteger a sua reputação e crescer o seu negócio”

odo em que riscos e crises vão se acentuar, maximizados pela desinformação – apontada no *Fórum Mundial de Davos* como o grande risco para a sociedade em 2024, aquele capaz de causar os impactos globais mais negativos. Da emergência climática às grandes crises sociais e políticas, as organizações vão se deparar com riscos e disrupções de forma cada vez mais frequente. Estamos presenciando também uma profunda crise nas relações humanas. Estive em março no SXSW, e a grande preocupação dos pensadores que pas-

saram pelo evento é com a solidão causada pela hiperconexão. Apesar das inegáveis vantagens, a tecnologia e o uso excessivo das telas afetaram completamente a capacidade de criarmos relações profundas e genuínas. Como bem disse a psicoterapeuta Esther Perel, estamos vivendo a era da IA – intimidade artificial. “Somos o grupo mais hiperconectado da história humana, e o mais solitário”.

Em 2024, vamos continuar expandindo a atuação das nossas agências como consultorias estratégicas de reputação, funcionando como um *hub* de soluções de comunicação e trabalhando de forma integrada, garantindo um olhar humano e especialista nas diversas disciplinas para uma comunicação coesa e eficaz e que acelere o crescimento dos negócios dos nossos clientes.

Seguiremos investindo em duas frentes primordiais: inovação, com ferramentas tecnológicas e novos produtos e serviços; e pessoas altamente qualificadas, com capacidade de entender as questões que afetam a sociedade e de lidar com a infinidade de dados que temos à disposição para executar de forma integrada toda a comunicação de uma empresa. Fazendo uso das melhores ferramentas e soluções – sejam elas redes sociais, marketing de influência, relacionamento com a mídia, comunicação interna, *data strategy*, dentre outras – e garantindo o olhar humano em toda a estratégia.

Para finalizar, voltando ao tema central do SXSW, acredito que o grande desafio para o profissional de RP, desde já, é ser um agente de humanização das relações em meio a todos esses avanços tecnológicos. Não apenas fazendo uso responsável da IA, mas utilizando a tecnologia como ferramenta para aproximar as pessoas e fortalecer laços, em vez de nos afastar do que realmente importa: as conexões reais e a nossa humanidade. ●

QUANDO VOCÊ ENTENDE OS NÚMEROS POR TRÁS DA SUA COMUNICAÇÃO, ELA PODE FICAR MUITO MAIS EFICAZ

O mais respeitado índice de mensuração de resultados de PR do país, **agora ainda mais POWER**

- Novo dashboard interativo e intuitivo para acompanhamento real time
- Novo algoritmo que considera todo ecossistema de comunicação
- Indicador de ROI que dá valor monetário para suas ações de PR
- Fontes de dados verificadas e resultados em real time
- Novas dimensões que avaliam e mensuram estratégia da marca
- Equipe sênior especialista no seu negócio

Conheça o
Novo IQEM®



CDN
THE PR
POWER
HOUSE



IDEAL

O futuro do PR, hoje

O ano de 2023 não foi dos mais fáceis para o setor de relações públicas (ou PR, da sigla em inglês). Ainda assim, quando me perguntam sobre o futuro dessa indústria, nunca estive tão otimista.

Contraditório? Não tanto quanto pode parecer. Quero dar um passo atrás para depois chegar ao meu ponto.

Virou clichê dizer que nada seria igual depois da pandemia da Covid, mas isso mostrou-se no máximo uma meia verdade. Transformações tecnológicas e novos hábitos foram estabelecidos, porém muita coisa está voltando ao padrão que tínhamos antes de 2020. É natural: nem todas as mudanças

forçadas por uma situação extrema são boas o bastante para permanecerem indefinidamente.

Por outro lado, há tendências que se acentuaram na pandemia e parecem não ter volta. E aí está a primeira razão para o meu otimismo: a importância do PR como instrumento central de negócios entra exatamente nessa categoria.

É verdade que em 2023, na esteira de juros elevados e de uma certa ressaca dos investimentos dos anos anteriores, o setor teve um crescimento modesto em muitas partes do mundo.

Mas e daí?

Quem olha apenas os números e as planilhas pode não estar enxergando o quadro completo. Os consultores de PR não saíram das salas do chamado C-level ou dos conselhos das empresas. O que as companhias aprenderam (ou lembraram) na pandemia é que estabelecer um relacionamento respeitoso e inteligente com seus públicos deixou de ser algo desejável para se tornar obrigatório. É preciso dialogar. Fazer isso do jeito certo é um dos elementos definidores para o sucesso ou fracasso. Essa constatação veio para ficar.

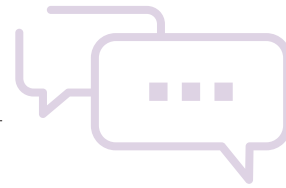
Não é algum solução no crescimento setorial que desmente isso. Da mesma forma que ninguém acha que a tecnologia será menos importante olhando adiante só por causa de algum período de retração da Nasdaq, por exemplo.

O segundo motivo de otimismo é que o setor amadureceu e encontrou seu espaço. Num passado mais distante, PR no Brasil era sinônimo de assessoria de imprensa. Veio a crise da chamada mídia tradicional, o crescimento da internet e das redes sociais, e as agências e profissionais de relações públicas ficaram lutando para descobrir qual seria seu lugar – se é que havia algum – nesse admirável mundo novo. Houve muita bateção de cabeça com agências de publicidade por verba de influenciadores e conteúdo digital. Era um cenário meio confuso.

A disciplina de relações públicas ganhou protagonismo na pandemia e me parece que saiu dela



Ricardo Cesar, CEO e fundador da Ideal: “A disciplina de relações públicas ganhou protagonismo na pandemia e me parece que saiu dela não apenas maior, mas também com um desenho mais completo, mais final. Achou seu lugar. Ganhou legitimidade para ser o que deve ser: um consultor estratégico que sabe usar diversas ferramentas para cuidar da reputação de marcas, produtos, empresas, governos, organizações e pessoas”



não apenas maior, mas também com um desenho mais completo, mais final. Achou seu lugar. Definiu melhor seu conjunto de ofertas e serviços e acabou com essa crise de identidade. Ganhou legitimidade para ser o que deve ser: um consultor estratégico que sabe usar diversas ferramentas para cuidar da reputação de marcas, produtos, empresas, governos, organizações e pessoas.

O terceiro elemento que me traz otimismo – este ainda nascente – é a inteligência artificial (IA). Não duvidem: longe de ser um modismo, essa é uma tecnologia que vai mudar a sociedade. E, sim, também o segmento de PR. Teremos impactos na estrutura das agências e perfil dos profissionais, na escala e velocidade das entregas e nas possibilidades dos trabalhos (há riscos também para quem não souber evoluir e se adaptar, como sempre).

Além disso, IA traz novas crises reputacionais, com todos os desafios do uso de *deep fakes* para difamação ou para desinformação. Uma estratégia contemporânea de relações públicas será mais necessária do que nunca para essas situações.

Então esse é o futuro que eu enxergo logo ali na esquina: uma indústria que achou seu lugar e que terá relevância crescente. Muito maior, aliás, do que poderíamos imaginar há apenas alguns anos.

Ciborgues e desinformados: novos desafios de comunicação

Já somos ciborgues. Basta um dia para tocarmos mais de 2.600 vezes em nossos celulares ou um minuto para que o mundo dispare mais de 241 milhões de e-mails e troque mais de 18,8 milhões de mensagens pelo WhatsApp. Em um minuto, todos os dias, mais de 11 mil contas falsas são removidas das plataformas da Meta. Neste mesmo minuto, o ChatGPT recebe mais de 22,8 mil visitas*. E esses dados são de 2023 – alguns “minutos” atrás, mas que sentimos como a passagem de décadas quando consideramos o *fomo* (*fear of missing out*) da era das inteligências artificiais, se assim podemos dizer.

Com todo o respeito: quem ainda considera relações públicas como sinônimo de assessoria de imprensa só pode viver em outra dimensão de tempo-espço. Desenvolver uma boa estratégia de comunicação, hoje, não é algo banal. E justamente por isso o mercado nunca foi tão promissor e fas-

cinante. A mudança é vertiginosa e já aconteceu.

Nesse contexto, trago aqui três visões estruturantes desse processo de mudança na atividade de relações públicas:

- 1. Tomar decisões baseadas em dados** - A análise de dados não é o remédio para aplacar os sintomas de conversas mal planejadas ou superficiais, mas a profilaxia para entender por onde caminhar mitigando riscos. Demanda investimento e consultoria especializada, mas é fator-chave para a assertividade. Quanto do *budget* dos comunicadores, hoje, é destinado a *business intelligence*? Diversificação de editorias e formatos, monitoramento constante, estudos que analisem como as conversas se propagam (e não apenas o impacto imediato em um veículo ou plataforma de mídia) são essenciais à tomada de decisão do comunicador hoje.
- 2. Entender a Web3 e os novos fluxos de conquista de atenção** - Sinto dizer – é duro, eu sei –, mas a sua marca possivelmente não é tão importante quanto parece. Para se ter



Paula Nadal, CEO da Ideal: “Se até pouco tempo atrás podíamos contar com uma certa centralidade na distribuição da informação, hoje nada parece isoladamente consistente, confiável ou suficientemente capaz de sensibilizar as audiências. Uma boa estratégia de comunicação, portanto, deve contemplar novas formas de inserção no ecossistema de influência”

(*) Fonte: “A internet em 1 minuto em 2023”, eDiscovery Today e LTMG



ideia, 90% dos dados disponíveis hoje no mundo foram gerados nos últimos três anos, de acordo com um levantamento divulgado pela IBM. Quem cria soluções para deter a atenção domina o planeta – vide o crescimento estrondoso de plataformas como o TikTok, por exemplo, que já virou ferramenta de busca e retém pessoas por horas em seus vídeos. Se até pouco tempo atrás podíamos contar com uma certa centralidade na distribuição da informação, hoje nada parece isoladamente consistente, confiável ou suficientemente capaz de sensibilizar as audiências. Uma boa estratégia de comunicação, portanto, deve contemplar novas formas de inserção no ecossistema de influência.

- 3. Combater consistentemente a desinformação** - Quatro em cada dez brasileiros afirmam receber notícias falsas todos os dias. E nosso

cérebro tende a absorver essas notícias com mais facilidade do que as notícias verdadeiras, pois, em geral, *fake news* confirmam crenças pré-existentes (é o chamado viés de confirmação). Profissionais de comunicação precisam combater essa mecânica de maneira voraz – seja gerando inteligência analítica; atuando de forma preditiva para mapear comportamentos emergentes; ou entendendo a maneira como essas informações são estruturadas e disseminadas para criar um contraponto usando o mesmo “veneno”.

A desinformação é o maior desafio contemporâneo da comunicação e, certamente, a principal razão de existirmos nos próximos anos. Se já somos ciborgues, que ao menos sejamos os porta-vozes da retomada da confiança nas instituições que garantem a possibilidade de vida em sociedade. ●

GRUPO BCW BRASIL

Como a IA e a crise climática vão interferir no mercado de comunicação?

Já estamos quase na metade de 2024, mas para contextualizar o assunto deste texto vamos voltar a 2023, talvez o ano mais desafiador, o inesquecível – um antes e depois – pelos impactos que trouxe para a sociedade, e em consequência, para como nos comunicamos. Referimo-nos a dois fenômenos: a evolução das ferramentas de inteligência artificial (IA) e os efeitos latentes das mudanças climáticas. É o momento adequado para refletir sobre caminhos a seguir.

A inteligência artificial vinha em um processo de aumento exponencial de possibilidades na nossa indústria. Mas em 2023 ela foi apresentada à opinião pública e entrou na vida das pessoas. Aqui é importante ressaltar: as agências de comunicação já tinham ferramentas para gestão de comunidades, de análise de dados, triagem de influenciadores etc.. Mesmo assim, eram menos conhecidas e usadas até por profissionais da área.

Acreditamos que essa disseminação da IA pode mudar de maneira profunda o que se produz em comunicação. Não apenas como fazemos algo, mas também o resultado. Não só a estratégia, mas também a estética. E admitimos que estamos diante de tal transformação é fundamental para entendermos as empolgações e os temores da adoção de ferramentas cada vez mais bem construídas para fazer boa parte do trabalho que nos acostumamos a fazer.

E como, então, nos prepararmos para essa transformação? O melhor é estudar, testar e entender as ferramentas, pela grande oportunidade de gerar mais valor para os clientes. *Cases* recentes de uso de inteligência artificial apontam para histórias bem contadas. Análises e produções mais rápidas ofereceram um serviço melhor e mais abrangente à população. Seja para fomentar o pequeno comércio após um período difícil como o da pandemia, para

Sua marca precisa de um olhar atento



Relações com a imprensa



Social media



Marketing de influência



Relações públicas



Soluções digitais



Content marketing



Gestão de crise



Comunicação interna

CONTEÚDO

COMUNICAÇÃO

conteudocomunicacao.com.br | conteudo@contendonet.com | Tel. 55 11 5056-9800

 [instagram.com/agencia_conteudo](https://www.instagram.com/agencia_conteudo)

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



© Vanessa Soares



Simone Iwasso e Rosa Vanzella, copresidentes do Grupo BCW Brasil: para que as iniciativas das empresas, voltadas à sustentabilidade e ao impacto social, não sejam consideradas *greenwashing*, é preciso, desde já, evitar o que não trouxer impacto verdadeiro à vida das pessoas

criar conteúdo impressionante e engajador, como um jogo entre duas Serena Williams.

Mas precisamos olhar também para as consequências, até para sermos ouvidos, enquanto indústria, como o são as empresas de tecnologia em debates, audiências e discussões regulatórias. Para isso, precisamos entender do assunto. O movimento dos *players* do nosso mercado precisa ser de se abrirem para essas inovações e estabelecer parcerias com desenvolvedores de soluções.

Outro fenômeno para o qual precisamos estar atentos são as questões ambientais e sociais. As mudanças climáticas estão aqui, o que traz ansiedade às pessoas, gera crises (previsíveis e imprevisíveis) e intensifica os pedidos para que empresas e governos façam mais do que vêm fazendo.

As notícias sobre vivermos o ano mais quente dos últimos 125 mil anos, as ondas de calor, as inundações e as outras catástrofes, somadas ao impacto desigual que terão no planeta, devem ser o cenário para todo e qualquer *briefing* de divulgação de um relatório de sustentabilidade. Soa suficiente ou daremos a impressão de que muito mais poderia ter sido feito?

Essas são mudanças que vão impactar o con-

sumo, estarão sempre em debate, sem um arrefecimento à vista. É aqui que precisamos assumir um papel diante de nossos clientes: mais do que um fornecedor de serviços de comunicação, podemos ser parceiros estratégicos para o desenvolvimento de uma estrutura em ESG (Environmental, Social and Governance) conectada com os anseios da população, comunicada com clareza e transparência.

Há, ainda, um ponto específico da comunicação: ao desgastarmos termos ligados à sustentabilidade e ao impacto social das empresas como “mais do mesmo”, podemos inviabilizar a comunicação de ações importantes e colocar em risco a reputação dos clientes. Esse movimento precisa ser debatido para não criarmos o descrédito a esforços verdadeiros; para que as iniciativas de empresas não sejam consideradas *greenwashing*. Precisamos desde já evitar aquilo que não trouxer impacto verdadeiro à vida das pessoas.

Em resumo, vivemos tempos de intensos debates e possibilidades. Sem dúvida, teremos novas questões, mas essas apontadas não devem sumir. O que desejamos construir é um mercado mais maduro e preparado para lidar com o que vier. ●



DGBB COMUNICAÇÃO & ESTRATÉGIA

Eleita duas vezes
consecutivas a **melhor
agência de comunicação
corporativa da região
Centro-Oeste**
(2022 e 2023)

Somos especialistas na gestão estratégica da comunicação:

- Public Affairs • Tendências • Projeção de cenários • Advocacy
- Conteúdo & Relacionamento • Projetos Especiais

Conectamos pessoas e negócios, com **propósito.**

dgbb.com.br

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

[/dgbb.comunicacao](https://www.facebook.com/dgbb.comunicacao)

[/dgbb.comunicacao](https://www.linkedin.com/company/dgbb.comunicacao)





WEBER SHANDWICK

Integração de saberes múltiplos

O Coletivo Weber Shandwick traduz-se na prática do nosso dia a dia. O *case Contar para viver, Viver para contar* acumulou nada menos do que 14 premiações só em 2023, a exemplo dos *Effie Latam* e *Sabre Awards*, Ja-

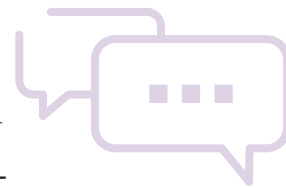
tobá e *Aberje* regional e nacional. A campanha, chamando a atenção sobre o quanto o ódio e a violência são ingredientes lamentáveis à humanidade, é o resultado de um trabalho em equipe da Cappuccino Digital e da Weber Shandwick.

Outro exemplo do trabalho do coletivo foi a pesquisa sobre como o Alzheimer é tratado nas redes sociais, que reuniu os times Analytics, Saúde e Relações Governamentais. É o nosso olhar de que não há limites para o PR, com as competências e as ferramentas certas. Por isso que não paramos de investir em conhecimento e *expertise* em comunicação. Nosso coletivo já tem estudado e utilizado a inteligência artificial (IA) em projetos e tem desenvolvido uma preparação de atuação para marcas quando o assunto é segurança cibernética.

Nosso crescimento, em 2023, foi de dois dígitos. Com mais de três décadas de atuação, temos experiência e confiança no crescimento do Brasil para 2024. No ano passado, conquistamos grandes marcas no setor de consumo



Alessandra Ritondaro, CEO do Coletivo Weber Shandwick Brasil, e **Zé Schiavoni**, *executive chairman* da Weber Shandwick no Brasil: agência incentiva funcionários a participarem de eventos, tais como Rio2c, SXSW e Web Summit Lisboa, e de intercâmbio em escritórios da Weber Shandwick pelo mundo; Comitê de Diversidade e Inclusão apoia o avanço em questões raciais, de pessoas com deficiência e o público LGBTQIAP+



e temos ampliado a atuação nos clientes. Obviamente, esse olhar externo é o reflexo sobre como atuamos internamente. Realizamos um censo em nosso coletivo no Brasil. Por meio da pesquisa, identificamos o quanto estamos indo bem no que se refere à equidade de gênero. E o quanto podemos potencializar o que já temos sobre um ambiente diverso. Nosso Comitê de Diversidade e Inclusão vem nos apoiando para avançarmos em questões raciais, de pessoas com deficiência e o público LGBTQIAP+. As *Sextas Coloridas* tornaram-se uma espécie de queridinha entre nossos funcionários, por trazerem debates promovidos por convidados da casa e externos a respeito de assuntos essenciais à construção de uma sociedade verdadeiramente plural.

Outro ponto sobre nossas pessoas é o quanto apostamos em formação. O *In-Culture Labs* traz temas relevantes sobre *analytics*, relações governamentais, planejamento, criatividade e inovação para nossas equipes, de forma híbrida. Temos promovido rodas de conversa sobre conteúdo e *storytelling*, com gente do mercado. E criamos um instagram com acesso apenas a colaboradores.

Tudo isso aproxima, inspira e motiva nossas equipes a fazerem cada vez melhor. E, cada vez mais, avançamos em dar oportunidade a colaboradores de participarem de eventos, tais como *Rio2c*, *SXSW* e *Web Summit Lisboa*, intercâmbio em escritórios da Weber Shandwick pelo mundo, entre outras ações. Além disso, a United Minds (UM), do nosso grupo, vem realizando estudos e *webinars* sobre cultura organizacional. O conhecimento da UM tem ajudado empresas a lidarem com o tema geracional, em analisar estrategicamente o trabalho híbrido e acolher dos 50+ à geração Z.

Quando olhamos o que nos fez chegar até aqui, tudo isso nos enche de orgulho. Mas, estamos mais do que conscientes, nessas mais de três décadas, de que o segredo é agir com experiência e com novatos, simultaneamente. O novo da vontade diária de oferecer o melhor e o mais atual da comunicação; a senioridade de saber aconselhar em um momento crítico e de propor os melhores caminhos aos clientes. A integração de saberes múltiplos torna o nosso dia mais produtivo e muito mais rico. Honrar o passado e respeitar o futuro é o que faz do presente o nosso diferencial. ●

CREDIBILIDADE, ESTRATÉGIA E RESULTADO

HÁ 21 ANOS CUIDANDO DE REPUTAÇÕES.



GRUPO CDI

O futuro é hoje

Em um olhar rápido sobre 2023, para nós, do Grupo CDI, o diagnóstico é extremamente positivo. Naturalmente, uso o adjetivo com ressalvas, haja vista as sinuosas oscilações nas economias mundiais e os traumas ambientais que nos colocam à beira do precipício. No microcosmo, nosso setor até demonstrou resistência, mas não passou ileso por uma onda de aviltamento financeiro e competição jamais vistos entre as agências

– tanto as veteranas como as iniciantes – na busca por um portfólio mais recheado de clientes.

A comunicação vive uma revolução contínua, motivada tanto pelas novas tecnologias como por mudanças na sociedade. Há meros quatro anos, quando eclodiu a pandemia, vivíamos em um mundo completamente diferente, e pouco guardamos de um passado tão recente. Novas necessidades exigem novas soluções – e respostas rápidas. O cenário que se instalou com austeridade devastadora acabou forçando a implementação de um processo de inovação e de tecnologias desenvolvidas e adaptadas ao mercado, sobretudo com métricas eficazes para a aferição dos resultados nos negócios de nossos clientes.

Mas se as adversidades colocam nossa resiliência à prova, elas também nos preparam para o futuro – e, no caso do Grupo CDI, ele chegou mais cedo. Ao longo de 2023, direcionamos a maior parte dos investimentos na construção e no aprimoramento das verticais que sustentarão nossos próximos passos: ESG, dados, relacionamento com a mídia e posicionamento de líderes nas redes sociais.

Não podemos ignorar a ascensão meteórica da inteligência artificial. Em um contexto em que a geração automática de conteúdo está cada vez mais refinada, a autenticidade do olhar humano é o que vai nos diferenciar da máquina. Precisamos explorar o nosso repertório para criar sinapses, cruzar informações e despertar *insights* para gerar mensagens transformadoras. Em tempos de inteligência artificial, nada como a nossa conexão natural para navegar nesse imenso mar de dados que está à nossa disposição. Esse será um dos nossos focos este ano, com investimentos já iniciados ao longo de 2023 – e com importantes anúncios a serem feitos nos próximos meses.

Conseguimos executar bem os compromissos assumidos – fruto de um extraordinário trabalho de toda a equipe – e preparamos terreno para abraçar 2024 com a certeza de que a luta será ainda mais difícil para todos, mas estamos mais preparados



Antonio Salvador Silva, presidente do Grupo CDI: “Ao longo de 2023, direcionamos a maior parte dos investimentos na construção e no aprimoramento das verticais que sustentarão nossos próximos passos: ESG, dados, relacionamento com a mídia e posicionamento de líderes nas redes sociais”

Decidimos não ser a melhor empresa de comunicação do mundo.

Queremos ser uma empresa melhor **para** o mundo.

Escolhemos trabalhar com clientes que querem desacelerar a destruição do planeta e acelerar a economia regenerativa.

Incorporamos as operações da Circular e da Shoot, duas agências com foco em sustentabilidade e impacto socioambiental positivo.

Decidimos investir na diversidade, equidade, inclusão e pertencimento para transformar o mercado da comunicação e do marketing.

E não queremos fazer isso sozinhos. Vem com a gente?



Signatária do Clean Creatives

Empresa



Certificada

Empresa B certificada



carbonfreebrasil.com
ID 10008400

Carbono Neutro



Excelente no ranking Leaders League 2023

ati.

Agência tripla-impacto



do que nunca para esse futuro cada vez mais contemporâneo do nosso setor.

Temos consciência de que a alternância dos movimentos na economia, a imprevisibilidade do mercado e a competição nem sempre leal entre

as agências podem dificultar essa nossa trajetória. Isso é parte do jogo. Mesmo assim, não vamos abrir mão de continuar investindo na busca por novas soluções para sempre oferecer um trabalho de qualidade aos atuais e futuros clientes. ●

CDN

A potência do PR na revolução comunicacional

A era digital gerou o fenômeno da multicanalidade e estimulou o surgimento de novas plataformas e linguagens, ampliando pontos de contato e formatos de comunicação entre marcas, veículos e pessoas. Ao mesmo tempo que impôs novos desafios e oportunidades, esse cenário também provocou o desaparecimento de algumas

fronteiras claras entre disciplinas e especialidades.

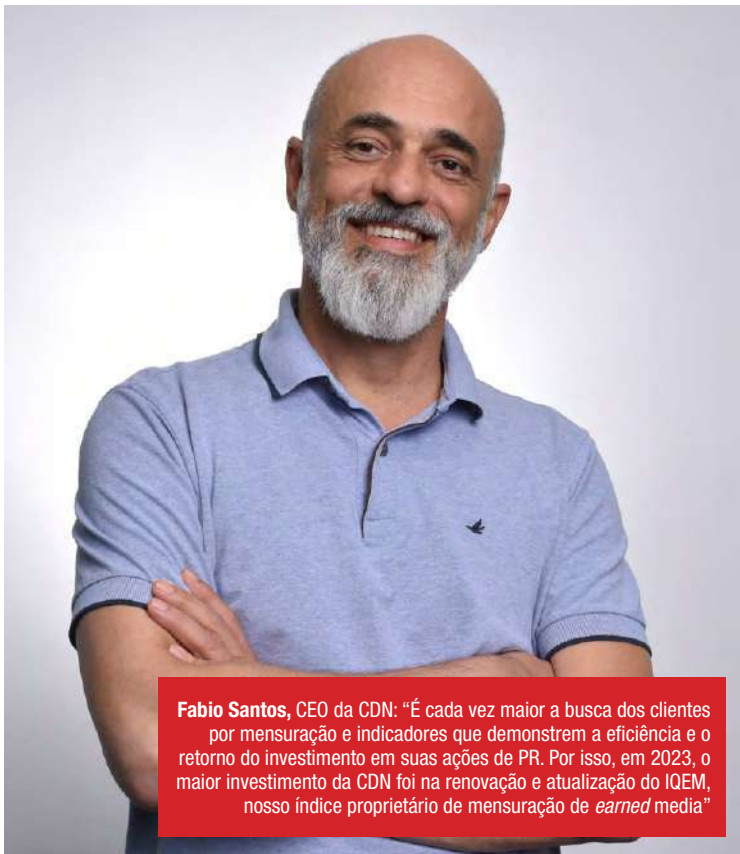
Hoje temos consultorias, agências de publicidade, de conteúdo, relações públicas e empresas especializadas em marketing de influência explorando terrenos que se cruzam, em uma entrega de comunicação mais completa e mais complexa.

A atividade de PR é parte relevante, indissociável e está no epicentro dessa revolução comunicacional dos últimos tempos. Transversal desde que a prática surgiu, ela cresceu, ganhou novas dinâmicas, novas práticas e táticas.

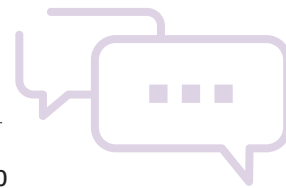
Soma-se a isso o amadurecimento do mercado brasileiro de PR nos últimos anos, que começou a entender agora o que se pratica nos principais mercados internacionais, em especial nos Estados Unidos, onde a disciplina nasceu: “*public relations*” é relacionamento com todos os públicos de interesse do cliente, sejam eles quem forem e estejam onde estiverem, apoiando-se na produção de conteúdo.

Nessa leitura de mercado, o nosso movimento nos últimos anos foi de formatar a agência para uma entrega mais completa, moderna, ágil e inteligente. De acordo com as demandas e necessidades do cliente, esse pacote de comunicação pode envolver: relacionamento com a imprensa, *PR stunt*, *branded content*, *social media*, *influencer marketing*, *personal brand*. Tudo isso alicerçado por uma estratégia eficaz de conteúdo e com o apoio de inteligência de dados.

Outro ponto de transformação do segmento é o uso cada vez maior e mais necessário da tecnologia. Assim, cresce também a necessidade de se



Fabio Santos, CEO da CDN: “É cada vez maior a busca dos clientes por mensuração e indicadores que demonstrem a eficiência e o retorno do investimento em suas ações de PR. Por isso, em 2023, o maior investimento da CDN foi na renovação e atualização do IQEM, nosso índice proprietário de mensuração de *earned media*”



utilizar a inteligência humana para analisar e transformar dados em informação útil para orientar melhor as estratégias de comunicação. Por outro lado, é cada vez maior a busca dos clientes por mensuração e indicadores que demonstrem a eficiência e o retorno do investimento em suas ações de PR. Por isso, em 2023, o maior investimento da CDN foi na renovação e atualização do IQEM, nosso índice proprietário de mensuração de *earned media*.

Acrescentamos ao sistema novas fontes de dados em tempo real, uma pesquisa nacional de credibilidade da mídia e um novo algoritmo que responde melhor ao complexo ecossistema de comunicação atual. Em 2024, dando continuidade a essa modernização, vamos avançar para agregar mais inteligência artificial ao IQEM. A expectativa é elevar a automação do produto de 30% para pelo menos 50% até o final do ano.

Também veremos avançar ainda mais a utilização de programas de *thought leadership* no LinkedIn e a construção de *personal branding* para executivos, como forma de reforçar o posicionamento

das empresas para as quais trabalham, ao mesmo tempo que fortalecem suas próprias imagens. Temos desenvolvido muita *expertise* nessa área, incluindo a *Matriz de Maturidade Digital*, metodologia exclusiva da CDN que mensura e analisa a presença e estratégia de profissionais no LinkedIn a partir de mais de 30 critérios qualitativos e quantitativos.

Juntamente com as frentes de produção de conteúdo e capacitação estratégica para executivos da agência, a *Matriz* já contribuiu com a evolução de mais de 40 perfis de alta liderança de grandes empresas de diferentes setores. Também desenvolvemos o *Mapa.PR*, uma metodologia de *thought leadership* que busca desenvolver ações 360° (imprensa, redes sociais, ações de relacionamento) apoiadas na missão e no propósito dos executivos.

Assim, a CDN busca entender e explorar as oportunidades desse novo cenário para fazer com que o PR tenha um papel estratégico na construção e fortalecimento da reputação das marcas e nos objetivos de negócio de nossos clientes. ●

Em um mundo cada vez mais complexo e com distintas vozes, é essencial criar e manter conversas.

Com empatia, energia e dedicação, diálogos permitem construir reputação e protegê-la.

Queremos que você seja mais do que parte do assunto, queremos que você **seja a conversa**.

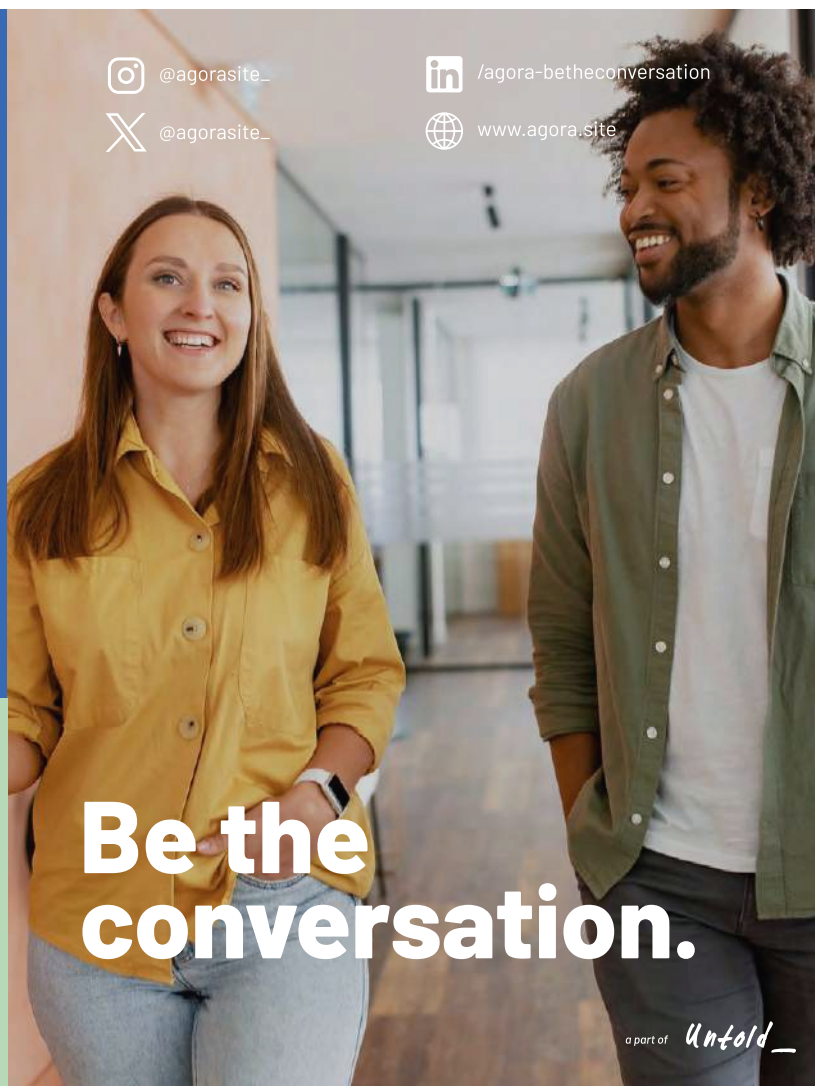
ágora:

 @agorasite_

 /agora-betheconversation

 @agorasite_

 www.agora.site



Be the conversation.

a part of *Untold*



APPROACH

Sensibilidade para identificar tendências

Existe hoje uma ansiedade enorme em descobrir as novas tendências que vão guiar comportamentos e movimentos de opinião, engajamento e compartilhamento. São esses movimentos que ditarão as apostas dos clientes e, conseqüentemente, das agências. Eventos como

SXSW, Web Summit e muitos outros são devorados por profissionais do mercado de tecnologia e comunicação, estudiosos de tendências, futurólogos de plantão e muitos curiosos que acreditam que descobrirão o novo unicórnio. Existe, porém, algo que antecede toda essa movimentação, que é a cultura das empresas que não embarcam de imediato no novo aplicativo ou formato de mídia.

Para adotar as novidades de forma assertiva, é necessário um tempo de amadurecimento que nos habilita a buscar mais testes e aprimorar as ferramentas antes de as adotarmos. Temos também nossas próprias pesquisas e sensibilidade, que conseguem apontar onde e como a comunicação corporativa poderá adaptar tudo o que chega. Foi assim com o digital, com as redes sociais, a força da influência e agora os riscos e blindagens que precisamos antecipar aos estragos do mau uso de tudo isso, somado ao boom de fake news. É fascinante estar nessa posição de observador de tantas novidades, acompanhar e testar todas elas em tempo real. A inteligência artificial (IA) já está no nosso dia a dia e é enriquecedor perceber como ela muda a forma de trabalho, as habilidades necessárias no novo profissional. É possível vislumbrar um futuro mais humano nas redes com IA, pois a ferramenta exige experiência (para fazer o melhor *prompt*), consegue identificar quem faz mau uso (ChatGPT) e acaba cobrando ética nessa relação.

Ajudar os times a usar IA no dia a dia e levar para dentro da agência conhecimento, ferramentas e investimento é o papel da liderança. Talvez seja sempre essa a missão de quem está dentro das agências: identificar as tendências e saber fazer a curadoria certa no uso do que de fato vai ajudar e mudar a comunicação dos clientes. ●



Beth Garcia, CEO da Approach: “Para adotar as novidades de forma assertiva, é necessário um tempo de amadurecimento que nos habilita a buscar mais testes e aprimorar as ferramentas antes de as adotarmos”



Um ecossistema de soluções de reputação, comunicação e engajamento para marcas que buscam ampliar o valor de seus negócios por meio de ações estratégicas e eficientes.

Siga nas redes sociais



[/company/grupofsb](#)



[@grupofsb](#)

fsbcomunicação

Consultoria de Comunicação Integrada

LOURES

Consultoria de Comunicação Integrada

GIUSTI

CREATIVE PR

Consultoria de Comunicação Integrada

**F5/BUSINESS
GROWTH**

Comunicação e Inovação para Startups

beon

ESG Strategies

Consultoria Estratégica em ESG

fsbpesquisa

Instituto referência em pesquisa e dados no Brasil

bússola

Plataforma de conteúdo em parceria com a Exame

seta

Relações Governamentais

JOTACOM the cross performance agency

Comunicação e Publicidade



AND,ALL

Sobre inovação e maturidade

Paulo Andreoli, CEO da And,All: “As empresas maduras podem optar por uma estratégia de inovação incremental, por meio da qual se reinventam ao oferecerem novos produtos que respondam às tendências atuais e futuras do mercado. Este é o movimento que a And,All fez ao se tornar independente

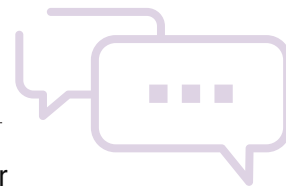


“É importante aprender a não se aborrecer com opiniões diferentes das suas, mas dispor-se a trabalhar para entender como elas surgiram. Se depois de entendê-las ainda lhe parecerem falsas, então poderá combatê-las com mais eficiência do que se você tivesse se mantido simplesmente chocado”. Bertrand Russel, matemático e filósofo inglês (1872-1970)

Se um investidor desatento desembarcasse hoje no Brasil poderia se surpreender com a dinâmica da indústria de relações públicas, em particular com os movimentos na esfera das incorporações, fusões e aquisições. Como todos sabem, a indústria de PR e comunicação corporativa alcançou, em todo o mundo, um grau de maturidade empresarial – quando as empresas atingem um estágio avançado de desenvolvimento e estabilidade em seu ciclo de vida.

Na fase madura, as empresas apresentam um crescimento mais lento das receitas, há uma consolidação de mercado, estabilidade operacional e uma presença estabelecida no setor onde atuam. Neste contexto surgem as incorporações, fusões e aquisições, em geral motivadas pela busca de um novo posicionamento estratégico. As empresas maduras podem optar por uma estratégia de inovação incremental, por meio da qual se reinventam ao oferecerem novos produtos que respondam às tendências atuais e futuras do mercado. Ao contrário das *startups*, que desde o seu início se concentram em inovações disruptivas, empresas maduras podem rejuvenescer significativamente com a inovação incremental. Este é o movimento que a And,All fez ao se tornar independente.

Nota-se no mercado que grupos multinacionais de comunicação buscam incorporar e fundir algumas das suas agências. Um movimento compreensível, pois dessa forma procuram estrategicamente acelerar o crescimento, ganhar



na economia de escala e encontrar sinergias, entre outras vantagens. Mas há, curiosamente, um movimento que consiste apenas em juntar empresas e, assim, compor algo como um “puxadinho” para mostrar ao mercado que são empresas grandes e bem-sucedidas. O modelo “tupiniquim” não tem uma governança estruturada e os donos das empresas incorporadas assumem uma posição na suposta *holding*. Nessa configuração, novas e grandes agências surgem não motivadas pela busca de inovação para satisfazer a seus clientes atuais e futuros. Pensam em criar receitas significativas e um número de clientes suficientes para impressionar e atrair investidores desatentos, como aquele que desembarcou no primeiro parágrafo deste artigo. Trata-se provavelmente de um movimento de alavancagem focado na futura venda e não no rejuvenescimento da indústria e nas expectativas dos clientes.

Num primeiro momento podem surpreender pela robustez. E há clientes que preferem optar sempre pelos maiores no ranking e não pelos melhores. É realmente mais fácil, pois desobriga os decisores a explicarem suas escolhas por agências de médio e pequeno portes, classificadas pela sua receita e número de funcionários – como se tais fatores explicassem a excelência do que fazem.

O problema das incorporações focadas exclusivamente na futura venda está no fato de que existem menos investidores desatentos do que as *holdings* que surgem no mercado brasileiro de PR. O lado positivo é que temos no Brasil muitos advogados, que certamente se encarregarão, no futuro, de desatar o nó da governança e os desentendimentos dos condôminos dos “puxadinhos”. Quem já foi síndico de prédios sabe. ●

GENTE

que pensa e vive a comunicação.
que ouve, analisa e entrega.
Analítica.



www.analitica.inf.br



[analticacomunicacao](https://www.instagram.com/analticacomunicacao)

analítica^a
comunicação



GRUPO NEXCOM

Um desenho mágico

A combinação do uso de dados com programas de inteligência artificial (IA) para análise e outras tarefas será determinante para o sucesso do trabalho de comunicação e relações públicas. Medir o impacto de uma iniciativa de relações públicas sobre a imagem de um cliente sempre se constituiu em um desafio, para citar uma das questões usuais da atividade. Ao contrário do marketing voltado estritamente a vendas, no qual os resultados podem ser medidos em tempo real, a reputação é um edifício construído lentamente, tijolo a tijolo, em um desenho mágico que os profissionais de comunicação têm dificuldade em conectar com suas ações.

Em 2023, o Grupo Nexcom, formado pelas agências Fato Relevante e PUB, adquiriu a Charisma Business Intelligence com o objetivo de resolver, entre outros, esse dilema da eficiência no nosso segmento. Com métodos avançados de ciência de dados e uso de IA, a Charisma desenvolveu sistemas para monitoramento dos resultados de ações de comu-

nicação e otimização do retorno sobre investimento em marketing. O investimento marcou a entrada do grupo na área de tecnologia, que será a vitrine do trabalho de comunicação e marketing daqui por diante, muito mais do que um conjunto de artefatos utilizados pelo *backoffice* das empresas de RP. É certo que a IA e suas aplicações já são a base para uma série de tarefas e rotinas das agências. Mas será preciso ir muito além disso, porque as circunstâncias dos clientes assim vão demandar. O porte das agências e sua capacidade para investir nessas soluções será determinante para o sucesso das organizações e de seus clientes.

Ao lado da tecnologia, os profissionais da equipe continuarão a ser a nossa principal matéria-prima. A IA só vai eliminar empregos em trabalhos rotineiros e, portanto, sem valor agregado. As atividades estratégicas para o cliente serão comandadas por pessoas. Contratar e reter talentos já se constituem em tarefas difíceis. O desafio vai aumentar. Os mais jovens têm anseios e expectativas que as empresas normalmente encontram dificuldade em atender. Trazem da faculdade uma formação deficiente. Não há sinal no horizonte de melhora significativa na qualidade da educação brasileira, ainda que as exigências do mercado de trabalho sejam cada vez maiores. Não surpreende que a produtividade do País tenha andado de lado nos últimos quarenta anos. Essa combinação de profissionais com conhecimento deficiente e exigências de trabalho cada vez maiores é o combustível para quadros cada vez mais frequentes de desgaste nas equipes.

Junto com tecnologia e pessoas, vem a estratégia de comunicação para os clientes para compor o tripé de atuação das agências. A tendência de confluência das ações de comunicação e marketing será cada vez maior. A complexidade do trabalho soma-se aos orçamentos exíguos. Buscar um propósito, um sentido para a comunicação dos clientes é a forma de fazer com que a estratégia ganhe tração em um mundo cada vez mais disperso e polarizado. ●



Alcides Ferreira, sócio-diretor da Agência Fato Relevante e do Grupo Nexcom: "A aquisição da Charisma Business Intelligence marcou a entrada do grupo na área de tecnologia, que será a vitrine do trabalho de comunicação e marketing daqui por diante, muito mais do que um conjunto de artefatos utilizados pelo *backoffice* das empresas de RP"

**abraçamos sua causa.
contamos sua história.
conte com a gente.**

GBR
comunicação

comunicação integrada
relações públicas
digital
inteligência de dados
gestão de stakeholders
produção editorial e design
produção multimídia
gestão de crise
treinamentos
relações governamentais
comunicação interna
treinamentos
esg



São Paulo . Rio de Janeiro . Brasília



TEMPLE

Local, nacional, global. Uma agência da Amazônia para o mundo

Quando todos os olhos do planeta voltam-se para Belém, que sediará em 2025 a *COP30*, a Temple Comunicação fala da Amazônia para o mundo, consolidando-se como uma agência com capacidade de atendimento global. Com DNA paraense, a Temple é fiel a sua origem e raízes. Em 2023, quando comemoramos 25 anos, fizemos uma revisão do nosso plano estratégico de negócios, agora voltado para atendimento nacional. Além dos estados da Amazônia Legal, estamos trabalhando em Minas Gerais e no Paraná, e temos profissionais no Rio de Janeiro e em Santa Catarina. No ano passado, passamos a atuar em São Paulo, aumentando nossa presença para 11 estados brasileiros.

Fundada com a visão de promover uma co-

municação que não apenas informa, mas também inspira mudanças positivas para as organizações, as pessoas e o meio ambiente, a Temple construiu sua marca com fundamentos sólidos, competência técnica, criatividade e originalidade. Com uma trajetória dedicada ao desenvolvimento de soluções de comunicação inovadoras e sustentáveis, queremos ser referência do mercado na região Norte, consolidando-nos como uma das maiores empresas de comunicação corporativa do País.

Nos últimos anos, a média de crescimento da Temple oscilou entre 20% e 25%. Temos uma equipe multidisciplinar, com mais de 100 profissionais, em áreas como criação, diálogo social, *design*, eventos, comunicação interna e monitoramento, aptos a entregar soluções integradas a todos os tipos de clientes, com relações longevas e consistentes com organizações que atendemos há mais de 20 anos.

Em 2024 vamos oferecer às organizações de qualquer parte do planeta a *expertise* paraense da Temple para promover agendas na *COP30*. Já estamos atendendo aos atuais clientes e recebendo pedidos de projetos de empresas globais e nacionais para planejar a presença das marcas nesse encontro, vital para decidir o futuro do planeta. A experiência da Temple com questões sociais e ambientais, parte fundamental de nossa identidade, nos habilita a atender a essas demandas.

Enxergamos não somente oportunidades de negócios, mas também uma chance para refletir sobre o futuro. Para a Temple, a *COP30* é uma plataforma para transmitir não apenas que tipo de mundo ela quer, mas também como queremos moldar nosso futuro, que necessariamente exige ser coletivo.

Olhando para o futuro, a empresa projeta consolidar sua presença nacional até 2028, estabelecendo-se em todas as regiões do Brasil, com estrutura e capacidade de atendimento para desafios complexos de comunicação, especialmente



Mirtes Morbach, sócia-diretora da Temple: “A empresa projeta consolidar sua presença nacional até 2028, estabelecendo-se em todas as regiões do Brasil, com estrutura e capacidade de atendimento para desafios complexos de comunicação, especialmente ligados à gestão de relacionamento com territórios e comunidades, uma das *expertises* da Temple”

DIALOGAR PARA ENGAJAR. INSPIRAR PARA TRANSFORMAR.

Somos uma das maiores holdings de comunicação do país e nosso compromisso é contribuir para a evolução dos nossos clientes por meio da gestão de reputação.

Do data science ao conteúdo que conta histórias envolventes, da prevenção à gestão de crises, acreditamos no poder da comunicação para impulsionar mudanças positivas, tanto para as empresas quanto para a sociedade.

Grupo In Press

InPress | PORTER NOVELLI

FLEISHMANHILLARD

oficina

BRODEUR PARTNERS

vbrand

Critical Mass

tbn
the buzz now

www.grupoinpress.com.br



ligados à gestão de relacionamento com territórios e comunidades, uma das *expertises* da Temple.

Ao longo de sua jornada, a agência tem sido uma voz influente em questões de licenciamento ambiental. Com mais de 40 projetos concluídos, construímos conexões sólidas e promovemos diálogos construtivos entre empresas, sociedade e governos. Essa experiência aprimorou nossa capacidade de produzir comunicação de alto nível, especialmente nos temas de meio ambiente e sustentabilidade, o que nos permitiu desenvolver metodologias para realizar diálogos sociais com os territórios impactados pelas operações de clientes nos mais diversos campos da atividade econômica, como mineração, energia, indústria, comércio, serviços e entidades setoriais, nossos principais campos de atuação.

Além disso, a Temple está empenhada em se tornar uma referência na comunicação de empreendimentos e investimentos nos campos de transição energética e descarbonização. A agência reconhece a importância vital desses setores para o futuro sustentável do planeta e quer ajudar a moldar o discurso público em torno deles.

Participar de debates em comunicação e direitos sociais é outra prioridade da Temple. Contribuímos para conversas que promovam inclusão, justiça social e equidade, apoiando projetos como o *Amazônia Vox* e o *Instituto Bem da Amazônia*, que projetam para o mundo conhecimentos ancestrais de profissionais das mais variadas áreas que atuam diariamente nos estados da Amazônia Legal. ●

IN.PACTO

Transformação e perspectivas na jornada da comunicação corporativa

Na era da informação instantânea e da constante conexão, a comunicação é mais do que uma ferramenta – é o próprio tecido que une e impulsiona organizações, sejam elas públicas ou privadas. Nesse contexto dinâmico e desafiador, compartilho algumas reflexões e conquistas no universo da comunicação corporativa.

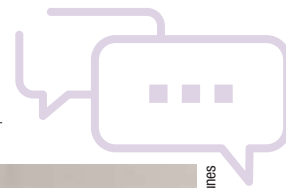
No Brasil, a comunicação corporativa está testemunhando uma transformação marcante: a entrada de novas agências e demandas no mercado, abrangendo áreas que vão além da comunicação tradicional. Esse fenômeno é alavancado pela crescente busca dos clientes por uma variedade de conteúdos e soluções que atendam às suas necessidades de comunicação de forma abrangente. Diante desse cenário, as agências precisam investir em preparo e estratégia para oferecerem uma resposta eficaz a essa nova dinâmica, que valoriza a diversificação e a personalização das soluções comunicativas.

Para 2024, o relatório *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*, do Reuters Institute – baseado em entrevistas com 314 jornalistas seniores de 56 países, incluindo o Brasil

–, evidencia algumas tendências de mercado que podem ser absorvidas por agências de comunicação corporativa que prestam serviços a órgãos públicos e privados. O investimento das redações está direcionado para plataformas como WhatsApp e Instagram. Além disso, o interesse em plataformas de vídeo, como YouTube e TikTok, segue elevado, com a maioria dos entrevistados planejando investir em vídeos, *newsletters* e *podcasts*.

Ao longo dos últimos três anos à frente da in.Pacto, nossos objetivos primordiais foram qualificar o trabalho da agência, que já tinha *expertise* em comunicação corporativa e digital, e diversificar para contemplar as novas tendências. Para oferecer uma abordagem de comunicação 360°, realizamos mudanças significativas. O resultado foi o anúncio, em dezembro de 2023, da consolidação da Holding in.Pacto, que agora abrange seis empresas distintas.

A aquisição da Santafé Ideias, uma empresa com 30 anos de tradição no mercado de relações públicas em Brasília, e a incorporação da renomada agência de publicidade Euro, sediada em Porto Alegre, foram passos decisivos nessa trajetória de



expansão. Essas operações estratégicas, somadas à incorporação da produtora de audiovisual Movie App, da empresa de análise de dados Listening e do *hub* dedicado a *live marketing* e eventos Sta. live, fortaleceram nossa posição como uma das principais agências de comunicação corporativa do País.

Além disso, reforçamos a qualificação do nosso programa de *compliance* integrado à rotina, para deixar os colaboradores conscientes e bem-informados sobre as políticas e os procedimentos da in.Pacto, tornando-os verdadeiros defensores de um ambiente ético e transparente.

Como o mercado de comunicação corporativa evolui rapidamente, manter-se atualizado com as últimas tendências e tecnologias é essencial. A inteligência artificial (IA), a comunicação digital e as ferramentas de colaboração remota estão reformulando o modo como trabalhamos, permitindo decisões mais rápidas e inteligentes. Acreditamos que o futuro da comunicação corporativa passa pela integração e simplificação de canais de comunicação, o que está alinhado com a tendência das comunicações unificadas.

As lições aprendidas no passado e as estratégias implementadas nos prepararam para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que 2024 nos reserva. Nossa expectativa é continuar crescendo e nos adaptando, sempre atentos às possibilidades que as novas tecnologias e práticas de comunicação oferecem. ●



© Carolina Antunes

Klécio Santos, CEO da Holding in.Pacto: "Para oferecer uma abordagem de comunicação 360° e atender às crescentes necessidades dos nossos clientes, realizamos mudanças significativas nos últimos três anos. O resultado desse empenho foi o anúncio, em dezembro de 2023, da consolidação da Holding in.Pacto, que agora abrange seis empresas distintas"

10 anos
about.com

Metodologia única, comunicação realmente integrada, há 10 anos ajudando as empresas a criarem e manterem relacionamentos sólidos com seus públicos.

in aboutCOM
ig aboutcom_t2h
globe aboutcom.com.br



Tempos de relevância

As redes sociais impulsionam e, ao mesmo tempo, condenam. A inteligência artificial (IA) revoluciona e também desbaratina, ameaça. O ESG inspira, avança. Mas já enfrenta revisionismo. A tecnologia nos projeta para Marte, enquanto nos afunda em *deep fake*. E acompanhamos tudo isso em TikToks de dispositivos móveis cada vez mais modernos e, ironicamente, menos duráveis. As reputações (as boas e as más) parecem sofrer hoje da mesma “obsolescência programada”. Nascer com vida útil curta, para dar lugar rapidamente a outras, não necessariamente melhores.

Trabalhar com comunicação é se equilibrar na volatilidade para duelar contra a efemeridade.

A comunicação corporativa vive no fio da navalha faz tempo. Para quem tem a coleção deste *Anuário da Comunicação Corporativa*, é só enfileirar as edições sobre a mesa (ou ajustar as versões digitais lado a lado) e ver a sequência das capas sobre os “desafios do setor”. Ano após ano, discutimos novos paradigmas para responder à mesma pergunta: diante disso tudo, como minha empresa, minha marca, minha atividade pode escapar de perecer? Só sendo relevante.

No fundo é isso. A relevância salva do cancelamento. Distingue quem é e quem não é *greenwasher* ou *socialwasher*. Fortalece o bom jornalismo. Nos mostra o poder humano por trás do oráculo robotizado. Parece teoricamente simples: seria só encomendar “relevância” no ChatGPT e esperar planos de comunicação aos borbotões. Só há um problema. Para complicar nossa vida, relevância é um conceito referencial. Algo só é relevante se for importante... para alguém. Se fizer diferença na vida de outra pessoa.

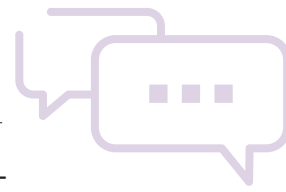
E surgem aí os grandes desafios que capas e mais capas de anuários nos gritam todos os anos. Para achar a resposta ao questionamento da relevância, a comunicação não pode ser autocêntrica. Não adianta pensar em reputação sem incorporar a perspectiva do outro – do cliente, do público interno, do investidor, do regulador, do formador de opinião, do *stakeholder*. É questionar-se sobre o que esses públicos todos esperam da comunicação e, acima de tudo, das ações concretas das pessoas e das empresas.

O papel da consultoria de gestão da reputação é avançar no exercício da empatia e da conexão com o outro. É assim que pensamos comunicação na GBR.

Com leitura crítica, a inteligência de dados pode ser uma ferramenta incomparável na identificação das expectativas dos públicos. É ter monitoramento digital, indicadores de reputação e *dashboards* conjugando tecnologia de ponta com olhar humano de consultoria estratégica. As análises preditivas de dados vão transformar



Cleber Martins, sócio e diretor-geral de operações da GBR Comunicação: “Comunicação relevante para destacar a relevância dos clientes é a tônica do robusto crescimento da GBR desde a sua criação, há oito anos. Em 2023, chegamos a 150 profissionais, com uma expansão de quase 40% em receita”



os processos de prevenção de crise, mas, para isso, precisam ser traduzidas pela experiência de um especialista. O importante não é só ter a mais moderna “inteligência avançada de máquina”, mas saber o que perguntar a ela.

A comunicação efetiva em prol da relevância é feita por gente qualificada – com olhar digital e humano – e não deixa nenhum público para trás. Comunicação relevante para destacar a relevância dos clientes é a tônica do robusto crescimento da GBR desde a sua criação, há oito anos. Em 2023,

chegamos a 150 profissionais, com uma expansão de quase 40% em receita. Não existe fórmula pronta, mas algumas combinações de ingredientes são essenciais para nós: a inovação e a criatividade de mãos dadas com a experiência e a estratégia; a tecnologia conjugada com o olhar humano. Parceria e disponibilidade constantes.

O ponto de desembarque é a relevância. Ela nasce da identificação e da superação das expectativas de todos os públicos, a partir de uma comunicação humana que escuta e sabe evoluir sempre. ●

DANTHI

Admirável mundo novo

O uso de inteligência artificial (IA) vai transformar o mundo. Essa é uma afirmação que parece estar certa. Ela vai alterar processos em todas as áreas do conhecimento humano. De uma consulta médica a um processo judicial, ela terá interferência. Vai baratear custos, agilizar ações e melhorar a qualidade de vida. Mas também vai gerar mais ruídos, crimes cibernéticos e cortes de posições de trabalho. E isso, com certeza, vai acontecer também na comunicação corporativa.

Mas se, por um lado, temos certeza de que a IA tem potencial para mudar o PR radicalmente, por outro, ainda é muito cedo para entender de que forma e como se darão essas transformações.

Muitas dúvidas existem. A principal delas é como e se a IA vai substituir profissionais no atendimento aos clientes. Em tese, já existem ferramentas que conseguem redigir textos, produzir *design* de peças. Mas quem vai fazer o *input* correto das informações para que esses materiais sejam produzidos? E, mais importante do que isso: a inteligência artificial vai conseguir substituir a experiência na hora de criar uma estratégia de comunicação? Ou fazer um gerenciamento de crise?

Sim, as máquinas têm uma capacidade de processar uma infinita quantidade de dados e variáveis, mas, pelo menos num momento inicial, é difícil ou quase impossível imaginar uma máquina que consiga realizar o trabalho mais “avançado” de PR.

Muitas agências até já começaram a usá-la na sua rotina. E, de uma forma geral, fica cada vez mais claro que o mundo caminha para um cenário em que haverá mais substituição, pelas máquinas, de tarefas feitas por pessoas. Ao mesmo tempo que nossos filhos e netos provavelmente terão ainda mais dificuldade em conseguir trabalho tradicional, visto que surgirão outras profissões associadas a essa automação. As empresas ficarão cada vez mais enxutas.

Por outro lado, teremos diagnósticos mais acurados de nossos problemas de saúde, faremos exames mais rapidamente, teremos casas com menos interruptores e mais voz, carros que dirigem sozinhos, uma vida mais fácil, se pudermos pagar por ela. E sem uma política de acesso, talvez reforce ainda mais as desigualdades existentes.

E o que acontecerá com o jornalismo? Teremos mais veículos de comunicação totalmente produzidos por máquinas? Os veículos tradicionais também não usarão mais jornalistas? Qual será a credibilidade desses novos veículos produzidos por IA? Como *fake news*, erros, manipulações serão controlados? Não sabemos. Ainda.

Fato é: inteligência artificial é um complemento inevitável no futuro do nosso dia a dia.

No final de 2023, o *Web Summit*, um dos maiores eventos de inovação e tecnologia do mundo, que foi realizado pela primeira vez no Brasil, trouxe



essa discussão sob a perspectiva dos grandes veículos de imprensa e comunicação. Afinal, paira no ar a incômoda pergunta: “A IA vai matar o jornalismo”? Os profissionais de comunicação que estavam presentes, pelo menos, saíram de lá aliviados.

Tanto a editora-chefe para a América Latina da agência de notícias AFP quanto o vice-diretor editorial da revista Wired foram categóricos: a inteligência artificial possibilita a existência de ferramentas que são ótimas assistentes para a produção de conteúdo, mas nunca irão tomar o lugar imprescindível do humano.

Tomando como base o ChatGPT – que foi fonte de recentes polêmicas por uso não transparente por parte de veículos de imprensa nacionais e internacionais –, está posto que é passível de erros (muitas vezes, graves erros) justamente porque a fonte está em dados disponíveis da internet, terra profícua de erros e *fake news*. Ou seja, reproduz e produz em meio a uma base que não é 100% segura. Por isso, a apuração humana, a checagem e a adequação de linguagem sempre serão necessárias.

Pelo lado da comunicação corporativa, as ferramentas existentes, e já amplamente usadas no dia a dia, são muito úteis para acelerar processos

e contribuir para o resultado final. Mas as pessoas são únicas e o trabalho de comunicação é feito essencialmente de gente e sua diversidade de contribuições. Não existe IA que traga estratégia assertiva e customizada, brilho no olho pela entrega, criatividade nas ações e solução real para cada desafio.

E esse tema fez parte das discussões da Danthi em 2023, como uma agência conectada com o seu tempo, buscando sempre o melhor que a tecnologia pode oferecer para a melhor aplicação na comunicação.

Um ano que consolidou uma nova fase das relações de trabalho e estratégias de construção de reputação e marca no pós-pandemia, trazendo de forma mais maturada as mudanças que vieram após este período tão peculiar para pessoas e negócios.

Acreditamos numa perspectiva de consolidação do mercado de comunicação com base no casamento perfeito entre gente e tecnologia. A senioridade, a experiência, as relações ainda ditarão as melhores entregas para cada situação e desafio de comunicação.

Apostamos e estamos bastante preparados para o que está por vir. ●

© Ricardo Borges



Andréa Uchôa, Lúcia Martins, Carla Azevedo e Naila Oliveira, sócias-executivas da Danthi Comunicação: IA não trará estratégia assertiva e customizada, brilho no olho pela entrega, criatividade nas ações e solução real para cada desafio; as pessoas são únicas e o trabalho de comunicação é feito essencialmente de gente e sua diversidade de contribuições

Sustentabilidade no coração dos negócios

Relatórios
Finanças sustentáveis
Educação corporativa
Jornada climática
Estratégia
Comunicação
Índices e ratings
Soluções digitais

Navegar com sucesso nos temas de sustentabilidade e ESG tem desafiado cada vez mais empresas de todos os portes e dos mais variados setores.

O Grupo Report é uma consultoria full service preparada para apoiar os negócios nessa jornada.

Saiba mais: gruporeport.com.br

report :





RPMA

Criatividade para resolver o problema do cliente

No Grupo RPMA, seguimos um mantra: “Querermos bem ao cliente é resolver o seu problema”. Em uma era em que a comunicação desempenha um papel vital na resolução de desafios organizacionais, é crucial lembrar que qualquer estratégia de comunicação deve ser eficaz nesse aspecto antes mesmo de ser criativa.

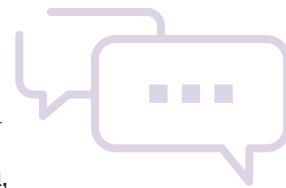
Anteriormente, a comunicação era vista como uma aliada na construção e gestão da reputação. Hoje, ela desfruta de um peso estratégico ainda maior nas empresas, especialmente diante de um mundo definido por acrônimos como *VUCA* (volati-

lidade, incerteza, complexidade e ambiguidade) e *BANI* (fragilidade, ansiedade, não-linearidade e incompreensibilidade do ambiente). Cada uma dessas definições é, por si só, assustadora.

E para complicar ainda mais surgiram os desafios pós-pandemia, como questões de saúde mental, novos hábitos das pessoas e fenômenos como o “*quiets*” (abandono, resignação etc.), que mudaram a perspectiva das pessoas em relação ao trabalho e às suas carreiras. Essas mudanças tiveram um impacto significativo nos desafios enfrentados pelas marcas e, conseqüentemente, em suas rela-



Claudia Rondon e Marcio Cavalieri, sócios-fundadores do Grupo RPMA Comunicação: agência foi uma das pioneiras em abraçar a inteligência artificial no processo de criação, formando uma nova agência, a Agia, com uma área de inovação que testa diariamente ferramentas e hipóteses



ções com o público, destacando ainda mais a importância da comunicação e do marketing.

Para acompanhar nossos clientes nesse cenário em constante evolução, reconhecemos a necessidade de implantar um novo formato de atuação, adotando métodos ágeis, novas disciplinas e uma perspectiva mais ampla da diversidade e do ESG. Além disso, testar e implementar rapidamente novas tecnologias.

Nesse sentido, a convergência entre relações públicas e marketing digital surge como um caminho. Por exemplo: para gerenciar a reputação de uma marca com seus diversos *stakeholders* é fundamental ter presença nos canais digitais para amplificar a mensagem. Por outro lado, uma base sólida de reputação é essencial para o sucesso do marketing digital e para evitar danos à marca.

Isso exige investimentos em novos talentos, competências e uma integração ainda mais profunda entre as áreas. Nessa trilha, fomos um dos pioneiros em abraçar a inteligência artificial (IA) no processo de criação, criando uma nova agência (Agia), com uma área de inovação que testa diariamente ferramentas e hipóteses. Temos visto na prática o

que mostrou uma pesquisa realizada pelo Canva, uma plataforma de *design* gráfico, com quatro mil profissionais de marketing em relação ao uso da IA: 75% dos entrevistados já reconhecem a IA como parte de seu processo criativo, potencializando a criatividade das equipes. É no que acreditamos. Ser humano e máquina trabalhando juntos.

A capacitação contínua de nossas equipes, por meio de dezenas de horas de treinamento e *workshops*, é indispensável nesse processo de transformação cultural. Juntamente com nossos clientes, implementamos projetos e testamos ideias para descobrir o que funciona melhor e o que precisa ser ajustado para alcançarmos o sucesso em nossas iniciativas. Esse modelo de co-criação e colaboração é uma evolução positiva em relação ao modelo tradicional cliente-fornecedor.

Ao longo dessa jornada, encontramos muitos desafios, aprendizados e gratas parcerias, algumas das quais resultaram em prêmios. Tudo isso reforça nossa crença de que ser uma empresa ágil, independente e focada na resolução de problemas é o caminho a seguir. Esta continua sendo a nossa missão. ●

• Andreoli agora é AND, ALL - Reputação e influência

+30 anos de expertise em **Comunicação Corporativa**, com um novo olhar, ainda mais focado em **Influencer Marketing**, **Data Strateg** e **Social Media**.

AND é uma homenagem ao nosso legado. **ALL** traz todas as possibilidades que oferecemos para conectar marcas aos seus públicos com foco nos seus objetivos de negócio.

Vamos conversar?

www.andall.ag
contato@andall.ag
[in](#) AND,ALL





INSIGHT

Você já integrou IA em seus processos?

A inteligência artificial (IA) vai esbarrar nos limites do mundo ou da humanidade. Embora não possamos assumir que eventos passados se reproduzam no futuro, essa vem sendo a história das grandes tecnologias. Seja pela escassez de insumos ou pela falta de demanda, crises surgiram e bolhas estouraram.

Voltemos dois séculos. A Revolução Industrial gerou profundas transformações na sociedade, acarretando desemprego no campo, êxodo para as cidades, novas legislações e uma dinâmica de trabalho nunca vista até então.

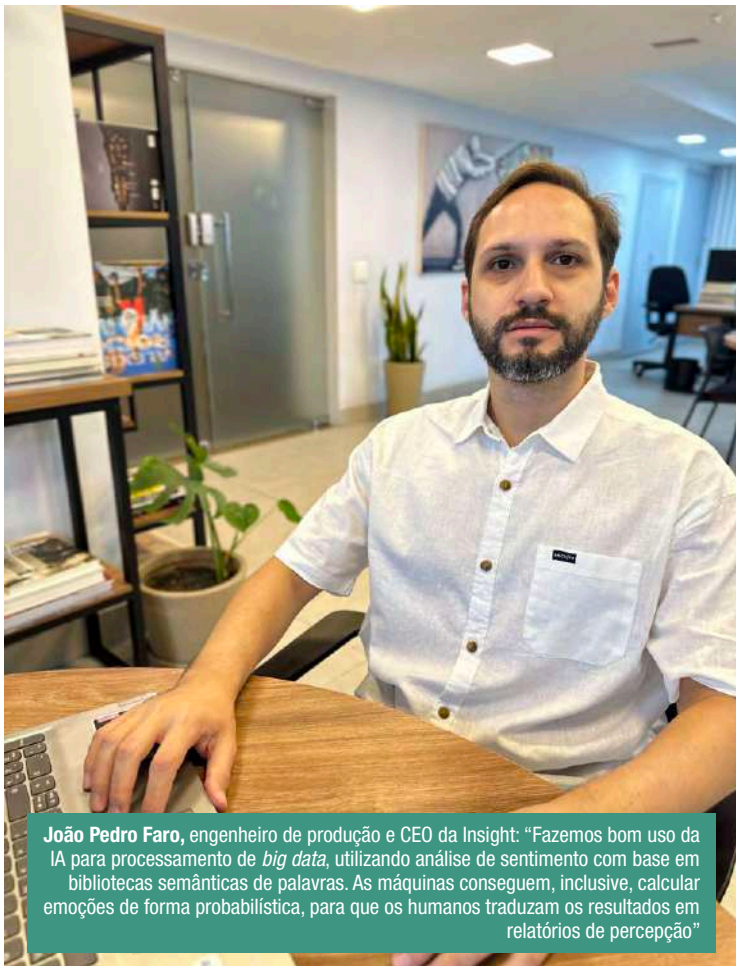
As máquinas modificaram as relações humanas e se integraram ao mundo anterior. Hoje, 200 anos depois, graças às linhas de montagem desenvolvidas por Henry Ford, por exemplo, os veículos automotores têm um importante papel no transporte de pessoas e cargas; e nós não temos mais a angústia daquela disrupção pretérita. Pois bem, é fácil falar após a obra pronta.

Agora, ao contrário, é difícil prever. Estamos no início da “Revolução da IA”. Fomos apresentados a “máquinas virtuais” que fabricam de forma hiperespecializada, repetitiva e muito mais veloz do que uma pessoa com uma “máquina mecânica” na mão. É uma velocidade assustadora. Quem vê o ChatGPT-4 ou o Gemini 1.0 Ultra em funcionamento pela primeira vez fica boquiaberto.

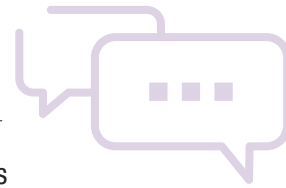
O ponto central que nos aflige não são os robôs que substituem braços nas fábricas ou realizam o trabalho de limpeza doméstica. Afinal, a automação na indústria, no campo e nos atos cotidianos vem se desenvolvendo há décadas. A surpresa reside, portanto, na criação quase instantânea do produto do nosso século: a informação. E, posteriormente, em suas novas aplicações e usos na comunicação. Trata-se da metamorfose de uma jazida de dados dispersos em conteúdo estruturado, como uma alquimia que faz do metal bruto um anel de noivado.

Mas trago boas notícias. Não está tarde para guardar o tear no armário e recomeçar a jornada. Ao contrário, está na hora certa, pois somente agora empresas começam a ter maturidade para usar IA de forma útil. Na Insight, por exemplo, estamos unindo a experiência na leitura de cenários e criação de narrativas com habilidades no uso de ferramentas de tratamento e análise de dados. Utilizamos IA para monitorar permanentemente o mar de informações publicadas na internet e sinalizar situações de risco para empresas e marcas.

Também fazemos bom uso da IA para processamento de *big data*, utilizando análise de sentimento com base em bibliotecas semânticas de



João Pedro Faro, engenheiro de produção e CEO da Insight: “Fazemos bom uso da IA para processamento de *big data*, utilizando análise de sentimento com base em bibliotecas semânticas de palavras. As máquinas conseguem, inclusive, calcular emoções de forma probabilística, para que os humanos traduzam os resultados em relatórios de percepção”



palavras. As máquinas conseguem, inclusive, calcular emoções de forma probabilística, para que os humanos traduzam os resultados em relatórios de percepção. Por meio de sinapses digitais, são identificados potenciais discursos de ódio, *fake news*, falácias e muito mais. É possível, ainda, colocar uma IA conversando com outra, podendo gerar uma “entrevista artificial”.

Outra maneira interessante de usar a IA generativa é na criação da estrutura básica de produtos de comunicação, como textos, apresentações, relatórios, *posts* de redes sociais, roteiros, imagens, vídeos, entre tantos outros. O *output* serve como um “*template* sob medida” e acelera sobremaneira a execução do trabalho.

A inteligência computacional e os testes de ite-

ração (múltiplas repetições) melhoram os algoritmos proprietários, mas lembremos que sua concepção é humana e tem origem no ser vivo. Seu árbitro tem coração. Se, por um lado, é incrível ver revelações da IA antes invisíveis a olho nu, por outro, é fantástico assistir às interpretações de pessoas com larga experiência, porque elas contam histórias melhores e recomendam caminhos baseados em conexões cerebrais, ainda ocultas da IA.

Por ora, não está prevista a substituição do homem pela máquina. A trajetória mais provável é o ganho de escala por meio da integração. No futuro, talvez não seja uma surpresa para ninguém. Vale lembrar que a prensa fez emergir uma nova ordem de movimentos que borbulharam a humanidade e hoje se tornou um artefato histórico de museu. ●

30 anos acreditando na potência da nossa gente

- Prêmio Top Mega Brasil 2023 | Melhor agência Nordeste
- Prêmio Jatobá PR 2023 | Melhor case Nordeste
- Criadora do Guia Talentos Negros, que reúne profissionais de comunicação negros e negras na Bahia
- Selo da Diversidade Étnico-Racial da Prefeitura de Salvador
- Selo da Diversidade LGBTQ+ da Prefeitura de Salvador
- Selo Racismo, Aqui Não!





LLYC BRASIL

Celebrando conquistas, inspirando o futuro

O início de um novo ano marca não apenas a virada do calendário, mas também o ponto de partida para novas metas, desafios e oportunidades. Assumi a direção-geral de uma empresa formada majoritariamente por mulheres: no mundo representamos 64% do quadro de funcionários, e, no Brasil, temos uma equipe de mais de 80 pessoas formada 70% por elas. Isso é reflexo do compromisso da companhia em desenvolver o próprio talento e fortalecer a participação de mulheres em posições de liderança.

A LLYC é uma organização que entende e promove uma agenda inclusiva para seus colaboradores, parceiros e clientes. Em 2023, completamos 15 anos de atuação no Brasil e para celebrar este feito lançamos o livro *Liderança: Mulheres que comunicam a transformação*, uma publicação que celebra o talento e a *expertise* de mulheres que são referências em suas áreas de atuação. Para isso, convidamos 15 profissionais para escreverem um texto biográfico com suas histórias, seus desafios, que, em muito, devem se assemelhar aos de tantas outras mulheres mundo afora. O resultado? Uma coletânea riquíssima, com muitas trajetórias inspiradoras e diversas. Com esse projeto, fomos premiados com o *Prêmio Aberje Regional* (São Paulo) na categoria *Publicação Especial*.

Esse trabalho é uma poderosa ferramenta para inspirar outras mulheres a encontrarem voz no mercado da comunicação e no mundo corporativo. É uma homenagem à força e ao talento delas, que estão moldando o nosso futuro. E, certamente, renderá frutos em 2024.

Além desse, outros projetos idealizados pela LLYC Brasil foram reconhecidos com premiações no Brasil e no mundo. Como o *Mocotó SQF*, que abraçou a Síndrome de Quilomicronemia Familiar: venceu a etapa nacional e regional no *Prêmio Aberje* e foi aplaudido no *The One Show*, no *International Business Awards* e no *New York Festival Health*. Prêmios internacionais que ressaltam a inovação e a criatividade dos nossos profissionais. A campanha *Detetive Gui*, liderada por nossa cliente PTC Therapeutics, foi consagrada como a



Flavia Caldeira, diretora-geral da LLYC Brasil: "O lançamento do conceito *Let's Fly* representa não apenas um novo *slogan*, mas uma filosofia que permeia todas as atividades da empresa. A união da inovação, criatividade e influência é a chave para gerar valor e impacto positivo aos clientes"

PR + Digital + Influência

Comunicação para criar **conexões** e gerar **resultados**

ink



melhor na categoria *Melhor Projeto de Marketing Digital com foco em transformação de processos e cultura*, no *Lupa de Ouro*, principal premiação do setor farmacêutico. Nossa equipe também foi responsável pela produção de seis estudos locais e globais que trouxeram descobertas importantes para o mercado e estão publicados em nosso *think thank Ideas LLYC*.

As conquistas são concretas e muito nos orgulham; no entanto, olhar para o futuro é essencial. Com um novo posicionamento focado em soluções de marketing e assuntos corporativos, a LLYC está

pronta para alçar voos ainda mais altos. O lançamento do conceito *Let's Fly* representa não apenas um novo *slogan*, mas uma filosofia que permeia todas as atividades da empresa. A união da inovação, criatividade e influência é a chave para gerar valor e impacto positivo aos clientes. Com uma equipe dedicada e especializada, a companhia está preparada para enfrentar os desafios que o ano de 2024 reserva. Mais do que nunca, a busca pela excelência e pela inovação será o Norte que guiará os passos da LLYC Brasil.

Então, juntos, **LET'S FLY!** 🗨️

GRUPO REPORT

Uma jornada completa em sustentabilidade e ESG

O ano foi, mais uma vez, de crescimento para o Grupo Report. Posicionado entre os pioneiros da agenda de sustentabilidade e ESG (Environmental, Social and Governance) no Brasil, a Report nasceu em 2002 e de lá para cá acompanhou os muitos avanços (e alguns poucos retrocessos) do tema no universo corporativo brasileiro.

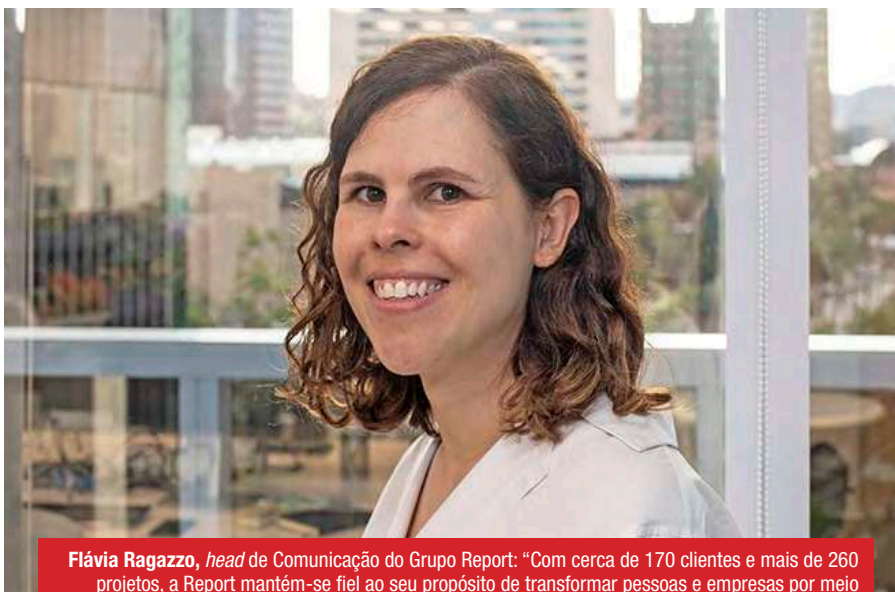
O fortalecimento das questões ESG nos últimos

anos ajudou a impulsionar o mercado de comunicação, que desempenha um papel-chave no endereçamento do assunto nas empresas. Isso porque transparência, diálogo e engajamento são pilares de uma atuação vertical e estratégica.

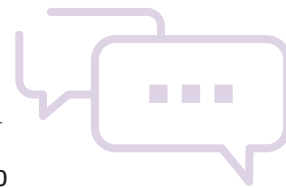
Foi nesse contexto que a Report reforçou seu portfólio em comunicação, estratégia, gestão e educação. Em 2023, a empresa registrou um avanço da ordem de 25% nas receitas em relação ao ano anterior, chegando a um crescimento acumulado de 400% desde 2020.

Com cerca de 170 clientes e mais de 260 projetos, a Report mantém-se fiel ao seu propósito de transformar pessoas e empresas por meio da sustentabilidade. Reforçamos esse posicionamento no relacionamento cotidiano com nossos *stakeholders* e por meio da produção constante de estudos, eventos e demais comunicações.

O destaque de 2023 foi a consolidação de um novo posicionamento, pensado para refletir um portfólio de serviços mais completo, integrado e interdisciplinar. Atuando de ponta a ponta na jornada de sus-



Flávia Ragazzo, head de Comunicação do Grupo Report: "Com cerca de 170 clientes e mais de 260 projetos, a Report mantém-se fiel ao seu propósito de transformar pessoas e empresas por meio da sustentabilidade. Reforçamos esse posicionamento no relacionamento cotidiano com nossos *stakeholders* e por meio da produção constante de estudos e eventos"



tentabilidade, o Grupo Report passou a operar em oito frentes que se conectam e se complementam.

- Relatórios
- Estratégia
- Jornada Climática
- Índices e *Ratings*
- Soluções Digitais
- Finanças Sustentáveis
- Comunicação
- Educação

Entre os desafios da expansão, destacam-se três: o de apresentar as novas frentes para o mercado; o de estruturar uma jornada para além das fronteiras brasileiras; e o de valer-se mais e mais de soluções tecnológicas. Assim, estratégias

de *cross selling* e investimento em comunicação institucional e mercadológica surgem como pilares fundamentais para sustentar o futuro do negócio.

À medida que 2024 avança, o Grupo Report acelera. O caminho para a sustentabilidade é – acreditamos – irreversível e tende a se tornar cada vez mais urgente. Basta, por exemplo, constatar como as mudanças climáticas já começam a afetar a vida das pessoas e o planejamento das empresas. Com isso, aumenta também a complexidade e o nível de dedicação que as organizações devem dedicar ao tema. É exatamente nesse cenário de desafios e oportunidades que a Report planeja atuar nos próximos anos: auxiliando organizações na sua jornada de transformação para um modelo de negócios mais próspero para as pessoas, o meio ambiente e o mercado. ●

Danthi Comunicação

desde 2010 transformando
desafios em **oportunidades**
incríveis



www.danthicomunicacao.com
21 3114-0779 / 11 3812-7393
contato@danthi.com.br





NOVA PR

A economia faz a sua parte. Nós fazemos a nossa

Não adianta tentar fugir da realidade: o setor de comunicação corporativa, do qual fazemos parte, navega de acordo com a maré da economia. Os bons momentos parecem potencializar o crescimento do setor. O mesmo acontece nos períodos de incerteza. Somos uma espécie de termômetro imediato do humor do mundo dos negócios.

Foi isso, mais uma vez, o que aconteceu em 2023. Foram dois anos em um. O primeiro semestre foi marcado pela cautela em relação ao novo governo, após uma das mais acirradas disputas eleitorais já vistas no País. Alguns sustos de grandes empresas resultaram numa paradeira geral. O mercado parou para ver. Mas bastou que o calendário virasse para a segunda metade do ano para que as empresas voltassem a se movimentar como um corpo único – a comunicação e o marketing

acompanhando o restante da operação. Os últimos meses do ano, para nós, foram absurdamente intensos. A Nova PR começou 2023 com uma cara e terminou com outra. Ficamos maiores e mais diversos. Com a chegada de novos clientes, atraímos novas competências e ampliamos nosso portfólio de serviços, sobretudo digitais e de conteúdo.

O mercado vem insistentemente nos mostrando que devemos reforçar nosso propósito fundamental: sermos parceiros de excelência para cada um dos clientes. Queremos crescer sem abrir mão da qualidade do serviço, da senioridade do atendimento diário, do compromisso com resultados de comunicação alinhados à estratégia de cada cliente. Isso se traduz em um modelo de negócios que temos mantido em pé desde a nossa fundação, em 2017.

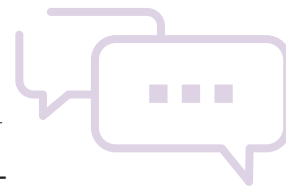
Trabalhamos com criatividade, inovação e com a aplicação das novas tecnologias ao nosso dia a dia. Mas acreditamos que nada disso seja um valor por si só. Tudo tem de estar a serviço de um objetivo único: fazer da comunicação – com a imprensa, com os investidores, com os colaboradores, com os reguladores, com a sociedade, em todas as plataformas disponíveis – uma ferramenta para o sucesso das estratégias de nossos clientes.

No final do dia, isso é o que quase toda a organização busca. E busca cada vez mais. Estamos em meio a uma batalha diária por atenção. É muita informação, muito barulho, muito ruído. Mas o que fica? São muitas “narrativas” pasteurizadas. São muitos discursos roteirizados. O que diferencia uma organização de outra, o que a torna única para quem recebe as mensagens? O grande segredo do nosso trabalho talvez seja esse. A capacidade de identificar o que é especial, genuíno. Traduzir decisões e atos em mensagens. E levá-las, da forma mais eficiente e interessante possível, a quem precisa nos escutar.

Colocar isso em prática, com consistência, sem nos distrairmos com os modismos e os atalhos, é o desafio. Ou, pelo menos, esse é o desafio da Nova PR.



Tiago Lethbridge e Claudia Vassallo, sócios da Nova PR: crescimento sem abrir mão da qualidade do serviço, da senioridade do atendimento diário e do compromisso com resultados de comunicação alinhados à estratégia de cada cliente



Em um momento em que todo mundo discute inteligência artificial – obviamente um tema importante e que terá impacto na nossa atividade –, nós precisamos, mais e mais, da capacidade e da determinação de nossas pessoas de tomar fôlego e mergulhar a cada manhã no oceano particular que é cada um de nossos mais de 50 clientes. Não há fórmula mágica. Não há receita única. Somos artesãos, abertos a incorporar tudo o que é novo e que faça sentido para entregar o melhor resultado individual.

Começamos 2024 em alta velocidade. Enxer-

gamos no horizonte um aumento gradual no número de grandes transações, como M&As e IPOs, e uma retomada, em novas bases, de investimentos em *startups*. Isso se soma a um movimento de aumento de transparência, por parte das organizações, sem possibilidade de refluxo. Todos estamos expostos. Todos precisamos prestar contas. Em maior ou menor grau, precisamos capturar a atenção para vender mais, para atrair talentos e investidores, para engajar comunidades. A economia faz a sua parte. Nós temos de fazer a nossa

TEXTUAL

Unir o melhor de dois mundos

Fazer comunicação pelo olhar integrado. E seguir ampliando as especialidades do time, para dar conta de tantas possibilidades e necessidades que o cenário mais complexo nos apresenta.

Esse é o nosso Norte para 2024, acelerando a jornada que iniciamos há alguns anos. A nossa fórmula tem sido a de atuar como um ecossistema, conectado pelo mesmo propósito: entregar comunicação que contribui diretamente para o negócio e para a reputação de cada cliente. Resultados e conquistas alcançados neste ano e em 2023 demonstram que estamos acertando nesse caminho.

A Textual foi eleita a agência de PR número 1 em satisfação dos clientes, no seletor ranking das 21 agências que atendem às maiores empresas do Brasil, segundo o principal estudo do nosso mercado, o *PR Scope 2023/24*. Abrindo os critérios do ranking, somos a mais bem avaliada em atributos como “proativa”, “inovadora” e “criativa”. Mas também a primeira em serviços relevantes, como “gestão de reputação e crises online”, “relação com influenciadores” e “comunicação de marketing”.

O aumento de novos clientes com serviços integrados de PR e gestão de mídias sociais e a maior participação de campanhas com *creators* nos nossos planos de PR indicam também o reco-



Carina Almeida, CEO e fundadora da Textual Comunicação: “Em 2023, demos um passo muito importante ao lançar a DiversaCom, agência de aceleração da diversidade social. Junto com o nosso Conselho Consultivo, formado por lideranças de mídias e ONGs de grupos minorizados, estamos criando projetos de conteúdo inovadores para empresas”



nhecimento da nossa determinação de combinar o olhar integrado com as especificidades dos territórios. Na evolução das lideranças das empresas, de porta-vozes a embaixadores da reputação, também atuamos com projetos que integram várias disciplinas, da gestão do LinkedIn a novas roupagens do *media training*.

Mas, para essa combinação do melhor dos dois mundos de fato acontecer, investimos em processos internos de colaboração e compartilhamento de conhecimento, numa missão diária. Muito bom constatar que essa jornada gera um ambiente fértil, que se reflete, por exemplo, no avanço contínuo das nossas métricas e KPIs; na inovação dos ritos de planejamento com os clientes; na pesquisa permanente por novos veículos e na incorporação criteriosa da inteligência artificial (IA). E ficamos muito felizes com o resultado da nossa primeira pesquisa de e-NPS, com indicadores muito acima da média de mercado.

No segundo semestre de 2023, demos um passo muito importante ao lançar a DiversaCom, agência de aceleração da diversidade social, liderada pelo nosso sócio, o jornalista Marcelo Moreira. Junto com o nosso Conselho Consultivo, formado

por lideranças de mídias e ONGs de grupos minorizados, estamos criando projetos de conteúdo inovadores para empresas. O cardápio das entregas inclui ainda gestão de crises com foco em ESG, letramento e outras formas de capacitação, além de projetos de responsabilidade social corporativa, integrando empresas e periferias.

A DiversaCom também atua para tornar o nosso próprio time ainda mais plural. Nós, mulheres, somos 69% do time e 63% das lideranças do grupo Textual, mas precisamos avançar nas demais vertentes, como na racial – as pessoas negras são 17% do nosso time.

Por fim, falar de comunicação hoje é falar também sobre o cenário de policrises. Nos últimos dois anos, aumentou a demanda por serviços de prevenção e gestão de situações de alto impacto reputacional. E temos investido em novas metodologias, incluindo inteligência e análise de dados, para sermos ainda mais assertivos diante de situações cada vez mais frequentes, extremas e inéditas.

Em todas as frentes, o que nos move é a crença na comunicação como motor de transformação. A comunicação que antecipa, provoca e dissemina a mudança. ●

ÁGORA

Desafios em um mundo de inconstâncias

O mercado de comunicação, assim como a totalidade da indústria do marketing, continua e continuará passando por profundas transformações. O surgimento de novas tecnologias, a maneira como consumimos e criamos informações exigem da indústria uma capacidade perene de se reinventar, quebrando muros e paredes que até um dia atrás foram úteis.

As agências de comunicação corporativa têm conseguido se adequar, algumas vezes com mais, outras com menos efetividade. O ano de 2023 trouxe inúmeros desafios, associados principalmente ao contexto de incertezas políticas e a uma

cautela de investimentos percebida principalmente no primeiro semestre.

O segundo semestre, por outro lado, trouxe muitas oportunidades, principalmente com a retomada da economia e os avanços regulatórios. Nesta agenda, campanhas integradas, buscando diálogos com diferentes públicos, permitiram à operação avançar. O ano de 2024 começa com uma nova energia, com muitas movimentações nas empresas, buscando projetos multidisciplinares com objetivos associados diretamente aos negócios.

Na Ágora, a oferta realmente integrada de co-



40 anos

+370
clientes
e parceiros
atendidos

+500
revistas e livros
publicados

+200
gigabytes de
dados minerados
da internet

Desde 1984, a Insight cria narrativas, inova na comunicação e constrói capital reputacional para empresas e instituições.

Hoje a Insight mantém todos os seus predicados e se prepara para ser a empresa líder em tecnologia aplicada à comunicação e design.



Conheça
a Insight



Everton Schultz, *managing director* do Untold e presidente da Ágora no Brasil: “Na Ágora, a oferta realmente integrada de comunicação estratégica e public affairs tem permitido um diferencial importante. A integração com o ecossistema Untold, que complementa as ofertas com criatividade, inteligência de dados e inovação, representa uma oportunidade única para avançarmos como uma única companhia”

municação estratégica e assuntos públicos (*public affairs*) tem permitido um diferencial importante. Além do olhar na gestão da reputação, sem as barreiras disciplinares no universo da comunicação, a integração com o ecossistema Untold, que complementa as ofertas com criatividade, inteligência de dados e inovação, representa uma oportunidade única para avançarmos como uma única companhia.

No ano passado, apostamos na chegada de líderes reconhecidos nos seus campos de atuação, o que nos tem permitido consolidar com consistência e responsabilidade a operação brasileira. A presença única nas principais economias da América Latina, com o DNA realmente regional, reforça nossa visão de entender contextos para que as empresas e marcas sejam a conversa nos seus mercados.

Acreditamos que o ano será extremamente promissor para o setor, com consolidações nas agências e a definição de diferenciais competitivos para operações locais. ●

PINEPR

Inovação na comunicação estratégica e *data driven*

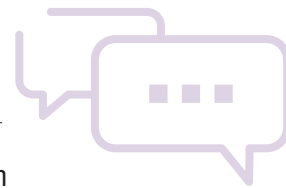
Nos últimos quatro anos, a PinePR triplicou de tamanho, o que nos dá um orgulho enorme. Ao mesmo tempo em que esse crescimento é incrível, ele gera quase que automaticamente uma pergunta: como vocês conseguiram isso? Qual é o segredo do sucesso?

Na realidade, chegar até aqui não tem segredo – tem muito trabalho e uma estratégia que vem dando resultado. Percebemos que, tradicionalmente, comunicação e tecnologia são mundos separados. Ao adotarmos metodologias típicas de empresas de tecnologia, como o uso de *OKRs*, comprovamos que as limitações estão muito mais ligadas às crenças do que à realidade.

Vale um parágrafo para explicar o que são *OKRs*. Os *Objetivos-Chave do Negócio*, na tradução

em português, permitem fazer o planejamento e o acompanhamento das ações com base em métricas bem definidas e alinhadas não apenas entre todo o time interno mas também com os clientes. Ao definir quais são os indicadores essenciais e trabalhar toda a comunicação para atender a esses indicadores, geramos um ciclo virtuoso em que colaboradores, agência, parceiros e clientes têm uma mesma visão do caminho a ser percorrido.

Algo aparentemente simples tem sido fundamental para transformar nossa cultura. Inovamos em processos e, a partir dos *OKRs*, criamos uma padronização do atendimento, o que é algo raro no mercado de comunicação. Se eventualmente um colaborador sai da agência, a qualidade do atendimento não muda, pois ela está alicerçada em in-



indicadores bem definidos (combinados de antemão com o cliente) e métricas claras. O alinhamento é preservado.

Essa forma de trabalhar é ainda mais importante quando, como acontece aqui na PinePR, a maior parte dos clientes vem por indicação de clientes satisfeitos. Os *OKRs* alinham todo o time com o cliente para entregar um atendimento de alta qualidade e facilitam qualquer correção de rota, com muita organização e agilidade. Adotamos um caminho orientado a dados e trabalhamos com métricas, sempre mensurando os resultados. E por causa disso conseguimos crescer.

Transformações em série - Nos últimos quatro anos, ao mesmo tempo em que trabalhamos fortemente a implementação dos *OKRs* e passamos a trabalhar orientados a dados e resultados mensuráveis, consolidamos uma transformação importante em nossa estratégia de atuação. Construímos uma reputação sólida como uma das principais agências com foco em tecnologia e inovação do mercado brasileiro.

Empresas que têm percorrido uma rota de transformação digital dos seus negócios e plataformas corporativas de *Open Innovation* são o nosso maior *asset*. Não por coincidência, um público que entende, adota e estimula internamente o uso de dados, métricas e indicadores de desempenho. Esse é mais um ponto que facilita o alinhamento cultural entre nós e nossos clientes.

E o mais interessante é que, com a expansão da transformação digital para praticamente todo o perfil de empresa, em qualquer segmento de negócio, temos notado uma crescente demanda de clientes que não nasceram em TI ou não são *scale-ups*. Segmentos mais tradicionais, como alimentos & bebidas ou serviços financeiros, têm confiado em nossa capacidade de entrega, pois percebem valor em nossa abordagem e querem destacar a inovação que elas têm trazido para o mercado.

Em 2024, esperamos um crescimento acima de dois dígitos, baseado na estrutura e na cultura que estabelecemos ao longo dos últimos anos. Temos

investido forte em treinamento para o time, em novas ferramentas (incluindo inteligência artificial) e em um olhar estratégico para a comunicação. Entendemos que continuaremos crescendo se alinharmos a comunicação à estratégia dos clientes e a uma visão mais ampla, que considera a marca e o marketing. Esse é o caminho para crescer e inovar na comunicação: sermos estratégicos, criativos e *data driven*. ●



© Leo Franco

Fabiana Ramos, CEO da PinePR: "Os *Objetivos-Chave do Negócio*, na tradução em português, permitem fazer o planejamento e o acompanhamento das ações com base em métricas bem definidas e alinhadas, não apenas entre todo o time interno mas também com os clientes"



CONTEÚDO

Não há estratégia sem conteúdo

A comunicação das empresas vive um momento desafiador, com a multiplicação de canais e plataformas, a fragmentação da mensagem, a overdose de informação para o público e as promessas de otimização e aceleração das ferramentas de inteligência artificial (IA).

O risco maior nesse mundo saturado, em que é enorme a tentação de pautar tudo pelos algoritmos, é colocar o conteúdo em segundo plano, pasteurizar a mensagem e entregar ao público uma massa disfor-

me de informação irrelevante, embalada em “estratégias criativas”, “para inglês ver”, que no final das contas não irá construir reputação nem *awareness*.

O momento exige personalização. É fundamental que, antes de comunicar, as empresas compreendam bem a sua singularidade, suas causas e o seu papel no ecossistema de negócios e no ambiente da indústria da informação, para que possam construir uma mensagem forte, única, que fale genuinamente com seus públicos de interesse.

Esse olhar atento, artesanal, pautado em cocriação e *insights*, é a marca da Conteúdo Comunicação. Escolhemos ser uma boutique de PR, que opera todas as disciplinas de uma abordagem 360°, para ajudar de verdade as empresas a construir reputação e lealdade de marca, sem as diluições do atendimento em escala industrial.

Nosso trabalho tem se concentrado em encontrar discursos realmente diferenciados para os clientes, conectando-os ao contexto e a causas maiores, de interesse coletivo, para sensibilizar, gerar engajamento e criar vínculos racionais e emocionais duradouros. É o que chamamos de contar a história grande, aquela que faz a diferença.

Com conteúdo relevante, as marcas conquistam legitimidade e a oportunidade de se tornarem protagonistas, de fato, nas suas plataformas proprietárias e nos canais independentes. Gerar conteúdo consistente e de qualidade é o caminho certo para criar autoridade e demonstrar compromisso. Mais do que nunca é fundamental gerar fatos (não factoides), produzir histórias, conhecimento e oferecer dados para sedimentar visibilidade, reconhecimento e confiança.

Com um arsenal de conteúdo bem construído e um arco narrativo potente, as ferramentas – aí, sim – ganham sentido, sejam elas de imprensa, de mídias sociais, de relações públicas ou de influência, ancoradas ou não em tecnologias de IA. Comunicação sem conteúdo é como caloria vazia: só engorda e não ajuda na saúde das marcas. Esse é o eixo central da boa comunicação. Vamos alimentar a sua estratégia com conteúdo? ●



“Nosso trabalho tem se concentrado em encontrar discursos realmente diferenciados para os clientes, conectando-os ao contexto e a causas maiores, de interesse coletivo, para sensibilizar, gerar engajamento e criar vínculos racionais e emocionais duradouros”

Claudio Sá e Roberta Montanari, sócios da Conteúdo Comunicação

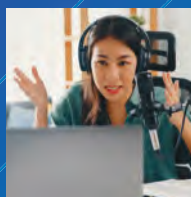
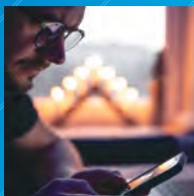
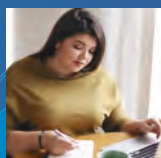


“Com um arsenal de conteúdo bem construído e um arco narrativo potente, as ferramentas ganham sentido, sejam elas de imprensa, de mídias sociais, de relações públicas ou de influência, ancoradas ou não em tecnologias de IA”

A informação e a inovação conectam as pessoas, e a Intel® atua para construir um futuro melhor, por meio da tecnologia

A Intel® trabalha em estreita colaboração com todo o ecossistema de parceiros para desenvolver novas soluções e criar tecnologias que mudem o mundo e melhorem a vida de todas as pessoas no planeta. Acreditamos que os dados estão moldando drasticamente o futuro da humanidade e, por isso, estamos aplicando nosso alcance, escala e recursos para atingir metas ambiciosas.

Para a Intel®, toda voz é importante, e é preciso ouvir e agir para fazer a mudança acontecer, por isso, sabemos que a comunicação é essencial para o avanço do mundo.



intel®



ANALÍTICA

O que o cliente quer é interlocução de qualidade

O que os clientes buscam hoje em uma agência de comunicação corporativa? O desafio para todos nós no mercado é saber eleger, dentre as inúmeras disciplinas, públicos, canais e ferramentas que se multiplicam à velocidade da luz, aquilo que se adequa melhor às necessidades das empresas, marcas e organizações. E que contribua, de forma efetiva, com seus objetivos de negócio e institucionais. Mas, cada vez mais, fica claro que há uma “ferramenta” insubstituível nesse processo: a interlocução humana de qualidade.

Desde a fundação da Analítica, há 12 anos, mantemos como princípio garantir a alta qualidade do atendimento, com profissionais experientes e sêniores, que saibam escutar, analisar com profundidade os objetivos do cliente e, daí então, devolver caminhos e soluções. Isso significa realizar contratações cuidadosas, de profissionais com bagagem, mas que tenham, acima de tudo, o perfil consultivo que caracteriza a nossa agência. Autogestão, senso crítico, espírito colaborativo e capacidade de analisar e conectar cenários são atributos de um profissional que faz a diferença –

independentemente da sua idade. Na Analítica, é frequente ouvir-se que “todos aqui são sêniores”, mesmo os profissionais mais jovens.

Um dos grandes equívocos que podemos cometer, como consultores de comunicação, é imaginar que tecnologia por si só é a solução para o cliente. Ela deve estar a serviço das decisões, sempre construídas a partir do diálogo com o cliente, uma escuta ativa e o entendimento em profundidade dos seus temas e principais desafios. É essa troca a base de uma relação longa e de confiança.

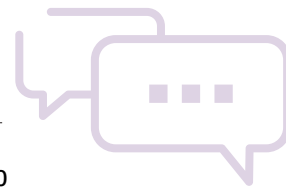
Claro que ninguém menospreza a importância do bom marketing digital, da inovação para apoiar as estratégias e métricas que apontem resultados. O que entendemos é que, em tempos de inteligência artificial (IA), é o FH (fator humano) que define qualidade. Uma alta fidelização da carteira, como temos na Analítica, passa pela valorização de atributos humanos.

Hoje somos uma agência especializada em comunicação institucional, com empresas nacionais e globais das mais diversas áreas, como infraestrutura, energia, educação, importantes associações setoriais, além de estarmos presentes no universo das fundações e organizações da sociedade civil, tratando de temas que estão na ordem do dia da agenda do País.

Se gente é o nosso maior patrimônio, o olhar diverso e inclusivo dessa gente está no DNA da Analítica. Temos uma preocupação constante com o aumento da diversidade na equipe. Programas de letramento e treinamentos internos estão novamente na agenda de 2024, sempre oferecidos na nova sede da agência, na avenida Faria Lima, na capital paulista, inaugurada no ano passado.



Luís Henrique Amaral, Reni Tognoni e Erica Benute, sócios da Analítica Comunicação: agência mantém a alta qualidade do atendimento com a atuação de profissionais experientes e sêniores, que têm habilidade para escutar, analisar com profundidade os objetivos do cliente e, então, devolver caminhos e soluções



Além das preocupações e cuidados que muitos de nós do mercado temos hoje, a Analítica busca ir um pouco além. Hoje é associada ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, referência há mais de duas décadas em auxiliar empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. A agência também apoia institucionalmente uma iniciativa pioneira, o Instituto Repartir, que merece olhar atento de outras agências e empresas pela contribuição a que se propõe: criado há dois anos, o Repartir dedica-se à formação e inclusão no mercado de estudantes de comunica-

ção em situação de vulnerabilidade social, levando em conta raça e diversidade de gênero.

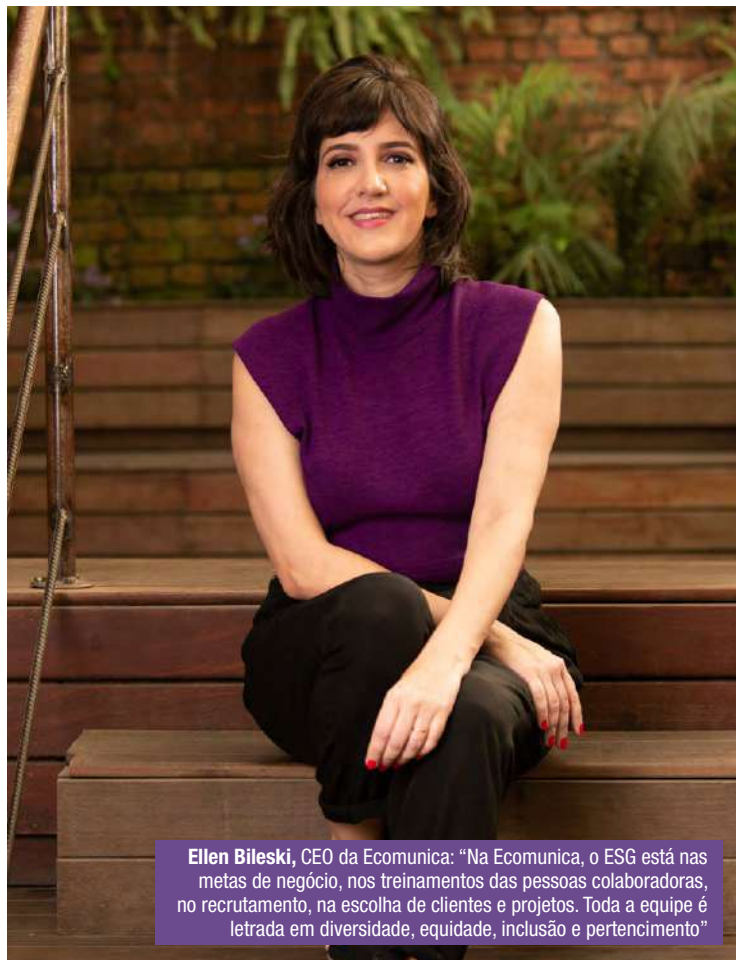
Ser o que naturalmente é, e estar conectada com os tempos em que vivemos nas relações humanas e sociais, nos permitiu dar uma contribuição extra a um cliente: por ter duas mulheres entre os três sócios, e cerca de 70% do atendimento composto por mulheres, a agência constou, anos atrás, como “fornecedor socialmente responsável” na cadeia de prestadores de serviços – no caso, de uma empresa global, que buscava justamente posicionamento e reputação. Gente de casa faz, sim, milagre. ●

ECOMUNICA

“ A melhor empresa para o mundo

O ano de 2023 foi de transição importante para a Ecomunica e agora em 2024 estamos muito felizes em anunciar mudanças que nos tornam uma das maiores Empresa B certificada do Brasil na área de comunicação e marketing. Acabamos de incorporar as operações da Circular, agência de comunicação da jornalista Carla Gullo, com foco em sustentabilidade, bem-estar e saúde, que já era nossa parceira na rede internacional Agências de Triplo Impacto. Também trouxemos para casa a Shoot, premiada Empresa B de comunicação com foco em impacto socioambiental positivo, de Luciano Braga e Artur Scartazzini. Os três tornam-se sócios da Ecomunica e juntam-se a mim, Annie Bileski, Fernanda Monteiro e Fernando Casanova. Esses movimentos consolidam nossas entregas *full-service*. Somos hoje uma empresa de soluções completas e personalizadas em comunicação e marketing.

A análise de dados, aliás, está relacionada a outra iniciativa importante de algo que começamos há cinco anos, que é nosso investimento em métricas proprietárias e tecnologia. O núcleo liderado por Fernando Casanova, sócio e diretor de Tecnologia, que chegou ao time no ano passado, torna nossos produtos e soluções de métricas e análise de dados ainda mais efetivos, mantendo foco em agregar cada vez mais valor para nossos clientes.



Ellen Bileski, CEO da Ecomunica: “Na Ecomunica, o ESG está nas metas de negócio, nos treinamentos das pessoas colaboradoras, no recrutamento, na escolha de clientes e projetos. Toda a equipe é letrada em diversidade, equidade, inclusão e pertencimento”



E o que nos deixa mais felizes é que chegamos a esse patamar mantendo nossos valores e sonhos muito vivos. Um dos valores mais importantes é que o ESG (Environmental, Social and Governance) continua, como sempre, uma disciplina transversal a tudo o que fazemos para dentro e para fora. Reforço a importância desses pilares estarem no DNA do negócio: ESG não pode ser um departamento apartado. Na Ecomunica, ele está nas metas de negócio, nos treinamentos das pessoas colaboradoras, no recrutamento, na escolha de clientes e projetos. A

equipe toda, por exemplo, é letrada em diversidade, equidade, inclusão e pertencimento. Além de formarmos todos em disciplinas técnicas importantes, incluímos nessas formações anuais comunicação inclusiva e acessível, impacto e regeneração.

Como Empresa B que somos, nosso sonho não é ser a melhor empresa do mundo, mas, sim, a melhor empresa para o mundo. Nossa trajetória mostra que é possível ter crescimento, resultados positivos de negócios e, ainda assim, impactar positivamente nosso entorno. ●

FUNDAMENTO

Em busca da juventude eterna – o valor da cultura de inovação

Recentemente foi noticiado que um empresário norte-americano, certamente milionário, investe milhões de dólares todo ano em procedimentos para retardar o seu próprio envelhecimento. A fantasia da juventude eterna impressiona o imaginário e divide opiniões desde os alquimistas. Mas, no caso das agências, a busca do elixir faz sentido e é uma questão de sobrevivência.

Nas últimas décadas, o mundo tem passado por profundas e velozes transformações sociais, econômicas e culturais, influenciadas, principalmente, pelas consequências da globalização econômica, das redefinições geopolíticas e do avanço científico e tecnológico. Naturalmente, as consequências dessas transformações acabam por impactar o universo empresarial, com aumento da competição e uma pressão maior por diferenciação e rentabilidade. Por outro lado, o clamor da sociedade por valores mais igualitários e inclusivos e a pressão pelo respeito e recomposição do meio ambiente tornam ainda mais complexo o cenário em que as empresas estão imersas.

Às agências é apresentado o desafio de interpretar as necessidades dos clientes, oferecendo soluções que permaneçam significativas para as novas demandas que se sucedem numa velocidade vertiginosa. Na Fundamento, já há alguns anos vimos numa trajetória de modernização constante:

investimos em ferramentas, treinamentos e certificações de gestão de projetos, visando sofisticar cada vez mais nossas competências de integração dos diferentes serviços de marketing e comunicação para entregar excelência.

Também investimos em instalações – nosso estúdio já completamente equipado, está em fase de ampliação para acomodar produções audiovisuais mais ambiciosas. Mas o investimento mais profícuo foi no desenvolvimento de processos (mapeamos mais de 160 entregáveis!) e cultura baseados no *framework* do Ágil. Os princípios ágeis englobam orientações e métodos que contribuem para que equipes desenvolvam e entreguem soluções mais eficientes e dinâmicas, em ciclos de aprimoramento constante. E traduzimos resultados de comunicação em termos de *OKR (Objectives and Key Results)*, o que possibilita uma gestão mais eficiente das metas dos clientes.

Entre os benefícios da metodologia Ágil, estão a possibilidade de gerenciar melhor as mudanças de prioridade, aumentar a visibilidade do andamento dos processos e aprimorar o alinhamento entre a área de negócios e a execução. Os valores ágeis destacam a importância das pessoas, da interação e colaboração entre elas. Afinal, as pessoas são a chave para utilizar processos e ferramentas de maneira adequada e eficiente.

Estratégia, atitude, foco.



Personnalité

Nenhum desafio é grande demais para quem está preparado e tem o apoio da melhor equipe.
Pense nisso na hora de escolher o seu banco.

Carlos Alcaraz.
Tenista n° 1
mais jovem
da história.



Seja Personalité





Marta Dourado, CEO da Fundamento Grupo de Comunicação: “O investimento mais profícuo realizado nos últimos anos foi no desenvolvimento de processos e cultura baseados no *framework* do Ágil, que engloba orientações e métodos que contribuem para que equipes desenvolvam e entreguem soluções mais eficientes e dinâmicas, em ciclos de aprimoramento constante”

Ao longo dos últimos cinco anos, trilhamos uma jornada de aprimoramento e excelência, mantendo-nos alinhados aos mais elevados padrões da indústria.

Incorporamos elementos como gestão baseada em dados, inteligência artificial (IA) e o uso eficiente de *dashboards*, ferramentas e metodologias que fortalecem a gestão dos times e promovem o aprimoramento contínuo.

No começo deste 2024 demos mais um passo importante: a união com a Advice Comunicação Corporativa. Juntas, inaugurando uma agência de marketing e comunicação verdadeiramente integrada. Com um atendimento personalizado e uma metodologia própria baseada no Ágil, a Fundamento está organizada em quatro *squads*, compostos por especialistas em suas áreas: Marketing, RP, Análises e Studio.

Não se trata, evidentemente, de uma trajetória simples ou linear, sem tropeços. Mas encontramos um caminho inovador, que nos permite ser rentáveis e atuais, e que agora chega a um momento muito especial. O aprendizado dos últimos anos nos indica que não podemos parar e que a cultura de inovação, baseada no *Design Thinking*, é o motor importante do nosso sucesso, nosso elixir da juventude.

Agora somos um time de 40 profissionais motivados, que acreditam na força do marketing e da comunicação como motores impulsionadores do sucesso empresarial. Temos competência, vigor e presença global. Juntos, estamos preparados para enfrentar os desafios, abraçar a inovação e moldar o futuro. ●

INK

Uma jornada de constante evolução

“**A**o longo de duas décadas de existência, acredito que a Ink tem se destacado como uma agência de comunicação que busca se manter na vanguarda das tendências e demandas do mercado. Especificamente nos últimos sete anos, a agência demonstrou enorme habilidade não apenas em compreender os cenários em constante evolução, mas principalmente em adaptar-se a eles de forma ágil e eficiente.

Originariamente criada como uma agência de assessoria de imprensa com foco no mercado de tecnologia da informação, passamos nos últimos anos por uma transformação notável, posicionan-

do-nos como uma agência de comunicação 360°. Como resultado, atualmente atendemos a uma base diversificada de mais de 50 clientes, abrangendo uma ampla gama de setores, que vão de entidades governamentais a empresas de logística, passando por *players* de tecnologia e telecomunicações, finanças, educação, consumo, entretenimento e indústria, entre outros.

Embora as relações com a imprensa permaneçam como um pilar fundamental de nossas operações – um PR efetivo, atuante e focado em resultados é, hoje, tão ou mais importante do que no passado, mesmo que muita gente erroneamente ache que



não –, expandimos nosso portfólio de serviços para incluir uma variedade de soluções em comunicação e marketing digital. Da criação de conteúdo personalizado até a gestão de redes sociais, a curadoria de LinkedIn para executivos e iniciativas de marketing de influência, passando pela produção de *podcasts* e *videocasts*, produção de casos de sucesso/testemunhais, serviços de SEO, campanhas de geração de demandas e ações de publicidade institucional, oferecemos uma gama abrangente de serviços para atender às necessidades dos clientes. Tudo isso com o mesmo compromisso e a mesma postura “mão na massa” que sempre nos caracterizou.

O ano de 2023 marcou um ponto crucial na trajetória da Ink, reforçando nossa característica de agência inquieta, ágil e ativa. A empresa investiu em novas tecnologias, incluindo *analytics*, *power BI* e inteligência artificial (IA), bem como aprimorou seus processos internos e priorizou a qualificação contínua de sua equipe de colaboradores. Essa abordagem proativa não apenas fortaleceu nossa posição no mercado, mas também reforçou a capacidade da Ink de fornecer soluções de comunicação de alto nível para seus clientes.

Além disso, 2023 reiterou a minha percepção de que, no cenário competitivo atual, o crescimento e o desenvolvimento contínuo não são opções, mas sim imperativos fundamentais para enfrentar os muitos desafios que temos pela frente. Com base nisso, fizemos mais uma aquisição de uma agência de PR – a segunda em três anos – e continuamos avaliando outras oportunidades de fusões



Raul Fagundes Neto, fundador e CEO da Ink: “O ano de 2023 marcou um ponto crucial na trajetória da Ink, reforçando nossa característica de agência inquieta, ágil e ativa. A empresa investiu em novas tecnologias, incluindo *analytics*, *power BI* e inteligência artificial (IA), bem como aprimorou seus processos internos e priorizou a qualificação contínua de sua equipe de colaboradores”

e aquisições que complementem nossas ofertas e/ou nos deem acesso a novos mercados.

Acredito que a trajetória da Ink é um testemunho de resiliência, capacidade de adaptação e compromisso com a excelência em comunicação. Em 2024, queremos continuar trilhando esse caminho, investindo em tecnologia e nos nossos talentos para oferecer soluções inovadoras e eficazes para nossos clientes em um ambiente de negócios em constante mudança. ●

BOX360
DADOS TRANSFORMANDO NEGÓCIOS

Uma plataforma com DNA **BOXNET** para gestão de indicadores das áreas de **COMUNICAÇÃO, MARKETING e NEGÓCIOS.**

INTEGRE SEUS DADOS EXTERNOS E INTERNOS EM UM ÚNICO LUGAR

A arte de **GERENCIAR INFORMAÇÕES**

VISITE NOSSO SITE **box360.io**
Box360.io é uma marca de Boxnet Serviços de Informações Ltda

CONTATO **(11) 2272-0388**
contato@box360.io

BOXNET
DADOS CRIAM HISTÓRIAS



SAVANNAH

A comunicação em primeiro lugar

Agências de comunicação em todo o mundo estão vivenciando uma nova transição, um novo jeito (e cada vez mais dinâmico) de comunicar e informar. A evolução tecnológica está aí para referenciar tudo isso. Há pouco tempo, o fato é que usávamos o telefone fixo para bater um papo com o jornalista direto na redação. Sorte era

encontrar o profissional na mesa para que pudesse atender ao telefone. Daí, logo na sequência, surgiram os celulares. Não demorou muito para as mensagens de texto entrarem em cena, assim como as redes sociais. E isso acelerou ainda mais a busca pela notícia.

Hoje temos o advento da tecnologia: prova disso é o famoso WhatsApp, a inteligência artificial (IA), que foi popularizada com a entrada oficial do ChatGPT no mercado, e tantas outras ferramentas que nos aproximaram ainda mais das redações.

Há quem diga que não, mas, estrategicamente, as redações das empresas de assessorias de imprensa vêm apostando cada vez mais nessas tecnologias. O que se espera é estar cada vez mais presente, dando todo o apoio aos jornalistas na busca e apuração das notícias.

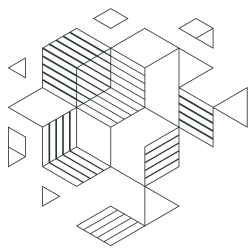
Assessoria de imprensa - A assessoria de imprensa nunca esteve em um momento tão dinâmico como agora. Da mesma forma, ela mantém sua relevância junto às empresas e instituições. Em tempos de redes sociais e notícias cada vez mais rápidas e muitas vezes superficiais, a assessoria de imprensa é quem assume um papel indiscutível nesse cenário: garantir que as organizações tenham voz e espaço para se pronunciarem oficialmente.

Na Savannah, estamos em constante evolução. Nossa assessoria de imprensa utiliza, além dos métodos tradicionais de comunicação com a imprensa, aplicativos que aproximam ainda mais os repórteres e jornalistas das nossas fontes, como o WhatsApp e o Telegram, por exemplo. Isso sem contar a inteligência artificial para a distribuição de conteúdos para as redações. Vale lembrar que, ainda assim, a relação interpessoal se sobressai nesse cenário.

Na prática, a relação entre pessoas é o que completa o trabalho do assessor de imprensa. Como sabemos, de nada adianta uma matéria



Michel Rodrigues, diretor-geral da Savannah Comunicação: “A assessoria de imprensa nunca esteve em um momento tão dinâmico como agora. Em tempos de redes sociais e notícias cada vez mais rápidas e muitas vezes superficiais, a assessoria de imprensa é quem assume um papel indiscutível nesse cenário: garantir que as organizações tenham voz e espaço para se pronunciarem oficialmente”



**estratégica,
conectada,
multisserviços,
multicanal.**



kubix
estratégia & comunicação



perfeita se ela não for publicada. Quantas vezes você já ouviu a frase: “Uma matéria bem escrita esquecida na ‘gaveta’ é informação perdida”. Concorde?

A equipe Savannah de assessoria de imprensa está presente em diversas regiões do Brasil. Aliás, somos uma das agências com maior capilaridade em número de colaboradores no País. E essa é uma das estratégias mais importantes da empresa para garantir excelência na prestação do serviço de assessoria de imprensa.

Conhecemos as particularidades das regiões em que atuamos. Estamos sempre próximos das redações. Isso é imprescindível para realizarmos um bom trabalho.

De volta à tecnologia - Bom, falamos sobre os novos tempos, da evolução do contato via telefonia fixa para o celular e das atuais mensagens de textos via aplicativos. Chegamos agora à famosa inteligência artificial.

De que forma ela tem nos auxiliado no dia a

dia? Para nós, essa é uma resposta simples. Ela não tem condições de operar sozinha, o que é uma ótima e reconfortante notícia, uma vez que o assunto envolve diversas questões, inclusive sobre a ética da operação. Sob esse ponto de vista, ela continua em fase de aperfeiçoamento. Isso nos permite utilizá-la para consultas rápidas e específicas, com informações que podem subsidiar a criação de um texto, mas jamais como único meio de produção desse conteúdo.

Outra função prática da inteligência artificial, que vem conquistando cada vez mais adeptos, é o papel de revisor. Com a inteligência artificial generativa, como o ChatGPT, por exemplo, com os devidos *prompts e comandos*, é possível fazer revisões rápidas e seguras. Mas veja bem: ainda não chegamos ao ponto de poder confiar plenamente na máquina.

Para nós, na Savannah, nada substituirá o ser humano, com todo o seu conhecimento e experiências adquiridas ao longo da vida. O que nos difere ainda é o que nos torna humanos. ●

XCOM

A transformação do negócio de dentro para fora

Todos os anos são importantes. O de 2023 não seria diferente. Mas foi.

Foi o ano em que, aqui na XCOM, sentimos com mais força o chamado para dedicar um bocado de nosso tempo e esforços para a promoção de uma cultura organizacional de fato voltada para a responsabilidade social, entendendo mais a fundo o protagonismo das relações humanas.

Em um movimento de constante reflexão sobre nossos processos internos, invariavelmente nos deparávamos com a importância fundamental das relações entre os membros da equipe; entre cada um de nós e a XCOM, essa pessoa (jurídica) que é a soma de visões e valores e esforços de muitas pessoas; entre a XCOM e as pessoas (físicas) que representam nossos clientes e parceiros; de cada

um com os valores individuais e civilizacionais que nos fazem humanos. Relações humanas!

O cenário é desafiador – como sempre foi, não sejamos arrogantes ao ponto de nos acharmos uma geração excepcional – e complexo. Se de um lado tratamos de temas sensíveis como inteligência artificial generativa (IA) e a evolução contínua do ChatGPT, a oscilação dos mercados, as guerras e os conflitos comprometendo o convívio, de outro decidimos que era hora de não apenas abraçar a inovação tecnológica, mas também de nos dedicarmos àquilo que verdadeiramente nos torna humanos: nossa capacidade de confiar, cooperar, competir e construir.

Dedicamos tempo e recursos para cuidar do maior ativo da agência: as pessoas que encontra-



mos e com quem falamos todos os dias. Diversas iniciativas foram implementadas para aprimorar a cultura organizacional e promover o bem-estar no ambiente de trabalho.

Após muita conversa, alinhamento e dedicação, chegamos à constatação de que documentar e registrar são tão importantes, se não mais, quanto a difusão de valores e conceitos. Por isso, documentos fundamentais que norteiam a conduta e os valores da XCOM foram (re)visitados e (re)validados: o código de ética, em que estabelecemos padrões de integridade e responsabilidade que entendemos alinhados a valores universais; as diretrizes do negócio, que foram aprimoradas para refletir as metas e os objetivos da empresa; e o propósito da XCOM, que foi redefinido para alinhar a equipe em torno de uma visão comum.

Daí, naturalmente, enveredamos para o investimento no capital humano, com a implementação de um abrangente programa de integração e treinamento da equipe. Esse programa não apenas acelera a adaptação de novos colaboradores, mas também promove o desenvolvimento contínuo de todos, independentemente de seu tempo de casa ou nível hierárquico, e busca refletir a importância de um ambiente inclusivo, representativo e acolhedor: somos todos diferentes, mas há valores, desejos e objetivos a nos unir.

Acreditamos firmemente na importância de conciliar e fortalecer os alicerces internos da nossa organização. Entendemos que as relações interpessoais, construídas com empatia e compreensão, são a base para um ambiente de trabalho saudável e produtivo. O diálogo face a face não apenas promove uma comunicação mais eficaz, mas também cria laços de confiança e colaboração que são essenciais para o crescimento e o sucesso mútuos.

Ao reconhecer a importância do aspecto humano nas interações diárias, buscamos não apenas cumprir tarefas, mas verdadeiramente entender as necessidades, aspirações e desafios de todos e de cada um dos que fazem a XCOM.

Nesse cenário, o mundo digital não está contra o humano, mas a seu favor: é nossa criação, nascida, como tantas (todas?) outras, da busca pelo aprimoramento, pela solução de problemas e ineficiências. Não há nada fora da experiência humana: até a IA generativa alimenta-se da produção humana, de nossa experiência e criatividade.



Viviana Toletti, CEO da XCOM: “Se de um lado tratamos de temas sensíveis como inteligência artificial generativa (IA), a oscilação dos mercados, as guerras e os conflitos comprometendo o convívio, de outro decidimos que era hora de não apenas abraçar a inovação tecnológica, mas também de nos dedicarmos àquilo que verdadeiramente nos torna humanos: nossa capacidade de confiar, cooperar, competir e construir”

Cabe a nós, reforçar a importância da autenticidade nas relações, reconhecendo individualidades, identificando, comungando e reforçando os valores humanos.

Aqui na XCOM nós entendemos o futuro com esta visão: apesar de toda a tecnologia e os avanços digitais, somos e seremos, cada vez mais, humanos. ●



LATAM INTERSECT PR

Repensando rotas comerciais

Para nossa empresa, 2023 foi caracterizado pelo que chamo de “rotas comerciais alternativas”. Por décadas, o setor de RP da América Latina – incluindo o do Brasil – foi alimentado por marcas internacionais, principalmente dos EUA e, em menor medida, da Europa. Empresas como Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Unilever e P&G dominaram o espaço do consumidor, enquanto Fiat, Volkswagen e Chevrolet, por exemplo, mantiveram

as três principais posições no mercado automobilístico do Brasil desde 1991.

Posso atestar pessoalmente como as agências globais de RP construíram efetivamente suas redes em torno desses clientes; a HP foi um grande impulsionador de crescimento para a Edelman e a Weber, onde trabalhei anteriormente; mais tarde, *startups* da era digital como LinkedIn e eBay (sim, eram *startups* no início dos anos 2000!) desempenharam um papel semelhante.

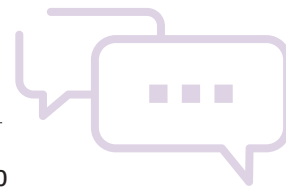
Esse crescimento foi mais do que receita; essa experiência permitiu que os escritórios locais adquirissem experiência internacional, compartilhassem as melhores práticas e se familiarizassem com as expectativas dos clientes globais. Foi um aprendizado fantástico para muitos. Mas esse eixo está mudando; e está começando com pura economia. Deixe-me compartilhar alguns exemplos: hoje, a América Latina representa um terço das exportações globais de carros e motocicletas da Índia (isso representa US\$ 1,79 bilhão em vendas), enquanto as exportações de todos os produtos da Índia para o Brasil (US\$ 6,48 bilhões) são maiores do que para os parceiros comerciais tradicionais, como Japão (US\$ 6,18 bilhões) e Tailândia (US\$ 5,7 bilhões).

Outro exemplo é a China. De acordo com o *Fórum Econômico Mundial (WEF)*, o comércio entre a China e a região da América Latina e Caribe cresceu 26 vezes entre 2000 e 2020, de US\$ 12 bilhões para US\$ 315 bilhões. Para comparação, o comércio total entre a UE e a região da América Latina e Caribe em 2020 alcançou apenas US\$ 197,4 bilhões.

Nossa empresa pôde testemunhar essas mudanças com níveis crescentes de interesse de rotas comerciais alternativas, como China, Índia, Oriente Médio e Rússia. Grande parte desse crescimento está surgindo da chamada economia “tangível”, como comércio eletrônico e o setor automobilístico. Empresas chinesas de comércio eletrônico como Temu e Shein conquistaram o mercado latino-americano. O Brasil já representa



Roger Darashah, sócio-fundador da Latam Intersect PR: “Nossa empresa testemunhou mudanças com níveis crescentes de interesse de rotas comerciais alternativas, como China, Índia, Oriente Médio e Rússia. E agora estamos nos preparando para aproveitá-las ao máximo. Isso significa recrutar equipes com experiência internacional e construir um modelo de negócios (e presença) que possa acomodar fusos horários e práticas de trabalho indianos e chineses”



o maior mercado da Shein, impulsionado por sua fórmula de produtos acessíveis e incentivos fiscais (até o momento, nenhuma taxa é cobrada sobre vendas abaixo de US\$ 50); mas está olhando além das exportações. A empresa espera criar 100.000 empregos no Brasil e gerar até 85% das vendas a partir de itens produzidos localmente até 2026.

A economia “descentralizada” menos tangível – produtos e serviços baseados em Blockchain – também está consolidando essas rotas comerciais alternativas. Países latino-americanos – especialmente El Salvador, mas também Brasil – têm liderado a adoção de serviços descentralizados – de pagamentos a outros instrumentos financeiros –, e grande parte da inovação está vindo da Ásia. De acordo com o *Índice de Adoção Global de Cripto-moedas* de 2023 da Chainalysis, nações do sudes-

te asiático como Vietnã, Filipinas e Tailândia estão preparadas para uma revolução cripto transformadora, enquanto Cingapura continua a experimentar com regulamentação cripto.

Nossa empresa testemunhou essas tendências em primeira mão em 2023; e agora estamos nos preparando para aproveitá-las ao máximo nos próximos anos. Isso significa recrutar equipes com experiência internacional (até mesmo além da América Latina) e construir um modelo de negócios (e presença) que possa acomodar fusos horários e práticas de trabalho indianos e chineses.

Certamente não estamos abandonando nossos mercados internacionais tradicionais nos EUA e na Europa; trata-se de estar preparado para abraçar novos, que hoje parecem “alternativos”. Amanhã, eles serão simplesmente *mainstream*. ●

GRUPO TRAMA REPUTALE

Diagnóstico, diálogo 360° e cultura como marcas do mercado de comunicação atual

A transformação digital foi um dos principais vetores que afetaram empresas e carreiras no cenário global. Fatores sociais também impulsionaram demandas, como a diversidade e a inclusão dentro das empresas ou de consumidores buscando por marcas alinhadas a um propósito. Ou seja, hoje o papel da comunicação corporativa não se restringe à divulgação, mas abrange a escuta e o diálogo constantes com os públicos, incluindo a identificação de como a marca pode realmente entregar valor.

Há cinco anos tivemos a visão de que as marcas que adotassem estratégias, visando estabelecer um diálogo 360° com as mais variadas audiências, seriam percebidas de maneira diferenciada, inclusive com maior capacidade de atrair talentos. Por isso, criamos uma metodologia exclusiva de construção de narrativa 360°, que já foi aplicada com sucesso em mais de 60 empresas. O resultado veio e dobramos de tamanho entre 2019 e 2023 em número de colaboradores e clientes, ofertando um portfólio in-

tegrado de relações públicas, comunicação interna e *endomarketing* e comunicação digital.

Com mais de 28 anos de atuação, em 2023 tivemos também o prazer de conquistar três prêmios *Jatobá* com o *case* do Unicef, incluindo o de *Case do Ano*. Além disso, ganhamos 30 novos clientes, entre eles, oito dos setores farmacêuticos, hospitalar e de saúde, permitindo-nos criar uma divisão especializada na área.

Tudo isso foi também sustentado por um investimento em tecnologia e treinamento. Aumentamos nosso investimento nesses dois itens de 5% para 15% do nosso faturamento. Criamos uma plataforma de relatórios integrados e treinamos e certificamos mais uma equipe inteira para atuar com *Relatórios GRI (Global Reporting Initiative)*.

Constatamos que nossos clientes exaltam as pessoas como o recurso mais importante, e/ou suas marcas como seus maiores ativos. Acreditamos que nutrir ambos passou a ser o mais relevante passo na gestão da reputação. Essas disciplinas



Leila Gasparindo, CEO do Grupo Trama Reputale: “Abrimos uma área de pesquisa e diagnóstico, que nesse último ano desenvolveu uma nova metodologia exclusiva, a Radar Employer Branding, para melhorar o desempenho e o posicionamento de marca empregadora de nossos atuais e futuros clientes”

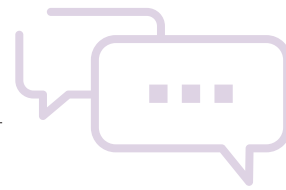
jamais deveriam ser tratadas de forma separada. RH e reputação de marca deveriam estar em uma única estrutura conceitual. E, portanto, isso deveria estar na agenda de prioridades de universidades, empresas e agências de comunicação.

Por esse motivo, abrimos também uma área de pesquisa e diagnóstico, que nesse último ano desenvolveu uma nova metodologia exclusiva, a *Radar Employer Branding*, para melhorar o desempenho e o posicionamento de marca empregadora de nossos atuais e futuros clientes.

Acreditamos ainda que as grandes mudanças do mundo do trabalho serão ainda mais intensas nos próximos anos, exigindo das marcas investimento contínuo em comunicação, pesquisas e diagnósticos. De acordo com a pesquisa global *Workforce Hopes and Fears Survey 2023*, da PwC, a força de trabalho global quer estar em empresas longevas, prósperas e inovadoras, além de ter melhor remuneração, mais oportunidade de crescimento e mais significado no trabalho. Para ajudar as empresas a construir e avaliar o seu *EVP* (*Employee Value Proposition*), fazemos a difícil pergunta se a cultura da empresa faz com que o colaborador se desconecte.

Assim, mostramos que fazer um diagnóstico irá ajudar a compreender como a cultura da empresa é única. Para colocar em prática uma estratégia de marca empregadora é necessário medir a percepção não só das recompensas materiais e monetárias, como também dos sentimentos de pertencimento, direção e propósito. Só assim é possível criar um plano de comunicação com ações coordenadas de comunicação interna/*endomarketing*, comunicação digital e relações públicas capaz de impactar a reputação da marca.

Por enquanto o mercado coloca tudo em gavetas separadas, contratando vários fornecedores. O fato é que as marcas têm sido cobradas por mudanças e o desalinhamento de narrativas tem sido cada vez mais sensível para a reputação. ●



Gente S/A

Passada a surpresa que foi o relançamento da S/A Comunicação no mercado, iria aproveitar para lembrar um pouco de tudo o que nossa agência conquistou. Já foram quase duas décadas de bons resultados, com um “pequeno” intervalo no nome. Desses que usamos para pensar sobre erros, entender os acertos, recalibrar posicionamentos, rever práticas que trouxeram resultados, reviver melhores momentos.

Mas o que vale a partir de agora é escrever uma história nova. Com a vantagem de não ter que partir do zero, de uma folha em branco. O livro tem centenas de páginas e pode ser lido como um manual de boas práticas bastante atual.

Nosso aprendizado desse tempo todo nesse “mundão de meu Deus”, seja em agências parrudas perdidas em sua grandeza, seja em agências pequenas, carentes de recursos e vivendo só de talentos isolados; seja em agências nacionais, lutando com as estrangeiras por um naco de mercado, seja em multinacionais, perdidas em planilhas de custos e explicações para *headquarters* tão distantes do nosso cotidiano e suas peculiaridades brasileiras; seja como dono e as noites mal dormidas de empreendedor ousado, seja como executivo e o equilíbrio nem sempre fácil entre demandas do time, dos clientes e a sustentabilidade do negócio.

Sabemos o que já fizemos de errado. Sabemos o que já fizemos de certo.

E o aprendizado maior é que somos GENTE.

Somos gente S/A.

Gente S/A Comunicação.

Aliás, a S/A – prazer em revê-lo ou em conhecê-lo – não é uma Sociedade Anônima, não.

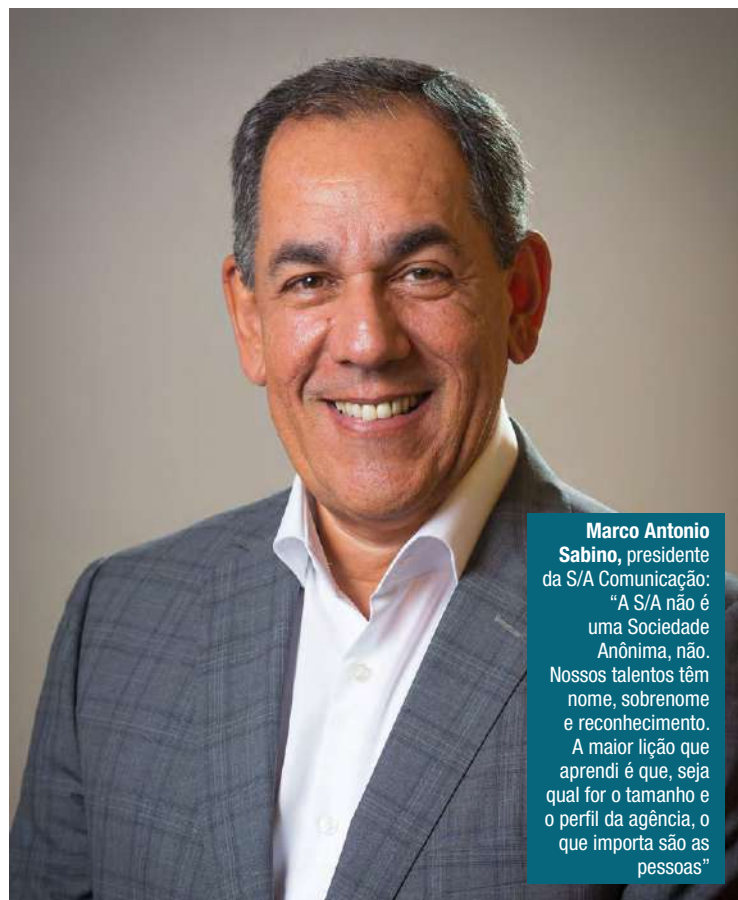
Nossos talentos têm nome, sobrenome e reconhecimento. A maior lição que aprendi é que, seja qual for o tamanho e o perfil da agência, o que importa são as pessoas.

Sem um time feliz, bem remunerado, diverso, ouvido com atenção em suas reivindicações, ponderado, que participe de uma gestão transparente, não chegamos a lugar algum. As pessoas de uma agência – ou melhor, uma agência de pessoas –

fazem nossos clientes satisfeitos, o que significa dizer resultados consistentes.

De tudo o que vi nesses 38 anos de carreira, seja em redações, seja no mundo corporativo, seja como gestor público em vários governos, seja à frente de diferentes agências, o mais importante é que, mesmo especializados em gerir reputações, quem cria mesmo a boa imagem que nos diferencia em um mercado tão competitivo, quase selvagem, são nossos colaboradores.

E se eu tivesse que resumir como a S/A volta para o mercado, diria que volta com muitos acionistas, GENTE que vai assinar o sucesso que se faz quando o time consegue sorrir durante o dia. Estamos voltando de cabelos brancos, mas com corpinho de adolescente. ●



Marco Antonio Sabino, presidente da S/A Comunicação:
“A S/A não é uma Sociedade Anônima, não. Nossos talentos têm nome, sobrenome e reconhecimento. A maior lição que aprendi é que, seja qual for o tamanho e o perfil da agência, o que importa são as pessoas”



AGÊNCIAS-BUTIQUE

2PRÓ

Investir em novas áreas de conhecimento para garantir a competitividade

Não é de hoje que a comunicação é, indiscutivelmente, um pilar fundamental para os negócios. A maneira como é conduzida, contudo, transformou-se radicalmente ao longo das últimas décadas, gerando desenvolvimentos importantes e animadores para o nosso setor. E o ano de 2023 reuniu muitos dos desafios e oportunidades que se apresentam diante de nós.

Vivenciamos, como muitos de nossos clientes, um cenário econômico mais complexo. Também

como diferentes setores, vimos chegar a onda da inteligência artificial generativa (IA), que promete revolucionar a forma como trabalhamos – na minha opinião, de maneira positiva, e não catastrófica. Enfrentamos ainda um desafio perene em nossa profissão: a percepção equivocada sobre o valor dos serviços oferecidos.

Como nos acostumamos a fazer ao longo das últimas duas décadas, adaptamo-nos para garantir que a 2PRÓ entregue aquilo que o cliente

Myrian Vallone, CEO da 2PRÓ Comunicação:
“O investimento na consolidação de parcerias com agências de outros países, como Reino Unido, México e Argentina, resultou em um fluxo constante de clientes para a agência ao longo de 2023. Assertiva também foi a decisão de abrir duas frentes de colaboração na Amazônia, para apoio aos projetos de clientes que já atuam ou pretendem desenvolver ações na região, especialmente com foco na COP30”



NOVA PR

50 clientes

10 empresas de capital aberto

60 operações de M&A

20 IPOs e follow-ons

COM UM TIME FORMADO POR
+ 60 profissionais

a NOVA faz relações com a imprensa, gestão de redes sociais e produção de conteúdo para grandes empresas, startups, projetos de M&A e operações de mercado de capitais

PR + DIGITAL + CONTEÚDO

www.novapr.com.br contato@novapr.com.br + 55 11 5180 9090





busca. Somos hoje um ecossistema de serviços, que inclui, além de relações com a mídia, serviços de consultoria, conteúdo audiovisual, estratégia e produção de conteúdo, campanhas de performance em redes sociais e gestão de perfis *C-level* no LinkedIn – entre muitos outros.

O resultado foi um número de clientes 12% maior do que o registrado em 2022, a chegada de reforços para a equipe e o surgimento da 2por1, nova empresa do grupo, criada exclusivamente para atender a demandas consultivas. Prova de que hoje as agências precisam ser cada vez mais multidisciplinares, atuando em um mesmo cliente de forma estratégica e coordenada nas diferentes frentes.

O investimento na consolidação de parcerias com agências de outros países, como Reino Unido, México e Argentina, também resultou em um fluxo constante de clientes para a agência ao longo do ano. Foram pelo menos seis projetos e outros dois já fechados para 2024. Assertiva também foi a decisão de abrir duas frentes de colaboração na Amazônia – Belém e Manaus – para apoio aos projetos de clientes que já atuam ou pretendem desenvolver ações na região, especialmente com foco na *COP30*.

Mas o caminho da competitividade passa ine-

gavelmente pela potencialização da produtividade da equipe a partir de novas ferramentas e pela abertura de outras áreas de conhecimento. E isso exige investimento, tempo de aprendizado e visão de futuro para não perdermos esse bonde.

Nesse sentido, a preocupação em investir na capacitação da equipe para o uso eficiente de novas tecnologias, como a já mencionada inteligência artificial, tem sido constante. E o interessante é que, para muito além de beneficiar a agência, essa decisão tem contribuído sobremaneira para a atração e a retenção de talentos, que enxergam nisso uma oportunidade de crescimento profissional.

Com 21 anos de existência, a 2PRÓ, hoje composta pela GN2 Conteúdo e a recém-criada 2por1, sempre se destacou no mercado por seus valores e entrega exemplar, crescendo com base em indicações, o famoso boca-a-boca. Agora, entramos numa nova fase, em que apostaremos também em uma estratégia de marketing mais robusta e bem-estruturada e em uma área comercial para prospecção ativa.

Todas essas são decisões que, esperamos, nos levem a alcançar as próximas duas décadas. Sempre, claro, valorizando aquilo que nos trouxe até aqui – pessoas, resultados e ética. ●

aboutCOM

A comunicação (realmente) estratégica vem antes de qualquer ferramenta

Redes sociais, *branded content*, LinkedIn executivo, assessoria de imprensa, marketing digital e, agora, inteligência artificial (IA) – qual é o impacto dessas ferramentas no trabalho de uma agência de comunicação? A cada nova ferramenta que surge esse questionamento é renovado. Ora, se de ferramentas se faz uma boa estratégia de comunicação, então talvez tenhamos que dar um passo atrás.

Há mais de 20 anos no mercado de comunicação, dez dos quais na aboutCOM – consultoria de

comunicação que criei e fundei –, percebo que as novas ferramentas de comunicação, de certa forma, ameaçam o *status quo* do mercado em si. As perguntas vêm de diversos lados e, tal qual a TV viria para ocupar o lugar do rádio, muitas vezes partem do princípio de que uma prática terá de morrer para outra crescer. Assim é também quando nos questionamos qual é o impacto das redes sociais no mercado de comunicação, por exemplo.

Acredito que o segredo é parar de olhar para as ferramentas como a estratégia em si.



A comunicação estratégica parte de um pressuposto independente da ferramenta da qual ela se utiliza. Todas essas inovações citadas acima são apenas meios de disseminar uma mensagem com a mesma função: fazer com que as empresas cheguem aos seus públicos.

Ainda é muito comum encontrar empresas que têm suas estratégias de comunicação baseadas em ferramentas. Ou seja, uma estratégia de assessoria de imprensa, outra de marketing digital, outra de redes sociais, e assim por diante.

Entendo, porém, que falta uma estratégia realmente integrada de comunicação, única, a partir da qual se criam as mensagens de acordo com o que o público precisa e/ou quer ouvir e dialogar.

A proposta é simples: olhar para a comunicação e ponto. Para o que podemos dizer para responder às demandas dos consumidores daquela informação e, por último, como vamos chegar a eles – afinal, temos meios de sobra para isso.

Antes da ferramenta - A comunicação realmente estratégica vem, portanto, antes de qualquer ferramenta. E é somente colocando-a em primeiro lugar que conseguimos entender qual é a melhor ferramenta para atingir qual parte do público e em qual profundidade.

Estamos em um mundo extremamente mutável e uma ferramenta que funciona bem hoje pode não estar adequada para o seu público amanhã. A assessoria de imprensa mudou, assim como as redes sociais mudaram, assim como o marketing digital mudou e assim como mudam as formas de produzir conteúdo. Mas todas essas transformações não impactaram um fator em comum: as pessoas seguem consumindo informação. E é exatamente por esse motivo que não podemos restringir a comunicação a uma única ferramenta ou enviar mensagens diferentes em diversas delas.

Comunicação realmente estratégica - Como podemos, então, pensar na comunicação antes da ferramenta? Entendendo o público ao qual ela vai se dirigir. Compreenda, primeiro, com quem (o mais especificamente possível) a empresa quer falar, quais são as demandas desse público e quais são os diálogos nos quais ele se envolve.

Estude o grau de conhecimento que ele tem e somente depois, como essas pessoas se informam.

A partir daí é direcionar as mensagens de forma



Flavia Sobral, diretora e fundadora da aboutCOM:
“A comunicação realmente estratégica vem antes de qualquer ferramenta. E é somente colocando-a em primeiro lugar que conseguimos entender qual é a melhor ferramenta para atingir qual parte do público e em qual profundidade”

consistente pelos diferentes canais, identificando e selecionando quais são realmente importantes para esse diálogo ser vivo.

Futuro do trabalho de comunicação - Teimo em dizer e repetir que uma só ferramenta não faz verão e, por isso, o trabalho de comunicação, seja em agências ou internamente em empresas, não deveria se apoiar em ferramentas de comunicação. O futuro do bom relacionamento entre as marcas e seus públicos está, para mim, onde sempre esteve: na comunicação clara, concisa, consistente, coerente, independentemente do canal. ●



Experiência e inovação, os aliados em nossa jornada

Vivenciamos em 2023 um cenário de transformações rápidas com os avanços tecnológicos, especialmente em função da inteligência artificial (IA), e um mercado de competição acirrada entre as agências. Para a ADS, foi um ano

de ótimas oportunidades, em que o diferencial na qualidade de serviços prestados, agilidade em nos anteciparmos às mudanças e a dedicação da nossa equipe para a entrega de resultados tiveram um impacto positivo em nossos resultados. Estamos acompanhando as novas tendências em comunicação, proporcionando visibilidade para nossos clientes e cuidando da sua reputação com as melhores estratégias.

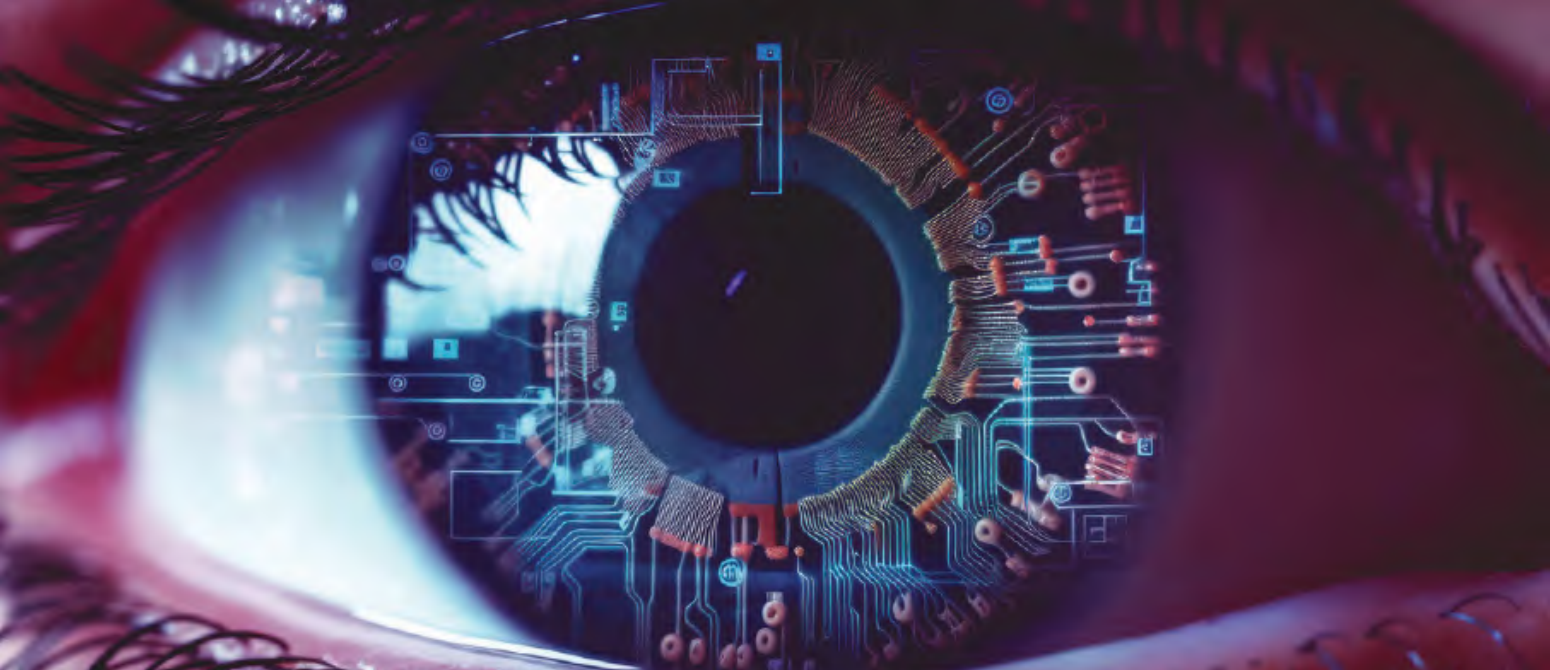
Acreditamos muito na multidisciplinaridade profissional, em que competências diversas somam-se para o atendimento às necessidades dos clientes. Um dos principais desafios dos próximos anos para as agências que primam pela excelência, como é o nosso caso, é direcionar esforços para educar o mercado contra a comoditização da comunicação digital. Sabemos o quanto uma parte do mercado tem puxado os preços dos serviços para baixo, não levando em conta os investimentos necessários para a qualificação.

No ano passado, a ADS conquistou novos clientes, destacando-se pela experiência e inovação na gestão do PR digital. Oferecemos conteúdos relevantes, com narrativas consistentes, assim como planejamento estratégico das redes sociais, utilizando metodologias comprovadas para aumentar a visibilidade de marcas e executivos de alto escalão, especialmente no LinkedIn. Além disso, os serviços de *media training* e assessoria de imprensa foram bastante requisitados, refletindo a crescente preocupação das marcas com a gestão da reputação e comunicação eficaz.

É muito bom observar que a diversificação de formatos e conteúdos no ambiente multicanal proporciona as melhores experiências aos clientes. Tradição e inovação caminham lado a lado no mercado da comunicação. Uma não evolui sem a outra. Portanto, investir continuamente em treinamentos, capacitação e tecnologias é o diferencial competitivo que norteou nossa jornada nos últimos 52 anos e norteará os próximos. 🗨️



Ingrid Rauscher, CEO da ADS Comunicação Corporativa: “Um dos principais desafios dos próximos anos para as agências que primam pela excelência, como é o nosso caso, é direcionar esforços para educar o mercado contra a comoditização da comunicação digital”



AS COISAS NÃO ESTÃO MUDANDO. **ELAS JÁ MUDARAM.**

Todo dia, quando você acorda,
o mundo já não é mais o mesmo.

As mudanças estão acontecendo
num ritmo cada vez mais rápido.

E não adianta só acompanhar essa
transformação. Precisamos estar
sempre à frente dela.

Na PinePR, ajudamos marcas
e empresas a se prepararem
para o amanhã.

Inclusive o futuro que já chegou.
E aí, vamos conversar?

INTELIGÊNCIA & DADOS PARA CONSTRUIR:

- **RELAÇÕES PÚBLICAS,**
- **ASSESSORIA DE IMPRENSA,**
- **GESTÃO DE CRISE,**
- **DIGITAL INFLUENCERS,**
- **SOCIAL MEDIA.**



P!Ne ^{PR}

www.pinepr.com instagram.com/pine.pr



ALIÁ RP

Um ano de consolidação e inovação

O ano de 2023 foi mais morno do que o esperado, com o mercado desacelerado – especialmente no primeiro semestre – diante de incertezas políticas e econômicas que marcaram o País. A cautela nos negócios foi sentida também no

setor de comunicação, com menos investimentos em novas ações ou contratações.

Apesar do caminhar mais lento nos projetos e prospecções, o mercado continuou se movimentando, e o resultado da Aliá RP foi positivo. Tivemos crescimento de receita, ampliamos a equipe e conquistamos novos clientes. Podemos dizer também que 2023 foi um ano de consolidação. Solidificamos o nosso modelo de negócio como uma agência-butique e fortalecemos a nossa cultura e os nossos valores.

Ser agência-butique não é tarefa simples, ainda mais em um mercado dominado por grandes *players*, que gera desafios como a visibilidade frente a marcas fortes e consolidadas (e que muitas vezes fazem parte de grupos globais) e a competição em processos de concorrência, com margens mais apertadas para redução de preços. Mas é um caminho incrível e que tem sido cada vez mais reconhecido pelos clientes e, arriscamos dizer, existe uma demanda crescente por agências nesse formato.

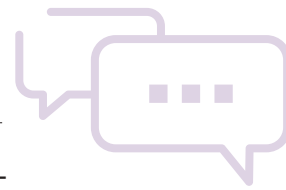
Entendemos que as conquistas de concorrências relevantes que tivemos em 2023, mesmo disputando com grandes agências, é reflexo dessa maior abertura do mercado às butiques, que passa a buscar mais contato direto com sócios e profissionais seniores, serviços mais personalizados e voltados para as necessidades de cada negócio, maior flexibilidade e agilidade para se adaptar a mudanças, entre outros pontos positivos.

Acreditamos também que esse modelo traz benefícios internos, com uma cultura organizacional mais próxima e uma atmosfera de trabalho colaborativa. Em 2023, investimos na capacitação dos nossos profissionais e implementamos atividades com foco no desenvolvimento do nosso time e no clima organizacional.

Olhando para 2024, começamos com um marco especial, celebrando cinco anos de história da Aliá RP. O início do ano também foi marcado pela chegada de novos clientes e a entrada em novos setores, além de uma novidade que reflete nosso



Priscilla Caetano e Lígia Batista, sócias e, respectivamente, CEO e COO da Aliá RP: A agência instituiu, neste ano, a semana de quatro dias de trabalho, em sistema de revezamento, funcionando de segunda a sexta-feira, sem qualquer prejuízo ao atendimento das necessidades dos clientes e com o benefício de mais tempo livre para os funcionários



pilar de qualidade de vida: instituímos a semana de quatro dias de trabalho.

Seguindo a tendência de países como Reino Unido, Japão, Nova Zelândia e Islândia, onde a adoção do novo modelo constatou pontos positivos, como aumento de produtividade, crescimento de receita e melhoria do bem-estar dos colaboradores, implementamos uma dinâmica de revezamento da equipe que nos permite seguir funcionando entre segundas e sextas-feiras, atendendo a todas as necessidades dos clientes, mas com o benefício de mais tempo livre para os funcionários.

Falando em tendências, estamos também atentas ao uso de dados e da inteligência artificial (IA) na área de comunicação. Os dois temas vieram com

força no último ano, e acreditamos que continuarão sendo os principais vetores de transformação do setor não só em 2024, como também nos próximos anos. Outro aspecto que parece ganhar bastante destaque é a queda das fronteiras entre comunicação e marketing, com as duas áreas caminhando conjuntamente e com sinergias que impactam diretamente a reputação e a imagem das empresas, o que reflete em um movimento de busca por equipes mais multidisciplinares e com experiências diversas.

Acreditamos que 2024 começou com bons ventos não só aqui na Aliá RP, mas no mercado como um todo. Que seja um ano de fortalecimento do setor e de maior reconhecimento da comunicação como ferramenta estratégica de negócios. 🍀

BRAVA

Pós-crise, novos serviços, gerações e afins

Amaré está para peixe, para pescador, para surfista e para navegação. O mercado achou seu rumo no que ainda podemos chamar de pós-pandemia. E que seja esta a minha última análise falando desse fatídico momento de realinhamento de *fees*, de modelos de negócio e formas diferentes de trabalho, além do comportamento do consumidor. Por alguns meses, muitos precisaram boiar, para só então voltarem a nadar de braçada. Permita-me uma última comparação com o mar, fazendo referência ao megainvestidor Warren Buffett: “Só quando a maré seca é que você descobre quem estava nadando nu». Pronto! Entramos em outra fase.

Pelo Nordeste, capitais como Recife, Fortaleza e Salvador consolidam-se como referência em tecnologia da informação, inovação e criatividade. O interior também se destaca: Petrolina (PE), Caruaru (PE), Feira de Santana (BA), Luís Eduardo Magalhães (BA), Sobral (CE) e Crato (CE) são algumas praças cujo desenvolvimento econômico demanda serviços diversos de comunicação, cada vez mais entrelaçados de forma estratégica. Empresas cujas

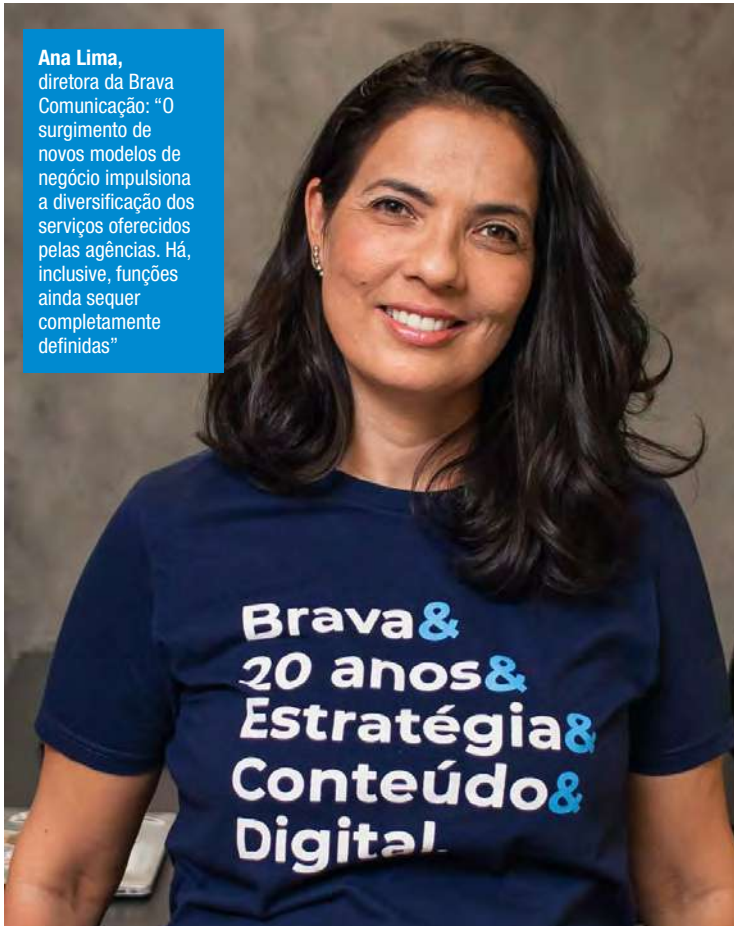
sedes estão no Sudeste entendem a diversidade cultural e a necessidade de uma comunicação que respeite essa cultura, gerando uma conexão mais genuína com o público.

Existe uma fortíssima demanda por comunicação nas empresas, e eis o imenso oceano azul pela frente. O que antes pertencia ao escopo exclusivo de empresas de relações públicas ou recursos humanos, por exemplo, foi se desenvolvendo nas agências: implementação de processos de comunicação, estabelecimento de canais com os públicos, treinamento para atendimentos, videoaulas, roteiro de vendas, entre tantos outros, embarcados no círculo da comunicação. Tudo isso sem falar nas fronteiras da publicidade e relações públicas, que já se inter-relacionam há bastante tempo. Tudo é comunicação.

O surgimento de novos modelos de negócio impulsiona a diversificação dos serviços oferecidos pelas agências. Haja estrangeirismo para batizar o que antes não existia. Há inclusive funções ainda sequer completamente definidas. O especialista tem seu espaço. O profissional com múltiplas



Ana Lima, diretora da Brava Comunicação: “O surgimento de novos modelos de negócio impulsiona a diversificação dos serviços oferecidos pelas agências. Há, inclusive, funções ainda sequer completamente definidas”



habilidades, também. O interessante a pontuar é que serviços tradicionais ainda permanecem no cardápio das empresas: assessoria de imprensa e gerenciamento de crises de reputação continuam sendo essenciais, notadamente para os segmentos de saúde, varejo, construção, educação e jurídico, que têm grandes demandas de comunicação com o público.

Oferecer soluções integradas e personalizadas é o desafio constante nas agências de comunicação. Outra peleja nesse cenário é a harmonização de três gerações trabalhando juntas. Se fosse apenas uma troca de visões e habilidades de pessoas de diferentes idades, seria fácil a missão. Porém, há uma problemática mais delicada nisso tudo, sobre a qual vou falar e correr: como coordenar o trabalho de pessoas de gerações tão diferentes? A “X”, que acredita que “o trabalho dignifica o homem”; a “Y” (os *millennials*), rotulada pela Times como a geração do “eu-eu-eu”, mas que nos ensina que há vida além do trabalho; e a “Z”, cujo tempo de atenção é raríssimo e parece ainda não ter se adaptado ao mercado.

Para onde vamos? Não sei. Sei que temos que continuar caminhando. Como disse Fernando Pessoa, “quem quer passar além do Bojador tem que passar além da dor”. 🟡

COMUNICATIVA

Cada vez mais baianos!

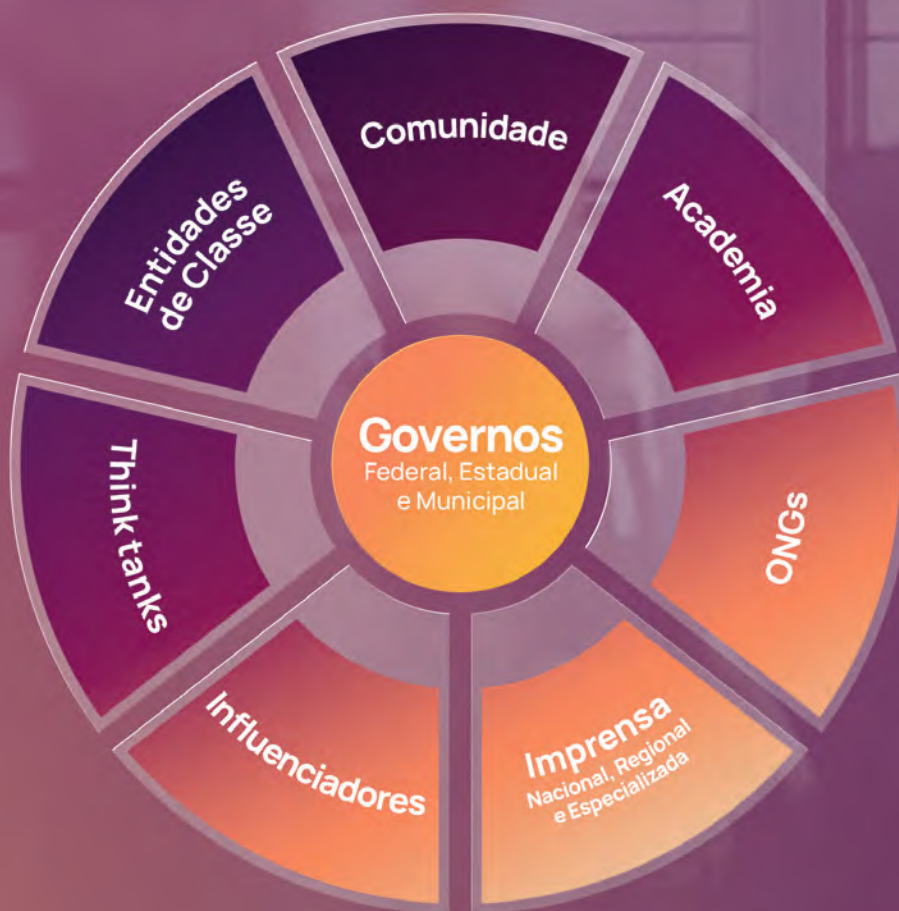
Em 2024, chegaremos a uma marca importante: três décadas de existência da Comunicativa. Foi em maio de 1994 que a empresária Fátima Martins abriu uma agência de comunicação na Bahia, já com um olhar atento aos mercados centrais no Brasil e fora dele. A agência já era resultado de experiências anteriores levadas à frente por Fátima e outros sócios, mas os caminhos do mercado a levaram a criar a empresa que hoje, 30 anos depois, segue viva e vibrante com três jovens sócios que dão continuidade à empresa, respeitando o legado e valores compartilhados.

Quase como uma celebração dessa data simbólica, fomos escolhidos no ano passado como

vencedores do prêmio *TOP Mega Brasil*, como *Melhor Agência do Nordeste*, e saímos vencedores também do *Prêmio Jatobá PR*, com o melhor *case* da nossa região, criado em parceria com a VINCI Airports, empresa que administra o Aeroporto de Salvador e é cliente da agência desde 2018!

Para nós, foi inevitável revisitar nossa trajetória e perceber o quanto nosso olhar foi ficando cada vez mais conectado à realidade da nossa região, à dinâmica da economia das cidades e estados com os quais dialogamos tão intensamente todos os dias. É curioso pensar que, em 1994, tudo o que queríamos era “entregar do mesmo jeito que São Paulo entregava”. Nosso esforço inicial nos primeiros anos

Comunicação dirigida aos tomadores de decisão e seus influenciadores



Atuamos na América Latina. Uma região com múltiplas transformações políticas, sociais e econômicas. Acompanhar todas essas mudanças e as respectivas disputas de narrativas exige presença e inovação.

A integração entre estratégias de Comunicação, Relações Governamentais e Engajamento com Stakeholders consolida a atuação da Prospectiva Public Affairs na América Latina.

Entre em contato com os nossos especialistas e conheça as soluções customizáveis da Prospectiva.



Prospectiva

PUBLIC AFFAIRS LAT AM





era alinhar protocolos, procedimentos e processos às agências parceiras nacionais e internacionais que nos convidavam para integrar projetos com marcas gigantes. O objetivo era que os clientes, majoritariamente situados no eixo São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, encontrassem na Bahia um parceiro apto a falar a mesma língua que eles. E, sim,

isso foi e ainda é essencial para a confiabilidade que agências localizadas em regiões periféricas do Brasil precisam ter para se tornarem longevas.

Contudo, hoje, 30 anos depois, é interessante perceber que a atividade de PR, ou simplesmente assessoria, é talvez a única que tenha resistido à tentação da centralização de decisões a partir de grandes mercados. Sim, nem toda grande marca que atua no Nordeste ou no Norte tem assessorias regionais. Mas toda marca que quer ser relevante e autêntica nessas regiões não pode prescindir de um parceiro regional que conheça a realidade profundamente diversa e complexa das regiões brasileiras.

Nossa base de clientes continua sendo formada, majoritariamente, por marcas não-baianas e não-nordestinas, que desejam conectar-se aos modos de falar, pensar, agir e se comunicar da nossa gente. Passada a fase de alinhamento de processos, o que vem ficando cada vez mais forte é a capacidade de traduzir histórias, revelar detalhes da nossa cultura e a capacidade de criar narrativas orgânicas, valorizando aspectos do mesmo assunto que merecem estar nos títulos e lides dos *press-releases* disparados por aqui.

Para nós, graças ou não a Beyoncé(rsrs), nunca foi tão relevante ter a dimensão concreta do que significa fazer comunicação na cidade mais preta fora da África. Jamais foi tão valorizado entender as diversas dimensões do conceito de baianidade. Ninguém consegue mapear influenciadores e *creators* daqui como nós e não há como calcular o tempo economizado ao escolher uma agência baiana para conversar com veículos da Bahia.

Por isso, estamos felizes de ocupar esse espaço nobre para reafirmar nossa alegria em sermos cada vez mais baianos. 🍌



Graziella Garcia, Moisés Brito e Thais Figueiredo, sócios-diretores da Comunic.ativa Agência de Comunicação: base de clientes da agência de Salvador continua sendo formada, majoritariamente, por marcas não-baianas e não-nordestinas, que desejam conectar-se aos modos de falar, pensar, agir e se comunicar daqueles que vivem na região

CONVERGÊNCIA

Qualificação do atendimento foi a ênfase em 2023

Com um resultado considerado de “crescimento generalizado”, segundo levantamento da Fundação Getulio Vargas (FGV), a economia brasileira cresceu 3% em 2023. Especifica-

mente no setor de serviços, que é integrado pelo segmento da comunicação corporativa, o desempenho positivo foi ligeiramente inferior, 2,5%.

Em meio a um cenário tanto de estagnação



quanto de crescimento entre as agências – pois, apesar de o novo governo trazer esperanças de dias melhores, o período continuou a ser impactado pelas incertezas econômicas e, principalmente, pelas ambiguidades políticas –, a Convergência Comunicação Estratégica registrou um crescimento acima desse percentual, e o fato foi comemorado como um excelente resultado para uma micro-agência como a nossa, focada principalmente em organizações do Terceiro Setor.

Como sempre acontece, as pequenas agências são as mais afetadas, uma vez que geralmente atendem a clientes de menor porte, e, quando essas organizações enfrentam dificuldades, elas costumam investir menos em comunicação. Mais uma vez contribuíram para a obtenção do pequeno incremento no resultado da agência as atividades de produção de conteúdos e de edição de livros e relatórios de gestão, bem como os contratos pontuais por tempo determinado, para desenvolvimento de campanhas destinadas aos públicos dos clientes utilizando as mídias digitais.

Aumentamos o uso do marketing de conteúdo com base em *storytelling* e na comunicação digital, para permitir aos clientes atingirem seus objetivos. A permanência do atendimento em regime de *home office*, mesmo com a superação do quadro de pandemia, foi outra característica do nosso trabalho em 2023. E mantivemos o tamanho da equipe, com rotatividade zero, e com os colaboradores tornando-se “influenciadores digitais” das organizações atendidas.

Foi um ano em que, uma vez mais, não investimos em inovações. Mas qualificamos o nosso atendimento, com o aperfeiçoamento das atividades que já eram desenvolvidas e com a ampliação da nossa produtividade, procurando atender às demandas sem ampliar exageradamente o tempo dedicado aos clientes. E conseguimos reduzir os custos de produção, com uma boa administração da relação com os parceiros que atuam conosco nos projetos.

O ano de 2024 começou bem, com a recomposição dos valores dos *fees* dos contratos. E surgiram consultas que começam a se transformar em novos atendimentos e em projetos envolvendo a construção de imagem e reputação por meio de ações de comunicação voltadas para segmentos específicos e para a sociedade em geral.

Acredito que o mercado da comunicação con-



Carlos Battesti, diretor da Convergência Comunicação Estratégica: “Qualificamos o nosso atendimento, com o aperfeiçoamento das atividades que já eram desenvolvidas e com a ampliação da nossa produtividade, procurando atender às demandas sem ampliar exageradamente o tempo dedicado aos clientes”

tinuará a ser impactado pelas novas tecnologias, em um ambiente de alta volatilidade e disrupção nas organizações. As agências terão que projetar novas soluções para gerar valor para os clientes, por meio de planos de comunicação integrados, que aliem a visão externa com o contexto interno em processos estratégicos cada vez mais colaborativos e integradores, e com posicionamentos que considerem as causas mais urgentes da sociedade e das futuras gerações, como a sustentabilidade ambiental e a governança e o comprometimento social das organizações.

Essa realidade promete impactar os objetivos e a própria essência da atuação das agências. Até mesmo das pequenas como a nossa, que precisarão estar mais atentas. Quem viver, verá... 🍷



Talento + tecnologia: a combinação perfeita!

A comunicação não é uma ciência exata. Existem inúmeros fatores, gerenciáveis ou não, que influenciam nos resultados de uma estratégia de comunicação. A hiperconectividade, a velocidade e a competição pela atenção do consumidor continuam transformando o mercado. É preciso um esforço enorme para ficar no mesmo lugar; para ir adiante, então, nem se fala.

Nesse contexto, não faltam novas plataformas, novas métricas, novos softwares e tecnologias inovadoras. O que está em falta mesmo é a capacidade de planejar a comunicação e a coragem para optar por um ou outro caminho. Na maioria das vezes, não há só um caminho a ser percorrido ou apenas uma escolha certa. No entanto, é preciso escolher e executar.

Nosso principal diferencial é conhecer profundamente o mercado de atuação dos nossos clientes e aconselhá-los sobre as melhores estratégias e mensagens para se comunicarem com seus públicos de interesse.

Em 2024, completamos 20 anos de atuação. São duas décadas atendendo a empresas de diferentes segmentos, tamanhos, necessidades e objetivos. Algumas delas estão conosco desde o início dessa jornada; muitas, há mais de 10 anos. A longevidade das nossas relações mostra que quanto mais conhecemos dos clientes e de seus desafios, melhores são os resultados.

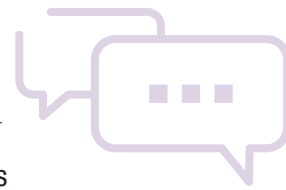
O ano de 2023 foi monotemático (rs!), ou seja, a inteligência artificial (IA) dominou a pauta de praticamente todas as discussões. E 2024 não parece ser diferente. Os algoritmos já têm auxiliado na execução e na medição da performance das atividades da comunicação. Estamos no olho do furacão e o mercado em plena fase de aprendizado, com erros e acertos. Acredito que a chave para o sucesso nesse mundo “artificial” continua sendo aquilo que é único: o talento.

Ao unir o talento, a vontade de fazer sempre melhor e o apoio de tecnologias disruptivas, os resultados só podem ser os melhores possíveis. Nunca com a mesma intensidade, é verdade, mas ao longo desses 20 anos já vivemos muitos momentos desafiadores. Aprendemos que o melhor caminho é estarmos abertos às novidades, às novas formas de fazer, de agir e de encarar os desafios.

Hoje, somos referência em vários segmentos, tais como tecnologia, inovação, telecomunicações,



Debora Freire, CEO da Dfreire Comunicação: “Nosso principal diferencial é conhecer profundamente o mercado de atuação dos nossos clientes e aconselhá-los sobre as melhores estratégias e mensagens para se comunicarem com seus públicos de interesse”



varejo, franquias, logística e grandes eventos. Este último voltou com toda força em 2023, após um longo hiato por causa da pandemia. Alavancou nossos resultados no ano passado e, com certeza, continuará crescendo neste ano. Nesse segmento, são clientes da agência eventos de referência em seus respectivos mercados, como ABF Franchising Expo, Autocom, Concrete Show, Eletrolar Show, Expo Franchising ABF Rio, Febraban Tech, Futurecom e Healthcare Innovation Show (HIS).

Outra estratégia tem sido crescer dentro dos nossos clientes. Cada vez mais eles demandam iniciativas de comunicação com públicos diversos,

como colaboradores, clientes, *prospects*, parceiros e investidores. Além disso, a demanda por conteúdo para os canais digitais proprietários das empresas não para de crescer. Conhecer muito do cliente nos abriu portas para novos contratos nessas áreas, o que nos deixou muito felizes.

Assim como nos enche de orgulho dizer que todos os clientes que chegaram à agência, tanto em 2023 como neste início de ano, vieram até nós por meio de indicações ou experiências anteriores positivas. É exatamente isso que nos revigora e nos motiva a continuar por muitas décadas mais. 🗨️

FOCAL3

“Comunicação raiz” e ousadia nos projetos das marcas

Vocês já se deram conta de que a pandemia estourou há distantes quatro anos? Todos nós tivemos que dar passos muito bem calculados em nossas vidas pessoais, profissionais e nas nossas empresas. A ordem do dia era olhar com calma onde estávamos pisando, ainda mais em um *zeitgeist* influenciado por polarização ideológica, guerras e inovações tecnológicas disruptivas que são tão revolucionárias quanto assustadoras. Ao mesmo tempo, nunca foi produzido e consumido tanto conteúdo, na mídia ou nas redes sociais.

Já 2023 foi o momento de “colocar o pé no chão” com firmeza e consciência da trajetória que vamos percorrer. Um ano de transição ao “pós-pandemia de fato”, seja na gestão de uma agência de comunicação e relações públicas, seja na operação da comunicação.

A consolidação da jornada híbrida (que fez a Focal3 investir em um escritório mais confortável) foi essencial. Isso sem deixar de lado a flexibilidade, um dos diferenciais humanos absorvidos pelas equipes, entendendo a necessidade de cada um, confiando no engajamento dos times e respeitando o espaço individual.

Na comunicação, o cenário de 23 exigiu mais da capacidade das equipes de manter as entre-

gas com agilidade e qualidade. A competência de construir narrativas e boas histórias fez a diferença, confirmando que criar conteúdo relevante ainda é o melhor produto para as marcas. A lição que fica para contar essas histórias é não ter pudor nem de recorrer à “comunicação raiz”, sobretudo no relacionamento com imprensa, que gera *earned*



Jô Ristow, sócia-fundadora da Focal3
Comunicação: “Mais do que construídas, as narrativas deverão ser provocadas, aplicando arcos de complexidade variada junto ao arsenal de possibilidades que o digital nos dá. Já a mídia jornalística, os *Key Opinion Leaders* e os influenciadores digitais exigirão mais relacionamento daqueles que fazem a interlocução para as fontes”



media, nem de ousar em projetos que exploram a diversidade de modelos de *owned media*.

E o mercado respondeu de maneira positiva a essa falta de pudor. O ano foi recheado de boas histórias, treinamentos, *jobs* e apoios na exposição pública de executivos. Fechamos o quarto ano consecutivo com crescimento financeiro estável e aumento no volume de operações. As demandas foram para desenvolver a cultura de comunicação nas empresas, identidades corporativas, prevenir e gerenciar crises, até se comunicar com vários públicos. Resumindo: criar relevância para as marcas dentro de seus contextos reputacionais.

E o que esperar de 2024? A julgar pelo primeiro trimestre e pelos movimentos de 23, será um ano de consolidação da comunicação pós-pandemia, com aumento do investimento pelas marcas.

As empresas vão ter que encarar o desafio de criar cultura em formatos híbridos de trabalho, presencial e remoto. O respiro de *budget* trará de volta a demanda por programas de treinamento

em comunicação, propósito corporativo, diversidade e temas socioambientais. E o *C-Level* será cobrado a se posicionar e ocupar espaço midiático como um verdadeiro *brand asset* das organizações.

Mais do que construídas, as narrativas deverão ser provocadas, aplicando arcos de complexidade variada junto ao arsenal de possibilidades que o digital nos dá. Já a mídia jornalística, os *Key Opinion Leaders* e os influenciadores digitais exigirão mais relacionamento daqueles que fazem a interlocução para as fontes.

Este será o primeiro ano do resto de nossas vidas. Para caminhar com segurança, caberá ao gestor de comunicação uma visão equilibrada, em que a comunicação “raiz” dialogue com a ousadia de projetos de comunicação proprietários, experimentando formatos e tecnologias. Afinal, a melhor estratégia será sempre aquela que atenda aos objetivos de marca e de negócio das empresas e que amplie a relevância das marcas. ●

G&A

Longa *expertise* em assessoria de imprensa

O ano de 2023 trouxe grandes desafios para o nosso setor, sobretudo na prospecção e conquista por novos clientes. O aumento da concorrência, somado à restrição de orçamento destinado a ações de comunicação, tornaram o cenário menos otimista para o crescimento desejado.

Poderia ter sido um contexto desanimador, mas eu não vejo dessa forma. Gosto de pensar que compreender essa realidade nos permite encontrar novos rumos e soluções inovadoras para o negócio, ajudando a definir e impulsionar o caminho em direção aos objetivos desejados.

Ter esse entendimento não é uma tarefa tão simples – é quase um exercício de autoconhecimento, no qual mergulhamos ainda mais profundamente na essência das nossas atividades, identificando estratégias certas, que nos fizeram colher bons frutos, bem como erros que nos ensinaram a

fazer escolhas mais assertivas para o futuro, como, por exemplo, ter parceiros que estejam alinhados a um propósito. Acrescento que, dentro desse exercício, encontramos os verdadeiros diferenciais que nos destacam e permitem que busquemos aperfeiçoá-los, tornando-nos potentes agentes nesse mercado tão concorrido.

Assim, optamos por ter conosco clientes que tivessem maior consciência sobre as necessidades da comunicação e valorizassem o atendimento de uma agência orientada para a entrega qualificada e reconhecida pela conquista de espaços importantes na mídia, a partir de relacionamentos sólidos com veículos relevantes na imprensa.

Nos últimos cinco anos, observamos uma crescente demanda por treinamentos para executivos, principalmente para a alta gerência, e assim aprimoramos ainda mais o nosso portfólio de capaci-

Experiência

Conteúdo



Inteligência

Relacionamento

Rede Comunicação. Uma agência completa, que combina visão estratégica e soluções customizadas para garantir sempre os **melhores resultados.**



Lais Guarizzi,
presidente da G&A
Comunicação:
“Optamos por ter
conosco clientes
que tivessem maior
consciência sobre
as necessidades
da comunicação
e valorizassem
o atendimento
de uma agência
orientada para a
entrega qualificada
e reconhecida
pela conquista de
espaços importantes
na mídia, a partir
de relacionamentos
sólidos com veículos
relevantes na
imprensa”

tações em comunicação, alinhadas à ascensão da agenda ESG (Environmental, Social and Governance) e à nova rotina de trabalho que pede participações em *webinars* e outros eventos online. Essas, entre outras oportunidades, abrem-nos as portas para novas iniciativas e treinamentos customizados que têm sido muito bem recebidos pelos nossos clientes.

Nosso caminho para 2024 está sendo trilhado com essa visão. Continuamos honrando toda a nossa longa *expertise* em assessoria de imprensa e no desenho de estratégias de comunicação com alto impacto nos resultados de negócios de nossos clientes, como capacitações em DE&I, redes sociais e o *CAV+* (*Comunicação de Alta Voltagem*). Além de formular metodologias específicas que atendam a necessidades previamente mapeadas pelos clientes.

É uma jornada, sem dúvida, desafiadora, mas estamos confiantes com os resultados e otimistas de que esse é o caminho a seguir. Treinamentos sempre foram nosso alicerce – afinal, fomos pioneiros em trazer o *media training* para o Brasil – e, acreditamos na sua relevância para uma comunicação corporativa mais eficiente e estratégica, feita a partir da compreensão dos cenários, do estilo de trabalho da agência e das demandas do mercado. 🗨️

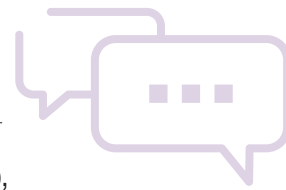
GPCOM

Vínculos fortalecidos

Aportar consultoria estratégica e aplicar nosso conhecimento e capacitação na definição de ações assertivas de comunicação foram fatores que ajudaram a GPCOM a fazer frente aos desafios de um mercado ainda marcado, em 2023, pela redução do orçamento de marketing das empresas. Os bons resultados obtidos para os clientes fortaleceram nosso relacionamento e trouxeram novas oportunidades. Avançamos na gestão de redes sociais e na criação de conteúdos multiplataforma. Ao mesmo tempo, como agência-butique

com larga experiência em temas complexos, consolidamo-nos junto a clientes que requerem um conhecimento mais aprofundado e um tratamento adequado dos conteúdos voltados aos seus públicos.

Com um portfólio muito diversificado em termos de setores de atuação, avançamos também no segmento de varejo, abrindo novas oportunidades. Ainda assim não foi um ano fácil, justamente por causa das restrições de *budget* das empresas, o que dificultou avançar em alguns processos de



contratação da agência. Essa situação, por outro lado, foi minimizada pelo fato de que identificamos uma abertura maior da parte de companhias que ainda não tinham uma cultura de comunicação, e que perceberam a necessidade de se instrumentalizarem a fim de dialogar melhor com seus públicos e os formadores de opinião. Tal fator abriu novas oportunidades para a GPCOM no ano passado e segue como um pilar de sustentação dos negócios em 2024. Nesse sentido, também temos avaliado como viabilizar o avanço de um trabalho de PR nessas organizações, tanto sob o aspecto de buscar uma equação financeira justa para o tamanho de cada demanda quanto do apoio requerido para estruturar a comunicação, o que implica um trabalho estratégico adicional.

Quanto às perspectivas para 2024, o maior desafio ainda é compatibilizar despesas versus receitas, devido à alta de custos de pessoal. Mas estamos trabalhando para alcançar um resultado melhor. De qualquer forma, a tendência é ser um ano mais de estabilidade do que de crescimento em volume de negócios, caracterizado pelo fortalecimento dos vínculos com os clientes e da atuação em setores importantes de atividade, como indústria, logística, varejo, advocacia, engenharia e construção, tecnologia, propaganda e sustentabilidade.

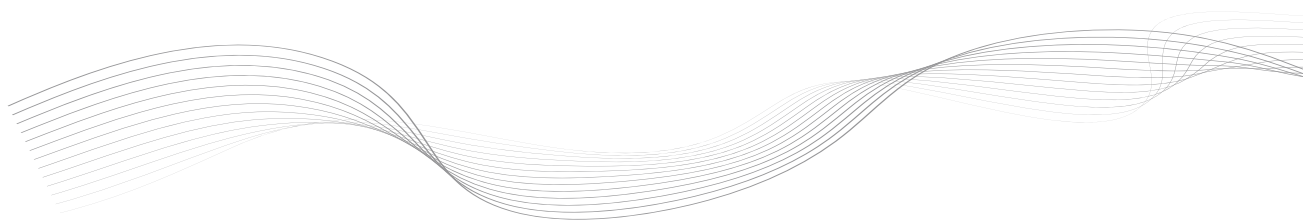
Sobre o PR digital, o nosso método de trabalho tem se alinhado ao que se define como o novo modelo de PR. Pesquisas sobre as abordagens de maior adesão no universo digital e identificação de *leads*, por exemplo, sempre fizeram parte do nosso método de trabalho, e compõem as ações para construirmos credibilidade para as empresas nas mídias sociais ou outros canais digitais, com um marketing de conteúdo relevante.

Por outro lado, utilizamos pontualmente ferramentas de inteligência artificial (IA), basicamente para pesquisas, inclusive a fim de avaliar estratégias empregadas por empresas em setores nos quais nossos clientes atuam. Contudo, vemos a

criação de conteúdo como algo mais complexo, que requer conhecimento da cultura do cliente, do contexto geral da sua atuação e do mercado, não se tratando apenas de estruturar um texto equilibrado com começo, meio e fim. Por isso, valorizamos o conhecimento da nossa equipe, que tem um perfil sênior e multidisciplinar. ●



Giovanna Picillo, sócia fundadora da GPCOM Comunicação Corporativa: “Como agência-butique com larga experiência em temas complexos, consolidamo-nos junto a clientes que requerem um conhecimento mais aprofundado e um tratamento adequado dos conteúdos voltados aos seus públicos”





GRUPO PRINTER

Um segmento em constante transformação

Há alguns anos, vivenciamos a transformação contínua do mercado de comunicação corporativa, impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças nas preferências do consumidor e pela complexidade de um mundo cada vez mais interconectado. Nesse cenário, observamos que o trabalho das agências de comunicação tem se tornado fundamental nas organizações, pois a gestão da reputação da marca e a criação de conteúdo qualificado, único e envolvente ganham, progressivamente, relevância na disputa por espaço.

O mercado de comunicação corporativa oferece tanto desafios quanto oportunidades. As empresas que abraçam a inovação, investem em segurança da informação e adotam estratégias de comunicação personalizadas estarão mais bem posicionadas nesse ambiente dinâmico. Cabe a nós, como agências, estarmos preparados para oferecer aos clientes soluções para atravessarem essa jornada com sucesso.

Estar preparado significa, entre tantas outras competências, acompanhar a evolução tecnológica. A adaptação a novas plataformas e ferramentas e como utilizá-las estrategicamente para manter a eficácia na comunicação.

É preciso conhecer e entender a diversificação e a especificidade dos canais de comunicação, para explorar as redes sociais, *podcasts*, vídeos e outros meios emergentes de forma hábil, objetivando vantagem competitiva.

Com essa diversidade, somada à análise de dados avançada, a personalização da comunicação corporativa ganha cada vez mais destaque. Não basta se comunicar com a imprensa, com a sociedade. É preciso se comunicar com cada jornalista/influenciador/veículo de uma maneira diferente. É preciso ser abrangente e exclusivo ao mesmo tempo.

Importante salientar que cada cliente também é único. Os planos de comunicação não estão na prateleira. Demandam, sobretudo, experiência, aprendizado constante, multidisciplinaridade e criatividade dos profissionais. Nesse aspecto, a integração de inteligência artificial (IA) e automação permitirá que nossos processos sejam otimizados, agilizando tarefas rotineiras e permitindo que as equipes se concentrem em propostas únicas, estratégicas e que alcancem os diversos públicos-alvo do cliente de maneira eficiente.

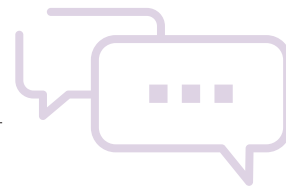
Para a engrenagem funcionar redonda, contudo, são necessários investimentos constantes, que esbarram em outra situação que as agências também têm enfrentado nos últimos anos: negociações difíceis.

Hoje, as tratativas são focadas, muitas vezes, apenas nos custos, sem levar em consideração a qualidade do serviço e a *expertise*, que são nossos diferenciais competitivos. O resultado são *fees* menores, que podem impactar em tudo o que foi falado até agora e, conseqüentemente, no resultado que os clientes querem e precisam alcançar.

Mas, a boa notícia é que a comunicação corporativa se impõe sobre todas essas questões e continuará ganhando relevância dentro de um mercado competitivo e conectado. 🗨️



Rosângela Ribeiro, sócia-diretora do Grupo Printer Comunicação: “Hoje, as tratativas são focadas, muitas vezes, apenas nos custos, sem levar em consideração a qualidade do serviço e a *expertise*, que são nossos diferenciais competitivos. O resultado são *fees* menores, que podem impactar no resultado que os clientes querem e precisam alcançar”



Olhar o futuro apostando na inovação

Pela primeira vez, em mais de duas décadas, o planejamento da KB!COM não está atrelado somente ao crescimento sustentável do negócio, mas como um ponto decisivo para o futuro da agência, que entra em um ciclo de mudanças para alinhar-se às necessidades do mercado. E, nessa jornada, a pergunta que fizemos foi: “Como inovar em um cenário que se transforma continuamente?”

Para responder, a reflexão deu-se sobre o que significa inovação e o que é retrocesso. No sentido mais amplo, a inovação não é só tecnológica e precisa estar integrada ao nosso DNA e a como enxergamos o mundo. Um caminho com mudanças de dentro para fora, que coloca no centro da discussão questões de DE&I, ampliação do portfólio, mensuração de dados, gestão de pessoas, formato de prospecção e o impacto financeiro para o crescimento.

Para conduzir essa mudança, nasceu o *Programa CiKlos*, que acompanha toda a nossa jornada e faz uma avaliação 360° da agência sobre diversos aspectos. Entendemos que cada processo, pessoa e área tem o seu ciclo e por isso o olhar é individualizado. No entanto, o que buscamos é o resultado coletivo em que todos ganham, única equação que entendemos como sustentável para o bem do negócio.

Também lançamos a *Plataforma de Cultura KBça*, com o propósito de integrar o *onboarding*, facilitar os processos e a gestão de pessoas no híbrido. O sistema foi pensado para atender às necessidades da agência e traz percepções importantes sobre o histórico e o momento do cliente, com uma linha do tempo desde quando assumimos a conta, mudanças na interface e aspectos que fazem a diferença no atendimento e tomada de decisão.

Quando buscamos mudanças, não há caminho para o retrocesso. Nesse ponto, um dos maiores desafios para os próximos anos é a promoção de diversidade, equidade e inclusão. O tema passou a figurar como pauta importante nas empresas, mas

ainda estamos bem distantes de uma transformação social. É papel das agências assumir uma abordagem ainda mais estratégica e pensar em novas maneiras de inserir DE&I em seus clientes. Sem inovação, arriscamos estagnar em um momento em que precisamos evoluir.

As mudanças têm impacto direto na forma como as pessoas e empresas se comunicam, com a tomada de decisão muito mais atrelada a propósito do que a resultado. Por isso, nesse ciclo não



Kelly Boscaroli, CEO da KB!COM: “Quando buscamos mudanças, não há caminho para o retrocesso. Nesse ponto, um dos maiores desafios para os próximos anos é a promoção de diversidade, equidade e inclusão. É papel das agências assumir uma abordagem ainda mais estratégica e pensar em novas maneiras de inserir DE&I em seus clientes”



olhamos somente para o desempenho da agência e as nossas dores, mas para as características da nossa essência, para só depois abraçar o novo e se posicionar de forma competitiva.

A inovação pode significar tanto uma página nova, um desafio vencido, uma oportunidade al-

cançada quanto uma forma aperfeiçoada de apresentar o que temos de melhor. A jornada de mais de duas décadas de mercado da KB!COM guarda uma essência de qualidade e olhar para o futuro que nos trouxe até aqui. Agora o ciclo se renova, carregando experiência, mas impulsionado por ousadia ●

KUBIX

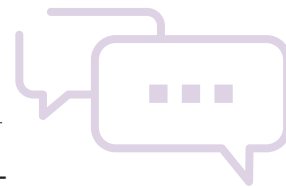
Quando as empresas viram mídia: o papel da agência



Gerson Penha, sócio-diretor da kubix estratégia & comunicação: “Como qualquer meio de comunicação, os canais digitais das empresas, assim como os perfis pessoais de suas principais lideranças, necessitam de um planejamento editorial consistente e da produção de conteúdo criativo e relevante, adaptado às características de cada rede social e de cada público”

Ao ampliar enormemente as possibilidades de as organizações se comunicarem com seus públicos por meio de canais próprios, a internet e as mídias transformaram empresas de todos os setores em empresas de mídia. Sites e redes sociais corporativos reúnem milhares, às vezes milhões de seguidores, possibilitando a conexão direta da organização com seus *stakeholders*. Mas a presença digital das empresas não se restringe aos canais e perfis oficiais. Ela se estende ainda aos canais e perfis de seus líderes e aos de seus colaboradores, cujas manifestações na rede expõem – para o bem ou para o mal, de forma intencional ou não – a imagem das organizações.

A gestão dessa presença digital ampliada é uma necessidade da comunicação empresarial contemporânea e uma demanda cada vez mais frequente das organizações para as agências de comunicação. Na kubix, esse cenário motivou o desenvolvimento de novos serviços e práticas, a começar dos programas de treinamento voltados para a formação de líderes comunicadores, capacitados a transmitir informações e ideias de forma compreensível e inspiradora, abertos ao diálogo e à interação com os públicos internos e externos tanto no ambiente *off-line* quanto online. Capacitação que se estende ao conjunto da organização por meio da sensibilização dos colaboradores para que atuem na rede como multiplicadores das mensagens e posicionamentos da empresa.

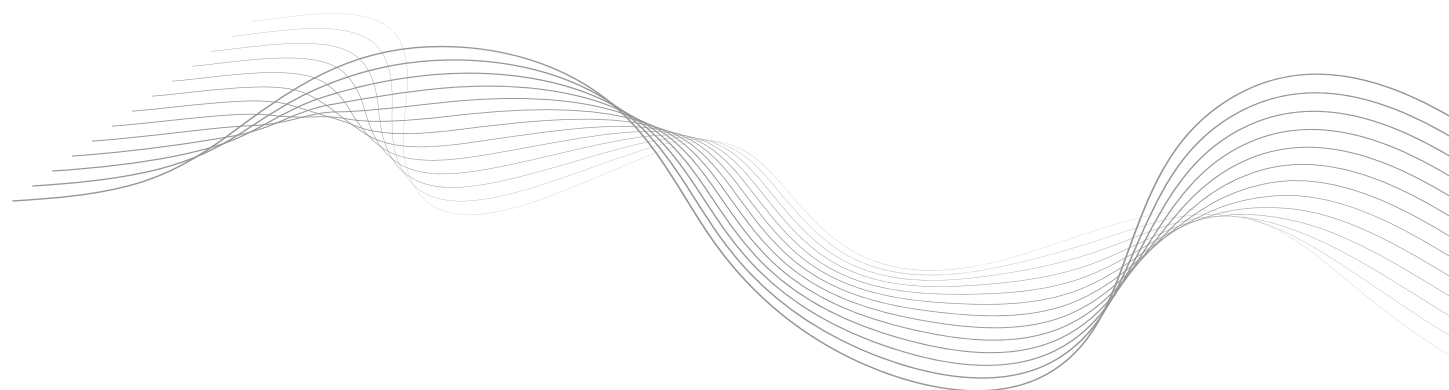


Como qualquer meio de comunicação, os canais digitais das empresas, assim como os perfis pessoais de suas principais lideranças, necessitam de um planejamento editorial consistente e da produção de conteúdo criativo e relevante, adaptados às características de cada rede social e de cada público. Das estratégias de *inbound marketing*, voltadas para a atração de clientes, às de *thought leadership*, focadas na construção de reputação e influência, é sempre a qualidade do conteúdo o fator-chave de sucesso. Cabe à agência explorar os diversos formatos disponíveis – vídeos, animações, enquetes, *podcasts*, artigos – para que as mensagens cheguem aos públicos certos com a força desejada.

A capacidade de avaliar o impacto das iniciativas na rede é essencial para a evolução dos projetos de comunicação no ambiente digital. Na

kubix, a prática de mensuração e análise dá suporte transversal às equipes de atendimento e atua desde o planejamento inicial, na definição de métricas e *KPIs*, ao monitoramento das interações e à análise dos resultados, oferecendo *inputs* para incrementar estratégias, otimizar investimentos ou corrigir rumos.

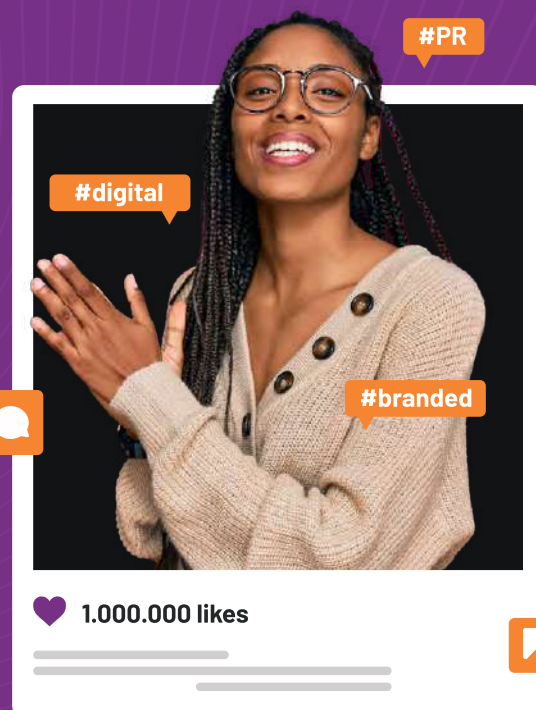
Por fim, o mais importante: projetos digitais de qualquer natureza devem estar orientados aos objetivos de negócio e incorporados à estratégia de comunicação mais geral do cliente. Daí a importância de uma visão integrada, que considere o potencial dos canais próprios em sinergia com as oportunidades de projeção em espaços conquistados na imprensa, de mobilização de líderes de opinião e influenciadores, de campanhas orgânicas ou patrocinadas e de iniciativas de *branded content* em canais de terceiros. ●



xcom ————— strategic digital thinking

Do PR ➔ ao DIGITAL ● do Brandend Content ao Marketing de Influência.

- ➔ A XCOM tem a solução ideal para levar o seu negócio onde ele precisar estar: **na cabeça do seu cliente.**





Personalização, inovação e novos produtos para crescer em 2024

O mercado de comunicação corporativa tem crescido consistentemente nos últimos anos e a LAM Comunicação, que completa meia década de existência em 2024, é fruto desse movimento. Muitas empresas surgiram nesse segmento, fundadas por profissionais com passagens pelas grandes agências, como é o nosso caso. Aumentou também a competitividade entre as pequenas e médias, que procuram se diferenciar das grandes com uma proposta de atendimento personalizado, presença dos sócios e diretores sêniores nas contas. É o que acontece aqui, apostamos muito no caráter artesanal e personalizado do atendimento aos nossos clientes.

Em 2023, consolidamos o crescimento acelerado ocorrido nos primeiros anos, dado que nascemos com um único cliente, e estivemos atentos a novas demandas do mercado, criamos um núcleo para Posiciona-

mento Executivo, que nada mais é do que um produto que une assessoria de imprensa com a gestão de perfis de LinkedIn de empresas e de seus executivos. Foi um produto que teve enorme adesão, seja dos clientes que já faziam parte da carteira como de profissionais que nos procuraram com objetivos específicos em *jobs* de curta ou média duração. Hoje, esse núcleo é coordenado pela jornalista Luana Dallabrida e conta com diversos atendimentos da operação.

Estivemos atentos – e estamos cada vez mais neste ano que se iniciou – aos avanços das ferramentas de inteligência artificial (IA) em nosso dia a dia. O uso da IA veio para ficar e não há dúvida alguma de que será um marco não apenas para o segmento de assessoria de imprensa, relações públicas e marketing digital, mas para todos os setores da atividade humana.

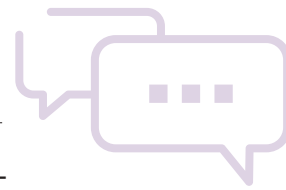
Por outro lado, também não temos dúvida de que a criatividade e os diversos *skills* dos profissionais bem formados não são substituíveis por IA; ao contrário, contamos com eles para aprimorar o uso de tais ferramentas no nosso cotidiano. Esse tem sido um aprendizado rico e constante. É preciso ainda observar os limites éticos da utilização da IA na criação de conteúdos, e já existem diversos casos de extrapolação desses limites, que foram amplamente noticiados na imprensa nacional e mundial.

Nossa expectativa para 2024 é de otimismo; teremos eleições municipais, que devem movimentar no segundo semestre o mercado de assessoria e de marketing político. Em 2020 e 2022, a LAM Comunicação prestou serviços de assessoria para diversas candidaturas, a maior parte delas, por sinal, de mulheres, e algumas devem participar do pleito deste ano.

Outro produto que teve em 2023 – e deverá ter neste ano – um aumento na demanda por parte de clientes e empresas que nos consultam especificamente para esse fim é o de treinamentos. Mais do que o *media training* tradicional, focado na preparação dos porta-vozes para contato com a imprensa, temos aperfeiçoado o modelo de *workshop* de comunicação para melhorar o desempenho em qualquer tipo de contato com os diversos *stakeholders* e até mesmo

Mariana Spezia,
diretora de Operações
da LAM Comunicação:
“Mais do que o *media training* tradicional, temos aperfeiçoado o modelo de *workshop* de comunicação para melhorar o desempenho de porta-vozes em qualquer tipo de contato com os diversos *stakeholders* e até mesmo com as equipes internas das empresas”





com as equipes internas das empresas. Em 2023 e no começo deste ano realizamos dois treinamentos que nada tiveram a ver com imprensa, destinados a melhorar a comunicação do time de vendas de uma grande empresa multinacional que contratou a LAM Comunicação especificamente com esse *briefing*.

Por fim, também temos sido muito procurados para realizar a gestão de crises de empresas e até mesmo de pessoas físicas, um trabalho que sempre envolve nosso sócio Luiz Antonio Magalhães e a equipe de diretores e atendimentos sêniores da agência. Nesses primeiros meses de 2024, aliás, assumimos dois casos com esse perfil, cujo atendi-

mento tem exigido o contato diário e atenção especial da agência.

Estamos confiantes no crescimento do mercado de forma geral em 2024. Para o segmento de comunicação corporativa, a tendência, acreditamos, também é positiva, e estamos posicionados para atender com excelência aos clientes que já estão conosco, empresas e executivos que têm nos procurado com pedidos de reuniões para nos conhecer. Afinal, com cinco anos de existência comemorados em maio, a LAM Comunicação é uma jovem agência, dinâmica e inquieta, que busca o melhor resultado para seus clientes 🟡

MACOB

Novas perspectivas em comunicação

Inteligência artificial, redes sociais, influenciadores, aplicativos, *podcasts*, IA generativa e tantas outras novidades que não param de transformar as formas de se comunicar e as linguagens das narrativas. A comunicação corporativa passa por muita transformação, ano a ano, e aprende a lidar com as novas perspectivas de se expressar.

Esse fato traz pontos positivos. Um novo olhar para os vídeos, por exemplo, que ganharam muito espaço e protagonismo com as redes sociais. Trazer uma informação de maneira simples, objetiva e curta por meio de falas e imagens. Os *podcasts* também reforçam as entrevistas e a diversidade de opiniões em programas corporativos ou de mídia.

E isso requer treinamento para os porta-vozes, uma área que teve bastante procura no último ano. Comunicação para os gestores, comunicação não-violenta, comunicação na era digital, comunicação de crise, comunicação assertiva ou o clássico *media training*. O posicionamento das marcas, dos colaboradores e de cada profissional deve ser pensado para gerar visibilidade e engajamento.

Infográficos e animações ganharam espaço para traduzir algo mais complicado ou com muitos números. Uma outra oportunidade com muitos projetos nas ações de relações públicas, com novos formatos de apresentações, conteúdos e padrões para atrair a atenção do público e, principalmente,



Deborah Jacob, fundadora e diretora-geral da Macob Communications: “A comunicação interna ganha eficiência, precisão e aderência com aplicativos exclusivos para as atividades de recursos humanos das empresas. Comunicados podem ser mais lidos e acessados via grupos de WhatsApp para públicos específicos”



para garantir o entendimento de informações mais técnicas.

Os influenciadores trazem a questão dos depoimentos e engajamento à tona. São novos públicos para pensar em estratégias criativas, estreitamento de relacionamento e ações de ativação.

As imagens podem ficar mais bonitas com filtros e ajustes digitais, os textos, mais rápidos com a ajuda de IA generativa, mas o olhar do profissional de comunicação sobre conteúdo, lógica das informações e eficácia na mensagem a ser transmitida é essencial e inegável para uma boa qualidade do trabalho de relações públicas.

Outra mudança que podemos notar na comu-

nicação e que também traz benefícios são os aplicativos, que se tornaram uma expansão dos canais de comunicação. A comunicação interna ganha muita eficiência, precisão e aderência com aplicativos exclusivos para as atividades de recursos humanos das empresas. Comunicados podem ser mais lidos e acessados via grupos de WhatsApp para alguns públicos específicos.

As novidades são muitas e as oportunidades também. A comunicação corporativa perde alguns formatos, mas ganha novas linguagens e canais. É importante a constante e incessante atualização, busca por inovação e criatividade nos projetos e iniciativas institucionais. ●

MARQUETERIE



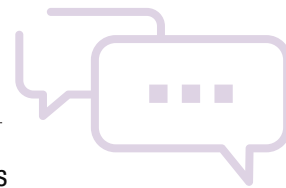
Teresa Westin,
operating partner
(sócia operacional)
na Marqueterie:
“Em um tempo
de *stakeholders*
atentos e
engajados,
as empresas
reconheceram que
uma comunicação
autêntica e
transparente é
fundamental para
ganhar e manter
a confiança do
público. Para nós,
como agência,
esse cenário é um
convite à evolução
contínua”

O dinamismo essencial da comunicação

O mercado de comunicação corporativa tem testemunhado mudanças notáveis nos últimos anos e 2023 manteve essa dinâmica. Impulsionadas pela transformação digital e pela crescente presença da inteligência artificial (IA) em nosso cotidiano, as agências de comunicação e seus clientes – empresas de variados portes e setores – têm explorado métodos de comunicação mais eficientes, inovadores e dinâmicos, tanto interna quanto externamente.

No ano que passou, as redes sociais firmaram-se como ferramentas indispensáveis na comunicação corporativa. As empresas passaram a utilizar plataformas como LinkedIn, Twitter e Instagram não somente para divulgar produtos ou serviços, mas também para fortalecerem suas marcas e engajarem diretamente com seus públicos.

A adoção crescente de tecnologias como a IA destacou-se como outro ponto significativo. Apesar de ser um campo ainda em descoberta, com muito a ser aprendido, essas tecnologias oferecem facilidades, mas também levantam preocupações quanto ao seu uso responsável e reforçam a importância da transparência. Em um tempo de



stakeholders atentos e engajados, as empresas reconheceram que uma comunicação autêntica e transparente é fundamental para ganhar e manter a confiança do público.

Para nós, como agência, esse cenário é um convite à evolução contínua. Em 2023, adotamos um papel ainda mais consultivo com os nossos clientes, mergulhando fundo em suas demandas e necessidades e nos adaptando para oferecer serviços únicos, atualizados e autênticos. Foi também um ano para demonstrar ao mercado os diferenciais de uma agência-butique *full service*, destacando o que podemos oferecer.

Dedicamo-nos a compreender e gerenciar recursos e talentos em todas as nossas áreas de atuação: relações públicas, conteúdo, criação e marketing de influência. Entendemos a necessidade de balancear as demandas de projetos em diferentes segmentos, assegurando a entrega de uma estratégia e execução de altíssima qualidade.

Segundo a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), espera-se que o setor cresça entre 15% e 20% em 2024. Essa previsão, alinhada ao que temos observado no mercado, deixa-nos otimistas para o ano. Com um calendário repleto de eventos significativos – como Olimpíadas e eleições –, o impacto em nossa área será considerável.

Entendemos que a expansão dos serviços digitais continuará, o que reforça a nossa crença na importância de oferecer serviços ligados à comunicação digital, como gestão de redes sociais, marketing de conteúdo e estratégias digitais. Além disso, a demanda por empresas mais transparentes e responsáveis cresce na mesma medida em que os consumidores procuram por experiências únicas, imersivas e cativantes. Isso nos desafia a sermos ainda mais criativos e inovadores na comunicação. Para 2024? Ótimas perspectivas e excelentes oportunidades à vista. ●

1 a cada 5 brasileiros já comprou algum curso na Hotmart

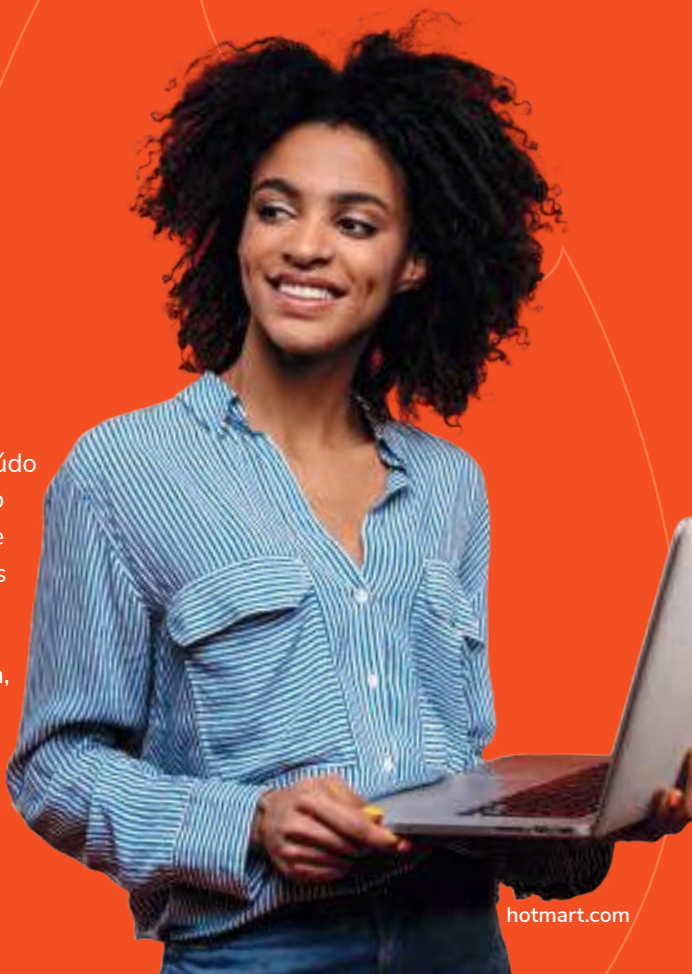
A plataforma mais escolhida pelos grandes produtores de conteúdo também é a mais escolhida pelos clientes. Desde 2011, quando vender conteúdo pela internet parecia loucura, já foram mais de 10 bilhões de dólares movimentados, mais de 300 mil trabalhos gerados¹ e muitas, muitas histórias de contar.

Do curso de oratória ao macramê, da redação publicitária ao yoga, tem sempre alguém querendo saber o que só você sabe.

Comece agora e ganhe o mundo! O céu não é o limite!



Tudo para criar, vender e escalar negócios digitais.



hotmart.com



MARTHA BECKER

Sabedoria e crescimento

A complexidade da economia em 2022 e 2023, pós-pandemia, atingiu as agências de comunicação da mesma forma que lançou os mais experientes líderes empresariais em um mar de incertezas quanto ao direcionamento de seus investimentos. Divulgar conteúdo e ter uma boa imagem também requer a decisão de investir. Só assim as empresas ampliam negócios e multiplicam resultados em produtos e serviços.

Qualquer aperto na economia que reduza investimentos pode nos deixar em estado de alerta. Como se sabe, tudo ganha cadência e ritmo quando as condições financeiras são positivas. Estamos com boas perspectivas em relação ao futuro de nossa empresa, em que é fundamental transmitir confiança e estabilidade para nossos colaboradores, grande parte mantenedores de suas famílias. Essa é uma responsabilidade, entre outras tantas, que não são transferíveis, tampouco adiáveis.

Nessa fase difícil, por óbvio, ficamos preocupados. Principalmente porque deveríamos manter nossas equipes unidas, focadas em atrair mais e melhores oportunidades para os nossos clientes. Desacelerar não era uma opção. Pelo contrário, tínhamos motivos suficientes para ir em busca de novas estratégias no sentido de fidelizar clientes que passavam pelas mesmas dificuldades.

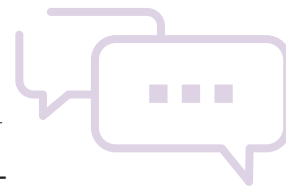
Não seria demais lembrar que sempre estivemos alinhados – direção, equipes internas, colaboradores e parceiros – com o propósito de gerar resultados consistentes, cada vez melhores, capazes de garantir a continuidade de contratos com nossos clientes. Devo confessar que não foi fácil, pois alguns, mesmo que temporariamente, não puderam continuar, retomando meses depois; e, sim, perdemos clientes.

Mesmo em um período tão desafiador, nossa capacidade de relacionamento com a imprensa, diretores de veículos de comunicação e *prospects* expandiu-se de forma exponencial. Não poderíamos deixar que o cenário de tempos difíceis comprometesse o crescimento de nossa agência, que já contava uma história de sucesso e reconhecimento do mercado.

Com o passar do tempo, já observávamos aspectos positivos no setor econômico, com melhoria de desempenho em vários setores de atividades. Muitas empresas da indústria, comércio e serviços tiveram que se recompor, para voltar rapidamente à normalidade. A bem da verdade, mesmo driblan-



Martha Becker, diretora da Martha Becker Connections: “Mesmo em um período tão desafiador, nossa capacidade de relacionamento com a imprensa, diretores de veículos de comunicação e *prospects* expandiu-se de forma exponencial. Não poderíamos deixar que o cenário de tempos difíceis comprometesse o crescimento de nossa agência”



do dificuldades, voltaram com renovada esperança ao dia a dia do mercado.

Mensurar ganhos ou perdas é uma tarefa necessária de cada um. Contudo, entre um e outro, somos levados a acreditar que as experiências passadas ensinam a avaliar melhor o que nos reserva o futuro. Se atravessar tempestades é difícil para qualquer um, também é um aprendizado, é superação. Aprendemos a continuar lutando com sabedoria e a certeza de que algo bom virá mais adiante, amparado em boas decisões.

O mercado vai continuar passando por mudanças radicais, mas hoje as empresas de comunicação estão mais preparadas. Evoluímos de modo significativo em nossa competência na área digital. Buscamos conhecimento e implementamos diretrizes e estratégias para que mantivéssemos um processo de crescimento de forma contínua e segura, sem arredar pé dos valores e postura ética, tão importantes e que nos trouxeram até aqui e com certeza continuarão a guiar nossas ações.

Este é nosso futuro. Não há como ser diferente! ●

MIDIARIA.COM

É necessário equilibrar-se entre as tecnologias e a inteligência humana

No último ano, a Midiaria.com testemunhou um crescimento notável em diversos aspectos de seu negócio, desde a geração de oportunidades até a contratação e retenção de talentos. Num cenário em que buscamos não ser apenas uma agência de comunicação integrada, mas também um braço estratégico para organizações e empreendedores, adotamos abordagens mais dinâmicas que transcenderam os limites convencionais do marketing e da comunicação, consolidando nossa presença e ampliando a visibilidade das marcas que representamos.

A agência entendeu e aprendeu a lidar com novas tecnologias, como a inteligência artificial generativa (IA), e passou a oferecer soluções confeccionadas de acordo com a realidade e a necessidade de cada cliente, que abrangem desde campanhas de marketing digital até estratégias personalizadas de relações públicas, *branding* de alto impacto, posicionamento executivo, produção de *videocasts* e outros conteúdos digitais.

Com essa reavaliação de áreas-chave de atuação, direcionamos investimentos para o setor de planejamento e performance digital, reconhecendo a crescente importância da comunicação tecnológica, visto que, segundo dados do Sebrae e do Qualtrics XM Institute, há no país 132,5 milhões de pessoas conectadas à *web* passando mais de 3h30 por dia na internet.



Kleber Pinto, diretor de Comunicação e Estratégia Digital da Midiaria.com: “Nos últimos três anos, registramos um crescimento de 16%, com uma progressão consistente a cada ano, culminando em uma estimativa de evolução de 10% em 2024. Essa escalada é um reflexo não apenas da crescente demanda por serviços, mas também da eficácia das estratégias implementadas pela equipe”



Por meio de uma abordagem multifacetada, que inclui o uso estratégico das redes sociais, a produção de conteúdo alinhada às demandas das empresas e das melhores práticas no digital, serviços de relacionamento com diversos públicos, realização de eventos e comunicação interna eficaz, buscamos constantemente aprimorar e consolidar nossa posição no mercado, indo ao encontro do que o setor demanda ao longo dos anos.

Essa evolução não passou despercebida, especialmente quando se observa o notável aumento no faturamento da agência. Nos últimos três anos, registramos um crescimento de 16%, com uma progressão consistente a cada ano, culminando em uma estimativa de evolução de 10% em 2024.

Essa escalada no desempenho financeiro é um reflexo não apenas da crescente demanda por serviços, mas também da eficácia das estratégias implementadas pela equipe. A busca contínua por inovação e a habilidade de adaptação às tendências do mercado têm sido fatores cruciais nesse processo de crescimento.

Iniciamos 2024 com a premissa de adotarmos as tecnologias que nos permitem ser mais assertivos e eficientes, sem deixar que a relevância de nossa inteligência humana perca espaço. Assim

como observamos, entendemos e aprendemos novas tecnologias em todos os níveis da agência, trabalhamos a capacitação de *soft skills* de nosso time por meio de campanhas internas e práticas que transcendem benefícios comuns. Rodas de conversa, treinamentos e práticas de *reiki* e meditação estão na agenda do ano pela busca por autoconhecimento e saúde mental.

E, olhando para o futuro, a Midiaría.com mantém seu foco em acompanhar de perto as tecnologias emergentes relevantes para seus clientes, ao mesmo tempo em que continua a investir em inovação e aprimoramento de suas soluções de comunicação.

Em um mercado em que as demandas estão em constante evolução, reconhecemos a importância de nos mantermos de forma estratégica e consultiva, oferecendo soluções eficazes e otimizando recursos para garantir resultados tangíveis.

Seguindo essa perspectiva, a empresa continua a traçar rotas que a manterão relevante e preparada para os desafios do futuro, com o compromisso de se manter na indústria de comunicação. Acreditamos que a chave para isso no mercado atual é a capacidade de se antecipar às necessidades dos clientes, oferecer o portfólio e inovar de maneira eficiente. ●

PG1

Como falar com cada um e com todos ao mesmo tempo?

Depois dos anos de incerteza no período pós-pandemia, o mercado da comunicação corporativa voltou com tudo em 2023 e as demandas tornaram-se cada vez mais urgentes e complexas. Essa complexidade revela-se tanto em maiores exigências sobre as métricas que medem o impacto das ações, quanto na variação nos formatos de comunicação e principalmente na diversidade do público, que requer cada vez mais uma comunicação individualizada. Ao mesmo tempo, é desnecessário lembrar que a aceleração da rotina de tudo e de todos já não é mais uma novidade, assim como a exigência de retornos imediatos para qualquer demanda.

Interessante observar que essas características que se acentuaram, e tendem a crescer ainda

mais, nada mais são do que um reflexo das mudanças de comportamento da sociedade, e não necessariamente um movimento decorrente de razões econômicas ou de mercado. A sociedade mais diversa e plural, os movimentos inclusivos, os questionamentos sobre padrões até há pouco tempo aceitos como regras imutáveis transformam de forma radical a maneira com que as marcas precisam se comunicar.

Ao transmitir mensagens para um público tão diverso, em nichos tão pulverizados, as empresas e entidades estão tendo que se desdobrar em cuidados na linguagem, nos canais escolhidos e, mais do que isso, de intuírem que não existe comunicação de massa que se adeque de forma automática aos mais variados perfis das pessoas que formam o público receptor.



Some-se a isso o fato já consolidado de que as empresas devem ouvir e agir de acordo com esses *inputs* tanto quanto ou ainda mais do que simplesmente transmitir de forma unilateral suas mensagens. E vem daí um universo ainda mais complexo, em que as agências e profissionais de comunicação têm que navegar.

Quem se adaptou a essa forma de comunicação customizada na raiz, e não apenas no discurso superficial que tenta atingir a todos ao mesmo tempo, foi quem sobreviveu e cresceu nesse competitivo mercado da comunicação.

O segredo para isso é adaptar os canais à rápida análise individualizada das demandas. E responder de forma ágil já não é mais suficiente. É necessário empatia, o oferecimento de ações concretas para remediar eventuais problemas e também a clareza nas informações concedidas por todos os meios.

Nesse contexto, as tecnologias disponíveis podem e devem contribuir para a leitura das necessidades de cada indivíduo, de acordo com o seu perfil, para auxiliar os profissionais a alcançarem uma comunicação customizada. Somente com o auxílio dessas ferramentas haverá a possibilidade de adaptação dessa individualização para a comunicação que necessita atingir milhares ou milhões de pessoas de forma customizada ao mesmo tempo. Nesse caso, os algoritmos e a inteligência artificial são excelentes parceiros.

Esse braço mais que bem-vindo e necessário da tecnologia, no entanto, não vai substituir a boa e velha estratégia e pulso dos profissionais da co-



Marci Ducat, diretora da Pg1 Comunicação: "A sociedade mais diversa e plural, os movimentos inclusivos, os questionamentos sobre padrões até há pouco tempo aceitos como regras imutáveis transformam de forma radical a maneira com que as marcas precisam se comunicar"


municação. Há que se lembrar que o olhar humano e a visão que envolve dados subjetivos como a emoção também são itens para os quais ainda não se encontra substituição que não seja o cérebro e a sensibilidade humana ●

Somos a
Intersect
Latam PR


O futuro pertence àqueles que se atrevem a inovar, e é por isso que a **Latam Intersect PR** não para de avançar. Em 2023, reforçamos ainda mais o destaque para o "**Intersect**" em nosso nome, **a fim de destacar nosso papel como a intersecção entre as marcas e seus clientes.**

Buscamos criar um mundo onde as marcas estejam mais conectadas do que nunca com seu público, onde a empatia e a tecnologia se unem para tornar o cotidiano mais enriquecedor e satisfatório.

**Descubra com
a INTERSECT
o futuro da
comunicação**

 @latamintersectpr

 Latam Intersect PR

 www.latamintersectpr.com



PRESS À PORTER

Diversificação e agilidade são essenciais

Quando convidado a escrever para o tradicional – e essencial – *Anuário da Comunicação Corporativa*, para refletir e comentar os aspectos mais importantes da nossa atividade, uma pergunta instantaneamente me veio à cabeça: o que fez a diferença para a Press à Porter no ano que se passou? Parte da resposta está, na verdade, no que tem feito a diferença para a agência ao longo dos últimos anos.

Refiro-me à diversificação de portfólio de serviços. Nós enxergamos a transformação do setor há muito tempo e nos capacitamos para ser efetivamente uma agência de comunicação *full service*. Nossos negócios cresceram exponencialmente

nos últimos anos em áreas como digital, produção audiovisual e, mais recentemente, treinamentos. Atualmente, uma parcela significativa dos projetos é comunicação integrada, o que nos torna uma extensão direta das empresas-clientes.

Essa é uma tendência que deve ser ainda mais ampliada no futuro. O relatório *PR Scope* de 2022 apontou que 58,3% das empresas entrevistadas que contratam serviços de comunicação tinham o desejo de trabalhar com agências integradas.

O que nos diferencia é que, além de sermos *full service*, mantivemos nosso modelo de negócios como agência-butique, que nos permite criar e atender a demandas com maior agilidade e flexibilidade. Essa combinação de diversificação e atendimento sob medida tem sido fundamental para mantermos uma relação tão longa com nossos clientes.

Essas competências, a propósito, são demandadas pelas empresas às agências e, por consequência, aos profissionais. Uma recente pesquisa feita pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), com 128 líderes de comunicação, identificou adaptabilidade e agilidade entre as dez habilidades mais necessárias aos comunicadores.

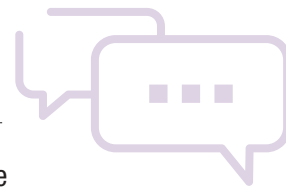
Outro tema relevante que mencionei anteriormente e que gostaria de trazer em destaque é o de treinamentos. Não me refiro exclusivamente ao tradicional *media training*. Sim, o treinamento para porta-vozes continua sendo de extrema importância na nossa atividade, sobretudo porque o que capacitava para falar com imprensa, via entrevistas ou coletivas, hoje prepara executivos para diferentes contextos, canais em um ambiente muito mais polarizado, onde qualquer frase pode sair do contexto.

Vivemos em um modo de transparência e *on the record* ininterrupto, o que obriga todo profissional, independentemente de sua posição, a estar preparado para o que disser ou escrever. No ano passado, nosso *social media training* foi aplicado a centenas de pessoas de todos os níveis dentro

© Cláudio Gatti



Gustavo Diamantino, sócio e diretor de Operações da Press à Porter Gestão de Imagem: “O que nos diferencia é que, além de sermos *full service*, mantivemos nosso modelo de negócios como agência-butique, que nos permite criar e atender a demandas com maior agilidade e flexibilidade”



de diversas empresas. Outro treinamento em que apostamos e que deu muito certo foi o curso de comunicação para companhias abertas, ou seja, empresas que têm ações negociadas em bolsa e que exigem dos times que integram a comunicação um total entendimento de processos, regras e momentos de se comunicar ou não. Todos esses cursos são adaptados sob demanda e disponíveis para clientes e não clientes.

Um último aspecto em que jogo luz é o da di-

versidade, talvez o atributo de maior orgulho que cultivamos na Press à Porter. Quando falo em diversidade, aceno para o sentido mais amplo da palavra. Para nós, tão importante quanto ter, por exemplo, 60% de lideranças femininas, é poder trabalhar com pessoas que trazem diferentes experiências sociais e de vida. Observamos que o modelo de trabalho híbrido, iniciado na pandemia e que se perpetuou ao longo do tempo, contribuiu diretamente para esse movimento. ●

PROSPECTIVA

Investimento no atendimento qualificado

Com pouco mais de dois anos de atuação, a comunicação da Prospectiva Public Affairs Latam comemora o crescimento da carteira de clientes e o amadurecimento da proposta de valor oferecida ao mercado, de integrar inteligência de comunicação às estratégias de relações governamentais. Ou seja, podemos afirmar que conseguimos atingir o objetivo de entregar serviços de *public affairs* aos nossos clientes, efetivamente.

Apesar das dificuldades em atuar em um mercado consolidado como o de comunicação corporativa, a experiência de mais de 20 anos em relações governamentais da Prospectiva possibilitou-nos identificar e atuar em um nicho de mercado que está em pleno desenvolvimento. As áreas de relações institucionais e governamentais estão crescendo e se posicionando como estratégicas nas empresas, cada vez mais. E, em uma boa parte delas, já conta com gestores que também são responsáveis pela comunicação corporativa e que entendem a necessidade de ambas as frentes andarem de mãos dadas. E isso se apresenta como uma grande oportunidade às consultorias de *public affairs*, como a Prospectiva.

De acordo com a necessidade e estrutura de cada cliente, conseguimos criar estratégias, construir narrativas customizadas e executar planos de comunicação e engajamento visando à sensibilização do poder público, nosso principal público-alvo.



Ricardo Torreglosa, diretor de Comunicação da Prospectiva Public Affairs Latam: “Seguiremos resilientes em posicionar a Prospectiva como uma consultoria *full service* em *public affairs* na América Latina, e, para isso, devemos fortalecer ainda mais o nosso time, estabelecer parcerias nas regiões onde nossos clientes estão presentes e expandir o relacionamento institucional da consultoria”



Tivemos a oportunidade de testar diferentes ferramentas, o que nos ajudou inclusive a identificar as nossas aptidões, como elaborar recomendações estratégicas e produzir conteúdo customizado e assertivo para diferentes grupos de *stakeholders* e seus respectivos ambientes de influência, por exemplo. Aliás, é nesse ambiente que circunda e influencia o tomador de decisão que a comunicação da Prospectiva deve apostar suas fichas em 2024 e nos próximos anos.

Vamos reforçar a nossa capacidade não só de identificar *stakeholders*-chave para os clientes, mas mapear suas conexões e entender como se posicionam sobre temas específicos nos diferentes papéis sociais que exercem. Tudo isso com o apoio da nossa ferramenta própria de CRM, o *Prysmo*. Só assim, conseguiremos atingi-los, por meio de ações de sensibilização, de forma assertiva.

Além disso, 2023 foi o ano em que ampliamos nossos times em Bogotá (Colômbia) e Buenos Aires (Argentina) e inauguramos nosso escritório na Cidade do México (México), fincando nossa bandeira em cidades importantes para os nossos clientes e para a estratégia de expansão da Prospectiva na América Latina.

Em termos de desafios, o mais importante de-

les, e que considero comum a todos do mercado de assessoria/consultoria, é ampliar a carteira num mercado cada vez mais concorrido e capacitado e continuar sendo relevante para as estratégias dos clientes. Por causa disso, investiremos ainda mais no atendimento qualificado e que consiga pensar ações aos múltiplos públicos de interesse do cliente (360°).

Seguiremos resilientes em posicionar a Prospectiva como uma consultoria *full service* em *public affairs* na América Latina, e, para isso, devemos fortalecer ainda mais o nosso time – por meio de profissionais multidisciplinares –, estabelecer parcerias nas regiões onde nossos clientes estão presentes e expandir o relacionamento institucional da consultoria, para além das fronteiras do RelGov.

Parte desse esforço de posicionamento inclui, por meio de *networking* e *cases* de sucesso, demonstrar ao mercado que a nossa atuação é, quase sempre, complementar às estratégias de comunicação institucional e marketing dos nossos clientes e que tem como objetivo contribuir com os desafios de negócios dos clientes também, mas por um outro caminho, o de entregar conteúdo analítico e soluções de engajamento e influência. ●

PUNTO

O maior potencializador da inteligência artificial é a inteligência natural

Em 2023, a aceleração tecnológica ganhou tração e acelerou vertiginosamente, com a facilitação do acesso às ferramentas de inteligência artificial (IA) generativa, o que colocou na mesa importantes desafios para o setor de comunicação corporativa. Entender o momento e apostar na inovação são ingredientes servidos no café da manhã, no almoço e no jantar na Punto Comunicação, que completou 13 anos trabalhando muito próxima do mercado de tecnologia.

Por isso, o tema da inteligência artificial já estava mapeado em nosso radar. Inúmeras ini-

ciativas nesse campo já se encontravam em estado bastante avançado. A mudança que causou grande repercussão foi a possibilidade de qualquer pessoa com acesso à internet e capaz de redigir um *prompt* conseguir respostas em texto, imagem e vídeo, ainda imperfeitas, mas muito mais consistentes do que se poderia imaginar, suscitando perguntas de toda sorte. Desde o “posso confiar nessa resposta?” até o “será que vou perder meu emprego?”, passando pelo “como será que posso aumentar minha produtividade com essas ferramentas?”



ChatGPT e outras inovações da IA generativa passaram a ser servidos junto com o cafezinho das agências e dominaram a pauta das salas de reunião. A expressão IA passou a reluzir para clientes dos mais diversos setores e a ser usada como meio de atrair atenção e tornou-se um passaporte para pautas geradas por empresas de vários campos de atuação. Além, naturalmente, do segmento de tecnologia, iniciativas nas áreas de saúde, educação, segurança e finanças passaram para o *lead* suas conexões com a inteligência artificial.

Não é à toa. O potencial disruptivo talvez supere o do lançamento e popularização dos *smartphones* e a incorporação da mobilidade ao dia a dia corporativo. Nas agências que conseguem reagir rapidamente à mudança de contexto, as ferramentas de inteligência artificial já automatizam tarefas, em especial as repetitivas, personalizam mensagens em escala e decifram complexos padrões de engajamento do consumidor. Abriam novas possibilidades para a criatividade e o engajamento estratégico. É claro que é preciso redobrar as tarefas de checagem, rever e aperfeiçoar conceitos de *compliance* e jamais perder de vista a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

É preciso ter clareza de que o maior potencializador da inteligência artificial é a inteligência natural. Tornam-se essenciais para os comunicadores corporativos competências como a habilidade de gerar diálogos significativos, baseados em dados, personalizados para diferentes públicos. Profissionais agora necessitam dominar ferramentas analíticas avançadas, estratégias de comunicação digital e gestão de plataformas múltiplas, posicionando-se como curadores de conteúdo e estrategistas digitais.

O trabalho com o velho *press release* perdura, mas o engajamento vem da forma ousada e criativa para dar a palavra às marcas. O ano de 2023 reiterou a premissa de que cada empresa é uma mídia em potencial, com a capacidade de narrar sua própria história e moldar a percepção pública. As agências de comunicação desempenharam um papel crucial para orientar organizações na articulação de suas vozes, garantindo que a comuni-



Fabiana Macedo, diretora-geral da Punto Comunicação: “Em 2024, a IA continuará a desafiar a comunicação corporativa, oferecendo ainda mais possibilidades para automação inteligente, criação de conteúdo superpersonalizado e *insights* analíticos profundos. Os profissionais devem posicionar-se como curadores de conteúdo e estrategistas digitais”

cação seja não apenas consistente, mas também autenticamente engajadora.

Nesse contexto, nossa lição de casa de todo dia é harmonizar todo esse arsenal com a velha e boa criatividade, para levar aos clientes, às vezes assustados com o mercado em constante transformação, ações originais, sólidas e impactantes. Em 2024, a IA continuará a desafiar a comunicação corporativa, oferecendo ainda mais possibilidades para automação inteligente, criação de conteúdo superpersonalizado e *insights* analíticos profundos. Neste cenário, a capacidade do profissional de comunicação de inovar, adaptar-se e aprender continuamente será mais importante do que nunca. A jornada da inovação está longe de terminar 🗨️



REDE

Mundo complexo, comunicação desafiadora

Vuca, Bani e tantos outros termos mais aprenderemos para tentar dar sentido à complexidade do mundo atual. A próxima sigla, provavelmente, já está circulando por aí e logo ganhará as redes sociais, adeptos, os *workshops* de futuro e muitas das discussões de quem está tentando entender em que mundo estamos vivendo.

Mas será que isso é possível? Talvez. Eu ousou dizer que nós, da comunicação, provavelmente sejamos os profissionais mais adequados para

entender toda essa amplitude e traduzi-la para as pessoas em seus mais diversos espaços.

Nascemos fazendo leitura de cenários, interpretando discursos, lendo o que não está dito e abrindo nossa escuta para as diversas possibilidades de visões e perspectivas. Somos múltiplos. Vivemos na complexidade do mundo, das tecnologias, das diferenças culturais e dos anseios das pessoas.

É uma gama de multiplataformas, multipapéis e multidiscursos que vêm nos desafiando e fazendo com que a comunicação seja repensada a todo instante. Mas a Rede tem a flexibilidade que o mercado requer e vem trabalhando (e se questionando) nos últimos anos sobre o papel da comunicação nos dias atuais e para o futuro que já bateu na nossa porta. Da tendência avassaladora do metaverso (que não se consolidou) à surpreendente adoção célere da inteligência artificial (IA), a comunicação tem mudado na velocidade das inovações do mercado.

Passamos de profissionais de humanas a leitores de dados. Trocamos nossos *releases* por estratégias multicanais. Saímos de apoiadores das empresas para estrategistas juntos aos CEOs. Deixamos de ser produtores de conteúdo, apenas, para ser o elo que conecta o negócio e seus públicos.

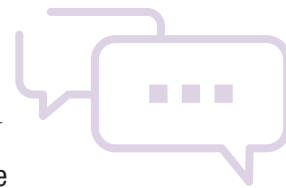
Buscamos novos conhecimentos, desbravamos algumas áreas até então intocáveis (como as ativações pagas), mudamos nossa abrangência de atuação. O que vemos hoje é um mundo de oportunidades para se fazer uma transformação a partir da comunicação.

Teremos sempre novas possibilidades, hoje e amanhã. Mas, apesar de toda a revolução já sentida pelo uso de IA na comunicação e pelas previsões nefastas de substituição de 95% do papel das agências pela inteligência artificial nos próximos anos, creio na vastidão de possibilidades que há diante de nós por entendermos o complexo.

A Rede tem se questionado diariamente: o que vai nos matar? E a nossa resposta tem sido: não entendermos as múltiplas possibilidades da comunicação e da revolução da tecnologia e dos pensamentos na nossa área.



Flávia Rios, CEO da Rede Comunicação: "Passamos de profissionais de humanas a leitores de dados. Trocamos nossos *releases* por estratégias multicanais. Saímos de apoiadores das empresas para estrategistas juntos aos CEOs. Deixamos de ser produtores de conteúdo, apenas, para ser o elo que conecta o negócio e seus públicos"



Seguimos tentando, errando, investindo em *BIs*, tecnologias, conhecimento e, essencialmente, na capacitação e desenvolvimento das nossas pessoas. O mundo é digital, mas quem ainda faz as perguntas e comanda as diretrizes das máquinas são os humanos. E são eles que continuarão

essenciais na comunicação complexa e relevante que o mundo nos exige.

Hoje, mais do que nunca, Guimarães Rosa tem razão: “O que a vida quer da gente é coragem”. Sigamos transformando o mundo pela comunicação. ●

SMART GROUP

Experiência de trabalho em agência: propósito e solução

Todos nós, fundadores de agências de PR, começamos nossos negócios com um sonho. Quando fundei a Smart, em 2002, o meu era criar um lugar muito especial que ficasse marcado na memória de todos os profissionais que por aqui passassem como a melhor experiência de trabalho da vida.

Como executiva em agência internacional nos Estados Unidos e cliente de agências em Europa, América do Norte e América Latina, tive a oportuni-

dade de observar de perto a cultura de PR traduzida na diversidade das culturas de cada país.

Mais tarde, ao estudar transformação organizacional e cultura, entendi que o nosso setor, com agências fundadas por muitos jornalistas, historicamente sofre das mazelas de um jornalismo autoritário do passado. Era um tempo em que os editores (maioria homens), mandavam e desmandavam nas redações, tinham sempre as “melhores”

Comunicação plural
e inteligente
para conectar
pessoas e negócios

www.kbcomunicacao.com.br

KB!COM
comunicação
corporativa

- Assessoria de imprensa
- Comunicação interna
- Relações com a comunidade
- Promoção da diversidade
- Comunicação para causas
- PR com influenciadores
- Gestão de redes sociais
- Produção de eventos
- Branded content

somos plurais



ideias. E quem carregava o piano ficava escondido (na maior parte das vezes, mulheres jovens).

Pela “conta” que nunca fechava, nem passava pela cabeça dos fundadores investir em capacidade de liderança e no desenvolvimento dos times. Assim, profissionais de PR viviam a delícia do *glamour* de alguns clientes e a dor de trabalhar em um ambiente hostil.

Assisti a tudo isso de camarote, muito antes da febre de *employee experience*. Na minha ingenuidade de empreendedora de primeira viagem, nunca imaginei o desafio que seria alimentar esse sonho, que para mim acabou virando uma obsessão e um propósito.

Hoje enfrentamos o desafio de equilibrar a balança financeira da experiência que queremos oferecer e da realidade dos *fees* que seguem baixando e da crescente demanda dos clientes por milagre. Passamos pela frustração de investir no desenvolvimento de pessoas que acabam sendo levadas pelos clientes. Embora muitas delas nos contratem

como agência depois, confesso que esse processo nunca é fácil.

Mesmo assim, na Smart nossa obsessão persiste. Lutamos por desenvolver os times e a liderança. Encontramos metodologias de desenvolvimento inusitadas. Pagamos salários justos e oferecemos benefícios acima da média do mercado. Fazemos um *onboarding* digno de empresa internacional, investimos em bons computadores, *apps*, processos digitais e em tudo o que está ao nosso alcance para que cada profissional sinta que está vivendo sua melhor experiência de trabalho. Muitos dos nossos concorrentes compartilham da mesma paixão.

Não é fácil, mas também não é utópico. É factível. Perfeição não existe. Erramos, mas acertamos muito mais, e no fim do dia temos a convicção de que estamos transformando a vida de muita gente, e isso não tem preço.

Hoje o mercado brasileiro de PR atingiu o melhor nível de sofisticação da história. Temos concorrentes formidáveis. Digo com orgulho que há no Brasil agências e profissionais de altíssimo nível, não perdemos para os grandes centros do PR internacional. Pelo contrário, a Smart destaca-se entre as agências dos nossos clientes internacionais, nossos programas locais viraram globais, mais de uma vez.

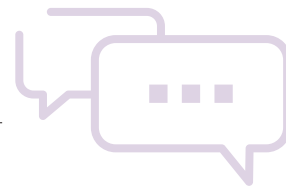
O mercado melhorou, a notícia é boa. Mas ganhar concorrências ficou cada vez mais difícil. Imagino que para nossos clientes escolher entre tantas boas opções também não seja fácil.

Por isso, acredito que a capacidade de construir e colocar em funcionamento times complementares e bem alinhados aos clientes, de forma ágil, ajuda-os a verem o valor que propomos. Escuto com alegria a satisfação de clientes, que sabem que a Karina Lotze, nossa CEO, tem um olhar e cuidado pessoal na escolha e formação dos nossos profissionais. Isso, aliado à liderança que tem como meta o desenvolvimento e engajamento das equipes, é traduzido em trabalho bem-feito e satisfatório para profissionais, desde que começam suas carreiras, até os que estão se formando em gestão.

A capacidade das agências se diferenciarem está cada vez menor. Então deixo aqui a minha sugestão para as lideranças das agências: que tal a gente fazer da experiência de trabalhar conosco a melhor da vida das pessoas? Se estivermos todos juntos nessa, não faltarão bons profissionais e vamos transformar a vida de muita gente. ●

Silse Martell, fundadora do Smart Group: “Acreditamos que a capacidade de construir e colocar em funcionamento times complementares e bem alinhados aos clientes, de forma ágil, ajuda-os a verem o valor que propomos”





SP4: novas tendências fizeram de 2023 um ano desafiador

Em um ano desafiador, a SP4 Comunicação Corporativa registrou pequeno crescimento em 2023 em relação ao ano anterior. As agências de comunicação, assim como os demais segmentos da economia, tiveram de lidar com um nível de atividade econômica mais contido, decorrente de taxas de juros elevadas, baixo nível de investimento e menor ritmo de consumo. Some-se a isso o ambiente de cautela empresarial típico dos primeiros anos de novas administrações no Palácio do Planalto, fator que costuma servir de freio para investimentos.

No mercado da comunicação corporativa, as transformações determinadas pelas redes sociais e pela crescente utilização da inteligência artificial (IA) também foram desafios com os quais nos deparamos em 2023 e que têm sido fator de transformações e intensos debates. O movimento de maior participação das redes sociais entre as ferramentas de comunicação do mundo corporativo acentuou-se no ano passado, provocando mudanças sensíveis nas estratégias institucionais dessas empresas.

Observamos um significativo crescimento, entre os clientes de porte médio – outro nicho importante para a SP4 –, dos investimentos em estruturas internas de comunicação. Na maior parte dos casos, atividades como planejamento estratégico, PR e redes sociais, por exemplo, passaram a ser coordenadas pelas áreas de marketing das companhias. Ter como interface profissionais com grande *expertise* na área de comunicação foi um ponto bastante positivo, que contribuiu para trocas importantes, com resultados positivos para os clientes e para a SP4.

A adaptação a essas mudanças exigiu, em contrapartida, ajustes nas equipes de atendimento, nas narrativas e nas estratégias. As demandas das empresas passaram a enfatizar mais diretamente aspectos comerciais, ampliando o enfoque para além da imagem institucional. O maior dinamismo na disseminação de notícias e informações nas redes sociais, por outro lado, provocou investimentos

das empresas em estratégias de gestão de crises, para lidar, com agilidade, transparência e eficácia, com situações de risco, de forma a blindar as suas reputações.

O atendimento a essas mudanças exigiu, mesmo em casos em que o escopo do trabalho estava restrito ao PR, se tornasse imprescindível acompanhamento contínuo do trabalho de comunicação da marca como um todo, incluindo comunicação interna e redes sociais.



Odete Pacheco, CEO da SP4: “O maior dinamismo na disseminação de notícias e informações nas redes sociais provocou investimentos das empresas em estratégias de gestão de crises, para lidar, com agilidade, transparência e eficácia, com situações de risco, de forma a blindar as suas reputações”



Tudo, agora, está conectado e misturado. Diante dessas transformações, o papel de consultor, que sempre foi uma característica da SP4, foi mais demandado. Do ponto de vista de nossa capacidade de suporte, reforçamos a área de marketing digital, com contratações de profissionais especialistas para fazer frente aos anseios dos clientes.

A SP4 soube ajustar-se a essas transformações do mercado, expandindo sua estrutura de atendimento e valendo-se da *expertise* de seu time, uma mescla virtuosa de profissionais experientes com jovens talentos. A sua reconhecida tradição no atendimento ao setor de energia é um dife-

rencial entre as agências de comunicação nesse segmento, que tem assumido papel cada vez mais estratégico no desenvolvimento econômico. Mas a atuação e a *expertise* da SP4 estendem-se ainda às áreas de infraestrutura, indústria, inovação e tecnologia, varejo e saúde, contribuindo para a expansão da agência.

Mesmo com tantos desafios, terminamos 2023 maiores e melhores do que 2022. Para 2024, a expectativa é manter o ritmo de crescimento. A conjuntura econômica mostra-se mais positiva, com taxa de juros em trajetória de queda, emprego em alta e retomada da curva de crescimento 🟡

TRULY

As transformações de 2023 prepararam o terreno para conquistas em 2024

Renata Saraiva, fundadora e CEO da Truly: “Cerca de 6% de nossa receita bruta total veio de eventos de comunicação, realizados com o objetivo claro de resgatar o ‘olho no olho’ como forma de engajar seus *stakeholders*, tangibilizando de forma mais contundente o período pós-pandêmico”



Em 2023 tivemos na Truly um crescimento de 26% do faturamento bruto em relação ao ano anterior, em linha com nossas expectativas no início do ciclo. Os serviços de relacionamento com a imprensa mantiveram-se no topo do *mix* de soluções, em proporção ainda maior que no ano anterior – correspondendo a 55% de nossas receitas, *versus* 34% em 2022. Em seguida aparecem os serviços de conteúdo digital de marca (13%) e os de visibilidade executiva e liderança do pensamento (10%).

O *mix* dessas três ferramentas parece compor um cenário estratégico quando se pensa no retrato do relacionamento dos brasileiros com a mídia, que pode ser vislumbrado na pesquisa anual *Digital News Report*, do Instituto Reuters. Segundo a mais recente edição, houve no Brasil uma queda de 13% no consumo de notícias no ano de 2023 em relação ao ano anterior.

O relatório aponta a polarização política como um dos prováveis motivos dessa queda do interesse do brasileiro pelos noticiários. Ao mesmo tempo, no ringue da gestão de reputação das marcas, o apetite pela construção da credibilidade e disseminação de mensagens autênticas só aumenta.

GRUPO

RPMA

5 anos

RPMA



agia

AMPLIFIQUE SEUS RESULTADOS COM A GENTE!

Nosso papel é conectar marcas e pessoas para apoiar negócios, comunicar causas e ajudar na transformação da sociedade, por meio de uma equipe diversa e multidisciplinar.

Atuamos com três marcas, oferecendo soluções que integram comunicação e marketing para todas as etapas da jornada do seu cliente.

Conheça nossas soluções, acesse:

www.rpmacomunicacao.com.br

www.agiadig.com.br

WhatsApp (11) 93273-9831



Top 10 Brasil
Certificada por 14 anos



4x agência do ano
2018/2020/2021 e 2023



Top 5 agência exemplar
Top 10 sustentabilidade



Dessa forma, a tríade imprensa-conteúdo-visibilidade executiva constitui um pacote básico de relações públicas, principalmente na prevalência das estratégias PESO – *Payed, Earned, Shared e Owned Media*.

Um outro fator que chamou atenção no ano passado foi uma espécie de “volta ao presencial” na forma de engajar os públicos-alvo de nossos clientes. Cerca de 6% de nossa receita bruta total veio de eventos de comunicação, realizados com o objetivo claro de resgatar o “olho no olho” como forma de engajar seus *stakeholders*, tangibilizando de forma mais contundente o período pós-pandêmico. Fora aqueles eventos que não representaram receita para a agência, mas que foram concebidos e divulgados por nossos profissionais, enquanto executados por agências de ativação.

A volta mais intensa ao presencial também se observou na arena dos clientes, que passaram a solicitar maior integração física dos times e até a solicitar propostas para locação de profissionais *in-house*.

Enquanto tais transformações ocorridas no ano

de 2023 denotaram uma espécie de acomodação dos novos tempos, 2024 chegou como vendaval, com grande movimentação logo no primeiro trimestre, quando percebemos uma receita bruta 30% maior que o mesmo período do ano passado.

Enquanto o vento chegava, fincamos nossas raízes na evolução de nossa marca, que ganhou recentemente a nova *tagline* – *Atitude que Marca*. Com ela queremos expressar nossa missão de ajudar marcas a definirem e expressarem sua atitude no mundo, como forma de transformar seus negócios e pessoas. Da (re)investigação do propósito e do plano estratégico de *branding* e posicionamento de marca, às múltiplas formas de relacionamento e comunicação com *stakeholders*.

Jogos Olímpicos no plano global, eleições no local. Transformações constantes nos negócios, na comunicação e nas marcas. Esses e tantos outros fatores já fizeram deste 2024 um ano de grandes conquistas. Dessas que fazem o vendaval transformar-se em brisa alentadora que nos move para frente. Que assim seja. 🍷



FORNECEDORES

BARÕES BRAND PUBLISHING

Ajudando marcas a serem *publishers* relevantes em seus segmentos

A Barões Brand Publishing foi fundada em 2017 para ser uma empresa *pure player* e *brand publishing*, focada no desenvolvimento de ativos editoriais proprietários para marcas relevantes, com a premissa de que a sociedade tem de ser mais bem informada.

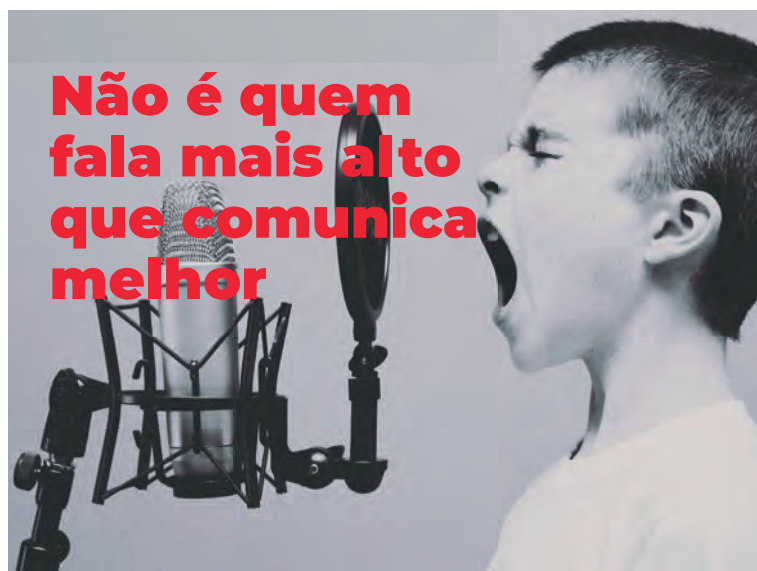
Desde então, a Barões construiu um portfólio com clientes como ENGIE, Embratel, QuintoAndar, Banco Safra, Fundação Dom Cabral, Marfrig, MRV, Cooxupé e BeautyFair, entre outros.

Mas *brand publishing* (marca publicadora, na tradução livre) é mais que produção de conteúdo. É um trabalho editorial em nível profissional, em que a marca se posiciona como veículo especializado e desenvolve *expertise* técnica em *publishing*, com domínio da plataforma e construção de audiência competitiva no setor.

O método já conquistou reconhecimento público. Em 2023, o *Próximo Nível*, ativo de *brand publishing* da Embratel, ganhou o Prêmio Aberje na categoria *Mídia Digital*, em nível nacional. Desde 2020, a ENGIE publica o *Além da Energia*, premiado pela Aberje em 2022. Hoje, o portal conta com mais de 4,5 milhões de usuários e tornou-se referência em transição energética.

Os *cases* têm em comum a longevidade, pois o processo de *brand publishing* é estruturante em duas frentes: trabalha autoridade e reputação, ao estabelecer a marca como uma líder editorial no seu setor; e contribui na geração de negócios, com técnicas de diplomacia editorial e tratamento de dados primários – em linha com mudanças regulatórias e técnicas do ambiente digital.

Hoje a empresa conta com 11 clientes e 35 co-



**Não é quem
fala mais alto
que comunica
melhor**

Comunicação corporativa ESTRATÉGICA e INOVADORA

A MACOB desenvolve ideias e conta histórias a partir de planejamento, estratégia e foco no resultado.

Nossas soluções:

COMUNICAÇÃO INTEGRADA
POSICIONAMENTO DE MARCA
TREINAMENTOS
DIGITAL
GERENCIAMENTO DE CRISE
RELATÓRIO ESG



Aponte a
câmera para
o QR code
para acessar
nossos links.



MACOB
COMMUNICATIONS

10 ANOS



Bruno Costa, Paulo Henrique Ferreira e João Gabriel Pereira, sócios-fundadores da Barões Brand Publishing: a comunicação editorial proprietária é o pilar para as ações de comunicação na sociedade da informação

laboradores – organizados sob um processo que combina disciplinas de conteúdo, distribuição, tecnologia e tratamento de dados. A partir de junho, a Barões ajustará seu nome de *Barões Digital Publishing* para *Barões Brand Publishing*, com a ajuda da consultoria Touch Branding, para um novo ciclo de crescimento. “Nos tornamos uma das empresas mais profícuas em *publishing* editorial no País. Entendemos a transição midiática e sabemos que marcas devem ser *publishers* profissionais para suas audiências”, diz Paulo Henrique Ferreira, sócio-fundador da Barões.

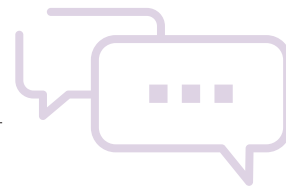
Esse movimento é validado por pesquisas globais. O *Edelman Trust Barometer 2023* mostrou que a confiança nas empresas atinge 64% dos consumidores, índice maior que em ONGs, mídias tradicionais e governos. Pesquisa da Toolkits indica que 71% dos consumidores confiam mais em uma marca quando o processo de conteúdo dela é engajador.

Em 2023, a Barões lançou o livro *Brand Publishing e Transição Midiática*, escrito por PH Fer-

reira, com análise sobre como a transição midiática impacta as organizações e a sociedade. A obra traz 18 *cases*, 26 entrevistados e o passo a passo da metodologia Barões.

Em 2024 um novo livro será lançado. O *Brand Publishing na Prática* terá PH como organizador e executivos de mercado assinarão capítulos sobre o tema. O prefácio será de Andrew McLuhan, fundador do The McLuhan Institute.

A Barões pretende crescer seu portfólio em 70% nos próximos dois anos. Na visão dos fundadores, a comunicação editorial proprietária é o pilar para as ações de comunicação na sociedade da informação. “Quando uma marca se torna *publisher*, ela amadurece na comunicação. As decisões de uma marca publicadora são tomadas com base em um posicionamento legítimo, com governança permanente e conectada às frentes de negócio da organização. A comunicação editorial é demanda da sociedade. Isso é uma boa nova para as marcas que trabalham os propósitos e objetivos de negócios de forma consistente”, conclui PH ●



Intencionalidade manipulada

Em um mundo cada vez mais interconectado, a comunicação desempenha um papel central na formação de nossas percepções, crenças e decisões. Contudo, à medida que as redes sociais tornam-se o epicentro da disseminação de informações, emerge um ambiente caótico, em que a intencionalidade por trás das mensagens é frequentemente manipulada. Com mais de uma década de experiência em monitoramento e análise de informações, tenho observado com crescente preocupação a complexidade desse cenário, marcado especialmente pela proliferação da desinformação e pela nossa limitada capacidade de processar criticamente o volume de notícias disponíveis.

A intenção por trás das mensagens transmitidas é um conceito fundamental para compreendermos a dinâmica atual das redes sociais e de outras mídias. Camadas de significados que servem a propósitos específicos, muitas vezes alheios ao bem comum, estão aumentando exponencialmente. A desinformação com o objetivo de enganar, confundir ou influenciar tornou-se uma ferramenta eficaz nas mãos de quem explora as vulnerabilidades, tanto humanas quanto algorítmicas, das plataformas digitais.

Os influenciadores digitais destacam-se como figuras centrais nesse contexto e nesse teatro de operações. Capazes de moldar opiniões e comportamentos, alguns escolhem caminhos questionáveis, optando por se tornarem mercenários da atenção, vendendo sua influência ao maior lance, sem considerar as consequências éticas de suas ações. Assim, eles se inserem em dinâmicas de poder e manipulação, distorcendo a verdade para atender a agendas ocultas, enriquecendo à custa da desinformação.

Exemplos notórios incluem desde campanhas políticas, que visam semear divisão e influenciar eleições ameaçando a democracia, até a disseminação de teorias da conspiração sobre a pandemia. Exploram nossos vieses e fraquezas, questionando a origem do vírus e até levantando, inclusive, dúvidas sobre a eficácia das vacinas, muitas vezes

impulsionadas por fontes anônimas, que espalham falsidades, alimentando medo, incerteza e resistência a medidas de saúde pública.

Esse fenômeno não é novo, mas sua escala e rapidez atuais não têm precedentes. Técnicas de *machine learning* e inteligência artificial, idealizadas para enriquecer a informação e facilitar a comunicação, são paradoxalmente utilizadas para espalhar notícias falsas, criar bolhas de filtro e intensificar polarizações. Algoritmos focados em maximizar o engajamento, frequentemente priorizam conteúdos sensacionalistas, sacrificando a precisão e a profundidade em prol de cliques.

Diante desse desafio complexo, mas não insuperável, a responsabilidade de discernir os fatos recai sobre cada um de nós, especialmente sobre os profissionais de comunicação. É vital desenvolver e apli-



Marcelo Molnar, sócio-diretor da Boxnet: “Diante dos desafios impostos pelo complexo fenômeno da desinformação, a responsabilidade de discernir os fatos recai sobre cada um de nós, especialmente sobre os profissionais de comunicação. É vital desenvolver e aplicar técnicas avançadas de análise de dados e outras tecnologias para mitigar os efeitos da manipulação”



car técnicas avançadas de análise de dados e outras tecnologias para mitigar os efeitos da manipulação. Um compromisso com a ética e uma abordagem crítica na avaliação das informações são indispensáveis.

A contribuição de analistas profissionais imparciais é imprescindível. Equipados com ferramentas sofisticadas e um profundo entendimento dos mecanismos de influência, eles são capazes de desvendar as camadas de interferências, identificar fontes duvidosas e explicações baseadas em

evidências sólidas. Esses profissionais conseguem decifrar as camadas de artimanhas e oferecer uma narrativa fundamentada em fatos e evidências concretas. Além disso, fomentar a educação midiática e a alfabetização digital entre o público é fundamental. Incentivar o coletivo a adotar uma postura crítica diante das informações recebidas, a verificar as fontes e a explorar diversas perspectivas é essencial para vivermos em um ambiente menos suscetível ao controle inconsciente das nossas opiniões ●

I'MAX

IA é oportunidade para rever nossas práticas de assessoria de imprensa

Há mais de uma década, meu negócio é comunicação – e também tecnologia. Não aconselho esse combo para quem sofre de ansiedade. Mas o fato é que gosto, embora deseje, de vez em quando, dormir e ver tudo igual quando acordar. Ficou difícil não se deparar com mudanças do dia para a noite.

Ando mais reflexiva, especialmente depois que li, no relatório *Tendências e previsões de jornalismo, mídia e tecnologia para 2024*, produzido pela parceria entre Reuters Institute e University of Oxford, como os *publishers* admitem que estão so-

frendo para manter o negócio da notícia de pé por mais 12 meses que seja.

Um dos motivos da insegurança é que, mais uma vez, as redações precisarão rever seus modelos de negócios. A bomba da vez é a inteligência artificial generativa, que já aprendeu uma porção de coisas a partir de conteúdos “roubados” dos veículos jornalísticos.

Produzir informação de qualidade é caro. Conquistar a atenção do leitor é raro. Formar uma comunidade fiel ao seu negócio, seja ele qual for, é um desafio descomunal.

Se a inteligência humana não nutrir a IA com diálogos consistentes, estaremos fadados a consumir uma enorme quantidade de conteúdo bem pouco interessante, repetitivo e até mentiroso.

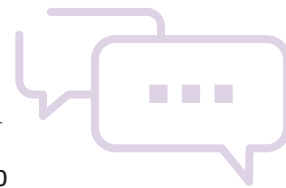
Sinto uma necessidade urgente de propagar a ideia de que inteligência artificial generativa é menos sobre emprego/perda de emprego e muito mais sobre transformações. Não apenas uma mudança digital e tecnológica; não apenas nas relações de trabalho. Mas no jeito de estar no mundo, de olhar as coisas e de trabalhar de forma eficiente.

As redações vão mudar novamente. O consumo de informação, também. As pessoas estão exaustas de tanto conteúdo. A atenção é artigo de luxo. A desconexão é real. Adianta continuar a fazer tudo como antes?

É preciso desaprender. É hora de reservar a experiência e se aventurar pelo novo. Mergulhar para entender o contexto, as tendências, as habilidades necessárias, as ferramentas.



Fernanda Lara, CEO do I'Max: “Cada assessoria vai ter que reprogramar seu trabalho, entender as ferramentas, apropriar-se delas a seu favor, e estabelecer relações sólidas com os jornalistas. Porque eles também precisam dos assessores, mas não de qualquer um”



Por intermédio do l'Max, assessores travam meio bilhão de conversas por ano com os jornalistas de redação. Muitas vezes, reclamam de falar sozinhos. Seria o e-mail, que ainda é a comunicação profissional mais bem-sucedida do mundo, o culpado pelo monólogo? Ou também ficam no vácuo pelo WhatsApp?

Se as pessoas estão cansadas da informação massiva, como os assessores conseguiriam falar com elas, olho no olho, por meio de um texto? Como se destacar, chamar a atenção?

Respondo com perguntas: quando foi a última vez que você ofereceu aquela pauta que fez seu olho brilhar? Que era tão boa que não dava para dividir com todo mundo e foi com exclusividade? Que encantou o jornalista e deu um imenso retorno para o veículo e para o seu cliente?

Sabe o *release* que salvou o colega da redação na hora certa, quando uma matéria caiu? Sabe a fonte que o atende em cima da hora e fala superbem?

Os novos tempos, na verdade, são muito mais sobre as relações que construímos – com humanos ou até com robôs – do que sobre textos pasteurizados distribuídos ao vento.

Vou te contar uma última história: temos no nosso *mailing* alguns jornalistas que denunciam como *spam* ou pedem para bloquear contatos de assessores que mandam pautas que nada têm a ver com a área de cobertura deles.

Quem assume para si a missão hercúlea de limpar sua caixa de entrada preza pela sua saúde mental e não vai querer mais o contato com assessores desrespeitosos.

Mais uma vez estamos falando de relacionamento. Emplacar ou não emplacar depende da relação construída e da disponibilidade de contribuir com o jornalista, de lhes fornecer boas pautas.

Cada assessoria vai ter que reprogramar seu trabalho, entender as ferramentas, apropriar-se delas a seu favor, e estabelecer relações sólidas com os jornalistas. Porque eles também precisam dos assessores, mas não de qualquer um.

Minha cabeça está fervilhando aqui de novas ideias. O l'Max, por sua história, assume o compromisso de não parar no tempo. E vocês, me contem: o que têm feito de diferente? ●



LLYC

Descubra mais em llyc.global

Somos especialistas em otimizar suas estratégias de marketing.

A LLYC utiliza tecnologia de dados para garantir resultados em todos os estágios do seu negócio.





PRESS MANAGER

As perspectivas para a divulgação de imprensa em 2024

O mercado de divulgação foi extremamente impactado pelas mudanças tecnológicas das últimas décadas. Da entrega de *releases* à mensuração de resultados, passando pelo *follow-up*, praticamente tudo mudou. A pandemia intensificou a necessidade de buscar alternativas, especialmente para a conexão com os jornalistas.

No pós-pandemia, o desafio permaneceu e o

uso de multicanais, como as próprias redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, tornou-se uma realidade, que pediu, inclusive, a criação de boas práticas, como o não compartilhamento desordenado de celulares, em respeito à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Em paralelo, tivemos uma infinidade de especulações e dúvidas sobre o tema inteligência artificial (IA) e o uso de ferramentas, como o ChatGPT, para a produção de conteúdo. É preciso desmistificar o assunto e acompanhar os impactos do seu uso dentro do mercado da comunicação. Inovações ainda virão.

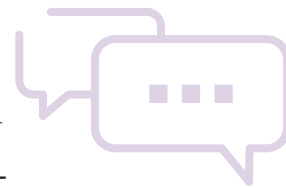
Com relação ao panorama atual, apostamos que o e-mail ainda será o principal canal de comunicação com a imprensa e, por isso, estamos investindo em novas formas de otimizar a relação com o jornalista. Sabemos que a dinâmica de sugestões de pauta e *releases* enviados tornou-se um grande desafio na publicação espontânea, pois há dificuldade para acompanhar o alto volume de e-mails recebidos, e ainda mais para avaliar todos os materiais que chegam.

É possível mudar para melhor - O mercado, como um todo, precisa se conscientizar e alinhar as expectativas entre agência e cliente com relação aos resultados esperados e exigir que boas práticas no relacionamento com o jornalista tornem-se rotina. Hoje, a qualificação de editorias e a segmentação certa, de forma comprovada, traz mais resultados do que o envio em massa para um grande volume de jornalistas sem avaliação. Os fornecedores de *mailing* são essenciais nesse sentido, pois podem auxiliar de forma significativa as agências de comunicação nessa adaptação.

Nosso DNA tecnológico tem sido fundamental nesse panorama, tanto para acompanhar as mudanças do mercado quanto para promover inovação constante da plataforma, com lançamento de



Leandro Sobral, diretor comercial da Press Manager: “Estamos investindo em novas formas de otimizar a comunicação com o jornalista, incluindo, para isso, o relançamento da plataforma específica para jornalistas, com novos recursos, como o *chat* e o uso da inteligência artificial para curadoria dos *releases* enviados”



novos recursos e melhorias nos serviços prestados. A Press Manager acompanha as movimentações do setor e nossa inovação constante atende às necessidades do mercado, que busca soluções cada vez mais completas, que ofereçam agilidade, otimizem o tempo e ofereçam maior custo-benefício.

2024 pode ser o ano da virada - Em 2023, já conseguimos um resultado um pouco maior do que nos anos de pandemia. O primeiro trimestre foi aquecido, com a chegada de novas contas e, além disso, já houve uma grande procura, por parte da nossa carteira de clientes, por novos recursos a serem adicionados ao contrato.

Chegamos a 15% de crescimento, 600 clientes em nossa carteira atual – que somam 1.500 empresas atendidas nos últimos 12 anos, um crescimento acumulado de 500%. A previsão é ultrapassar os 20% até dezembro. Hoje, nossos principais produtos são o *mailing* de imprensa, o disparo de *releases* e o monitoramento de notí-

cias, mas nos tornamos ainda mais atrativos pelas ferramentas de acompanhamento de equipes e de produtividade.

Para este ano, teremos ampliação do monitoramento de notícias, com a entrada dos impressos; intensificação na atualização de *mailing*; crescimento do *ticket* médio na base ativa com a inclusão de novos recursos, como a equivalência publicitária e o monitoramento de notícias; ampliação do nosso time comercial e o relançamento da plataforma para jornalistas – esse promete ser um grande diferencial, pois acreditamos que os próprios jornalistas, depois de perceberem o ganho de qualidade no trabalho dentro da plataforma, demandarão mais serviços dessa natureza.

Hoje, somos a única empresa do segmento com taxa de abertura dos e-mails acima de 20%. A ideia é manter nossa estrutura tecnológica para garantir esse número ou uma taxa ainda melhor. E continuar sendo a plataforma mais indicada pelas agências de comunicação. ●

Estratégia, criatividade
e **inteligência de dados.**

Resultados de **impacto.**

Para as **marcas mais admiradas** do Brasil e do mundo.

Grupo **bcw** Brasil
bcw | MÁQUINA

contato@maquinacw.com
contato@bcw-global.com



SINOPRESS

No futuro da informação, o olhar humano deve valer mais

O ano era 2018 e o mercado estava inundado pela cultura americana nos meios de mensuração. Empresas de fora e mesmo empresas nacionais que receberam aporte financeiro estrangeiro priorizavam a alta tecnologia e os robôs de busca para aumentar a captação de notícias de forma exponencial. Foi um tempo difícil, pois tivemos que fazer dois movimentos distintos: nos adaptar rapidamente às novas tecnologias e, ao mesmo tempo, criar estratégias para manter clientes.

Por um tempo, nenhum desses movimentos pareceu surtir efeito satisfatório. Perdemos clien-


tes, em uma mudança ainda maior de mercado, que buscava novos formatos, nova geração de valor e ainda mais resultados. E incluímos tecnologia de ponta, cuidando para não “perder a mão” na manutenção dos nossos talentos. Parecia que dávamos um passo para a frente e dois para trás.

Aos poucos, aumentamos nossa captura de notícias, ampliamos nossa forma de atuação e começamos a entender o novo formato, mas, ao mesmo tempo, também começamos a entender os nossos próprios trunfos. Nós seguimos embasando nosso trabalho na análise das informações dentro dos padrões nacionais e na abrangência em jornais e revistas, em detrimento ao modelo americano, focado na clipagem de notícias online.

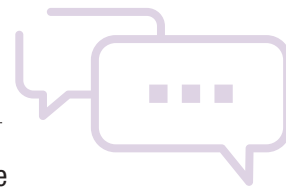
O que aconteceu, aos poucos, foi que o nosso mercado brasileiro se deu conta de que já fazíamos um bom trabalho. Ou seja, o modelo americano, com captura, entrega e análise realizadas de forma online, pela tecnologia, deixava uma lacuna. A lacuna que nossos times de jornalistas não deixavam existir.

Hoje, mais de 15 profissionais trabalham aqui na Sinopress apenas com foco na análise dos *clippings* de quase 400 clientes. Os nossos clientes aprenderam a valorizar, pela necessidade prática do dia a dia, os relatórios qualitativos tanto quanto os números gerados pela tecnologia. Nesse movimento, no qual muitas empresas que tinham migrado para as *clipadoras hightech* deram-se conta da falta que a análise faz, recebemos alguns clientes de volta. A Sony Pictures foi uma das últimas a retomar o contrato conosco.

Isso não significa que negligenciamos a tecnologia, longe disso. A captura online e a geração de dados, que são a base para nossas análises, foram aperfeiçoadas na última década, na qual atingimos um crescimento de mercado superior a 400%. Em parte, porque garantimos que o *clipping* possa ser não apenas uma comprovação da



Cassiano De Bernardis, CEO da Sinopress: “Hoje, mais de 15 profissionais trabalham aqui na Sinopress apenas com foco na análise dos *clippings* de quase 400 clientes. Os nossos clientes aprenderam a valorizar, pela necessidade prática do dia a dia, os relatórios qualitativos tanto quanto os números gerados pela tecnologia”

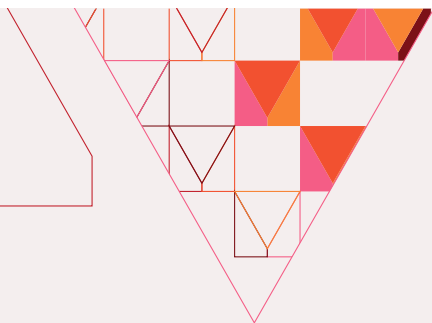
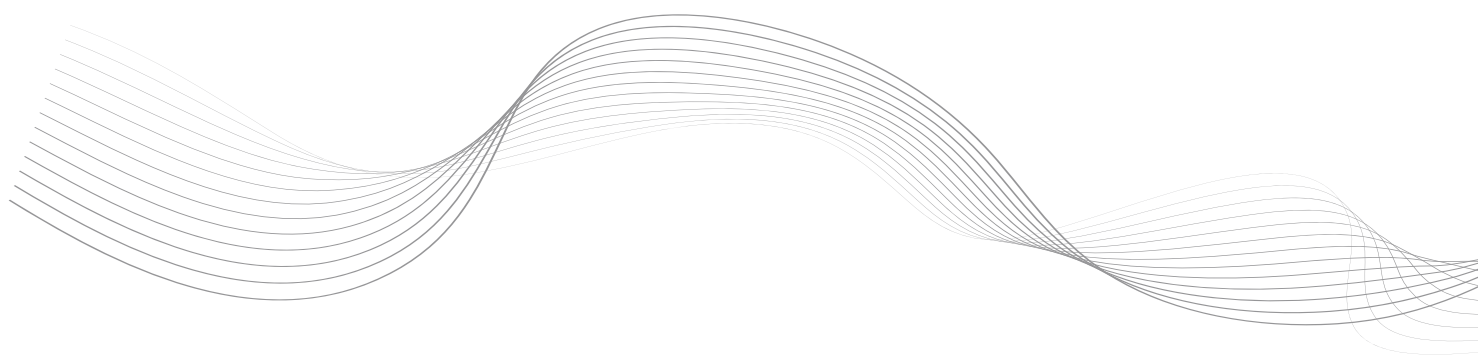


reputação e da eficácia das divulgações de uma empresa ou marca, mas como matéria-prima para entendimento do mercado e construção de planos estratégicos.

Nosso grande projeto para 2024 é o lançamento da nova versão da plataforma de *Business Intelligence*, em um formato extremamente atualizado e que vai garantir que as análises fornecidas, que já são completas e customizadas, possam ser acessadas em tempo real, gerando comparativos, que possam ser exportados para diversas plataformas, sem necessidade de intermediários, totalmente online. É preciso reforçar que a entrega dos dados

possui todo o nosso *background* de analistas, que continua sendo nosso grande diferencial.

Podem falar o que quiserem. A tecnologia é uma realidade, obviamente, e temos que estar 100% conectados o tempo todo, bem como alinhados com as novas ferramentas, como a própria inteligência artificial. Mas, pela nossa história, pela experiência que desenvolvemos e pelas possibilidades que se apresentam para esse mercado da informação para os próximos anos, nada vai substituir o olhar humano. Por mais que seja pontual, é a análise que dá sentido aos dados. E isso, provavelmente, nunca vai mudar. ●



 **MARQUETERIE**

Há mais de 18 anos trabalhando comunicação corporativa sob medida para marcas e empresas.

Relações Públicas | Imprensa | Conteúdo | Treinamentos | Criação | Mídia | Marketing de Influência







Construímos relacionamentos conectando pessoas



Eventos

- ▶ Congresso Mega Brasil de Comunicação, Inovação e Estratégias Corporativas
- ▶ Arena da Inovação
- ▶ Fórum do Pensamento
- ▶ Prêmio Personalidade da Comunicação
- ▶ Seminário Mega Brasil de Comunicação Interna
- ▶ Seminário Mega Brasil Benchmarking
- ▶ TOP Mega Brasil
- ▶ Prêmio Jatobá PR

Veículos

- ▶ Anuário da Comunicação Corporativa
- ▶ Jornal da Comunicação Corporativa
- ▶ Rádio e TV Mega Brasil

A história da comunicação passa por aqui





Faturamento das agências de comunicação supera a marca dos R\$

5 **BILHÕES**

mas
crescimento
em 2023 ficou
ligeiramente
abaixo da
inflação

Por **Eduardo Ribeiro**
e **Adriana Teixeira**



Foi quase um zero a zero, com as agências registrando um crescimento bruto estimado em 4,45%, contra os 4,62% de inflação no período. Ou seja, descontada a inflação, a queda real foi de -0,17%

O segmento das agências de comunicação faturou, em 2023, R\$ 5,10 bilhões de reais, contra os R\$ 4,88 bilhões alcançados em 2022, desempenho que representou um crescimento nominal de 4,45%, índice muito próximo da inflação do período, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPCA), que foi de 4,62%. Quase um empate técnico.

Estamos, portanto, falando hoje de um mercado de praticamente 1 bilhão de dólares, integrado por 1.145 agências e que emprega diretamente quase 20 mil profissionais em todo o País.

Produzidos com exclusividade para este *Anuário*, esses e os demais números e indicadores aqui publicados são frutos da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação*, que contou, neste ano de 2024, com a participação de 211 das 1.145 agências de comunicação em atividade no País, segundo o *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação*. São agências de todas as regiões e portes, que hoje disputam, dentro de suas características e especialidades, os negócios que a cada ano se multiplicam nesse campo da comunicação corporativa.

Esse *Censo*, o segundo da história (o primeiro foi realizado em 2021, durante a pandemia da Covid-19, num escopo menos aprofundado), foi conduzido pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas (o mesmo que coordena o *Ranking das Agências* e os indicadores setoriais publicados por este *Anuário*), e financiado pela Associação Brasileira das

Agências de Comunicação (Abracom) e pelas organizações Mega Brasil (que edita este *Anuário*), Jornalistas Editora, que edita a *newsletter* Jornalistas&Cia e o Portal dos Jornalistas, e Grupo Empresarial de Comunicação (Gecom), mantenedor do *Prêmio Jatobá PR*.

Agências mais que quadruplicaram as receitas em 15 anos

Em 15 anos, ou seja, desde 2009, quando este *Anuário* iniciou a série histórica com os indicadores, o segmento das agências de comunicação saltou de R\$ 1,2 bilhão para os atuais R\$ 5,1 bilhão de faturamento em 2023, mais que quadruplicando a receita bruta nominal. Foi uma trajetória que não enfrentou desassossego, ou alguma queda abrupta, nem em anos de crise econômica mundial e tampouco nos três anos de pandemia, os quais, ao contrário, oxigenaram e alavancaram a atividade.

Um dos desafios que temos enfrentado como editores deste *Anuário* é a participação das agências na *Pesquisa* anual. E a continuidade dessa participação. Nesta edição, por exemplo, registramos a chegada de 23 agências que não haviam participado da *Pesquisa* de 2023, e a saída de outras 26. Percentualmente, considerando-se o total de 1.145 agências no mercado, a *Pesquisa* obteve a participação de 18,5% do total de CNPJs existentes na atividade.

Essa gangorra na participação das agências ao longo dos anos se dá sobretudo entre as micro e pequenas agências (e até algumas



médias) e tem algumas explicações: sobrecarga de trabalho dos donos e CEOs e inexistência de quem possa assumir essa tarefa; temor de abrir informações confidenciais, a despeito da garantia de sigilo dada pelos editores; eventual discordância de critérios adotados pelos coordenadores da pesquisa; e desempenho ruim, que leva a agência a evitar expor-se numa publicação lida e respeitada pelo mercado.

Felizmente, essa flutuação não interfere nas análises e projeções realizadas pelo Instituto Corda, sobretudo porque a amostra sempre foi consistente, reunindo as maiores e mais tradicionais empresas do setor.

Em praticamente todos os anos a *Pesquisa* inovou, trazendo para o mercado informações de interesse das organizações e dos profissionais. Assim foi, por exemplo, com os índices de confiança dos empresários da comunicação corporativa, com o mapeamento étnico-racial das equipes, com os indicadores de produtividade por funcionário e por cliente, entre muitos outros.

Este ano não é diferente. O *Anuário* traz, pela primeira vez na história do setor, um indicador da produção e distribuição de *press-releases*, para que o mercado possa ter uma métrica, ainda que imprecisa, de quantas são as mensagens disparadas diária, semanal, mensal e anualmente pelas agências de comunicação. Elas embasam múltiplas e veementes queixas dos colegas de redação, que, entra ano sai ano, não se conformam em ver assessorias espalhando informações a granel, sem o menor cuidado com a customização e um melhor mapeamento dos alvos de sua ação.

Pela primeira vez, uma marca supera a barreira dos R\$ 500 milhões de faturamento

Apenas quatro grupos de comunicação superaram, em 2023, a barreira dos R\$ 100 milhões de faturamento anual. Entre eles o líder FSB Holding, que conseguiu a façanha de ultrapassar meio bilhão de reais de recei-

ta, somando significativos R\$ 130 milhões à receita de 2022, que havia sido, em números arredondados, de R\$ 418 milhões. Com isso, atingiu R\$ 548 milhões, elevando ainda mais a distância do segundo colocado, o Grupo In Press, que em 2023 faturou R\$ 280 milhões. Os outros dois que superaram a barreira dos três dígitos foram Hill & Knowlton e BCW, com, respectivamente, R\$ 145 milhões e R\$ 144 milhões – curiosamente, ambos integrantes do Grupo WPP.

O *Ranking das Agências de Comunicação* deste ano reúne 54 agências ou grupos de agências no andar de cima, ou seja, com faturamento superior a R\$ 4.800.000 por ano (na edição anterior foram 59); e outras 70 (mesmo número de 2023) com faturamento abaixo dessa linha divisória. O *Anuário* segue os valores estabelecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para classificar o porte das empresas.

Nas primeiras dez posições entre as grandes houve três mudanças: o Grupo DJ Edelman assumiu o quinto lugar (era sexto); a Weber Shandwick foi para o sexto (era quinto); e a Approach subiu para o décimo (era a décimo-primeiro).

Entre as maiores agências uma mudança anunciada no final de 2023 foi a saída do Grupo Publicis do segmento de PR no Brasil, decisão que culminou com a recompra do controle acionário da MSL, pelo empresário Paulo Andreoli, que aproveitou e fez um *rebranding* da marca, mudando também o nome para And,All. No *Ranking das Grandes Agências* desta edição ele figura na 11ª posição (em 2023, ainda como MSL ficou em 10º lugar).

A notícia de maior impacto, no entanto, aconteceu em janeiro deste ano de 2024: a fusão dos grupos BCW e Hill & Knowlton (já incluída a JeffreyGroup e excluída a Ideal PR, que seguirá em outra linha de negócios), ambos do WPP, que fará nascer ao longo do ano uma gigante mundial de PR. O impacto, em termos de mercado, no entanto, será medido somente a partir de 2025. ●



Quem entrou e quem saiu da *Pesquisa* e do *Ranking das Agências*



Agências que estrearam ou retornaram à *Pesquisa* em 2024 (23 agências)

Agro Agência Assessoria	Invitro Global
Atre Comunicação Personalizada	Kakoi Comunicação
Cangerana Comunicação Estratégica	Letras & Fatos Comunicação
Caravelas Comunicação	NB Press
Clima Comunicação	Nêmesis Comunicação
Concriativa Comunicação Integrada	Nova PR
Comunicação Sem Fronteiras	Padrinho Conteúdo
Conectares Comunicação	Pina
Dialetto Comunicação	Santo de Casa
Didi Azevedo Comunicação Integrada	Território Criativo – Soluções em Comunicação
Divulga Ação	Via Pública Comunicação
heyB! + people + business	

Agências participantes em 2023 e ausentes em 2024 (26 agências)

22 Graus Comunicação e Marketing	Eh!Up Comunicação Inovadora
24x7 Comunicação	Elabore Estratégia Comunicação
Agência Vnew	Kamplie Comunicação
Advice Comunicação Corporativa (*)	Lettera Comunicação Estratégica
Baruco Comunicação Estratégica	Link Comunicação
Bowler	Matriz da Comunicação Assessoria
Casa Cause	N.A. Comunicação
CGC Comunicação em Educação	Newswire Comunicação (**)
Clas Comunica	prCouti Comunicação
Comunica PR	Profile PR
Conteúdo Empresarial – Comunicação & Marketing	Temma Agência
Dale	TM Serviços de Comunicação
Economídia	Zuzu Comunicação

(*) Agência fundiu suas operações com a Fundamento Grupo de Comunicação
(**) Agência foi descontinuada



Novo Censo mapeia 1.145 agências em todo o País

Levantamento foi realizado pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, com apoio de Abracom, Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil Comunicação

Diante da necessidade de aprofundar os estudos e as pesquisas sobre o universo das agências de comunicação no Brasil, quatro organizações se associaram num consórcio para financiar a realização de um novo *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação*, projeto levado a cabo entre os meses de setembro a novembro de 2023.

A empreitada foi liderada pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, que também está à frente dos indicadores setoriais deste *Anuário*, sob a coordenação do seu fundador e diretor Maurício Bandeira. O consórcio foi integrado por Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), Grupo Empresarial de Comunicação (Gecom), Jornalistas Editora e Mega Brasil Comunicação.

A exemplo do *Censo* de 2021, que teve menor investimento e por isso não conseguiu o aprofundamento necessário, este novo usou a mesma base de agências então disponível, com cerca de 1.500 CNPJs. Coube à equipe de pesquisa a missão de comprovar ou não a existência dessas em-

presas e, naquelas em que isso se deu, detalhar uma série de outras informações sobre a estrutura da atividade, de modo a permitir que se possam realizar novos estudos e apontamentos sobre esse relevante segmento da comunicação corporativa brasileira.

Um dos objetivos principais desse novo trabalho foi mapear as agências que de fato vivem regularmente dessa atividade, atendendo a clientes finais, com regularidade e estrutura própria.

Os organizadores sabem que, pela dinâmica do mercado, será necessário continuar esse acompanhamento, para monitorar o próprio movimento empresarial da atividade, que tem crescido substancialmente ao longo dos anos.

O trabalho realizado pelo Instituto Corda confirmou a existência de 1.145 agências de comunicação em atividade em todo o território nacional, com grande concentração no Sudeste, em especial no Estado de São Paulo, principalmente na capital paulista, como mostra o Mapa Oficial das Agências de Comunicação, na página seguinte. ●



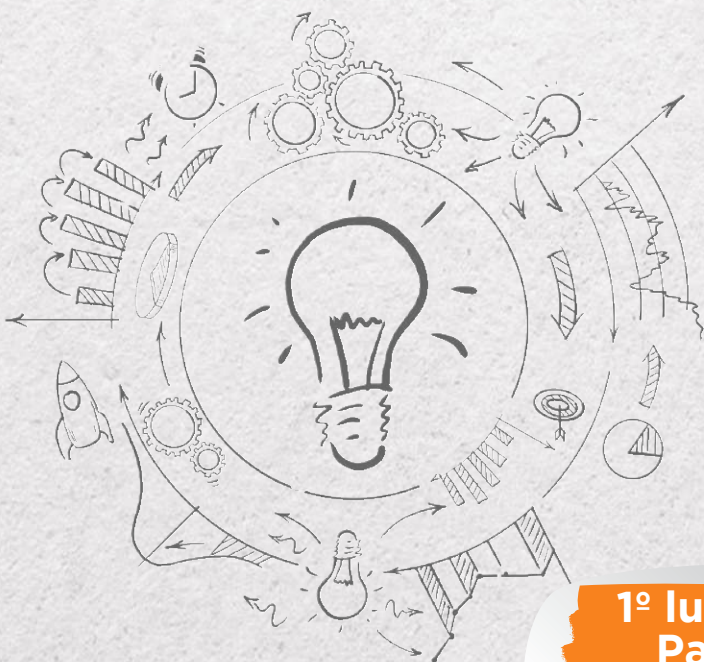
Mapa Oficial das Agências de Comunicação

Estado	Matrizes	Filiais	Total
Acre	1	0	1
Alagoas	2	0	2
Amazonas	1	0	1
Bahia	26	1	27
Ceará	10	1	11
Distrito Federal	25	11	36
Espírito Santo	16	0	16
Goias	12	1	13
Maranhão	3	0	3
Mato Grosso	7	0	7
Mato Grosso do Sul	4	0	4
Minas Gerais	51	3	54
Pará	13	0	13

Estado	Matrizes	Filiais	Total
Paraíba	3	0	3
Paraná	55	3	58
Pernambuco	19	0	19
Piauí	5	0	5
Rio de Janeiro	99	20	119
Rio Grande do Norte	7	0	7
Rio Grande do Sul	49	1	50
Rondônia	1	0	1
Santa Catarina	28	1	29
São Paulo (*)	704	26	730
Sergipe	3	0	3
Tocantins	1	0	1
Total	1.145	68	1.213

(*) Matrizes - Capital 575; Litoral e Interior 129; Total 704
Filiais - Capital 22; Litoral e Interior 4; Total 26

Fontes: 2º Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, realizado pelo consórcio integrado por Abracom, Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil Comunicação



Em 20 anos de mercado,
a Savannah praticou essa ideia:

Destacar sua marca.

Há 20 anos, estamos ao lado de clientes criativos como a gente. Inspirados neles, criamos soluções diferenciadas da assessoria de imprensa à publicidade, do clipping ao design. Venha para a Savannah e destaque sua marca.

**1º lugar no
Paraná**

desde 2021

Savannah



SavannahComunicacao

41 3035 5669
41 9 9866 0178

savannah.com.br



Ranking por faturamento – grandes e médias agências de RP/Comunicação Corporativa

Faturamento bruto **acima** de R\$ 4.800.000,00

Posição		Agência	Faturamento bruto (R\$)		Status do faturamento	
2023	2022		2023	2022		
1	1	FSB Holding (FSB Comunicação, Loures Consultoria, Giusti Comunicação, Instituto de Pesquisa em Reputação e Imagem)	548.708.617	418.700.000	Comprovado	✓
2	2	Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass, TBN)	280.356.890	266.237.426	Comprovado	✓
3	3	Grupo Hill & Knowlton Brasil (Ideal, Hill & Knowlton Brasil, JeffreyGroup)	145.000.000	140.000.000	Estimado	
4	4	Grupo BCW Brasil (Máquina CW, BCW)	144.000.000	132.000.000	Estimado	
5	6	Grupo DJ Edelman (Edelman, Edelman Global Advisory e Zeno)	98.454.001	76.771.003	Comprovado	✓
6	5	Weber Shandwick Brasil	95.800.000	81.800.000	Estimado	
7	7	Ketchum (Ketchum, Interfuse, Little George, MMC+)	71.400.000	68.000.000	Estimado	
8	8	Grupo CDI (CDI Comunicação, NR7, Seven PR, Sallero, Manacá Filmes, Outfield)	58.000.000	57.900.000	Declarado	
9	9	CDN Comunicação	56.160.000	52.000.000	Estimado	
10	11	Approach (Approach Comunicação, Jor - Jornada Seekers, Approach Content - Marketing de Influência, Juntos Sustentabilidade, Approach Direta - Comunicação Interna, Approach Tools - Audiovisual, Approach Data - Reports & Insights)	50.000.000	43.000.000	Estimado	
11	10	AND,ALL (AND,ALL - Reputação e Influência, AVEQ Corporate Affairs) ^(* 1)	49.500.000	49.500.000	Estimado	
12	14	Grupo Partners (Partners Comunicação Integrada, Lebbe Marketing Full Service, Likely Influencers, CORP Comunicação, Buscar ID)	44.604.301	32.983.030	Comprovado	✓
13	13	Grupo Nexcom (Agência Fato Relevante, Agência Pub, Prosperidade, Charisma)	43.549.136	36.007.522	Comprovado	✓
14	15	Temple Comunicação (Temple Comunicação, Temple ID)	42.352.988	32.944.349	Comprovado	✓
15	16	in.Pacto Comunicação	38.141.315	32.681.732	Comprovado	✓
16	19	GBR Comunicação	37.828.000	28.500.000	Comprovado	✓
17	18	Danthi Comunicação Integrada	34.884.534	30.578.520	Comprovado	✓
18	12	RPMA Comunicação (RPMA Comunicação, BRAINSTORY, agia)	32.580.000	36.500.000	Declarado	
19	20	Insight Comunicação	31.550.000	20.170.000	Estimado	
20	17	LLYC	29.362.953	30.590.997	Estimado	
21	21	Grupo Report	23.444.520	19.703.814	Comprovado	✓
22	*	Nova PR	21.868.537	17.102.629	Comprovado	✓
23	22	Mass Media	19.775.189	17.102.629	Comprovado	✓
24	32	Rede Comunicação	18.078.911	11.036.485	Declarado	
25	24	Planin Comunicação	17.270.000	15.700.000	Estimado	
26	29	P3K Comunicação	16.779.281	13.890.376	Comprovado	✓
27	25	Imagem Corporativa (Imagem Corporativa, Walk4Good)	16.600.000	14.760.000	Estimado	
28	30	Ex Libris Comunicação Integrada (Ex Libris, Clip Clap Artes Gráficas, Shout Publicidade)	14.699.483	13.049.762	Declarado	
29	27	Textual Comunicação	14.000.000	14.000.000	Estimado	
30	26	Happy House	13.411.234	14.593.775	Declarado	
31	35	Ágora	11.000.000	10.353.300	Declarado	
32	34	Pine PR (PinePR, Pineapple Hub)	10.812.000	10.360.000	Declarado	
33	33	Vianews	10.773.000	10.773.000	Estimado	
34	36	Conteúdo Comunicação (Conteúdo Comunicação, Transmídia)	10.050.592	10.200.000	Comprovado	✓
35	37	Golin	9.900.000	8.700.000	Estimado	
36	38	Engaja Comunicação (Engaja Comunicação, Opinião Positiva Comunicações)	9.358.430	8.418.965	Comprovado	✓
37	*	Clima Comunicação	9.000.000	6.800.000	Declarado	
38	40	Agência Oribá (Agência Oribá, Oribá Mídia e Eventos)	8.907.308	7.842.780	Comprovado	✓
39	49	MAPA360	8.316.000	6.090.000	Declarado	
40	39	Analítica Comunicação Corporativa	8.300.000	8.245.181	Declarado	
41	-	Invitro Global	8.087.422	7.407.000	Declarado	
42	46	Ecomunica (Ecomunica, Shoot, Circular) ^(* 2)	7.900.000	6.300.000	Comprovado	✓

Continua na página seguinte >>>

As maiores
desse ranking
que você
acabou de ver
são nossas
clientes

Entenda o porquê





Ranking por faturamento – grandes e médias agências de RP/Comunicação Corporativa

Faturamento bruto **acima** de R\$ 4.800.000,00

>>> Continuação

Posição		Agência	Faturamento bruto (R\$)		Status do faturamento	
2023	2022		2023	2022		
43	53	Fundamento Grupo de Comunicação (* 3)	7.843.980	5.520.260	Comprovado	✓
44	43	4influence	7.820.000	6.800.000	Estimado	
45	48	Prefácio Comunicação	7.667.086	6.164.000	Declarado	
46	55	ATDC Group (AtitudeCom, Breezy1)	7.627.372	5.375.000	Declarado	
47	41	Virta Comunicação Corporativa	7.481.545	7.279.960	Comprovado	✓
48	42	Race Comunicação	7.054.802	7.222.668	Comprovado	✓
49	51	INK Comunicação	6.707.000	5.739.788	Declarado	
50	47	Savannah Comunicação Corporativa (Savannah Soluções em Comunicação, Savannah Organização, Savannah Comunicação e Tecnologia)	6.503.815	6.229.115	Comprovado	✓
51	44	XCOM	6.400.000	6.400.000	Estimado	
52	52	Agência RS	6.195.000	5.700.000	Declarado	
53	54	Central Press	6.010.480	5.392.024	Declarado	
54	*	Latam Intersect PR	5.870.000	4.500.000	Declarado	

(* 1) A agência AND_ALL substitui a agência MS&L Brasil, que deixou de existir em 2023

(* 2) As agências Econunica, Shoot e Circular fundiram suas operações no final de 2023 e passaram a operar sob a denominação de Econunica. O valor informado refere-se à soma do faturamento das três agências.

(* 3) As agências Fundamento Grupo de Comunicação e Advise Comunicação Corporativa fundiram suas operações no início de 2024 e passaram a operar sob a denominação de Fundamento Grupo de Comunicação. O valor informado refere-se à soma do faturamento das duas agências

NI - Não Informado

■ Faturamento comprovado por documentos fiscais encaminhados aos editores do Anuário.

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

■ Faturamento declarado pelas empresas no preenchimento da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024.

Ranking dos grupos internacionais no Brasil

Posição do grupo no Brasil	Grupo internacional	Empresas do grupo no Brasil	Faturamento do grupo no Brasil (R\$)	
			2023	2022
1º	Omnicom Group / EUA	CDN Comunicação, Ketchum (Ketchum, Interfuse, Little George, MMC+), Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass, TBN)	R\$ 407.916.890,00	R\$ 386.237.426,00
2º	WPP / Reino Unido	Grupo BCW (Máquina CW, BCW Brasil), Grupo Hill & Knowlton Brasil (Ideal, Hill & Knowlton Brasil, JeffreyGroup)	R\$ 289.000.000,00	R\$ 272.000.000,00
3º	Interpublic Group / EUA	Weber Shandwick, Cappuccino, Golin, DNA, IPG PR, United Minds, Current Global	R\$ 105.700.000,00	R\$ 90.500.000,00
4º	DJE Holdings / EUA	Edelman, Edelman Global Advisory e Zeno	R\$ 98.454.001,00	R\$ 76.771.003,00
5º	LLYC / Espanha	LLYC	R\$ 29.362.953,00	R\$ 30.590.997,00
6º	Ágora/Untold_ / Argentina	Ágora/Untold_	R\$ 11.000.000,00	R\$ 10.353.300,00

Fontes: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto Corda (Brasil)

Nota: O Ranking dos grupos internacionais no Brasil deixou de contar este ano com o Publicis / França, em função de sua saída do mercado, com a venda da operação de PR para o executivo Paulo Andreoli, que passou a operar a agência de forma independente sob a denominação de AND_ALL



PRIMEIRA NO RANKING DOS MELHORES FORNECEDORES DE MAILING DE IMPRENSA

VOCÊ TAMBÉM VAI ESCOLHER A PRESS MANAGER!

AQUI VOCÊ TEM

- MUITO MAIS RESULTADO
- MELHOR ÍNDICE DE ENTREGA DO MERCADO
- FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
- PROCESSOS APRIMORADOS
- AUMENTO DE TICKET MÉDIO
- AGILIDADE

- + 55 mil jornalistas
- + 15 mil veículos de imprensa
- + 300 editorias segmentadas
- + 600 clientes que confiam



 **press manager**

HÁ 12 ANOS APERFEIÇOANDO O MERCADO DE COMUNICAÇÃO

SOLICITE SUA PROPOSTA ONLINE



 PRESSMANAGER.COM.BR



Ranking dos grupos de agências que são apresentadas na pesquisa com faturamento agregado - 2023

Posição	Agência	Faturamento Bruto (R\$)
1º	FSB Holding (FSB Comunicação, Loures Consultoria, Giusti Comunicação, Instituto de Pesquisa em Reputação e Imagem)	548.708.617
2º	Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass, TBN)	280.356.890
3º	Grupo Hill & Knowlton Brasil (Ideal, Hill & Knowlton Brasil e JeffreyGroup)	145.000.000
4º	Grupo BCW Brasil (Máquina CW, BCW)	144.000.000
5º	Grupo DJ Edelman (Edelman, Edelman Global Advisory e Zeno)	98.454.001
6º	Ketchum (Ketchum, Interfuse, Little George, MMC+)	71.400.000
7º	Grupo CDI (CDI Comunicação, NR7, Seven PR, Sallero, Manacá Filmes, Outfield)	58.000.000
8º	Approach (Approach Comunicação, Jor - Jornada Seekers, Approach Content - Marketing de Influência, Juntos Sustentabilidade, Approach Direta - Comunicação Interna, Approach Tools - Audiovisual, Approach Data - Reports & Insights)	50.000.000
9º	AND,ALL (AND,ALL - Reputação e Influência, AVEQ Corporate Affairs)	49.500.000
10º	Grupo Partners (Partners Comunicação Integrada, Lebbe Marketing Full Service, Likefy Influencers, CORP Comunicação, Buscar ID)	44.604.301
11º	Grupo Nexcom (Agência Fato Relevante, Agência Pub, Prosperidade, Charisma)	43.549.136
12º	Temple Comunicação (Temple Comunicação, Temple ID)	42.352.988
13º	RPMA Comunicação (RPMA Comunicação, BRAINSTORY, agia)	32.580.000
14º	Imagem Corporativa (Imagem Corporativa, Walk4Good)	16.600.000
15º	Ex Libris Comunicação Integrada (Ex Libris, Clip Clap Artes Gráficas, Shout Publicidade)	14.699.483
16º	Pine PR (PinePR, Pineapple Hub)	10.812.000
17º	Conteúdo Comunicação (Conteúdo Comunicação, Transmídia)	10.050.592
18º	Engaja Comunicação (Engaja Comunicação, Opinião Positiva Comunicações)	9.358.430
19º	Agência Oribá (Agência Oribá, Oribá Mídia e Eventos)	8.907.308
20º	Ecomunica (Ecomunica, Shoot, Circular)	7.900.000
21º	Fundamento Grupo de Comunicação (Fundamento Grupo de Comunicação, Advice Comunicação Corporativa)	7.843.980
22º	ATDC Group (AtitudeCom, Breezy1)	7.627.372
23º	Savannah Comunicação Corporativa (Savannah Soluções em Comunicação, Savannah Organização, Savannah Comunicação e Tecnologia)	6.503.815

Ranking das agências que são apresentadas na pesquisa com faturamento individual - 2023

Posição	Agência	Faturamento (R\$)
1ª	Weber Shandwick Brasil	95.800.000
2ª	CDN Comunicação	56.160.000
3ª	in.Pacto Comunicação	38.141.315
4ª	GBR Comunicação	37.828.000
5ª	Danthi Comunicação Integrada	34.884.534
6ª	Insight Comunicação	31.550.000
7ª	LLYC	29.362.953
8ª	Grupo Report	23.444.520
9ª	Nova PR	21.868.537
10ª	Mass Media	19.775.189
11ª	Rede Comunicação	18.078.911
12ª	Planin Comunicação	17.270.000
13ª	P3K Comunicação	16.779.281
14ª	Textual Comunicação	14.000.000
15ª	Happy House	13.411.234
16ª	Agora	11.000.000

Posição	Agência	Faturamento (R\$)
17ª	Vianews	10.773.000
18ª	Golin	9.900.000
19ª	Clima Comunicação	9.000.000
20ª	MAPA360	8.316.000
21ª	Analítica Comunicação Corporativa	8.300.000
22ª	Invitro Global	8.087.422
23ª	4influence	7.820.000
24ª	Prefácio Comunicação	7.667.086
25ª	Virta Comunicação Corporativa	7.481.545
26ª	Race Comunicação	7.054.802
27ª	INK Comunicação	6.707.000
28ª	XCOM	6.400.000
29ª	Agência RS	6.195.000
30ª	Central Press	6.010.480
31ª	Latam Intersect PR	5.870.000



Ranking por faturamento – pequenas e microagências de RP/Comunicação Corporativa

Faturamento bruto até R\$ 4.800.000,00

Posição		Agência	Faturamento bruto (R\$)		Status do faturamento	
2023	2022		2023	2022		
1	*	Dialetto Comunicação	4.800.000	5.100.000	Declarado	
2	***	kubix Estratégia & Comunicação	4.713.517	4.806.912	Comprovado	✓
3	12	Texto Comunicação Corporativa	4.651.636	3.901.082	Comprovado	✓
4	2	2PRÓ Comunicação (2PRÓ Comunicação Empresarial, GN2 Agência de Notícias)	4.576.000	4.775.026	Declarado	
5	6	AD2M Engenharia de Comunicação	4.482.138	4.354.286	Comprovado	✓
6	11	Growth Comunicações	4.380.000	3.650.000	Declarado	
7	7	4CO	4.359.769	4.106.100	Comprovado	✓
8	*	DezoitoCom PR	4.000.000	4.000.000	Declarado	
9	9	LAM Comunicação	3.990.500	3.936.458	Declarado	
10	***	DM Advocacy PR	3.601.000	4.802.000	Comprovado	✓
11	6	Alter Conteúdo Relevante	3.600.000	4.800.000	Declarado	
12	16	Agência Drone	3.516.000	2.700.000	Declarado	
13	*	Pina	3.256.317	459.425	Declarado	
14	13	Punto Comunicação	3.248.566	2.950.000	Declarado	
15	*	Santo de Casa	3.217.301	4.668.836	Declarado	
16	*	Caravelas Comunicação	3.087.399	2.732.123	Comprovado	✓
17	19	Comunicativa Associados	2.800.000	2.200.000	Declarado	
18	15	EPR Comunicação Corporativa	2.700.000	2.800.000	Declarado	
19	*	NB Press	2.400.000	2.000.000	Declarado	
20	26	Bendita Imagem	2.239.000	1.796.160	Comprovado	✓
21	18	Attuale Comunicação	2.161.417	2.225.838	Comprovado	✓
22	20	Martha Becker Connections	2.093.396	2.053.411	Declarado	
23	24	Markable Comunicação	2.084.000	1.893.000	Declarado	
24	22	Máindi	1.970.230	1.923.530	Declarado	
25	35	Dona Comunicação	1.957.338	1.270.500	Comprovado	✓
26	21	aboutCOM	1.838.150	2.024.944	Comprovado	✓
27	*	CoWork Comunicação	1.801.468	1.348.700	Comprovado	✓
28	*	Encaso Comunicação Corporativa	1.800.000	1.100.000	Declarado	
	*	hey B! + people + business	1.800.000	908.000	Declarado	
	29	Make Buzz	1.800.000	1.700.000	Declarado	
31	45	Scritta Serviço de Notícia	1.798.000	979.000	Declarado	
32	*	Excom Comunicação	1.780.000	NI	Declarado	
33	28	GPCom Comunicação Corporativa (GPCOM Comunicação Corporativa, GP1 Comunicação)	1.752.530	1.744.544	Declarado	
34	30	Agência Blue Chip	1.693.023	1.664.040	Comprovado	✓
35	33	Agência Galo	1.597.456	1.397.000	Comprovado	✓
36	*	Padrinho Conteúdo e Assessoria	1.508.940	1.050.706	Declarado	
37	36	Communità Socioambiental	1.500.000	1.200.000	Declarado	
	38	FTcom	1.500.000	1.200.000	Declarado	
39	44	Exclusiva Assessoria de Imprensa	1.383.657	1.020.969	Declarado	✓
40	*	Comunicare	1.307.135	1.118.000	Comprovado	✓
41	27	Contexto Mídia	1.297.646	1.768.442	Declarado	
42	36	Vervi Assessoria	1.266.850	1.214.161	Declarado	
43	40	Casa9 Agência de Comunicação	1.260.697	1.109.358	Comprovado	✓
44	46	Oficina das Palavras	1.227.197	963.812	Declarado	

Continua na página seguinte >>>



Ranking por faturamento – pequenas e microagências de RP/Comunicação Corporativa

Faturamento bruto até R\$ 4.800.000,00

>>> Continuação

Posição	2023	2022	Agência	Faturamento bruto (R\$)		Status do faturamento
				2023	2022	
45	*		Kakoi Comunicação	1.200.000	990.000	Declarado
46	32		Core Marketing e Comunicação 360°	1.146.513	1.433.032	Comprovado ✓
47	*		Letras & Fatos Comunicação	1.100.000	1.000.000	Declarado
48	43		Fonte Comunicação	1.096.229	1.064.000	Declarado
49	*		Comunicação Sem Fronteiras	1.058.748	981.936	Declarado
50	*		Pitchcom Comunicação	940.000	714.000	Declarado
51	41		Press Services	934.364	1.097.000	Declarado
52	12		MF Press Global	800.000	3.000.000	Declarado
53	53		Moneta Comunicação (*5)	779.208	567.000	Comprovado ✓
54	*		Incanto Comunica	650.000	NI	Declarado
55	52		Convergência Comunicação Estratégica	615.060	572.710	Comprovado ✓
56	57		AZ Brasil Comunicação	550.000	450.000	Declarado
57	*		Comunica Consultoria e Planejamento	520.000	480.000	Declarado
58	*		Companhia de Imprensa – Divisão Publicações	500.000	NI	Declarado
59	61		Press Express Comunicação	450.000	440.000	Declarado
60	54		Duecom Comunicação	429.000	539.886	Declarado
61	60		Presstalk Comunicação	420.000	444.350	Declarado
62	*		Carvalho Comunicação	400.000	450.000	Declarado
63	64		Agência Comunicando Ideias	370.861	349.053	Comprovado ✓
64	62		AJLS Comunicação	350.000	418.000	Declarado
65	*		Comcriativa Comunicação Integrada	258.294	244.407	Declarado
66	67		Secco Consultoria	226.000	185.000	Declarado
67	65		W Comunica	200.000	330.000	Declarado
68	*		Nêmesis Assessoria e Consultoria em Comunicação	156.000	0	Declarado
69	70		Pan Brasil Comunicação Empresarial	98.490	48.000	Declarado
70	*		Via Pública Comunicação	80.000	100.000	Declarado

* Agência que não participou da Pesquisa Mega Brasil em 2022

** Agências que foram classificadas em 2022 no grupo das pequenas e micro agências

*** Agências que foram classificadas em 2022 no grupo das grandes e médias agências

(*5) - A Moneta Comunicação é o novo nome da AKM Comunicação

NI Não Informado

■ Faturamento comprovado por documentos fiscais encaminhados aos editores do Anuário.

■ Faturamento declarado pelas empresas no preenchimento da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024.

Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

Posição 2023	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
		2023	2022					
1	Grupo In Press	750	767	415	1988	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP	SE
2	FSB Holding	675	635	350	1980	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ	SE
3	Grupo Partners	477	239	65	1994	Belo Horizonte, Brasília	MG	SE
4	Grupo Hill & Knowlton Brasil	467	485	275	2007	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP	SE

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

Posição 2023	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
		2023	2022					
5	Weber Shandwick Brasil	320	280	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP	SE
6	Grupo BCW Brasil	315	300	193	2020	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP	SE
7	Grupo DJ Edelman	294	251	NI	1997 ^(*)	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP	SE
8	in.Pacto Comunicação	250	190	13	1992 ^(*)	Brasília	DF	CO
9	Approach	232	211	195	1999	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
10	Grupo CDI	214	235	260	1995	São Paulo	SP	SE
11	Grupo Nexcom	170	160	120	2017 ^(*)	São Paulo	SP	SE
12	Ketchum	160	165	64	1987	São Paulo	SP	SE
13	CDN Comunicação	148	154	NI	1987	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP	SE
14	RPMA Comunicação	143	160	72	2000 ^(*)	São Paulo	SP	SE
15	GBR Comunicação	142	105	105	2016	São Paulo	SP	SE
16	Prospectiva Public Affairs Latam	120	101	60	2002	São Paulo, Brasília	SP	SE
17	Grupo Report	111	79	150	2002	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE
	Temple Comunicação	111	95	87	1998	Belém	PA	N
19	Danthi Comunicação Integrada	110	77	127	2009	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
20	P3K Comunicação	87	92	34	2008	São Paulo	SP	SE
21	LLYC	86	88	72	1995 ^(*)	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE
22	Happy House	80	90	22	2000	Porto Alegre	RS	S
23	Mass Media	79	72	35	2004	São Paulo	SP	SE
24	Savannah Comunicação Corporativa	73	79	36	2004	São José dos Pinhais	PR	S
25	Rede Comunicação	71	63	66	2002	Belo Horizonte	MG	SE
26	Clima Comunicação	70	50	NI	2012	Curitiba, São Paulo	PR	S
	Imagem Corporativa	70	67	37	2001	São Paulo	SP	SE
	Pine PR	70	63	NI	2010	São Paulo	SP	SE
29	SmartPR	68	68	48	1989	São Paulo	SP	SE
30	Ágora	67	52	15	2011	São Paulo	SP	SE
31	Grupo Trama Reputale	66	66	NI	1995	São Paulo	SP	SE
32	Prefácio Comunicação	61	51	39	1993	Belo Horizonte	MG	SE
33	Textual Comunicação	60	60	45	1995	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
34	Engaja Comunicação	56	52	100	2013	Fortaleza, São Paulo	CE	NE
35	AND,ALL - Reputação e Influência (ex MSL Group)	55	48	NI	1993 ^(*)	São Paulo	SP	SE
	Ex Libris Comunicação Integrada	55	62	55	1998	São Paulo, Brasília	SP	SE
	Supera Comunicação	55	60	34	2008	São José dos Campos	SP	SE
38	Insight Comunicação	51	42	NI	1984	Rio de Janeiro	RJ	SE
39	Vianews	50	52	NI	1972	São Paulo	SP	SE
40	Nova PR	48	41	47	2017	São Paulo	SP	SE
	Race Comunicação	48	47	31	1999	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE
42	Conteúdo Comunicação	46	50	31	2000	São Paulo	SP	SE
	Virta Comunicação Corporativa	46	48	73	2001	São Paulo	SP	SE
44	Invitro Global	45	40	15	2004	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE
	Planin Comunicação	45	48	47	1993	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

Posição 2023	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
		2023	2022					
46	Agência Oribá	42	42	47	2015	Louveira	SP	SE
	Ecomunica	42	46	35	2012	São Paulo	SP	SE
	INK Comunicação	42	35	52	2003	São Paulo	SP	SE
49	Fundamento Grupo de Comunicação	40	36	34	1990	São Paulo	SP	SE
	Latam Intersect PR	40	35	NI	2019	São Paulo	SP	SE
	MAPA360	40	35	23	2002	São Paulo, Ponta Grossa	SP	SE
52	Central Press	39	45	40	1998	Curitiba	PR	S
53	Midiaria.com	38	38	25	2011	São Paulo, Belo Horizonte	SP	SE
54	Golin	37	44	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Brasília	SP	SE
	XCOM	37	35	42	1994	São Paulo	SP	SE
56	Análítica Comunicação Corporativa	35	39	36	2011	São Paulo	SP	SE
	V3COM	35	30	39	2018	Curitiba	PR	S
58	2PRÓ Comunicação	33	32	86	2003	São Paulo	SP	SE
	Nós da Comunicação	33	32	15	2014	Rio de Janeiro	RJ	SE
60	Dialetto Comunicação	31	39	59	2007	Florianópolis	SC	S
	Ícone Comunicação	31	35	NI	1998	Teresina	PI	NE
62	4influence	30	29	NI	2017	São Paulo	SP	SE
	Capuchino Press	30	28	75	2012	Fortaleza	CE	NE
64	Growth Comunicações	28	25	29	1993	São Paulo	SP	SE
65	Alter Conteúdo Relevante	27	34	25	2016	Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus	RJ	SE
	Comunicativa Associados	27	24	45	1994	Salvador	BA	NE
	Press à Porter Gestão de Imagem	27	27	35	2001	São Paulo	SP	SE
68	Comunicação Vertical	26	24	34	2006	São Paulo, Sorocaba	SP	SE
69	Dupla Comunicação	25	24	30	2008	Recife	PE	NE
	Grupo Printer de Comunicação	25	30	45	1996	São Paulo	SP	SE
	Make Buzz	25	20	30	2012	São Paulo	SP	SE
	Marqueterie Agência de Comunicação	25	31	23	2005	São Paulo	SP	SE
	Texto Comunicação Corporativa	25	26	32	1990	São Paulo	SP	SE
74	Atômica Lab	24	23	22	2000	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
75	AD2M Engenharia de Comunicação	22	20	53	1996	Fortaleza	CE	NE
	ADS Comunicação Corporativa	22	22	35	1971	São Paulo	SP	SE
	DezoitoCom PR	22	25	30	2004	São Paulo	SP	SE
	Engaje! Comunicação	22	19	27	2011	São Paulo, Porto Alegre, Joinville	SP	SE
	LAM Comunicação	22	25	35	2019	São Paulo	SP	SE
	P6 Comunicação	22	22	30	1989	Vitória	ES	SE
	Santo de Casa	22	32	10	2006	Porto Alegre	RS	S
82	Sing Comunicação de Resultados	21	26	13	2004	São Paulo	SP	SE
83	Alfapress Comunicações	20	25	40	1989	Campinas	SP	SE
	dc33 comunicação	20	22	46	2013	São Paulo	SP	SE
	Excom Comunicação	20	23	32	1995	Curitiba, São Paulo	PR	S
	Máindi	20	21	NI	2018	São Paulo	SP	SE
	MF Press Global	20	26	50	2012	Rio de Janeiro	RJ	SE

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

Posição 2023	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
		2023	2022					
	NB Press	20	16	48	2007	São Paulo	SP	SE
	PG1 Comunicação	20	22	NI	1994	Curitiba	PR	S
	Punto Comunicação	20	20	15	2005	São Paulo	SP	SE
	SB Comunicação	20	20	15	2000	Rio de Janeiro	RJ	SE
92	Agência RS	19	26	36	1995	São Paulo	SP	SE
	ATDC Group	19	17	18	2002	São Caetano do Sul	SP	SE
	kubix Estratégia & Comunicação	19	23	13	2018	São Paulo	SP	SE
95	Bendita Imagem	18	10	35	2012	São Paulo	SP	SE
	Fresh PR	18	18	NI	2004	São Paulo, Goiânia	SP	SE
97	Agência Contatto Assessoria de Imprensa e Conteúdo	17	13	30	2009	São Caetano do Sul	SP	SE
	Agência Drone	17	23	26	1993	São Paulo	SP	SE
	Atcom Comunicação Corporativa	17	15	27	1997	Salvador	BA	NE
	Attuale Comunicação	17	15	27	2005	Itu	SP	SE
	Darana RP	17	18	22	2002	Salvador	BA	NE
	FTcom	17	17	10	1997	Porto Alegre	RS	S
	G&A Comunicação	17	18	NI	1990	São Paulo	SP	SE
104	Brava Comunicação	16	15	35	2001	Recife	PE	NE
	Padrinho Conteúdo e Assessoria	16	11	9	2014	Porto Alegre	RS	S
106	4CO	15	13	NI	2010	São Paulo	SP	SE
	Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo	SP	SE
	another	15	12	12	2021	São Paulo	SP	SE
	Corcovado Comunicação Estratégica	15	14	15	2016	Rio de Janeiro	RJ	SE
	CoWork Comunicação	15	12	24	2019	São Bernardo do Campo	SP	SE
	Linhas Comunicação	15	16	NI	1999	São Paulo	SP	SE
	Lume Comunicação Integrada	15	15	NI	1985	Salvador	BA	NE
	Scritta Servico de Notícia	15	12	NI	1991	São Paulo	SP	SE
	SI Comunicação	15	15	25	2005	Guarulhos	SP	SE
115	Art Presse	14	14	NI	1980	São Paulo	SP	SE
	Encaso Comunicação Corporativa	14	8	24	2013	São Paulo, Ribeirão Preto	SP	SE
	Markable Comunicação	14	12	41	2011	São Paulo	SP	SE
	Martha Becker Connections	14	15	22	2000	Porto Alegre	RS	S
	Talquimy	14	14	14	2015	São Paulo	SP	SE
120	EPR Comunicação Corporativa	13	16	16	1987	São Paulo	SP	SE
	GPCom Comunicação Corporativa	13	12	23	2000	São Paulo	SP	SE
	Kakoi Comunicação	13	12	32	2011	Curitiba	PR	S
	Logos - Conexão e Conteúdo	13	13	16	1999	Joinville	SC	S
	Pina	13	7	23	2022	São Paulo	SP	SE
125	Brunswick Group	12	11	NI	2012	São Paulo	SP	SE
	Comunicação Sem Fronteiras	12	10	20	2010	Goiânia	GO	CO
	Instituto Marca e Reputação	12	15	10	2016	São Paulo	SP	SE
	Multi Comunicação	12	14	23	2003	Recife	PE	NE
129	Agência Galo	11	12	NI	2010	São Paulo	SP	SE
	Dona Comunicação	11	10	NI	2008	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
	Literal Link Comunicação Integrada	11	12	10	1995	Curitiba	PR	S
	Oficina das Palavras	11	13	32	2006	Itajaí	SC	S

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

Posição 2023	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região	
		2023	2022						
134	Piquini Comunicação Estratégica	11	12	8	2012	Nova Lima	MG	SE	
	AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	10	10	16	2010	Guarulhos	SP	SE	
	AZ Brasil Comunicação	10	10	18	2007	São Paulo	SP	SE	
	Caravelas Comunicação	10	8	16	2014	São Paulo, Brasília	SP	SE	
	Digital Assessoria	10	10	7	2004	São Paulo	SP	SE	
	Divulga Ação	10	8	8	2000	Fortaleza	CE	NE	
	DOC Press	10	10	10	1990	São Paulo	SP	SE	
	hey B! + people + business	10	7	12	2022	São Paulo	SP	SE	
	Mendes & Nader - ESG e Comunicação	10	8	10	1993	Campinas	SP	SE	
	Oboé Comunicação Corporativa	10	8	8	2017	São Paulo	SP	SE	
145	Pitchcom Comunicação	10	6	15	2011	São Paulo	SP	SE	
	Sensu Consultoria de Comunicação	10	9	12	2020	São Paulo	SP	SE	
	aboutCOM	9	12	8	2014	São Paulo	SP	SE	
	Aliá RP	9	8	11	2019	Rio de Janeiro	RJ	SE	
	Mecânica Comunicação e Estratégia	9	5	12	1974	São Paulo	SP	SE	
	148	Agência Blue Chip	8	12	10	2012	São Paulo	SP	SE
		Tantas Comunicação	8	8	15	2003	Americana	SP	SE
		Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	8	8	NI	1994	São Paulo	SP	SE
		Companhia de Imprensa – Divisão Publicações	8	7	4	1994	São Bernardo do Campo	SP	SE
		Comunicare Comunicação	8	8	11	2003	São Paulo	SP	SE
Duecom Comunicação		8	8	7	2018	São Paulo	SP	SE	
GA Comunicação		8	8	17	1983	Uberlândia	MG	SE	
LFCia Comunicação Integrada		8	8	20	2009	São Paulo	SP	SE	
Truly		8	6	7	2020	São Paulo	SP	SE	
157		4Press	7	8	NI	2009	São Paulo	SP	SE
	Agro Agência Assessoria	7	6	18	2016	Campo Grande	MS	CO	
	Atre Comunicação Personalizada	7	5	11	2012	Florianópolis	SC	S	
	Cangerana Comunicação Estratégica	7	5	NI	2013	São Paulo	SP	SE	
	Contexto Mídia	7	8	16	2000	Campo Grande	MS	CO	
	Exclusiva Assessoria de Imprensa	7	5	27	2014	São Paulo	SP	SE	
	Press Services	7	7	6	2001	São Paulo	SP	SE	
	Vervi Assessoria	7	7	23	2009	São Paulo	SP	SE	
	165	Agência Comunicando Ideias	6	4	33	2019	Salvador	BA	NE
		Casa9 Agência de Comunicação	6	4	11	2015	São Paulo	SP	SE
Communitã Socioambiental		6	8	4	2006	São Paulo	SP	SE	
Core Marketing e Comunicação 360°		6	6	16	2001	São Paulo	SP	SE	
MediaLink Comunicação		6	7	NI	1998	São Paulo	SP	SE	
Multi Comunicar		6	6	9	2022	Contagem	MG	SE	
171	Convergência Comunicação Estratégica	5	5	4	2001	São Paulo	SP	SE	
	De Pieri Comunicação	5	5	23	2002	São Paulo	SP	SE	

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

Posição 2023	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
		2023	2022					
	FBK Comunicação	5	6	12	1994	Belo Horizonte	MG	SE
	Fonte Comunicação	5	5	6	1992	Ribeirão Preto	SP	SE
	Primeira Página	5	3	NI	1988	São Paulo	SP	SE
	Secco Consultoria	5	4	6	1992	São Paulo	SP	SE
	Via Pública Comunicação	5	7	6	2001	São Paulo	SP	SE
	Way Comunicações	5	4	5	1986	São Paulo	SP	SE
179	AJLS Comunicação	4	5	9	2009	São Paulo	SP	SE
	Moneta Comunicação (*)	4	2	13	2014	São Paulo	SP	SE
	Carvalho Comunicação	4	4	5	1999	São Paulo	SP	SE
	Comcriativa Comunicação Integrada	4	4	NI	2020	Belo Horizonte	MG	SE
	Comunica Consultoria e Planejamento	4	6	5	2015	Brasília	DF	CO
	Macob Communications	4	4	NI	2014	São Paulo	SP	SE
	P13 Comunicação e Relações Públicas	4	4	NI	2008	São Paulo	SP	SE
187	Press Express Comunicação	4	5	3	2003	São Paulo	SP	SE
	A2N Comunicação	3	4	6	2008	Campinas	SP	SE
	Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	3	4	18	1992	São Paulo	SP	SE
	Incanto Comunica	3	4	19	2021	São José do Rio Preto	SP	SE
	Letras & Fatos Comunicação	3	3	18	2015	São Paulo	SP	SE
	Maio Comunicação	3	3	6	2018	Belo Horizonte	MG	SE
	MC Comunicação	3	3	4	2016	Rio de Janeiro	RJ	SE
	Pauta VIP	3	3	9	2010	Santos	SP	SE
	Uffizi Comunicação e Relacionamento	3	2	NI	1999	Porto Alegre	RS	S
	VS Press Comunicação	3	3	6	2012	São Paulo	SP	SE

Continua na página seguinte >>>

COMUNICAÇÃO INTEGRADA com...

... e muito mais!

mediaria!.com
essencialmente integrada

Mais do que aproximar, integrar é tornar um só.
Sua marca, seus clientes. Seus objetivos, o sucesso. O presente, o futuro.



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

Posição 2023	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
		2023	2022					
197	W Comunica	3	6	5	2000	Vila Velha	ES	SE
	Connectare Comunicação	2	4	5	2019	Carapicuíba	SP	SE
	Nêmesis Assessoria e Consultoria em Comunicação	2	0	4	2023	São Paulo	SP	SE
	Outra Visão Comunicação e Editora	2	2	NI	2006	Belo Horizonte	MG	SE
	Presstalk Comunicação	2	2	4	2010	São Paulo	SP	SE
	Rebimboca	2	2	6	2013	Rio de Janeiro	RJ	SE
	Sandra Alves Comunicação	2	1	14	2009	Santo André	SP	SE
	Silva Junior Relações Públicas	2	2	5	2015	Londrina	PR	S
	Território Criativo - Soluções em Comunicação	2	2	2	2015	São Paulo	SP	SE
	TZM Entretenimento	2	2	NI	2013	São Paulo	SP	SE
Vera Moreira Comunicação	2	2	NI	1996	São Paulo	SP	SE	
207	Bomtexto Comunicação	1	1	NI	2001	Patu	RN	NE
	Didi Azevedo Comunicação Integrada	1	1	4	1993	São Paulo	SP	SE
	DM Advocacy PR	1	1	10	2019	São Paulo	SP	SE
	Pan Brasil Comunicação Empresarial	1	1	5	2002	São Paulo	SP	SE
	PSC Assessoria e Comunicação	1	1	5	2000	São Caetano do Sul	SP	SE

(*1) Ano da fundação da agência mais antiga do grupo no Brasil.

(*2) Moneta Comunicação é o novo nome da AKM Comunicação

NI Não Informado

Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

Centro-Oeste

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
1	8	in.Pacto Comunicação	250	190	13	1992 (*1)	Brasília	DF	CO
2	126	Comunicação Sem Fronteiras	12	10	20	2010	Goiânia	GO	CO
3	159	Agro Agência Assessoria	7	6	18	2016	Campo Grande	MS	CO
	159	Contexto Mídia	7	8	16	2000	Campo Grande	MS	CO
5	181	Comunica Consultoria e Planejamento	4	6	5	2015	Brasília	DF	CO

Norte

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
1	17	Temple Comunicação	111	95	87	1998	Belém	PA	N

A melhor

EXPERIÊNCIA

PARA CLIENTES E PROFISSIONAIS DE PR



desde 2002





Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

Nordeste

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
1	34	Engaja Comunicação	56	52	100	2013	Fortaleza, São Paulo	CE	NE
2	61	Ícone Comunicação	31	35	NI	1998	Teresina	PI	NE
3	63	Capuchino Press	30	28	75	2012	Fortaleza	CE	NE
4	66	Comunicativa Associados	27	24	45	1994	Salvador	BA	NE
5	70	Dupla Comunicação	25	24	30	2008	Recife	PE	NE
6	76	AD2M Engenharia de Comunicação	22	20	53	1996	Fortaleza	CE	NE
7	98	Atcom Comunicação Corporativa	17	15	27	1997	Salvador	BA	NE
	98	Darana RP	17	18	22	2002	Salvador	BA	NE
9	105	Brava Comunicação	16	15	35	2001	Recife	PE	NE
10	107	Lume Comunicação Integrada	15	15	NI	1985	Salvador	BA	NE
11	126	Multi Comunicação	12	14	23	2003	Recife	PE	NE
12	135	Divulga Ação	10	8	8	2000	Fortaleza	CE	NE
13	167	Agência Comunicando Ideias	6	4	33	2019	Salvador	BA	NE
14	209	Bomtexto Comunicação	1	1	NI	2001	Patu	RN	NE

NI Não Informado

Sul

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
1	22	Happy House	80	90	22	2000	Porto Alegre	RS	S
2	24	Savannah Comunicação Corporativa	73	79	36	2004	São José dos Pinhais	PR	S
3	26	Clima Comunicação	70	50	NI	2012	Curitiba, São Paulo	PR	S
4	53	Central Press	39	45	40	1998	Curitiba	PR	S
5	57	V3COM	35	30	39	2018	Curitiba	PR	S
6	61	Dialetto Comunicação	31	39	59	2007	Florianópolis	SC	S
7	76	Santo de Casa	22	32	10	2006	Porto Alegre	RS	S
8	84	Excom Comunicação	20	23	32	1995	Curitiba, São Paulo	PR	S
	84	PG1 Comunicação	20	22	NI	1994	Curitiba	PR	S
10	98	FTcom	17	17	10	1997	Porto Alegre	RS	S
11	105	Padrinho Conteúdo e Assessoria	16	11	9	2014	Porto Alegre	RS	S
12	116	Martha Becker Connections	14	15	22	2000	Porto Alegre	RS	S
13	121	Kakoi Comunicação	13	12	32	2011	Curitiba	PR	S
	121	Logos - Conexão e Conteúdo	13	13	16	1999	Joinville	SC	S
15	130	Literal Link Comunicação Integrada	11	12	10	1995	Curitiba	PR	S
	130	Oficina das Palavras	11	13	32	2006	Itajaí	SC	S
17	159	Atre Comunicacao Personalizada	7	5	11	2012	Florianópolis	SC	S
18	189	Uffizi Comunicação e Relacionamentos	3	2	NI	1999	Porto Alegre	RS	S
19	199	Silva Junior Relações Públicas	2	2	5	2015	Londrina	PR	S

NI Não Informado



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

Sudeste

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
1	1	Grupo In Press	750	767	415	1988	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP	SE
2	2	FSB Holding	675	635	350	1980	Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília	RJ	SE
3	3	Grupo Partners	477	239	65	1994	Belo Horizonte, Brasília	MG	SE
4	4	Grupo Hill & Knowlton Brasil	467	485	275	2007 (* 1)	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP	SE
5	5	Weber Shandwick Brasil	320	280	NI	1988 (* 1)	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP	SE
6	6	Grupo BCW Brasil	315	300	193	2020 (* 1)	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP	SE
7	7	Grupo DJ Edelman	294	251	NI	1997 (* 1)	São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro	SP	SE
8	9	Approach	232	211	195	1999	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
9	10	Grupo CDI	214	235	260	1995	São Paulo	SP	SE
10	11	Grupo Nexcom	170	160	120	2017 (* 1)	São Paulo	SP	SE
11	12	Ketchum	160	165	64	1987	São Paulo	SP	SE
12	13	CDN Comunicação	148	154	NI	1987	São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília	SP	SE
13	14	RPMA Comunicação	143	160	72	2000 (* 1)	São Paulo	SP	SE
14	15	GBR Comunicação	142	105	105	2016	São Paulo	SP	SE
15	16	Prospectiva Public Affairs Latam	120	101	60	2002	São Paulo, Brasília	SP	SE
16	17	Grupo Report	111	79	150	2002	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE
17	19	Danthi Comunicação Integrada	110	77	127	2009	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
18	20	P3K Comunicação	87	92	34	2008	São Paulo	SP	SE
19	21	LLYC	86	88	72	1995 (* 1)	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE
20	23	Mass Media	79	72	35	2004	São Paulo	SP	SE
21	25	Rede Comunicação	71	63	66	2002	Belo Horizonte	MG	SE
22	26	Imagem Corporativa	70	67	37	2001	São Paulo	SP	SE
23	26	Pine PR	70	63	NI	2010	São Paulo	SP	SE
24	29	SmartPR	68	68	48	1989	São Paulo	SP	SE
25	30	Ágora	67	52	15	2011	São Paulo	SP	SE
26	31	Grupo Trama Reputale	66	66	NI	1995	São Paulo	SP	SE
27	32	Prefácio Comunicação	61	51	39	1993	Belo Horizonte	MG	SE
28	33	Textual Comunicação	60	60	45	1995	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
29	35	AND,ALL - Reputação e Influência (ex MSL Group)	55	48	NI	1993 (* 1)	São Paulo	SP	SE
	35	Ex Libris Comunicação Integrada	55	62	55	1998	São Paulo, Brasília	SP	SE
	35	Supera Comunicação	55	60	34	2008	São José dos Campos	SP	SE
32	38	Insight Comunicação	51	42	NI	1984	Rio de Janeiro	RJ	SE
33	39	Vianews	50	52	NI	1972	São Paulo	SP	SE
34	40	Nova PR	48	41	47	2017	São Paulo	SP	SE
	40	Race Comunicação	48	47	31	1999	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

Sudeste

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
36	42	Conteúdo Comunicação	46	50	31	2000	São Paulo	SP	SE
	42	Virta Comunicação Corporativa	46	48	73	2001	São Paulo	SP	SE
38	44	Invitro Global	45	40	15	2004	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE
	44	Planin Comunicação	45	48	47	1993	São Paulo, Rio de Janeiro	SP	SE
40	46	Agência Oribá	42	42	47	2015	Louveira	SP	SE
	46	Ecomunica	42	46	35	2012	São Paulo	SP	SE
	46	INK Comunicação	42	35	52	2003	São Paulo	SP	SE
43	49	Fundamento Grupo de Comunicação	40	36	34	1990	São Paulo	SP	SE
	49	Latam Intersect PR	40	35	NI	2019	São Paulo	SP	SE
	49	MAPA360	40	35	23	2002	São Paulo, Ponta Grossa	SP	SE
46	54	Midiaria.com	38	38	25	2011	São Paulo, Belo Horizonte	SP	SE
47	55	Golin	37	44	NI	1988	São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Brasília	SP	SE
	55	XCOM	37	35	42	1994	São Paulo	SP	SE
49	57	Analítica Comunicação Corporativa	35	39	36	2011	São Paulo	SP	SE
50	59	2PRÓ Comunicação	33	32	86	2003	São Paulo	SP	SE
	59	Nós da Comunicação	33	32	15	2014	Rio de Janeiro	RJ	SE
52	63	4influence	30	29	NI	2017	São Paulo	SP	SE
53	65	Growth Comunicações	28	25	29	1993	São Paulo	SP	SE
54	66	Alter Conteúdo Relevante	27	34	25	2016	Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus	RJ	SE
	66	Press à Porter Gestão de Imagem	27	27	35	2001	São Paulo	SP	SE
56	69	Comunicação Vertical	26	24	34	2006	São Paulo, Sorocaba	SP	SE
57	70	Grupo Printer de Comunicação	25	30	45	1996	São Paulo	SP	SE
	70	Make Buzz	25	20	30	2012	São Paulo	SP	SE
	70	Marqueterie Agência de Comunicação	25	31	23	2005	São Paulo	SP	SE
	70	Texto Comunicação Corporativa	25	26	32	1990	São Paulo	SP	SE
61	75	Atômica Lab	24	23	22	2000	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
62	76	ADS Comunicação Corporativa	22	22	35	1971	São Paulo	SP	SE
	76	DezoitoCom PR	22	25	30	2004	São Paulo	SP	SE
	76	Engaje! Comunicação	22	19	27	2011	São Paulo, Porto Alegre, Joinville	SP	SE
	76	LAM Comunicação	22	25	35	2019	São Paulo	SP	SE
	76	P6 Comunicação	22	22	30	1989	Vitória	ES	SE
67	83	Sing Comunicação de Resultados	21	26	13	2004	São Paulo	SP	SE
68	84	Alfapress Comunicações	20	25	40	1989	Campinas	SP	SE
	84	dc33 comunicação	20	22	46	2013	São Paulo	SP	SE
	84	Máindi	20	21	NI	2018	São Paulo	SP	SE
	84	MF Press Global	20	26	50	2012	Rio de Janeiro	RJ	SE
	84	NB Press	20	16	48	2007	São Paulo	SP	SE
	84	Punto Comunicação	20	20	15	2005	São Paulo	SP	SE

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores - agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

Sudeste

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
	84	SB Comunicação	20	20	15	2000	Rio de Janeiro	RJ	SE
75	93	Agência RS	19	26	36	1995	São Paulo	SP	SE
	93	ATDC Group	19	17	18	2002	São Caetano do Sul	SP	SE
	93	kubix Estratégia & Comunicação	19	23	13	2018	São Paulo	SP	SE
78	96	Bendita Imagem	18	10	35	2012	São Paulo	SP	SE
	96	Fresh PR	18	18	NI	2004	São Paulo, Goiânia	SP	SE
80	98	Agência Contatto Assessoria de Imprensa e Conteúdo	17	13	30	2009	São Caetano do Sul	SP	SE
	98	Agência Drone	17	23	26	1993	São Paulo	SP	SE
	98	Attuale Comunicação	17	15	27	2005	Itu	SP	SE
	98	G&A Comunicação	17	18	NI	1990	São Paulo	SP	SE
84	107	4CO	15	13	NI	2010	São Paulo	SP	SE
	107	Agência Comunicado	15	15	15	2008	São Paulo	SP	SE
	107	another	15	12	12	2021	São Paulo	SP	SE
	107	Corcovado Comunicação Estratégica	15	14	15	2016	Rio de Janeiro	RJ	SE
	107	CoWork Comunicação	15	12	24	2019	São Bernardo do Campo	SP	SE
	107	Linhas Comunicação	15	16	NI	1999	São Paulo	SP	SE
	107	Scritta Serviço de Notícia	15	12	NI	1991	São Paulo	SP	SE
	107	SI Comunicação	15	15	25	2005	Guarulhos	SP	SE
92	116	Talquimy	14	14	14	2015	São Paulo	SP	SE
	116	Art Presse	14	14	NI	1980	São Paulo	SP	SE
	116	Encaso Comunicação Corporativa	14	8	24	2013	São Paulo, Ribeirão Preto	SP	SE
	116	Markable Comunicação	14	12	41	2011	São Paulo	SP	SE
96	121	EPR Comunicação Corporativa	13	16	16	1987	São Paulo	SP	SE
	121	GPCom Comunicação Corporativa	13	12	23	2000	São Paulo	SP	SE
	121	Pina	13	7	23	2022	São Paulo	SP	SE
99	126	Brunswick Group	12	11	NI	2012	São Paulo	SP	SE
	126	Instituto Marca e Reputação	12	15	10	2016	São Paulo	SP	SE
101	130	Agência Galo	11	12	NI	2010	São Paulo	SP	SE
	130	Dona Comunicação	11	10	NI	2008	Rio de Janeiro, São Paulo	RJ	SE
	130	Piquini Comunicação Estratégica	11	12	8	2012	Nova Lima	MG	SE
104	135	AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	10	10	16	2010	Guarulhos	SP	SE
	135	AZ Brasil Comunicação	10	10	18	2007	São Paulo	SP	SE
	135	Caravelas Comunicação	10	8	16	2014	São Paulo, Brasília	SP	SE
	135	Digital Assessoria	10	10	7	2004	São Paulo	SP	SE
	135	DOC Press	10	10	10	1990	São Paulo	SP	SE
	135	hey B! + people + business	10	7	12	2022	São Paulo	SP	SE
	135	Mendes & Nader - ESG e Comunicação	10	8	10	1993	Campinas	SP	SE
	135	Oboé Comunicação Corporativa	10	8	8	2017	São Paulo	SP	SE
	135	Pitchcom Comunicação	10	6	15	2011	São Paulo	SP	SE

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

Sudeste

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
114	135	Sensu Consultoria de Comunicação	10	9	12	2020	São Paulo	SP	SE
	147	aboutCOM	9	12	8	2014	São Paulo	SP	SE
	147	Aliá RP	9	8	11	2019	Rio de Janeiro	RJ	SE
117	147	Mecânica Comunicação e Estratégia	9	5	12	1974	São Paulo	SP	SE
	150	Agência Blue Chip	8	12	10	2012	São Paulo	SP	SE
	150	Tantas Comunicação	8	8	15	2003	Americana	SP	SE
	150	Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	8	8	NI	1994	São Paulo	SP	SE
	150	Companhia de Imprensa – Divisão Publicações	8	7	4	1994	São Bernardo do Campo	SP	SE
	150	Comunicare	8	8	11	2003	São Paulo	SP	SE
	150	Duecom Comunicação	8	8	7	2018	São Paulo	SP	SE
	150	GA Comunicação	8	8	17	1983	Uberlândia	MG	SE
	150	LFcia Comunicação Integrada	8	8	20	2009	São Paulo	SP	SE
	150	Truly	8	6	7	2020	São Paulo	SP	SE
126	159	4Press	7	8	NI	2009	São Paulo	SP	SE
	159	Cangerana Comunicação Estratégica	7	5	NI	2013	São Paulo	SP	SE
	159	Exclusiva Assessoria de Imprensa	7	5	27	2014	São Paulo	SP	SE
	159	Press Services	7	7	6	2001	São Paulo	SP	SE
	159	Vervi Assessoria	7	7	23	2009	São Paulo	SP	SE
131	167	Casa9 Agência de Comunicação	6	4	11	2015	São Paulo	SP	SE
	167	Communità Socioambiental	6	8	4	2006	São Paulo	SP	SE
	167	Core Marketing e Comunicação 360°	6	6	16	2001	São Paulo	SP	SE
	167	MediaLink Comunicação	6	7	NI	1998	São Paulo	SP	SE
	167	Multi Comunicar	6	6	9	2022	Contagem	MG	SE
136	173	Convergência Comunicação Estratégica	5	5	4	2001	São Paulo	SP	SE
	173	De Pieri Comunicação	5	5	23	2002	São Paulo	SP	SE
	173	FBK Comunicação	5	6	12	1994	Belo Horizonte	MG	SE
	173	Fonte Comunicação	5	5	6	1992	Ribeirão Preto	SP	SE
	173	Primeira Página	5	3	NI	1988	São Paulo	SP	SE
	173	Secco Consultoria	5	4	6	1992	São Paulo	SP	SE
	173	Via Pública Comunicação	5	7	6	2001	São Paulo	SP	SE
	173	Way Comunicações	5	4	5	1986	São Paulo	SP	SE
144	181	AJLS Comunicação	4	5	9	2009	São Paulo	SP	SE
	181	Moneta Comunicação	4	2	13	2014	São Paulo	SP	SE
	181	Carvalho Comunicação	4	4	5	1999	São Paulo	SP	SE
	181	Comcriativa Comunicação Integrada	4	4	NI	2020	Belo Horizonte	MG	SE
	181	Macob Communications	4	4	NI	2014	São Paulo	SP	SE
	181	P13 Comunicação e Relações Públicas	4	4	NI	2008	São Paulo	SP	SE
	181	Press Express Comunicação	4	5	3	2003	São Paulo	SP	SE

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

Sudeste

Posição regional	Posição nacional	Agência	Total de colaboradores		Clientes	Ano de fundação	Localização	Estado Sede (UF)	Região
			2023	2022					
151	189	A2N Comunicação	3	4	6	2008	Campinas	SP	SE
	189	Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	3	4	18	1992	São Paulo	SP	SE
	189	Incanto Comunica	3	4	19	2021	São José do Rio Preto	SP	SE
	189	Letras & Fatos Comunicação	3	3	18	2015	São Paulo	SP	SE
	189	Maio Comunicação	3	3	6	2018	Belo Horizonte	MG	SE
	189	MC Comunicação	3	3	4	2016	Rio de Janeiro	RJ	SE
	189	Pauta VIP	3	3	9	2010	Santos	SP	SE
	189	VS Press Comunicação	3	3	6	2012	São Paulo	SP	SE
	189	W Comunica	3	6	5	2000	Vila Velha	ES	SE
160	199	Connectare Comunicação	2	4	5	2019	Carapicuíba	SP	SE
	199	Nêmesis Assessoria e Consultoria em Comunicação	2	0	4	2023	São Paulo	SP	SE
	199	Outra Visão Comunicação e Editora	2	2	NI	2006	Belo Horizonte	MG	SE
	199	Presstalk Comunicação	2	2	4	2010	São Paulo	SP	SE
	199	Rebimboca	2	2	6	2013	Rio de Janeiro	RJ	SE
	199	Sandra Alves Comunicação	2	1	14	2009	Santo André	SP	SE
	199	Território Criativo - Soluções em Comunicação	2	2	2	2015	São Paulo	SP	SE
	199	TZM Entretenimento	2	2	NI	2013	São Paulo	SP	SE
	199	Vera Moreira Comunicação	2	2	NI	1996	São Paulo	SP	SE
169	209	Didi Azevedo Comunicação Integrada	1	1	4	1993	São Paulo	SP	SE
	209	DM Advocacy PR	1	1	10	2019	São Paulo	SP	SE
	209	Pan Brasil Comunicação Empresarial	1	1	5	2002	São Paulo	SP	SE
	209	PSC Assessoria e Comunicação	1	1	5	2000	São Caetano do Sul	SP	SE

NI Não Informado

Total de agências inseridas no ranking por região

Norte	1
Nordeste	14
Sudeste	172
Sul	19
Centro-Oeste	5





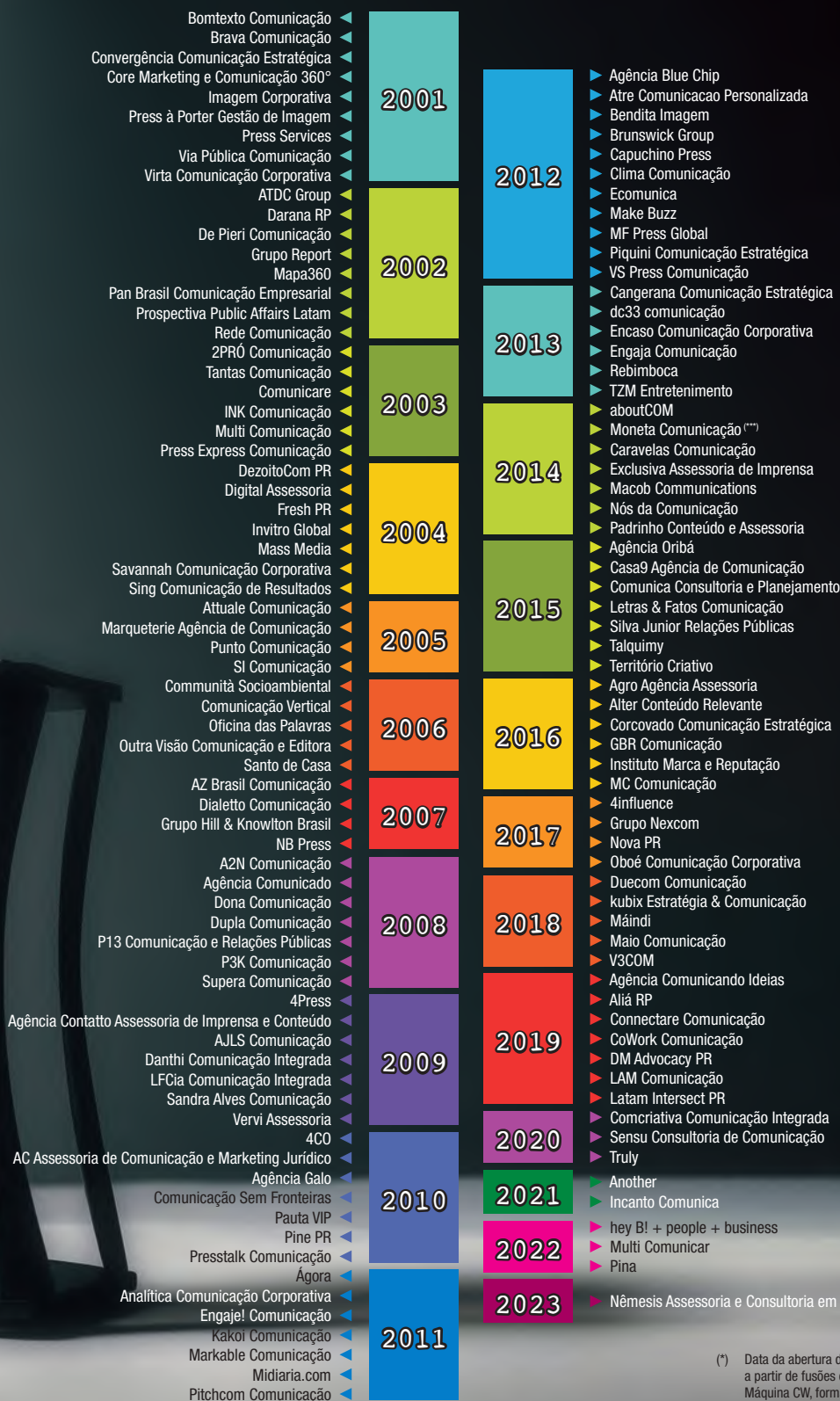
TEMPO

LINHA DO

- ▶ Nestas duas páginas estão relacionadas por ordem cronológica (data de fundação) as agências de comunicação que participaram da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação – 2024*.
- ▶ No caso das agências que passaram por processos de fusão, aquisição ou incorporação, o ano considerado foi o da marca mais antiga presente no País.
- ▶ Ao final da segunda página, este *Anuário* publica um quadro com as datas de fundação das agências internacionais presentes no Brasil, em seus países de origem.

ADS Comunicação Corporativa	1971		
Mecânica Comunicação e Estratégia	1973		
Grupo BCW Brasil ^(*)	1976	1994	
Art Presse	1980		Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica
FSB Holding			Companhia de Imprensa – Divisão Publicações
GA Comunicação	1983	1995	Comunicativa Associados
Insight Comunicação	1984		FBK Comunicação
Lume Comunicação Integrada	1985		Grupo Partners
Vianews Latin America			PG1 Comunicação
Way Comunicações	1986	1996	XCOM
CDN Comunicação	1987		Agência RS
EPR Comunicação Corporativa			Excom Comunicação
Ketchum	1988	1997	Grupo CDI
Golin			Grupo Trama Reputale
Grupo In Press	1989		Literal Link Comunicação Integrada
Primeira Página			LLYC
Weber Shandwick Brasil	1990	1998	Textual Comunicação
Alfapress Comunicações			AD2M Engenharia de Comunicação
P6 Comunicação	1991		Grupo Printer Comunicação
SmartPR			Vera Moreira Comunicação
DOC Press	1992	1999	ATcom
Fundamento Grupo de Comunicação			FTcom
G&A Comunicação	1993		Grupo DJ Edelman
Texto Comunicação Corporativa			Central Press
Scritta - Serviço de Notícia	1994		Ex Libris Comunicação Integrada
Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação			Ícone Comunicação
Fonte Comunicação	1995		MediaLink Comunicação
in.Pacto Comunicação			Temple Comunicação
Secco Consultoria	1996		Approach
Agência Drone			Carvalho Comunicação
AND.ALL - Reputação e Influência ^(*)	1997		Linhas Comunicação
Didi Azevedo Comunicação Integrada			Logos - Conexão e Conteúdo
Growth Comunicações	1998		Race Comunicação
Mendes & Nader - ESG e Comunicação			Uffizi Comunicação e Relacionamento
Planin Comunicação	1999		Atômica Lab
Prefácio Comunicação			Conteúdo Comunicação
	2000		Contexto Mídia
			Divulga Ação
			GPCom Comunicação Corporativa
			Happy House
			Martha Becker Connections
			PSC Assessoria e Comunicação
			RPMA Comunicação
			SB Comunicação
			W Comunica





Linha do tempo das agências internacionais com presença no Brasil

Grupo/Agência	Ano de fundação	País de origem
Ketchum	1923	Estados Unidos
Hill & Knowlton (Grupo Hill & Knowlton)	1927	Estados Unidos
FleishmanHillard (Grupo In Press)	1946	Estados Unidos
Edelman (Grupo DJ Edelman)	1952	Estados Unidos
Burson-Marsteller (Grupo BCW)	1953	Estados Unidos
Porter Novelli (Grupo In Press)	1972	Estados Unidos
Weber Shandwick (Interpublic Group)	1974	Estados Unidos
Brodeur Partners (Grupo In Press)	1985	Estados Unidos
Brunswick Group	1987	Inglaterra
Golin (Interpublic Group)	1988	Estados Unidos
JeffreyGroup (Grupo Hill & Knowlton)	1993	Estados Unidos
LLYC	1995	Espanha
Zeno (Grupo DJ Edelman)	1998	Estados Unidos
another	2004	México
Ágora	2012	Argentina

(*) Data da abertura do escritório da Burson-Marsteller no Brasil. A agência, a partir de fusões e aquisições, adotou o nome de BCW Brasil e junto com a Máquina CW, forma o Grupo BCW Brasil.

(**) A AND.ALL é o novo nome da MSL Brasil/Andreoli.

(***) Moneta Comunicação é o novo nome da AKM Comunicação

**Para conquistar valor,
é preciso gerar valor.
Reciprocidade é o único
caminho para**
**conquistar
relevância.**

**Criamos ideias corajosas que geram impacto
real para comunidades e organizações.**

Como fazemos isso?

**Por meio de
5 frentes de
atuação**

Estratégia e Analytics

Criatividade, design e conteúdo digital

Relações públicas e marketing de influência

Transformação organizacional

Reputação e liderança



VAMOS TOMAR UM CAFÉ?
(11) 98415-0351
mcirino@webershandwick.com

SIGA NOSSAS REDES!
 **@webershandwickbr**
 **/weber-shandwick**





Metodologia para o cálculo do faturamento global no mercado de comunicação corporativa



A última versão da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de RP/Comunicação Corporativa* no Brasil consultou, no início de 2024, 211 agências de todas as regiões do País.

Somados os valores do faturamento bruto obtido em 2023, das agências que prestaram essa informação no questionário, e daquelas em que foi possível estimar o valor do faturamento (124 agências), resultou um total de R\$ 2.429.277.508,00. Para agências que constaram do ranking das maiores empresas nos *Anuários* de 2017 a 2023 e não responderam ao questionário neste ano ou não informaram o faturamento na atual edição da pesquisa, também foram feitas estimativas baseadas nas informações dos anos anteriores e no desempenho geral das empresas de mesmo porte neste ano.

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

Também foi possível levantar o número de colaboradores de outras 629 agências que tiveram essa informação coletada pelo *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023*, projeto liderado pelo consórcio Abracom, Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil. Com isso, a base de faturamentos estimados cresceu consideravelmente e possibilitou uma estimativa para o faturamento global bastante consistente. Nessa base de 629 agências a projeção de faturamento chegou a **R\$ 1.456.030.848,00**.

Se projetarmos o faturamento bruto total de 2023 para um total estimado de 1.145 agências existentes no País, identificadas pelo *Censo*, inclusive agências individuais, considerando-as como agências micro, pequenas ou médias, o valor total estimado nesses cálculos indica um mercado com faturamento global de **R\$ 5.104.573.421,00, crescimento bruto de 4,45% e real/líquido de -0,17% (considerada a inflação de 4,62% em 2023 – IPCA IBGE), em relação ao faturamento de 2021**. 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.. ●



Metodologia para o cálculo de empregados no mercado de comunicação corporativa

Com base nas respostas das 211 agências que integram a base pesquisada, obtivemos um total de 9.156 empregados diretos. Acrescentamos a esse grupo 629 outras agências que tiveram essa informação coletada pelo *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023*, projeto liderado por Abracom, Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil. Nesse grupo computamos mais 7.270 empregados. Compondo o mercado com uma base estimada em 1.145 agências, para projeção foram consideradas as empresas restantes como micro ou pequenas, 1/3 delas identificadas como agências com até 4 colaboradores, 1/3 com até 7 colaboradores e 1/3 com até 14 colaboradores, o que resultou em mais 3.520 empregados, com a totalização de 19.946 empregos diretos em 2023. ●



O ÁUDIO É REPLETO DE BOAS OPORTUNIDADES.



PODCAST

MARKETING DE CONTEÚDO

RÁDIO

RÁDIO AMBIENTE

CONTRATAÇÃO DE MÍDIA

SPOT

COMUNICAÇÃO INTERNA

RÁDIO ONLINE CORPORATIVA

MONITORAMENTO

CONTEÚDO ESPECIAL

GRUPO
radioweb
ESCUTA O QUE VEM



Metodologia da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024*

A *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação – 2024* obteve questionários válidos de 211 agências para efeito do ranking e projeções de faturamento global. A amostra contempla praticamente todas as grandes agências de comunicação corporativa do País e tem representantes de todas as regiões geográficas, o que possibilita indicar com precisão o perfil das empresas, tendências do mercado e a avaliação de expectativas das agências.

Os questionários foram enviados e recebidos via sistema web e todas as informações duvidosas que o sistema de controle de qualidade detectou foram confirmadas. A coleta de dados ocorreu entre os meses de janeiro e março de 2024.

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). ●





Mesmo sem repetir os anos anteriores, setor mostra bom desempenho e otimismo nos negócios

Faturamento das agências atinge R\$ 5,10 bilhões e tem 4,45% de crescimento bruto e -0,17% de crescimento real, descontada a inflação.

Por **Maurício Bandeira***





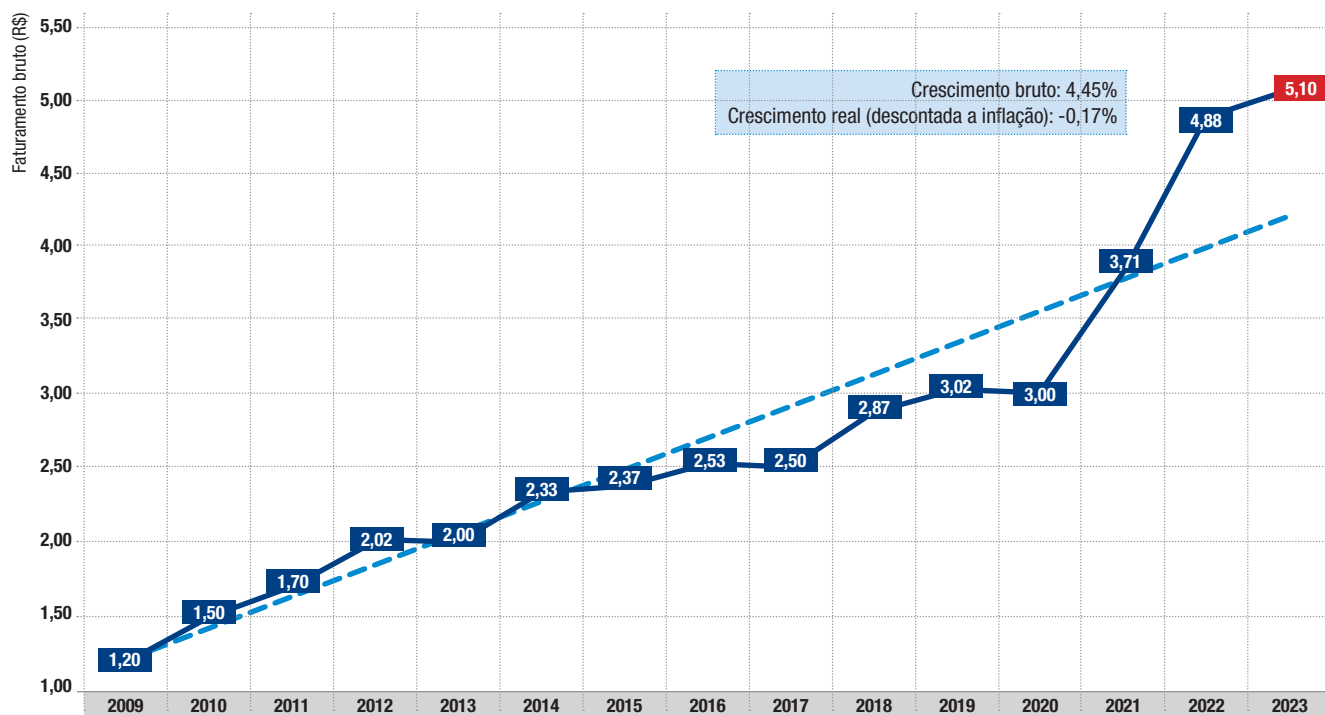
Esta nova edição da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação* no Brasil alcançou 211 agências representando todas as regiões do País. O Sudeste, com o Estado de São Paulo em destaque, mantém a concentração da esmagadora maioria das empresas do setor, tendo atingido 81,5% das agências pesquisadas.

O crescimento no nível da inflação, em 2023, interrompe uma sequência de dois anos em que o faturamento global do setor atingiu pontuação muito superior ao **índice inflacionário** e recuperava uma tendência de expansão do setor, que havia sido interrompida nos anos 2019 e 2020. Mas essa desaceleração não precisa ser interpretada como um desempenho negativo. Crescimento infinito é ilusão, não existe; manutenção de índices de crescimento portentosos como os verificados em 2021 e 2022 não é verificável em nenhum setor durante

muitos anos seguidos; e a evolução do setor deve ser vista dentro da série histórica que equaliza as diversas influências conjunturais em um vetor sólido de ascensão. O patamar de faturamento atingido em 2023, ainda que com um crescimento real de praticamente zero, indica que o setor manteve seu espaço na economia e seu potencial de desenvolvimento. Outro indicador da maturidade que o setor vem atingindo é o contínuo crescimento relativo de agências com faturamento nas faixas intermediárias de classificação – de mais de R\$ 1 milhão até R\$ 20 milhões –, em detrimento, também proporcional, de agências classificadas na menor faixa, de até R\$ 1 milhão de faturamento anual.

Os indicadores de desempenho que foram calculados para essa amostra da pesquisa, assim como os índices de confiança com o ambiente de negócios e com o desenvolvimento do setor, ex-

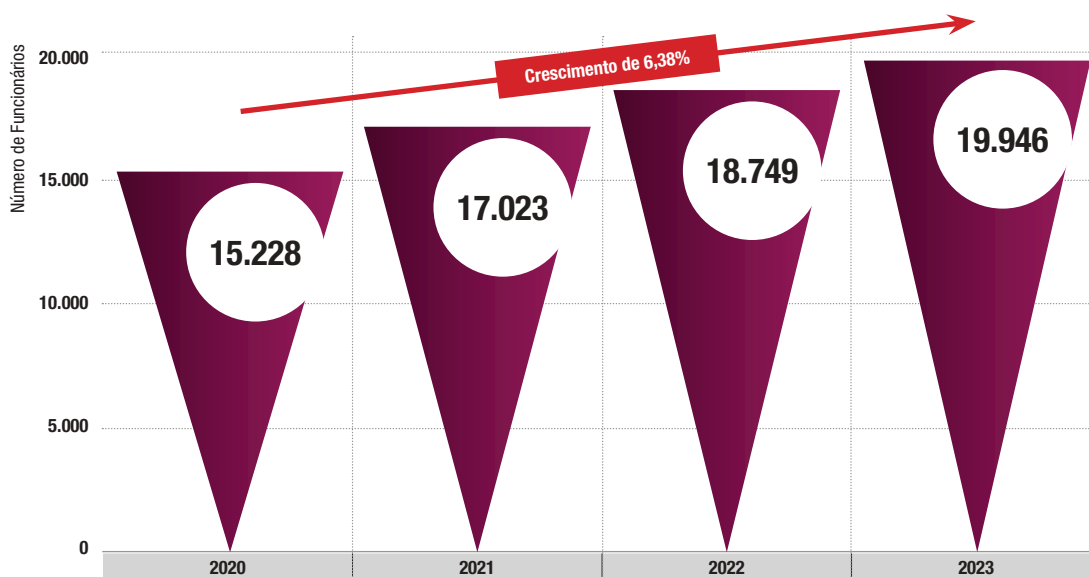
Evolução do faturamento bruto global do setor de comunicação corporativa no Brasil - R\$ bilhões



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas - Estimativa para um mercado com 1.145 agências

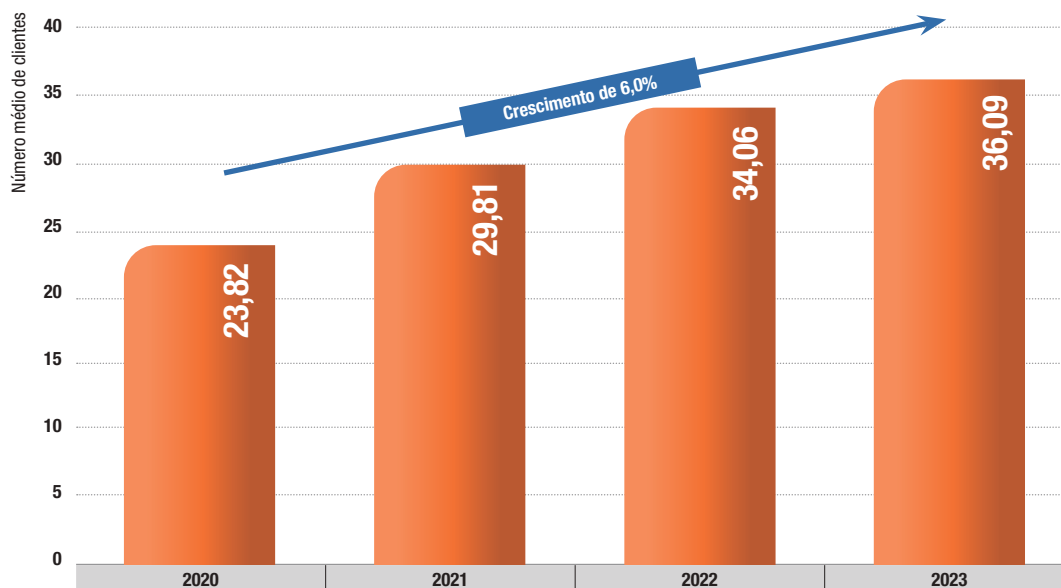


Estimativa do total de empregos diretos nas agências de comunicação no Brasil



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas - Estimativa para um mercado com 1.145 agências

Evolução da média de clientes por agência de comunicação no Brasil



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Bases: Ano 2020 (176) / Ano 2021 (169) / Ano 2022 (180) / Ano 2023 (173) agências que informaram o número de clientes



pressam uma atividade com desenvolvimento saudável e perspectivas de expansão bastante intensas. Para o total da amostra, os indicadores “média de faturamento por cliente” e “média de faturamento por colaborador” apresentaram evolução positiva. Ainda que entre o segmento das 50 maiores agências esses índices tenham recuado, mantiveram-se em patamar superior ao de 2021 e podem ser vistos como indicadores em ajuste, já que a adaptação das maiores corporações às contingências de mercado é sempre mais lenta, envolvendo mais investimento e necessitando de mais tempo para expressar indicadores médios de evolução nos quadrantes positivos. Isso é corroborado pelo crescimento mais intenso justamente nesse segmento, 74,0% das 50 maiores, ante 60,0% de crescimento para o total de agências pesquisadas.

O ICECC (Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa) também indica, principalmente entre as 50 maiores agências, otimismo e confiança para o futuro próximo com o desenvolvimento dos negócios e o ambiente econômico do País. Nesta edição, os índices reencontram o nível alcançado em 2019, até então o mais positivo da série. Tanto a avaliação sobre os últimos seis meses como a perspectiva para os próximos seis meses atingiram indicadores na faixa do otimismo (de mais de 50 até 100 pontos), pontuação de 65,4 e 73,1, respectivamente. Com esse grau de otimismo, 76,3% das agências pesquisadas afirmaram ter planos de expansão dos seus negócios para o ano de 2024, maior índice já registrado nesta pesquisa.

Os principais pontos positivos que foram considerados como influentes no desempenho das agências em 2023 foram estabilidade política, mudança de governo, estabilidade econômica e crescimento do PIB. Ainda assim, esses também são fatores que preocupam, posto que indicados como importantes pontos negativos; aqui com destaque também as turbulências internacionais, políticas e econômicas.

Outro fator indicado como desafiador para as agências em 2023 foi o progressivo retorno do trabalho, do modo exclusivamente em *home office*, para o presencial ou híbrido. Muitas agências indicam resistências ou mesmo recusas dos colaboradores em retornar ao trabalho presencial e a dificuldade de “reconstruir” as instalações físicas

adequadas a esse retorno, implicando investimentos não previstos.

Como tendência tecnológica e/ou de negócios que mais influenciou o desempenho do setor em 2023, o destaque nas indicações, com 73,9%, foi “Inteligência Artificial”. Outras áreas citadas foram: “Marketing de influência/Uso de redes sociais”, “Tema ESG/Pautas de sustentabilidade” e “BI/Análise de dados/*Analytics/Big Data*”. Ainda assim, o produto/serviço “Relacionamento com a Mídia”, a própria assessoria de imprensa (o mais antigo do mercado), é o mais vendido pelas agências. O segundo foi “Gestão de Redes Sociais”, a nova cara da comunicação. Também nessa mesma direção, a “Mídia Espontânea” é citada como a mais requisitada no trabalho de divulgação das informações dos clientes.

Com esse perfil, é consistente o resultado apurado na pesquisa, em que 88,0% das agências indicam utilizar *press releases* para divulgar informações de seus clientes. Nessa apuração, pôde ser estimado o envio de 54.808 *press releases* mensais para 763.713 endereços, quantidade restrita aos 211 participantes da pesquisa, número que deve ao menos duplicar se estimado para todo o mercado de agências.

O perfil da força de trabalho nas agências mantém a predominância de mulheres, 71,5% do total de empregados, e de profissionais brancos – 50,0% de mulheres brancas e 21,3% de homens brancos, em que pese a maioria da população no País ser negra. Jornalismo permanece como a formação da maior parcela dos funcionários, 45,3%, ainda que seja o menor índice relativo já detectado em toda a série histórica, indicando uma transformação do perfil profissional necessitado pelas agências para a entrega de seus produtos e serviços. As outras formações com maior presença foram Relações Públicas e Publicitários/Marketing, com 11,2% e 10,5%, respectivamente.

Por fim, a pesquisa também identificou que ações afirmativas nas áreas de raça-etnia, direito das mulheres, inclusão da comunidade LGBTQIAP+, inclusão de profissionais 50+ e de PCDs continuam sendo desenvolvidas por menos de 40,0% das agências, considerando todo o espectro citado. É ainda um caminho longo a ser desenvolvido para essas temáticas.



COMUNICAR CONECTAR DAR VOZ PLANEJAR CRIAR

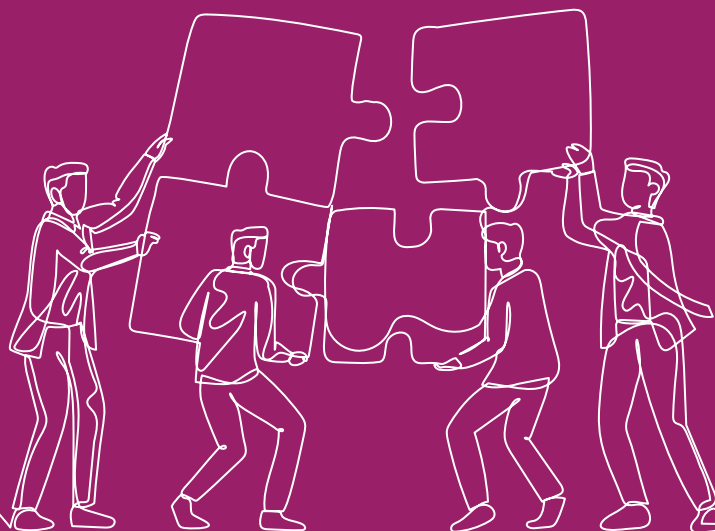
A Aliá RP é movida por **fazer relações públicas com propósito**, atuando nas diversas frentes da comunicação corporativa.

Mais do que uma agência boutique, somos **parceiros estratégicos** de negócio dos nossos clientes. Nosso foco é trabalhar imagem e reputação por meio de **planos e ações customizados**.

Somos apaixonados pela **arte da comunicação**, dando **voz às empresas**. Acreditamos que a combinação de diferentes experiências e olhares cria **narrativas cativantes** e gera **resultados incríveis**.

Vem contar sua história com a gente!

Aliá RP.
Há 5 anos
contando
histórias e
conectando
públicos.



 www.aliarp.com.br

 @alia_rp_

 [company/alia-rp](https://www.linkedin.com/company/alia-rp)

 /alia.rp.agencia



1

AVALIAÇÃO DE 2023

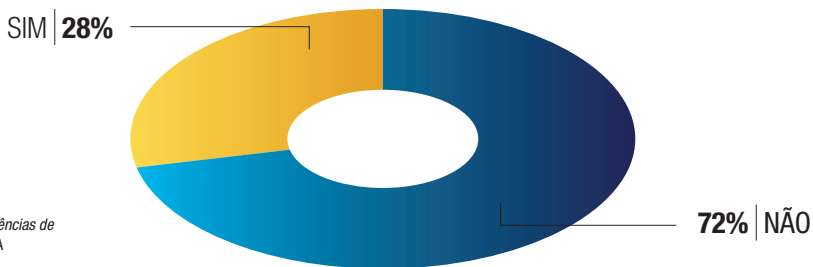
1.1 A retomada – O trabalho pós-home office

Com o isolamento compulsório provocado pela pandemia da Covid-19, muitos profissionais conheceram e se encantaram com o trabalho em *home office*. Entre muitos dos mais jovens esse foi o primeiro formato na experiência com o mercado de trabalho. Para outros, foi como uma oportunidade para conciliar demandas como morar fora das grandes cidades e trabalhar nelas, ou utilizar o período de trabalho para tarefas da profissão junto das da vida particular, estar em um ambiente de trabalho mais confortável, economizar tempo no dia evitando o percurso para os escritórios... Tudo isso somado está resultando em uma dificuldade razoavelmente grande para as empresas retoma-

rem o trabalho presencial, mesmo que de forma híbrida. Muitos recusam essa possibilidade. De outro lado, as empresas estão considerando essa retomada como necessária, tanto para a integração das equipes como para a construção mais sólida de uma cultura organizacional, para um maior controle dos processos de trabalho. Em 2024, o choque entre essas duas perspectivas está para se resolver.

Outro aspecto que trouxe algum transtorno para as agências nessa retomada do trabalho presencial foi a necessidade de reinvestir em espaços físicos adequados, instalação de infraestrutura etc., custos antes não dimensionados.

Agência encontrou dificuldade para retomada do trabalho presencial (pós-pandemia)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Dificuldades enfrentadas para a retomada do trabalho presencial pós pandemia

Baixa adesão dos colaboradores ao trabalho presencial / Forte preferência pela manutenção do <i>home office</i>	71,7%
Necessidade de investimentos em infraestrutura para a retomada do trabalho presencial	10,0%
Não voltamos ao presencial / Optamos por nos manter no trabalho remoto	8,3%
Outros / Sem especificação	6,7%
Equipes estavam espalhadas por todo País, dificuldade de reunir	1,7%
Aumento do absenteísmo	1,7%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 60 agências entrevistadas que realizaram inovações



1.2 Desempenho do setor em 2023

1.2.1- Avaliação geral

O ano de 2023 está identificado como um ano em que a estabilidade política provocada pela mudança de governo, a identificação de uma estabilidade econômica, o crescimento do PIB e um otimismo geral com maior confiança no País marcam a identificação dos pontos positivos que mais contribuíram com o desempenho do setor. Esses principais aspectos citados conformam um clima de confiança entre as lideranças empresariais do setor, já que apontam para uma conjuntura de solidez política e econômica.

Também o cenário econômico nacional e internacional é apontado como indicador que afeta negativamente o desempenho, preocupando as lideranças, já que muitos fatores, como as guerras pelo mundo e as crises em países distantes, são menos previsíveis, menos controláveis e muitas vezes muito impactantes.

Entre os produtos mais comercializados pelas agências no mercado, o mais antigo, “relacionamento com a mídia” (77,7% de citações), convive com um dos mais novos, “gestão de redes sociais”, segundo

mais citado, com 45,0%. Corrobora esse resultado a indicação das três principais áreas em que foram feitas inovações em 2023: “redes sociais, mídias sociais” (54,9%), “produção de conteúdo” (52,5%) e “mídia digital, marketing digital” (48,8%).

Investimentos no negócio foram feitos por 80,0% das agências pesquisadas. As áreas mais indicadas para esses recursos foram: “TI, software, tecnologia” (49,7%), “recursos humanos” (42,6%) e “treinamento, conhecimento” (37,3%). São investimentos que indicam a preparação das empresas para as novas tecnologias e os novos formatos de comunicação que estão em pleno desenvolvimento.

Os negócios públicos continuam sendo objetivo da menor parcela entre os pesquisados. Apenas 17% afirmaram ter participado de licitações públicas em 2023. Como perspectiva, 35,0% afirmam que ainda não participam, mas pretendem fazê-lo.

No uso de redes sociais, intenso no dia a dia das agências, as indicadas como as mais utilizadas foram LinkedIn, com 95,3% do total de citações, Instagram (94,3%), Facebook (63,8%) e WhatsApp (50,2%).



Principais pontos positivos que influenciaram o desempenho da agência em 2023

Estabilidade econômica / Crescimento do PIB / Ajustes na área econômica	81,0%
Estabilidade política / Mudança de governo	20,9%
Otimismo geral / Maior confiança no País	16,1%
Abertura de novos mercados / Novos nichos	13,7%
Compreensão dos clientes sobre a importância da comunicação corporativa	10,0%
Fim da pandemia / Afastamento do período pandêmico	8,1%
Incremento do tema ESG / Agenda ambiental e de sustentabilidade em alta	7,6%
Outros - Sem especificação	5,2%
Não houve / Nenhum	5,2%
Ampliação / Aprimoramento / Inovação do mix de produtos e serviços	3,8%
Redes sociais em expansão / Novas mídias / Comunicação digital	3,3%
Qualidade no atendimento	3,3%
Desempenho positivo do setor do agronegócio	3,3%
Mercado consolidado / Carteira de clientes mantida	2,4%
Ampliação dos negócios públicos / Mais licitações	2,4%
Profissionais qualificados / Mão de obra qualificada	1,9%
Melhoria do quadro fiscal do País	1,9%
Estruturação do negócio / Foco na gestão	1,4%
Parcerias internacionais	0,5%
Conquista de novos clientes	0,5%
Total	192,4%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas que realizaram inovações / RM: resposta múltipla

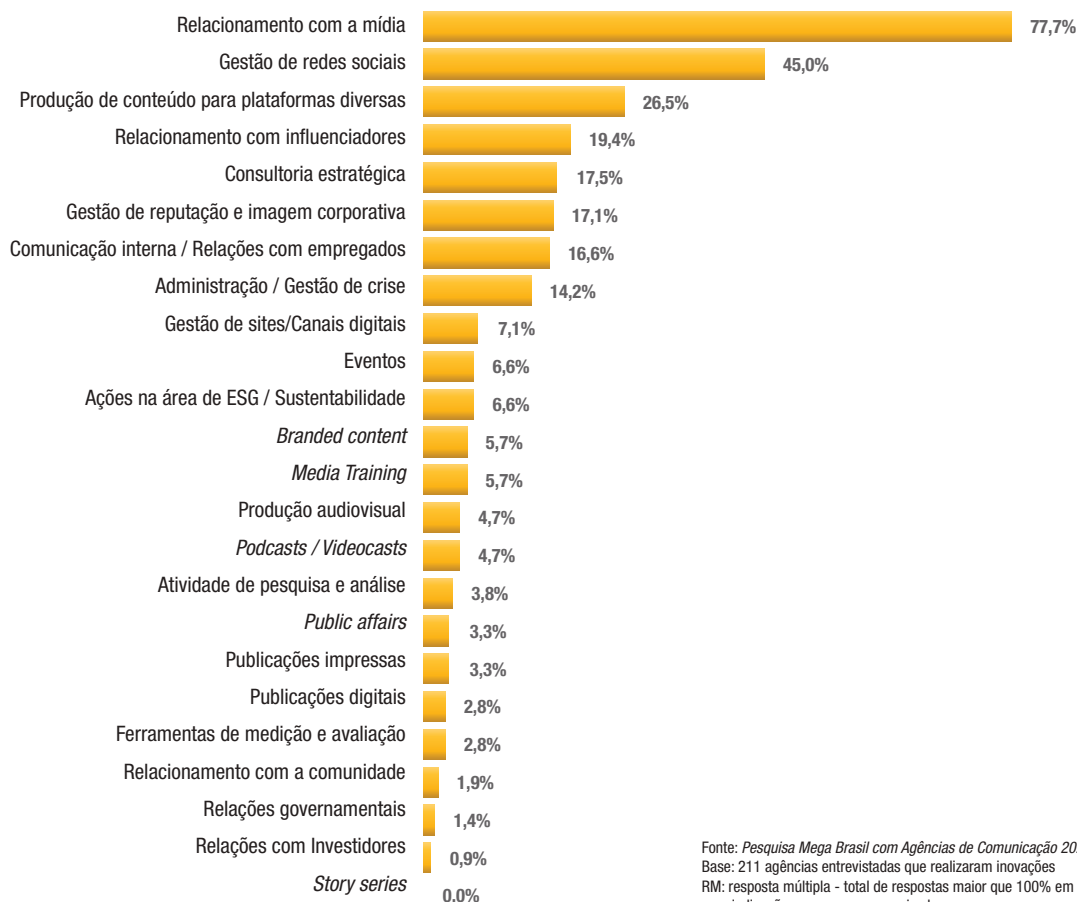


Principais pontos negativos que influenciaram o desempenho da agência em 2023

Incertezas no cenário econômico, nacional e mundial / Fraco crescimento econômico	88,2%
Cenário político turbulento / Efeitos dos atentados à democracia / Divisão ideológica do País	30,3%
Redução dos orçamentos dos clientes para investir em comunicação corporativa	27,0%
Intensificação da concorrência / Concorrência desleal, predatória	10,4%
Outros - Sem especificação	9,5%
Crescimento da desinformação / Descrédito na imprensa tradicional	6,6%
Nenhum	5,7%
Ainda efeitos da pandemia no cenário econômico	2,8%
Baixa qualidade da mão de obra / Dificuldade de contratar talentos	2,4%
Carga tributária elevada / Política fiscal prejudicial	1,9%
Exigência de trabalho fora do escopo tradicional da agência	1,4%
Perda de clientes	0,5%
Dificuldades de prospecção e de ampliação do mercado	0,5%
Total	187,2%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas que realizaram inovações / RM: resposta múltipla

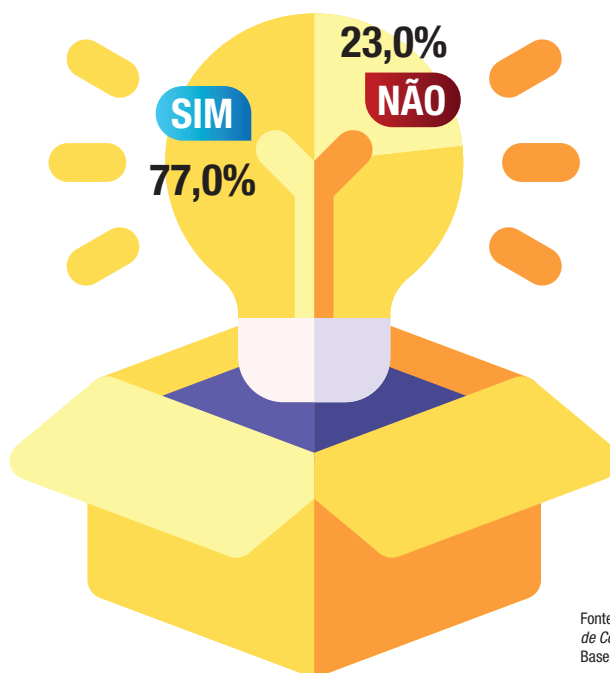
Produtos mais vendidos no ano de 2023



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas que realizaram inovações
RM: resposta múltipla - total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada



Agências que concretizaram inovações em 2023



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Inovações concretizadas em 2023

Produtos e Serviços

Redes sociais, Mídias sociais	54,9%
Produção de conteúdo	52,5%
Mídia digital, Marketing digital	48,8%
Audiovisual, produção gráfica, <i>design</i>	31,5%
Inteligência Artificial	27,2%
<i>Big Data, BI, Analytic</i>	23,5%
CRM, Sistemas de monitoramento, Métricas	16,0%

Gestão

Aperfeiçoamento de processos internos em geral	62,3%
Novos nichos de mercado	36,4%
Gestão de recursos humanos	34,6%
Gestão da Marca	30,9%
Gestão da área financeira	23,5%
Parcerias nacionais	13,6%
Parcerias internacionais	11,7%

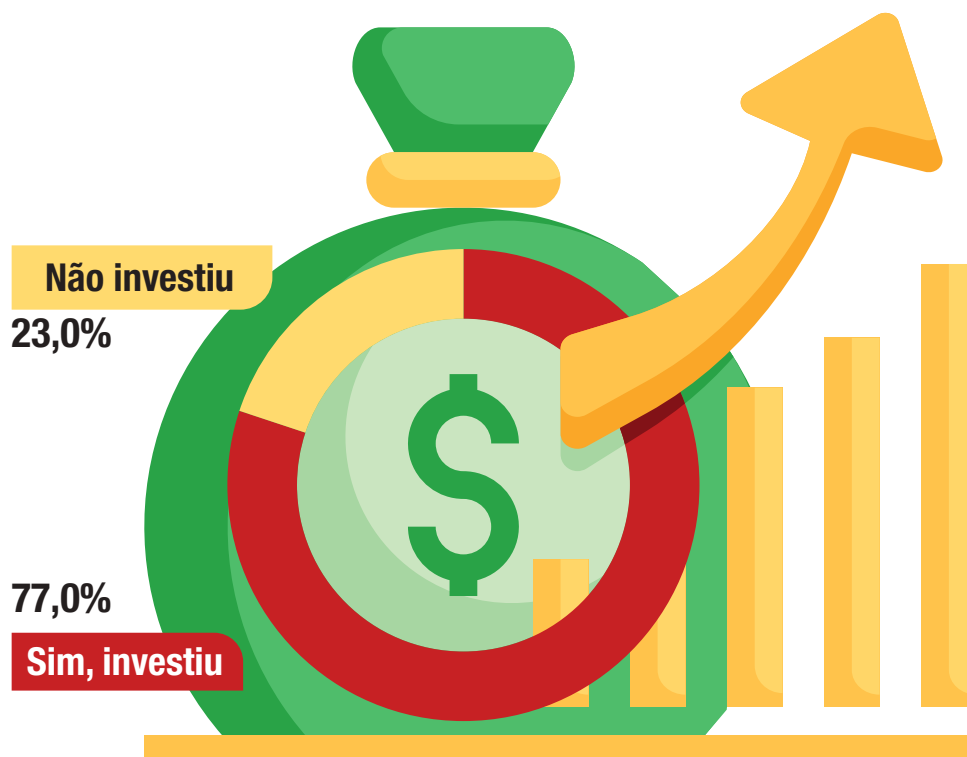
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA

Base: 162 agências entrevistadas que realizaram inovações

RM: resposta múltipla - total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada



Realização de investimentos pelas agências em 2023



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

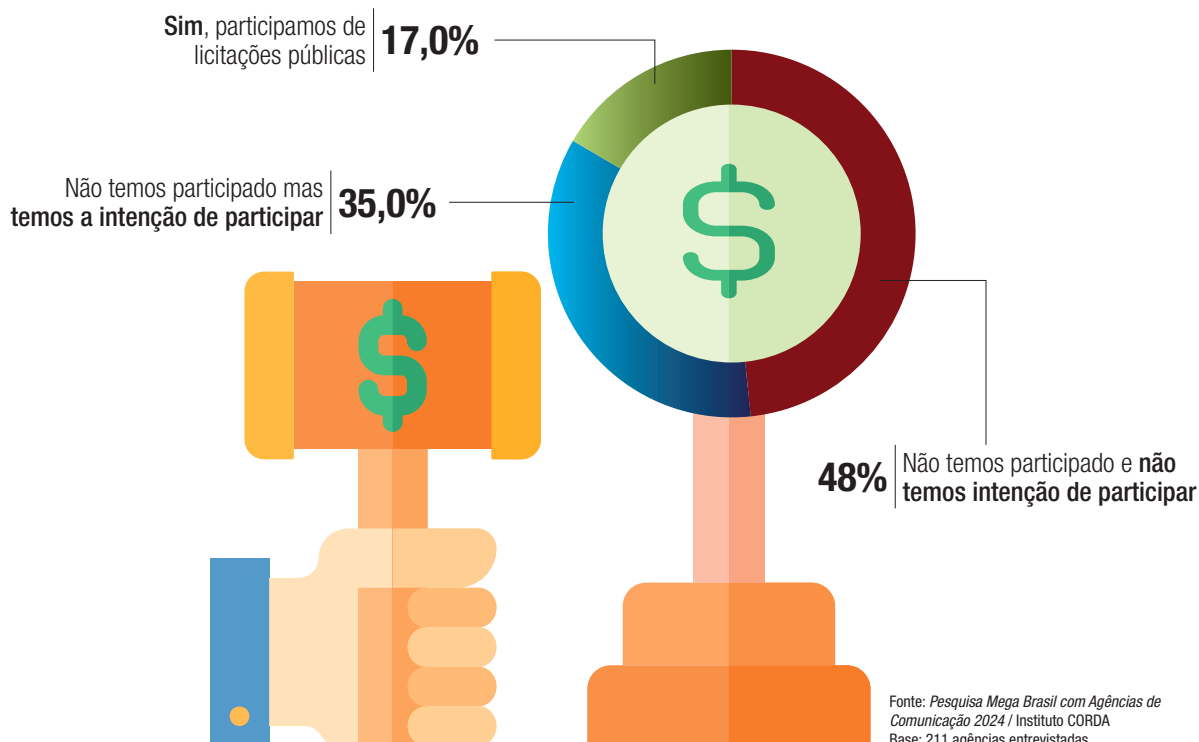
Onde a agência fez investimentos

Áreas de investimento	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
TI / Software / Tecnologia	40,3%	50,3%	48,1%	58,9%	61,4%	55,4%	49,7%
Recursos Humanos	43,7%	42,9%	43,1%	39,3%	44,9%	54,2%	42,6%
Treinamento / Conhecimento	40,3%	47,4%	43,1%	37,4%	36,9%	36,9%	37,3%
Equipamentos	31,9%	29,7%	20,0%	35,6%	35,8%	31,0%	27,8%
Novos produtos	19,3%	32,0%	16,3%	20,2%	31,3%	22,6%	23,7%
Instalações	23,1%	33,7%	23,8%	18,4%	17,6%	17,3%	20,7%
Vendas / Prospecção	23,1%	24,0%	21,3%	20,9%	24,4%	16,7%	20,7%
Publicidade	10,5%	10,3%	11,9%	12,3%	10,8%	13,7%	15,4%
Ações Institucionais / RP	16,4%	18,3%	13,8%	11,0%	12,5%	13,7%	14,8%
Mídias proprietárias próprias	–	–	–	–	–	–	12,4%
Gestão / Governança	13,9%	18,3%	12,5%	15,3%	15,9%	22,6%	11,8%
Participação em premiações em RP	5,5%	14,9%	9,4%	11,7%	5,7%	7,1%	9,5%
Participação em concorrências/licitações públicas	–	–	–	–	–	7,1%	5,3%
Pesquisas de mercado	–	–	–	–	–	–	3,0%
Participação em premiações em outras áreas	1,3%	3,4%	0,0%	1,8%	0,6%	0,6%	0,6%
Bases	93	175	160	163	176	168	169

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA

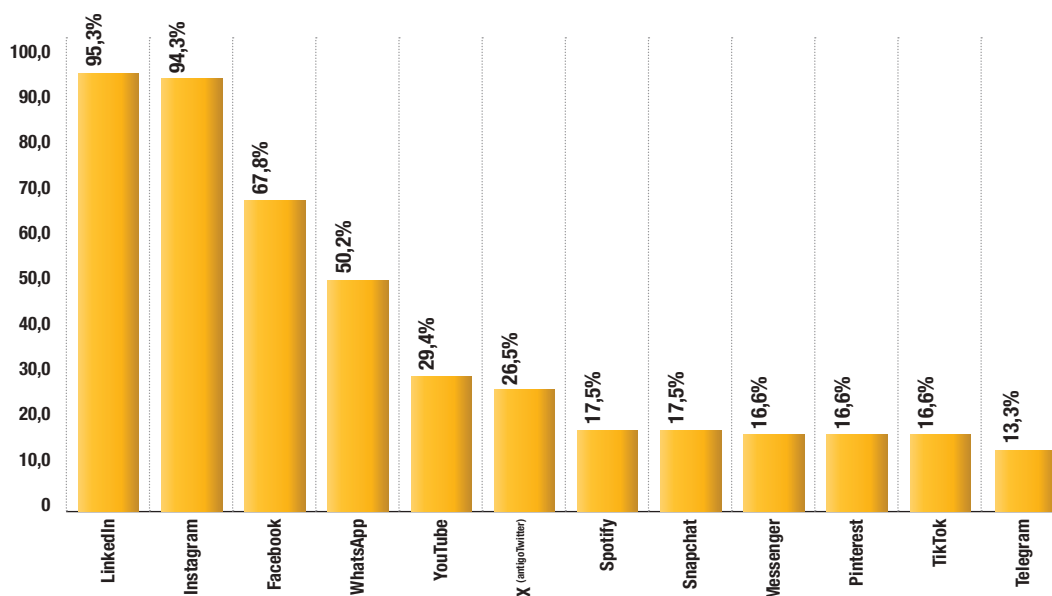


Participação das agências em licitações públicas



Redes sociais priorizadas nas ações do dia a dia das agências

Total de citações

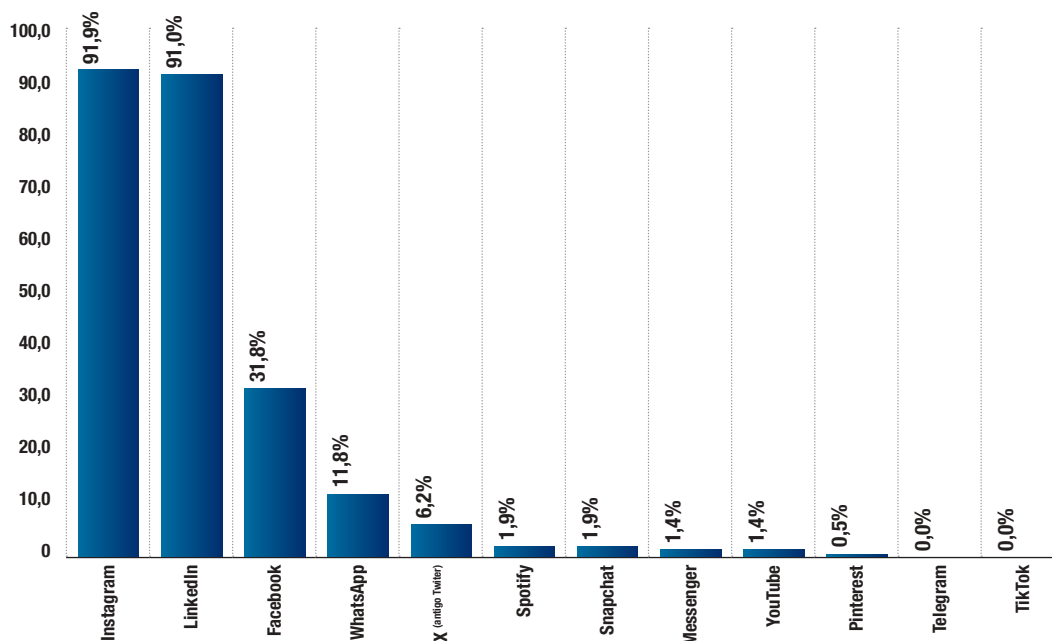


Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA | Base: 211 agências entrevistadas
RM: resposta múltipla - total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada



Redes sociais priorizadas nas ações do dia a dia da agência

Citações em 1º, 2º e 3º lugares de importância



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA | Base: 211 agências entrevistadas
RM: resposta múltipla - total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada

1.2.2 - Indicadores de porte e desempenho

Entre as agências pesquisadas acentuou-se ainda mais a tendência, iniciada em 2020, de queda proporcional das agências da menor faixa de faturamento, até R\$ 1 milhão, e do crescimento, também proporcional, das faixas intermediárias de faturamento, mais de R\$ 1 milhão até R\$ 4,8 milhões e de mais de R\$ 4,8 milhões até R\$ 20 milhões. Mantém-se assim a consolidação do setor com agências mais robustas e maior presença de mercado.

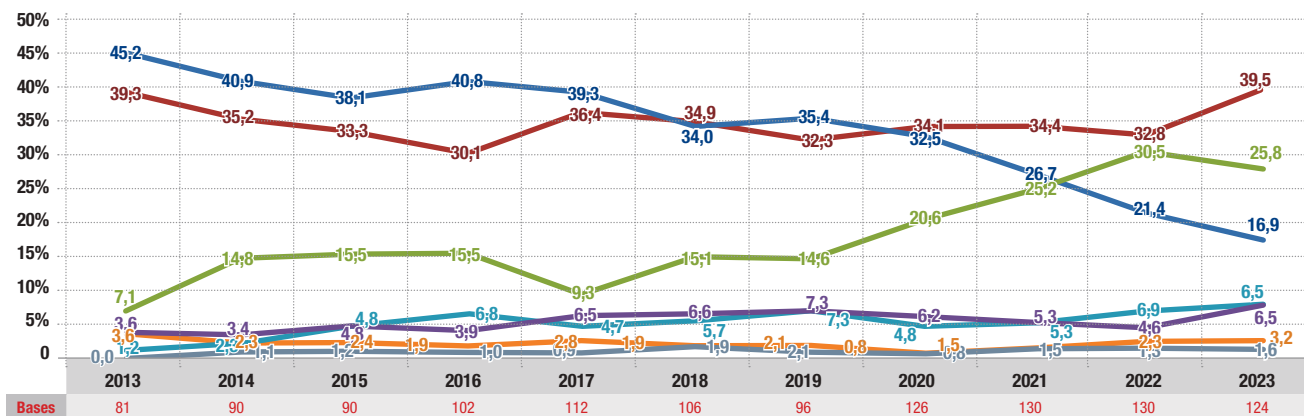
Para o total da amostra de agências pesquisadas, os índices “média de faturamento por cliente” e “média de faturamento por colaborador” tiveram elevação, indicando melhoria nos níveis de produtividade e consolidação da recuperação, iniciada em 2021, dos níveis de remuneração por contrato

com os clientes. Ainda assim, esses mesmos indicadores apresentaram queda entre as 50 maiores agências da pesquisa. Esse é um indicativo de que a adaptação das maiores agências a contingências do mercado é mais lenta no geral e de que o crescimento da produtividade nesse estrato também demanda um tempo maior e que ainda está em construção.

De outro lado, o crescimento em 2023 foi mais intenso entre as 50 maiores agências do mercado: 74,0% desse estrato indicaram crescimento, frente à média de crescimento de 60,0% do total de agências pesquisadas. Para a maioria (52,6%), esse desempenho ficou dentro do esperado e para apenas 19,4% as expectativas foram superadas.



Agências por faixa de faturamento bruto



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA

Índices de desempenho anual - Média geral das agências

50 maiores agências

Média de faturamento por cliente



2017	R\$ 332.291,54
2018	R\$ 372.553,26
2019	R\$ 300.873,00
2020	R\$ 304.807,43
2021	R\$ 315.829,58
2022	R\$ 428.684,90
2023	R\$ 400.348,48

Média de faturamento por colaborador



2017	R\$ 166.952,88
2018	R\$ 214.879,63
2019	R\$ 191.966,00
2020	R\$ 240.857,33
2021	R\$ 224.107,63
2022	R\$ 327.320,79
2023	R\$ 271.350,39

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA

Base: 50 maiores agências entrevistadas com faturamento e número de clientes informado ou faturamento e número de colaboradores informado

Total de agências

Média de faturamento por cliente



2017	R\$ 203.497,82
2018	R\$ 247.855,34
2019	R\$ 227.948,00
2020	R\$ 184.784,40
2021	R\$ 195.187,74
2022	R\$ 237.842,53
2023	R\$ 249.472,53

Média de faturamento por colaborador



2017	R\$ 137.285,59
2018	R\$ 156.684,95
2019	R\$ 155.852,00
2020	R\$ 163.039,14
2021	R\$ 173.072,04
2022	R\$ 216.136,05
2023	R\$ 229.756,73

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA

Base: 107 agências entrevistadas com faturamento e número de clientes informado e 124 com faturamento e número de colaboradores informado



Desempenho das agências por faturamento - 2023 x 2022

	Total de agências		50 maiores agências		Excluídas as 50 maiores	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022
Crescimento	60,0%	76,0%	74,0%	70,0%	55,9%	77,8%
Queda	17,5%	10,4%	10,0%	12,0%	19,9%	9,9%
Ficou igual	22,3%	13,6%	16,0%	18,0%	24,2%	12,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Bases	211	221	50	50	161	171

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA

Desempenho geral das agências em relação às expectativas

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021	2023	
Superou as expectativas	20,2%	18,9%	23,2%	22,5%	38,4%	44,0%	37,1%	19,4%	😊
Ficou dentro do esperado	47,3%	56,7%	48,8%	46,2%	28,8%	42,7%	44,8%	52,6%	😐
Ficou abaixo das expectativas	32,5%	24,4%	28,0%	31,3%	32,8%	13,4%	18,1%	28,0%	😞

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

2

TENDÊNCIAS

Tendências para o setor de comunicação corporativa

Dentre as tendências tecnológicas e/ou de negócios mais influentes no setor de comunicação corporativa em 2023 destaca-se a indicação de “Inteligência Artificial”, com 73,9% de citações entre os entrevistados. As outras três indicações mais citadas foram “Marketing de influência/Use de redes sociais”, com 36,0%; “Tema ESG/Pautas de sustentabilidade”, com 28,9%; e “BI/Análise de dados/Analytics/Big Data”, com 25,1%. Esses resultados apontam para um setor que se mantém

atualizado e participando do desenvolvimento de novíssimas tecnologias.

Confirmando essa perspectiva, 69,0% das agências pesquisadas indicaram ter feito uso de inteligência artificial nos seus processos de trabalho no ano de 2023. A área de produção de conteúdo é a que mais demandou essa utilização: 77,9%. As outras áreas indicadas foram “Relatórios”, com 42,8% de indicações; “Produção audiovisual”, 32,4%; e “Pesquisas sobre consumidores”, 20,7%.



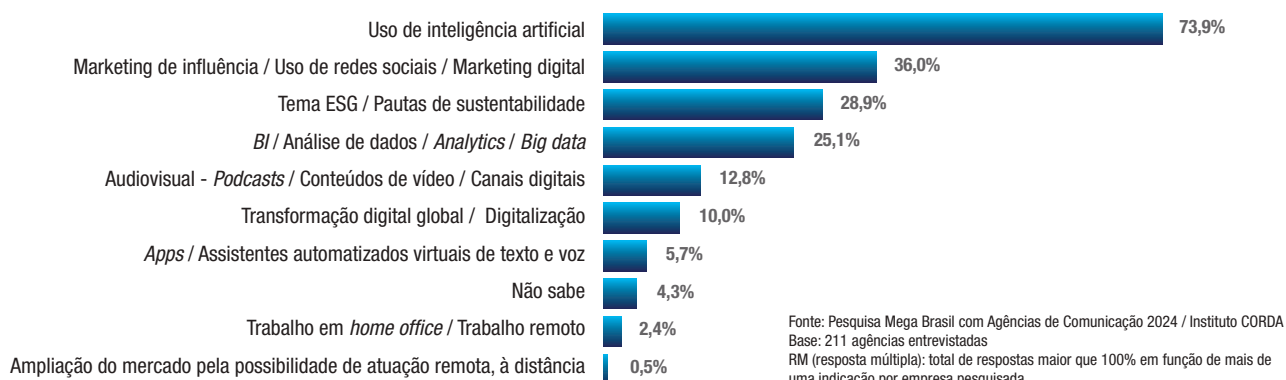
A mídia espontânea continua sendo a mais buscada para a comunicação dos clientes das agências com o público em geral. Fruto direto do trabalho de assessoria de imprensa, esse resultado mostra que, embora novas tecnologias e novas mídias estejam em pleno desenvolvimento na atualidade, continua predominante a concepção geral da efetividade da comunicação gerada por notícias divulgadas na imprensa.

A esmagadora maioria, 88,0% das agências pesquisadas, informou utilizar *press releases* para divulgar informações de seus clientes. A pesquisa perguntou sobre o volume de envio semanal desse

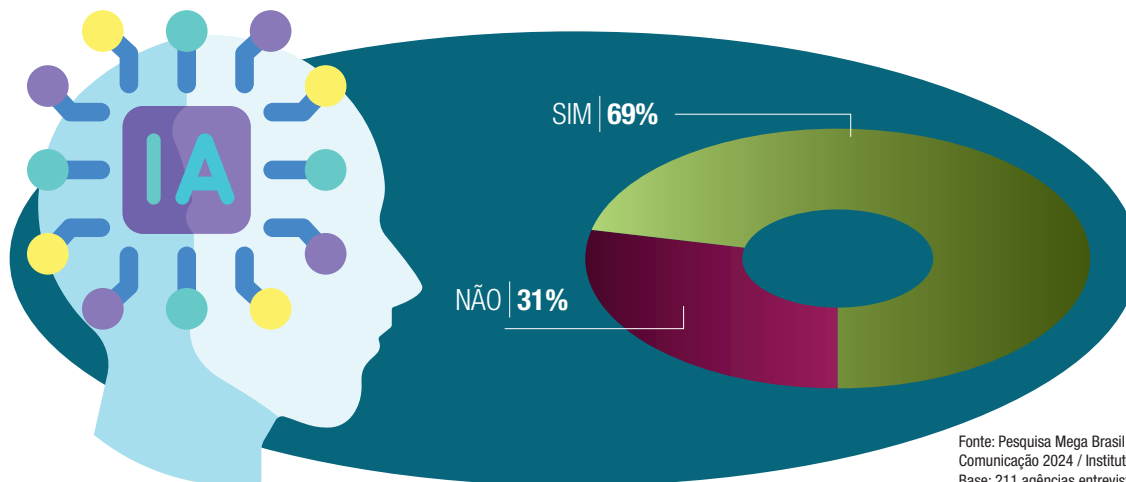
tipo de comunicação. Foram contabilizados 13.702 envios semanais e 54.808 mensais para, respectivamente, 190.929 e 763.713 endereços destinatários. A projetar esses números para todo o mercado, além das 211 agências pesquisadas, esses números devem pelo menos duplicar.

Também os formatos de mensagem indicam a manutenção da predominância do texto (64% das citações) sobre o audiovisual (23,0%) e a imagem (12,0%). O áudio, isoladamente, muito em voga com *podcasts* e outros formatos similares, apresenta apenas 1,0% da preferência relativa.

Tendências tecnológicas e/ou de negócios mais influentes em 2023

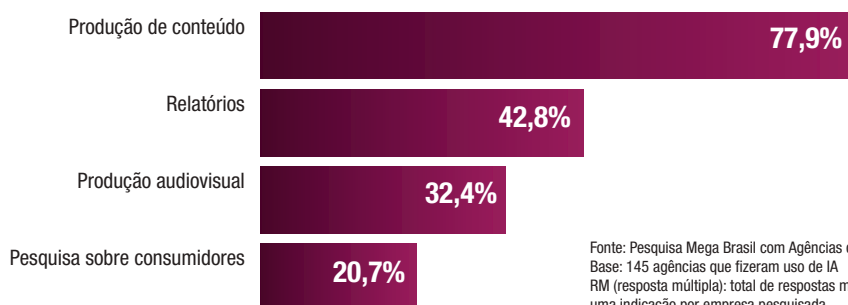


Agência fez uso de INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL para a produção, atendimento a clientes e/ou gestão empresarial?



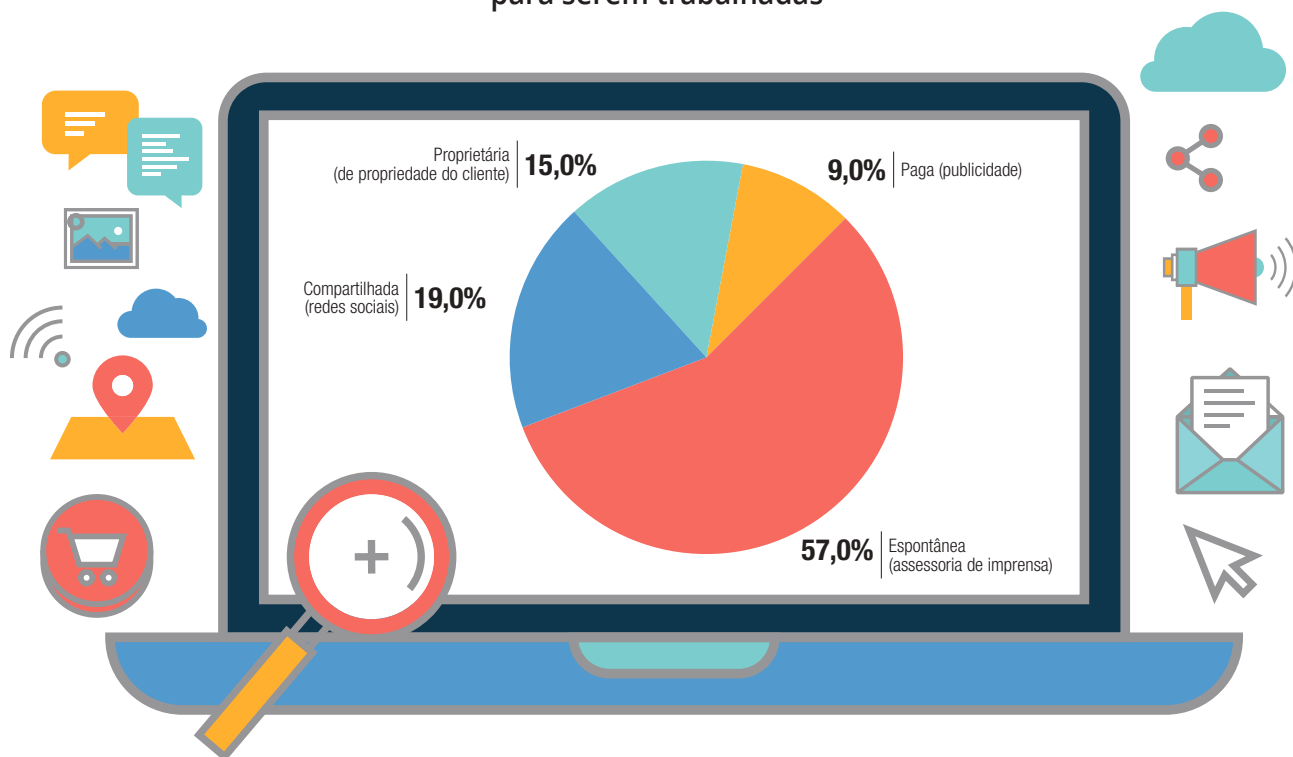


Tendências que mais influenciaram o desempenho da comunicação corporativa em 2023



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 145 agências que fizeram uso de IA
RM (resposta múltipla): total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada

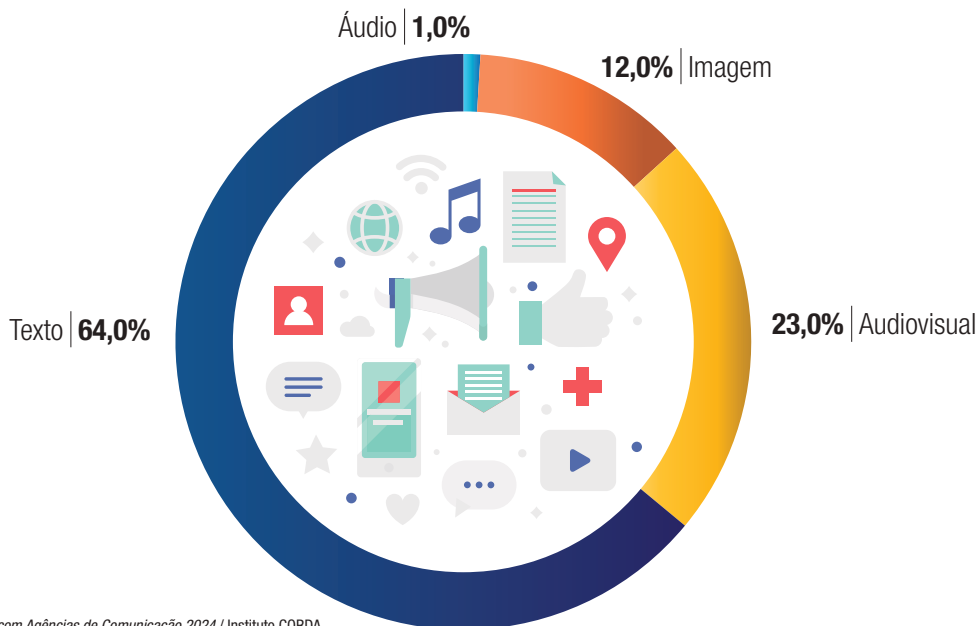
Mídias que os clientes mais requisitam para serem trabalhadas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

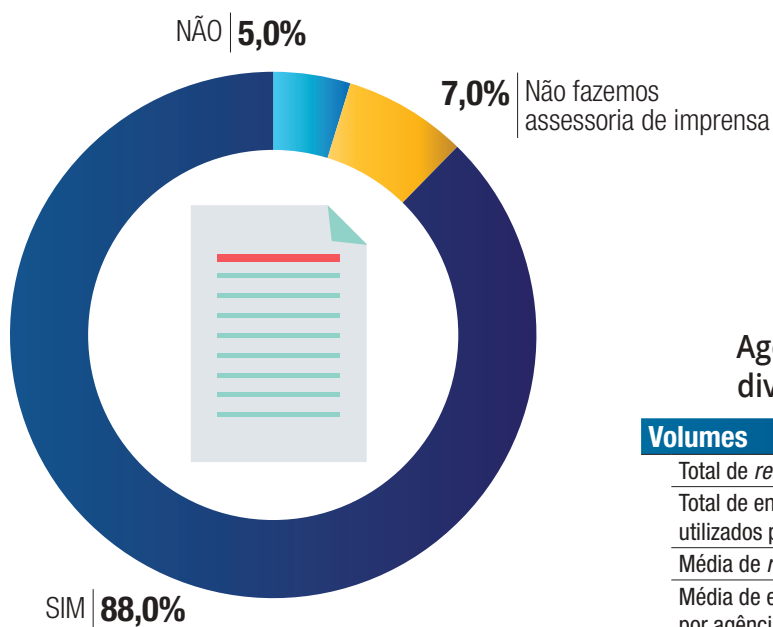


Formatos de mensagem mais requisitados para veiculação nas mídias



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Agência utiliza *press release* para divulgar as informações de seus clientes



Agências que utilizam *press release* para divulgar as informações de seus clientes

Volumes	Por semana	Por mês
Total de <i>releases</i> enviados	13.702	54.808
Total de endereços de imprensa utilizados para envio*	190.929	763.713
Média de <i>releases</i> por agência	74	296
Média de endereços utilizados por agência	1.032	4.128

* Endereço para envio por *press release*. Um mesmo endereço pode ser utilizado várias vezes para envio de diferentes conteúdos

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas



3

PERSPECTIVAS

Planos e perspectivas do setor para 2024

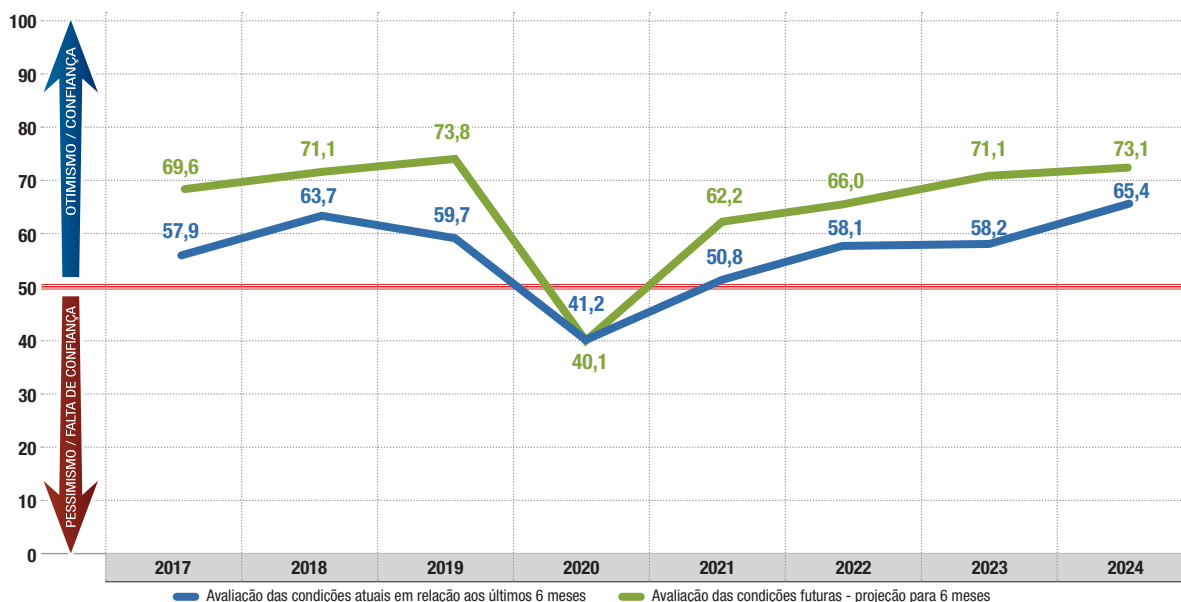
O ICECC (Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa), medido anualmente por esta pesquisa, reencontra o patamar mais otimista já identificado nesta série histórica, em 2019. Praticamente em todos os estratos em que o índice é medido a pontuação supera ou chega muito perto dos mais positivos já registrados. Tanto a avaliação dos últimos seis meses como a perspectiva para os próximos alcançam alta pontuação no campo da confiança e do otimismo (índices superiores a 50 pontos). As 50 maiores agências são as mais otimistas e as que avaliam o período recente mais positivamente. Esse é um

fenômeno presente em toda essa série histórica e reflete a maior resiliência das grandes empresas frente a turbulências políticas e econômicas.

Demonstrando o grau de otimismo identificado, 76,3% dos entrevistados indicaram ter planos de expansão dos seus negócios para 2024, maior índice desde 2011. As principais áreas em que esse crescimento é planejado são: “Ampliação do *mix* de produtos/serviços oferecidos”, com 51,2% de indicações; “Crescimento em novos setores econômicos”, com 32,2%; e “Crescimento do número de colaboradores”, com 31,8%.

ICECC (Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa)

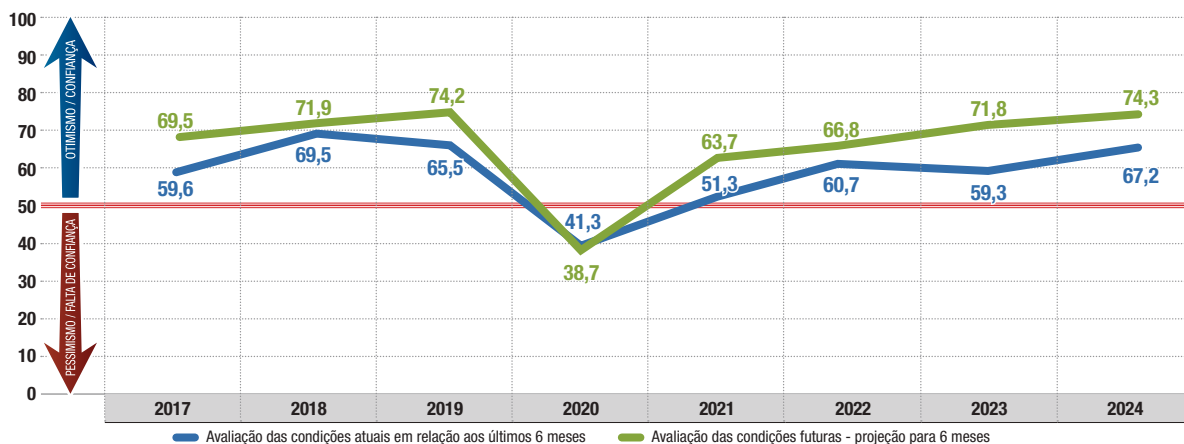
Total de agências (com ponderação por porte - número de colaboradores)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 | Instituto CORDA | Base: 211 agências entrevistadas

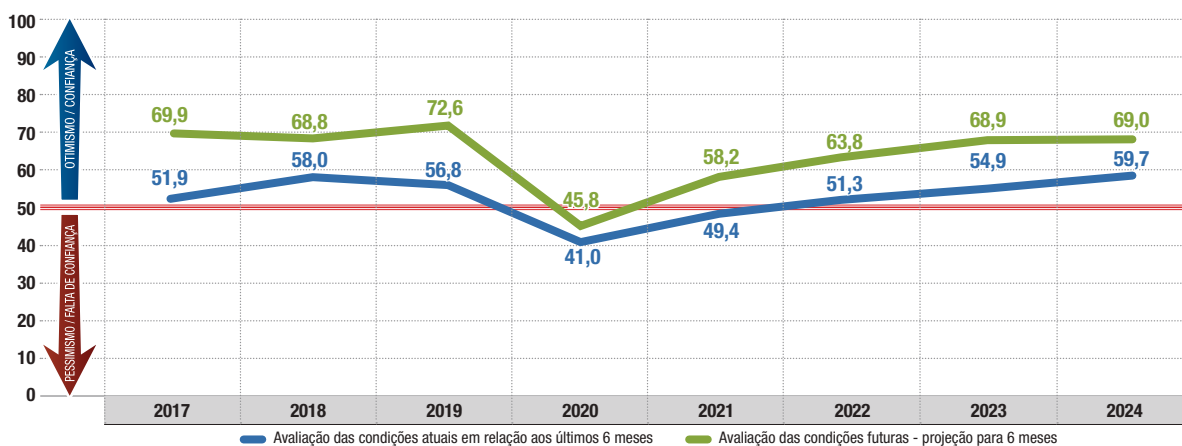


ICECC (Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa) 50 maiores agências (por número de colaboradores)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA | Base: 50 maiores agências

ICECC (Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa) 161 agências – excluídas as 50 maiores agências (por número de colaboradores)

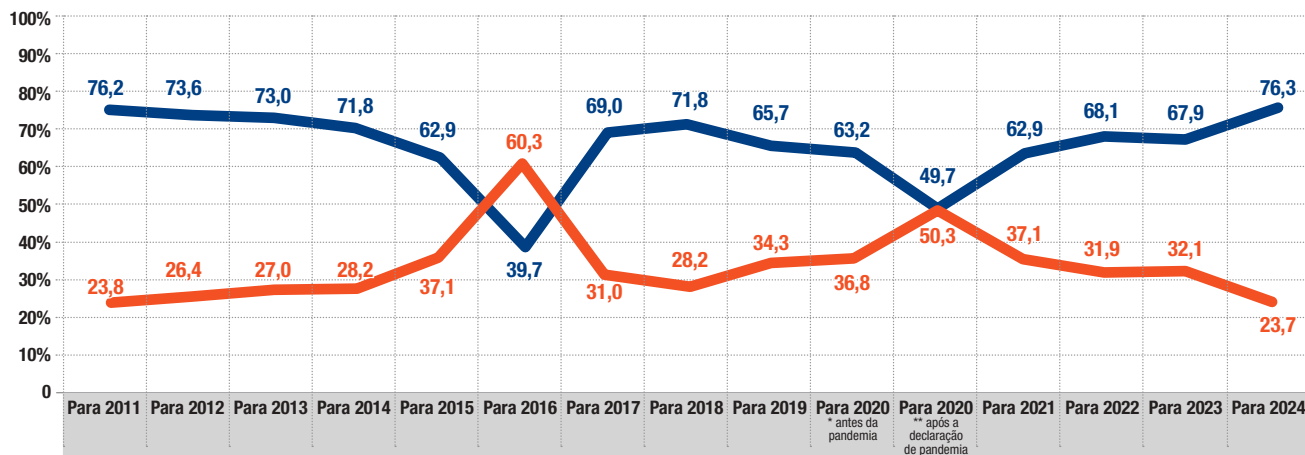


Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA | Base: 161 agências entrevistadas



Agências que indicaram ter planos de expansão para 2024

Evolução da perspectiva de expansão dos negócios



* 2020 - Antes da pandemia: 19 agências que responderam a pesquisa até 15 de março de 2020.

** 2020 - Após a declaração de pandemia: 163 agências que responderam a pesquisa a partir de 16 de março de 2020.

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 | Instituto CORDA | Base: 211 agências entrevistadas

Planos de expansão indicados para 2024

Áreas de crescimento

Ampliação do mix de produtos/serviços oferecidos	51,2%
Crescimento em novos setores econômicos	32,2%
Crescimento do número de colaboradores	31,8%
Crescimento em novas regiões do País	21,3%
Crescimento no/para o mercado internacional	15,2%
Associar-se ou incorporar outras agências ao negócio	10,4%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 | Instituto CORDA

Base: 161 agências entrevistadas que indicaram planos de expansão

RM: resposta múltipla | Índice de multiplicidade (nº médio de respostas por entrevistado): 1,5

4 PERFIL

Perfil geral das agências pesquisadas

Foram pesquisadas 211 agências distribuídas por todo o País, representando 16 Estados da Federação mais o Distrito Federal, as cinco regiões do Brasil e 37 cidades.

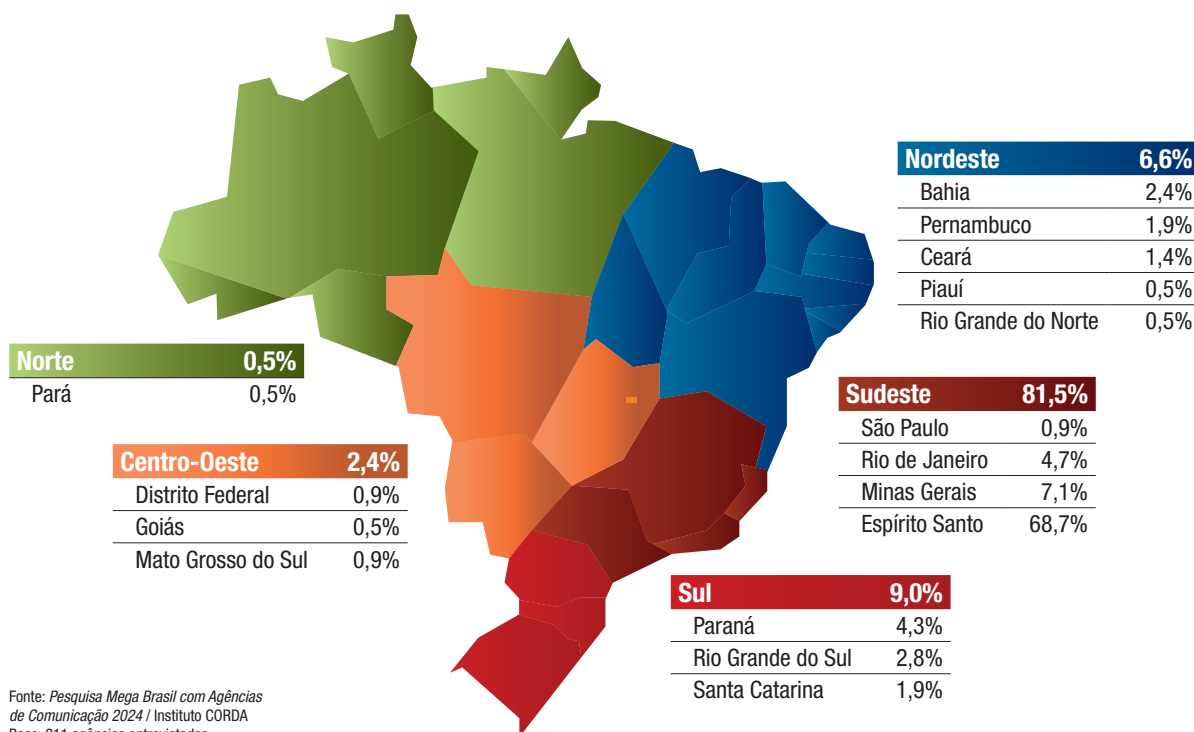
Com relação às variáveis pesquisadas, o perfil geral das agências não registrou nenhuma alteração significativa na comparação com as edições anteriores desta pesquisa. Assim, 95,0% afirmam não integrar nenhum grupo ou parceria nacional, 91,0% não integram nenhum grupo internacional,

92,0% possuem capital 100% nacional, 82,0% não têm seus dados financeiros auditados externamente e 71,0% das agências operam como *full service*.

As áreas internas dos clientes com que as agências se relacionam mantêm o perfil registrado nos últimos levantamentos. O nível da presidência é o mais indicado, seguido das áreas de comunicação e marketing, consolidando um perfil de assessoria e consultoria estratégica que é fornecido aos clientes.



Sedes das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Cidades-sede das agências que responderam à pesquisa

São Paulo	59,7%	Guarulhos	0,9%	Patu	0,5%
Rio de Janeiro	7,1%	São Bernardo do Campo	0,9%	Ribeirão Preto	0,5%
Belo Horizonte	3,3%	Americana	0,5%	Santo André	0,5%
Curitiba	3,3%	Belém	0,5%	Santos	0,5%
Porto Alegre	2,8%	Carapicuíba	0,5%	São José do Rio Preto	0,5%
Salvador	2,4%	Contagem	0,5%	São José dos Campos	0,5%
Fortaleza	1,9%	Goiânia	0,5%	São José dos Pinhais	0,5%
Campinas	1,4%	Itajaí	0,5%	Teresina	0,5%
Recife	1,4%	Itu	0,5%	Uberlândia	0,5%
São Caetano do Sul	1,4%	Joinville	0,5%	Vila Velha	0,5%
Brasília	0,9%	Londrina	0,5%	Vitória	0,5%
Campo Grande	0,9%	Louveira	0,5%		
Florianópolis	0,9%	Nova Lima	0,5%		

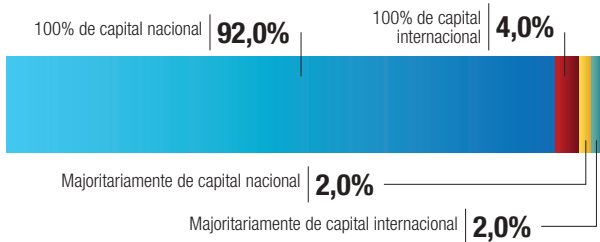
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas



Grupos empresariais

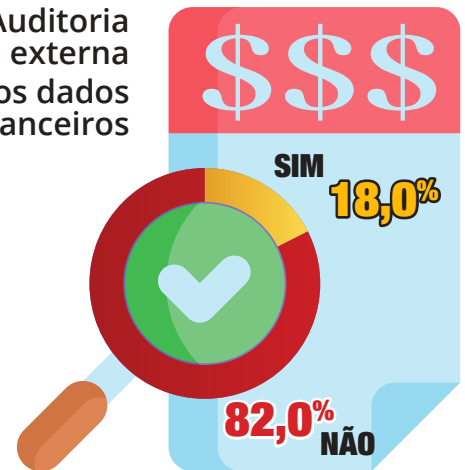


Origem do capital da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

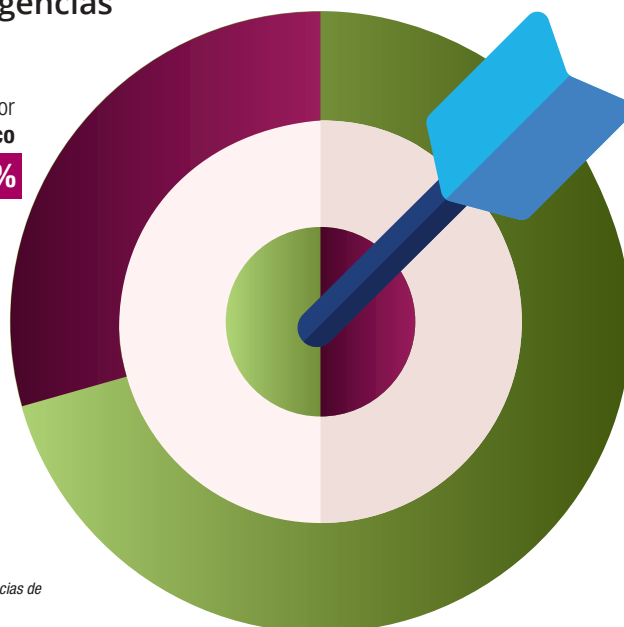
Auditoria externa dos dados financeiros



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Especialização das agências

Especializada em setor econômico
29,0%



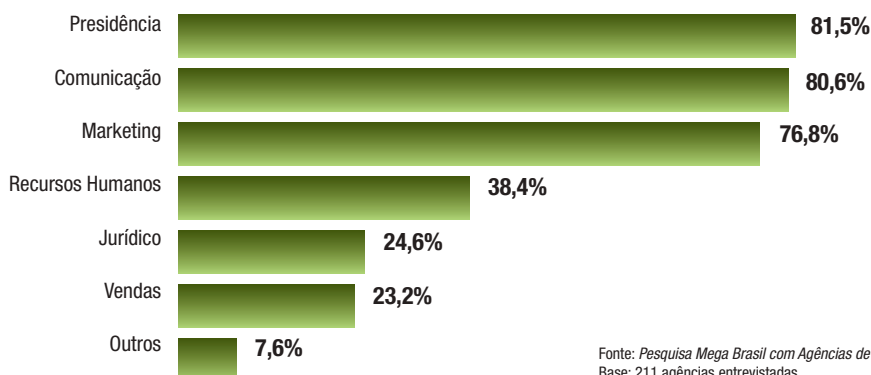
Full service

71,0%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas



Áreas do cliente com que a agência se relaciona



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

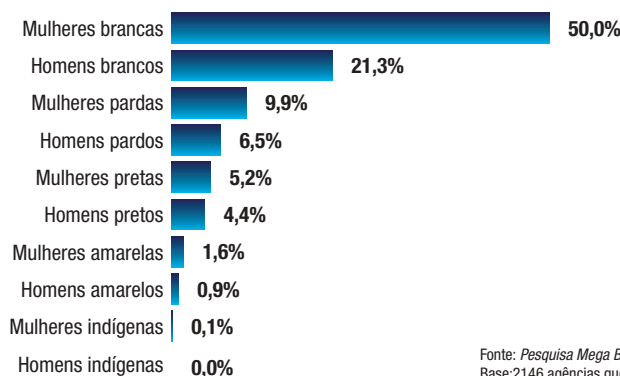
4.1- Sobre os colaboradores

As mulheres mantêm participação amplamente majoritária na composição da força de trabalho das agências no País, com o índice de 71,5% do total de empregados nelas. Na segmentação por raça/etnia, mulheres brancas predominam, com 50,0% de participação, seguidas por homens brancos, com 21,3%. Menos de 30,0% das vagas de trabalho no setor são ocupadas por pessoas pretas ou pardas, que são maioria na população brasileira.

Jornalismo é a formação predominante entre

os profissionais atuantes nas agências de comunicação corporativa – 45,3% dos funcionários –, porém é o menor índice relativo já detectado na série histórica. Relações Públicas, com 11,2%, e Publicitários/Marketing, com 10,5%, são as duas formações que vêm a seguir. Os meios de destaque na busca para a contratação de funcionários continuam sendo a indicação (82,5%) e a utilização de redes sociais (50,2%), com destaque para o LinkedIn como a plataforma mais utilizada.

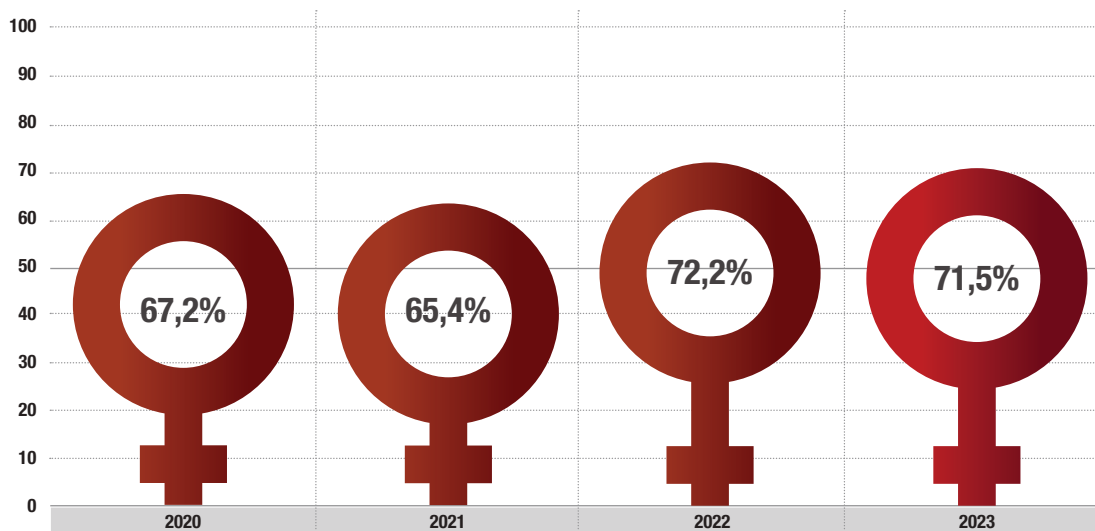
Empregados nas agências segundo gênero e cor/raça



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 2146 agências que informaram sobre raça/etnia



Grau de participação das mulheres no total de empregos diretos nas agências de comunicação pesquisadas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 229 para 2020, 230 para 2021, 221 para 2022 e 211 agências entrevistadas para 2023

Formação dos colaboradores

Formação	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jornalistas	54,4%	48,3%	48,5%	49,7%	50,3%	52,4%	51,8%	45,3%
Relações Públicas	13,1%	11,3%	11,3%	13,3%	11,8%	12,3%	12,0%	11,2%
Publicitários / Marketing	10,3%	10,8%	10,0%	8,3%	9,9%	9,3%	7,6%	10,5%
Designers	5,3%	4,7%	4,6%	5,1%	6,6%	7,2%	7,6%	7,7%
Estagiários	-	4,4%	5,0%	5,4%	4,3%	5,1%	5,05	5,6%
Outros administrativos	5,4%	3,4%	4,8%	5,1%	5,8%	4,5%	4,9%	5,1%
Fotógrafos e profissionais de Rádio, TV, Cinema e Artes Plásticas	-	3,2%	1,0%	1,2%	1,3%	1,6%	1,7%	4,0%
Outras formações	1,5%	3,1%	1,0%	2,7%	3,7%	2,9%	4,1%	3,6%
Administradores de empresa	7,2%	5,0%	3,9%	3,6%	3,3%	2,6%	2,9%	3,1%
Profissionais de TI	2,8%	3,6%	2,8%	1,3%	1,4%	1,3%	1,2%	2,3%
Contadores	-	0,7%	1,0%	0,9%	0,9%	0,6%	0,8%	1,1%
Secretárias	-	1,2%	1,6%	0,7%	0,8%	0,55	0,4%	0,7%
Bases	242	244	206	182	229	230	221	211

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA



Paz no trânsito começa por você.

おもてなし

NO JAPÃO, O OMOTENASHI REPRESENTA A CULTURA DA HOSPITALIDADE E DO CUIDADO.

Na Nissan ele é mais do que uma filosofia,
é a essência de tudo o que fazemos,
que se reflete em cada interação
com nossos colaboradores,
parceiros e clientes e resulta na
qualidade dos nossos veículos e serviços.



NISSAN
INTELLIGENT
MOBILITY

Saiba mais em www.nissan.com.br

Imagem meramente ilustrativa. Consulte versões, configurações e acessórios disponíveis no site.





Onde a agência busca seus talentos

Canais de busca	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Por indicação	86,8%	90,3%	88,4%	88,5%	84,7%	85,7%	88,7%	82,5%
Redes sociais (LinkedIn, Facebook, Instagram e outros)	7,0%	8,4%	7,7%	7,1%	48,0%	47,8%	51,6%	50,2%
Bancos de talentos	28,0%	21,4%	18,4%	24,2%	17,5%	20,0%	22,2%	28,9%
Universidades	34,2%	29,4%	37,2%	28,6%	20,1%	21,3%	19,9%	20,9%
Anúncios	27,2%	26,9%	28,5%	28,0%	17,5%	20,0%	19,5%	16,6%
Concorrência	10,3%	8,8%	8,2%	14,3%	10,5%	12,2%	6,3%	12,3%
Agências de emprego	8,6%	8,8%	6,3%	6,6%	3,5%	7,0%	6,8%	5,7%
Headhunter	3,7%	1,7%	4,3%	3,3%	3,1%	5,7%	8,1%	5,2%
Empresas	7,4%	5,5%	4,3%	6,0%	4,8%	4,3%	3,6%	3,8%
Imprensa	10,7%	9,2%	5,8%	4,9%	4,4%	3,5%	5,0%	1,4%
Agências de publicidade	5,8%	2,5%	1,9%	1,1%	0,4%	1,7%	0,9%	1,4%
Outros meios	0,4%	0,8%	1,0%	2,7%	3,1%	3,9%	5,0%	0,0%
Bases	242	244	206	182	229	230	221	211

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
RM: resposta múltipla

Quais redes sociais

1ª	LinkedIn	93,4%
2ª	Instagram	16,0%
3ª	Facebook	7,5%
4ª	Outros	1,9%

5

ÉTICA E PLURALIDADE

Pluralidade nas agências de comunicação corporativa no Brasil

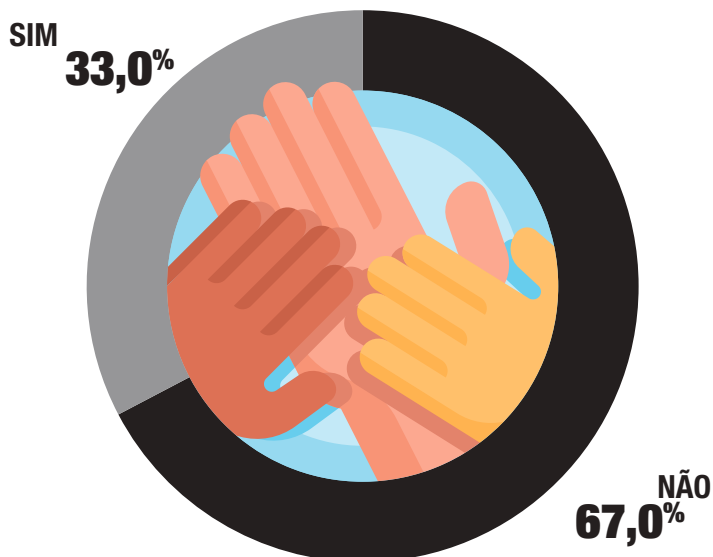
As ações afirmativas ainda são experiências e posturas pouco presentes no ambiente corporativo das agências de comunicação. Nesta edição da pesquisa nenhuma das cinco áreas temáticas investigadas alcançou o índice de 40,0% de agências com práticas declaradas em áreas como raça/etnia, direito das mulheres, inclusão da comunidade LGBTQIAP+, inclusão de

profissionais com 50+ e de PCDs (pessoas com deficiência).

Também é destaque que, mesmo entre as agências que afirmam ações nessas áreas, parte significativa cita ações genéricas, como campanhas de conscientização e apoio a entidades atuantes nesses setores, sem uma estruturação mais sólida e permanente para atuação nesses temas.



Agência implementa ações afirmativas na área étnico-racial?



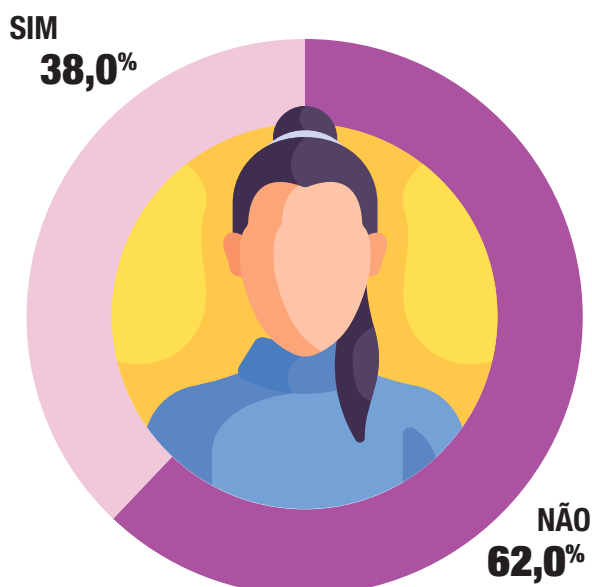
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Ações afirmativas na área étnico-racial

Vagas afirmativas / Contratações	43,5%
Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento	31,9%
Parcerias externas em projetos e com entidades que atuam na área	8,7%
Outras ações / Sem especificação	15,9%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 69 agências entrevistadas que indicaram ação afirmativa na área

Agência implementa ações afirmativas na área do direito das mulheres



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

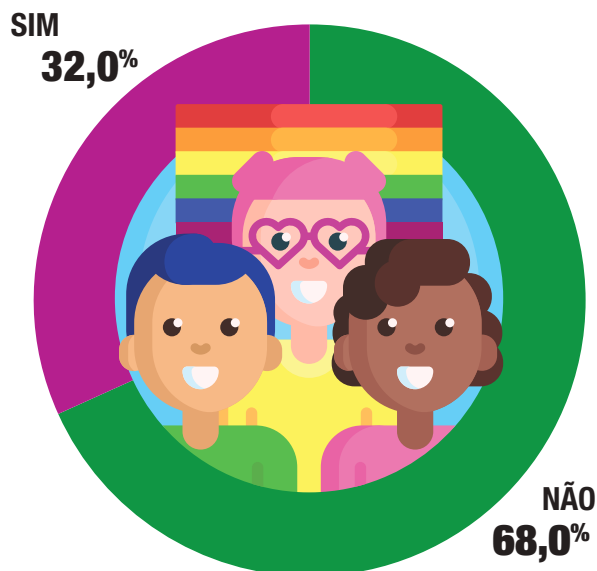
Ações afirmativas na área do direito das mulheres

Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento	26,3%
Ações internas de valorização e priorização dos direitos das mulheres	22,5%
Vagas afirmativas / Contratações	22,5%
Outras ações / Sem especificação	28,8%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 80 agências entrevistadas que indicaram ação afirmativa na área



Agência implementa ações afirmativas na área de inclusão da comunidade LGBTQIAP+



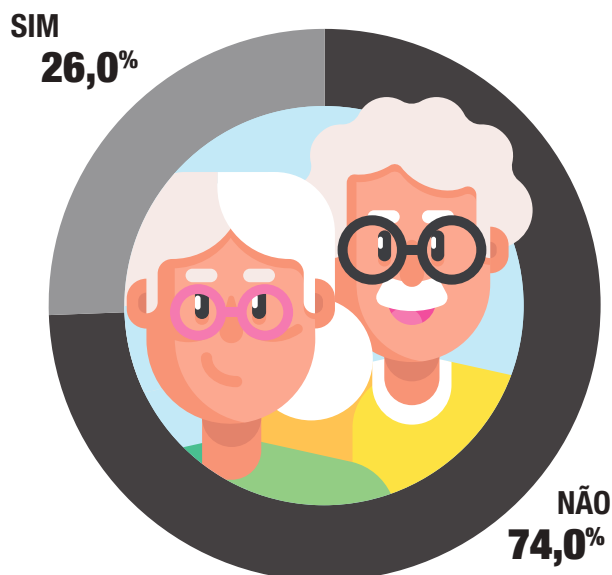
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Ação afirmativa na área de inclusão da comunidade LGBTQIAP+

Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento	55,2%
Vagas afirmativas / Contratações	25,4%
Outras ações / Sem especificação	19,4%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 67 agências entrevistadas que indicaram ação afirmativa na área

Agência implementa ações afirmativas na área do direito das pessoas com idade 50+?



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

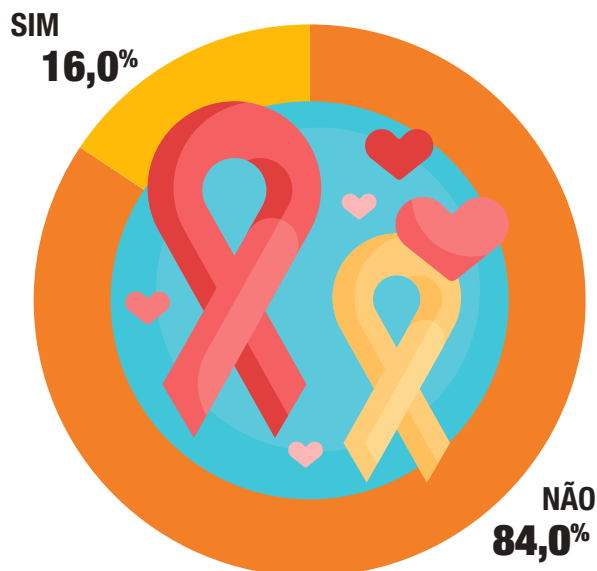
Ações afirmativas na área de inclusão de profissionais 50+

Vagas afirmativas / Contratações	35,2%
Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento	29,6%
Outras ações / Sem especificação	35,2%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 54 agências entrevistadas que indicaram ação afirmativa na área



Agência implementa ações afirmativas na área de inclusão de PCD?



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Ações afirmativas na área de inclusão de PCDs

Vagas afirmativas / Contratações	33,3%
Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento	24,2%
Projetos especiais / Trabalhos pro bono para entidades ligadas a área	12,1%
Ações internas de valorização / Comitês internos para ações na área	12,1%
Outras ações / Sem especificação	18,2%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 / Instituto CORDA
Base: 33 agências entrevistadas que indicaram ação afirmativa na área



(*) **Maurício Bandeira**, diretor e fundador do Instituto Corda - Rede de Projetos e Pesquisas, é publicitário, psicanalista e especialista em pesquisas de opinião, mercado e mídia, com mais de três décadas de experiência. Desde 2011 coordena o projeto técnico e a análise da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação*.

pg1
comunicação

30 anos conectando pessoas e valorizando as boas histórias.

 [pg1comunicacao](https://www.instagram.com/pg1comunicacao)  <http://pg1com.com>



COP30

JÁ COMEÇOU



Por Maysa S. Penna *



Empresas, organizações e agências de comunicação trabalham para enfrentar os grandes desafios que virão até novembro de 2025

É um velho mantra: “A comunicação não cria fatos, ela os divulga”. Mas as mudanças estão acontecendo em todos os setores com uma velocidade e uma profundidade tais que chegam ao ponto de atingir até mesmo os velhos mantras, seja o da comunicação, seja o da Escola de Chicago, que norteava o capitalismo até poucas horas atrás e diz que “o negócio do negócio é o negócio”. E o fator de desestabilização dos velhos conceitos é um só: a sustentabilidade. Dos negócios, das sociedades, do planeta e da própria existência humana nele.

Sobre isso não há discordância, mas também não existem, ainda, soluções consolidadas para os muitos e multifacetados aspectos que a sustentabilidade envolve. Desde a evolução e a mudança de foco conceitual – de impactos socioambientais para sustentabilidade; de sustentabilidade para ESG (Environmental, Social and Governance); de ESG para transição energética; de transição energética para descarbonização; de descarbonização para economia regenerativa – até o surgimento quase diário de novos problemas à medida que se tentam resolver os mais antigos, nem sempre o que é parece ser e nem sempre o que parece chega mesmo a ser.

É neste momento de buscas, mais do que resultados, que a COP30 (30ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas), em novembro de 2025, em Belém (PA), pode vir a ser o grande catalisador das novas abordagens dos problemas ambientais globais. Pela primeira vez, governos, agentes econômicos, empresas, organizações internacionais vão discutir as mudanças climáticas na soleira da porta do pulmão do planeta, a Amazônia.

É também neste contexto perturbado e incerto que os especialistas em sustentabilidade e ESG acreditam que o negócio do negócio agora é trabalhar coletivamente para sobreviver hoje e no futuro e que a comunicação faz parte do processo de mudança. Afinal, a transparência é um dos pilares da agenda ESG. E transparência significa comunicação clara, verdadeira e consistente com os *stakeholders*.

Empresas, organizações e agências de comunicação já estão trabalhando para enfrentar os grandes desafios que virão até novembro de 2025. A COP da Amazônia, como já está sendo chamada, vai colocar sob o escrutínio internacional os temas mais complexos. Fazer de seus executivos participantes da COP30 uma fonte de informações segura e confiável é uma boa estratégia. Mas para a COP da Amazônia não são poucas as agências que alertam para uma questão crucial do ponto de vista da comunicação: quem tem a voz e a autoridade para falar da pauta central do evento são os profissionais amazônidas.

Lana Pinheiro explica que a GBR Comunicação, por exemplo, já tem contratado um profissional paraense que está municiando todas as equipes da agência com as informações necessárias para prestar a melhor consultoria possível aos clientes. A CDI Comunicação fez um acordo com a Temple Comunicação, de Belém, para participar do projeto *COP Mais*, desenvolvido em parceria com a Confederação Nacional da Indústria (CNI), que terá duração de maio de 2024 até depois da COP30, em 2025, podendo chegar a 2026, com debates sobre o crescimento sustentável da Amazônia.



Lana Pinheiro, diretora especializada em ESG da GBR Comunicação

E que ninguém se engane: se o desafio de comunicação sobre sustentabilidade é grande, o desafio de falar sobre a Amazônia assume proporções gigantescas. “Não podemos abordar a Amazônia como uma coisa única”, explica Cleide Pinheiro, sócia-diretora da Temple, agência com sede em Belém e há anos principal referência em comunicação corporativa em assuntos da Amazônia. “Ela é gigantesca, só no lado brasileiro ocupa mais de um terço do nosso território, possui mais de 30 milhões de habitantes distribuídos em cidades, comunidades ribeirinhas, quilombos e terras indígenas. Tem problemas de logística, infraestrutura, comunicação, saneamento, saúde, educação, espalhados desigualmente por um território de distâncias absurdas, onde existem áreas tão remotas que chega a ser quase impossível saber o que há ali. Todo mundo fala da Amazônia e, com a COP30, o assunto vai ser esse o tempo todo, mas não há um formador de opinião, um burocrata estrangeiro que tenha posto os pés aqui um dia na vida”. Esse alerta cresce em importância na medida em que se espera que a questão da justiça climática pro-

tagonize alguns dos principais debates do evento.

“Para quem olha de fora, existe uma visão muito romântica do que é morar na floresta”, diz Cleide. “Mas as demandas das pessoas daqui são muito diferentes, elas querem conforto, comodidade, querem acesso aos serviços básicos de qualidade como nos centros urbanos. Quem acha lindo morar na natureza não sabe o que é andar dias pela mata carregando um doente numa rede até encontrar um 4X4 ou um barco que possa levá-lo a uma instalação de saúde”.

“Temos feito muitas parcerias ao longo de nossos 25 anos de atuação, com agências e profissionais de outras regiões do País. Agora achamos que chegou a hora de montar uma rede de comunicação colaborativa, juntar forças e conexões que nos deem a força necessária para atuarmos nacional e internacionalmente”, afirma a empresária. Ela acredita que “a comunicação é a grande ferramenta indutora do desenvolvimento sustentável”.

“Vamos nos expor para o mundo dentro da nossa casa”, afirma Claudia Vassallo, fundadora e CEO da Nova PR. “A Amazônia é o centro das discussões mundiais. Tudo, de alguma forma, passa pela Amazônia. Garimpo ilegal, desmatamento, povos originários são pautas obrigatórias na cobertura da COP30”. De fato, o evento certamente jo-



Cleide Pinheiro, sócia-diretora da Temple



Claudia Vassallo, fundadora e CEO da Nova PR

busca, por meio do fornecimento de informações e dados sobre as possibilidades de envolvimento na COP30. “Nesse sentido”, diz Roberta, “a COP30 já começou”.

Curadoria brasileira fará diferença

A grande diferença da COP30 para os eventos anteriores é o fato de que, como anfitrião, o Brasil fará a curadoria dos temas a serem colocados em debate. Se de um lado o mundo quer discutir a floresta em pé, de outro o Brasil deve liderar o interesse do chamado Sul Global no debate sobre justiça climática, racismo climático e desigualdade social e econômica. Nesse sentido, as expectativas são altas, uma vez que o compromisso de financiamento anual de US\$ 100 bilhões aos países em desenvolvimento para enfrentamento da crise climática, assumido na Conferência do Clima de Copenhague em 2009, nunca foi cumprido. “A COP28, realizada em Dubai em 2023, anunciou uma decisão tímida, mas histórica, a destinação de US\$ 420 milhões para o chamado ‘Fundo de

gará luz sobre a política brasileira e a atuação das empresas brasileiras.

Do ponto de vista estrutural, o Brasil tem muito a dizer e a mostrar sobre descarbonização, dado seu enorme ativo nessa área. Mas as empresas também estarão sob escrutínio, especialmente em relação ao *greenwashing*, assunto no qual o cerco é cada vez maior e os compromissos das empresas com a agenda ambiental têm sido cada vez mais testados.

“Todo mundo sabe que a COP não é um evento de marketing, não é um evento de exposição de marca”, destaca Roberta Machado, CEO da InPress Porter Novelli. Talvez por isso as empresas que mais têm se mobilizado para encontrar posições de engajamento nos debates da COP30 sejam as do setor de infraestrutura, especialmente mineração, energia e agropecuária. “Esses setores têm muito a contribuir para diminuir os impactos ambientais. As empresas estão mobilizadas e buscando posições de engajamento nas discussões temáticas, marcando presença institucional da COP30”, afirma a executiva. Nesse momento, a InPress Porter Novelli, assim como outras agências, está trabalhando no aconselhamento dos clientes nessa



Roberta Machado, CEO da InPress Porter Novelli



© Claudio Tavares



Caio Magri, diretor do Instituto Ethos

Perdas e Danos' para apoiar países afetados pelo aquecimento global", afirma Caio Magri, diretor do Instituto Ethos. "Esperamos que a COP30 seja um marco no cumprimento efetivo das promessas e compromissos até então assumidos pela comunidade internacional".

Nesse sentido, os debates tenderão a sair dos consensos usuais para colocar o dedo em feridas

mais graves. Danilo Maeda, *head* da Beon ESG, consultoria em estratégia de sustentabilidade da FSB Holding, destaca que "os países em desenvolvimento, historicamente, emitiram muito menos gases de efeito estufa do que os países ricos, exceção à China. O Brasil é muito cobrado com relação a metas de desmatamento, mas é o país que historicamente menos desmatou em comparação com os outros que praticamente esgotaram sua cobertura florestal e acabaram com seus biomas naturais no processo de construção de suas riquezas".

O executivo lembra que, além de ser a COP da Amazônia, a COP30 tem um destaque maior porque nela serão revistas as metas de redução da emissão de gases de efeito estufa propostas no *Acordo de Paris*, assinado por 195 países – o Brasil inclusive – em 2015. "Os compromissos assumidos no *Acordo de Paris* não são suficientes para manter o aquecimento global em 1,5 grau. Mas, como no acordo anterior, o *Protocolo de Kioto*, o método utilizado foi o de regulamentação imposta, o acordo não se transformou em prática. Por isso, o *Acordo de Paris* foi feito com o método de meta autodeclarada, o que permite sua verificação e revisão agora", explica Maeda. Na visão dele, as empresas que atuam no Brasil precisam se colocar como participantes desse processo, uma vez que serão cobradas por sua responsabilidade no atingimento das metas propostas pelo País.

Para o Instituto Ethos, as empresas que atuam no Brasil já estão trabalhando nesse sentido, juntamente com as organizações sem fins lucrativos. "O Brasil historicamente adiciona ao debate da re-



Danilo Maeda, head da Beon ESG, consultoria em estratégia de sustentabilidade da FSB Holding



gulação internacional a importância e a relevância da participação social nos assuntos ambientais e climáticos”, afirma Marina Esteves, coordenadora de Projetos em Clima e Meio Ambiente no Instituto Ethos. “Com isso, toda a discussão sobre co-benefícios sociais e de biodiversidade associados às ações de clima passa a ocupar posição central no caminho de construção de ações até a COP30. Vemos como uma tendência crescente a junção de temas dentro do eixo socioambiental, pois a percepção é de que a mudança do clima tem por principal impacto a alteração nos modos de vida”.

Esse cenário delicado e complexo é que fundamenta o caráter prioritariamente crítico e conjuntural da cobertura da mídia nacional e internacional da COP30. Mas é também a oportunidade para que as agências de comunicação aprofundem seu papel de consultoria junto aos clientes. “Nunca as agências de comunicação tiveram tanta relevância, justamente para facilitar o diálogo com os *stakeholders*”, afirma Anaisa Silva, diretora de atendimento, gestão de imagem e ESG da CDI Comunicação. “Estamos vivendo mudanças grandes no nosso estilo de vida e o consumidor hoje tem muito poder, os movimentos sociais têm muito poder. Os críticos são *stakeholders* das marcas”, complementa. A agência já começou a ouvir as demandas e expectativas sobre a COP30 e está



Anaisa Silva, diretora de atendimento, gestão de imagem e ESG da CDI Comunicação

focando o trabalho na análise individual de cada caso para poder decidir o que será oferecido a cada cliente.

Consultoria e articulação

Estevam Pereira, fundador do Grupo Report, consultoria de sustentabilidade e ESG, vai mais longe: “A COP não é uma questão de comunicação, mas de engajamento em uma agenda compartilhada”. Por isso, na opinião dele, as agências de comunicação precisam assumir cada vez mais o papel de consultoria e articulação. Elas são as grandes especialistas em ouvir e traduzir para todos os envolvidos as ideias, críticas, mensagens e anseios colhidos. “É importante transformar a agência de comunicação em um grande *hub* de conexões para os clientes trabalharem juntos na agenda ESG”, aponta Lana Pinheiro, diretora especializada em ESG da GBR Comunicação. Afinal, “sustentabilidade não é uma narrativa, sozinha não se sustenta”, afirma Claudia Vassalo. “Hoje o relacionamento é com todo mundo, vai muito além do relacionamento com a mídia”,



Marina Esteves, coordenadora de Projetos em Clima e Meio Ambiente no Instituto Ethos



Estevam Pereira, fundador do Grupo Report

acrescenta Anaísa Silva.

“A comunicação acompanha a transformação da economia e torna-se um agente de engajamento, de influência, sempre retratando o que está acontecendo de fato e com potencial de acelerar a mudança”, garante Lana. Segundo ela, no ambiente pré e pós COP30 as empresas serão muito cobradas por estarem ou não se mobilizando. A especialista acredita que durante 2024 as empresas, independentemente do grau de maturidade em ESG em que estejam, serão capazes de traçar uma estratégia factível, que responda a questões específicas de sustentabilidade, que serão ainda mais demandadas em função da COP30. “O importante não é ter um grande projeto, mas um bom projeto, que seja de fato consistente e possível”, explica.

Lana recomenda que o ponto de partida seja uma boa matriz de materialidade cruzando todas as expectativas dos *stakeholders* nos quadrantes, elencando as prioridades e, então, atuar em cada um deles. “O que o mercado quer das empresas, inclusive

o mercado de capitais, é um caminhar, um evoluir”, explica. “Precisamos entender que ESG é uma jornada, e uma jornada longa. O ideal é traçar metas factíveis, com *deadlines* factíveis, mostrar a estratégia para alcançar essas metas e ir caminhando, mostrando a evolução do processo. Aqui, a comunicação deve atuar em dois momentos-chave: o primeiro é conferir transparência ao processo, ao informar sobre qual problema será enfrentado, com quais metas, quais *KPIs* e detalhando o plano de ação. O segundo é na comunicação dos resultados, e aqui estamos falando de resultados parciais, numa prestação de contas consistente e contínua”. Além disso, Lana acredita que a comunicação de uma empresa tem o poder de influenciar outros agentes a entrarem no processo.

Conhecimento é fundamental

Para que tudo isso aconteça, porém, o nível de especialização dos profissionais tem de ser muito alto. ESG, sustentabilidade, emergência climática são problemas dinâmicos e tão complexos que não é possível, no entender dos especialistas, trabalhar a comunicação sem que se tenha um aprofundamento contínuo sobre eles. “A empresa não pode ter uma crise porque divulgou um *release* com o letramento incorreto”, alerta Ellen Bileski, fundadora e diretora da Ecomunica. “E não é responsabilidade dos clientes fazer esse letramento dos profissionais de comunicação. Mas é uma res-



Ellen Bileski, fundadora e diretora da Ecomunica



ponsabilidade das agências – além de interesse individual – capacitar seus profissionais e trazer para as equipes especialistas em sustentabilidade”. Segundo Ellen, assim como os gestores de ESG das empresas, os comunicadores precisam se especializar de fato no assunto e acompanhar diariamente tudo o que está acontecendo no País e no mundo, uma vez que a velocidade das mudanças é muito grande. “É preciso ter profundidade para não fazer *greenwashing*, porque os consumidores estão cada vez mais atentos. Ainda existe muita desinformação porque o tema é complexo”, acrescenta Ellen.

Segundo Estevam Pereira, muitas agências e profissionais de comunicação ainda não têm o domínio do tema: “Sustentabilidade é um negócio muito lógico, mas quando a gente diz que entende de sustentabilidade, estamos falando de forma generalista, porque quando você mergulha em cada aspecto da sustentabilidade encontra muitos universos. É como um *marketplace* onde cada aspecto é um portal no qual o conhecimento a ser adquirido é gigante, complexo e em constante mudança”.



Daniela Garcia, CEO do Instituto Capitalismo Consciente Brasil

“Nas empresas de capital aberto, sujeitas à regulamentação de relatórios de prestação de contas, as estruturas de comunicação estão cada vez melhor preparadas para tratar da agenda ESG, mas esse é um grupo muito pequeno de CNPJs no Brasil”, afirma Daniela Garcia, CEO do Instituto Capitalismo Consciente Brasil. No geral, explica, o *report*

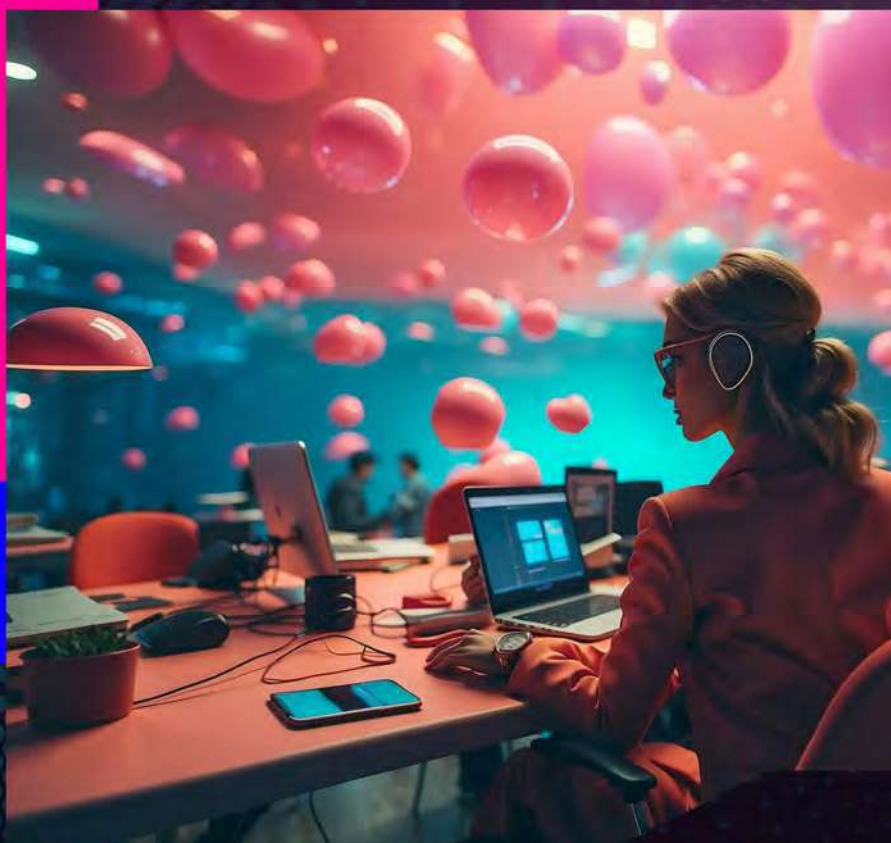
CRIATIVIDADE IMPULSIONADA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

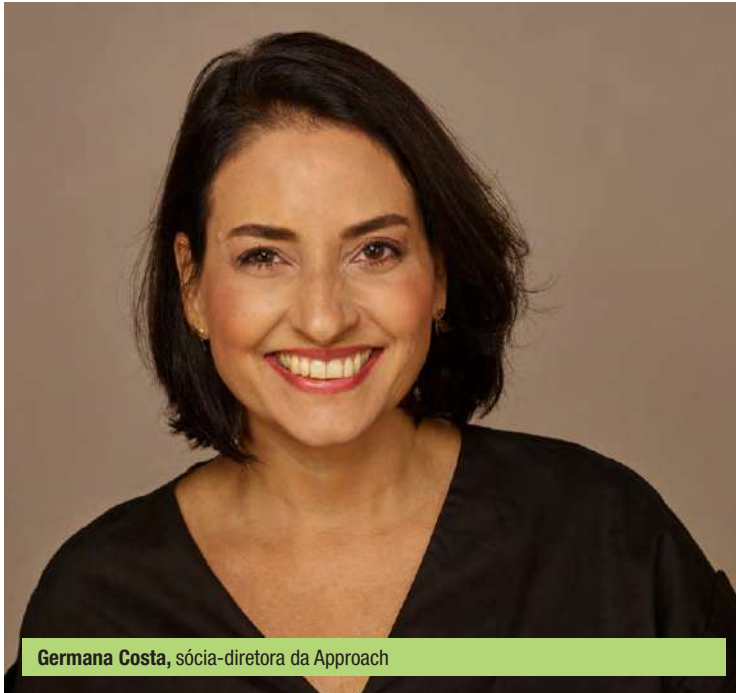
Colaboração entre pessoas
e Inteligência artificial para
transformar o marketing digital.



 **agia**

GRUPO
RPMA





Germana Costa, sócia-diretora da Approach

de sustentabilidade é uma decisão das empresas, que já compreenderam que precisam engajar todo o seu público interno na cultura de sustentabilidade e que ser transparente com o mercado sobre isso é chave para a construção de suas marcas. “Sabemos, por pesquisas, que os consumidores estão olhando muito para empresas e CEOs que se posicionam para resolver problemas ambientais. Os consumidores da geração *millenium* já selecionam seus investimentos considerando empresas que se posicionam sobre o impacto sustentável que provocam”, afirma. Nesse sentido, Daniela considera que a comunicação passa a ter o papel ainda mais importante de garantir a transparência sobre a capacidade de as empresas exercerem seu papel na sociedade. “A reputação passa a entrar muito fortemente na pauta das empresas e, por causa disso, também na modelagem da comunicação, o que é gancho para crescermos de forma cada vez melhor, mas também para prestar muito mais atenção no que se fala e no que se faz”, destaca.

O que a COP30 já está fazendo, segundo os especialistas, é jogar ainda mais luz sobre a atuação das empresas brasileiras, o que exige delas muito mais preparação, mais transparência, mais checagem de narrativas versus as práticas e processos internos e externos. “A preparação vai ser decisiva. Tudo aquilo que começar a ser criado

hoje em termos de documentação vai ser fundamental para embasar as narrativas em 2025. Tudo aquilo que parecer bombástico no mês da COP30 não vai parecer verdadeiro. Por isso, as empresas precisam criar seus métodos de comunicação de sustentabilidade desde já, falando de seus projetos de impacto, suas preocupações, seus resultados”, recomenda Daniela. E o papel dos profissionais de comunicação, nessa construção, segundo Danilo Maeda, é o de fazer a curadoria da verdade: “Não basta contar histórias, tem de fazer a curadoria dessas histórias, voltar para a organização e apontar as falhas e inconsistências da narrativa. E depois fazer o contrário, traduzir o que está acontecendo dentro da organização em algo que possa ser compreendido pelos públicos externos. Nessa função a comunicação tem de ser extremamente crítica, senão teremos uma ponte construída a partir de cada uma das extremidades e que não se encontram no meio”.

“Ainda vemos muitos erros graves, como problemas de letramento dos porta-vozes, por exemplo. Temos esse papel de ser uma linha de defesa do cliente, de qualificar o porta-voz e, para isso, temos de estar qualificados”, explica Germana Costa, sócia-diretora da Approach. A agência faz eventos internos de letramento para a equipe e para os clientes, a fim de manter a atualização constante das equipes. “Não dá pra enganar, é preciso dominar tanto os aspectos da agenda ESG quanto todas as ferramentas de comunicação para poder conectá-las com as necessidades de cada



Cristiano Lagôas, presidente da Associação Brasileira de ESG



cliente. Capacitação é a palavra-chave e é um processo longo, caro e demorado”, afirma Germana.

Além de estar presente nas COPs desde Glasgow, a agência oferece vários produtos na área de ESG, desde o mais básico, como produção de conteúdo, até consultoria de sustentabilidade, incluindo o acompanhamento presencial dos clientes que estarão participando da COP30, do *onboarding* à definição de posicionamentos dentro do ecossistema COP. Esse trabalho é realizado pela Juntos, unidade de negócios do Grupo Approach especializada em sustentabilidade e comunicação por causas, que tem mais de 30 profissionais, entre biólogos, engenheiros florestais, engenheiros de produção, economistas, advogados e comunicadores. “Somos uma equipe multidisciplinar para podermos atuar como consultoria de sustentabilidade”, explica Marcelo Vieira, diretor da Juntos. Essa equipe também trabalha na formação dos comunicadores da agência e no letramento de jornalistas que cobrem o setor.

“De Belém para a frente, o papel das empresas será muito maior no processo de sustentabilidade, vão ter de engajar toda a cadeia na construção de uma economia de baixo carbono”, antecipa Vieira. Segundo ele, na medida em que as empresas ganham novos papéis, a comunicação precisa adaptar-se a essas novas realidades, repensar seu papel, ser criativa. “As agências também precisarão ter esses compromissos porque fazem parte da cadeia de produção das empresas comprometidas com o processo de sustentabilidade”, alerta.

Para Cristiano Lagôas, presidente da Associação



Marcelo Vieira, diretor da Juntos, unidade de negócios do Grupo Approach especializada em sustentabilidade e comunicação por causas

Brasileira de ESG, a comunicação não pode mais ser um apêndice de setores como marketing ou RH. A comunicação precisa ter uma faixa de atuação independente para poder exercer essa curadoria de forma engajada e transversal. “Não dá para fazer puxadinho”, garante. A comunicação, segundo Lagôas, é uma ferramenta de inteligência das organizações e como tal deve ter seu espaço de atuação valorizado e preservado. A Associação realizará o *Congresso Nacional de Sustentabilidade* em setembro de 2024, com o objetivo de promover uma grande troca de experiências entre as empresas e os agentes envolvidos no processo de sustentabilidade.

COMUNICAÇÃO COM PÔTÊNCIA

- Estratégia
- PR - reputação e imagem
- Digital e redes
- Produtos para comunicação
- Conteúdo de marca
- podcasts e videocasts

Atuação Latam | Jatobá | Mídia corporativa - 2023 Com o videocast Expresso Talks | PUNTO COMUNICAÇÃO



INFORMAÇÃO É PAPEL DA EMPRESA?



Diversas empresas já reconhecem o papel fundamental que a comunicação desempenha em sua agenda de sustentabilidade. “A comunicação transparente e com base em ações efetivas na companhia tem sido essencial para a nossa reputação e manutenção da confiança de nossos públicos”, afirma Rodolfo Sirol, diretor de Sustentabilidade do Grupo CPFL Energia. Em 2024, a CPFL passou a integrar a *A-List* do Carbon Disclosure Project (CDP), organização internacional de referência em mudanças climáticas e responsável pela curadoria da base de dados ambientais de empresas, cidades, estados e regiões. Mais de 23 mil empresas participaram do processo no mundo todo e só 336 foram aprovadas. A CPFL está entre as 11 brasileiras admitidas. “Temos consciência de que a comunicação sobre a sustentabilidade tem ajudado a melhorar os indicadores de reputação”, afirma Sirol. A empresa também reconhece a importância de que a comunicação trabalhe cada vez mais dados verificáveis pelo mercado e para isso utiliza uma gama cada vez maior de canais e espaços de mídia onde suas mensagens possam ser comunicadas e absorvidas pelo público.



Rodolfo Sirol, diretor de Sustentabilidade do Grupo CPFL Energia

De fato, as empresas podem ser veículos de educação do público sobre como gerar impacto de sustentabilidade positivo, e a comunicação é a responsável por fazer com que isso aconteça. “As lideranças empresariais precisam olhar para a comunicação como uma das facetas mais importantes na conexão entre todos os *stakeholders*”, ressalta Daniela Garcia, do Instituto Capitalismo Consciente Brasil. “Quanto mais bem feita, quanto mais verdadeira, mais se obtém a cola entre todos os *stakeholders* para que possam falar em uníssono”.

A experiência da Engie Brasil corrobora essa visão. Grupo francês de energia com hidrelétrica, linha de transmissão e gasoduto em pleno bioma amazônico, a empresa criou há cerca de três anos o projeto de *brand publishing Além da Energia*, especializado em produzir e distribuir conteúdos originais e curados de cunho jornalístico, relacionados ao tema da transição energética para uma economia de baixo carbono e com crescimento sustentável. “Existe um processo de infodemia – pandemia de excesso de informação – que deixa o público confuso”, afirma Leandro Provedel,

gerente corporativo de Comunicação e Marca da Engie. “Nós temos autoridade de marca para falar de transição energética porque praticamos de verdade o *walk the talk* (fazer o que fala), ou seja, estamos fazendo transição energética na prática”.

“Historicamente o setor elétrico não se comunicou ou se comunicou muito mal com a sociedade, devido a seu passado de monopólio estatal. Com a privatização, a comunicação passou a ser eminentemente técnica, incompreensível para a sociedade. Essa dor carregamos até hoje”, explica. Nesse sentido, o *Além da Energia* é um canal que foi criado exatamente para enfrentar os desafios de comunicação tanto do setor quanto da empresa, já que incorpora todos os assuntos pertinentes ao setor elétrico.

“Do total do conteúdo de nossas publicações, apenas 15% são sobre a Engie, o restante é sobre o setor, políticas energéticas, projetos, artigos de especialistas e até notícias dos nossos concorrentes, explica Provedel. O projeto não substitui a comunicação tradicional da empresa com seus *stakeholders*, muito menos a relação com a mídia jornalística. A diferença, segundo o executivo, é que o veículo proprietário abriu espaço que a mídia não tem para tratar dos assuntos que interessam ao setor, à empresa e aos *stakeholders*. “Por duas vezes duas editoras diferentes de livros didáticos nos procuraram para pedir autorização para reproduzir os conteúdos do *Além da Energia* em material didático” conta Provedel com visível orgulho, sinal



Leandro Provedel, gerente corporativo de Comunicação e Marca da Engie



Paulo Henrique Ferreira, fundador da Barões Digital Publishing

agência britânica especializada em *web analytics*, mostram que a consulta COP no Google mostrava em primeiro lugar o site da própria conferência, em segundo lugar o *Além da Energia* e em terceiro lugar o *Prato do Dia*, da Marfrig. O Globo aparece só em quarto lugar”, conta Paulo Henrique Ferreira, fundador da Barões Digital Publishing, agência responsável pelo projeto *Além da Energia* e de outros semelhantes para Marfrig e Cooxupé. “Até o século XX, as marcas dominavam a comunicação persuasiva e a assessoria de imprensa. Hoje a relação com a mídia continua acontecendo, mas a agenda dessas mídias é efêmera. Por isso, tem crescido o papel da mídia proprietária”, explica PH, como é também conhecido.

De fato, dados do *Edelman Trust Barometer 2023* apontam que, em termos de informação, os brasileiros confiam nas empresas e nas ONGs, nessa ordem, e desconfiam da mídia e do governo, também nessa ordem. “Com a mídia proprietária, as marcas que têm autoridade setorial não apenas reforçam sua presença no mercado, como fazem a curadoria da enorme quantidade de informação que existe e protegem a si mesmas e ao setor da desinformação”, acrescenta PH. “Os portais editoriais acabam pautando o debate público, mantendo os assuntos acesos de uma forma que a mídia tradicional não tem nem espaço para fazer”.

do sucesso do projeto. A cobertura da COP é pauta obrigatória do veículo desde 2023, além das reuniões do G20 e dos eventos relacionados com o *Women20*. Nessas coberturas, os próprios executivos da Engie que participam dos eventos fazem as vezes de repórteres.

“Dados de março de 2024 da Similar Web,

Em quem os brasileiros confiam

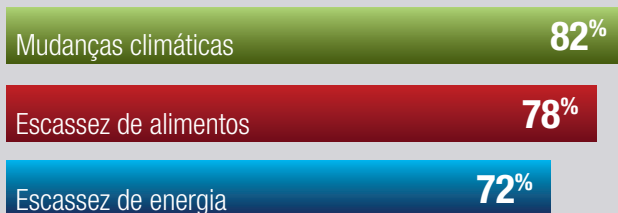


Fonte: Edelman Trust Barometer 2023

Quem dissemina informações falsas ou enganosas



Maior preocupação dos brasileiros com sustentabilidade



Fonte: Edelman Trust Barometer 2023



O risco do *greenhushing*



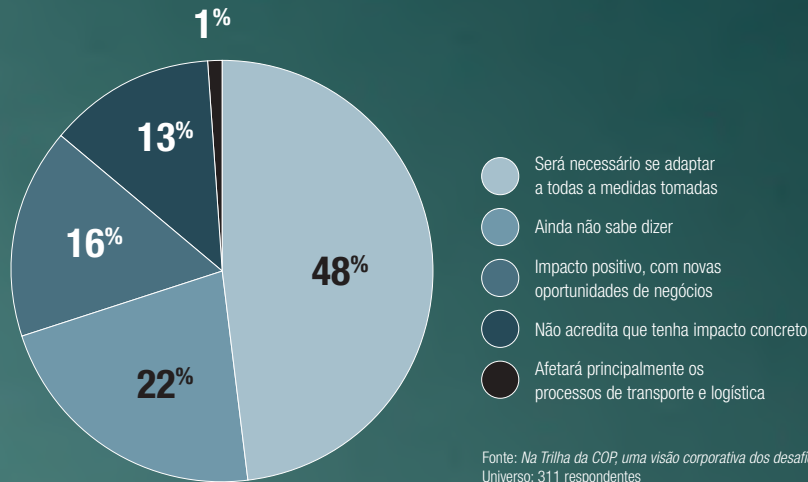
Embara o Brasil seja o anfitrião da COP30, a presença das empresas brasileiras no evento poderá ser mais tímida do que se imagina. Pelo menos é o que aponta a pesquisa de 2023 *Na Trilha da COP*, da Fundamento Análises. O levantamento detectou que as empresas sediadas no País ainda têm um longo caminho a trilhar no que diz respeito às mudanças climáticas e à inclusão da agenda ESG na estratégia de negócios. “O reflexo disso é que a maioria das empresas ainda avalia se participará da COP30 e mesmo aquelas que pretendem estar no evento, devem figurar apenas como ouvintes”, explica Adriana Panzini, consultora técnica da Fundamento.

Segundo Marta Dourado, sócia-fundadora e CEO da agência, muitas empresas ainda têm dificuldade de articular os grandes temas ambientais com as contribuições efetivas que seus negócios podem ou estão dispostos a fazer. “Em parte por despreparo técnico – proporcionalmente ainda há poucos profissionais de ESG realmente especializados dentro das empresas –, mas também por resistência das organizações em criar um debate profundo sobre o tema”, afirma.

A pesquisa tem três fases. A primeira, feita na COP28 (Dubai, 2023), apontou que 55% das empresas ainda não sabem se participarão do evento no Brasil; 25% deverão estar em Belém, mas, dessas, 43% apenas como audiência. Além disso, 48% das empresas acreditam que os debates globais terão impacto em suas atividades e que será necessário adaptar suas operações a novas regulamentações ou padrões ESG. Mas 22% afirmaram ainda não saber dizer se terão ou não algum impacto e 16% afirmam que não terão impacto concreto. A pesquisa será refeita no Azerbaijão (COP29) e em Belém no próximo ano.



Que impacto direto a COP28 pode ter nas operações da sua empresa?



Fonte: Na Trilha da COP, uma visão corporativa dos desafios climáticos globais
Universo: 311 respondentes

Em que áreas você espera que as deliberações dos governantes tragam mais resultados concretos?



Fonte: Na Trilha da COP, uma visão corporativa dos desafios climáticos globais
Universo: 311 respondentes



Mas a ausência das marcas no debate conjuntural e estrutural dos impactos ambientais não atinge somente as empresas brasileiras. Uma pesquisa de 2022 da Fujitsu (uma das maiores corporações japonesas de tecnologia da informação e comunicação) para o Financial Times Group mostrou que, embora 61% das organizações internacionais afirmem estar avançadas em sua agenda de sustentabilidade, menos de uma em cada dez cumpriu requisitos que comprovam essa afirmação, tais como: desenvolver cadeias de suprimentos sustentáveis (9%), zerar emissões de carbono (2%) e preparar-se para emergências ambientais (7%). De fato, apenas 26% das empresas implantaram programas de saúde e bem-estar para os funcionários e somente 12% delas estão criando ou usando produtos neutros em carbono. Pior: apenas uma pequena parcela de 5% está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

Insegurança quanto ao rumo das discussões e inconsistências nas agendas ESG podem mais do que afastar as empresas da COP30, levando-as a cair na séria armadilha do *greenhushing* – estratégia de silêncio sobre metas de sustentabilidade e socioambientais. Algumas companhias acabam adotando essa postura por não terem consistência de agenda, por terem a cobrança do público por resultados, pelo aumento dos processos judiciais impetrados por organizações ambientalistas ou até mesmo pelo número de litígios climáticos. E muitas caem na armadilha do *greenhushing*, sem perceber que a cobrança por posicionamento será tão forte quanto a cobrança por resultados. Essas simplesmente não sabem o que fazer.

O maior risco de todos, nessa situação, é o esfacelamento das marcas, de negócios que levaram anos para serem construídos e que, se não mudarem de postura, podem estar com os dias contados, segundo Daniela Garcia, do Instituto Capitalismo Consciente Brasil. Acontece que US\$ 84 trilhões serão transferidos para herdeiros da geração *millennial* nos próximos 20 anos, somente nos EUA (fonte UBS Bank). Exatamente a geração que, no Brasil, espera que os CEOs das suas empresas falem publicamente sobre questões políticas e sociais que são importantes para eles e que acreditam que as empresas são as instituições mais capacitadas para ter êxito ao estabelecer planos e estratégias que gerem resultados para os problemas do País (60% e 78%, respectivamente, segundo o *Edelman Trust Barometer/23*).



Marta Dourado, sócia-fundadora e CEO da Fundamento

Além disso, 63% dos consumidores brasileiros compram e defendem marcas com as quais têm alinhamento de valores; 60% investem em empresas com as quais têm alinhamento de valores; e 58% escolhem um lugar para trabalhar com base em suas crenças e valores, segundo o mesmo estudo.

Pensando bem, calar não é a melhor estratégia. ●



(*) **Maysa S. Penna**, jornalista e publicitária, construiu sua carreira no jornalismo econômico e na comunicação corporativa praticamente em partes iguais, além de ter atuado em propaganda como redatora na criação. Integrou o grupo de empresários de comunicação que fundou a Abracom e foi a primeira presidente do Conselho de Ética da entidade. Atualmente dedica-se à produção de conteúdos para plataformas jornalísticas, *branded content* e redes sociais.



Mercado da comunicação precisa ser educado para a importância da presença dos negros em suas lideranças

O caminho é

Por Rosenildo Ferreira *



longo

Imagine a seguinte cena: uma profissional de comunicação e relações públicas está nos bastidores do auditório de uma das mais importantes entidades empresariais do Brasil e, minutos antes de cumprir a função de mestre de cerimônia, descobre que seu nome foi vetado pelo cliente. Ao tentar entender a situação, ela questiona diversos interlocutores da empresa contratante. Um clima de constrangimento domina o ambiente, no qual impera o silêncio por longos minutos, até que um dos executivos resolve abrir o jogo: “Ele (o dono da empresa) disse que a cor da sua pele não combina com os olhos azuis de seu público”. Infelizmente, o episódio é real e foi protagonizado pela jornalista e RP Iza França, em 13 de agosto de 2015, na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) ¹.

É claro que estamos diante de uma situação extrema que, em pleno 2024, não seria razoável imaginar que aconteça, pois nos encontramos em um período no qual a diversidade em todas as suas formas, raça, gênero, orientação sexual e pessoas com deficiência (PcD), tornou-se um marcador importante do espírito do tempo (*zeitgeist*). Contudo, em uma sociedade que ainda resiste em acertar as contas com o seu passado escravagista, não se pode ignorar que a questão racial ainda pauta a forma como os diversos integrantes do tecido social relacionam-se entre si, em todos os campos. E tudo isso pode ser confirmado de uma maneira simplista pelo “teste do pescoço”, quando estamos em espaços de poder e percebemos o baixo número de indivíduos não-brancos, ou, de um modo mais sofisticado, a partir da leitura de estatísticas e pesquisas sobre a baixa presença de negras e negros (a soma de pretos e pardos, de acordo com a classificação do IBGE) em cargos de comando, em geral, e na indústria da comunicação, em particular.



De acordo com o estudo *Perfil do Jornalista Brasileiro 2021*², 67,8% dos profissionais de comunicação declaram-se como brancos e 58% são do sexo feminino. No quesito cor/raça pouca coisa mudou desde 2012, quando foi rodada a primeira edição da pesquisa, fruto da parceria entre a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), o Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro/UFSC) e a Rede de Estudos sobre Trabalho e Profissão (Retij). Nesse período, o montante de negros atuando na profissão saltou de 23% para 29,9%. Número ainda muito distante da proporção de pretos e pardos na sociedade: 55,5%. Apesar de não existir comprovação científica, tudo leva a crer

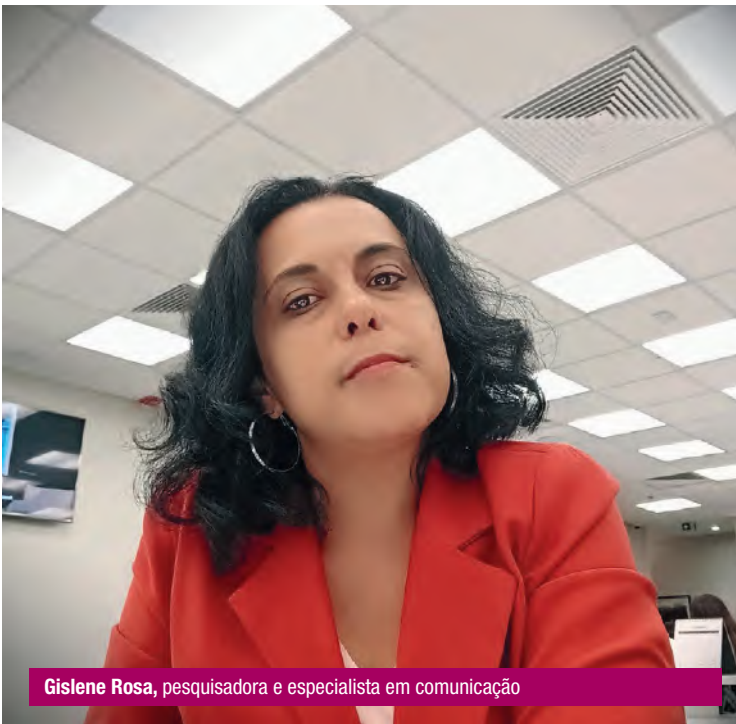
que os cerca de sete pontos percentuais de avanço estariam ligados ao impacto favorável de dois movimentos complementares: 1) as ações afirmativas governamentais para o ingresso de estudantes oriundos de escolas públicas, especialmente dos negros, no ensino superior; e 2) os programas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) lançados por empresas.

Essas iniciativas ajudaram a quebrar o círculo vicioso que serviu de muleta para discursos que vigoraram nas décadas de 1980, 1990 e 2000, segundo os quais não haveria muitos negros nas empresas de comunicação porque poucos possu-

íam diploma de curso superior. Contudo, inúmeras pesquisas e estudos reforçam a percepção de que, mesmo com maior oferta de mão de obra qualificada, a diversidade racial nunca foi um tema que encontrou campo fértil, na prática, dentro das empresas de comunicação – em que pese a quantidade de reportagens em jornais, revistas e telejornais, veiculadas a partir de relatórios e *releases* de assessorias de imprensa sobre a importância estratégica e os possíveis benefícios econômicos trazidos por times plurais. Casa de ferreiro...

Um bom exemplo é o que nos traz a pesquisa *Raça, Gênero e Imprensa: Quem Escreve nos Principais Jornais do Brasil?*, realizada pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (Gemma) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) em parceria com a Rede de Jornalistas Pretos pela Diversidade na Comunicação (Rede JP)³. Publicado em maio de 2023, o trabalho abrangeu os três maiores veículos impressos do País: O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo e mostrou que diversidade de gênero e de raça passam longe desses gigantes do jornalismo. Nessas redações, o contingente de brancos é de 84,4%, seguido por pardos (6,1%) e pretos (3,4%). As mulheres representam 36,6% do total de empregados. No segmento corporativo e nas agências de comunicação o quadro não é muito diferente, conforme apontam os estudos disponíveis.

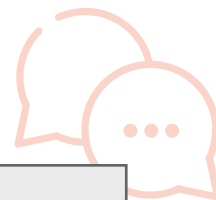
Um deles, coordenado pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, publicado na edição 2022 deste *Anuário*⁴, indicou que a presença de afro-brasileiros nas agências de comunicação é de 20,7%, sendo 11,2% dos postos ocupados por pardos e 9,5% por profissionais pretos. “No caso das mulheres negras, a situação é ainda pior, pois estamos expostas ao machismo e ao racismo”, destaca a pesquisadora e especialista em comunicação Gislene Rosa. “Quando conseguimos uma vaga somos olhadas como alguém que só chegou ali com a ajuda de outra pessoa, especialmente um branco”, diz. Ao longo de sua trajetória de 23 anos na comunicação corporativa, ela acumulou histórias e aprendizados que, recentemente, tornaram-se mote para seu artigo no MBA em Gestão da Comunicação Empresarial na FGV-SP: *Confissões de uma preta periférica: A invisibilidade da mulher negra dentro das Agências de Relações Públicas/ Assessorias de Imprensa*, escrito no começo de 2024.



Gislene Rosa, pesquisadora e especialista em comunicação

que os cerca de sete pontos percentuais de avanço estariam ligados ao impacto favorável de dois movimentos complementares: 1) as ações afirmativas governamentais para o ingresso de estudantes oriundos de escolas públicas, especialmente dos negros, no ensino superior; e 2) os programas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) lançados por empresas.

Essas iniciativas ajudaram a quebrar o círculo vicioso que serviu de muleta para discursos que vigoraram nas décadas de 1980, 1990 e 2000, segundo os quais não haveria muitos negros nas empresas de comunicação porque poucos possu-

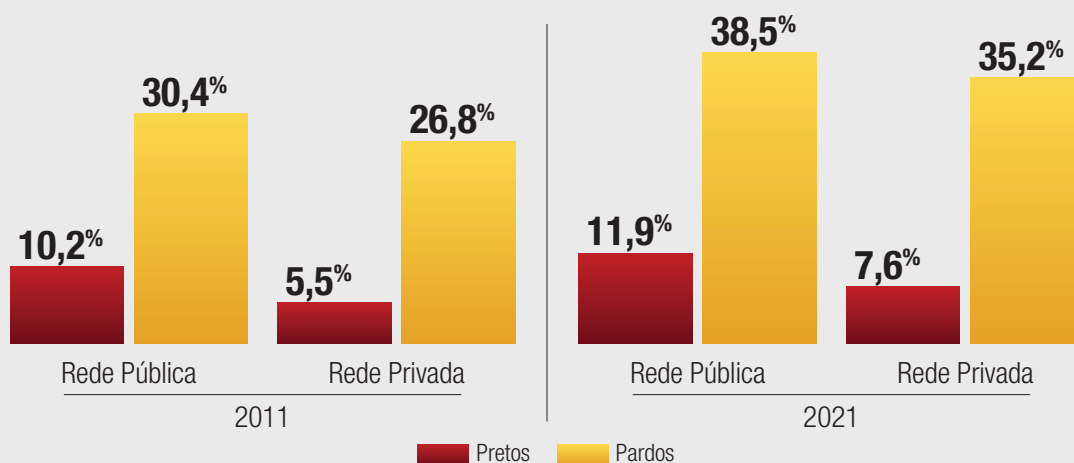


Quase triplicou o percentual de brasileiros com ensino superior
Faixa etária superior a 25 anos



Fonte: MEC

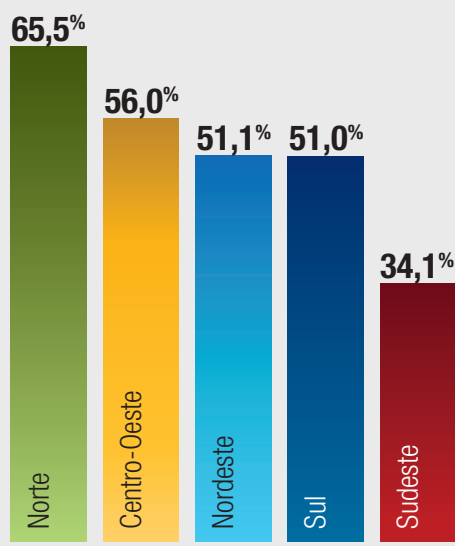
Divisão de alunos matriculados por raça/cor, na região Sudeste



Fontes: Mapa do Ensino Superior 2023 – Semesp e Inep

O emprego saiu das redações

(Total de jornalistas empregados em Assessorias de Imprensa, por região)



Fontes: Pesquisa Perfil do Jornalista e Fenaj

Mulher, branca e na faixa etária abaixo dos 40

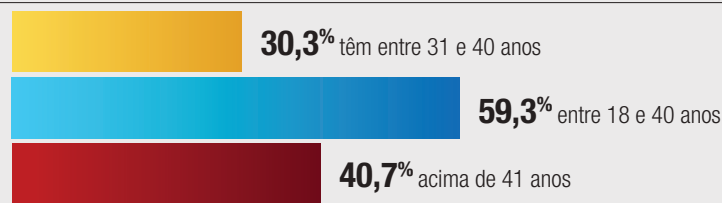
Cor/raça



Sexo



Faixa etária



Fontes: Pesquisa Perfil do Jornalista e Fenaj



© Carlos Torres



Herdeiras de Glória Maria

E foi nesse contexto altamente desafiador que muitos jovens ingressaram na faculdade e desenvolveram suas carreiras em comunicação, nos últimos 30 anos, atuando tanto nas redações quanto nas assessorias de imprensa. No primeiro caso, uma das grandes inspirações foi a jornalista Glória Maria (1949-2023). Sua contínua presença no vídeo, a partir de 1971, e sua condição de *popstar* funcionaram como um farol para uma legião de mulheres negras interessadas na profissão. Uma delas foi a paulistana Silvana Inácio, sócia-fundadora da Silvana Inácio Comunicação (SI Comunicação). “Fui a primeira da família a ingressar no curso superior. A minha mãe queria que eu fizesse Direito, mas meu desejo era cursar História. Como as vagas eram poucas, incluí na ficha de inscrição o Jornalismo, como segunda opção, e acabei passando no vestibular do Centro Universitário Braz Cubas”, conta.

A escolha da universidade deu-se de forma pragmática e levou em conta um valor de mensalidade que coubesse no salário da então funcionária do setor de cobrança do Bradesco. Para vencer a distância entre o trabalho e a faculdade, em Mogi das Cruzes, na região Metropolitana de São Paulo, Silvana valia-se do trem, apelidado de “navio negreiro”. Não pelas condições degradantes, mas pelo fato de concentrar um grupo expressivo de homens e mulheres negros que estudavam à noite e cumpriam o mesmo trajeto. Em um ambiente de cumplicidade, eles se sentiam seguros para debater sobre política e questões raciais. “Nós víamos

aquele trem como um navio negreiro que nos levaria ao futuro”, lembra.

Ao contrário da paulistana Silvana, o carioca Ivan Accioly, sócio-fundador da IAA (Ivan Accioly & Associados Comunicação e Eventos) debutou no mercado de trabalho em 1982, já em uma atividade ligada à sua área de graduação e antes mesmo da formatura, em 1985. Passou por jornais de bairro e fez estágio na Secretaria Municipal da Saúde do Rio de Janeiro, até que a convite de um colega da turma de Jornalismo na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) foi contratado para a área de comunicação da Prefeitura. Como na época os jornalistas trabalhavam em jornadas de cinco ou sete horas, ele conseguiu conciliar o emprego na assessoria com posições em veículos, como *Jornal do Commercio*, revista *Manchete* e *Rádio Roquete Pinto*. Isso lhe permitiu ampliar a lista de contatos, o tal *networking*, e solidificar sua formação, ao unir a prática do dia a dia em duas funções: assessoria e reportagem.

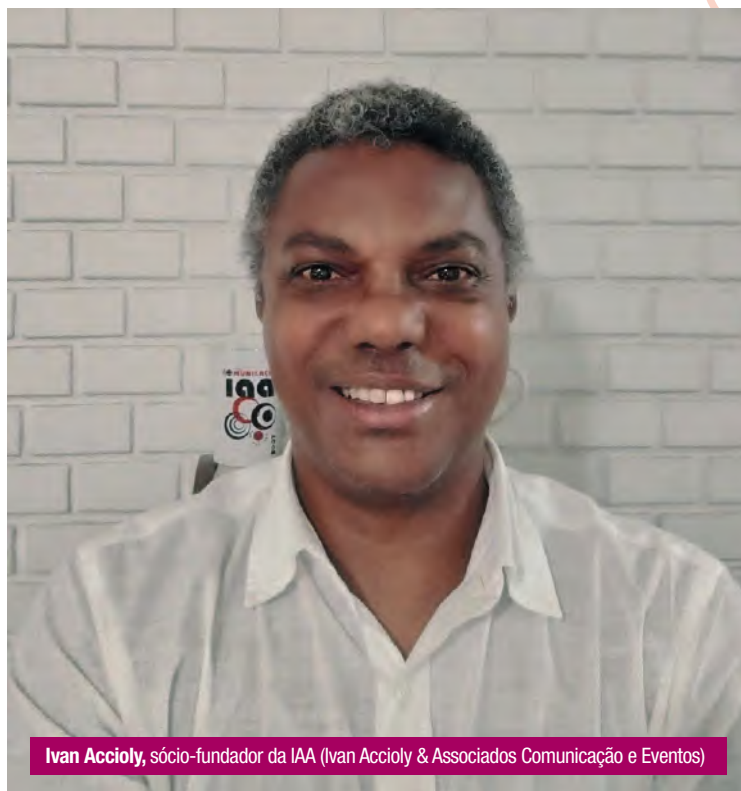
Seguiu nesse esquema até 1988, quando o vice-prefeito Jó Rezende (PSB), eleito na chapa encabeçada por Saturnino Braga, decidiu candidatar-se à sucessão municipal. “Ele me chamou e fez uma proposta financeira interessante para que eu atuasse com dedicação integral. Aceitei na hora”, lembra Ivan. A experiência, porém, durou poucos meses, pois em 15 de setembro a Prefeitura decretou falência, inviabilizando a nascente candidatura. A volta às redações deu-se com o fim do governo, mas foi interrompida por outro convite, em setembro de 1991, para implantar e coordenar a assessoria de imprensa do Sebrae-RJ. Ficou lá até 2005 quando, num Programa de Demissão Voluntária (PDV), resolveu que era o momento de se tornar empreendedor de comunicação.

Ivan e Silvana representam uma pequena legião de desbravadores em uma época em que a comunicação corporativa começava a ganhar envergadura e na qual a presença de afrodescendentes era diminuta, no geral, e quase inexistente em cargos executivos ou como empreendedores. A expansão desse segmento da comunicação e as mudanças impostas pela internet aos veículos analógicos, a partir de 2000, deslocaram paulatinamente o eixo da geração de empregos para jornalistas. A força das agências de comunicação é corroborada pelo estudo assinado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), com base nos dados da Relação Anual de In-



formações Sociais (Rais) ⁵, que indica um empate técnico entre veículos e agências como principais fontes de empregos formais (com carteira assinada). Em 2021, jornais, revistas, portais de notícias e emissoras de rádio e TV contavam com um efetivo de 10.101 trabalhadores em regime de CLT, enquanto as assessorias de imprensa abrigavam outros 9.474.

O levantamento mostrou um progressivo encolhimento de vagas no setor. No período 2013-2021 o contingente de profissionais com carteira assinada caiu 21,3%, passando de 60.899 para 47.900. Os sucessivos *passaralhos* (expressão jocosa para definir as dispensas em massa) na mídia e a redução das equipes, com um mesmo profissional trabalhando para diversos veículos de um grupo empresarial, acabaram fazendo das agências de comunicação um caminho natural para quem desejava ingressar ou seguir na profissão. A soteropolitana Luciana Amâncio, dona da Lu Amâncio – Comunicação Inteligente para Negócios Inovadores, é uma delas. “No terceiro ano da faculdade eu já estava decidida a atuar como



Ivan Accioly, sócio-fundador da IAA (Ivan Accioly & Associados Comunicação e Eventos)

RPMVA
5 anos

SOLUÇÕES CRIATIVAS DE COMUNICAÇÃO

que conectam sua marca ao seu público, resolvendo problemas de negócio.

Amplifique seus resultados com a gente!

WhatsApp (11) 93273-9831.





Juliana Oliveira, cofundadora e CEO da Oliver Press

analista de comunicação, cuidando da imagem de empresas”, conta. O desejo solidificou-se quando foi fazer estágio em uma agência comandada por uma gaúcha e uma paulistana radicadas em Salvador. “Elas foram minhas mentoras”, destaca.

A transição de funcionária para empreendedora não demorou muito e deu-se por inúmeros fatores, incluindo a questão racial. É que, apesar de a cidade abrigar o maior contingente de afro-brasileiros do País, ela diz que os pretos e os pardos não chegavam a 20% do total de funcionários em todas as assessorias pelas quais passou. “Nunca me sentia integrada, de fato, aos locais nos quais trabalhei. E isso acabou me causando um sofrimento psíquico que deixou marcas até hoje”. Luciana conta que, no entanto, jamais viveu uma situação de racismo explícito, como a sofrida pela colega paulistana Iza França.

O fruto do desgaste foram as microagressões cotidianas, responsáveis por intensificar o processo de desumanização, que é ainda mais severo quando se trata das mulheres negras. Em muitos casos, elas se sentem compelidas a mudar o corte do cabelo ou a adotar roupas que disfarçam o tamanho dos quadris. “A falta de diversidade faz com que nos sintamos obrigadas a nos moldar à

imagem e semelhança dos chefes imediatos ou donos da empresa”. Como morava com os pais e trabalhava apenas para bancar as despesas pessoais, Luciana lançou-se em voo solo. No período de transição para empreendedora, ela foi inserida por amigos em uma rede focada na valorização de negócios tocados por homens e mulheres negros da cidade. Na época, temas como *Black Money*, iniciativa que prega a circulação de riquezas na comunidade, e a filosofia *Ubuntu*, baseada na força do desenvolvimento coletivo, funcionavam como catalisadores para os afro-empreendedores.

Atualmente, sua agência está hospedada no *coworking* Hub Salvador e atende majoritariamente a *startups* e negócios de impacto social, como a Wakanda Educação, sensação na edição 2020 do programa *Shark Tank*. “Metade dos meus clientes são oriundos da comunidade afro-brasileira, mas a meta é chegar a 80% para ficar em linha com o perfil da cidade”, destaca. Na seara do *Black Money*, uma das agências mais conhecidas no cenário nacional é a Oliver Press, da paulista Juliana Oliveira, outra “herdeira de Glória Maria”. O curioso é que ao abrir a assessoria, em 2015, ela não pensava em se especializar nesse filão. “As coisas foram acontecendo de modo orgânico e, como fui repórter de tecnologia, acabei sendo procurada por diversos empreendedores afro-brasileiros que estavam lançando *startups* ou fazendo a transição digital de seus negócios”, recorda.

Ganhos com a diversidade

No hiato entre a geração representada pelo carioca Ivan e a paulistana Silvana e o grupo formado pela soteropolitana Luciana e a paulistana Juliana ocorreram inúmeros fatores conjunturais que ajudaram a redefinir a forma como a sociedade se organiza. Se é inegável que persiste o racismo institucional, todas as pessoas ouvidas para esta reportagem acreditam existir, hoje, um ambiente mais propício à diversidade. Os motivos incluem desde a demanda social (*zeitgeist*) até a percepção em relação aos potenciais ganhos financeiros advindos desse processo. Nesse último caso, um marcador importante foi a pesquisa *Why Diversity Matters (Porque a Diversidade Importa*, em tradução literal), realizada pela consultoria americana McKinsey. O estudo, datado de 2015, indicou que as empresas com times etnicamente variados teriam retorno 35% maior em relação aos concorrentes.



Mas se a diversidade pode ser sinônimo de lucros maiores, por que, então, esse componente ainda não está plenamente incorporado à realidade do mundo dos negócios? “As pesquisas no campo da ciência da administração ainda não fecharam consenso no que se refere à correlação positiva entre práticas de diversidade e vantagem competitiva”, pondera Pedro Jaime, PhD em antropologia social (USP), professor da ESPM-SP e autor do livro *Executivos Negros – Racismo e diversidade no mundo empresarial*. “A intensidade e a consistência dos avanços nesse campo dependem da capacidade de pressão da sociedade civil, ou da contundência dos marcos regulatórios de políticas públicas relativas ao combate ao racismo, ao sexismo, à homofobia e outras formas de intolerância no ambiente de trabalho”.

De fato, a “mão pesada da lei” já operou em setores como o bancário e o de publicidade e propaganda, cujas empresas foram instadas a assinar Termos de Ajustamento de Conduta (TACs) com o Ministério Público do Trabalho (MPT) ⁶ em 2003 e



Pedro Jaime, PhD em antropologia social

2019, respectivamente. Esses acordos ajudaram a promover um maior grau de diversidade nas empresas desses segmentos. Em uma sociedade complexa como a brasileira, contudo, a lei, por si só, não tem conseguido dar conta de todas as demandas socioeconômicas. Para ser consistente e transformadora, a regulação precisaria vir acom-

BUSINESS
INTELLIGENCE
E OLHAR
HUMANO A
SEU FAVOR

A GENTE REUNIU
A MAIOR QUANTIDADE
DE DADOS E
OS MELHORES
TIMES DE
ANALISTAS
QUEM GANHA
É VOCÊ!

RELATÓRIOS ROBUSTOS,
ANÁLISES EM DIVERSOS
FORMATOS E EM TEMPO REAL!



LÍDER EM CLIPPING NO BRASIL
PORQUE A GENTE SABE QUE INFORMAÇÃO É TUDO!





Kleber Pinto, cofundador e diretor de comunicação e estratégia digital da Midiaria.com

panhada de uma tomada de consciência sobre a questão a ser resolvida. E é essa abordagem que pauta o trabalho do GT de Diversidade e Inclusão da Abracom, liderado por Tacyana Viard, coordenadora de atendimento da Dupla Comunicação.

À frente do GT há pouco mais de um ano, ela diz que sua ambição é acelerar o debate sobre D&I nas cerca de 170 agências associadas. Para isso, o GT vem apostando em ações formativas, como palestras e *workshops*. A “cereja do bolo” dessa gestão, porém, é a pesquisa *Conhecer e Agir – Um panorama sobre Diversidade, Inclusão e Equidade nas agências de comunicação corporativas da Abracom*, prevista para ser divulgada até o final de 2024. O trabalho está sendo feito em parceria com a especialista Mayara Teodoro, e Tacyana adiantou ao *Anuário* alguns achados. Os números nos remetem à metáfora do “copo meio cheio, meio vazio”. É que se, por um lado, 72,2% das empresas pesquisadas dizem não contar com uma área ou departamento exclusivo para a prática de diversidade, equidade e inclusão, por outro, os Comitês de DE&I já são realidade em 47,2% das agências e as iniciativas de conscientização (debates, palestras ou *workshops*) acontecem em 72,2% das assessorias.

“Apesar de ainda termos uma lacuna do ponto de vista de estrutura e políticas estabelecidas, percebemos que, nesse universo de agências respondentes, há uma dedicação do ponto de vista de letramento”, destaca a coordenadora do GT de Diversidade e Inclusão da Abracom. “A maioria não tem um departamento, mas isso não significa que elas não olhem e não tragam o assunto para o seu dia a dia. Pelo contrário. Mais de 70% buscam promover iniciativas, pontuais ou rotineiras, que reúnam suas equipes para aprender. E essa etapa, a da conscientização e do envolvimento coletivo, é fundamental. Nós, enquanto GT, queremos contribuir para potencializar essas práticas e ajudar quem ainda está começando ou ainda vai dar o primeiro passo”.

É evidente que quando o dono ou os principais acionistas comungam desses valores fica sempre mais fácil fazer a transição do *business as usual* para um modelo e uma filosofia de gestão baseados não apenas na demanda da sociedade, como também no que parece ser o mais correto a ser feito. Um bom exemplo é o da paulistana Midiaria.com, criada em 2011. “Desde a fundação da empresa a diversidade é um elemento que valorizamos, por isso sempre fez parte de nosso propósito e ações práticas”, diz Kleber Pinto, cofundador e diretor de comunicação e estratégia digital da agência. “Quando abre uma vaga, os gestores de área já sabem que terão de atentar para a diversidade de gênero, de raça, de origem social e de sexo, além da inclusão dos PcDs”, explica.

O resultado, segundo o executivo, é a melhoria na qualidade da entrega do produto final. Isso porque toda proposta já sai da agência com uma espécie de curadoria. “Na produção de um site, por exemplo, nós partimos de algumas premissas: É acessível e acolhe os PcDs? As imagens representam a diversidade social? Nós estamos conversando, de fato, com um público amplo?”, exemplifica. Kleber conta que a resposta do mercado tem sido positiva, especialmente por parte de clientes cujos projetos têm essa mesma pegada. Ele conta que o fato de a Midiaria.com ser comandada por um profissional preto pode ter sido um fator de atração para clientes, sem que isso a tenha confinado a uma espécie de gueto. Ao contrário, representou, isso sim, a abertura de caminhos.

“A exigência de adoção de métricas que integram os pilares ESG (ambiental, social e gover-



nança, da sigla em inglês) fez com que as grandes corporações homologassem um grupo cada vez mais variado de empresas em sua carteira de fornecedores”, opina a fundadora da SI Comunicação. Silvana diz que muitas contas chegam à assessoria graças à indicação de clientes ou pelo fato de o contratante enxergar afinidade de propósitos. Mas, como entre o discurso e a prática existe um oceano de distância, iniciativas “fora da caixinha” ainda são motivo de, digamos, estranhamentos. “Um cliente nos questionou o porquê de estarmos sugerindo tantas fotos de pessoas pardas para ilustrar as campanhas da empresa nas redes sociais. Outro falou sobre o excesso de mulheres nas comunicações”, lembra o sócio da Midiaria.com.

Isso, segundo Kleber, demonstra que ainda é preciso intensificar o processo de “educação do mercado”. “A valorização da diversidade é uma realidade que deverá se manter na agenda social por muito tempo”, avalia. “Com isso, restarão apenas dois caminhos: aprender a viver nesse novo mundo pelo amor (por vontade própria) ou pela dor representada pelo medo de ser excluído do mercado”. Do ponto de vista das agências de comunicação, outro importante dividendo dos locais inclusivos é a redução da taxa de *turnover*. Que o diga Carolina Mendes, sócia da paulistana 2PRÓ Comunicação. Graduada em RP, ela conta que encontrou na agência um ambiente acolhedor e que jamais impôs barreiras ao seu desenvolvimento pessoal.

Ela foi contratada em 2009, dentro de um acordo que lhe permitiria flexibilidade para desenvolver a carreira acadêmica, que resultou no mestrado em divulgação científica e cultural, na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), concluído em 2015, e no doutorado, ainda em curso, na mesma instituição. Carolina não apenas conseguiu equilibrar as demandas corporativas com as da academia, como também construiu uma carteira de clientes que acabou rendendo o convite para se tornar sócia da agência fundada por Myrian Vallone. Foi nesse espaço marcado pela sororidade que Carolina tornou-se mãe. Uma decisão que muitas vezes coloca a carreira de mulheres em xeque.

“É nesse ponto que muitas acabam se voltando ao empreendedorismo, porque é a única forma de ter mais flexibilidade de horários. A maternidade é um tema pouco discutido, na minha visão, porque muda bastante a perspectiva de tempo para as mulheres. Ainda bem que eu tive bastante apoio das



Carolina Mendes, sócia da 2PRÓ Comunicação

sócias da agência nesse aspecto, e tenho uma rede de apoio relativamente grande, mas essa não é a realidade do mercado. Em geral, quanto menor a rede de apoio, mais as mães precisam de flexibilidade. A jornada comercial foi totalmente pensada para os homens, não para nós. Na perspectiva de D&I, passamos da hora de a sociedade ter essa conversa”.

Solidão racial

Mesmo sem contar com uma política específica no que se refere às cotas raciais, Carolina diz que a sistemática de contratação da agência sempre privilegiou a diversidade. Atualmente, cerca de 25% do time da 2PRÓ é formado por profissionais não-brancos: asiáticos, ameríndios, pardos e negros. Uma realidade diametralmente oposta à vivida pelos veteranos da comunicação social, cujas carreiras tiveram início antes de as teses sobre equidade



ganharem força no Brasil. Em geral, esses jornalistas viviam em uma espécie de solidão racial, por serem os únicos não-brancos nos departamentos onde trabalhavam, especialmente no segmento de comunicação, um posto que confere bastante visibilidade ao profissional que, em muitos casos, torna-se o porta-voz da empresa.

É o caso da carioca Ranny Alonso, diretora de comunicação corporativa no Grupo Amil. Ela ingressou na empresa em 1993 no cargo de analista de comunicação e testemunhou a jornada da empresa rumo à diversidade. Um caminho lento e gradual, que foi bastante acelerado após a adesão da empresa ao *Movimento Mover*, lançado em junho de 2021 e que, hoje, reúne 50 das principais corporações nacionais e internacionais instaladas no Brasil. Ranny conta que a iniciativa foi muito bem recebida e fez acelerar o letramento, o desenvolvimento de carreiras e o compromisso com metas para cargos de lideranças pretas. A mobilização para a inclusão contagia. Prova disso é que os seis Grupos de Diálogo – Melanina (equidade étnico-racial), + Eficiente (pessoas com deficiência), Pride (LGBTQIAP+), Nós

Por Elas (equidade de gênero), Nossas Gerações (intergeracionalidade) e Caleidoscópio (religiosidade e regionalismos) – contam com 1,3 mil voluntários. “Eu comecei no grupo como participante e depois migrei para a posição de *sponsor* do Melanina, em lugar de Edvaldo Vieira, então CEO da Amil, que me passou o bastão”.

Apesar de não creditar sua promoção ao cargo de diretora como efeito desse programa, a executiva lembra que a Amil é uma das poucas empresas do Brasil que conta com um executivo negro em seu comando. Contudo, mais importante que o ativismo de um ou mais gestores, o que faz diferença, em termos práticos, é a vinculação da estratégia da companhia a acordos com a sociedade. “Nossa primeira ação prática foi baseada no letramento. Somos uma empresa com 36 mil colaboradores e que atua com público bastante diverso”, destaca Ranny. Depois de “colocar suas lideranças na mesma página”, a Amil partiu para ações efetivas. Um bom exemplo foi a inclusão de metas de diversidade nas contratações para cargos elevados: até novembro de 2023, 68,85% dos admitidos para os postos de gerente sênior para cima tinham um perfil diverso.

A entrada de um contingente maior de pessoas com biotipos variados suscitou algumas questões delicadas. Uma delas foi o episódio no qual uma cliente recusou-se a ser atendida por uma enfermeira negra durante uma internação. Por outro lado, trouxe alguns diferenciais competitivos para a Amil, como a *Touca Max*, criada para atender a enfermeiros e médicos que usam cabelo *black power*. Ela diz que, em ambos os casos, a empresa agiu de forma acolhedora. Primeiro, colocando-se à disposição para ajudar a funcionária agredida a buscar reparação na justiça, se considerasse apropriado. Com relação às toucas, foi criada uma força-tarefa dentro do grupo Melanina para buscar fornecedores capazes de desenvolver a versão do acessório que atendesse aos requisitos de um equipamento obrigatório para profissionais da área. “Desde o início desse processo valorizamos a experiência de vida de cada pessoa. E isso nos ajuda a encontrar soluções criativas para as questões do dia a dia”, destaca.

Graduada em Jornalismo pela Faculdade Pinheiro Guimarães, a filha de um casal interracial jamais teve dúvidas em relação à sua negritude. Essa postura ganhou um grande reforço quando era estagiária no Vila Center Notícias, jornalzinho



Ranny Alonso, diretora de comunicação corporativa no Grupo Amil



baseado no bairro carioca de Vila Isabel, e recebeu a missão de entrevistar Martinho da Vila. “No meio da conversa ele me perguntou se eu era integrante do Movimento Negro”, lembra. “Nunca fui uma militante clássica, mas aquela provocação me levou a ler mais sobre o tema”. A carreira na mídia impressa não foi o que esperava e Ranny optou por empreender em uma agência de comunicação de pequeno porte, o que acabou lhe rendendo as credenciais necessárias para entrar na Amil. “A comunicação desempenhou um papel estratégico na história da empresa, que sempre buscou endereçar as mudanças da sociedade”, diz.

Mas não precisa ser parte de uma gigante do setor de saúde, ou participar de mobilizações nacionais, como o *Mover*, para que os acionistas ou gestores de empresas privilegiem iniciativas ligadas à diversidade em todos os sentidos. A exemplo da Amil, a agência de comunicação KB!COM, baseada em São Bernardo do Campo (SP), também optou por um processo lento e gradual nessa jornada, que começou em 2022 com a criação de um Comitê de Diversidade. “Passamos o primeiro ano inteiro buscando conhecimento, ouvindo, debatendo, analisando *cases* e fontes externas, tudo para administrar da melhor forma o microuniverso da agência”, conta Rogério Porto Guedes, diretor de atendimento da KB!COM.

Um cuidado importante, pois, como pontuam a pesquisadora Gislene e a jornalista soteropolitana Luciana, a convivência profissional em um ambiente tensionado pode deixar marcas profundas. “Sou preto e deficiente auditivo e encontro no trabalho um ambiente colaborativo e de reconhecimento, mas o mais importante é que tudo isso não está só ligado à pessoa e não acontece porque tenho essa ou aquela posição, mas porque temos, verdadeiramente, uma estrutura respeitosa”, destaca Rogério, que neste ano completa o nono aniversário de empresa.



Rogério Porto Guedes, diretor de atendimento da KB!COM

Assim como o colega da *Midiaria.com*, Rogério acredita que o desenvolvimento de uma cultura calcada nos valores da diversidade gera dividendos não apenas para o time, como também para os clientes. “O que eu vejo na agência é uma série de benefícios para o trabalho ao abraçarmos D&I, que vão desde o ambiente até a assertividade em ações conduzidas por colaboradores que vivem a realidade dos respectivos públicos de interesse (do cliente).”

(1) Texto da jornalista Iza França

(2) Perfil do Jornalista Brasileiros | Sumário executivo

(3) Raça, Gênero e Imprensa: Quem Escreve nos Principais Jornais do Brasil?

(4) Pesquisa Mega Brasil, do Anuário da Comunicação Corporativa

(5) Estudo assinado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais)

(6) Termos de Ajustamento de Conduta (TACs) com o Ministério Público do Trabalho (MPT)



Inovação e sensibilidade feminina. A receita da Oliver Press

Ao longo de 2020, muitos empreendedores, especialmente os prestadores de serviço, começaram a elaborar estratégias de sobrevivência face a uma situação inédita, gerada pelos efeitos adversos da pandemia da Covid-19 nos campos econômico e social. Naquele momento, a continuidade de muitos negócios passou a depender da capacidade de seus gestores em encontrar soluções rápidas para não apenas seguir operando, como também crescer. Foi nesse cenário que a paulista Juliana Oliveira, cofundadora e CEO da Oliver Press, teve de pilotar a agência de comunicação que havia nascido há menos de cinco anos. “O impacto foi imenso”, lembra. “Em dois meses, perdemos clientes que somavam o equivalente a 30% de nosso faturamento.”

Um baque que poderia jogar por terra todo o esforço e energia despendidos na construção de um negócio idealizado para se tornar um *hub* de inovação em comunicação empresarial, tocado apenas por mulheres. Apesar do susto, Juliana e a sócia Patrícia Hikada, que conhecera na NR7, mantiveram intacta a equipe de 12 profissionais, que

já tinha mostrado um grande valor ao colocar os clientes da agência nas capas de algumas publicações de destaque na área econômica – nomes conhecidos como Adriana Barbosa, criadora da *Feira Preta*, e Sérgio All, da *fintech Conta Black*, que até então tinham seu espaço na mídia muito condicionado às efemérides da comunidade afro-brasileira.

Juliana diz que o plano de emergência para sobreviver aos efeitos da pandemia teve como inspiração sua própria trajetória no mundo da comunicação. Graduada em Jornalismo pela Unifief, de Osasco (SP), ela iniciou a carreira como repórter de publicações de tecnologia. Sua atuação chamou a atenção de agências de comunicação, e ela foi convidada para trabalhar na NB Press. De lá, foi para a NR7, onde rapidamente atingiu o posto de gerente, sendo responsável por comandar cerca de 20 profissionais. O sucesso cobrou seu preço: “Tive um *burnout* e, a partir daí, comecei a repensar a carreira”. Mesmo sem ter algo em vista, pediu demissão e resolveu empreender.

A experiência em encarar desafios, o bom relacionamento com as redações e o conhecimento da cultura de inovação serviram de subsídios para mudar os

rumos da agência em meio a pandemia. A primeira providência foi mostrar ao mercado a cara da Oliver Press. Foi então que Juliana, que até ali operava basicamente nos bastidores, começou a participar de inúmeras *lives* falando sobre reputação, construção de imagem, transição digital, inovação e diversidade. “Meu *networking* aumentou tremendamente e a agência começou a ser enxergada como referência nesses temas”, diz.

A exposição rendeu novos contratos, dessa vez com empresas de grande porte, levando-a a admitir mais oito funcionários, e fizeram o faturamento subir em mais de





100% em relação a 2019. Nessa lista estão Yahoo Brasil, Trace Brasil, Carrefour e o *Movimento Mover*. O portfólio atual inclui, ainda, gigantes como a divisão de vinhos da Ambev e a área de marketing e inovação da Unilever. Muitas dessas contas chegaram em meio ao espírito do tempo (sempre ele!) desencadeado por duas tragédias humanas baseadas no racismo: a morte do americano George Floyd, sufocado por policiais, e do gaúcho Beto Freitas, espancado por policiais que “faziam bico” de segurança no Carrefour. A partir daí, houve uma comoção global e cobranças para que o setor privado adotasse ações práticas e mais vigorosas no apoio à luta antirracista e em seus indicadores de diversidade.

Hoje, a Oliver Press abriga uma equipe de 40 profissionais e a empreendedora conta que já foi sondada por duas concorrentes, interessadas em processo de fusão ou aquisição. Juliana diz que se sentiu envaidecida, mas que não levou adiante as conversas. Para ela, mais do que um negócio, a agência surgiu a partir de muitas reflexões. Uma delas foi a de acertar as contas com o passado. “Ao longo de minha trajetória como repórter de tecnologia, nenhuma das minhas fontes eram pessoas negras e poucas eram mulheres. O fato de trabalhar majoritariamente com mulheres e atuar com afro-empresendedores foi a forma de dar minha contribuição para ajudar a inverter a lógica que ainda vigora no mercado”, resume.



(*) **Rosenildo Ferreira** é jornalista e possui MBA em Gestão da Comunicação e MKT nas Mídias Sociais (Faap-SP) e em Jornalismo de Causas (Instituto Tecnológico de Monterrey – México). É cofundador do Instituto Fala de Comunicação, Cultura e Jornalismo de Causas e atua como editor-chefe do site 1 Papo Reto (<https://paporeto.net.br>)

Por que somos a **agência de PR #1** em **satisfação dos clientes?**

Segundo avaliação deles no PR SCOPE 2023/24



#QuemExperimentaSabeOValor
textual@textual.com.br



TEXTUAL
COMUNICAÇÃO



O 'S' do ESG

Por **Cristina Vaz de Carvalho** *

Com o apoio de especialistas, empresas investem em projetos sociais e implementam mudanças na vida de diferentes populações em condições de vulnerabilidade



Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram estabelecidos pela ONU para a Agenda 2030, visando acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima. Entre os 17 objetivos listados, ao menos dez dizem respeito a um projeto social bem definido: a erradicação da pobreza, fome zero, saúde e educação, saneamento, energia acessível, trabalho decente, redução das desigualdades, comunidades sustentáveis, justiça e instituições eficazes. Clima, água e vida terrestre respondem pelos demais.

Aparentemente, o social é a área em que as empresas mais avançaram. “As empresas por si só fazem as ações, não precisa tanta cobrança, todo mundo quer ajudar. As empresas deram-se conta de que investir no social é o caminho”, afirma Sônia Araripe, consultora e editora da revista *Plurale*, na qual 80% da pauta diz respeito ao social. E prossegue lembrando que o ambiental todo mundo vigia. Isso foi realçado pelos desastres recentes, como a mina de sal-gema em Maceió (AL), ou mais antigos, como o rompimento da barragem em Brumadinho (MG). Ambos tiveram enorme repercussão e profundos reflexos nas populações que habitam essas regiões. “Mas ainda há muito o que fazer. E a governança talvez seja o mais atrasado”, observa Sônia.

Renata Chagas, diretora do Instituto Neenergia, atribui à percepção de governo, investidores, acionistas e outros públicos preferenciais o destaque dado ao S do ESG. E Simone Maia, gestora de Comunicação Institucional da construtora MRV, acredita que, por ser o Brasil um país tão carente, é para o S que se precisa olhar mais. “Se estivéssemos na Europa, provavelmente o olhar seria mais para a área ambiental. O Brasil precisa muito do S”.

Leandro de Freitas, diretor de Comunicação Cor-

porativa da Telefônica Vivo, destaca que a empresa tem colocado um grande empenho em ações consistentes em áreas ESG como a ambiental, em que a empresa ocupa a primeira posição no ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3. A governança é guiada por um Plano de Negócio Responsável, com mais de cem indicadores e metas, além do compromisso de uma atuação alinhada aos ODS.

Assim como a experiência empresarial de Freitas o faz discordar da maneira pela qual a sociedade como um todo interpreta a informação que recebe, outras companhias tampouco se restringem ao aspecto social do ESG, mas procuram atender a todos eles. Apenas reconhecem a maior visibilidade do S.

Anatricia Borges, na LLYC, é diretora de Gestão de Stakeholders ESG para América Latina. Está na agência para a geração de conhecimento nessa área e pretende levar às pessoas as premissas e o impacto das políticas que a orientam. “Tem muita gente querendo atravessar mais rapidamente esse caminho”, ressalta. A agência lançou, em abril deste ano, o estudo de 2023 sobre governança.

O relatório anual da LLYC, em 2022, abordou as dissonâncias do ESG na sociedade civil, reconhecendo que a sigla se desenvolvia de maneira muito distanciada da sociedade. “Analisamos ESG a partir de uma ótica do que se entende sobre o assunto, quem está falando sobre isso e quais são as significações dadas”, afirmou Anatricia em palestra na Aberje. “O primeiro dado relevante é que a sociedade brasileira desconhece o ESG; por outro lado, a sociedade já entende o que é responsabilidade social”.

No âmbito social, muito já se avançou. “No Brasil, temos a mania de ter a expectativa das soluções muito rápidas. Não olhamos para trás, para o que já foi feito”, resume Sônia Araripe.



Sônia Araripe, consultora e editora da revista Plurale

Um pouco de história

A começar pelo período colonial no Brasil, as instituições religiosas, todas sem fins lucrativos, desempenharam a assistência social e a caridade. A Santa Casa de Misericórdia de Santos (SP), que ainda funciona, foi fundada por Braz Cubas em 1543. O costume prosseguiu até o século XX, quando igrejas de todas as confissões incrementaram seus projetos sociais e importantes empresários assumiram, sob forma de filantropia, patrocínio ou voluntariado, a responsabilidade social que estivesse ao seu alcance individual.

É de então o conceito de que as empresas poderiam devolver à comunidade onde estão, no formato de bens e serviços, o fato de contarem com uma boa avaliação, por parte delas, fossem como vizinhos no entorno das instalações ou, em sentido mais amplo, como mercado consumidor.

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), fundado em 1981 pelo sociólogo e ativista Betinho (Herbert José de Souza), firmou o conceito de cidadania participativa, “colocando a ‘solidariedade’ como um produto embalado e divulgado por publicitários e os veículos de comunicação, de forma absolutamente gratuita”. A definição é de Luiz Antônio Gaulia, consultor, professor e autor de *Comunicação, propaganda, ESG, marca e reputação em posts nas mídias sociais*. O Ibase lançou ainda um modelo de balanço social que passou a ser referência para grandes empresas na prestação de contas das contribuições sociais.

Atualmente, as empresas têm como parceiros não somente ONGs e Ocips – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, mas consultorias especializadas no tema e outras entidades privadas de apoio a projetos sociais em parcerias de múltipla natureza. Tais acordos visam, principalmente, à ampliação dos canais de contato desses agentes com a sociedade, intensificando o acesso aos projetos sociais por parte das companhias interessadas no tema.

A nomenclatura varia conforme a época. De início, falava-se em meio ambiente, depois em sustentabilidade e, em seguida, veio Responsabilidade Social Empresarial (RSE). O termo “protagonismo corporativo” ganha cada vez mais espaço quando o assunto é liderança engajada em causas sociais.

Por algum tempo, tudo isso foi uma figura de linguagem ligada a ações de marketing. Hoje em

© Fran De Souza



Anatricia Borges, diretora de Gestão de Stakeholders ESG Latam da LLYC



Leandro de Freitas, diretor de Comunicação Corporativa da Telefônica Vivo



dia, deixou de ser falso para ser verdadeiro. Se as empresas não assumirem o papel de protagonistas, quem o fará? A sociedade, por si mesma, não tem condições de fazê-lo em larga escala. Grandes empresas, hoje, são verdadeiras nações, e precisam cumprir princípios globais. Não há mais espaço para maquiagem do *greenwashing* ou *ESGwashing*. “Não importa a sigla, o nome, a linha do tempo. Passou a fazer parte do dia a dia”, reconhece Sônia Araripe.

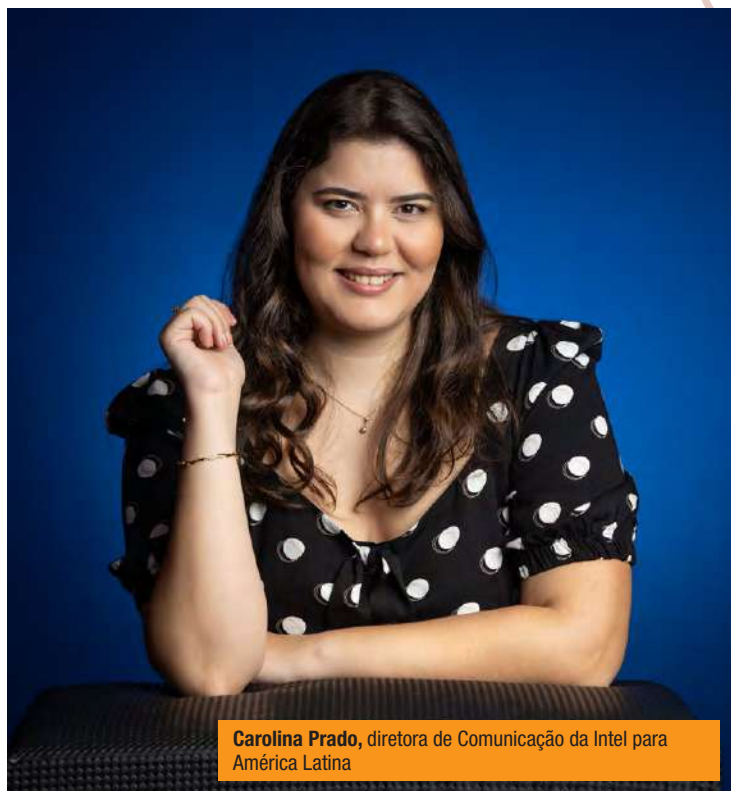
Para Carolina Prado, diretora de Comunicação da Intel para América Latina “aos poucos, e com bastante atraso, o mercado brasileiro vai entendendo que investir em diversidade e ampliar oportunidades não só fica bem na foto como dá retorno”. Para tanto, é preciso ouvir e agir para fazer a mudança acontecer.

É possível comparar, mesmo que por alto, o que é feito no Brasil, em termos de responsabilidade social, com o que se faz em outros países. “O Brasil não deixa a dever para o que existe no mundo”, ressalta Sônia Araripe. Ela foi à Alemanha e aos Estados Unidos para conhecer alguns projetos e entendeu que, em certos casos, o Brasil está até mais avançado.

Outro recorte é a constatação de que os países com mais elevado nível de desenvolvimento econômico e excelentes indicadores sociais enfrentam menos resistência para pôr em prática seus projetos. Estes são, em geral, contingenciais, como os dos refugiados na Europa e dos imigrantes ilegais nos Estados Unidos. Diferentemente dos países emergentes, em que a responsabilidade social lida com problemas estruturais.

Acredita-se que o Brasil tem muita tecnologia na área social. Um exemplo foi a expansão da internet para áreas carentes, durante a pandemia. A partir dessa experiência bem-sucedida, o grupo Ubuntu, que distribui *software* livre ao alcance de todos, levou esse conhecimento para o Malawi, país do sudeste da África, com voluntários brasileiros. Deve-se ao bom resultado obtido no Brasil a garantia de que a experiência pudesse ser replicada.

“Um hábito que salta aos olhos, quando comparamos os Estados Unidos com o Brasil: a cultura de doação e de resolução de problemas sem a dependência do governo, por meio da reunião voluntária de cidadãos”, é a opinião de Luiz Antônio Gaulia. Em termos de doação financeira voluntária, os números norte-americanos são vultosos. Segundo o relatório anual de filantropia da Giving USA, foram 485 bilhões de dólares em 2021. O costume de doar, não



Carolina Prado, diretora de Comunicação da Intel para América Latina

© Waneza Soares



Cristovam Ferrara, diretor de Valor Social da Rede Globo

© Fábio Rocha



apenas no âmbito das empresas ou dos milionários, também ocorre no nível do cidadão comum.

Mas isso está mudando no Brasil. O programa *Criança Esperança*, da Rede Globo com o Unicef, já arrecadou R\$ 445 milhões em doações de pessoas e empresas. Um dos trunfos do projeto é a pesquisa interna revelando que 98% da população o associa à cultura de doação no Brasil. O detalhamento é de Cristovam Ferrara, diretor de Valor Social da Rede Globo.

Pesquisa feita pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, uma consultoria de apoio técnico, com dados de 2022, mostrou que 84% dos brasileiros com mais de 18 anos e renda familiar maior do que um salário mínimo realizaram ao menos uma doação, em dinheiro, em bens ou dedicação de tempo, de forma voluntária no ano. A enquete mostrou que foram R\$ 12,8 bilhões em doações individuais destinadas a ONGs e projetos socioambientais naquele ano. “Um número grandioso, certamente”, diz Gaulia.

Saúde do empregado

Simone Maia, na construtora MRV, acredita que as empresas têm de cuidar dos seus, e observa que, quanto mais olha para o colaborador, mais engajamento obtém em retorno. O trabalho é um dos lugares em que se passa mais tempo da vida. “O projeto *Cuidando de Quem Constrói* procura transformar esse local de trabalho em um local de cuidado, porque temos que valorizar quem nos ajuda a construir”, explica. Às vezes, um trabalho inicial-

mente voltado para os colaboradores, se bem concretizado, acaba sendo ampliado para outros grupos da sociedade.

A empresa mantém 300 canteiros de obras com 18 mil operários, em 22 estados. A partir de dados do Instituto Nacional de Câncer (Inca), soube que o câncer de pele é o de maior incidência no Brasil. Somente em 2024, devem chegar a 220 mil novos casos. “Nosso operário é predominantemente masculino, desses que não se cuidam”, constata Maia.

Foi pensando neles que o projeto *Cuidando de Quem Constrói* fez, há dez anos, uma parceria com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD). Foram distribuídos, para todos os colaboradores nas obras, kits contendo protetor solar e uma revista que o designer Maurício de Sousa criou para a SBD. A empresa encomendou ao grupo Quarteto de Arriação – pedreiros pernambucanos que fazem música – um videoclipe sobre o tema, e o veiculava nos locais de trabalho.

Houve palestras e atendimento com médicos nas obras. Nessa triagem, foram encontrados 32 casos possíveis de câncer de pele. Encaminhados para biópsia, em um deles foi confirmado o carcinoma e tratado. “Temos a certeza de que salvamos uma vida. Isso dá um orgulho, um conforto para nós”, comenta Maia.

A empresa também se vale de seus investimentos em marketing no futebol para fazer avançar suas causas e seus propósitos. Detentora, em Belo Horizonte, onde fica sua sede, do *naming rights* do estádio de futebol do Clube Atlético Mineiro, que agora se chama Arena MRV, compara seus operários com os jogadores, já que uns como os outros de certo modo trabalham de sol a sol. E para dar ainda mais força à ação, programou o lançamento para o *Dezembro Laranja* de 2023, coincidindo com a campanha de verão do Ministério da Saúde para prevenção e detecção precoce do câncer de pele.

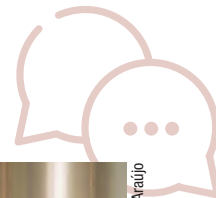
No dia do jogo Atlético *versus* Grêmio de Porto Alegre os jogadores usaram uma camisa cor de laranja e, em parceria com o canal de notícias CNN, houve atendimento de dermatologistas para qualquer pessoa que se interessasse.

Diante da constatação de que, infelizmente, é gigantesco o contingente de analfabetos na construção civil como um todo, e na MRV não é diferente, a empresa instituiu o projeto *Escola Nota 10*, que em dez anos alfabetizou 4,8 mil operários.

Apesar de quase toda grande empresa do se-



Luiz Antônio Gaulia, consultor e professor



tor manter ensino básico para os operários – a MRV tem hoje 19 escolas –, o Instituto MRV contratou a Alicerce, de programas de aprendizagem, para fazer um diagnóstico preciso de suas necessidades e possibilidades. A conclusão é de que, pelo número de analfabetos, havia potencial para ter 85 escolas, e essa é a meta, que teve início em abril deste 2024.

A empresa também assinou protocolo do Pacto Global da ONU e concentrou-se na igualdade de gênero. Como o conjunto dos operários é majoritariamente masculino, pretende chegar em 2030 com 30% de mulheres em seu quadro. Há três anos, o projeto *Elas Constroem* começou no setor de pós-entrega da obra, com um curso de capacitação aberto para mulheres, que ao final podem ser contratadas. Nos três anos desde que foi estabelecido, o projeto já esteve em Campinas e Curitiba, além de Belo Horizonte.

Diversidade e inclusão

A segunda edição do relatório *HSR Equidade BR* selecionou a Intel entre as empresas com práticas de diversidade e inclusão LGBTI+ mais avançadas do Brasil. O levantamento, realizado pelo Instituto Diversidade e pelo Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, é uma ferramenta importante para que as empresas avaliem suas práticas e planejem melhorias e avanços nessa área.

A empresa de tecnologia – há mais de 50 anos no Vale do Silício e no Brasil há 35 anos – aposta em equipes diversas, com diferentes perspectivas, experiências e ideias, por entender que são mais criativas e inovadoras, resultando em um ambiente colaborativo e de apoio, a força motriz do crescimento da empresa. Carolina Prado considera importante que diversidade e inclusão sejam vistas como uma questão de negócios, e não apenas de RH. Por isso, a empresa tem uma *Chief Diversity Officer*, ou seja, uma área 100% dedicada ao tema, como forma de estabelecer um padrão para tais práticas.

A Intel é signatária do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ e participa ativamente para promover esses direitos, dentro e fora da empresa. Firmou também – com a Faculdade Zumbi dos Palmares e o *Movimento AR* em prol de ações concretas por vidas negras – o *Movimento Pela Equidade Racial*.

O compromisso com diversidade e inclusão conta com investimentos da matriz para acelerar esses processos, não apenas na Intel, mas em todo o setor de tecnologia. Como essa proposta vai além da for-



Simone Maia, gestora de Comunicação Institucional da construtora MRV

ça de trabalho da companhia, oferece suporte para empresas parceiras, clientes e fornecedores. Internacionalmente, lançou a estratégia *RISE* – responsável, inclusivo e sustentável – e metas para 2030. Para ampliar o alcance, fez parceria com outras empresas do setor de tecnologia, governos, ONGs e formuladores de políticas.

A equidade salarial entre homens e mulheres é um dos marcos mais importantes do programa global de inclusão da empresa, que a considera um passo fundamental para transformar o local de trabalho. “A equidade impactará de forma positiva o desempenho, a produtividade e o engajamento de seus funcionários. A Intel entende por equidade salarial o fim da diferença do salário médio entre funcionários de diferentes gêneros, raças ou etnias desempenhando funções iguais ou semelhantes”, conclui Carolina Prado.

Por meio da Fundação Intel, a empresa concentra-se na educação *STEM* – ciência, tecnologia, engenharia e matemática – para promover a igualdade racial e de gênero no acesso à tecnologia. Desde 2016, procura incentivar no Brasil a presença de mulheres no mercado de trabalho e na área de tecnologia. Duas dessas iniciativas são o patrocínio ao *CloudGirls* e ao



PrograMaria. A empresa busca, assim, contribuir com a sociedade não somente por meio da tecnologia, mas fazendo a diferença na vida das pessoas.

Em 2019, com o *PrograMaria*, promoveu uma série de ações durante o mês de março para comemorar o *Dia Internacional da Mulher*, no projeto *#MaisMulheresNaTecnologia*. O objetivo era aumentar a representatividade feminina nas áreas *STEM*.

No ano seguinte, foi a vez da terceira edição do *PrograMaria Encontros*. Sob o tema *Minha Carreira na Tecnologia*, também na mesma época, teve o mote *#MulheresPodem*, com a participação de executivos da sede. Ainda no mesmo projeto, foi realizado o *Sprint Inteligência Artificial* para as ferramentas Devs (desenvolvedores). Foram cinco módulos de conteúdo online e gratuito e o primeiro deles abordava a história e os tipos de inteligência artificial, explorando conceitos como *machine learning* e *deep learning*.

CloudGirls nasceu da inquietação de pessoas do setor de tecnologia, ao notar a baixa presença de público feminino em seus encontros, não mais do que 10%. Criaram, então um *meetup* exclusivo para as mulheres. Entre os objetivos estão a possibilidade de aperfeiçoamento, recolocação, *networking* e integração, e os eventos e mentorias já atingiram mais de 15 mil mulheres. O projeto *Plano de Menina* leva conexão e capacitação para meninas das periferias, para que elas se tornem protagonistas de suas histórias e tenham oportunidades.

O *PrograMaria* quer ainda pautar o debate da inclusão de pessoas trans e travestis e pessoas negras na tecnologia, área com alta demanda de profissionais, e oferecer suporte para que continuem investindo em seus planos profissionais. A *TransEmpregos* é a principal aliada nessa empreitada. São novos horizontes de perspectivas para esses grupos.

A empresa está investindo R\$ 700 mil, com o Instituto da Oportunidade Social (IOS) e a Dell Technologies, na parceria que tem como foco auxiliar a colocação no mercado de trabalho. O acordo está no terceiro ano e conta com 892 formados, entre jovens com idades de 15 a 29 anos, professores e pessoas com deficiência. Desse total, 277 já conseguiram emprego. Inicialmente planejado para abrir 80 vagas semestrais em dois locais de atendimento, oferece hoje 780 vagas anuais. Por causa da pandemia, os cursos passaram a ser totalmente online. Foram fornecidos 308 chips de internet 4G aos alunos para acesso à plataforma virtual e atividades de aulas.

Outra parceria com a Dell e a Fundação Amazônia Sustentável (FAS) abre um espaço de apoio para as pessoas de uma região na Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Amapá, próximo ao município de Manicoré. A unidade, chamada Dell Technologies Solar Community Hub, localizada em Boa Esperança (AM), disponibiliza atendimento de saúde por telemedicina, monitoramento ambiental, habilidades de alfabetização digital e cursos para jovens e adultos. Totalmente movido por energia solar, fornece acesso à internet, tecnologia e serviços para beneficiar os habitantes da cidade em que está situado, e alcança comunidades ribeirinhas e grupos étnicos indígenas dos povos Mura, Tenharim e Apurinã.

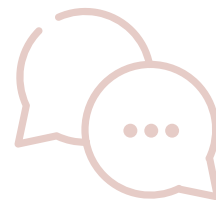
Os processos de alfabetização alinham-se às necessidades culturais e de aprendizagem locais; o treinamento de gestão de negócios diz respeito às fontes de renda, como produção e venda de castanha-do-pará, açaí e óleo de copaíba; o atendimento à saúde prevê a formação de agentes comunitários e monitoramento dos casos de Covid-19. A FAS instalou também um sistema de coleta de água da chuva para fornecer acesso à água potável para a comunidade.

Será implantado ainda um Sistema de Alerta de Desmatamento – SAD, desenvolvido pelo Imazon, para atividades de gestão territorial e que identifica ocorrências de desmatamento ou degradação ambiental na região amazônica. Com suporte de servidores da Dell, o Imazon SAD usa satélites para mapear áreas de desmatamento, trabalhando com agentes ambientais de base comunitária para identificar áreas de risco.

Educação pública

A Telefônica Vivo, presente no Brasil há 25 anos, atua em prol da educação pública no País por meio de sua Fundação. A conexão com outras organizações, instituições e atores da área privilegiada pela companhia é considerada essencial para potencializar soluções e implementar as mudanças desejadas para uma educação pública de qualidade. No aspecto social, os projetos da Fundação já beneficiaram 3,6 milhões de pessoas, com um investimento de R\$ 57 milhões.

O foco está em apoiar secretarias municipais e estaduais na ampliação de políticas e programas de adoção qualificada de tecnologia para desenvolver competências digitais de educadores e estudantes.



A Fundação oferece cursos à distância e gratuitos de formação continuada para qualificar os professores a desenvolverem práticas pedagógicas inovadoras, alinhadas à Base Nacional Comum Curricular (BNCC), e recursos qualificados de aprendizagem. Quem descreve é Leandro de Freitas.

Nesse sentido, destaca-se o apoio ao MEC na formulação do eixo de competências e formação da Estratégia Nacional de Escolas Conectadas; atuação na consulta pública para a revisão do ensino médio, por meio das ONGs Todos Pela Educação e Movimento Pela Base; elaboração e divulgação do *Guia de Implementação da Base Nacional Comum Curricular* de computação para redes públicas.

A empresa tem também atividades de *advocacy* sobre o tema, com a realização de *webinários*, oficinas para técnicos das secretarias e conselheiros estaduais; proposição de melhorias na carreira e políticas de formação em estados e União por meio da ONG Profissão Docente.

O projeto oferece apoio técnico a grupos de trabalho de tecnologia da Frente Parlamentar Mista de Educação, do Conselho Nacional de Secretários de Educação (Consed) e da União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (Undime). E realiza *workshops* sobre avaliação de competências digitais de estudantes, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) e especialistas.

Desde 2018, a Vivo tem ainda um programa pautado nos pilares de gênero, raça, LGBTI+ e pessoas com deficiência, além de iniciativas para contratação de profissionais 50+. Somente em 2023 foram abertas 2,7 mil vagas afirmativas na empresa. No programa de *trainee* e estágio, 50% das posições foram reservadas para talentos negros.

Uma pesquisa de reputação, realizada pela Vivo no final do último ano com os principais públicos estratégicos – imprensa, governo e terceiro setor –, tem apoiado o planejamento de comunicação. No ranking do Merco 2023, subiu 13 posições e está nos Top 20 das empresas com melhor reputação no Brasil. Tal evolução reflete o propósito *Digitalizar para Aproximar*, contribuindo para a inclusão social, e o compromisso dos colaboradores com os ODS.

Infância e adolescência

Uma das iniciativas sociais mais longevas no Brasil é o programa *Criança Esperança*, que existe

há 39 anos. Nesse período, apoiou e apoia seis mil projetos sociais, alcançando mais de 4 milhões de crianças e jovens.

“Todos os recursos arrecadados são depositados diretamente na conta da Unesco, que é responsável pela seleção inicial dos projetos que vão receber o benefício, por meio de edital público, realizado anualmente, além de monitorar e fazer o acompanhamento técnico e financeiro das instituições apoiadas. É da Unesco, também, a responsabilidade em administrar a distribuição de todo o recurso arrecadado”, detalha Ferrara, da Rede Globo.

Com recursos próprios, a Globo é parceira também de entidades de defesa dos direitos humanos, principalmente as ligadas à ONU, como o Acnur – Alto-comissariado das Nações Unidas para os Refugiados; o Unicef, Fundo das Nações Unidas para a Infância, focado na assistência a crianças em situação de vulnerabilidade; e o ONU Mulheres, pela igualdade de gênero e empoderamento feminino. Nesse nicho cabe ainda o projeto *Negritudes*, para reforçar e debater narrativas audiovisuais negras brasileiras.

Há outras iniciativas com ênfase na educação, em conjunto com a Fundação Roberto Marinho, como o *Movimento LED – Luz na Educação*, para destacar projetos que estejam transformando o setor; e o *Movimento Educa 2030*, em conjunto com o Pacto Global da ONU, para promover educação inclusiva, equitativa e de qualidade. “Fomos pioneiros em projetos relacionados ao tema, como o Telecurso”, lembra Ferrara.

Um dos compromissos da Agenda ESG da emissora é o *Impacto Social do Conteúdo*. Valendo-se da capilaridade de seus produtos, que chegam a 96% dos lares brasileiros, comprometeu-se a gerar, no conteúdo que produz – seja entretenimento, jornalismo ou esporte –, pautas ligadas ao tema e que se desdobrem em conversas e discussões relevantes para a sociedade.

A Globo privilegia as práticas sustentáveis, que vão do consumo de energia renovável à gestão de resíduos com aproveitamento do material descartado. É uma empresa Carbono Neutro desde 2019 e a primeira do setor de mídia, no Brasil, a obter o Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG, para o inventário de emissão de gases de efeito estufa. As instalações dos Estúdios Globo, que cobrem cerca de 1,73 milhão de m², têm 70% de sua área preservadas com espécies da Mata Atlântica.



números importam

Algumas empresas conseguem fazer balanços sociais, e assim medir não só a quantidade de pessoas atingidas, mas a abrangência de seus projetos. Outras mostram a relação entre o valor investido *versus* não apenas a quantidade de pessoas, mas o ambiente e o cenário impactados.

O Monitor Empresarial de Reputação Corporativa – Merco, que avalia a reputação das empresas na América Latina, Portugal e Espanha e é auditado pela KPMG, tem o Ranking de Responsabilidade ESG, avaliação que mapeia como os discursos e a comunicação ESG estão alinhados e em coerência com as práticas e atitudes.

O Instituto Neoenergia formulou a Teoria da Mudança, para entender quais são as premissas de sua atuação. Foram identificados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) prioritários e, dentro deles, quais são as metas que os projetos da companhia alcançam. Há também prévias sobre o território: entender as condições socioeconômicas, as características, para definir se um projeto tem aderência àquele local e àquelas pessoas. “É assim que temos trabalhado nessa metodologia. Não é uma metodologia externa, fomos nós que a desenvolvemos. É a nossa forma de medir impacto por meio desses indicadores”, explica Renata Chagas.

Anatrícia Borges procura trazer o S para as empresas atendidas pela LLYC. “Não consigo pensar no social sem

pensar na questão ambiental. Como o racismo ambiental: pessoas que vivem em regiões periféricas sofrem mais”. Em um primeiro momento, é preciso estabelecer um documento padrão para as companhias. No segundo momento, pôr em prática a sustentabilidade que abrange toda uma legislação. “E o Brasil tem uma legislação ambiental muito eficiente”, acredita.

“Infelizmente, as métricas do social ainda precisam ser melhoradas. Falta um tipo de parâmetro que seja universal”, é a opinião de Sônia Araripe.

A consultoria é uma das etapas do trabalho da LLYC, que se baseia na premissa de que, se hoje há indicadores universais, é preciso segui-los. Horizontalizar o conhecimento, olhando o que se tem de padrão. Anatrícia vê um grupo de empresários interessado em capacitar pessoas, mas do ponto de vista deles. Cabe ao consultor trazer elementos do conhecimento construído para que o cliente entenda se está direcionando de maneira assertiva seu investimento em projetos sociais. É preciso construir um diálogo moderado e conectivo, saindo das polaridades que se tem hoje. Para tanto, deve-se ter ideia do impacto no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de determinado grupo da população.

“É preciso mostrar às companhias o quanto já avançaram ou o quanto ainda estão atrasadas”, salienta Anatrícia. Antes, as empresas mostravam apenas os



números dos investimentos. Agora, é preciso perceber a realidade em volta para ver o que fazer, e como fazê-lo. Cada solução deve ser construída de forma coletiva, ouvindo as comunidades.

Quem nos dá um exemplo é Simone Maia, da MRV. A construtora assinou com a Prefeitura de São Gonçalo, no Estado do Rio, um contrato que previa como contrapartida a construção de uma praça pública. Para o entorno das obras, a empresa mantém o projeto *Vizinhas do Bem*, um canal direto de comunicação com a comunidade. Ouvindo-a, soube que aquelas pessoas não queriam uma praça, mas sim um campo de futebol de várzea com arquibancadas. A empresa voltou à Prefeitura, que, diante da enquete, aceitou trocar a praça pelo campo. No dia da inauguração, a população colocou uma faixa: “O que a MRV fez (pelo bairro) nenhum político fez”.

Quando ouve de uma companhia que já está em conformidade com os ODS, Anatrícia lembra: “O relatório do último encontro da ONU, lançado em março de 2004, diz que levaria 300 anos para se alcançar de forma global os objetivos do milênio”. Prossegue: “Na minha visão, é preciso atenção para uma agenda em que tecnicamente você não está. O *washing* social não pode desprezar a sociedade mais crítica e mais exigente pós-pandemia”.

No Instituto Neoenergia, Renata Chagas não tem como meta a imagem de marca. Não olha as métricas de comunicação, mas aquelas voltadas para o impacto social na ponta. E relata o grande esforço para criar as metodologias do impacto. No ano passado, foram 47 mil beneficiados direta ou indiretamente. Criou indicadores, abriu redes sociais com seguidores. Apenas em projetos sociais (18 no total), foram investidos R\$ 19,2 milhões em recursos próprios. Além disso, apoia projetos por meio de editais. Em 2023, em editais de cultura com leis estaduais de incentivo fiscal, apoiou 43 projetos. Em outras áreas de negócio, há investimento também.

“Acredito que nada se faz sozinho, nossa característica é sempre ouvir”, resume Renata. Isso é feito de várias formas, desde ir até o território para conversar com as pessoas, com os principais atores locais, para entender se existe a demanda por determinado projeto. Ir também ao poder público, eventualmente dialogando com as secretarias. Já observou, por exemplo, que às vezes um posto de saúde não conhece o horário escolar. Áreas públicas que trabalham juntas não se conversam. A articulação territorial leva ao fortalecimento de redes de

contato. Atualmente, em Caruaru (PE), o programa forma uma rede para que as pessoas se conheçam mais.

A Neoenergia, empresa do grupo espanhol Iberdrola, está no Brasil desde 1997, como *player* importante do setor elétrico. Presente em 18 estados e no Distrito Federal, atua nas áreas de geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia. O Instituto de mesmo nome responde por projetos divididos em cinco pilares: formação e pesquisa; biodiversidade e mudanças climáticas; arte e cultura; ação social; colaboração institucional.

Nesse último eixo, a colaboração institucional, faz alianças para contribuição com os ODS, em programas de aceleração social, de negócios de impacto e organizações. Não pretende ser patrocinadora, mas andar junto com os parceiros. Acredita que causa um impacto muito maior na ponta quando capacita do que quando financia. Há nove meses, abriu um novo programa de mentoria, por meio de edital. Esse é o período de identificação de cenários, de oportunidades para que os grupos se fortaleçam.

Têm prioridade os grupos que envolvem crianças, jo-



Sílvia Finguerut, coordenadora do Fórum Permanente de Responsabilidade Social da FGV



Renata Chagas, diretora do Instituto Neoenergia

vens, pessoas com deficiência e mulheres. Também as organizações que trabalham com a biodiversidade como, por exemplo, os cosméticos com produtos naturais. O pilar da ação social da Neoenergia é o projeto *Rede de Territórios pela Infância*, atualmente em seu segundo ano, para o fortalecimento de organizações territoriais que cuidam de crianças e adolescentes.

Existe ainda o programa de educação *Balcão de ideias e práticas educativas*. Para tanto, a companhia tem contratos com o Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável (Cieds), ONG forte em desenvolvimento territorial, e o Instituto Ekloos, acelerador social em projetos de mentoria das organizações.

Na Fundação Getúlio Vargas, a área FGV Conhecimento tem alguns fóruns temáticos, forma de trabalhar em que são reunidos formadores de opinião, seja em mesas-redondas ou em seminários. Sílvia Finguerut é coordenadora, em âmbito nacional, do *Fórum Permanente de Responsabilidade Social* da FVG, reunião de instituições e empresas interessadas no tema. Este ano, o

Fórum lançou o *Prêmio FGV de Responsabilidade Social*, com a finalidade de gerar material acadêmico sobre áreas pouco atendidas.

Antes disso, foi realizada uma pesquisa sobre outros prêmios e sobre os temas a serem contemplados na responsabilidade social. Embora exista reconhecimento na área – para empresas, jornalistas, até para pessoas –, são poucos aqueles voltados para os institutos, organizações e empresas que lidam com o tema no dia a dia. Por ser uma primeira edição, os responsáveis decidiram abranger um arco amplo de atuações, mesmo porque existem áreas mais assistidas do que outras.

Apareceram na pesquisa várias ONGs voltadas para saúde e meio ambiente. Poucas para educação e cultura, menos ainda para saneamento. Nos debates do *Fórum*, muito se discutiu sobre os reflexos no meio urbano dos desastres climáticos, um tema ainda pouco abordado. As associações de moradores não apareceram na pesquisa, e interessam muito ao *Fórum* por representarem modelos que podem ser replicados em todo o País.

O prêmio está aberto não apenas às ONGs, empresas especializadas e gestores sociais, mas também às companhias que mantêm institutos, fundações. “Nossa agenda não exclui qualquer tipo de instituição, uma vez que o prêmio vai avaliar o projeto de responsabilidade social, e não a instituição que o produziu”, afirma Finguerut. Especialistas em diversas áreas do Brasil vão assegurar que os projetos de fato existem, para haver *compliance*.

Como se comunicam os beneficiados?

Como tratamos aqui, basicamente, de empresas de comunicação ou da área de comunicação nas empresas, interessa saber se esses especialistas treinam os integrantes dos grupos contemplados para implementar suas próprias estratégias de comunicação.

A Fundação Toyota tem feito esse trabalho em áreas assistidas, ensinando como fazer relatórios e como administrar perfis nas mídias sociais. Dessa presença nas redes, o conteúdo que aparece como mais compartilhado é o treinamento de forma simples, de quem aprende, aplica e mostra cada vez mais retorno.

Em cada programa, a Neoenergia também olha para a comunicação das organizações beneficiadas. “Se for identificado que a comunicação é um *gap* deles, damos orientação e algum treinamento, são orientados para



isso. Mas não é o foco dos projetos”, conforme o exemplo de Renata Chagas.

Em todos os programas, o treinamento mais frequente é para o empreendedorismo, o controle da qualidade do produto e, principalmente, a capacidade de expandir o conhecimento adquirido. “Há o interesse em multiplicar. Pode haver uma ação no Rio de Janeiro que funcione muito bem em Belém”, diz Sílvia Fingerut. E multiplicar depende de comunicação.

“Se são as pessoas a chave para gerar resultado nas empresas, os talentos a serem contratados e as empreendedoras que fazem acontecer novos negócios, somente elas podem construir uma agenda de governança corporativa honesta e bem-intencionada. Somente elas decidirão por dilapidar o patrimônio ambiental ou viabilizar operações que conservem ecossistemas de forma cuidadosa”, diz Luiz Gaulia. “Tudo depende de gente”.

Tendência: o financiamento ESG

Recentemente, reportagem do jornal Valor Econômico expôs opinião de Larry Fink, CEO da BlackRock, talvez a maior gestora internacional de ativos. Depois de lutar durante vários anos para que os fundos de investimentos nas empresas levassem em conta fatores ambientais, sociais e de governança, Fink eliminou a sigla ESG de seu vocabulário.

Referência são os repórteres Jack Pitcher e Amrith Ramkumar, ambos do The Wall Street Journal. Este último, setorista de finanças do clima, cobre os investidores que pagam pela transição para a energia limpa. Assim também a agência de notícias Dow Jones Newswire.

A convicção de Fink deu um susto no mercado de financiamento às empresas, por seu olhar de investidor na transição para os que operam com energia renovável e sustentável. Sabe-se que desde 2016 os bancos da União Europeia injetaram cerca de 256 bilhões de euros em setores que ameaçam o clima e a natureza. A ideia é que esta atitude não prossiga.

No primeiro momento, ESG continua no radar e a ten-

dência é de que se fortaleça. Porém, cada aspecto que compõe a sigla – ambiental, social e governança – não mais deverá ser autônomo, e sim integrado como um só conceito. E, mais do que tudo, sujeito ao financiamento das operações. Se os bancos de investimentos não cobrarem, por que aderir?

Esse movimento deve-se em parte à pressão de ONGs globais muito ativas. Como o World Wide Fund for Nature (WWF) ou o Fundo Mundial Para a Natureza – que propõe ações de incidência política e de justiça socioambiental. Também o *Green Peace*, que demanda soluções sustentáveis na sociedade e, em recente investigação, aponta irregularidades na concessão do crédito rural na Amazônia. E ainda, The Climate Reality, de Al Gore, ex-vice-presidente norte-americano, exigindo que as empresas seguissem o que estiver estabelecido na lei. As leis são locais, mas seguem padrões globais. A decisão do Brasil de não comercializar soja nem carne – moratórias de 2006 e 2010 – provenientes de áreas de desmatamento não veio de repente. Os países compradores de nossos produtos exportados assim o exigiram.

Progressos foram feitos, mas ainda é preciso avançar. Daqui a algum tempo – pouco tempo – a sustentabilidade terá que entrar no tema do financiamento das atividades. Não obter crédito apenas as empresas que realmente praticarem tais princípios. Problemas aparecem e sempre existirão, mas a responsabilidade social empresarial no Brasil está cada vez mais presente nas salas de reunião dos executivos, das lideranças e do conselho de administração.

A área jurídica assume papel cada vez mais importante. O Poder Judiciário é capaz de interromper, imediatamente, qualquer ação mal resolvida. O jornalismo pode denunciar, mobilizar a opinião pública, mas ambos – imprensa e formadores de opinião – não têm poder para deter efetivamente qualquer ação que cause maior dano. O momento é outro, agora todo mundo fiscaliza: o consumidor, a imprensa, a sociedade, enfim. ●

(*) **Cristina Vaz de Carvalho**, formada em Comunicação Social pela PUC-RJ, tem cursos de extensão na Fundação Getúlio Vargas (FGV). Desempenhou funções no jornalismo, na publicidade e nas relações públicas, às vezes simultaneamente. Foi gerente de planejamento da AAB/Ogilvy PR. Coautora do livro *Publicidade AC/DC - Antes e Depois do Computador*, adotado em universidades do setor, está na *newsletter* *Jornalistas&Cia* há quase 30 anos, de início como repórter no Rio e depois como editora regional. Colabora com conteúdo para publicações, faz revisão de textos e traduções do inglês e do francês.





As concorrências multiplicam-se e desafiam o bom senso

Por **Carlos Henrique Carvalho** *

*Briefings errados, preços finais impraticáveis, prazos insuficientes para envio de documentos e ausência de **feedback** para quem ficou de fora são problemas apontados pelas agências que participam de concorrências*



Estávamos em 2002. Depois de quase 20 anos trabalhando em emissoras de televisão e produtoras de vídeo, com um período intenso em que participei da equipe de comunicação da Prefeitura de São Paulo, na gestão de Luiza Erundina, eu embarcava no mercado de comunicação corporativa, como secretário-executivo da recém-criada Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). Mal sabia que estava principiando o mais longo período de minha carreira. Foi ali, na primeira reunião de diretoria, que ouvi pela primeira vez a expressão PR (que para mim soou como o piar de um passarinho). Mas eram poucos os que chamavam a atividade de PR e também raros os que diziam fazer relações públicas. O nome do jogo era mesmo assessoria de imprensa. Até mesmo o pioneiro *ranking* do setor, publicado pela finada Gazeta Mercantil, trazia essa denominação. E nas agências ranqueadas a maioria era constituída por profissionais oriundos do jornalismo, com exceção das poucas multinacionais que operavam em nosso mercado e de pioneiras de RP, como LVBA, ADS e Inform.

Nos primeiros tempos de Abracom dediquei-me a estudar um mercado para mim totalmente desconhecido. E devo muito do meu aprendizado aos pri-



meiros diretores da Abracom e ao seu primeiro presidente, João Rodarte, fundador da CDN. Foi com ele que comecei a tentar entender os processos de contratação de agências pelas empresas privadas. Em dado momento, fizemos um bate-papo sobre empreendedorismo, em que Rodarte era sabatinado por empresários associados e uma pergunta me chamou a atenção. Queriam saber como ele fazia prospecção de novos negócios e como incluía a agência em concorrências. E a resposta foi simples e direta: fazendo relacionamentos estratégicos. “Vou de batizado e festa de casamento a eventos da Exame para me apresentar a empresários e gestores”, disse ele na ocasião.

Essa era a realidade do mercado quando a Abracom foi criada. Claudia Rondon, sócia da agência RPMA, uma das fundadoras da entidade e sua presidente entre 2016 e 2020, lembra que todos os clientes chegavam por meio de indicações,

relacionamentos. “Vinham de agências de publicidade que nos conheciam, ou de contatos dos mais variados setores. Não havia concorrência, nem RFP. O que trazia cliente pra dentro de casa era relacionamento. A gente apresentava a proposta, muitas vezes sem qualquer competição, e éramos escolhidos. Foi assim que minha agência cresceu”, afirma.

Esse cenário explica-se também pela origem de boa parte dos empreendedores desse período, em geral oriundos do jornalismo econômico ou de cobertura de segmentos específicos, que ao saírem das redações faziam contatos com suas antigas fontes e começavam a atender às empresas, quase exclusivamente em assessoria de imprensa.

Mas um fato ocorrido no ano 2000, nos Estados Unidos, começaria a mudar aos poucos essa realidade. A Enron, empresa texana de energia e comunicações, foi flagrada em um escândalo de manipulação de balanços e resultados financeiros que levou ao endurecimento da legislação norte-americana – e posteriormente global – sobre auditorias e controles, com a aprovação do Sarbanes-Oxley Act, um conjunto de regulações anticorrupção e antifraude que acabou sendo emulado por várias leis e regulações ao redor do planeta, inclusive o Brasil. As empresas, especialmente de capital aberto, passaram a ter obrigações mais rígidas nos processos de auditoria e nos relacionamentos com fornecedores.

Ao mesmo tempo, o mercado brasileiro, que contava com marcas internacionais pioneiras, mas em número muito pequeno, começava a se tornar atrativo para diversas outras multinacionais de PR, que passaram a montar seus escritórios por aqui ou, com mais frequência, comprar operações locais. Foram movimentos simultâneos. As marcas, especialmente as globais e as grandes corporações nacionais, adotaram novas práticas de contratação de produtos e serviços. E as agências multinacionais, que aqui estavam ou que chegaram, o fizeram com uma cultura fortemente marcada pelo crescente debate sobre *compliance* e integridade.

Essa mudança de cenário foi alterando os processos de contratação, a começar pelas grandes contas. E a crise de 2008 acelerou esse movimento. “Começaram a aparecer concorrências com regras mais rígidas, avaliadas não apenas pela liderança de comunicação, mas muitas vezes por um comitê. E as áreas de compras, aos poucos, foram



Claudia Rondon, sócia-fundadora da RPMA



entrando nesse processo”, lembra Claudia Rondon.

O mesmo movimento de maior abertura do mercado brasileiro também gerou maior diversidade de demanda por produtos e serviços, aproximando a comunicação praticada no País dos conceitos globais de relações públicas e começando a deixar de lado o investimento quase que exclusivo em assessoria de imprensa, como lembra Marci Ducat, sócia-fundadora da agência Pg1: “Houve um amadurecimento grande nos últimos 20 anos. As empresas estão mais cientes das necessidades e do que deve ser planejado, executado e quais resultados do trabalho de comunicação. Mesmo assim, como em todo processo, enxergamos que ainda existem passos importantes a serem dados”.

As novas formas de contratação, com concorrências envolvendo várias agências, começaram a se espalhar pelo mercado. Até então, a Abracom não abordava o tema das contratações do setor privado. O esforço maior da entidade no campo concorrencial era conseguir regulamentar as licitações públicas. Mas as demandas das agências associadas começaram a se intensificar no começo dos anos 2010.

As primeiras queixas diziam respeito a preços inexecutáveis praticados no mercado e as acusações, em geral, eram dirigidas a outras agências e não aos clientes. Outro incômodo que passou a se tornar frequente foi o das relações trabalhistas. Na apuração deste artigo, ouvi, em *off*, que a prática de contratar PJs ou sócios cotistas era, e ainda é, disseminada no mercado, o que, segundo essa fonte, gera distorções nos preços e afeta a competitividade.

A entrada das áreas de compras nas concorrências trouxe um novo *player* para as relações institucionais do setor de comunicação corporativa: o profissional de *sourcing*. Ainda naqueles anos, durante a gestão de Ciro Dias Reis como presidente da Abracom, fui atrás da principal entidade do segmento, o CBEC, Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras. O relacionamento entre as entidades começou de forma tímida, mas uma frase do então presidente do CBEC, que trabalhava na área de compras da Vale, foi decisiva para impulsionar a ideia de um guia técnico para orientar as compras. Ele contou que na Vale tinha a missão de comprar pneus para tratores que operavam nas minas das empresas ao redor do planeta: “Cada mina está em um território que tem solos específi-



cos e exige borrachas de densidades diferentes. Os fabricantes desses pneus gigantes têm um manual técnico de densidade da borracha, que orienta a área de compras a demandar os melhores pneus para cada situação. O profissional de compras precisa desses manuais. Vocês, da Abracom, precisam de seu manual de densidade da borracha”.

Segurança jurídica

Para responder a essas demandas e sugestões, a Abracom começou a atuar em duas frentes. Enfrentou a questão trabalhista, conseguindo jurisprudência para dissociar a atividade de comunicação corporativa do jornalismo, e assim dar segurança jurídica para contratações pela CLT, sem que a agência tenha de respeitar a jornada especial de jornalista prevista na legislação. De



Marcio Cavalieri, sócio-diretor da RPMA

outro lado, aproximou-se da Associação Brasileira de Anunciantes, a ABA, para criar o *Guia de Boas Práticas em Contratação de Serviços de Comunicação*, que foi lançado em 2014. “O *Guia* surgiu de um longo processo que envolveu agências associadas, representantes dos clientes e consultoria especializada em compras e trouxe algo inédito para o nosso mercado, que foi um conjunto de procedimentos recomendados para que a contratação de agências seja feita de forma transparente e técnica”, afirma Gisele Lorenzetti, sócia da agência LVBA, que à época presidia a Abracom e liderou esse trabalho juntamente com Marta Dourado, CEO da agência Fundamento.

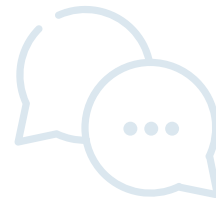
O desafio seguinte foi disseminar o *Guia* entre as áreas de comunicação, suprimentos e compras das organizações privadas. Tarefa prejudicada pelo recrudescimento da crise econômica brasileira, justamente a partir de 2015, que deu origem a

um forte processo de quebra da cadeia de valor do segmento, com duras negociações e renegociações de preços, opondo grandes clientes a agências infinitamente menores. A primeira edição do *Guia*, pioneira, de alguma forma estava adiante do tempo de maturação do mercado para debater o tema das concorrências privadas. As agências precisavam a todo custo manter suas contas, negociar drásticas reduções com seus clientes e começavam a enfrentar processos de contratação cada vez mais impessoais, complexos e caros. Não era o momento de comprar brigas com os segmentos de contratantes.

“As propostas começaram a ser analisadas por comitês das empresas. Mas o problema é que nem sempre por pessoas especializadas”, ressalta Marcio Cavalieri, sócio-diretor da RPMA, diretor de Parâmetros e Dados da Abracom, que tem se debruçado sobre o tema das concorrências. Para ser escolhida, a agência passou a ter de apresentar exercícios criativos, peças ou estratégias para determinados problemas de comunicação da empresa contratante. Com isso, os custos para participar de uma concorrência cresceram. E também



Gisele Lorenzetti, sócia da LVBA



Vitor Fortes, diretor da in.Pacto

os conflitos entre clientes e agências, que começaram a bater mais e mais na porta da Abracom para se queixar de novos problemas que foram surgindo.

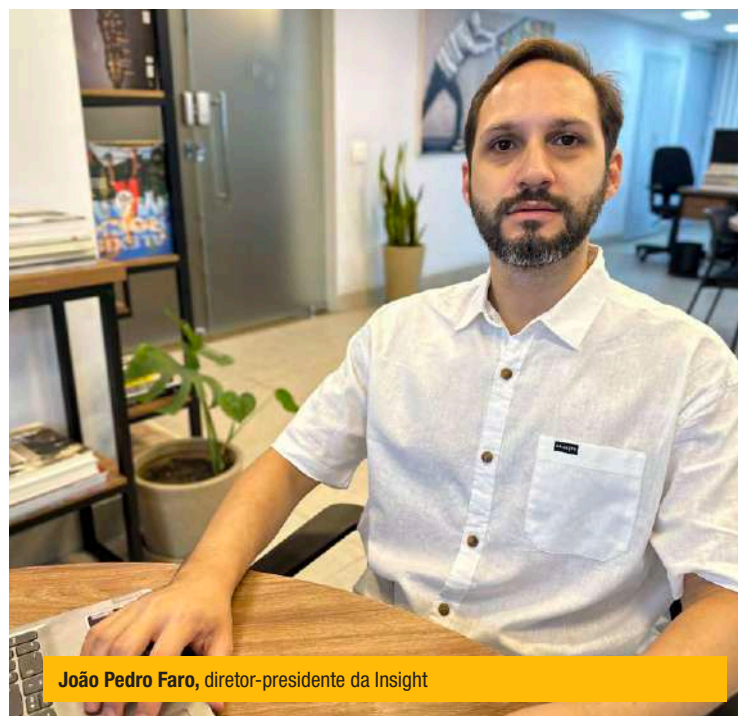
Para Vitor Fortes, diretor da agência in.Pacto, “o principal obstáculo para participar de uma concorrência privada é o gasto de energia interna do dia a dia da agência, visto que a maioria não possui em seu organograma setor e verba específica para esses investimentos”. Além de mobilizar recursos, as agências se queixam fortemente dos prazos exíguos para responder às *RFPs* (*Request for proposal*, modelo de solicitação de proposta para contratação adotado no setor privado).

O custo para participar de uma concorrência privada ainda é bem menor do que os investimentos para grandes concorrências públicas. Para uma licitação grande de governo, como a recentemente realizada pela Prefeitura de São Paulo, com verba anual de mais de R\$ 30 milhões, o mercado estima que cada agência participante gastou cerca de R\$ 100 mil. Isso inclui documentação financeira, assessoria jurídica e exercício técnico que pode mobilizar mais de 20 pessoas, incluindo *design*, criação, redação, financeiro, jurídico, em um processo que se desenrola por vários meses. Nas concor-

rências privadas as exigências são cada vez mais rígidas, mas as provas técnicas e a documentação a ser apresentada são menos complexas. Além disso, não há espaço para recursos contra avaliações ou documentação jurídico-financeira, o que reduz significativamente o custo com profissionais especializados.

Os problemas são outros, como o prazo de apresentação de propostas. As empresas do setor colecionam casos em que uma *RFP* chega na quinta-feira pedindo uma série de documentos, atestados e a própria proposta técnica, tendo apenas três dias úteis e um fim de semana no meio para a entrega. “Nem sempre os prazos são suficientes para o desenvolvimento de um trabalho de excelência”, ressalta Renata Saraiva, fundadora e diretora da agência Truly. Ela acrescenta um dos outros problemas mais apontados pelo mercado: o *briefing* mal elaborado, que segundo ela “cria no cliente a percepção de que o prazo é suficiente”.

João Pedro Faro, diretor-presidente da Insight, acrescenta que, “quando o *briefing* está errado, a gente só descobre o que realmente o cliente quer ao entrar na conta, caso sejamos vencedores. Falta clareza dos objetivos estratégicos em comunicação e falta um diagnóstico dos problemas a serem enfrentados. Muitas vezes esse diagnóstico é entregue de graça na concorrência. E precisamos



João Pedro Faro, diretor-presidente da Insight



Sandra Bonani, diretora de Comunicação Integrada do Grupo Trama Reputale

fazê-lo para que a agência possa entender minimamente o que o cliente quer”.

Aos problemas que foram se avolumando nos últimos anos, Sandra Bonani, diretora de Comunicação Integrada do Grupo Trama Reputale, acrescenta exigências de montagem de equipes seniores previstas na RFP, “mas com preços finais que mal permitem entregar uma equipe de juniores. A conta não fecha”. Ela também aponta a dificuldade de “furar a bolha para entrar nas concorrências, que muitas vezes reúnem as mesmas agências, escolhidas por porte ou indicações e não pelo seu perfil”.

Sandra traz outro dos maiores problemas enfrentados pelas agências: a ausência total de *feedback* ao final da concorrência. “Não sabemos porque perdemos a concorrência, qual foi a avaliação, o que seria muito valioso para corrigirmos erros nas próximas propostas”, afirma.

Marcio Cavalieri, sócio-diretor da RPMA e tam-

bém diretor da Abracom, quantifica essas questões. Segundo ele, nas concorrências de que a agência tomou parte em 2023, apenas 40% tiveram *feedbacks*. Vinte e cinco por cento delas exigiram provas criativas e em cerca de 90% as propostas foram avaliadas por comitês internos compostos por várias áreas das empresas, incluindo comunicação e compras.

O empresário Michel Rodrigues, CEO da Savannah, acrescenta mais uma camada ao debate. Segundo ele, “os prazos de pagamento que algumas organizações, principalmente as maiores, impõem aos fornecedores beiram a falta de ética. Oferecer pagamento em 60 dias após finalização do serviço e emissão da NF é um abuso ao qual as agências acabam tendo de se submeter, precisando custear esse período com seu fluxo de caixa, na maioria das vezes abastecido com empréstimos bancários a custos altíssimos de juros”.



Renata Saraiva, fundadora e diretora da Truly

10 passos para uma concorrência legal: o segundo ciclo de ação da Abracom

Com o aumento do volume de queixas, a diretoria da Abracom iniciou em 2016 um segundo ciclo de abordagem dos problemas concorrenciais. Ali começou a surgir um novo documento. Com base em pesquisas feitas com as associadas, foram levantados dez pontos cruciais nos processos de contratação e surgiram os *10 passos para uma concorrência legal*, um conjunto de recomendações sobre como deve ser uma contratação, do *briefing* ao *feedback*, passando por temas como direitos autorais, relações trabalhistas e outros pontos (**leia mais sobre a atuação da Abracom no tema das concorrências na página 260**). “Nós demos um passo atrás e começamos um trabalho de sensibilização dos associados. Para podermos voltar a dialogar com os contratantes, era preciso que as agências se alinhassem e fortalecessem a Abracom no sentido de estabelecer um patamar menos desequilibrado na correlação de forças entre clientes e fornecedores”, recorda Claudia Rondon, que liderou o processo quando esteve na Presidência da entidade.

A divulgação dos *10 passos* levou as agências a apontarem com mais frequência processos concorrenciais que tinham problemas em sua origem. E a Abracom começou a realizar sondagens que apontavam periodicamente as maiores queixas. E elas não variavam muito. Os campeões de audiência eram *briefing*, prazos de entregas de propostas, preços e falta de *feedback*, além de exigências contratuais e pagamentos realizados em prazos cada vez mais elásticos, como casos extremos de 180 dias após a emissão da Nota Fiscal.

Hoje, oito anos depois, as conversas e trocas de mensagens feitas para construir este artigo apontam as mesmas dores. Mas também revelam um mercado mais maduro, que conhece melhor os processos concorrenciais dessa nova geração, entende que as empresas, especialmente em suas áreas de compras, buscam contratar o melhor serviço pelo menor preço possível, mas querem impor, via diálogo, limites e, principalmente, ressaltar a natureza intelectual da atividade.

Michele Cruz, sócia-fundadora da Dupla Comunicação e diretora estadual da Abracom em Per-



Michel Rodrigues, CEO da Savannah

nambuco, diz acreditar “que, se bem municiada pelas áreas a que vamos servir e que não tenha somente como parâmetro preço, a atuação de compras até ajuda a dar norte ao mercado. A entender quem, pelo valor cobrado e escopo, terá condição de atender à conta. Não vejo de maneira negativa, não. É uma forma de melhorar o mercado. Porém, se compras entra no circuito para diminuir preço, minimizar trabalho ou comparar preconceituosamente mercados, isso é bem ruim”.

Um dos bons exemplos que levantei nessas conversas veio da história contada por Renata Saraiva, da Truly: “Existe um critério de avaliação que não tem sido usado no Brasil. A química entre as equipes. Certa vez, quando eu era responsável pela Ogilvy PR no Brasil, participamos de uma concorrência em Nova York em que o primeiro ponto avaliado era esse. Por um dia a equipe da agência e a equipe do cliente trabalharam juntas. Acredito que o cliente, que era da área financeira, fez isso com três ou quatro agências e somente duas seguiram para a etapa posterior – esta, sim, a resolução do *briefing* construído no primeiro dia de trabalho entre as duas partes. Achei genial, pois nada além



Michele Cruz, sócia-fundadora da Dupla Comunicação e diretora estadual da Abracom em Pernambuco

da química entre as equipes é o que vai definir o sucesso do trabalho após a concorrência”.

Para Marcio Cavalieri, uma inversão de etapas seria também interessante. Ele sugere que a primeira etapa, aberta a um número maior de agências, seja a da *RFI* (*Request for information*, na sigla em inglês), em que o cliente possa avaliar as credenciais das participantes, com informações econômicas, relato de *cases* e experiências, referências de outros clientes, além de requisitos que começam a aparecer com força em concorrências, como políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão, ESG e proteção de dados, por exemplo. “Nessa etapa, o cliente seleciona três ou quatro agências que têm mais afinidade com o seu negócio e passa para a *RFP*, em que a capacidade de entender os problemas de comunicação pode ser avaliada”, afirma Marcio.

E ele acrescenta: “Esta segunda etapa deveria ser uma espécie de *workshop*, ao vivo, em que a

equipe da agência tem um tempo para solucionar um problema, que pode ser uma gestão de crise, por exemplo”.

As exigências de boas práticas em diversidade, *compliance* e ESG também chegaram para ficar e se espalham pelo mercado. Essa é uma transformação que se acentuou no período da pandemia, quando movimentos importantes como *Mee too* e *Black lives matter* começaram a cobrar as organizações para que firmassem compromissos com o combate ao racismo, ao machismo e outras formas de preconceito. Nas conversas com os gestores das agências, esse é um tema unânime. Todos e todas estão fazendo o dever de casa em suas empresas para atender a uma nova realidade, embora alguns apontem, em *off*, que nem sempre seus clientes têm práticas condizentes com os valores que exigem da agência. Mas, como lembra Michele Cruz, adotar essas práticas tem um custo. “Não se consegue prestar um bom serviço, de maneira profissional, inclusiva, diversa, propositiva, eficiente e eficaz sem receber, minimamente, o justo. Comunicação é um negócio e como tal precisa ser sustentável em todos os pilares”, afirma a empresária pernambucana.

Uma prática adotada por regras de *compliance*, a troca obrigatória dos fornecedores depois de um período de contrato, é criticada por João Pedro Faro, da Insight: “Não é um bom processo, porque se perde todo o histórico de relacionamento, memória e formação da equipe para atender àquele segmento econômico”. Além disso, Faro defende um amplo esforço setorial para mostrar que as compras de comunicação corporativa têm de valorizar o aspecto estratégico do trabalho de PR, “mais voltado para construção de reputação do que para audiência, especialmente quando se fala em estratégias digitais”.

Publicação de editais

Apesar da reclamação de que falta transparência no universo das concorrências privadas, as agências com quem conversei divergem sobre como esse problema pode ser enfrentado. De um lado, há quem defenda que as empresas publiquem seus editais, como é feito nas licitações públicas, e abram a concorrência para todo o mercado. De outro, existe a percepção de que esse processo poderia afetar a qualidade das concorrências.

Para Vitor Fortes, da in.Pacto, o modelo mais



aberto traria novas opções aos clientes: “Acredito que a forma mais bem sucedida para um processo é abrir a concorrência de maneira pública, ou pelo menos com uma fase de cadastramento mínimo de habilitação pública anterior à fase da concorrência entre as agências. Fato é que na maioria das concorrências privadas há a indicação ou busca de uma ou poucas pessoas por agências por elas conhecidas, sendo que temos no mercado diversas empresas capacitadas que podem contribuir com propostas qualificadas e uma concorrência cada vez mais sadia”. Sandra Bonani, do Grupo Trama Reputale, vai pelo mesmo caminho e defende que “o ideal seria a publicação das aberturas de concorrências”. Ela acrescenta que isso seria um fator de maior competitividade, abrindo espaço para pequenas e médias agências, que em geral não são chamadas para as grandes concorrências.

Mas, você, leitor ou leitora que chegou até aqui, deve estar perguntando: o que pensam as empresas?

Esse é um tema delicado nas organizações. E de várias organizações que contatei nas últimas semanas, apenas uma, a Ajinomoto, aceitou falar, com grande transparência, sobre seus processos de contratação. Segundo Lilian Assis, gerente executiva de Comunicação Corporativa da Ajinomoto do Brasil, o modelo de contratação da empresa “funciona de forma integrada entre as áreas de comunicação, suprimentos e compras. A área de comunicação indica para suprimentos quantas e quais agências quer convidar para o processo de concorrência. Na ocasião, a área de suprimentos também pode trazer opções de outros fornecedores para compor esse processo. Após ouvir todas as propostas apresentadas, desenvolvidas a partir de *briefing* específico, o time de comunicação realiza uma minuciosa avaliação técnica das agências”.

Para chegar à vencedora, “a área de comunicação chega a uma decisão e passa sua recomendação para o time de compras, que fará uma última avaliação dos riscos e da saúde financeira das agências selecionadas, tendo em vista o orçamento. A etapa final, que é a de negociação de valores, fica sob responsabilidade da área de compras”, descreve Lilian.

As empresas selecionadas também passam pelo crivo das regras de *compliance* e demais políticas da Ajinomoto e precisam comprovar experiência com apresentação de *cases*, além de passarem

por avaliação feita por desafios de comunicação.

Lilian entende que os processos de compras nas empresas passam por uma evolução e resalta que “as áreas de compras estão evoluindo cada vez mais em termos de checagem da saúde financeira dos parceiros, atuação em *compliance* e, principalmente, agenda ESG”.



Lilian Assis, gerente executiva de Comunicação Corporativa da Ajinomoto do Brasil

Ao analisar as agências e o mercado como um todo, Lilian enxerga um alto nível de profissionalização, mas percebe alguns desafios, “causados principalmente pela falta de entendimento do *briefing* por completo ou ausência de pesquisa aprofundada, o que resulta em lacunas nas propostas. Além disso, é comum recebermos propostas que são apenas ideias soltas, sem uma estratégia de-



finida, ou então com falta de cuidado aos detalhes como, por exemplo, colocar o logo desatualizado da empresa”.

Do lado dos profissionais de compras, muito criticados por várias agências, os desafios também são grandes. Segundo Lisley Pólvora, diretora-executiva do Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras (CBEC), o profissional de *sourcing* precisa de elementos para poder fazer melhores contratações: “Falta muito conhecimento em vários com-



Lisley Pólvora, diretora-executiva do CBEC

pradores para efetuarem compras específicas de comunicação corporativa. Nós aqui no CBEC trabalhamos para qualificar esses profissionais para estarem preparados para compras diversificadas, em todas as áreas. Portanto, há, sim, espaço para cursos e eventos direcionados às compras corporativas”.

Sobre a prevalência do preço em detrimento da técnica, Lisley afirma que “esse é um ponto mui-

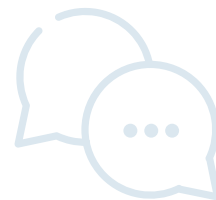
to importante, pois dentro da área de compras a precificação é feita com muita objetividade e, sim, em muitos momentos os orçamentos apresentados pelos fornecedores, que incluem trabalho intelectual, criatividade e pensamento estratégico, são de extrema complexidade para ‘planilhar’. Quanto vale o trabalho do contrato X em comparação com o contratado Y? Quais as métricas que utilizaremos para concluir esse contrato sem prejuízos para ambas as partes? Entendo que esse tipo de contrato deve ser feito com uma equipe qualificada, com apresentação de todas as especificidades dos contratantes, identificação e mitigação dos riscos, para que não haja prejuízos”.

Ela aponta a necessidade de um diálogo mais aprofundado entre a representação institucional do setor de comunicação e os compradores, representados pelo CBEC, especialmente para que as agências conheçam melhor como funciona o processo de *RFP*: “Entendemos que na maioria das empresas torna-se uma regra utilizar *RFP*, pois é uma exigência de *compliance*. Para o comprador, é um facilitador no processo de compras. Pensando em compras de marketing, entendemos que todos os pontos da *RFP* devem ser bem estruturados, com escopo bem definido, premissas e riscos.

Para a diretora do CBEC, a demanda das agências pela explicitação das verbas de referência nas concorrências pode ser alcançada: “Esse processo facilitaria muito o trabalho de ambos os lados. Acredito, porém, que há muitos outros pontos envolvidos nesse tipo de contratação. Na minha visão, as empresas contratantes, muitas vezes, têm uma ideia do que precisam e as agências têm um leque criativo com diversas possibilidades; esse processo gera custo. O melhor caminho para minimizar os problemas nesse processo é objetificar e documentar em proposta as solicitações do contratante, inclusive com a *RFP* bem definida”, afirma Lisley Pólvora.

A jornada das concorrências privadas segue seu caminho e, ao final dessas conversas, é possível elencar algumas tendências:

1. Concorrências cada vez mais complexas
2. Provas técnicas feitas com base em problemas reais dos clientes
3. Simulações ao vivo para avaliar a competência das equipes e a sintonia entre agência e cliente



4. Exigências de boas práticas em *compliance*, ESG, Diversidade e Inclusão e proteção de dados passarão a ser classificatórias
5. Grandes concorrências para grandes agências
6. *Jobs* ou demandas de nicho aberta a empresas especializadas ou agências-butique
7. Contratação por produtos e serviços gradativamente substituindo a formação de equipe fixa de atendimento
8. Mais conflitos entre agências e clientes e maior necessidade de participação das entidades representativas de clientes, agências e compradores na promoção de diálogo
9. Regras de *compliance* e modelos mais transparentes de concorrência sendo adotadas por mais empresas, saindo do universo das megacorporações ou de em-

presas listadas em Bolsa para chegar às grandes e médias empresas de capital fechado ou familiar

Nas conversas com o mercado, também foi possível apurar que o modelo de contratação por indicações continua existindo, especialmente ligado às empresas de menor porte ou de estrutura familiar, onde a decisão de compras parte dos donos ou sócios. Especialmente em mercados do interior do País, as concorrências são raras ou inexistentes. Esse é, porém, um sistema que cada vez mais está limitado a pequenas empresas e muitas delas tendem a adotar processos mais transparentes e impessoais à medida que crescem, recebem aportes de investidores ou atuam em cadeias de valor que são mais rígidas quanto ao *compliance* de seus fornecedores. ●

Ajudamos sua marca a definir e expressar sua **atitude**.

assessoria de imprensa

branding

PR digital

comunicação interna

conteúdo de marca

gestão de crise

soluções audiovisuais

marketing de causa

(re) investigação de propósito

media training

social media training

marketing de influência

truly.

**atitude
que marca**



agenciatruly.com



truly_comunicacao



Truly Comunicação



Entrevista

Abracom promove diálogo e ações concretas para melhorar o ambiente concorrencial





A evolução do cenário de contratações no setor privado mexeu profundamente com a ação da Abracom diante das concorrências cada vez mais complexas, caras e, como as pesquisas da entidade indicam, repletas de problemas, que começam nos prazos exíguos para entregas de propostas e terminam na total ausência de *feedback* para as agências participantes.

Esses problemas acentuaram-se na pandemia, com a expansão das demandas de serviços de comunicação corporativa e um ritmo acelerado de concorrências sendo realizadas no mercado brasileiro. Para enfrentar essa questão, a Abracom começou a se movimentar mais assertivamente a partir de 2020, já sob a gestão de Daniel Bruin à frente da diretoria no período 20/24. Quem também esteve na liderança desse processo foi Zé Luiz Schiavoni, vice-presidente da Abracom, que traz um panorama do que está sendo feito pela entidade.



Zé Luiz Schiavoni, executive chairman da Weber Shandwick Brasil e vice-presidente da Abracom

Anuário da Comunicação Corporativa – Como a Abracom avalia o atual cenário de concorrências privadas no mercado brasileiro?

Zé Luiz Schiavoni – O cenário de contratação de agências de comunicação corporativa pelas empresas privadas evoluiu consideravelmente nos últimos dez anos, no sentido de sermos uma atividade reconhecida para a contratação e que está no radar dos departamentos de compras das organizações. Contudo,

os desafios da gestão da Abracom de 2020 até 2024 foram hercúleos no que se refere aos processos de concorrência e à negociação contratual.

Nos últimos anos, sobretudo depois da pandemia, percebemos o crescimento das demandas por soluções e serviços de comunicação corporativa e tal fato contribuiu para a formação de um ambiente extremamente competitivo, o que agravou as falhas nos processos de concorrência para a contratação de agências.



Anuário – Em sua avaliação, quais os principais problemas enfrentados pelas agências na participação em concorrências?

Schiavoni – Prazos exíguos para a apresentação de propostas, com menos de duas semanas; prazos de pagamento com mais de 30 dias, o que afeta a nossa operação; escopos mal definidos em *briefings*; falta de transparência no processo decisório final; apropriação indevida de ideias apresentadas em *cases* e uso da modalidade menor preço e pregão eletrônico para a contratação de serviços, de treinamento e de consultoria estratégica de agências.

Exemplo são as modalidades menor preço e pregão, que não se aplicam ao nosso segmento, cujo trabalho é de natureza intelectual, intangível e indivisível. O volume de atividades de profissionais das agências de comunicação não é totalmente previsível, uma vez que elas precisam lidar com a mídia espontânea e com o ambiente volátil da comunicação nas mídias digitais e redes sociais. Do mesmo modo, o perfil dos profissionais de atendimento também faz toda a diferença na seleção de uma agência, bem como a experiência dela naquele desafio específico ou em trabalhar para empresas do mesmo setor.

Anuário – A Abracom tem dados sobre o quanto esses problemas se repetem nas concorrências?

Schiavoni – Em 2023, a Abracom recebeu mais de uma reclamação semanal de agências associadas sobre processos de concorrência considerados predatórios pela entidade, uma vez que estão em desacordo com as nossas recomendações de boas práticas em concorrências de comunicação corporativa no setor privado. No mesmo ano de 2023, por exemplo, a entidade notificou 12 empresas contratantes que apresentavam problemas em suas solicitações de propostas (*RFPS*) e/ou em seus modelos de contrato. As empresas são notificadas quando duas ou mais agências entram em contato com a Abracom comunicando o problema.

Anuário – Desde o lançamento da primeira versão do Guia de Boas Práticas, realizado em parceria com a ABA, em 2014, a Abracom aprofundou suas iniciativas para enfrentar essas questões. Quais as atuais linhas de ação?

Schiavoni – A partir desse lançamento, em 2014, a Abracom ampliou as suas iniciativas para enfrentar essas questões, incluindo o desenvolvimento, em 2017, do *Guia de 10 Passos para uma Concorrência Legal*. A Abracom criou, em 2021, um grupo de trabalho para discutir, entre outros, o tema das concorrências: o GT Mercado Forte. Atualmente, ele é formado por 44 lideranças de agências de todos os portes. Em 2022, esse mesmo grupo trabalhou nas *Normas Referenciais Abracom (NRs)*, um documento com recomendações e propostas de cláusulas contratuais estruturadas com base na legislação vigente e nas melhores práticas de mercado para a contratação de agências de comunicação corporativa. As *NRs* da Abracom abordam questões como exclusividade na prestação de serviços, cláusulas de confidencialidade, proteção de direitos autorais, prazos de pagamento dos *fees* e prazos para rescisão contratual. Em 2023, desenvolveu e lançou, juntamente com a ABA, um novo *Guia de Compras de Serviços de Comunicação Corporativa Abracom-ABA*. Além dessas iniciativas, ainda em 2023, notificamos empresas contratantes sobre processos abusivos de concorrência, provocamos e participamos de reuniões com elas, sempre com o objetivo de elucidá-las sobre os processos de concorrência e de contratação de agências de comunicação.

Já como linha atual de ação, vamos implementar em 2024 uma certificação de agências. Essa certificação pretende ajudar as agências a se destacarem em um mercado competitivo, aumentar a confiança dos clientes, garantir a qualidade dos serviços prestados e abrir portas para novas oportunidades de negócios.

Anuário – E como tem sido a receptividade de clientes e de entidades parceiras?

Schiavoni – Tem sido positiva. Uma constatação disso é o apoio da ABA no desenvolvimento dos guias de boas práticas. Também entendemos que as notificações que enviamos resultaram em diálogos e sobretudo na revisão de prazos de apresentação de propostas na maioria das interpelações que fizemos. Precisamos ainda, contudo, conscientizar melhor as empresas contratantes sobre prazos mais justos para o pagamento dos serviços executados e sobre os processos de concorrência, para que considerem, cada



vez mais, a peculiaridade da natureza das nossas atividades. Muitos desses problemas acontecem pela falta de entendimento dos seguintes pontos: característica intelectual do serviço das agências, dependência do capital humano, que é fundamental na execução dos trabalhos, caráter estratégico das nossas soluções e dinâmica da nossa atividade, que leva a uma falta de previsibilidade da dedicação diária dos nossos atendimentos.

Anuário – *Algumas concorrências exigem provas técnicas e propostas de trabalho complexas e caras. Como o mercado encara esse cenário e como a Abracom orienta as agências de pequeno porte a esse respeito?*

Schiavoni – Na Abracom, temos empresas associadas de diferentes portes. Aliás, a grande maioria das nossas associadas são agências de pequeno porte. Temos notado que a complexidade e o custo do desenvolvimento dessas propostas não é o fator mais determinante para as pequenas agências associadas. A dificuldade delas está no acesso a essas concorrências. A maior parte das nossas pequenas e médias associadas não é nem chamada para participar desses processos. Esse é um ponto que vai exigir muito a nossa atenção nos próximos anos, sobretudo quando lançarmos a certificação. Outra questão que afeta as empresas de pequeno porte é a margem estreita para a negociação de contratos. Nesse sentido, a Abracom orienta as agências de pequeno porte a mencionarem, nas suas propostas às contratantes, que elas são associadas da entidade e que, por essa razão, seguem as nossas normas de referência contratuais.

Anuário – *Embora não exista uma legislação que obrigue entes privados a abrirem seus processos de contratação, a Abracom acredita que a evolução dos programas de integridade e compliance possa levar a um cenário de concorrências abertas?*

Schiavoni – Pode ser que isso aconteça no futuro, pode existir uma evolução nesse sentido. Acreditamos, contudo, que mais do que transparência nos critérios de seleção, que devem sem dúvida ser mais claros, o mercado ainda precisa evoluir muito quanto ao entendimento da natureza intelectual e subjetiva do nos-

so trabalho e amadurecer na direção da definição de critérios de contratação mais justos e adequados ao nosso escopo de atuação. Depois, aí sim, empreender iniciativas voltadas para a transparência na seleção de agências. Se os critérios de contratação não mudarem, a seleção ficará extremamente comprometida.

Anuário – *Como a Abracom age quando recebe informações de concorrências com critérios abusivos? Quais são as condições em que a entidade costuma intervir e como isso é feito? Os clientes interpelados reagem de que forma?*

Schiavoni – Normalmente, as informações sobre concorrências com critérios, demandas ou prazos predatórios são passadas para a diretora executiva ou para o coordenador do GT Mercado Forte. A necessidade de notificação é validada pelos integrantes desse grupo. Havendo duas ou mais agências participantes do grupo que se manifestem, de modo aberto ou privado, confirmando que houve um abuso, enviamos um e-mail com a interpelação da Abracom. Quando a Abracom recebe informações sobre concorrências com critérios abusivos, ela intercede, em nome do setor, notificando as empresas contratantes em busca de critérios mais justos e éticos. Nessas ocasiões, sempre enviamos aos contratantes os nossos guias e normas de referência. As condições para intervenção variam dependendo da gravidade da situação, e a abordagem é sempre diplomática e focada na busca por um resultado equitativo para todas as partes envolvidas.

Anuário – *Quais as ferramentas de orientação que a Abracom disponibiliza para clientes e para as agências?*

Schiavoni – A Abracom disponibiliza diversas ferramentas de orientação para empresas clientes e agências, incluindo guias, *e-books*, *workshops*, cursos de capacitação, *webinars* e materiais educativos sobre ética, transparência e melhores práticas em concorrências. Essas ferramentas visam capacitar os profissionais da área de comunicação e de compras e também promoverem uma cultura de integridade e excelência nos processos de contratação de agências de comunicação. ●



Serviço

Sobre o GT Mercado Forte Abracom

Na entrevista, Zé Schiavoni menciona o **Grupo Mercado Forte**, criado para atuar nos temas sensíveis do mercado. Veja como funciona o GT:

- ▶ **Data de criação:** 2021 | ▶ **Coordenador:** Daniel Bruin
- ▶ **Número de participantes:** 44 membros

Critérios para participação:

- ▶ CEOs, presidentes, sócios ou donos de agências de comunicação corporativa, associadas da Abracom

Objetivos:

- ▶ fortalecer o mercado de agências de comunicação corporativa no Brasil

Atividades principais:

- ▶ Trocar experiências e fomentar diálogos entre as lideranças do setor
- ▶ Sugerir temas para campanhas institucionais da entidade
- ▶ Informar práticas abusivas em concorrências, contratos e relações com empresas contratantes
- ▶ Compartilhar melhores práticas de gestão para o desenvolvimento do setor como um todo
- ▶ Zelar pela excelência na prestação de serviços das empresas associadas

Documentos de referência disponíveis no site da Abracom:

- ▶ [Guia de Serviços e Boas Práticas em Contratação de Comunicação Corporativa Abracom ABA de 2014](#)
- ▶ [Guia de 10 Passos para concorrência legal de 2017](#)
- ▶ [Normas de Referência para Negociações Contratuais de 2022](#), que têm sido muito usadas pelas associadas para negociar contratos, estão aqui:
- ▶ A nova edição do [Guia de Compra de Serviços de Comunicação Corporativa Abracom e ABA, de 2023](#)

(*) **Carlos Henrique Carvalho** é consultor de negócios e conteúdo em comunicação corporativa, representante da agência Temple, de Belém, no mercado do Sudeste. Formado em Jornalismo pela PUC/SP, tem especialização em gestão de agências de comunicação pela Fundação Dom Cabral. Foi executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) entre 2002 e 2023. Dirigiu e editou programas e documentários nas redes Cultura, Record, Gazeta e Sesc/Senac de TV. Na área pública, integrou a equipe de comunicação da Prefeitura de São Paulo entre 1989 e 1992 (Gestão Luiza Erundina). Nos anos 1980, produziu vídeos e documentários para movimentos sociais da periferia de São Paulo, Comissão Pastoral da Terra e Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Apaixonado por literatura, é coautor do blog [Lombada Quadrada](#).



Jornalistas & Cia

A família +Admirados da Imprensa cresceu



Quer saber mais?

Vinicius Ribeiro – (11) 9.9244.6655



Bora lá fazer essa pauta?

Os dois lados da atividade debatem a relação em tempos de grande contingente de jovens nas agências e enxugamento das redações

Por Renato Acciarto *



Sim, trata-se de uma pauta recorrente. Talvez não tanto como o primeiro bebê do ano, mas como envolve a relação entre pessoas há uma constante movimentação na percepção de como a imprensa vê o contato com as empresas/agências de comunicação e vice-versa. É algo líquido e merece sempre uma escuta ativa para poder tentar entender o atual momento desse convívio.

Essa matéria não é uma pesquisa, não é um diagnóstico, mas traz impressões desse relacionamento pelos dois lados da atividade; afinal, não há como negar os impactos pós-pandemia, a evolução da tecnologia e das redes digitais, para citar o mínimo em termos de mudanças que o setor da Comunicação vem enfrentando. Trata-se de uma relação de interdependência, não é namoro suscetível a “dar um tempo”. Se há problemas, eles têm de ser solucionados. Não é uma simples DR (discutir a relação), é necessário ouvir a dor do outro e achar formas de tornar essa convivência simbiótica a melhor possível.

Na pergunta sobre uma avaliação relacionada ao convívio entre imprensa e assessores, a esmagadora maioria dos entrevistados optou por não julgar pelo melhorou ou piorou; destacaram, porém, o momento de transformação. Os im-



©Luís Simione



Ricardo Cesar, fundador e CEO da Ideal

pactos da Covid-19 ainda estão por aí no mundo da comunicação corporativa, como exemplo mais recente, já que as mudanças sobre o mundo das comunicações vão muito além do trabalho remoto. A agenda cada vez mais apertada, o uso exacerbado da comunicação digital, as redações mais enxutas e o relacionamento são os principais pontos citados pela imprensa e pelas agências como os pontos no topo da lista a serem discutidos. Porém, na verdade, os desafios da imprensa tradicional tiveram início há cerca de uma década, com a evolução das redes digitais, influenciadores, enfim, o fortalecimento do “eu, mídia”.

É desde essa resignificação da própria imprensa, após o crescimento da internet e das redes digitais, que essa relação simbiótica entre jornalistas e agências/empresas começou a se modificar significativamente. Não, não quero voltar ao tempo da pedra, mas é preciso contextualizar.

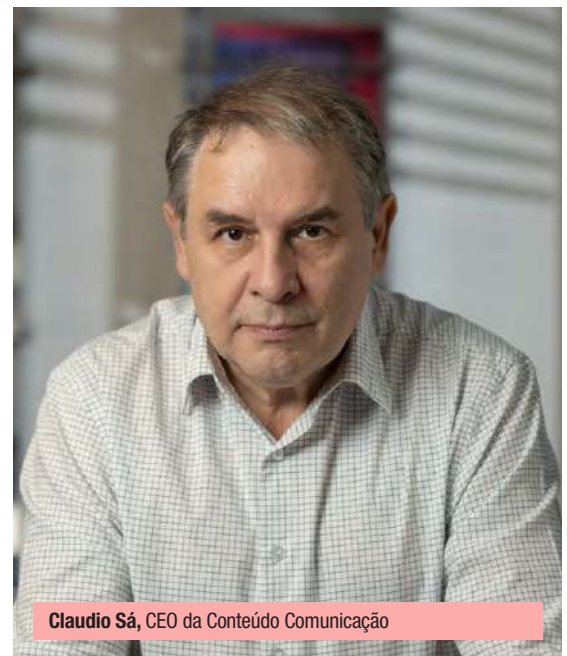
“Quando nos associamos ao Grupo WPP, em 2015, as agências de PR nos Estados Unidos e Europa ficaram um pouco surpresas que o trabalho

de assessoria de imprensa ainda tinha representatividade no Brasil”, conta Ricardo Cesar, fundador e CEO da agência Ideal. “Lá eles estavam muito focados na geração de conteúdo e em se relacionar com os influenciadores digitais. O trabalho com a imprensa havia declinado muito, porque estava em crise, com o crescimento das plataformas de internet, o encolhimento dos anúncios *offline* e o enxugamento das redações. Havia uma clara perda de relevância da imprensa globalmente”.

Para ele, “agora esse pêndulo voltou. Foi-se retomando a importância. A partir do momento em que todo mundo virou mídia, com as redes digitais, a imprensa voltou a partir dessa necessidade de crivo do que é verdade. E mais: ela soube se digitalizar e hoje vemos que muitas vezes é a imprensa que ‘poliniza’ os temas discutidos nas redes digitais. É claro que o cenário é outro. A imprensa divide audiência com outros influenciadores e até mesmo com empresas. Está mais fragmentada, mais difícil de captar audiência e monetizar. No entanto, morreu aquele discurso de que a imprensa ia acabar”.

Segundo Claudio Sá, CEO da agência Conteúdo Comunicação, “estamos em um momento de reorganização na mídia, com a imprensa mais focada no macro, na concorrência com o conteúdo digital em geral e na busca frenética por audiência e cliques”.

Há uma percepção generalizada por parte da imprensa e das agências de que as empresas atu-



Claudio Sá, CEO da Conteúdo Comunicação



almente estão mais abertas à comunicação. Das corporações às *startups*. Seja em busca de reputação na imprensa ou de *leads* qualificados por meio do marketing digital, fato é que a comunicação é a mola propulsora dos negócios. CEOs que antes falavam no máximo a jornais de economia, hoje estão firmes e fortes em suas páginas ao menos no LinkedIn, conversando com o mercado e até com seus funcionários sobre as novidades e ações de sua empresa.

“As empresas hoje entendem mais os jornalistas e o serviço de notícias em tempo real, por exemplo, que demanda respostas mais rápidas. A agilidade melhorou. Talvez o processo de *fake news* tenha feito com que as pessoas colocassem mais confiança nos jornalistas”, afirma a jornalista Marli Olmos, repórter especial do jornal Valor Econômico.

“Estamos recebendo pautas mais redondas. Está claro que hoje não adianta mais só oferecer a fonte, há de se ter mais detalhes, dados”, conta a jornalista *freelancer* Gilmara Santos, ex-Gazeta Mercantil e que hoje produz matérias para os principais jornais e portais do Brasil.

Relação de confiança

Andréa Uchôa, Carla Azevedo, Lúcia Martins e Naila Oliveira, sócias-executivas da Danthi Comunicação, concordam que as empresas estão mais conscientes da importância de se relacionarem melhor com a mídia e seus públicos. É evidente que os executivos de grandes corporações não têm dúvidas de que a imagem é um ativo do qual não podem abrir mão. Para elas, mais do que isso, reputação é um ativo que pode garantir mais valor às ações, trazer mais talentos e minimizar crises. E, para se ter e manter esse ativo, é necessário manter uma relação próxima e de confiança com a imprensa.

A necessidade da migração da imprensa para alcançar uma forte presença digital teve impactos. “Hoje o editor tem muito menos tempo para olhar a comunicação que vem das empresas e das agências, ele está bastante voltado para a produção e publicação do conteúdo



Marli Olmos, repórter especial do jornal Valor Econômico

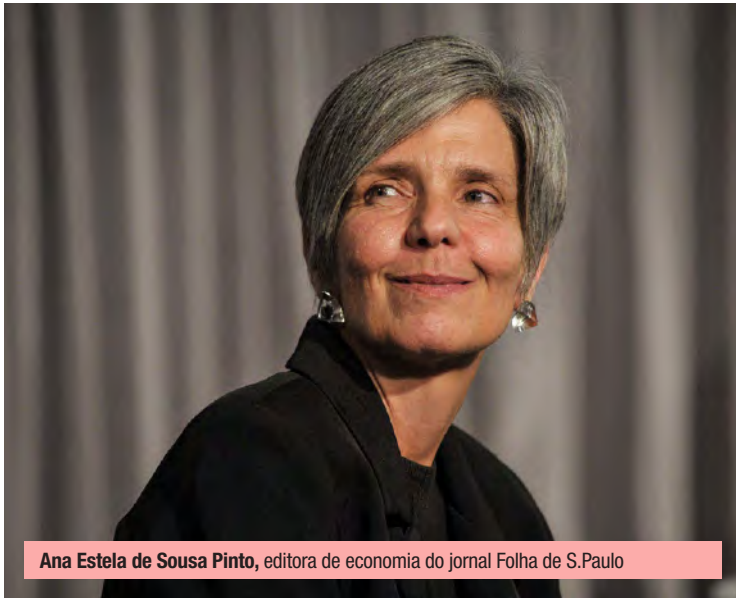
digital”, afirma a editora de economia do jornal Folha de S.Paulo Ana Estela de Sousa Pinto. “Tenho que consultar, checar, com o jornalista, a empresa. Há muito mais demandas e tarefas que surgiram também pela ampliação dos canais. A mão de obra da editoria de economia, por exemplo, foi ampliada, mas o conteúdo aumentou muito”.

Com o aumento das tarefas para alimentar



Andréa Uchôa, Carla Azevedo, Lúcia Martins e Naila Oliveira, sócias-executivas da Danthi Comunicação

© Ricardo Borges



Ana Estela de Sousa Pinto, editora de economia do jornal Folha de S.Paulo

o online, um glutão insaciável de informações, o tempo foi claramente o ponto que mais ficou rareado para os jornalistas. As formas de comunicação entre imprensa e agências/empresas modificaram-se. Durante e pós-pandemia, telefones fixos deixaram até de ser usados em algumas redações. A migração para a comunicação quase totalmente digital foi necessária, agilizou a interação, e trouxe também uma série de efeitos colaterais.

Dados da pesquisa anual *Estado do Jornalismo na América Latina*, com base em respostas de mais de 300 jornalistas na região, realizada pela agência Latam Intersect PR, em 2023, apontam que 61,5%

dos jornalistas entrevistados consideram as redes digitais essenciais para o seu trabalho como um meio de rastrear informações e se conectar com porta-vozes, especialmente quando se trata de atividades como respostas escritas rápidas a uma questão específica, entrevistas gravadas via *smartphone* e perfis pessoais de redes sociais de porta-vozes.

Ocorre que o remédio já está em uma superdosagem e começa a se transformar em veneno...

“Há um desequilíbrio na quantidade de jornalistas e de assessores que querem emplacar as notícias de suas empresas”, contextualiza Hugo Cilo, redator-chefe da IstoÉ Dinheiro. “A consequência disso é que o jornalista, na redação, não consegue mais atender à demanda. É humanamente impossível e isso me causa uma sensação de frustração. Recebo em média 1.200 e-mails e 700 mensagens de WhatsApp por dia com sugestões de pauta ou cobrança sobre o que já me foi enviado. Estou na IstoÉ Dinheiro há 16 anos e para entender esse fenômeno é simples: hoje a equipe é 80% menor do que era, mas o editorial só foi reduzido em 30%. A verdade é que todos cortaram”.

Ele conta que um jornalista da redação foi abordado durante o velório de seu sogro por ligação de WhatsApp e mesmo explicando o cenário, ainda ouviu que se “mesmo assim” não daria para alterar o título de uma nota de que o cliente não havia gostado. “Às vezes são abordagens hostis. As empresas têm de entender que não podem utilizar as agências como tropa de choque. Colocam os mais jovens na linha de frente, mas é um engano achar que isso não irá impactar negativamente a imagem da própria empresa”, observa Hugo Cilo.

As agências sofrem pressão pela manutenção das contas (empresas), que garantem mais estabilidade aos seus balanços. No entanto, a relação com os jornalistas é um de seus principais ativos, seu diferencial para o alcance da visibilidade das empresas que representam. Portanto, é importante entender os impactos de abordagens hostis ou despreparadas com a imprensa; afinal, quem gera reputação também tem de se preocupar com a própria.



Hugo Cilo, redator-chefe da IstoÉ Dinheiro



“Um cliente inteligente não quer ser rei”, lembra Fabiana Macedo, sócia fundadora e diretora da Punto Comunicação. “Ele sabe que circula em um mundo complexo, em que sua reputação deve ser cuidada por gente que entende do riscado e que não diz apenas amém para as suas demandas. A empresa contrata uma agência justamente porque não sabe tudo e precisa de orientação especializada para fazer uma comunicação séria e efetiva. A empresa paga para ser orientada. Por mais que pertencer ao *C-level* traga a sensação de poder, as pessoas que desempenham essas funções devem ter a consciência de que cabe aos profissionais de comunicação corporativa orientar a relação empresa e imprensa, criando as estratégias, respeitando os espaços, os horários e a vida dos jornalistas”.

Senso de urgência

Mesmo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), proliferam grupos de WhatsApp de assessores de imprensa e até mesmo de jornalistas e a troca de informações é muito alta. Jornalistas pedem fontes para determinada matéria e assessores pedem o WhatsApp dos jornalistas para oferecerem suas pautas. O que ocorre é que, na opinião dos jornalistas consultados, na luta por emplacar uma matéria da empresa que representam alguns assessores já ultrapassaram a barreira do aceitável e tornaram-se toxicamente comuns abordagens fora de hora e envio de pautas para jornalistas que nada têm a ver com aquele segmento de mercado.

“O senso de urgência é algo alimentado pela própria imprensa”, lembra Danylo Martins, cofundador e *publisher* do portal Finsiders Brasil, especializado em *fintechs*. “Mas, ao mesmo tempo, as abordagens são muitas. Um mesmo assessor envia a pauta pelo WhatsApp, pelo e-mail e liga pedindo um retorno sobre o interesse. Tudo isso, às vezes, em questão de uma hora. Não dá nem tempo de avaliar a pauta, até porque nesse mesmo tempo chegaram outras”.

Pelo volume recebido, muitas vezes a falta de uma resposta do jornalista à pauta que lhe foi ofertada é uma reclamação comum dos assessores, que simplesmente ficam “no vácuo”. O resultado é uma falta de aprendizado sobre o que poderia ser melhorado. Talvez essa lição nem deva partir da imprensa, mas o fato é que a falta desse retorno não gera experiência.

“Muitos colegas meus da faculdade trabalham



Fabiana Macedo, sócia-fundadora e diretora da Punto Comunicação

em assessorias e, como estão ainda no início, geralmente pegam as contas menos importantes. Eles reclamam que não há *feedback* da parte dos jornalistas, o que faz com que não consigam voltar



Danylo Martins, cofundador e *publisher* do portal Finsiders Brasil, especializado em *fintechs*



para o cliente tentando melhorar a abordagem, o nível de informação. Não sabem como melhorar”, conta Monique Lima, repórter do portal Infomoney.

Na comunicação digital a chegada da tecnologia, sem dúvida, trouxe agilidade, e também dores, devido ao excesso da utilização.

“O respeito ao horário não existe. O WhatsApp é maravilhoso, dá agilidade, mas com ele o limite acabou”, diz Gilmara Santos. “É comum receber mensagens à meia-noite, duas da manhã, com a introdução ‘eu sei que você vai ver essa mensagem só amanhã, mas já aproveito para adiantar que...’. É por isso que tenho que colocar o celular no modo avião se quiser dormir. Esse tipo de atitu-



Monique Lima, repórter do portal Infomoney

de é que desgasta o relacionamento. Acho muitas vezes que a pressão por resultados pelas empresas coloca o assessor nessa situação. Isso faz com que as fronteiras sejam ultrapassadas”.

As abordagens para as pautas tiveram uma perda muito grande de qualidade, segundo os jornalistas consultados.

Com 36 anos de Folha de S.Paulo, duas vezes editora de Economia, Ana Estela já atuou como correspondente internacional e foi por muito tempo ali uma das responsáveis pela formação de novos jornalistas. Ela destaca a insistência corriqueira pelo

WhatsApp pessoal e formas, digamos, “diferenciadas” ou tentativas “encorajadoras” de emplacar uma pauta: “Talvez os mais jovens tenham uma outra cultura de como abordar, mas outro dia recebi, de um assessor com quem nunca conversei, um e-mail que terminava assim: ‘Bora lá fazer essa pauta?’”. Um ataque à regra básica de etiqueta.

“Mais do que nunca é fundamental produzir conteúdo relevante e aderente ao noticiário e saber abordar os jornalistas com pertinência. O mercado não tem espaço para conversa fiada e abordagens desestruturadas”, avalia Claudio Sá, CEO da Con-teúdo.

“Às vezes recebo demanda para repercutir o que aconteceu em outra emissora ou uma pauta que visa a promoção de um determinado produto”, afirma Rosana Teixeira, coordenadora de produção do *Jornal da Record*. “Sinto que alguns assessores querem oferecer uma pauta sem assistirem ao jornal. Enviam a mesma pauta para todos os produtores ao mesmo tempo. Por isso, as pautas em si, muitas vezes rasas, não são suficientes. Temos que conversar pelo telefone e ampliar as possibilidades de abordagem. Na TV precisamos entender a pauta e estudar como nacionalizar o tema, impactar mais gente, servir de exemplo. A falta de comunicação efetiva faz com que o jornal deixe de fazer uma boa matéria e a empresa, de emplacar uma boa notícia”.

“Todo dia tem assessor que ainda liga nos ramos da redação, querendo conversar com alguém que cobre tal editoria. Não sabem nem com quem desejam falar, não leem nem o expediente”, explica Rosana Hessel, repórter especial de Economia e Política do jornal *Correio Braziliense*.

Na sede por resultados, etapas simples de verificação nos buscadores e nos perfis dos jornalistas das redes digitais são, muitas vezes, deixadas de lado. Só que, muitas vezes, uma *googada* pode evitar um desgaste desnecessário. Muitos jornalistas hoje estão nas redes digitais e usam suas páginas como vitrines de seus trabalhos, não só no Brasil, mas em escala global.

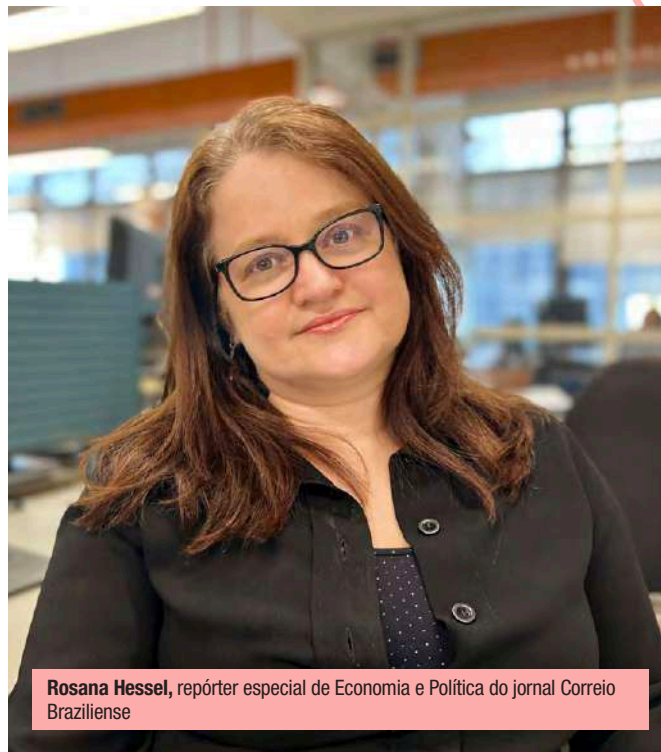
Em 2023, a Cision, empresa multinacional de monitoramento de mídia, enviou questionários e obteve a participação de 3.132 jornalistas em 17 países, dentre eles Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Itália, Espanha e Austrália. Para a pergunta “em quais plataformas de mídia social você pretende estar mais ou menos ativo(a) no



próximo ano?”, a resposta foi que o LinkedIn era aquela na qual os jornalistas planejavam aumentar seu uso neste ano, seguido de perto pelo Instagram. O Twitter foi a plataforma em que os jornalistas mais pretendiam diminuir o uso, seguido de perto pelo Facebook.

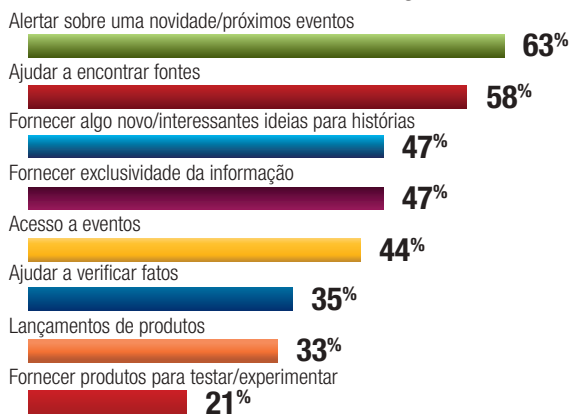
A principal razão pela qual os jornalistas estão usando as mídias sociais é para publicar ou promover conteúdo, citado por 70% deles. Buscar informações (66%) e interagir com seu público (62%) completam os três principais motivos para estar nas redes sociais para fins relacionados ao trabalho. Segundo a pesquisa, “as mídias sociais podem ser uma ferramenta poderosa para se conectar com jornalistas, especialmente se você entender por que eles estão lá, sobre o que eles postam e como ajudá-los a alcançar esse objetivo”. Mas tenha cuidado ao se aproximar de um jornalista. Apenas 4% deles querem receber oferta de pauta por meio das redes digitais, e 19% realmente bloquearão um profissional de comunicação por entrar em contato sem ser solicitado.

“Com os profissionais que ainda estamos construindo relacionamento, costumamos usar o LinkedIn”, afirma Bia Azevedo, sócia-diretora da agência Marqueterie. “É uma

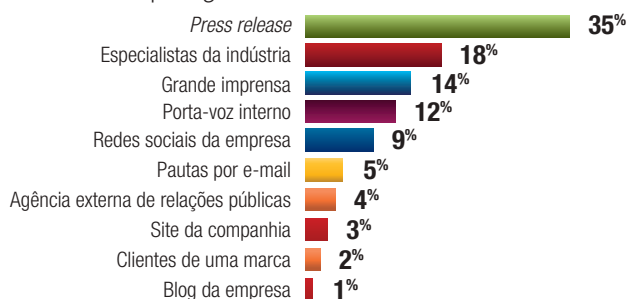


Rosana Hessel, repórter especial de Economia e Política do jornal Correio Braziliense

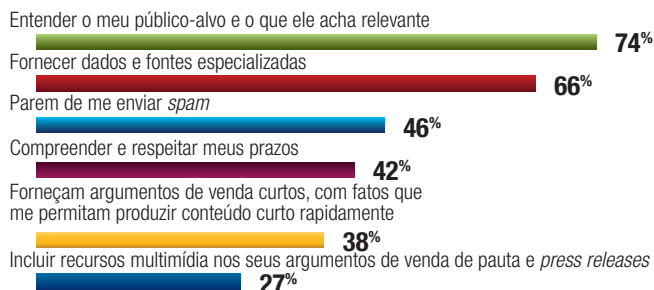
O que os jornalistas querem dos comunicadores estratégicos?



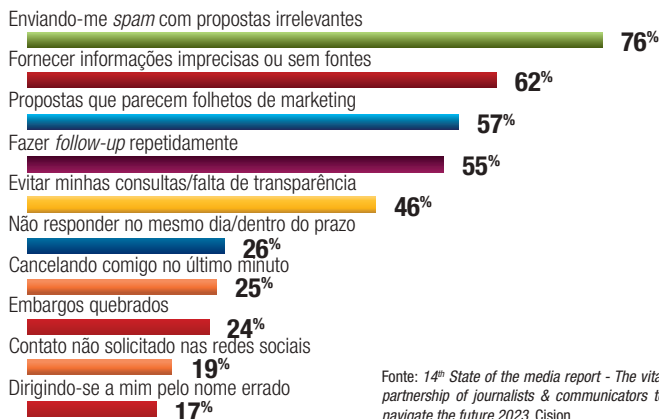
Quais fontes você considera mais úteis para gerar conteúdo ou ideias?



O que os profissionais de comunicação podem fazer para facilitar seu trabalho?



O que faria você bloquear um profissional de comunicação ou colocá-lo na sua lista de “não ligar”?



Fonte: 14th State of the media report - The vital partnership of journalists & communicators to navigate the future 2023, Cision



Bia Azevedo, sócia-diretora da agência Marqueterie

rede que nos permite acompanhar o perfil profissional do jornalista e lá, muitas vezes, ele compartilha suas próprias matérias e assim conseguimos entender como ter uma comunicação mais assertiva no contato. A partir desse primeiro passo, é preciso entender como o jornalista prefere as próximas interações, se por e-mail, WhatsApp ou continuar pelo LinkedIn mesmo”.

Além da falta de um melhor estudo do perfil editorial, a dor do alto recebimento de conteúdo pelos jornalistas foi percebida pelas plataformas de gestão de *mailing* e disparos de *press releases*. Sabendo dos possíveis impactos em seus negócios, elas reforçam a necessidade de uma melhor governança do banco de dados e até começam a colocar possíveis travas, acessíveis aos jornalistas.

Para Leandro Sobral, sócio e diretor comercial da Press Manager, plataforma de gestão no negócio assessoria de imprensa, que conta com serviços como atualização dos *mailings* de imprensa, disparos de *press releases*, *clipagem*, entre outras

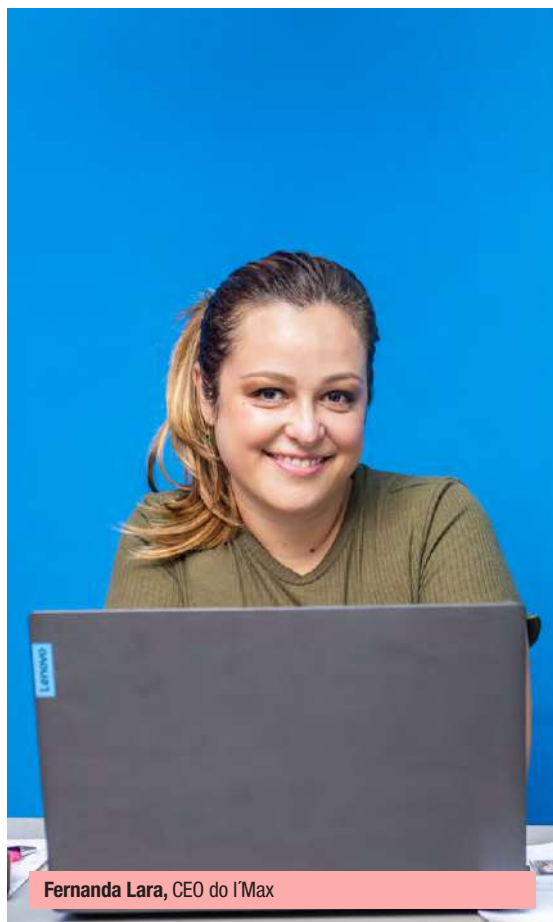
ações, criou um recurso para que o jornalista possa reportar o recebimento de temas fora de sua editoria. “Agora o jornalista, por meio da plataforma, pode bloquear a agência e isso tem sido constante e tende a crescer”, conta Leandro.

Tomando como base um ponto fora da curva dentro de sua plataforma, Sobral cita uma jornalista de um portal feminino (abrangente, com pautas como saúde, beleza, moda, entre outras) que só nos primeiros 21 dias de março de 2024 – data em que foi realizada esta entrevista –, havia recebido 3.531 *press releases*, ou a média de 168 textos/pautas por dia, incluindo finais de semana.

“Houve uma época em que quanto mais disparos, melhor. Mais resultado”, conta Fernanda Lara, CEO do l’Max, plataforma que faz a ponte no contato entre a imprensa e as agências de comunicação. “Isso foi em 2013, quando o online crescia e o jornalista estava sedento por conteúdo. Mas hoje não é assim. A doença atual é a automatização. Falam



Leandro Sobral, sócio e diretor comercial da Press Manager



Fernanda Lara, CEO do I'Max

em personalização, mas distribuem em massa. Há de se ter mais processos nas agências de comunicação. O atendimento sênior fica no contato com a empresa e os principais jornalistas, mas quem faz o *mailing* e opera o sistema de disparos de *press release* são os menos experientes”.

A executiva postou, em sua página no LinkedIn, um vídeo explicativo de como disparos em massa podem impactar a reputação do e-mail do remetente a partir de denúncias de *spam*. “O impacto nos resultados de entrega é evidente. Se o e-mail chega e muitas pessoas não abrem, ou denunciam como *spam*, ou já direcionam diretamente para a lixeira, o seu conteúdo, além de entrar na lista de *spam*, vai perdendo relevância e impactando cada vez menos destinatários”, explica Fernanda Lara.

A resenha sobre customização, face a realidade ainda de massificação, a procura por novos indicadores de desempenho, de mensuração do trabalho das agências ou departamentos de comunicação, é um dos grandes desafios. Além da visibilidade, que a cada dia anda mais disputada, a qualificação

da audiência, o tom da matéria e a capilarização tornam-se avaliações necessárias. O problema está ainda, segundo algumas agências, na mentalidade de alguns executivos mais tradicionais, para os quais mais é sempre mais.

“A centimetragem ainda é importante para 70% dos clientes, apesar de uma evolução significativa nos dados apresentados, como o sentimento das matérias (tonalidade positiva ou negativa), qualificação mais apurada da audiência e resultados nas redes sociais por meio de influenciadores”, explica Cassiano De Bernardis, diretor de Operações da *clipadora* Sinopress. “Mas alcançar volume está a cada dia mais difícil. Hoje verificamos que os resultados na grande imprensa diminuíram. Há dez anos ou pouco mais, um *press release* ou evento de uma empresa relevante conseguia um resultado de 30% na grande imprensa e 70% nos *tiers 2* e 3 (mídias especializadas, regionais ou de menor expressão). Hoje o percentual na grande imprensa não chega a 10%. O quantitativo está nos veículos online *tiers 2* ou 3”.

Com o *Business Intelligence (BI)*, que consiste na estratégia alimentada por dados, o usual começa a ser verificado em sua eficiência. Novas visões



Cassiano De Bernardis, diretor de Operações da Sinopress



e análises de como a comunicação pode alavancar os resultados estão sendo testadas.

“No começo havia clientes mais tradicionais, que buscavam centimetragem, quantidade. Trabalhar com empresas da nova economia me fez buscar uma nova mentalidade e, principalmente, evoluir os processos”, afirma Helena Prado, fundadora e *chief strategy officer* da Pine PR. “As empresas de tecnologia são orientadas por dados e querem entender as métricas e as questionam o todo tempo. Há sempre a pergunta de como a comunicação pode impactar de forma mais eficiente no negócio. Não podemos mais atender a empresas, algumas que já estão no futuro, com a mentalidade tradicional”.

cado pelo trabalho remoto e afirmam que os contatos, mesmo que por meio das ferramentas digitais, como as conferências por Zoom, Teams ou Google Meet, estão alcançando bons resultados na interação e geração de proximidade com os jornalistas.

Ocorre que a imprensa não vê esse ponto da mesma forma e faz *mea culpa* pela redução dos encontros. Mais do que a vontade, os obstáculos gerados para as estratégias de aproximação entre imprensa e assessorias/empresas têm a ver com as redações mais enxutas e o tempo mais exíguo do jornalista, que geraram impacto no tempo destinado ao relacionamento.

Está claro para todos que, no oceano de pautas, quem consegue diferenciação está mais propenso a emplacar. Essa diferenciação pode se dar de duas formas, segundo a imprensa: a primeira é óbvia, relacionamento, quando o contato já é conhecido do jornalista e há credibilidade; e a segunda, pautas mais redondas, sofisticadas, resultado do trabalho interno de apuração e preparação das agências junto a seus clientes, com muito mais dados e referências.

“As mensagens pelo WhatsApp dos assessores que já são meus contatos eu olho antes. Sei que a indicação dali é mais assertiva, de alguém que já conhece qual assunto eu cubro e onde trabalho. Os outros contatos vou conseguir dependendo do tempo que tiver naquele dia”, explica Monique Lima, repórter do Infomoney.

A necessidade de relacionamento resiste à transformação no mundo da comunicação. É bastião importante. Mesmo que difícil de se tornar realidade, é preciso persistência, resiliência dos assessores. Os resultados tendem a ser superiores a partir daí.

“O *home office* prejudicou o relacionamento. Nós somos comunicadores e nada é mais produtivo do que o olho no olho, uma reunião presencial. Os resultados são muito mais sólidos. A pandemia quebrou a tradição do *tête-à-tête* e isso não voltou mais. A minha disponibilidade de agenda não é mais a mesma, mas ela continua aberta para esses encontros”, afirma o jornalista Pedro Campos, apresentador dos programas *Pulo do Gato*, *Jornal*

© Leo Franco

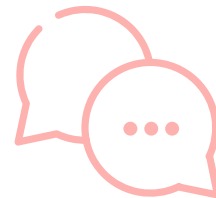


Helena Prado, fundadora e *chief strategy officer* da Pine PR

Encontros são raros

Na *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2023*, das principais necessidades de comunicação corporativa demandadas pelos clientes, o item *Relacionamento com a Mídia* despontou como o mais importante, com quase o dobro de relevância em comparação com o segundo colocado na lista: *Gestão de Redes Sociais*.

Muitas agências consultadas para esta reportagem, em meio a essa transformação da relação entre imprensa e assessorias, verbalizaram não acreditar que o relacionamento tenha sido prejudi-



Gente e Linha Direta com a Justiça, da Rádio Bandeirantes.

Os jornalistas apontam que, para um almoço de relacionamento com as fontes, por exemplo, uma saída na cidade de São Paulo pode consumir, pelo deslocamento, até três horas, o que acabar afetando as entregas programadas e até provocando aumento da jornada de trabalho naquele dia.

“Encontro de relacionamento sem pauta ficou bem mais difícil. Às vezes tenho que dizer não e isso pode parecer arrogante, mas a verdade é que as chances na minha agenda diminuíram”, conta a jornalista Marli Olmos, repórter especial do jornal Valor Econômico.

“Tenho convidado as fontes para um café aqui na Folha de S.Paulo. Como não consigo sair, essa é uma forma de viabilizar. Não podemos perder a janela para esse mundo real”, afirma Ana Estela.

“Aqui em Brasília encontrar as pessoas é mais fácil, o tempo de deslocamento é menor. Mas a falta de tempo é uma realidade no jornalismo de hoje”, diz Rosana Hessel. “O volume de informações despejadas pela internet às vezes ajuda, mas dificulta uma apuração mais profunda, que demande mais tempo. Não há tempo nem de correr atrás de uma notícia direito para mais detalhes, porque vem outra e atropela. É a instantaneidade. A notícia é cada vez menos perene, infelizmente”.

“De um ano para cá os eventos e encontros de relacionamento foram retomados no segmento de *fintechs*”, garante o *publisher* da Finsiders Danylo Martins. “Por ser um portal especializado, os encontros são fundamentais, tanto para se conseguir furos de reportagem, como novos negócios em conteúdos patrocinados. Há de se ter jogo de cintura e clareza sobre onde começa uma coisa e termina a outra”.

“As relações tendem a ficar mais impessoais, mais imediatistas, mais focadas nas pautas objetivas, sem tanto espaço para aproximações e criação de laços com as fontes, prática que era mais viável quando os veículos contavam com grandes equipes e muitos repórteres especializados. O desafio é construir novas pontes nesse novo contexto”, explica Claudio Sá.

Treinamento para erradicar abusos

As agências de comunicação, bem como as empresas, estão lutando para corrigir algumas rotas, endereçando as dificuldades de forma pragmática. Diversidade, em especial a geracional, mais processos, maior orientação por dados e muito treinamento são algumas das soluções que já estão implementadas ou em formatação.

O desafio, no entanto, já é conhecido e foi apontado pelas agências na *Pesquisa Mega Brasil 2023*. Dos 11 itens entendidos como os principais pontos negativos que afetaram as agências em 2022, a rotatividade/baixa qualidade de mão de obra aparece na quinta colocação, tendo evoluído percentualmente mais do que qualquer outro tópico.



Pedro Campos, apresentador dos programas Pulo do Gato, Jornal Gente e Linha Direta com a Justiça, da Rádio Bandeirantes

A transmissão de cultura da empresa, já em parte desafiada pelo *home office*, tem a rotatividade como mais um ponto de atenção. Esses itens impactam diretamente na formação de um profissional com DNA de determinada agência/empresa.

A pesquisa aponta ainda que, de 76% das agências que realizaram investimentos em 2022, 36,9% o fizeram em treinamento/capacitação. Houve uma estabilidade nos investimentos das agências em 2022 na comparação com 2021 nesse quesito. Só a título de comparação, esse ponto registrou em 2018 um percentual bem mais expressivo: 47,4%.

Cabe aqui a frase atribuída a Henry Ford: “Só



Claudia Daré, sócia-diretora da Latam Intersect PR

há uma coisa pior do que formar colaboradores e eles partirem. É não os formar e eles permanecerem”. Nas conversas com jornalistas e agências/empresas fica claro que a questão do treinamento deve ser revisitada. E mais: com uma atenção especial na questão geracional, que, segundo os jornalistas, também tem sua parcela na formação das percepções mais desabonadoras. Atualmente, a juniorização é uma realidade muito maior do que a ampliação do quadro com profissionais sêniores.

Segundo as agências/empresas, no entanto, a diversidade geracional é relevante para o trabalho da comunicação, principalmente pelo conhecimento em outras frentes como a dos influenciadores e suas entregas. Há, porém, uma percepção comum, a de que a supervisão e o aconselhamento são fundamentais.

“Acho, sim, que a nova geração, por gostar de usar a comunicação digital, precisa de treinamento sobre como usá-la com a imprensa. Precisamos estar próximos dela, direcioná-la e, além disso, ter uma equipe que mescle experiência, conhecimento e gerações”, destaca Claudia Daré, sócia-diretora da Latam Intersect PR.

“Acreditamos que a diversidade é uma estratégia fundamental para impulsionar o sucesso de qualquer negócio. Entendemos que a troca entre as diferentes gerações é importante para o aprendizado contínuo de todos, seja dos mais velhos ou

dos mais novos”, diz Priscilla Caetano, sócia e COO da Aliá PR.

“Sabemos que as novas gerações têm um modo de pensar diferente e que, em alguns casos, podem contribuir para gerar ruídos nas relações. É por isso que buscamos sempre orientar sobre as melhores práticas do mercado e apontar experiências que deram certo (e também as que não deram). Estamos sempre abertas a ouvir para, eventualmente, pensar em novos processos juntos”, afirma Lígia Batista, sócia-fundadora e CEO da Aliá PR.

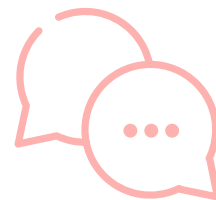
A diversidade explica porque boa parte das agências consultadas não concorda em que haja uma tendência pela contratação de experientes profissionais de cabelo branco em detrimento das novas gerações.

“Essa nova geração está mais atenta aos novos formatos, como *podcasters*. E as empresas de hoje também querem chegar a esses influenciadores”, explica Teresa Westin, *operating partner* da Marqueterie.

Para a agência Analítica, representada pelos sócios Erica Benute, Luís Henrique Amaral e Reni Tognoni, a troca intergeracional é hoje uma reali-



Priscilla Caetano, sócia e COO da Aliá PR



Lígia Batista, sócia-fundadora e CEO da Aliá RP

dade e não adianta ter um time que seja composto apenas de uma ou de outra geração. “O equilíbrio é a receita e o caminho”, asseguram, complementando: “Acreditamos, inclusive, que isso se relaciona à nossa proposta de valor para os clientes, de pensar a comunicação estrategicamente e com diversos olhares. É claro que todos nós sabemos que as novas gerações têm a seu favor a maior afinidade com as novas tecnologias, com as redes sociais, e que também trazem novas ideias. E, nesse sentido, permitem uma boa combinação entre senioridade e juventude, com bons resultados”.

Uma das características desafiadoras que se percebe em boa parte dos jovens talentos é um certo desinteresse pela ascensão profissional.

“Fazer a gestão e liderar esses jovens profissionais, especialmente da geração Z, é de fato um de nossos maiores desafios”, explica Moisés Brito, sócio-diretor da Comunic.ativa, ele próprio à frente dessa estratégica iniciativa, que tem por objetivo não só treinar, mas também motivar os mais jovens a investirem na carreira.

Para colocar a comunicação nos trilhos e enca-

rar as dificuldades de transmissão de cultura, falta de experiência, vícios ou achismos, a aposta na introdução de processos robustos mostra-se um caminho a ser trilhado pelas agências mais preocupadas com o tema. Isso implica implementar novas e ágeis metodologias de relacionamento, mergulhar mais a fundo nos *mailings* de jornalistas, customizando-os e tornando-os mais colaborativos, rever e aprimorar os processos e as operações de relacionamento com a imprensa, sem se descuidar dos resultados obtidos (se são eficazes ou não).

Mas não só. É necessário ainda ter uma governança de dados mais cuidadosa, uma geração de pautas mais detalhadas e com fontes e dados confiáveis que transmitam uma visão abrangente e atraente sobre o tema, uma efetiva aposta no relacionamento pessoal com os profissionais da mídia, respeito aos horários e à liturgia jornalística nos seus vários formatos, e gentileza e elegância na abordagem aos colegas de redação, seguindo uma etiqueta e um padrão que respeite a privacidade



Teresa Westin, operating partner da Marqueterie



Reni Tognoni, Erica Benute e Luís Henrique Amaral, sócios da Analítica

de quem queremos a atenção. Em linhas gerais, essas são algumas das lições de casa mais indicadas para melhorar a relação imprensa e agência de comunicação/empresas.

Em um momento de espaços mais escassos, luta ferrenha para emplacar a pauta, falta de retorno por parte dos jornalistas, que estão em suas batalhas diárias pela geração de conteúdo na selva do mundo da comunicação, há um oásis de oportunidades com a regionalização das pautas, explorado no passado, mas que nos últimos anos foi subutilizado, relegado, e que está aí e poucos valorizam.

Muito além do Sudeste, onde estão as matrizes da maioria das agências de comunicação e empresas, o fenômeno da generalização das pautas desponta como um desperdício para agências e empresas em busca de visibilidade e reputação em um Brasil de dimensões continentais e culturas tão diversas. As pautas “made in São Paulo”, que querem transpirar modernidade e interesse nacional, acabam por não emplacar em outras regiões. Por óbvio, disso se beneficiam as

centenas de agências distribuídas por todo o País, como, aliás, mostra este próprio *Anuário* com o seu *Mapa das Agências de Comunicação*. Muitas já são parceiras de agências do Sudeste e outras, pelo talento e capacidade de empreender, já romperam as fronteiras e têm elas próprias crescido nacionalmente, com seus próprios méritos.

Uma análise sobre essa questão quem faz é Moisés Brito, sócio-diretor da Comunic.ativa, agência de comunicação de Salvador: “As equipes, tanto das agências quanto das empresas, nem sempre se atentam

para a questão regional. Antes havia um filtro de assuntos específicos de interesse regional, mas hoje há uma pasteurização dos assuntos, das pautas, e isso impacta. Hoje os filtros regionalizados ficam mais para os influenciadores do que para o conteúdo de imprensa”, ressalta.



Moisés Brito, sócio-diretor da Comunic.ativa

REGIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

A necessidade de ter a mesma capilaridade de suas agências e presença nacional, com 100 mil funcionários, e levar a informação onde o cliente está, fez o Itaú reforçar sua estratégia de regionalização também da comunicação corporativa. Muito além das pautas econômicas, envolvendo resultados financeiros, anúncios de dividendos e outros temas óbvios relacionados ao sistema bancário, o banco apostou na criatividade e no uso de dados a partir da contratação de pesquisas locais e até de levantamentos sobre os gastos dos brasileiros. O que foi possível, aliás, por ser o Itaú o maior emissor de cartões de crédito do País, tendo desse modo uma base de dados com alta representatividade estatística e reveladora dos comportamentos humanos.

Um dos exemplos é a pesquisa sobre o empreendedorismo nordestino. Para falar sobre o crescimento de 261% (2022 em comparação com 2021) no microcrédito em sua base de clientes na região, o Itaú fez um estudo por meio de um questionário com os especialistas de microcrédito do Nordeste e descobriu, entre outras informações, que os empreendedores daquela base estatística são formados majoritariamente por mulheres pardas, jovens (75% entre 31 e 40 anos) e com ensino médio completo. Quanto ao tipo de negócio, 98% estão no setor de comércio. Dessas, 47% responderam que atuam com venda de roupas, 27% com itens de beleza e cosméticos e 19% no comércio de alimentos e bebidas. Mais de 80% dos especialistas responderam que seus clientes trabalham sozinhos (sem apoio de funcionários) e 58% disseram que seu empreendimento tem entre quatro e oito anos.

Outros achados desses levantamentos da Rede Itaú mostram, por exemplo, que o incremento do comércio em Belém, durante o *Círio de Nazaré*, em outubro, foi de 55%; que o crescimento das viagens internacionais dos mineiros



Pâmela Vaiano,
superintendente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco

em julho foi de 29%; e que o avanço do consumo no Rio Grande do Sul no feriado de *Corpus Christi* foi de 50%.

“Muita gente olha o banco só como macroeconomia, mas somos ESG, banco de varejo e atacado, queremos entender a melhor forma de falar de microcrédito, educação financeira, orientação sobre fraudes e golpes, e muito mais. Nossos levantamentos nos ajudam a entender o impacto nas economias locais”, afirma Pâmela Vaiano, superintendente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco.

Segundo a executiva, o trabalho que hoje o banco desenvolve nesse esforço de regionalização vai além das pautas e conteúdos regionalizados. Só em 2023, explica, o time de comunicação a ela subordinado visitou 18 praças, tendo como foco maior aproximação com os veículos regionais, para conhecer pessoalmente as equipes, entender as necessidades editoriais e também os desafios comerciais e do negócio. O resultado dessa jornada foi um aumento expressivo das pautas locais/regionais, que responderam por 45% do total de publicações sobre o banco ao longo do ano.

“O regionalismo faz parte das metas do time. Temos que estar sempre em busca de personagens e histórias pelo Brasil; há muitas histórias a serem contadas”, explica Pâmela.

(*) **Renato Acciarto** é bacharel em jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu (USJT), pós-graduado em Gestão pela Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), com MBA em Marketing pela ESPM. Repórter e editor de veículos relevantes, como o jornal de negócios *Gazeta Mercantil*, no universo corporativo já atuou na gerência de Comunicação Corporativa em multinacionais como Mercedes-Benz, General Motors (Brasil e EUA) e Volkswagen. Na GM, por exemplo, atuou na equipe de Mídias Sociais e Reputação Corporativa na matriz, em Detroit. Já na Volkswagen criou uma rede de influenciadores digitais e respondeu pela digitalização da Comunicação Interna da empresa. Atualmente é consultor de Comunicação Corporativa, tendo como especialidades o Gerenciamento de Crises e Ampliação Reputacional.





Relações públicas e
marketing digital:

UNIR ~~UNIR~~ PARA
CONQUISTAR

Por Fernando Soares Clemente *



Multiplicação dos canais de comunicação digital tem aproximado essas duas áreas, tão distintas e, ao mesmo tempo, tão complementares



Em abril de 2017, uma marca de calçados esportivos enviou um e-mail aos participantes de uma tradicional maratona com o seguinte assunto: “Parabéns, você sobreviveu à Maratona de Boston!”.

Apesar do objetivo claro, que era o de parabenizar as pessoas por completarem o trajeto de pouco mais de 42 quilômetros da prova, um detalhe importante (para não dizer essencial) foi ignorado pela equipe criativa da campanha: quatro anos antes um atentado a bomba na mesma corrida havia resultado na morte de três pessoas e deixado outras 260 feridas.

O caso mobilizou a mídia de todo o mundo e rendeu pelo menos três filmes de sucesso. Com tamanha comoção, chega a ser estranho pensar que na reunião para aprovação de tal ação não houvesse sequer uma pessoa com um mínimo de conhecimento da história daquela prova, para soltar um simples “gente, melhor não!”.

No final, o que poderia ter sido um *case* digital bem-sucedido e assertivo, que dialogava diretamente com o público-alvo da marca, transformou-se em uma crise de imagem que será lembrada por muitos anos.





Renata Marins, diretora de Estratégia e Análise da Weber Shandwick

“Em um mundo cada vez mais digital e integrado, em que as marcas conversam com seus públicos por diferentes canais, todo conteúdo lançado é de certa forma posicionamento e tudo isso implica aproximação com as pessoas, engajamento e também crise em potencial”, alerta Renata Marins, diretora de Estratégia e Análise da Weber Shandwick.

Da mesma forma que a acelerada multiplicação dos canais de comunicação digital chegou com um universo de possibilidades para o relacionamento de marcas com seus *stakeholders*, também trouxe desafios e riscos que, se não forem bem calculados, são capazes de destruir reputações.

A comunicação, antes unilateral, vem dando espaço ao diálogo, com novos porta-vozes, capazes de mudar as regras do jogo da noite para o dia. Dentro dessa nova realidade, o alinhamento das estratégias de marketing digital e relações públicas tem se mostrado fundamental não apenas para minimizar os riscos de uma campanha mal planejada, mas principalmente para garantir o sucesso das ações em ambas as áreas.

“O mundo digital cresceu além do que todos nós poderíamos imaginar”, explica Jessica Wong, membro do Conselho da Forbes e CEO da agência

de marketing e PR Valux Digital, no artigo *Por que relações públicas e marketing digital trabalham de mãos dadas?*. “Marcas e figuras públicas não podem mais sobreviver sem uma presença online razoável e devem se esforçar para atingir seu público-alvo com conteúdo relevante e que tenha plena repercussão”.

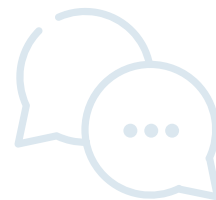
Poderia, então, o marketing digital ser considerado uma nova estratégia de relações públicas? E a recíproca, também é verdadeira?

A resposta não é tão simples e pode variar de acordo com a realidade e a necessidade de cada operação. Fato é que cresce no mercado o número de empresas e agências que buscam a integração dessas áreas, seja a partir da união direta entre elas ou da prevalência de uma pela outra. Mas como fazer isso sem perder a essência de cada atividade ou impactar as estratégias e métricas de desempenho que elas buscam?

“Anteriormente, marketing digital e relações públicas operavam separadamente. Com a crescente digitalização e a demanda por comunicação personalizada, porém, as fronteiras têm se tornado mais fluidas”, explica Sandra Turchi, professora de Marketing Digital da Escola Superior de Pro-



Sandra Turchi, professora de Marketing Digital da ESPM e sócia-diretora da Digitalents



Maurício Barbieri, diretor de Marketing da Prospectiva

paganda e Marketing (ESPM) e sócia-diretora da Digitalents. “Podem ocorrer conflitos de competência, dificuldades na mensuração do ROI e falta de especialização dos profissionais, mas, em síntese, essa relação próxima oferece oportunidades valiosas e desafios a serem superados para garantir resultados positivos”, acrescenta.

“O mundo digital trouxe consigo uma ótima oportunidade para o marketing e as relações públicas trabalharem de forma integrada”, acrescenta Maurício Barbieri, diretor de Marketing da Prospectiva. “A personalização e as estratégias orientadas por dados permitem que as mensagens sejam mais impactantes e relevantes do que nunca. O marketing digital, com sua capacidade de segmentar audiências e medir resultados em tempo real, atua de forma robusta para a disseminação de mensagens. Paralelamente, as relações públicas concentram-se em criar e fortalecer laços duradouros e de confiança para as marcas, aproveitando a riqueza de canais para construir e manter uma imagem corporativa respeitável”, enfatiza.

Barbieri alerta, porém, que, em algumas situações, se os devidos cuidados não forem tomados, as diferenças entre essas áreas podem gerar divergências. “Enquanto o marketing digital é frequentemente impulsionado por objetivos de curto prazo, como conversões e vendas, as relações públicas cultivam valores e relacionamentos de longo prazo.

Essa discrepância pode criar situações em que as estratégias não estão perfeitamente alinhadas, exigindo um esforço para integrar métricas e objetivos”.

Visão similar é defendida por Bernardo Brandão, CEO da DGBB Comunicação & Estratégia. “Nas métricas, por exemplo, o digital é orientado por dados e indicativos quantificáveis, como tráfego do website, taxas de conversão, cliques, engajamento nas mídias sociais, e retorno sobre o investimento (ROI). Nas RPs, embora também possa usar métricas quantificáveis, muitas vezes o sucesso é medido por critérios qualitativos, como o tom da cobertura de mídia, o alcance e a influência das publicações, e a percepção da marca entre o público e outras partes interessadas”.

Ana Claudia Pais, *head* de Public Affairs e Comunicação da Yara Brasil, acrescenta: “Muitas estratégias de marketing digital, como conteú-



© Glacstone Campos

Bernardo Brandão, CEO da DGBB Comunicação & Estratégia



Viviana Toletti, CEO da XCOM

do de marca, engajamento nas mídias sociais e marketing de influência, também podem contribuir para os objetivos de relações públicas, como a construção de reputação e a criação de confiança. Da mesma forma, as atividades de relações públicas podem alimentar as estratégias de marketing digital ao fornecerem conteúdo autêntico, histórias interessantes de marca e apoio à comunicação em momentos de crise”.

O que fica claro é que essa nova realidade mercadológica mudou a forma como as empresas passaram a comunicar suas marcas e também trouxe novas oportunidades e desafios para agências de comunicação, sejam elas oriundas das áreas de marketing, publicidade ou relações públicas. Saber extrair e convergir as melhores práticas de ambas as disciplinas tornou-se uma demanda essencial não apenas para garantir o sucesso, mas também evitar um eventual fracasso, especialmente em ações direcionadas às plataformas digitais.

O “milagre” da multiplicação dos canais

Lá pela virada do milênio, quando a internet ainda era uma novidade e o futuro dos meios de comunicação incerto, os primeiros canais digitais trouxeram muitas dúvidas e uma certeza: a forma como as pessoas se comunicariam jamais seria a mesma.

De uma hora para outra, possuir um meio próprio de comunicação deixou de ser prerrogativa de poucos para ser uma possibilidade de muitos. Desde então, os formatos evoluíram, as salas de bate-papo e os blogs deram lugar a ferramentas cada vez mais potentes, simples e funcionais para a publicação de conteúdos e transmissão de mensagens, especialmente através das redes digitais, que se multiplicaram ao ponto de hoje termos uma para cada gosto e necessidade.

Quer focar no aspecto profissional? Temos!

Transmissão de mensagens curtas? Temos!

Vídeos curtos e descontraídos? Temos!

Narrativas mais complexas e aprofundadas? Temos!

Compartilhar momentos felizes (ainda que nem sempre verdadeiros)? Temos, temos, temos!

“A multiplicação dos canais de comunicação proporcionou mais oportunidades para as empresas se comunicarem com seu público-alvo de maneira direta e personalizada”, comenta Viviana Toletti, CEO da XCOM. “As redes sociais, os blogs, os *e-mails* marketing, os aplicativos móveis e outras plataformas digitais permitem que as marcas alcancem os consumidores de forma mais segmentada e relevante, adaptando suas mensagens e narrativas de acordo com as preferências e comportamentos de cada grupo de usuários”.

Sócio e diretor sênior da LLYC, Diego Olavarria destaca a importância que a tecnologia tem para que a distância entre essas áreas siga diminuindo: “Gestão dos diversos canais, identificação e personalização dos perfis e mensagens e interpretação das muitas conversas de interesse para as marcas só são possíveis graças aos avanços da tecnologia, essencial ao nosso trabalho hoje. Em um futuro próximo, as divisões serão ainda menores, o que demandará de nós, como profissionais, uma capacidade ainda maior de nos adaptarmos”.

“Em nossa visão, essa multiplicação de canais, aliada à necessidade de personalização cada



Diego Olavarria, sócio e diretor sênior da LLYC

vez maior das mensagens, aproximou as áreas de marketing digital e relações públicas”, acrescenta Marcio Cavaleri, sócio-fundador e coCEO da RPMA. “Para se fazer relacionamento com os múltiplos *stakeholders* é necessário ter presença e *expertise* nos canais digitais para amplificar a mensagem e alcançar os diversos públicos. Por outro lado, não se faz marketing digital sem uma base sólida de reputação de uma marca, produto

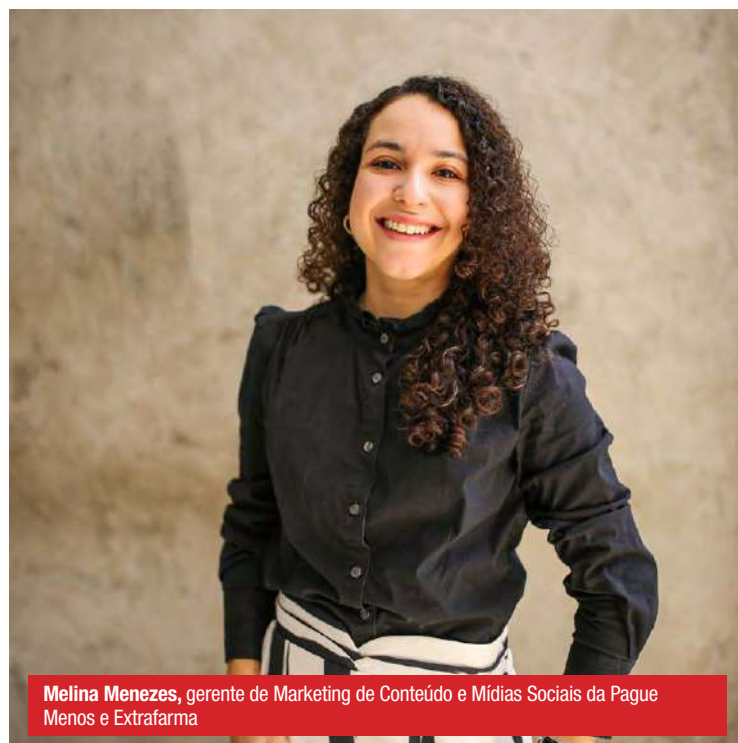


Marcio Cavaleri, sócio-fundador e coCEO da RPMA

ou serviço. Essa integração traz mais eficiência e coerência na narrativa, que deve ser consistente em todos os pontos de contato da marca com seus públicos e, conseqüentemente, pode trazer mais resultados”.

Para Melina Menezes, gerente de Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais da Pague Menos e Extrafarma, o surgimento de novos canais, em um ambiente digital cada vez mais personalizável, representa um cenário desafiador, tanto para o marketing digital, como para área de relações públicas, com impactos distintos entre elas.

“A tendência é que ambas as áreas se apro-



Melina Menezes, gerente de Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais da Pague Menos e Extrafarma

ximem cada vez mais”, explica a executiva. “A análise de dados e o monitoramento dos canais têm papel central, já que ambas as frentes podem se beneficiar do monitoramento das redes digitais para compreender o sentimento do público pela marca ou por determinados temas abordados, identificar tendências e gerenciar crises de reputação de forma eficaz”, enfatiza Melina.

Fundadora da aboutCOM, Flávia Sobral reconhece a importância de saber como dialogar através dos novos canais para o sucesso de uma campanha de comunicação, mas defende que a multiplicação dessas plataformas trouxe apenas



Flávia Sobral, Fundadora da aboutCOM

mais opções para que as empresas alcancem os seus públicos com a sua narrativa: “Marketing digital e ações de relações públicas são apenas ferramentas de disseminação de mensagens que



Karina Lotze, CEO da SmartPR

têm como propósito alcançar as *personas* de uma empresa, a fim de criar um diálogo ativo com elas. Se vão ser usadas ou não, vai depender do como esse público consome informação e a relação e conhecimento que já tem com a empresa”

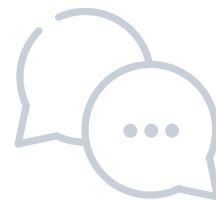
Já para Karina Lotze, CEO da SmartPR, a multiplicação dos canais de comunicação e a personalização das mensagens e narrativas das empresas fizeram com que o marketing digital fosse na verdade absorvido pelas estratégias de relações públicas: “Hoje nós criamos conteúdo e contamos histórias para que toda vez que um *prospect*, cliente ou investidor procure por informações associadas a um produto ou serviço, determinada marca apareça de forma positiva em todas as fases da jornada de compras. E isso passa por todos os canais, sejam blogs, redes digitais ou na imprensa. Todos ganham, porque o marketing digital é um conjunto de ferramentas complementares à assessoria de imprensa. Trabalhar os dois em conjunto, além de enriquecer o repertório dos profissionais, possibilita que as mensagens de uma marca sejam amplificadas, sendo direcionadas por diferentes canais, que podem se complementar e entregar uma história integral”.

“Esse movimento deu nova relevância à atividade de relações públicas, que por muito tempo vinha sendo limitada exclusivamente à prática de relacionamento com a imprensa”, acrescenta Cristina Iglécio, sócia-diretora da kubix. “Podemos dizer que a comunicação digital aproximou a prática de relações públicas dela mesma, isto é, da sua vocação de relacionamento com os diversos públicos, não só com os jornalistas, por meio de diversos canais”.

Singularidades e similaridades

Essa fronteira cada vez mais tênue entre as áreas de marketing digital e relações públicas, sobretudo na prospecção de negócios, resultou em um fenômeno crescente que é o de agências de relações públicas incrementando sua atuação em marketing digital. De outro lado, agências, que já atuavam com marketing digital, também ampliaram sua participação e passaram a oferecer serviços de RP em seu portfólio.

Assim como as similaridades, as singularidades entre essas duas áreas podem pesar a favor ou contra em uma concorrência, mas, acima de tudo, entender essas especificidades é fator-chave para



Cristina Iglécio, sócia-diretora da kubix

garantir o sucesso nessa relação, segundo Everton Schultz, presidente da Ágora no Brasil: “Muitas vezes, as áreas de marketing digital acabam pecando pela ansiedade de produzir um grande volume de conteúdo. Em meio ao turbilhão de informações, isso pode ser contraproducente para a construção de reputação e assertividade nas mensagens. Agências que possuem um alinhamento mais claro entre as duas disciplinas tendem a obter mais sucesso”.

“Embora existam sobreposições e áreas de convergência, é importante reconhecer que cada uma possui suas próprias abordagens, objetivos e estratégias específicas”, acrescenta Viviana Toletti, da XCOM. “O marketing digital pode se beneficiar das práticas de relações públicas ao construir uma imagem positiva da marca, gerar confiança e fortalecer o relacionamento com os consumidores por meio de conteúdo relevante e engajador. Assim como as estratégias de relações públicas podem se beneficiar das ferramentas e técnicas do marketing digital para amplificar sua mensagem e medir o impacto de suas ações de comunicação.”

Para Viviana, as atividades de marketing digital e de RP podem funcionar de forma independente, com delimitação de sua atuação, procedimentos e métricas de desempenho específicas, desde que haja uma personalização das mensagens na hora

de criar narrativas envolventes e autênticas: “As empresas buscam construir conexões emocionais com seu público, gerando engajamento e fidelização por meio de conteúdos que ressoem com as necessidades e valores dos consumidores. A oportunidade de trabalhar de forma mais colaborativa e integrada, combinando estratégias de marketing de conteúdo, influenciadores digitais, relações com a imprensa, gerenciamento de crises e outras práticas permite construir projetos cada vez mais consistentes, colaborativos e inovadores”.

“A sinergia de ambas as áreas possibilita unificar o melhor dos dois mundos, ou seja, a competência das relações públicas para um trabalho forte de *branding*, reputação e relacionamento com *stakeholders*, com as estratégias e tecnologias que o marketing digital oferece para aumentar a conversão e performance de vendas e desempenho das marcas nos seus canais digitais”, acrescenta Marcio Cavaliere, da RPMA. “Ambos, trabalhados de forma integrada, podem gerar excelentes resultados. Some-se a isso, a potencialização por meio da análise de dados, possibilitando aportar ainda mais inteligência na estratégia.”

“Eu acredito que já não é mais possível tratar as áreas de marketing digital e relações públicas como áreas apartadas”, acrescenta a consultora e professora de Comunicação e Marketing Digital da



Everton Schultz, presidente da Ágora no Brasil



Daniela Senador, consultora e professora de Comunicação e Marketing Digital da Aberje

Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) Daniela Senador. “É preciso, mais do que nunca, trabalhar a comunicação tendo como base uma estratégia de comunicação integrada, que traz no cerne a jornada de seus públicos”.

Diretora da Macob, Deborah Jacob aposta que a sinergia entre as duas áreas é essencial para que os resultados de uma campanha sejam positivos e ampliem as possibilidades de comunicação de cada cliente: “O universo digital é muito amplo. O marketing digital tem as ferramentas e os canais, e relações públicas, o conteúdo, a dinâmica das informações e o alinhamento das mensagens. Quando não há interação, a comunicação fica desconectada, não consegue falar com os diversos públicos”.

“O marketing digital pode fortalecer as estratégias de RP e o inverso também é verdadeiro, apesar de acreditar que as ações de relações públicas devem vir à frente”, acrescenta Marco Antonio

Sabino, CEO da S/A Comunicação. “É o PR que vai definir o tom de voz e as mensagens-chave que queremos passar, bem como outras ferramentas de comunicação complementares. Aliás, creio que o marketing digital hoje é uma estratégia de relações públicas, mais do que uma área separada”.

Visão similar é apresentada por Flávia Sobral, da aboutCom. “Entendemos a comunicação como uma matéria que vem antes das ferramentas. Ou seja, a estratégia é de comunicação e ela vai se desenrolar em ações táticas, que vão usar diversas ferramentas para fazer com que as empresas criem relações duradouras e de confiança com seus clientes. Nesse contexto, entendo que o marketing digital é apenas uma ferramenta mais atual, que vai se juntar às ações de PR quando for relevante para o público em questão”.

Executivos de mercado, porém, apostam em uma relação mais equilibrada entre as duas atividades e garantem que a chave para o sucesso da comunicação digital está em encontrar os melhores caminhos para que ambas se complementem. “Quando falamos de construção e manutenção de relacionamentos com *stakeholders* e a gestão da reputação da marca a longo prazo, marketing digital e relações públicas precisam caminhar lado a lado”, comenta Melina Menezes, da Pague Menos/Extrafarma. “É fundamental uma abordagem integrada entre as duas áreas para



Deborah Jacob, diretora da Macob



garantir consistência nas mensagens e estratégias de comunicação”.

Para Ana Pais, da Yara, está ocorrendo uma intersecção entre as duas áreas, cada vez mais focadas em personalização das mensagens, segmentação de público-alvo e entender em como se comunicar de forma mais eficaz com seus *stakeholders*: “São aspectos cruciais, mas se as equipes não trabalharem em conjunto pode haver uma falta de alinhamento entre as mensagens transmitidas nos diferentes canais, prejudicando a imagem da marca e a coerência da comunicação”.

Mas qual a chave do sucesso para empresas e seus prestadores de serviço nessa relação? Unificar as áreas sob um mesmo guarda-chuva ou manter estruturas independentes, com métricas e objetivos diferentes, mesmo que atuando sob um mesmo plano estratégico, com narrativas coesas e ações bem definidas?

Representantes de agências, naturalmente, tendem a defender a unificação dos serviços, mas, até por ser um fenômeno ainda recente, a realidade no mercado ainda varia muito de empresa para empresa.



Marco Antonio Sabino, CEO da S/A Comunicação

JUNTOS, CRIAMOS MUDANÇAS QUE IMPORTAM AOS NOSSOS CLIENTES E SOCIEDADE

Na Golin, descobrimos verdades humanas poderosas que nos unem, criamos com bravura e colaboramos de forma inclusiva e obsessiva.

QUEREMOS CONHECER O SEU DESAFIO!

(11) 99713 5007 | erodrigues@golin.com



GOLIN.COM





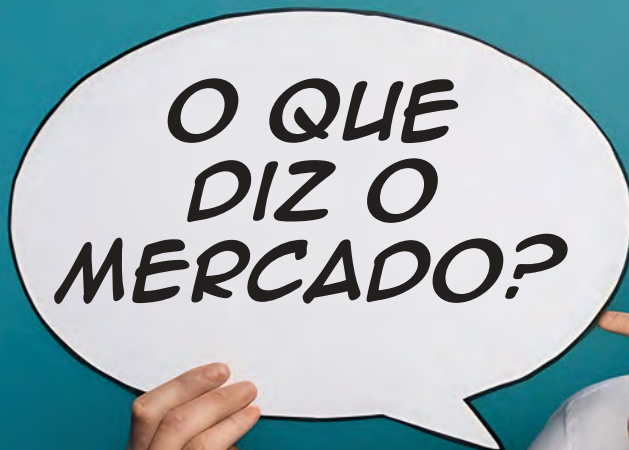
Executivos são enfáticos ao afirmarem que a comunicação integrada se beneficia de um planejamento estratégico unificado, com foco na convergência e no trabalho em conjunto das atividades de relações públicas e marketing digital. Se esse trabalho estará sob o cuidado de uma mesma equipe, ou se o suporte virá de uma única agência ou de diferentes fornecedores, dependerá da estratégia de cada empresa.

“Marketing digital e as relações públicas são áreas distintas, embora devam ter estratégias complementares, já que cada uma desempenha um papel único na estratégia de comunicação de um negócio”, defende Melina Menezes, que atualmente conta com gerentes e agências distintos para as duas áreas na Pague Menos/Extrafarma, ainda que ambas estejam no guarda-chuva da mesma diretoria. “São áreas bastante próximas e estão sempre trabalhando de forma colaborativa, o que favorece a sinergia e alinhamentos com os objetivos e estratégias das iniciativas e campanhas da empresa, segundo uma orientação 360º”.

Experiência similar acontece na Yara, como explica Ana Pais: “Contamos com a parceria de agências especializadas para as duas áreas. Internamente, elas têm gestores diferentes, mas ambas sob a mesma liderança. É uma troca muito rica, que tem trazido grandes resultados para a construção da reputação da Yara com seus diferentes públicos”.

Para ela, mais que forçar uma unificação das duas áreas, é preciso que haja coerência na comunicação em todos os canais e pontos de contato com os *stakeholders*: “Para que isso se concretize de forma sustentável, as áreas devem ter comunicação e colaboração constantes, definição de papéis e responsabilidades, respeito às diferenças de abordagem, integração de estratégias, avaliação contínua e aprendizado mútuo”, acrescenta.

“Acredito que hoje o acesso às mídias sociais ajudou todo mundo a ter a oportunidade de mostrar seu serviço





Ana Claudia Pais, head de Public Affairs e Comunicação da Yara Brasil

ou produto, mas isso não quer dizer que haja qualidade e comprometimento”, acrescenta Paula Kasparian, executiva brasileira que atua há sete anos nos Estados Unidos nas áreas imigratória, de entretenimento e imobiliária.

Em um novo momento de sua estratégia comunicacional, a Mercedes-Benz Automóveis e Vans, por sua vez, uniu em fevereiro as operações de suas áreas de marketing e comunicação corporativa sob os cuidados de uma mesma gestão. Quem assumiu a função foi Alessandra Gomes de Souza, profissional que há dois anos e meio respondia pela Comunicação Corporativa da marca.

“O principal objetivo foi integrar no nascedouro todas as ações envolvendo as áreas de marketing e comunicação corporativa, que já atuavam com muita parceria, mas que agora passaram a desenvolver as ações com mais sinergia”, explica a executiva. “O impacto com toda certeza será muito positivo, pois reforçará a nossa visão sistêmica da empresa e do negócio como área de atuação, e a digitalização que

estamos implantando será algo extremamente importante para definirmos o que realmente é essencial para os nossos diferentes públicos: colaboradores, clientes, rede de concessionários, jornalistas e os fãs da marca”.

Diferentemente dos casos de Pague Menos/Extrafarma e Yara, que contam com agências distintas para atender às duas áreas, a Mercedes-Benz tem apenas o suporte de uma agência de marketing integrada com toda operação global da marca. Toda atividade originalmente de relações públicas é realizada internamente pela equipe liderada por Alessandra.

Qualquer que seja o tipo de operação adotado por empresas, para Sandra Turchi, professora da ESPM, o mais importante nessa relação é garantir uma coerência na narrativa, com compartilhamento de informações, transparência e autenticidade nas comunicações, além de monitoramento e análise constante do desempenho: “Esses aspectos são essenciais para garantir uma convivência positiva entre as duas áreas e maximizar o impacto das estratégias de comunicação da marca”.

“Por experiência, silos de conhecimento nas empresas não contribuem com iniciativas inovadoras”, contrapõe Daniela Senador, da Aberje, que defende a união total entre as duas atividades: “Há casos em que as áreas competem entre si, o que gera desperdício de energia. Entendo que todos ganham, mais do que com a aproximação, com a fusão de ambas as áreas. Uma empresa que não proporciona a integração dessas áreas com certeza sairá perdendo no que diz respeito a resultados”.

Nesse sentido, o posicionamento de Daniela encontra muito mais suporte na maneira como pensam e defendem os executivos que atuam em agências de comunicação.



Alessandra Gomes de Souza, head de Marketing & Comunicação Corporativa da Mercedes-Benz Automóveis



O QUE DEFENDEM AS AGÊNCIAS?

Se para parte dos executivos que atuam em empresas as atividades de relações públicas e marketing digital não precisam necessariamente compartilhar uma mesma gestão, desde que haja alinhamento entre elas, entre os profissionais de agências de comunicação o entendimento no geral é de que o caminho para o sucesso está cada vez mais na integração das duas operações. Isso garantiria um controle melhor das estratégias desenvolvidas e mais qualidade e coerência nas entregas.

“Os benefícios podem ser muitos e variados: economia e melhoria da equipe, produções mais ágeis, mensagem e voz consistentes em todos os canais de comunicação, melhor posição para alavancar recursos e gerenciar orçamentos e melhor conteúdo original”, destaca Tatiana Regadas, gerente de conteúdo da Weber Shandwick. “O cenário, contudo, não é uniforme. Vemos com áreas que não conversam com frequência desde empresas com postura integrada até as compartimentalizadas. Enquanto isso, no contexto das agências, a busca pela oferta *full service* e pela consultoria que leve as marcas ao movimento de integração é nítida, basta observar a lista de serviços ofertados e o comportamento de aquisições que visam a aproximação de diferentes especialidades”.

“Não há mais como se falar em marketing digital e relações públicas distintamente”, enfatiza Marco Sabino,

da S/A. “Eles precisam estar alinhados e, de preferência, na mão do mesmo fornecedor de serviço de comunicação. Não se pode considerar uma sem a outra. Não se pode ter equipes separadas. Não se pode pensar nem em estratégias complementares. Devem estar cem por cento juntas. O cliente precisa que tudo esteja alinhado e sob a mesma direção para que os objetivos de comunicação sejam atingidos de forma mais ágil e mais eficiente”.

E quem sai na frente nessa corrida pela unificação dos serviços? Agências originalmente de relações públicas ou de marketing digital?

Para Cristina Iglécio, da kubix, as agências de relações públicas têm vantagem nessa disputa, uma vez que o ambiente digital é essencialmente um espaço de diálogo e relacionamento, onde a comunicação se estabelece em mão-dupla e de forma horizontal: “Trata-se de conversação, relevância e engajamento, características das relações públicas, não de comunicação *top-down*, do tipo publicitário. Dessa forma, entendemos que o marketing digital deve estar orientado por uma estratégia mais ampla de relações públicas”.

“Marketing digital é uma ferramenta na gestão das relações públicas, assim como é uma ferramenta para as outras disciplinas do *mix* de marketing”, acrescenta Everton Schultz, da Ágora. “Não apenas as duas disciplinas,



mas todos os pontos de contato da companhia precisam estar alinhados e buscar a convergência, uma vez que, para os públicos externos, não existe divisão na relação com a marca, independentemente de qual seja o canal”.

De olho nesse movimento, agências estão investindo cada vez mais na capacitação e contratação de profissionais com diferentes formações, que sejam capazes de navegar com mais desenvoltura em ambas as atividades.

Para Deborah Jacob, da Macob, essa aposta, além de trazer novos olhares para uma estratégia mais ampla de comunicação, tem resultado em equipes mais dinâmicas, facilitando o trabalho com os clientes qualquer que seja o tipo de contrato que eles mantenham: “Atualmente, todos os nossos clientes trabalham relações públicas e marketing digital, sendo que a maior parte deles mantém ambos os serviços sob os nossos cuidados. No entanto, temos alguns clientes que já têm a estrutura de marketing digital contratada, mas mesmo nesses casos o perfil de nossa equipe permite que possamos trabalhar muito bem em conjunto”.

Esse movimento tem impactado diretamente as perspectivas de crescimento de carreira dos profissionais. Ampliação de habilidades, domínio de ferramentas e novas técnicas de trabalho são aspectos que passaram a ser fundamentais para quem atua no setor.

“Antes dividíamos muito o mundo entre *offline* e *online* e já sabemos que essa forma de pensar não funciona mais. Com o fim dessas barreiras, o mercado passará a entender o profissional de comunicação e marketing cada vez mais como alguém capaz de interpretar informação com uma visão integral e diversa”, explica Diego Olavarria, da LLYC. “O benefício mais imediato é o fato de que um profissional mais adaptado e multidisciplinar, com uma visão integral e diversa, será capaz de gerar ainda mais valor aos seus clientes”.

“Em termos de pensamento estratégico, todos os nossos profissionais estão sendo desenvolvidos para considerarem as duas áreas”, acrescenta Karina Lotze, da



Tatiana Regadas, gerente de conteúdo da Weber Shandwick

SmartPR. “Para nós é praticamente impossível fazer um sem pensar no outro. As estratégias devem contemplar ferramentas das duas disciplinas, que se complementam para uma exposição positiva de marca e construção de reputação, uma vez que trabalhamos em planos estratégicos de comunicação considerando todas as etapas do funil de vendas”.

Nesse sentido, Maurício Barbieri, da Prospectiva, é enfático ao afirmar que os profissionais precisam antes de tudo expandir suas competências, abraçando uma visão mais holística da comunicação corporativa: “Isso pode ser extremamente enriquecedor em termos de desenvolvimento de carreira, pois profissionais com habilidades diversificadas e a capacidade de trabalhar em estratégias interdisciplinares são altamente valorizados no mercado. E isso não vale apenas para os profissionais de RP e de marketing digital. Observando um movimento recente das empresas prestadoras de serviços de atuarem de maneira *full service*, temos visto um crescimento na busca por profissionais com formação interdisciplinar”. ●



(*) **Fernando Soares Clemente** é jornalista com MBA em Comunicação Corporativa e especialização em Marketing e Relações Internacionais. Desde 2011 é editor do Portal dos Jornalistas e da newsletter *Jornalistas&Cia*, e coordenador do *Ranking dos +Premiados da Imprensa Brasileira*.

Banco de Cases Jatobá PR




www.bancodecases.com.br

Conectando mercado, talentos e inovação.



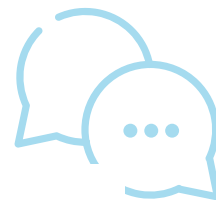
Iniciativa:





Diz-me
quem segues
e eu te direi
quem és

Por **Martha Funke***



Marketing de criadores ultrapassa a estratégia de influenciadores, e a cocriação é uma das ferramentas para as marcas enfrentarem o risco da perda de controle do conteúdo

O impacto comunicacional de influenciadores digitais colocou a categoria entre os públicos mais relevantes na mira de estratégias de relações públicas, ao lado de formadores de opinião como jornalistas ou acadêmicos. Seu alcance tornou-se individualmente estratosférico, quando comparado, por exemplo, a profissionais de imprensa com fala respaldada por veículos tradicionais.

Isso ocorre principalmente em relação a consumidores finais de segmentos como estilo de vida, moda ou beleza, tecnologia e outras em que os *influencers* (ou *influs*, para alguns) dominam de braçada. Ao mesmo tempo, como as barreiras entre os mundos físico e digital já estão praticamente derrubadas, eles ganharam espaços em mídias tradicionais e empresas – em papéis que vão de porta-vozes a conselheiros, passando pela assinatura de linhas de produtos em acordos de colaboração (as *collabs*) –, além de criarem negócios próprios milionários e completos.

No campo da mídia tradicional, vale um destaque: o papel dos *influs* ainda está a ser melhor descoberto. De protagonista em novela de horário nobre à cobertura do Carnaval de 2024, a TV Globo é uma das que apostou alto no segmento, mas falta entender bem até que ponto a estratégia foi bem-sucedida, principalmente por ter sido adotada na esteira da demissão de mais de uma centena de jornalistas, o que provocou protestos do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro e da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

A coisa não parou. O SBT, por exemplo, anunciou nas primeiras semanas do ano um novo programa apresentado por Virgínia Fonseca, personalidade com cerca de 47 milhões de seguidores no Instagram. Ela também é proprietária da agência de marketing Talismã Digital e das marcas We Pink, de produtos de beleza, e Maria's Baby by Virgínia Fonseca, para crianças. Em 2021 vendeu a rede de clínicas de estética SK Esthetic. A marca We Pink superou R\$ 168 milhões de faturamento no ano seguinte e, no começo deste 2024, vendeu R\$ 9,2 milhões em uma hora de transmissão ao vivo de Paris.

Virgínia é só um exemplo do topo da pirâmide, dos megainfluenciadores, aqueles cuja audiência potencial encosta nos números dos principais programas de TV do País e traz capacidade de atrair verbas publicitárias também polpudas. Mas eles não são os únicos. O movimento contrário





também ocorre. Juízes abandonam carreiras no judiciário para abraçar a área educacional por meio de perfis nas redes digitais. Jornalistas, por sua vez, ganham espaços próprios para além dos veículos a que estão relacionados – o perfil de Monica Bergamo no Twitter pode ser um exemplo.

Juliette e Gil do Vigor, celebridades nascidas na TV que ganharam carreiras externas e perfis de destaque nas redes sociais, estiveram no rol de palestrantes do painel “Identidade e influência: Histórias inspiradoras do Brasil”, na Brazil Confe-

conteúdo com personalidade própria e maior capacidade de engajamento do público a partir daí, inclusive para marcas e produtos. A Goldman Sachs Research avalia que o mercado de criadores de conteúdo movimenta perto de US\$ 250 bilhões ao ano, devendo alcançar US\$ 480 bilhões em 2027 no mundo. No Brasil, a consultoria PQ Media (EUA) estima que o mercado de *influencers* movimentou US\$ 91,5 milhões em 2023 (cerca de R\$ 456 milhões), com perspectiva de crescimento de 24% este ano. O montante envolve desde remuneração de produtores até fornecedores de serviços como consultorias e medição de resultados.

O Grupo Boticário é um dos que ancora suas estratégias no segmento há cerca de quatro anos e agora aumentou a aposta em *instabrands*, linhas de produtos assinados em parceria com marcas de beleza e celebridades, influenciadores e *podcasts*, desde atrizes como Camila Queiroz até personalidades digitais como Camila Loures, Júlio Fernandes, Rafa Kaliman e a portuguesa Niina Secrets, para linha exclusiva da marca *Quem Disse. Berenice?* em Portugal. “Mesmo antes dessas parcerias, as marcas do Grupo Boticário já fomentavam a *creator economy* por meio do incentivo a criadores de conteúdo”, diz Marcela de Masi, diretora executiva de *branding* e comunicação do grupo. “Essa tendência, agora, vai além de uma estratégia de mercado, aumentando consideravelmente o valor agregado de um produto”.

A Rede Comunicação atende à marca em Minas Gerais e Espírito Santo e recentemente assinou uma campanha em Minas com 25 influenciadores locais. A agência *full service* iniciou na área há algum tempo, principalmente com micro e nanoinfluenciadores não pagos. Hoje trabalha também com o segmento remunerado, inclusive em parceria com agências de publicidade ou de eventos. “Não dá mais para considerar uma estratégia de comunicação sem considerar o influenciador”, diz a CEO Flávia Rios.

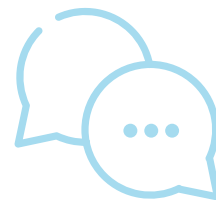
Para ela, um dos pontos que contribuiu para sua relevância é a mudança ocorrida na imprensa e a redução de seu papel como quarto poder. Mas a tática de aproveitar a proximidade com consumidores que a marca, ou empresa, talvez não tivesse carregado o risco da redução do controle, a ser minimizado com definição acurada de estratégia, objetivos e mensagens-chave (o famoso *briefing*), monitoramento e avaliação constante – tanto do próprio influencer



Flávia Rios, CEO da Rede Comunicação

rence, na Universidade de Harvard (Boston, Massachusetts), ao lado de Tiago Leifert e Ivete Sangalo.

Com a atuação em nichos cada vez mais segmentados, e o alto custo do investimento exigido pelos representantes do topo da pirâmide no quesito alcance, *influencers* de menor porte também encontram mais e mais espaço em estratégias comunicacionais. A questão é que, do campo da influência, o segmento passou a formar a economia dos criadores, com capacidade de geração de



quanto dos impactos em resultados e reputação – e atuação rápida em caso de deslizos.

Formadores de opinião

A existência de personalidades capazes de influenciar opiniões e mudar atitudes não é nova, por certo. De Jesus Cristo a Maria Antonieta ou Madonna, a história é carregada de personagens que se tornaram ícones a seu tempo. Silvia Ruiz, vice-presidente da CDN, avalia que o PR sempre se valeu de formadores de opinião, aproximando-se deles com conteúdo para influenciar comunidades como academia, bairro ou esporte por ferramentas como a imprensa. “Se o influenciador tinha visibilidade na mídia, a aproximação com ele podia torná-lo voz de uma causa, marca ou projeto”, detalha. A novidade hoje é a notoriedade de seres comuns (*peer-to-peer*), graças às redes digitais – de blogs ao TikTok –, tornando-os relevantes inclusive em nichos muito restritos, como adoradores de uma certa raça de gatos, ou até mesmo com reverberação na mídia nacional, como no campo político.

A adaptação do relacionamento a esse novo influenciador seguiu tanto a *expertise* publicitária, com visão do segmento como uma nova forma de mídia baseada em pagamento por entrega de resultados de audiência, como do campo de RP, com estratégia baseada em compreensão de cada contexto. Isso para encontrar a melhor forma de abordagem e atração, seja de forma paga ou orgânica, com ferramentas tradicionais como envio de *press kits*, conteúdos relevantes e convites para viagens ou eventos, como seminários com economistas ou médicos. “Hoje dificilmente as estratégias não incorporam algum tipo de influenciador, orgânico ou pago”, diz Silvia.

Segundo ela, isso fez com que os profissionais da casa desenvolvessem novas habilidades – além de construir bons *mailings* e mapear jornalistas, hoje trata-se de compreender métricas, saber ler a capacidade de engajamentos e entender dados para analisar quesitos como engajamento, audiência e assertividade no direcionamento ao público desejado. “Muitos clientes não têm verba para influenciadores”, lembra Silvia.

Warner e Samsung estão entre os clientes pró-

digos em estratégias com influenciadores. No primeiro caso, um exemplo foi o lançamento do filme *Elvis*. A identificação do cantor Luan Santana como fã declarado do ídolo levou à aproximação orgânica, com convite para sessão exclusiva do filme para Santana convidar amigos, com custo limitado ao operacional. Influenciadores e jornalistas dividem espaços em cabines de lançamentos.

Outro exemplo, finalista do *Jatobá* em 2022, foi o *case* da marca no evento CCXP daquele ano, quando mais de 128 influenciadores, somando 43 milhões de seguidores, visitaram o estande e interagiram com ativações de *Aquaman 2*, *Barbie*, *The Flash* e *Shazam! Fúria dos Deuses*.

Para a Samsung, a estratégia mira disseminação orgânica, inclusive junto a gigantes da influência, com convites para eventos e empréstimos



Silvia Ruiz, vice-presidente da CDN

de produtos para testes, por exemplo. Para promover localmente o evento *Galaxy Unpacked*, onde são apresentados os novos dispositivos da marca, foram selecionados 18 criadores de conteúdo brasileiros para ir ao evento, em São Francisco, Califórnia, e participar de atividades exclusivas antes do anúncio global, em fevereiro.

Após o evento foram distribuídos 76 produtos aos principais influenciadores de tecnologia nacionais para estimular *reviews*, principalmente no YouTube. Os lançamentos foram sustentados por divulgação à imprensa, com 36 conteúdos publicados no primeiro mês, e jornalistas e *criators* participaram de experiência de marca e *workshops* com especialistas em eventos locais.



Marcos Guerreiro, diretor de Conteúdo e Marketing de Influência da And,All

Nos meses seguintes foram distribuídas mais amostras, com ativação de marca no *Lollapalooza Brasil*. Ao fim de 100 dias, os resultados registraram 10,5 mil matérias publicadas sobre os lançamentos, 6,8 mil publicações em redes sociais estimuladas por PR, com 185 perfis ativados organicamente e 1,26 mil *reviews* orgânicos de produtos.

Embora segmentos de consumo relacionados ao consumidor final sejam os mais populares em estratégias com criadores, até mesmo setores regulados encontram espaço no segmento. A And,All (ex-MSL Andreoli) tem entre seus clientes uma marca relacionada a contraceptivos de longa duração, cujo trabalho é praticamente 100% voltado ao marketing de influência, mesmo ante ao desafio da impossibilidade em citar os produtos da marca, sinônimo da categoria.

Uma das iniciativas foi voltada à geração Z, por meio do TikTok, com apoio do Instagram para uma “camada” de convencimento e educação dos pais, com mensagens-chave contextualizadas e prioridades elencadas em conversas abertas entre pais e filhos. “A campanha gerou resultados estratos-

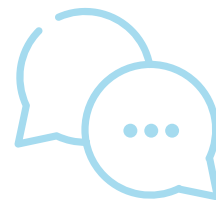
féricos com investimento limitado”, conta Marcos Guerreiro, diretor de Conteúdo e Marketing de Influência da agência.

Em seis meses (março a outubro de 2003), um time formado no mesmo período com 20 influenciadores, dos quais três macro e 17 microinfluenciadores, alcançou 78 milhões de usuários únicos, com 234 milhões de impressões, 133 visitas ao site da marca e 14 mil cliques no botão *Encontre um médico*.

A impossibilidade de citar nome dos produtos e de fazer *publipost* com a marca, para Guerreiro, mostra a importância do conteúdo e da disciplina, capaz de impactar todas as etapas do funil de compras, desde *awareness* até consideração de marca e conversão, além de lealdade e recomendação (*advocacy*), em qualquer setor econômico, marca ou público, com comunicação institucional ou de consumo. “A economia de criadores atende a qualquer propósito. A agência que vai tocar a estratégia e a disciplina tem de conhecer o cliente e a marca”, diz o executivo.

Um dos desafios é o processo de convencimento, ou catequização, já que alguns olham a questão com receio por falta de conhecimento maior da diferença entre *post* pago e criação de conteúdo, entre influenciador e o veículo (nesse caso, a plataforma). “O criador não pode ser considerado apenas um microveículo”, analisa. Segundo ele, praticamente todos os clientes da agência adotam a disciplina, inclusive com emprego de critérios particulares desenvolvidos, por exemplo, para definição de reações positivas, negativas ou neutras como um emoji de sorriso, que pode tanto ser um elogio quanto uma crítica.

“Entendemos que o marketing de influência é uma disciplina complementar a todos os outros instrumentos de comunicação”, diz Rosa Vanzella, copresidente do Grupo BCW Brasil, pertencente ao grupo WPP e que atua no Brasil com as agências multiplataforma Máquina e BCW. O objetivo em considerar iniciativas na área é valer-se da credibilidade e experiência dos profissionais junto aos seus seguidores para disseminar e transmitir mensagens dos clientes. Segundo ela, os resultados dos projetos com influenciadores têm sido cada vez mais relevantes dentro da estratégia geral de comunicação dos clientes, com análises apontando ganhos em termos de custo-benefício e otimização de verbas.



Rosa Vanzella, copresidente do Grupo BCW Brasil

Outro benefício é a possibilidade de segmentação do público. “O trabalho com influenciadores permite criar grande variedade de formatos e conteúdos, em ações e dinâmicas que muitas vezes consideram o envolvimento ativo dos seguidores”, acrescenta a também copresidente Simone Iwasso. Segundo ela, a disciplina é adequada a todo tipo de empresa, incluindo desde temas institucionais e empresas B2B até temas sociais, desde que com a estratégia correta.

No grupo, as estratégias de marketing de influência ocupam tanto papel de estrela como de coadjuvantes e são integradas a planejamentos que consideram ações de imprensa, eventos, conteúdos proprietários e publicidade, entre outras. Todos os times estão capacitados na área e o grupo trabalha com metodologias proprietárias, como painel digital (*dashboard*) com análise dos influenciadores e mensurações e análises customizadas de acordo com necessidades particulares de cada cliente.

Um exemplo foi a criação do *Índice de intenção de compras*, que analisa o engajamento de um

post por meio de seus comentários e aponta a intenção do seguidor comprar ou não o produto. Outro é o *Índice de Desempenho na Web (IDW)*, criado pela equipe de inteligência de negócios (*business intelligence*) para medir a qualidade da exposição dos clientes e suas marcas em redes sociais, com funcionalidades como identificação de defensores e detratores da marca para antecipar crises e monitorar campanhas.

Entre os *cases* do grupo, as copresidentes mencionam Colgate e Luuna, esta uma marca mexicana de colchões encaixotados. No primeiro caso, as equipes foram responsáveis pelo segundo ano consecutivo por toda a ativação da marca no Carnaval carioca, incluindo desde a produção física da experiência de marca até a gestão do programa de conteúdo com os influenciadores. A contratação



Simone Iwasso, copresidente do Grupo BCW Brasil

de time de celebridades e criadores rendeu conteúdos tanto para as redes da marca quanto para seus perfis oficiais. De quebra, a estratégia gerou inserções espontâneas na imprensa, com o mais alto resultado de mídia da história da marca.

Para a Luuna, em seu lançamento no Brasil, a construção de estratégia conjunta entre as áreas Digital e PR, baseada em parcerias espontâneas e pagas com influenciadores, gerou mais de 140 mil seguidores orgânicos no perfil de Instagram oficial da marca, também sob gestão da equipe. “Além de impactar milhões de pessoas com mensagens de posicionamento de marca, gerando conhecimento dela, a estratégia tem levado consumidores diretamente para o *e-commerce* da empresa, gerando vendas no Brasil”, diz Simone.



Pâmela Carvalho, head de estratégias digitais e conteúdo da Textual Comunicação

Comunidade pronta

“A influência é uma área muito plural da comunicação, cuja vocação é a criação e o fortalecimento de comunidade”, analisa Pâmela Carvalho, *head* de estratégias digitais e conteúdo da Textual Comunicação. Os profissionais da área precisam de público fiel e engajado, com estratégia voltada para criar e manter comunidades em redes sociais de forma a atrair investimentos de marcas – que, por sua vez, aproveitam a comunidade pronta para seguir o que o criador está fazendo e recomendando.

De acordo com ela, a disciplina funciona para B2C ou B2B, jovens ou mais velhos. A agência criou a vertical #MaisInfluencia para dar robustez à área, e recentemente promoveu curso interno para treinar todos os atendimentos na disciplina. E, além de contar com clientes específicos no tema, leva a estratégia de influenciadores para os demais clientes, para atender a objetivos como *awareness*, expansão de audiência, vendas ou reforço como marca empregadora, além de diversidade e inclusão – com a divulgação de um processo seletivo afirmativo, por exemplo.

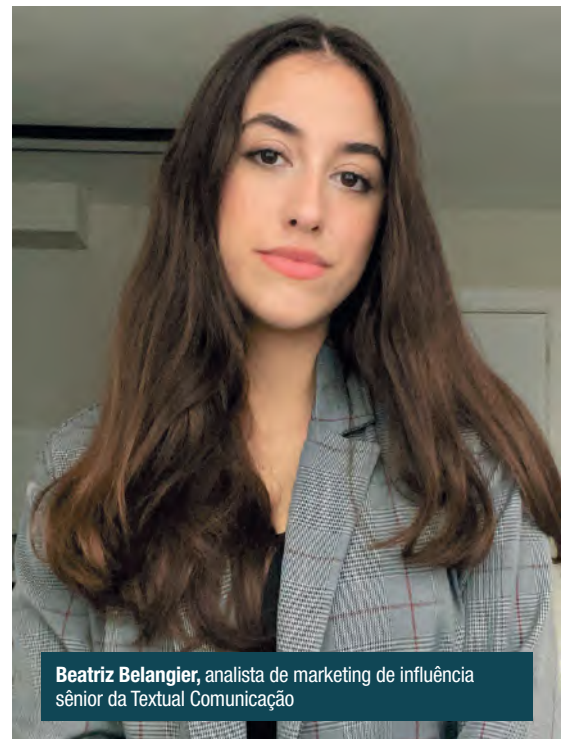
A agência está desenvolvendo um método proprietário de mensuração de resultado orgânico,

cuja disponibilidade de dados para análise é menor. De acordo com Beatriz Belangier, analista de marketing de influência sênior da Textual Comunicação, a solução foi criar uma matriz de relacionamento que analisa o impacto orgânico e a qualidade do relacionamento da marca com criadores parceiros, gerando banco de dados interno e crivo comparativo.

A ação criada para os Supermercados Guanabara é um exemplo de atuação na área. O objetivo de ativar influenciadores de forma orgânica para o aniversário da rede teve início com mapeamento de influenciadores que já tivessem criado conteúdo sobre a marca ou navegado em nichos relevantes para ela.

Parcerias por meio de *vouchers* serviram de estímulo para influenciadores comparecerem às lojas presencialmente, vivenciando a experiência de compra e produzindo conteúdos reforçando atributos de praticidade, preço e variedade. As mensagens antes, durante e depois das compras renderam 127 *stories* e mais de 5 mil interações. Outra iniciativa foi o envio de *press kit* especial para outros influenciadores que trabalham com a marca ao longo do ano, agradecendo a parceria. As duas ações geraram 35 perfis engadidos, com 85% de aproveitamento.

Outras agências optaram por manter ou criar estruturas independentes para acomodar a economia de criadores. A Charisma, fundada em



Beatriz Belangier, analista de marketing de influência sênior da Textual Comunicação



2019 como laboratório de inteligência de dados para monitorar marca e concorrentes por análises massivas na internet (*web analytics*), foi adquirida no ano passado pelo Grupo Nexcom, formado pela fusão das agências Fato Relevante e Pub. “A meta é analisar todas as frentes de comunicação da marca com o consumidor para atrelar os dados à estratégia de comunicação”, detalha o sócio-fundador da Charisma Lucas Brasil.

Hoje, segundo ele, uma das principais frentes é a dos influenciadores, que em cinco anos ganhou mais de 30 agências especializadas no País em áreas como gestão de carreiras e comercialização de espaços. A questão é que o *influencer* é analisado praticamente como um produto de mídia, pautado em números quantitativos, como alcance, comentários e engajamento. A Charisma, por sua vez, propõe melhor entendimento global para análise de eficácia mais qualitativa, principalmente levando em conta que, por remunerarem mais o nível de atenção do que apenas o alcance, plataformas como TikTok e YouTube transformaram o cenário analítico do setor.



Lucas Brasil, sócio-fundador da Charisma, do Grupo Nexcom



É a **COMUNICAÇÃO** a ponte para o futuro da sua marca

Uma nova era tecnológica. Um novo modo de agir. Uma nova forma de fazer comunicação. Em tempos de transição, acreditamos numa comunicação 360 graus que humaniza, empodera e engaja. Para acelerar o futuro da sua marca. Faça parte desse movimento com a gente.

**RP, CI e Digital. Tudo integrado.
Para o Agora e para o Futuro.**

www.tramaweb.com.br
11 3388-3040 | 11 93208-6432

renutale
DIGITAL

trama
COMUNICAÇÃO



Maria Priscila Nabozni, CEO da Mapa360 e da Mundo Mapping

A chave é uma metodologia baseada em análise de narrativas, com leitura por inteligência artificial (IA) e humana de dados qualitativos em comentários e avaliações. Hoje a Charisma se dedica a olhar histórico e resultados de campanha, quantitativa e qualitativamente, com dados como capacidade de geração de debate na rede do criador, profundidade da discussão de seguidores, estilo e linguagem, com interpretação adequada a cada caso.

“Um influenciador pode ser bem classificado para uma cerveja e não servir para um automóvel. A lógica é a mesma da escolha de mídia para propaganda ou de abordagem de jornalistas para PR”, exemplifica. Os serviços são contratados por clientes diretos, tanto para receber um levantamento a partir de um caminho traçado quanto para análise de planos desenhados por suas agências. E também pelas próprias agências, do grupo ou não, para visão mais qualitativa.

Lucas analisa ainda as tendências que estão impactando o segmento. Além da tendência de os *creators* saírem do campo digital, a nova onda em ascensão é a de afiliados, estratégia promovida principalmente pelo *e-commerce*, que permite a microinfluenciadores remuneração por transação direcionada a marcas como Amazon ou Americanas. “Influenciadores que testam produtos e direcionam compradores por meio de links é uma das categorias que mais tem crescido no TikTok”, aponta.

Outro processo em consolidação é a saída dos

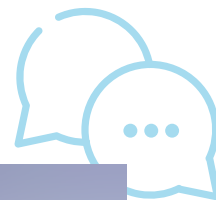
influenciadores das mãos da plataforma. Um dos exemplos, no Brasil, foi a negociação dos direitos esportivos da última Copa do Mundo com o *youtuber* e *streamer* Casimiro – não com o YouTube –, com transmissão ao vivo batendo recorde com 3,5 milhões de pessoas simultaneamente. “Outro foi a contratação de Whindersson Nunes pelo próprio YouTube”, destaca. “A gestão de mídia sai das plataformas para o criador distribuir onde quiser”, acrescenta.

Mais uma a optar pela operação independente em relação a influenciadores é a Mapa360. A agência criou no ano passado a *startup* Mundo Mapping, com plataforma e tecnologia proprietária para a contratação de influenciadores autogerenciados com mais de 2 mil seguidores em oito redes sociais. A novidade funciona como um Tinder para reunir influenciadores e contratantes, com capacidade de abrigar processos como *briefing*, campanhas criadas, aprovação e gestão de contratos.

Hoje a plataforma tem perto de 9 mil influenciadores de 69 nichos em mais de 1,6 mil cidades, 150 deles com mais de 1 milhão de seguidores, além de 650 empresas testando a solução. Os influenciadores são aprovados manualmente, com análise de conteúdo, regularidade e nicho a partir de métricas de veracidade, como taxa de engajamento e aquisição ou não de seguidores, atestadas por parceira estadunidense. Uma lista negra veta conteúdos como pornografia e violência ou páginas baseadas em “gilette press”, baseada em reprodução de terceiros sem composição autoral.

Do ano passado para cá, a *startup* transformou-se em um *hub* de negócios com modelos como afiliados e pagamento de comissões, oferecendo adicionalmente o serviço *Faço por Você*, em que a Mundo Mapping cuida de tudo para o cliente. Como absorveu contas e time da Mapping voltados a marketing de influência, quase um terço dos clientes pertence à última categoria. Outro projeto nascido da *expertise* em influência é o programa *Squad Girls*, grupo de cinco influenciadoras de estilo de vida levadas a diferentes destinos no mundo, com patrocínio de empresas como companhias aéreas, redes de hotéis e seguradoras.

“No ano passado, a passagem por Bariloche (Argentina), com patrocínio do governo local e das Aerolíneas Argentinas, em agosto, resultou em aumento de visitas de 15% em período entre setembro e novembro”, contou a CEO da Mapa360 e da Mundo Mapping, Maria Priscila Nabozni, em março – direto da África do Sul, terceiro destino do grupo.



Pesquisas mostram evolução e desafios no Brasil

O avanço dos influenciadores nas estratégias de marketing e comunicação segue a lógica mundial da ascensão das redes digitais, com ênfase particular no Brasil. O portal especializado Statista, que aglutina pesquisas próprias e dados gerados por terceiros, estimou uma população de 165 milhões de brasileiros usuários de redes sociais ainda em 2022.

O cenário teria levado os gastos com publicidade via influenciadores a quadruplicar entre 2018 e 2023. Nas contas um tanto benevolentes da Statista, isso teria feito o orçamento do setor ultrapassar US\$ 410 milhões em 2023, com previsão de US\$ 458 milhões para 2024. As perspectivas são de expansão de 50% em quatro anos, somando US\$ 630 milhões em 2027.





Os números refletem o interesse dos usuários. Há dois anos a Nielsen apontou um exército com mais de meio milhão de brasileiros atuando no ramo no Brasil – e isso só entre contas com mais de 10 mil seguidores. O número passaria de 10,5 milhões agregados à faixa entre 1 mil e 10 mil seguidores. O levantamento colocou o Brasil na liderança mundial no número de influenciadores no Instagram e em segundo lugar tanto no TikTok quanto no YouTube.

No topo do movimento situa-se a geração Z, os nascidos a partir de 1995, já formados na era da internet. A *startup* especializada em publicidade (*adtech*) Infl, identificou em 2022, em estudo com 3 mil brasileiros, o que levava os jovens a terem interesse em se tornar influenciadores sociais. Para 75% dos entrevistados, ser uma voz relevante e inspirar pessoas encabeçou a lista de motivações, seguida por interesse financeiro – 64% dos jovens afirmaram ter interesse em “remuneração por opinião”.

O interesse no ramo ocupa um papel aspiracional de vida embebida de *glamour*, ocupada em diferentes épocas por perfis como *top models*, músicos de *rock* ou jogadores de futebol. A realidade, claro, é diferente. Pesquisa com influenciadores brasileiros realizada pela especializada Influency.me e divulgada em março confirmou que 41% do total ganham ao mês menos de R\$ 500 e só 8%, acima de R\$ 10 mil. Além disso, apenas 30% atuam exclusivamente na profissão, o restante busca outras fontes de renda para complementar o orçamento.

O levantamento da Influency.me envolveu 300 respondentes entre influenciadores, agências, assessores e marcas e apontou algumas tendências para 2024. Entre os anunciantes, por exemplo, 68% apresentaram disposição em aumentar investimentos no setor neste 2024. Outra tendência é o aumento de contratação de influenciadores com número de seguidores entre 10 mil e 500 mil, principalmente por cobrança de valores mais baixos e taxas de engajamento superiores a perfis de grande porte.

Entre os principais desafios indicados pelas marcas estão a busca do influenciador ideal (69%), geração de bons resultados (48%) e coleta

de métricas (42%), dificuldades que podem ser relacionadas à falta de uso de softwares especializados para automatizar tais processos. Metade das marcas consultadas gerencia a estratégia de influência internamente, com 18% buscando apoio externo.

Outro destaque é o aumento da recorrência: das marcas que contratam influenciadores, 82% responderam investir nas personalidades em todos os meses de 2023, contra 59% um ano antes.

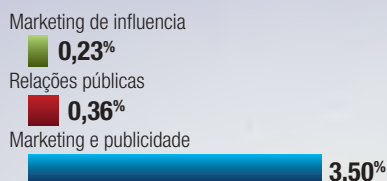
Também divulgada no início do ano, a 1ª edição do *Influence Marketing Scope*, estudo bienal realizado pela espanhola Scopen, teve levantamento realizado entre julho e novembro de 2023 com 101 profissionais de empresas e 28 de agências especializadas. O estudo mostrou o potencial de crescimento do setor. Hoje, em média, as empresas ainda dedicam R\$ 0,23 a cada R\$ 100 de faturamento ao marketing de influência, ante R\$ 3,5 a marketing e publicidade.

Os entrevistados apontaram a preferência pela contratação de microinfluenciadores, com público entre 10 mil e 100 mil seguidores (93%), principalmente nativos oriundos das redes (90%) e com foco em estilo de vida (80%). “No Brasil, apesar da satisfação geral, os desafios principais estão na profissionalização do setor, bem como na credibilidade do conteúdo e criatividade”, diz Paula Ribeiro, diretora de estudos e investigação da Scopen Brasil. Isso se aplica tanto a eficácia e definição de tarefas dos próprios influenciadores como a conhecimento do setor e falta de ferramentas – segundo ela, as principais barreiras das marcas para realizarem estratégias de marketing de influência.

Do outro lado da moeda estão o interesse e o engajamento, além do poder de influência e conversão dos influenciadores – mesmo em relação a ações declaradamente pagas. No ano passado, na segunda edição da pesquisa *O post é pago, e daí?* – resultado de parceria entre o instituto Qualibest e a Spark, especializada em marketing de influência –, 59% dos 2 mil entrevistados no País afirmaram gostar quando influenciadores digitais recomendam produtos e serviços, com 66% já tendo então comprado produto ou serviço, ou ainda, visitado estabelecimentos indicados por eles. Na classe A o percentual alcança 86%.

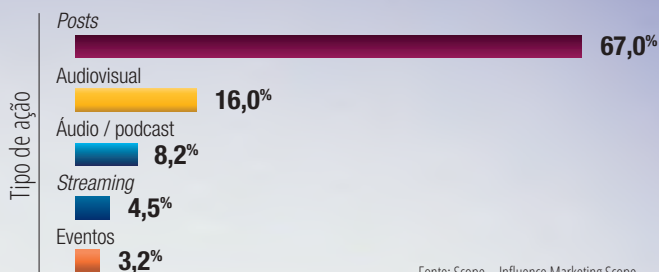


Destino dos orçamentos (% sobre o faturamento, em média)



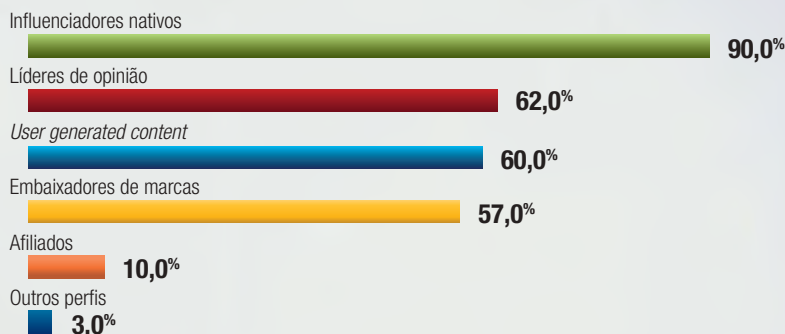
Fonte: Scope – Influence Marketing Scope

Distribuição do orçamento em marketing de influência - 2023



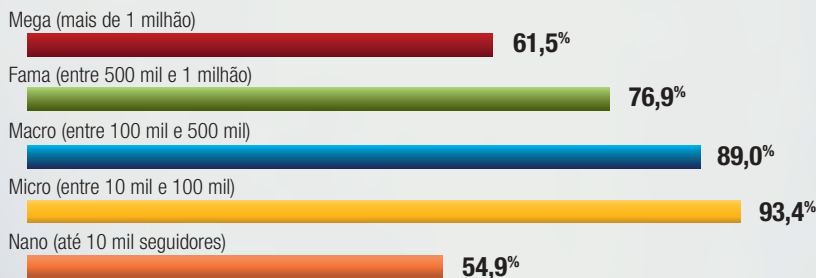
Fonte: Scope – Influence Marketing Scope

Perfil de influenciadores mais contratados pelos anunciantes - %*



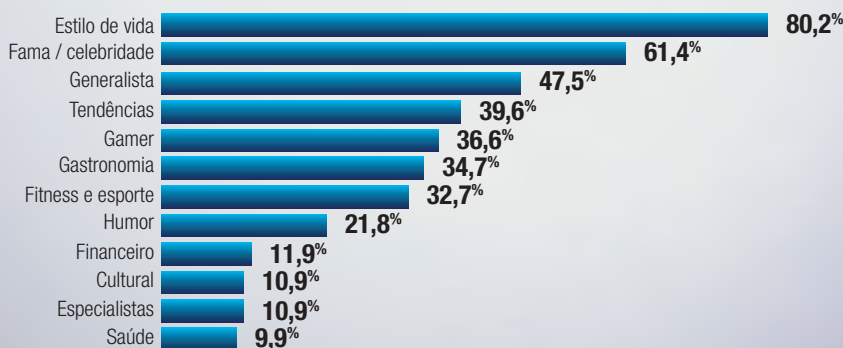
Fonte: Scope – Influence Marketing Scope
(* múltiplas respostas)

Porte dos influenciadores mais contratados* (por mil seguidores)



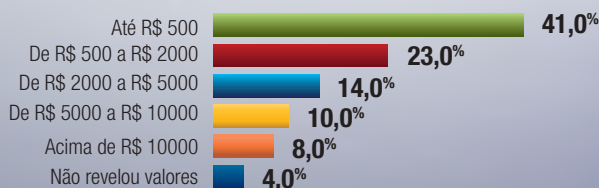
Fonte: Scope – Influence Marketing Scope
(* múltiplas respostas)

Segmento dos influenciadores mais contratados*



Fonte: Scope – Influence Marketing Scope
(* múltiplas respostas)

Quanto ganham os influenciadores no Brasil



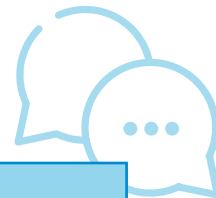
Fonte: Influency.me



**Serviços
especializados
apoiam
anunciantes,
agências e**

influencers





A busca de mais profissionalização por parte dos influenciadores e a sua maior presença em estratégias de marketing e comunicação fortaleceram empresas especializadas, suportadas por ferramentas e metodologias próprias que apoiam tanto agências quanto anunciantes interessados no segmento.

A tendência, que vem sendo acompanhada também por agências de comunicação com oferta de marcas especializadas (ver matéria nesta edição), aglutina desde agenciadores responsáveis por turbinar carreiras de influenciadores digitais até prestadoras de serviços baseadas em plataformas tecnológicas que funcionam com tecnologias como *big data* (gerenciamento de grandes volumes de dados) e inteligência artificial (IA).

Uma das pioneiras em serviços especializados de marketing de influência é a Spark, hoje parte do Peek Group, *holding* que aglutina ainda a Resenha Digital, focada em produção de conteúdo esportivo, e Makerz, voltada à aceleração de carreiras para artistas, criadores e influenciadores. Fundada há dez anos, a empresa acompanhou a evolução do setor, com maturação de segmentos pioneiros – entre eles, consumo, beleza e estilo de vida – e de anunciantes, que hoje encaixam o marketing de influência em qualquer etapa do funil de vendas, desde conhecimento (*awareness*) até consideração e conversão (vendas).

Segundo Raphael Pinho, cofundador e CEO da Spark, a necessidade de marcas ganharem personificação e se posicionarem como conhecedoras do segmento em que atuam levam anunciantes a mirarem o marketing de influência tanto com canhões próprios de comunicação quanto com presença em ambientes de terceiros.

De um lado, isso se reflete na criação de perfis corporativos “humanizadores”, a exemplo de Guilherme Benchimol (XP) e Fabricio Bloisi (iFood) no LinkedIn, ou o Primo Rico, de Thiago Nigro, até 2017 proprietário de escritório de assessoria parceiro da XP e que de lá para cá ganhou espaço em redes sociais, além de se tornar palestrante, professor e autor de destaque no mundo financeiro.

De outro, o emprego da “voz” de terceiros exige tecnologia para tornar assertivos os processos de identificação e avaliação dos influenciadores, monitoramento e

mensuração de dados para aferição dos resultados. Os exemplos incluem manutenção de *big data* com dados de histórico e predição de resultados de campanhas e IA para analisar o sentido do influenciador para a marca, incluindo riscos, polêmicas e histórico com a categoria.

Além disso, a valorização de conteúdos por algoritmos de plataformas como YouTube e TikTok elevaram os influenciadores ao papel de cocriadores com as marcas. Isso abre espaço para o potencial da IA generativa, capaz de construir mensagens em linguagem natural, inclusive de vídeo, para acelerar a produção de *scripts* e testar a capacidade de engajamento em redes.

A profissionalização do segmento chega ao ponto de influenciadores digitais ganharem espaço de destaque no mundo físico, com negócios próprios independentes ou em colaboração com marcas (*collabs*), além de papel proeminente em empresas. Exemplos de destaque incluem a venda da loja NV, da influenciadora Nati Vozza, por mais de R\$ 50 milhões, o faturamento de R\$ 180 milhões da Boca Rosa, de Bianca Andrade, o relacionamento de Anitta com o Nubank e de Jojo Todynho com o Banco Pan.



© Leo Martins

Raphael Pinho, cofundador e CEO da Spark



Errar é humano – Mesmo assim, a profissionalização ainda não eliminou por completo o risco de envolvimento em crises e outras mazelas, por um motivo mais do que banal – o influenciador é humano. “Os influenciadores são seres humanos suscetíveis a erros, diz Fátima Pissara, fundadora e CEO da Mynd, uma das líderes do segmento no Brasil, que tem Preta Gil, Carlos Scappini e Marcus Buaiz como sócios e atua com *casting* exclusivo de mais de 400 nomes do cenário nacional e internacional.

Ela observa que os riscos são amenizados com conhecimento do influenciador, sua seriedade e credibilidade e definição acurada dos objetivos e orçamento da ação. “Hoje existem ferramentas para mapear influenciadores por nicho, tamanho, localidade, mas a estratégia e palavra final devem vir de pessoas especializadas”, avalia.

© Marcos Duarte



Fátima Pissara, fundadora e CEO da Mynd

A Mynd anunciou recentemente a criação da plataforma AI Squad, em parceria com a Aka Stars, que permite gerar conteúdos como se fosse de um influenciador a partir da gravação de um vídeo de 2 a 5 minutos. A meta é otimizar o tempo do profissional ante prazos curtos de entrega ou necessidade de recorrência de conteúdo.

Outras novidades divulgadas no início do ano são a Social Hack, braço para criar ações para as marcas entrarem mais bombadas nas conversas do ambiente digital, apoiadas pela Mynd Monitor Intelligence (ferramenta com mais de 300 contas conectadas para identificação de tendências nas redes sociais) e Buzz Lab, especializada em criação de ações virais para marcas potencializarem seus projetos. A Super Live propôs-se a reunir *lives* transmitidas nos perfis da Banca Digital, rede que agrega perfis de celebridades e entretenimento, como Alfinetei e Gina Indelicada.

Mais recentemente, a Mynd divulgou encerramento de comercialização exclusiva da Banca Digital, braço de entretenimento que entrou para o grupo em 2020. Isso ocorreu na esteira de uma crise envolvendo a divulgação de imagens, por perfil do *casting* da Banca Digital, de conversas sugerindo relacionamento entre o humorista Whidersson Nunes e Jéssica Canhedo, que se suicidou depois da viralização da notícia. Mais tarde, a polícia concluiu que a própria jovem havia divulgado o conteúdo falso às páginas de fofoca. Mas o estrago estava feito. “Se houver uma crise, será necessário analisar a situação para entender a melhor forma de se posicionar perante o público. Reconhecer o erro, se for esse o cenário, é o primeiro passo”, diz Fátima.

Um dos casos emblemáticos da marca foi a parceria fechada com a Netshoes no ano passado para criação do *Influencer Boost 360°*, programa de desenvolvimento e agenciamento para 20 micro, nano e médios criadores dos segmentos esportivo e de estilo de vida, com aulas mensais sobre temas como roteiro e criatividade.

A Boxnet – especializada no monitoramento de informações públicas e análises envolvendo TV, rádio, mídia impressa, mídias digitais, redes sociais e diários oficiais, campanhas de marketing, campanhas eleitorais, mapeamento de crises, conteúdos regulatórios, projetos de lei, entre outras fontes e atividades; e que também produz



análise e cruzamento de grandes volumes de dados e uso de IA, aprendizado de máquina (ML), algoritmos e classificações detalhadas (taxonomia) – desenvolveu *expertise* em monitorar ações de influenciadores e observou o crescimento da disciplina entre seus clientes. IA e ML são empregadas para analisar influenciadores e suas audiências, permitindo prever o potencial sucesso de parcerias a partir de indicadores como alcance e retorno sobre o investimento (ROI) de campanhas específicas. “A IA pode ser aplicada na análise de sentimentos nas publicações e suas interações com o público para ajudar a entender o tom e a percepção da audiência em relação às marcas e produtos promovidos”, diz Marcelo Molnar, sócio-diretor da Boxnet, responsável por inovação.

A IA generativa pode ser usada para criar conteúdo personalizado de alta qualidade. “Podemos simular diferentes cenários de campanhas, ajudando na tomada de decisões estratégicas antes do lançamento de uma campanha real”, acrescenta Molnar. O *big data* ajuda a processar e analisar enormes conjuntos de dados, como dados demográficos e comportamentais, em tempo real, oferecendo *insights* valiosos.

Segundo ele, a estratégia é mais eficaz para setores como moda, beleza, tecnologia, estilo de vida, saúde e bem-estar, com desafios devido a restrições legais e éticas para setores regulamentados, como farmacêutico e financeiro. Além disso, o aumento na variedade dos influenciadores capazes de alcançar nichos de mercado com precisão, de modo orgânico e pouco intrusivo, deu-se, em parte, pela redução da eficácia de modelos tradicionais de publicidade, inclusive online, que enfrenta a cegueira dos usuários a *banners* e bloqueadores de anúncios.

Uma questão sensível é que, enquanto um dos principais atrativos dos influenciadores digitais é a sua capacidade de formar conexões autênticas com seus seguidores, tal autenticidade pode ser comprometida pela pressão por monetização e recomendações insinceras de produtos ou marcas.

Além disso, a influência digital tem sido criticada por explorar a boa fé e a falta de conhecimento crítico dos seguidores, principalmente grupos vulneráveis, como jovens e adolescentes, com exemplos como promoção



Marcelo Molnar, sócio-diretor da Boxnet

de estilos de vida inatingíveis, produtos de eficácia duvidosa ou investimentos financeiros arriscados. A falta de transparência quanto à natureza paga das colaborações entre marcas e influenciadores é outro ponto de crítica, observa Marcelo Molnar.

Três em um – Rodrigo Azevedo, CEO da Influency.me, nascida em 2018 e com faturamento de R\$ 9,2 milhões no ano passado, traça um paralelo com a propaganda tradicional para retratar o papel dos influenciadores. De um lado, o anunciante contrata uma agência, que vai atuar na criação, muitas vezes com base em um garoto propaganda para estrelar os conteúdos, adquirindo mídia para expô-los. “O influenciador faz as três coisas”, resume.

Ele acredita que a combinação de influenciadores pode produzir alcance similar ou maior que a TV, por exemplo, por um valor muito mais baixo, possibilidade de segmentação de públicos específicos e empréstimo de credibilidade capaz de acelerar jornadas de compra. Mas os critérios de contratação variam com empresas e obje-



tivos. Caso seja conhecimento (*awareness*), o alcance é a métrica mais relevante, enquanto para estratégias de marca (*branding*) a taxa de engajamento e a relevância no nicho se sobressaem.

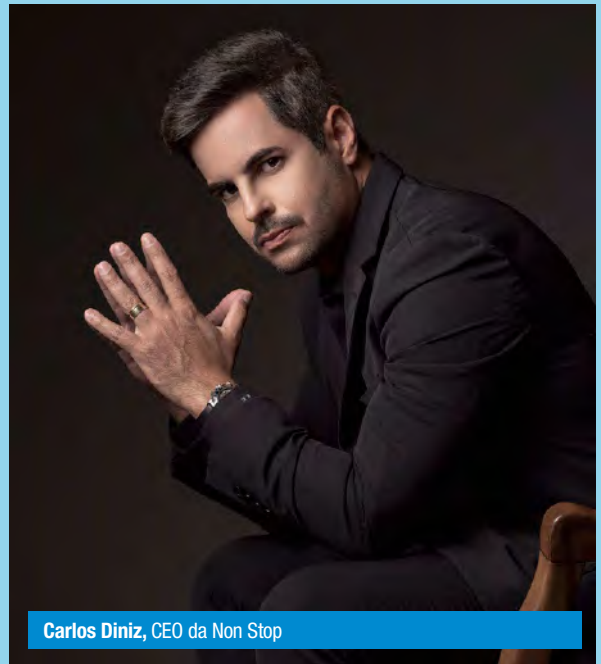
A Influency.me oferece uma plataforma (*big data*) para apoiar a avaliação, com base de dados de mais de 2 milhões de influenciadores e dezenas de filtros, com um motor de busca a partir de critérios que vão desde quantidade de seguidores até palavras e combinação de expressões em postagens. Além disso, adota algumas técnicas de IA para análise de audiência, por exemplo – neste caso, com coleta de amostra dos seguidores, com predição de idade, gênero e idioma para cada um deles.

A fornecedora também criou metodologia própria, Imap (Influencer Marketing de Alta Performance), que abraça escolha dos influenciadores, definição de *briefing* e aprovação de conteúdos. “Recomendamos uma cláusula com prazo para o influenciador não se engajar em temas polêmicos e controversos para a marca”, diz Rodrigo.

Cases de sucesso da Influency.me incluem a contratação de 32 influenciadores dos segmentos estilo de vida, tecnologia e games para o lançamento do Infinix Note Pro,



Rodrigo Azevedo, CEO da Influency.me

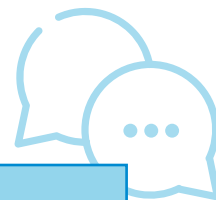


Carlos Diniz, CEO da Non Stop

trazido ao mercado brasileiro pela Positivo Tecnologia em 2023. A campanha contabilizou mais de 100 conteúdos. Outro exemplo é a estratégia contínua desenvolvida para a Mondial, com rotina mensal de ativação e orçamento constante para ativação de influenciadores, com investimentos maiores em datas especiais. A métrica principal de seleção é o custo por mil (CPM, que valoriza impressões). Além disso, microinfluenciadores são contratados com base em permuta por produtos da marca. Em 2021, quando a parceria começou, a Mondial bateu a marca de 1 milhão de seguidores no Instagram.

A Inflr nasceu em 2019 com perfil de *startup* com base tecnológica voltada a influenciadores. Uma de suas metas é levar as marcas a se comunicarem com 100% dos seguidores de cada influenciador, por meio de estratégias como multissegmentação e remarketing. A chave são seus conectores (API) das próprias redes sociais, empregados para garantir acesso à toda a base do influenciador e ampliar a entrega, cuja taxa orgânica gira em torno de 5%.

Outra que aposta em IA para ampliação dos resultados é a espanhola Viral Nation, cuja plataforma Vital Nation Secure foi criada para permitir monitoramento e



rastreamento de atividades de mídia social de defensores da marca, influenciadores patrocinados e afiliados, para garantir que o comportamento online esteja alinhado aos valores organizacionais. Em março, a plataforma recebeu o *Prêmio Inovação para Mídias Sociais* no @SXSW.

A empresa nasceu em 2014. Em 2020 lançou sua plataforma de gerenciamento de talentos para unir agências, marcas e influenciadores e, no ano seguinte, a VN Sports, divisão de relações e gerenciamento de atletas para influenciadores esportivos maximizarem seu potencial. No Brasil o portfólio da Viral Nation conta com nomes como Julio Cocielo e a maquiadora Leticia Gomes.

Profissionalização e diversificação de renda – A Non Stop é dedicada ao agenciamento e desenvolvimento de influenciadores. Emprega estratégias como uso de assessoria de imprensa, além do estímulo à presença em conteúdos como filmes e *streaming* ou redação de livros. Outro esforço é promover a parceria com marcas que tragam credibilidade.

“Temos tanta preocupação em evitar ataques às marcas por comportamentos pessoais sobre os quais não temos controle, como falar besteiras em redes sociais, quanto com os valores da marca a serem associados ao influenciador”, diz o CEO Carlos Diniz, o Kaká. A Non Stop emprega *big data* e IA para contabilizar o alcance das redes, incluindo métricas sobre o público que acessou determinados *stories*, como faixa etária, georreferenciamento, produtos buscados etc. Um dos exemplos do *casting* da agência é a cantora Simone – hoje também *influencer*, atriz e *youtuber*. “Em sua estratégia musical, contratamos influenciadores”, diz Kaká.

A Hotmart, plataforma digital fundada em 2011 pelos brasileiros João Pedro Resende e Mateus Bicalho para venda e distribuição de produtos digitais, é outra com foco na multiplicação do resultado de influenciadores. “Usar o marketing de influência como única estratégia



Leandro Conti, vice-presidente global de assuntos corporativos da Hotmart

não é sustentável a médio e longo prazos para as marcas. Para o criador de conteúdo, apostar nisso como fonte única de receita cria dependência e insegurança”, diz o vice-presidente global de assuntos corporativos Leandro Conti. “Negócios próprios como marcas, infoprodutos, mentorias e consultorias diminuem essa dependência e constroem uma comunidade engajada, convertendo audiência em clientes”, ele acrescenta.

No ano passado, a Hotmart lançou soluções para criadores de conteúdo que vendem diretamente para sua audiência com base em tecnologia para otimização de tempo e geração de *insights*. Um exemplo é o Hotmart AI, que usa IA para sugerir estrutura e precificação de cursos online. Outros são o Hotmart Pages e o Hotmart Send, em que a IA é empregada para criação de páginas e campanhas de e-mail. ●

(*) **Martha Funke** é jornalista e gestora de Comunicação pela ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) e liderou redações de editoras como Meio & Mensagem, Padrão Editorial e Segmento. Foi assessora de relações institucionais da Editora Abril e gerente de grupos de contas em agências de comunicação. É colaboradora regular do Valor Econômico há 20 anos e deste Anuário desde sua primeira edição, além de sócia-diretora da consultoria Funke Comunicações.





Expatriado sem romantismo

Profissionais da comunicação falam sobre os desafios e as vantagens de buscar países da Europa e da América do Norte como destino da nova morada

Por **Lena Miessva***





Tudo pronto. Fechar as malas, verificar mais uma vez se não se esqueceu de nada (depois não tem como voltar!), despedir-se no aeroporto dos que ficam (a pior parte), ter o passaporte e documentos na mochila ou na bolsa e partir. Rumo a uma nova vida. Dizem que mudar de país é para os fortes. Com certeza, a premissa é verdadeira para quem abriu seu coração em conversas regadas a memórias e expectativas. Então, aperte os cintos e embarque nessa viagem, ciceroneada por 18 profissionais de comunicação. A aventura está no ar!

O mundo assistiu a aumentos históricos de migrações em 2023 devido às alterações climáticas, aos conflitos e às disparidades econômicas, segundo Amy Pope, diretora-geral da Organização Internacional para as Migrações (OIM), que integra o sistema das Nações Unidas. “A migração é tão antiga quanto a própria humanidade”, diz, e ressalta que a atividade está se tornando mais complexa. Se a migração é a única saída para populações de países em guerra ou para aqueles que sofrem de fome ou falta total de perspectivas de sobrevivência, ela pode ser uma escolha consciente.

Portugal tem sido destino de muitos brasileiros que imigram, pela facilidade da língua materna, por acordos entre os países que possibilitam alguns benefícios na chegada ou por ter clima e lugares semelhantes aos do país tropical. Segundo dados da Agência para a Integração, Migrações e Asilo (Aima), quase 400 mil brasileiros vivem legalmente em Portugal, representando cerca de 40% da população estrangeira. Em 2023, 150 mil brasileiros receberam título de residência no país (o que legaliza a estada e permite exercício profissional). A população portuguesa é de 10,410 milhões de pessoas, que vivem em 92.145 km², conforme o último censo.

Oito profissionais da comunicação contam sua vivência nas terras lusitanas: Bia Bansen, Daniel Marinho, Fernando Thompson, Ilana Oliveira, Lena Miessva, Ligia Bolognesi, Paulo Marinho, Rose de Almeida e Yasmim Basaglia.

A gaúcha Beatriz Bansen é uma das pioneiras em comunicação corporativa. Bia, que trabalhou em O Estado de S. Paulo e no Jornal da Tarde, fundou sua agência Bansen & Associados em 1981. A internacionalização esteve tanto na origem da agência, com atendimento a clientes alemães, quanto nas parcerias em vários países. Ela e o marido Antônio Joaquim Silva foram para Portugal há seis anos, mas o país já era um conhecido do casal, pois, como ele é português, costumavam viajar para a terrinha a cada dois anos. Atualmente, moram em Vila do Conde, cidade no norte do país.



Bia Bansen em Vila do Conde, no Porto

No aeroporto, antes do embarque, postaram uma foto das malas e da gata Mel no Facebook. Quem viu o *post*, admirou-se: Bia Bansen iria mudar somente com aquilo? Que coragem! Ela explica o gesto: “Sempre desejamos morar na Europa. A gente brinca que a maior parte do dinheiro que ganhamos na vida foi gasto em viagens e, lógico, boa parte na Europa, em visitas à família de Joaquim. Depois, minhas irmãs mudaram-se para a Alemanha e ampliamos os lugares de maior permanência”.

Joaquim tinha estacionamentos que foram vendidos e Bia seguiu com a agência por um tempo – já em Portugal –, encerrando tempos depois as atividades. Realmente, levaram apenas aquelas malas e a gata Mel.

Uma das vantagens que atraem os brasileiros é o conforto de falar o mesmo idioma. Sério? Só que não! O português de Portugal é outro idioma. Além da conjugação e termos diferentes, fala-se muito rápido. De forma divertida, Bia conta: “Nem o Joaquim que é português entende tudo. Nos debates da última eleição, era difícil acompanhar o que diziam na televisão”.

A ideia era que pudessem viajar bastante, pois estavam perto da Alemanha e de outros países e os baixos custos de voos são atraentes. Tudo ótimo até a pandemia, e aqui Bia aproveita para fazer um parêntese: “O presidente, o primeiro-ministro e a ministra da saúde iam à televisão e explicavam o que era possível ser feito. Portugal liberou todos os postos de saúde para os estran-

geiros, legalizados ou não. Achei um gesto de grande generosidade”.

Ainda que goste da culinária portuguesa, sente falta da comida brasileira. “Em São Paulo, estávamos acostumados com muitos sabores, principalmente italianos, japoneses”. Como sempre gostou de cozinhar, ela se diverte aprendendo receitas de vários países e deixa ao marido a incumbência de testar suas travessas e travessuras culinárias.

Quem muda, sente saudades. Bia e Joaquim têm ido ao Brasil a cada dois anos, mas, segundo ela, “chega uma hora que se tem saudades de tudo, até daquelas construções de São Paulo e do barulho”. E aí voltar passa a ser o novo projeto de vida. Por isso planejam regressar e o destino escolhido é a cidade de Santos, para ficarem perto das filhas de Joaquim. E como saúde é fundamental, já estão pagando até plano de saúde particular, ao contrário de Portugal, onde têm tido médico de família do serviço público. Caio, o filho de ambos, seguirá dividindo seu tempo entre Portugal e Alemanha, estudos e trabalho.

Ponte para os filhos

Oferecer uma base para que no futuro os filhos possam explorar horizontes na Europa. Isso foi preponderante para a decisão do mineiro Daniel Marinho, RP com pós-graduação em Administração de Marketing pela Fundação João Pinheiro e especialização em marketing pela escola de negócios Haas, da Universidade da Califórnia. Sua jornada profissional foi construída entre Embratel, Carrefour, Basf e Imagem Corporativa.

Com a experiência de ter morado nos Estados Unidos e em várias cidades brasileiras, Daniel Marinho acredita que se desafiar a conhecer outros lugares traz ganhos: “Acho um certo desperdício ficar a vida inteira no mesmo lugar, com tantos lugares maravilhosos para conhecer”.

Ele explica como surgiu a ideia de imigrar. Seu irmão Paulo Marinho (também personagem desta matéria) foi quem o provocou. Então, fez um planejamento detalhado, com pesquisas e conversas com amigos residentes em Portugal. Partir significaria ter que construir uma base para que seus dois filhos do primeiro casamento – Isabela, de 17 anos, e Tiago, de 12 anos – pudessem ter no horizonte oportunidades em 27 países da Europa.



Além disso, seria uma boa oportunidade para a esposa Soraya Oliveira da Luz morar pela primeira vez fora do Brasil. *Designer* de moda, ela vendeu a empresa e embarcou na aventura estruturada.

Tanto o momento turbulento vivido nos anos do governo anterior quanto o momento profissional e pessoal pesaram na decisão, sabendo que seria um estrangeiro: “Se isso incomoda a pessoa, é melhor não dar esse passo, pois cometerá um grande erro”.

A chegada mostrou que nem sempre a vida está sintonizada com o planejamento. Há que se considerar o tempo da burocracia local para a concessão de documentos e em Portugal o processo por vezes é moroso. Daniel Marinho prestou serviços para clientes no Brasil, onde manteve sua consultoria aberta até março de 2022, quando iniciou as atividades na área comercial na SAP Portugal. Soraya atua em vendas em uma grande loja de moda.

Além do domínio de inglês para os negócios, Daniel Marinho ressalta a importância de estar aberto a criar conexões e novas amizades, recordando uma das lições do pai: “Na vida, é muito importante ter amigos, pois eles te levam aonde você quer ir”.

Dois motivos da escolha por Lisboa foram o clima e a claridade – em suas pesquisas, descobriu que é a capital europeia com maior quantidade de sol. Diariamente, faz corridas na praia, perto de onde reside. “Depois de morar em Salvador, estar em uma cidade com sol e mar faz a diferença e estamos bem aqui, mas sempre abertos a possibilidades nos países europeus”, diz.

Raízes no velho continente

O carioca Fernando Thompson e seu marido Daniel Cupertino estão há cerca de quatro anos em Lisboa, após uma dolorosa perda de familiares. Entre as opções, escolheram Portugal sobretudo pelo atraente mercado de tecnologia da informação, em que Daniel atua. Thompson iniciou seu doutorado na área de comunicação estratégica na Universidade Nova de Lisboa, previsto para ser concluído em 2025. Moram em Almada, região metropolitana de Lisboa.

Thompson construiu uma sólida carreira em três décadas no Brasil, dividida entre o jornalismo e a comunicação corporativa. Trabalhou em IstoÉ Dinheiro, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil e Glo-



bonews. Em comunicação corporativa, em Vale, Transpetro, Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro, ministérios de Minas e Energia e da Cultura, Secretaria Especial dos Portos, além de ter sido secretário especial da Presidência da República nos governos Dilma Rousseff e Michel Temer. Tem mestrados em Relações Governamentais pela Fundação Getulio Vargas (FGV) e em Administração de Empresas e especialização em gestão pela Escola de Negócios Questrom, da Universidade de Boston (EUA).

O planejamento envolveu tanto as finanças quanto a colocação profissional e estudos para atender às expectativas de ambos. Hoje, depois desse período e com o cumprimento da carga horária devida em aulas, Thompson está focado em sua tese, que aborda a necessidade do resgate das ciências humanas na comunicação estratégica,



fundamental para impedir problemas sérios gerados pelos algoritmos, como explica: “A ditadura do algoritmo levou o mundo a essa encruzilhada em que estamos. É o momento de humanizar os algoritmos e de *seniorizar* as equipes de comunicação. A maturidade profissional traz discernimento e aconselhamento necessários, muito além de relatórios de dados”.



Fernando Thompson na Universidade Nova de Lisboa

O início não foi fácil, ainda que não tenham sentido os efeitos do mercado imobiliário inflacionado para aluguel, por terem adquirido o apartamento. Em 2023, Thompson retornou ao Brasil para um trabalho de consultoria no Rio de Janeiro. Com um mês e meio, sofreu assédio moral e, devido à forte tensão, adoeceu e foi hospitalizado. Isso o fez refletir sobre a sua vida. E o retorno à Lisboa se deu com a certeza de ter tomado a decisão correta ao imigrar. “Hoje, Portugal é o meu lugar”.

Thompson continua a prestar consultoria para empresas brasileiras com interesse em Portugal e para clientes no Brasil, como ressalta: “Ainda vale

essa ponte, e a experiência profissional adquirida agrega valor para o cliente, independentemente de onde esse profissional estiver. Além disso, tenho a vantagem do fuso horário – nas três ou quatro horas de diferença, já li todas as notícias e preparei relatórios e outros documentos”.

A chegada crescente e contínua de brasileiros em Portugal é uma tendência que veio para ficar. Pensando nesse mercado potencial, Thompson está desenvolvendo com outros brasileiros e um parceiro português um produto específico para atender a um mercado que pode atingir nos próximos anos um milhão de pessoas, representando cerca de 12% da população no país. Quer prova maior de que resolveu fincar raízes em Portugal?

Trabalhar para viver

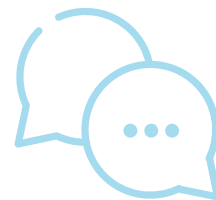
A paulista Ilana Oliveira é conhecida como “a brasileira” no Sindicato dos Jornalistas de Portugal, e aí não há nenhum preconceito – apenas uma forma carinhosa de se referir a ela, que é especialista em comunicação e está à frente da gestão de projetos externos, eventos, treinamentos e ciclos de debates da entidade desde agosto de 2022.

Graduada nas áreas de Jornalismo e de Cinema e Televisão, com pós-graduação em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas, ela está cursando atualmente mestrado na Universidade Nova de Lisboa. Já cuidou da comunicação de uma marca portuguesa e foi produtora da 12ª edição do *FESTin Festival de Cinema*, em Lisboa e em Luanda (Angola).

Um agitado caminho para quem, em 2017, estava em São Paulo estudando jornalismo na Universidade Mackenzie e trabalhando em cultura na redação do jornal Destak. Foi quando recebeu da mãe, que já tinha cidadania portuguesa, a notícia de que ela e o padrasto iriam mudar para Portugal, para uma vida mais tranquila. Sem pestanejar, decidiu ficar no Brasil. Tudo certo? Nem tanto...

Faltando uma semana para o embarque dos dois, teve um *burnout*. Diante da situação, a decisão foi mudar-se com eles e priorizar a saúde. Depois de seis anos, faz um balanço: “Ao chegar em Portugal e me recuperar, pude repensar meu futuro. No início, enfrentei dificuldades no meio acadêmico, como muitos brasileiros. Agora, já estou até fazendo meu pé de meia”.

Mas é preciso lembrar que nada tem sido muito fácil no campo do jornalismo, muito menos para estrangeiros. Ou seja, para quem pensa em exer-



Ilana Oliveira no Festival Berlinale, em Berlim

organizações preferem reduzir salários e equipes do que reestruturar o modelo de negócio. Não está fácil para ninguém, mas as pessoas amam o que fazem e jornalismo é um ofício de paixão”.

Desejo realizado

A paulista Ligia Bolognesi chegou em Lisboa em dezembro de 2023 para atuar com relações com a mídia em nível global na EDP. Formada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo, com MBA em Comunicação Empresarial e especializações em outras áreas, atuou em MSL, FSB, FirstCom, Lucia Faria, Planin, CDN e ADS. No jornalismo, esteve em emissoras de televisão e rádios. Viveu e trabalhou nos Estados Unidos quando terminou os estudos. Ficou por mais de seis anos na comunicação corporativa do grupo mexicano Rotoplas. Sempre com o desejo latente de construir e ter uma carreira internacional.

Na MSL Brasil, já atuava internacionalmente e no final da pandemia, como parte de um programa da agência, ficou dois meses na Europa e validou a ideia de morar fora. Candidatou-se a vagas internacionais e a EDP foi a primeira empresa que chamou para processo seletivo. Coisas do destino? Não.

cer a profissão de jornalista em Portugal, Ilana ressalta que é preciso conhecer não só o idioma como também o leitor português: “É um processo longo e muitas vezes complicado. Precisa aprender a identificar se e onde há xenofobia, entender a política portuguesa, o governo e conhecer o país”.

Um caminho pode ser investir no chamado “deserto de notícias”, pois há financiamentos públicos para a mídia em regiões distantes dos grandes centros. Segundo o estudo *Deserto de Notícias Europa 2022 – Relatório de Portugal*, há 78 cidades portuguesas sem jornais e rádios com produção local de informação, 28% a mais do que em 2021.

E um eventual retorno ao Brasil estaria nos planos dela? “Não conseguiria voltar para o ritmo de São Paulo. As pessoas aqui não vivem para trabalhar. Elas trabalham para viver. Isso não quer dizer que não sejam comprometidas com o trabalho e não tenham vontade de melhorar. A recente greve geral de jornalistas mostrou esse comprometimento. Todos querem melhores condições de trabalho e almejam mudar a situação degradada do jornalismo em Portugal, em que as



Ligia Bolognesi a caminho da EDP, em Lisboa



Após o processo seletivo global de nove meses, dedicou-se aos trâmites burocráticos e à mudança com seu companheiro Luiz Zaiats, sua cachorra Maria Cacau e os gatos Rajm e Puma. Para Luiz, a mudança não impactou, pois atua na área de tecnologia da informação em *home office* para uma empresa norte-americana.

Ligia logo pôde perceber as diferenças entre dois países com o mesmo idioma – palavras, expressões, formatos da comunicação para a mídia. Passado o baque inicial, o ritmo da rotina é intenso, tanto pela área de relações com a mídia (agitado em qualquer lugar do mundo) quanto pela posição global da empresa no setor de energia. A diferença cultural reflete-se no ambiente de trabalho. Normalmente, o brasileiro confirma as decisões toma-

das em reuniões por e-mail ou no final do encontro. Já o português é objetivo: “Eles vão direto ao ponto. Usam muito os tempos indicativo e imperativo e nós usamos o tempo subjuntivo. No início, pode soar como uma certa arrogância. Quando entendemos que esse é o jeito de ser deles, a convivência fica tranquila”.

Longe da zona de conforto a que estava acostumada – ainda não tem carro e faz diariamente o trajeto em transporte público ou de Uber –, ressalta que recebe diariamente um volume imenso de informações desde o momento em que acorda até retornar à casa. Arrependida? De jeito algum, como diz: “Estou extremamente feliz, adaptei-me ao clima e à culinária portuguesa. Ficar na zona de conforto pode ser bom, mas é melhor ter outras perspectivas”.

No seu caso específico, a questão de segurança pesou muito na decisão de sair do Brasil. Nesse quesito, sua história é um capítulo à parte. Em 2019, ela e o segundo marido foram assaltados na garagem de casa quando retornavam da praia. Ele foi alvejado e faleceu na mesa de cirurgia. Depois, segundo contou para a revista *Veja São Paulo*, em setembro de 2021, ganhou uma força interna para combater a impunidade e ajudou a polícia a identificar os criminosos. Após a prisão de um deles, pesquisou o destino dos demais em redes sociais e com o envolvimento de uma promotora do Ministério Público, um mês depois, todos foram capturados. Só depois disso conseguiu retomar sua vontade de viver e ser feliz.

Ligia enfatiza a necessidade da pesquisa da cultura e costumes do país: “Há um romantismo sobre a mudança. Não existe isso de ‘vai ser feliz porque vai ganhar em euros’. Caso vá atuar em uma empresa, seja qual for o país, o que conta são os resultados entregues, como sabemos”.

Perto do mar

O mineiro Paulo José Marinho, ou Paulo Marinho, como é mais conhecido pela trajetória de três décadas entre o jornalismo e a comunicação corporativa, construiu uma carreira exitosa e premiada no Brasil. Só no Itaú, em que foi superintendente de Comunicação, atuou por 17 anos. Foi também por dois anos presidente do Conselho Deliberativo da Aberje, entidade cujo Conselho Consultivo ainda integra.

E, como cereja do bolo, escreveu e lançou em 2019 o livro *Mina de Amor*, em que conta a traje-



Paulo Marinho na mesa que era reservada ao escritor José Saramago, no restaurante Farta Brutos, no Bairro Alto, em Lisboa



tória do pai, o médico José Antonino Marinho, em uma história de doação ao próximo, perseverança e resiliência e de convivência com sua mãe, Maria, por 75 anos (entre namoro e casamento).

Com toda essa bagagem, Paulo Marinho aportou sozinho em Portugal em 13 de março de 2020, uma quinta-feira. Quatro dias depois, o país fechava as fronteiras por causa da pandemia da Covid-19. Mas como e por quê Portugal? Após a saída negociada do Itaú Unibanco (que destaca como um privilégio, por ter ali vivido vários desafios, entre eles a fusão com o Unibanco), caminhando certo dia pelo Parque do Ibirapuera disse para si mesmo, como conta: “Paulo, que vida maravilhosa a sua, pais incríveis, um filho maravilhoso, amizades, carreira. Agora, vem cá, isso tudo pode ser empacotado daqui a um pouquinho e pode ser amanhã...”.

Então, decidiu realizar o sonho de criança de morar na Europa e perto do mar. Escolheu a região de Cascais, conhecida pelas suas praias e movimento, arrumou tudo em três malas e partiu. A pandemia lhe permitiu um tempo de rica convivência consigo mesmo: “Portugal me recebeu em um momento que eu precisava de um retiro pessoal. Saber se respeitar e aceitar que há um tempo para parar é como um presente. E foi isso que fiz: me dei esse presente e sou grato – a palavra gratidão está muito batida, mas me sinto tomado pelo seu sentido mais profundo, de ‘gratidade’, pelo meu encontro com o mar e com a Europa. Graças aos meus pais e ao que construí”.

Ele está satisfeito com a decisão tomada: “Gosto daqui. Moro a um quilômetro da praia e tenho mais liberdade para realizar o meu sonho. E vou experimentar o ‘novo’. Estou organizando minha consultoria e, com base na experiência profissional e pessoal, será focada em serviços de mentoria. Quero compartilhar os aprendizados de minha carreira para ajudar lideranças potenciais e jovens a enfrentarem o mundo real das corporações, cercado de pressões de *stakeholders* e por entrega de resultados. E esse é um caminho tanto para o Brasil quanto para Portugal”.

Mudança radical

Do jornalismo, a paulistana Rose de Almeida cultiva as artes da escuta e da escrita. Jornalista de formação e de prática, é consteladora sistêmica formada em Portugal na metodologia de Bert Hellinger, após mais de 20 anos de vivência com



Rose de Almeida em Viseu

o tema no Brasil. Atua ainda com a Conversadoria, metodologia de mentoria própria. Parece muito?

Não para ela, que teve passagens no jornalismo em Propaganda&Marketing, Diário Popular, revistas Mídia e Mídia Propaganda e Negócios, e CBN, além da cobertura de festivais de propaganda de Cannes para O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde durante quatro anos.

Sua mudança começou em 2017, após um intercâmbio de inglês em Oxford, ao completar 50 anos. Ao retornar, questionou o marido José Cascão, diretor de arte e publicitário: por que não morar na Europa, já que estavam estabilizados e com filhas crescidas?

O marido, português que vivia no Brasil desde os 11 anos de idade, aprovou de imediato a ideia e fizeram o planejamento para a mudança para Por-



tugal, o que envolvia atuarem em trabalho remoto e levar uma reserva financeira. Chegaram em 2019 e Rose, com contatos ativados, foi trabalhar na revista da empresa de eventos Event Point. Sem grandes expectativas de atuar no jornalismo em função das diferenças da linguagem, acabou dando certo e ela complementarmente envolveu-se com a produção de eventos até o início da pandemia.



Yasmim Basaglia em Matosinhos, no Porto

Naquela época, fez um curso de constelação sistêmica ou familiar – método desenvolvido pelo psicoterapeuta alemão Bert Hellinger, que buscou entender como a energia do núcleo familiar poderia influenciar decisões e, a partir desse entendimento, reverter emoções, pensamentos e comportamentos herdados pela dinâmica ou pela herança familiar. Fatores como doenças, perdas de entes queridos, brigas, separações, entre outros, podem agregar aspectos negativos e prejudicar o desenvolvimento humano, a saúde mental, os relaciona-

mentos e o desempenho profissional. Para oferecer informação sobre constelação e, com isso, quebrar preconceitos em relação a essa área de conhecimento, criou no Instagram o perfil @RoseConsteladora. Hoje, atende a pessoas de várias partes do mundo, com predominância de portugueses; os brasileiros são 5%.

Está satisfeita em terras lusitanas e tudo o que a cerca é português. Para não deixar dúvidas, até votar nas recentes eleições ela votou. A lógica é bem simples: “Muitos mudam o corpo, mas mantêm a cabeça no Brasil. Ouvem a CBN, assistem ao *Jornal Nacional*, convivem apenas com brasileiros. Então, por que a pessoa mudou?”

Atualmente, suas duas filhas Olívia e Sofia moram e residem na região de Faro, sul do país. De tempos em tempos, a família viaja para conhecer outros países e expandir os horizontes. De bem com a vida!

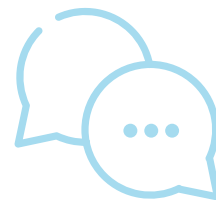
Nova rede de amigos

A jovem paulistana Yasmim Basaglia, gerente de mídias sociais na INK Comunicação, descobre pedacinhos de Portugal em suas caminhadas diárias em Matosinhos, cidade da região do Porto, desde dezembro de 2023, três meses depois de casada. Ela está na agência em que começou como estagiária, há seis anos. Formada em Jornalismo pela Universidade Paulista, tem pós-graduação *lato sensu* em comunicação e marketing pelas faculdades Fiam-Faam.

Em função da Covid-19, o trabalho remoto passou a integrar a sua rotina. Depois, com o fim da pandemia, veio o modo híbrido – que, no seu caso, com a possibilidade de trabalhar parte dos dias em casa, representava um ganho de cinco horas diárias perdidas no trajeto.

No ano passado, o marido, Felipe Dias, descendente de lituanos e especializado em tecnologia da informação, recebeu uma proposta para trabalhar em Portugal. Mesmo que a ida para o exterior estivesse no radar do casal, Yasmim aconselhou-se com a família, que a estimulou: era uma oportunidade para desbravar novos horizontes e as saudades seriam supridas pelos contatos digitais. Deu tão certo que tem a sensação de estar em uma cidade perto da família. Com a boa notícia de que até o final deste 2024 seus pais vão a Portugal visitá-los.

A etapa seguinte envolveu conversas com o diretor e fundador da agência INK, Raul Fagundes Neto,



que a surpreendeu pelo apoio incontinente, ressaltando ser aquela uma oportunidade excepcional.

Adaptou-se com facilidade ao fuso horário, que permite dedicar as suas manhãs para atividades pessoais. À uma da tarde (no horário de verão que dura sete meses), está a postos para o trabalho.

Ainda que esteja há pouco tempo e com atividade profissional voltada para o Brasil, Yasmim consegue perceber a diferença na comunicação digital e comenta que se em São Paulo é maior o uso de Instagram, em Portugal a preferência é pelo Facebook. A comunicação ainda é mais tradicional, com o uso dos veículos de comunicação (impresos ou digitais) focados especialmente em pessoas acima de 30 anos.

O processo burocrático de permissão para permanência e moradia foi facilitado por ser casada com um cidadão europeu. Aos poucos, a rede de amigos se amplia e mesmo que o casal tenha planos de morar na Holanda ou na França isso não muda sua meta pessoal: aos 30 anos, quer estar de volta no Brasil para ter filhos perto da família. “Tenho certeza de que estaremos mais bem estabelecidos e preparados para sermos pais”.

Depoimento da repórter

Nesse giro pelo mundo, não seria possível deixar Portugal sem o meu próprio depoimento. Já havia morado no Rio de Janeiro por sete anos e vivi grandes mudanças pessoais e profissionais. Depois de um *burnout* pós-pandemia, estava em um momento de indefinição profissional e pessoal. Então, por que não tentar uma talvez radical mudança?

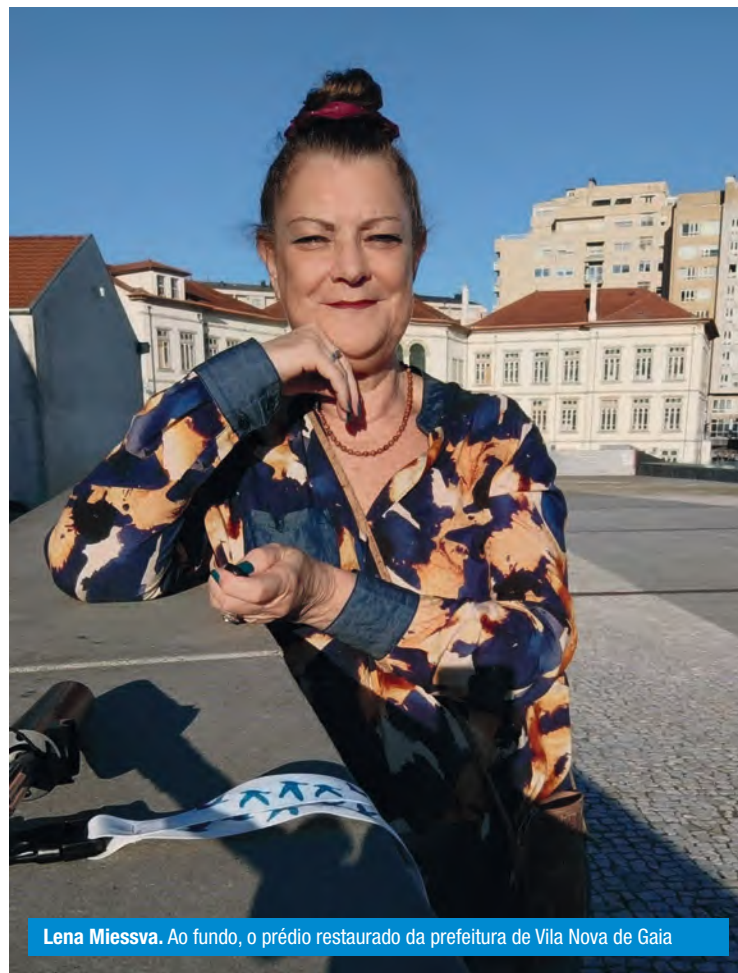
Há um ano e meio, cheguei em Vila Nova de Gaia – a cidade que compartilha o rio Douro com Porto – com Vera Cecília Miessva Rastelli, minha irmã mais velha. Ela é cidadã europeia e a família havia decidido que seria melhor estar próxima das duas filhas residentes na Europa.

As dores são as mesmas de quem parte. No nosso caso, envolveu a desmontagem de dois apartamentos repletos de histórias; as decisões sobre o que levaríamos (27 caixas despachadas por empresa especializada e sete malas na viagem) e os processos burocráticos que pareciam não ter fim. Enquanto isso, minha sobrinha Annamaria e seu marido Lauro visitavam os apartamentos, conseguindo firmar o contrato de locação um mês antes de nossa chegada.

O que não se empacota nem se despacha é o

aperto no coração ao deixar pessoas queridas – minha outra irmã e meu cunhado, sobrinhos e sobrinhas-netos, amigos e familiares. Mesmo com os recursos digitais, há momentos que a saudade aperta.

Após os primeiros meses para organizar a casa, conhecer a cidade e a região próxima, estabelecer a rotina diária de ler dois jornais e anotar as palavras diferentes (e são muitas!) e assistir a noticiários, retomei minha jornada na comunicação, pois não consigo



imaginar minha vida sem trabalhar, especialmente na área. A retomada da escrita de um blog que estava parado e o prazer da reportagem foi o passo natural. Em seguida, fiz uma parceria com Lucía Nunes, amiga de longa data e dona da agência LN Comunicação e temos desenvolvido projetos de prevenção de crises e comunicação assertiva com conteúdos e treinamentos online para clientes brasileiros.

Site pronto, redes sociais ativadas, hora de conhecer as agências mapeadas em Lisboa. O primei-



ro contato foi um presente do Universo – tive a sorte de conhecer e conversar com um profissional português de marketing, sócio de uma empresa que audita marcas e agências, indicado por um profissional português no Brasil. Após detalhar o modo de agir e pensar na comunicação institucional portuguesa, aconselhou uma aproximação direta com donos e CEOs de empresas para oferecer os meus serviços. E é o que tenho feito, por meio de estratégia equilibrada entre exposição virtual e presencial em eventos, tanto no Porto quanto em Lisboa.

É fácil? Claro que não! As pessoas não conhecem minha trajetória e não têm noção da minha capacidade de realização e determinação. Mas não será isso que nos atrai como profissionais que amam desafiar o *status quo*? No dia a dia, os problemas são similares, em diferentes escalas, e, na minha opinião, o antídoto para lidar com a diferença cultural e do idioma é ter paciência, humildade, resiliência e... terapia online!

Hoje, feliz pela decisão, tenho ainda mais orgulho de meus avós poloneses, que há 134 anos desembarcaram no Brasil sem falar uma palavra de português. E, para celebrar esse primeiro ano, te-

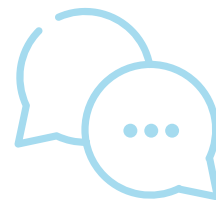
remos visitas de familiares – vindos do Brasil e dos Estados Unidos. É a rede de apoio sendo reativada presencialmente! Tenho planos e sonhos a realizar e não vou desistir diante de percalços. E o futuro? Ao Universo pertence e ele tem sido generoso!

De olho nas oportunidades

Londres é reconhecida como um dos mais importantes e influentes centros financeiros do mundo e sede da Comunidade das Nações (The Commonwealth of Nations). Pela diversidade cultural, poderia ser chamada de Babel e é onde há 24 anos mora a gaúcha Maria Luiza Abbott, ou Cuca, como é conhecida. Fundadora e diretora da AJA Media Solutions, agência de PR, Cuca especializou-se em comunicação intercultural estratégica. Fluente em inglês e com domínio de espanhol e turco, atuou no jornal O Globo (tendo ali conquistado o prêmio *Esso de Reportagem* em 1998, com a matéria *O relatório americano*); foi correspondente na Europa de Valor Econômico, Folha de S.Paulo e trabalhou na BBC. Mestre em Jornalismo pela Universidade de Cardiff, faz doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, em Portugal, em formato híbrido.



Cuca Abbott na Kingston Bridge, em Londres



O início de sua agência deu-se por uma dessas coincidências em que a vida pessoal cruza com a de um país. Era 2009 e o Brasil se destacava no cenário internacional. Lembram da capa da revista *The Economist* com a imagem do Cristo Redentor decolando como um foguete, sinalizando para um rumo promissor da economia? Havia um clima de grande otimismo, com números empolgantes após a eleição de Dilma Rousseff para substituir o então presidente Lula. Na esfera pessoal, tinha aceito o plano de demissão voluntária da BBC, que oferecia ainda capacitação para empreendedorismo.

Essa conjunção de fatores permitiu que sua agência decolasse como apoio estratégico às empresas brasileiras que buscavam internacionalização a partir de Londres. “É o maior centro mundial de mídia, o que facilita a atuação em relações com a área. Outro fator é ser a sede da Comunidade das Nações no contexto histórico do império britânico. Ou seja, se a empresa deseja chegar à China, ao Oriente Médio ou à Índia, Londres é a ponte”, explica.

Seu marido, o turco Metin Gunes, vive na Inglaterra desde os 15 anos. E como ele é jornalista da CNN turca, Cuca passou um período em Istambul, onde nasceu sua filha Lara, hoje com 28 anos e, como ela, morando em Londres. Além disso, frequentou a “ponte aérea” Londres-Brasil (onde residem suas duas irmãs) até o ano 2000, quando se tornou correspondente do Valor Econômico.

Segundo ela, a AJA oferece um trabalho de adaptação de culturas, além de análises de reputação, estudos de redes sociais e posicionamentos em países europeus e conectados com a Europa: “Aprofundamos a compreensão por todos os ângulos do negócio, sempre com o objetivo de construir o *lead*, sem fórmulas padronizadas, e gerando conexões entre a cultura do país de origem e o desejado para o cliente investir. O mercado europeu é diferente do norte-americano, muitas vezes espelho para os brasileiros. A Europa forma opinião. O que é vendido no mercado europeu, o mundo inteiro compra, pois é referência e padrão desejado”.

Em função da sua experiência, ela reflete: “Para quem decide imigrar, depois de vencida a etapa inicial e entender como o país funciona, surgem as oportunidades. É preciso abrir a cabeça e ser receptivo. Não adianta levar o Brasil consigo, pois já saiu do país”.

Brasileira quase italiana

A paulista Marina Tsutsumi tem dez anos de Europa, os últimos oito vividos na Itália. Antes de chegar a Turim, importante centro cultural e de negócios no norte da Itália, morou em Lisboa. É jornalista graduada pela Universidade Metodista de São Paulo, mestre em Ciências da Comunicação com foco em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias pela Universidade Nova de Lisboa. Teve passagens por portal Terra e revista Magazine, agências Holofote, Smart, Converge e INK, atuou como *freelancer* e trabalhou na italiana FPT. É também professora de inglês.



Marina Tsutsumi em Turim

Marina trabalhou por quatro anos e meio na INK na Europa e hoje é redatora e gerente de projetos da Dcode, empresa italiana de comunicação focada em eventos com atividades gráficas e direção de arte e vídeo. Ter continuado na comunicação foi um misto de sorte e determinação: “Me esforcei muito e sempre procurei oportunidades na área”.

A adaptação dela em outros países foi facilitada pela influência paterna, como filha de japoneses: “A educação de meu pai e seu modo de lidar com questões como disciplina, foco, dedicação, influen-



ciaram minha escolha em viver experiências fora do Brasil”.

Ao comparar o mercado italiano com o brasileiro, observa que a idade em que os nativos começam a trabalhar é alta – muitos saem da academia aos 30 anos, após pós-graduação ou mestrado, para seu primeiro emprego. E entre as vantagens em residir na Itália, segundo diz, destacam-se a qualidade de vida, a segurança (“como poder retornar para casa de noite em transporte público”) e viajar para vários lugares com pouco dinheiro, seja de trem ou avião: “De forma geral, a minha vida não mudou muito, mas o que pesa é ter essa liberdade com segurança e qualidade de vida”. Seus planos passam por comprar um apartamento na Itália. Saudades e retorno à pátria-mãe? Visita a família e amigos periodicamente, mas não tem vontade de voltar – “não me adaptaria mais àquele estilo de vida”.

Qualidade da vida

Se você ainda não acredita na força do LinkedIn, precisa conhecer a história da carioca Alessandra Fonseca, desde setembro de 2023 na Aramco, maior petrolífera do mundo e uma das empresas mais valiosas do mercado, com sede na



Alessandra Fonseca na Arábia Saudita

Arábia Saudita. Sua sólida carreira foi construída nas agências InPress Porter Novelli e na então S2 Comunicação (atual Weber Shandwick Brasil) – e nas empresas Eli Lilly, International Paper, GE, BG Brasil (Shell) e Norsk Hydro.

No ano passado, foi abordada pela área de RH da Aramco, via LinkedIn, em um mapeamento mundial de talentos para uma oportunidade na área de comunicação na Arábia Saudita, tendo sido escolhida no processo de seleção. Partiu para aquele país com o marido Tiago Haddad e os cachorros Nicolau e Francisco, para morar numa cidade-condomínio com infraestrutura completa, onde residem mais de dez mil pessoas.

Alessandra comenta sua adaptação nesse desafio profissional: “A organização tem um ambiente internacional em sintonia com as mudanças sociais e culturais vividas no país, que se abriu para o mundo desde a última década, o que torna a adaptação mais fácil para os estrangeiros”. Destaca ainda a presença de muitas mulheres estrangeiras e sauditas, ressaltando o perfil dessas últimas: “São excelentes parceiras de trabalho, muito bem preparadas profissionalmente e acolhedoras para quem irá conviver com a cultura local”.

Sua ida foi motivada pela criação de nova posição. No momento, está montando sua equipe e atua com suporte de agências para formatar uma comunicação estratégica integrada no novo modelo de gestão e de interação que está sendo desenvolvido para cerca de 40 empresas que têm *joint ventures* ou participações da organização.

“Temos um ‘estado da arte’, com monitoramentos, pesquisas e análises de dados para desenvolver estratégias e planejamento da comunicação como suporte à reputação, que é elemento crítico para o desenvolvimento do negócio”, destaca.

Há um grande respeito na empresa pelo balanço entre o trabalho e a vida pessoal: “A moradia no condomínio residencial facilita a rotina e com deslocamento pequeno e rápido, a qualidade de vida dá um salto!”. Além disso, pela localização, o casal tem feito viagens próximas e algumas mais distantes a partir do aeroporto internacional de Bahrain.

Então, não há falta do Brasil, certo?

“Acredito que sempre sentiremos falta de algo muito pessoal e conhecido por quem é carioca, como nós. Ainda que o mar seja belíssimo no Golfo Árabe, a forma como a sociedade se relaciona com a praia é completamente diferente. Entretan-



to, gostamos do estilo e da qualidade de vida, e estar profissionalmente em uma empresa global com sólidos investimentos em comunicação é uma oportunidade rica de aprendizados”.

De volta ao começo e pensando no LinkedIn, que sugestões daria para quem deseja mudar de país?

“Ter uma boa rede de contatos, que permita projetar o seu perfil para fora do país. E construir essa rede com foco na direção planejada para a carreira, projetar o perfil nos grupos e participar de eventos online, especialmente focados no país em que se deseja morar”.

Uma grande São Paulo com japoneses

A paulistana Tereza Kaneta sempre esteve ligada à comunicação em sua carreira, desenvolvida na área organizacional e de liderança, principalmente nos grupos MZ e Brunswick, focados em consultoria e engajamento, onde atuou por cerca de 20 anos. E em 2024 está iniciando nova jornada, ao ingressar no mundo acadêmico japonês, em Tóquio, na Universidade Rikkyo.

Engenheira elétrica pela Universidade de São Paulo (USP), tem MBA em negócios internacionais e em finanças pela escola de negócios da Universidade da Columbia (EUA) e educação executiva estratégica com especialização na criação de empresas mais inteligentes pela escola de negócios de Harvard (EUA). Tereza foi ainda professora convidada da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) por dez anos e integra o conselho da ONG Cidadão Pro-Mundo.

Sua ida ao Japão deu-se por dois motivos – resolver questões familiares e montar o escritório da Brunswick. Dois anos depois, tarefa negociada e concluída, recebeu o convite para assumir a cadeira de Desenvolvimento de Lideranças na Universidade Rikkyo, que combinava sua experiência internacional em liderança de equipes e montagem de negócios, com o domínio de japonês e inglês (idioma das aulas). O formato do ensino focado em estudo de casos e trabalhos em grupo a atraiu, por permitir apresentar situações vivenciadas em relações com investidores, IPOs.

Nas muitas operações de aquisições, fusões e

Somos a maior recicladora de sucata ferrosa da América Latina.

Todos os anos, transformamos 11 milhões de toneladas de sucata em aço, o que representa 71% de todo aço produzido pela Gerdau. Para cada tonelada de sucata reciclada em nossa operação, evitamos a emissão de 1,5 toneladas de CO2 no meio ambiente*.

A Gerdau recicla sem fim e devolve para a sociedade um futuro mais sustentável.

Siga a Gerdau nas redes sociais:





abertura de capital (IPO), Tereza observou executivos e executivas mudando de culturas organizacionais e de países e constatou a importância da comunicação na integração de culturas: “Os investimentos podem ir abaixo se não houver estratégia de integração de culturas. Por mais que o mundo seja globalizado e fale inglês, há a cultura local, as pessoas e seus costumes. Afinal, os negócios são feitos por pessoas e elas se movem pelo que ouvem e pelos sentimentos que as engajam. E é onde entra a comunicação”.

Nos conselhos de empresas, ela também percebe a importância da comunicação e da liderança: “O papel do executivo em um conselho de administração não é mais detalhar-se na operação. É questionar, observar e sinalizar os riscos. Em fusões ou aquisições, o Conselho de Administração é fundamental para, com a sua experiência, ajudar a gestão a estruturar melhor as estratégias e sua execução. É como a relação dos pais com os filhos. Aconselha-se, orienta-se, mas cabe aos filhos seguir e aplicar ou não os conselhos recebidos”.

E por falar em filhos, como ficam as saudades da Luna, sua filha de 29 anos que mora no Brasil? “Ela já não morava comigo havia algum tempo, mas sinto falta dela. É a minha bebezinha – ela não

gosta que a chame assim –, mas para mim será sempre o meu bebê”.

Diante do início das novas atividades (quando a entrevista foi feita), Tereza comenta: “Dá aquele friozinho gostoso na barriga! Acho ótimo poder conviver com essa nova geração, que questiona e tem uma certa inocência diante do mundo. Dar aulas é quebrar nossas bolhas profissionais, em que a maioria pensa de forma semelhante”.

Para ela, que morou em São Paulo e em Nova York, a adaptação na gigantesca Tóquio tem sido tranquila: “O que une as cidades grandes é mais forte do que a cultura local; é aquele aspecto de ser meio bagunçado, com muita gente e muito barulho. Afinal, estar em Tóquio é quase como estar em São Paulo, com muitos japoneses”.

Abrace o lugar

O carioca Julio Gama passou mais da metade da vida fora do Rio de Janeiro e quando chegou a Toronto, no Canadá, colocou em prática o conselho ouvido de amigos: abraçar o inverno, aceitar o lugar e o momento.

Abraçar os lugares e as circunstâncias tem sido uma prática na condução de sua vida e trajetória profissional. Assumiu a posição de diretor global de Comunicação da Vale Base Metais em fevereiro de 2023. No Brasil, atuou nas empresas Vale, Telefônica e banco HSBC. Nas agências, além da Americas Communications, que fundou em Miami (EUA), passou por Newlink Communications Group e Burson-Marsteller. No jornalismo, registrou passagens pelo jornal O Estado de S. Paulo, no Brasil, e revista América Economia, em Santiago (Chile).

Sua vida familiar segue a toada internacional. Conheceu a esposa, a pesquisadora brasileira Daniela Neri, quando estava no Chile. Seus dois filhos, Alec, de 15 anos, e Amanda, de 12 anos, nasceram em Miami e vieram pequenos para o Brasil, mas pensando um dia retornar aos Estados Unidos, onde haviam conseguido passaporte americano: “Queríamos proporcionar para eles a vida perto da família e a oportunidade em terem o português fluente”.

Desejando uma mudança, percebeu a oportunidade por meio do anúncio da criação de uma empresa focada nos negócios de metais básicos – níquel, cobre, cobalto –, os minerais da transição energética. Depois de conversar com a esposa, alinhou com a sua liderança e foi indicado a assumir a posição na nova empresa, com sede em Toronto



Tereza Kaneta em Tóquio



e operações de minas em Canadá, Brasil, Indonésia, Inglaterra e Japão.

Tudo certo, faltava comunicar a mudança aos filhos adolescentes, como conta: “Pensamos como um plano de comunicação – avisar com meses para que pudessem se despedir, ir a um bom restaurante, dar a notícia com as mensagens-chave. Então disse: ‘Gente, temos uma notícia maravilhosa, vamos nos mudar para o Canadá!’ E, surpresa para nós, eles começaram a chorar. O garçom passava, olhava e devia pensar: ‘O que esses pais estão fazendo com essas crianças?’”. No final, o almoço terminou bem, pois perceberam algumas vantagens.

A estratégia para minimizar a distância do filhos com os amigos tem passado por recebê-los no Canadá ou por idas ao Brasil. “Além disso, existe a tecnologia. Estão longe fisicamente, mas próximos pelo WhatsApp ou por videoconferência. E mostram muita resiliência”.

Gama comenta que a mudança foi menos radical por já estar numa empresa que tem o português como idioma interno. Além disso, ressalta o papel da liderança e o aprendizado constante com a equipe: “Como líder, damos o direcionamento, e um pouco mais de cabelos brancos serve para isso. A comunicação do Brasil é sofisticada e pode ser aplicada em muitos lugares. Por exemplo, na comunicação interna, o que vale é o ‘olho no olho’. O líder precisa apoderar-se da informação e ter conversas diárias ou semanais com o time. Como nem sempre é possível, quando se tem que conversar com dois mil empregados, por exemplo, usamos os recursos de vídeos”.

Ele notou diferenças no Canadá: “O canadense, pela origem da colonização, tem um estilo europeu. O consumo é menor e há muita reciclagem. Além disso, há um grande respeito por quem chega. O país precisa de pessoas para se desenvolver. Em média, recebe 500 mil pessoas por ano e, ainda que busquem profissionais com maior escolaridade, precisam de gente para tudo”.

Ao fazer um balanço da carreira, Gama ressalta a sorte de ter atuado no tripé da comunicação com a base do jornalismo: “Ele te faz entender como criar mensagens, ser sucinto, ter uma visão mais ampla”.

Para terminar, afirma estar feliz com a mudança e deixa um recado: “Quem sai, cresce, mas deve ter em mente que não existe lugar perfeito e o Brasil, com todos os defeitos, é espetacular. Eu sou fã do Brasil, dos Estados Unidos e estou adorando



o Canadá. Então, se tiver que ir, abrace o clima e o lugar, não reclame. Se ficar reclamando do que tem no Brasil e não encontra onde está, será infeliz. Procure fazer o seu melhor e aprender. Senão, em algum momento, poderá não estar mais lá e vai perder a chance. Então, vá de cabeça!”

Quem casa, quer casa... e novo país

O Canadá proporcionou para a paulista Caren Godoy uma mudança radical – de cidade, de emprego e de estado civil, desde julho de 2021. Jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, trabalhava na área de comunicação do Portal ERP e morava em Campinas (interior de São Paulo) com a avó e o irmão – os pais são falecidos – quando o então namorado Bruno César do Amaral, fazendo pós-doutorado na Universidade de Calgary, no Canadá, anunciou uma oportunidade profissional para continuar naquele país e, para ela ir, seria preciso que fossem casados. Com bom humor, respondeu: “Ah que bom, né? Você está usando uma coisa para levar a outra!” E complementa: “Agora falando sério, era uma boa oportunidade pois sempre desejei ter essa experiência, mas não iria sozinha”.



Tudo certo para a mudança, foi chamada para entrevista na agência INK e, ao explicar que estava de mudança para o Canadá, outra surpresa (veja depoimento de Raul Fagundes mais a frente): concordaram e acertaram como seria o atendimento das contas sob a responsabilidade dela.

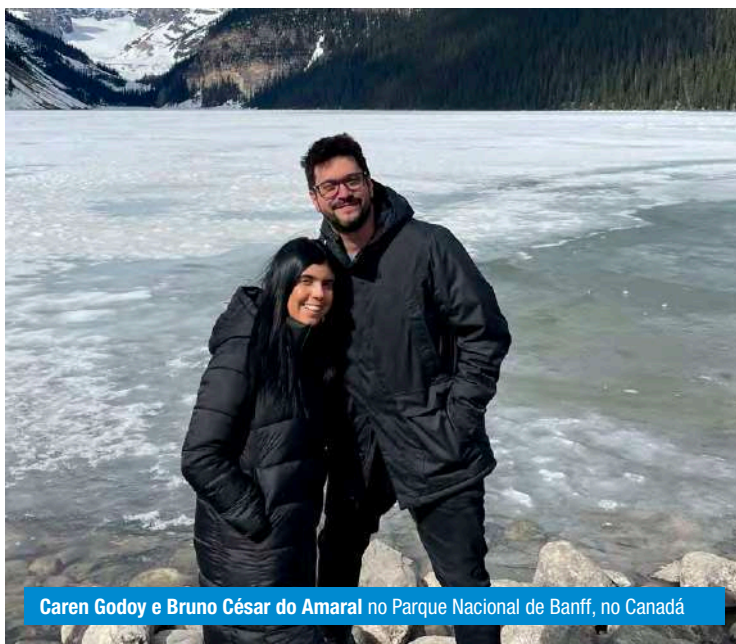
A avó Gilda, de 82 anos, aprendeu a usar as redes sociais, a fazer chamadas de vídeo e a usar o celular. Tudo para falar com a neta!

Caren e Bruno chegaram na pandemia, com certa dificuldade em achar moradia perto da Universidade para ela não ficar tão isolada durante o dia: “Demoramos um pouco para nos adaptar, mas, por outro lado, chegamos com todas as providências burocráticas resolvidas pela Universidade”.

O primeiro ano trouxe adaptação ao inverno rigoroso (temperatura de -40°) e à falta de sol, com uma certa solidão. Atualmente, convivem com um grupo de amigos brasileiros. Agora é primavera e o clima está melhor, com 10 graus. O relacionamento com as amigas brasileiras é mantido online, seguindo hábito criado na pandemia.

Desde que chegou ao país, tem procurado entender os canadenses: “São mais reservados. Não têm o hábito de cumprimentar e conversar. Cada um fica no seu nicho e não interage da forma como estamos acostumados”.

E se tivesse que aconselhar alguém da sua geração que deseja ter essa experiência em morar no Canadá, o que diria?



Caren Godoy e Bruno César do Amaral no Parque Nacional de Banff, no Canadá

“É preciso vir com trabalho, estabilidade e apoio como cidadão. Muitas pessoas chegam sem conhecer o ambiente e ficam deprimidas por causa da distância e da ausência da família. Eu não me arrependo, mas quando se sai do Brasil é que se dá de fato valor ao País, às suas qualidades. Aqui há uma super-segurança, é bom, mas diferente do calor dos brasileiros”.

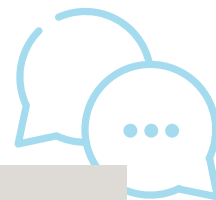
Produtividade em alta

A pernambucana Luiza Barros está nos Estados Unidos pela terceira vez. A primeira foi na adolescência, para intercâmbio; depois, para aperfeiçoamento acadêmico, quando conheceu o marido, Bruno Mendonça Coelho. A terceira foi pela promoção na Alcon, empresa suíço-americana. Ali chegou em outubro de 2022, fixando residência em Forth Worth, ao lado de Dallas, no Texas.

Formada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), tem mestrado (parcialmente feito) na Universidade da Flórida, MBA em varejo e em gestão pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), mestrados *stricto sensu* em Comunicação pela Universidade da Flórida e em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Luiza iniciou a carreira no Jornal do Comércio (PE) e passou pelas agências Fundamento e CDN. Atuou em Turner Cartoon Network, CNN, TNT e outros canais (EUA), na Invista (marca Lycra) e na Kantar, até chegar à Alcon.

A adaptação não foi fácil, pois sentiu-se responsável por tirar Bruno e a filha Helena, de oito anos, da zona de conforto. Bruno readaptou sua rotina como médico psiquiatra, usando a telemedicina para as consultas e a cada três meses passa uma semana em São Paulo para rever presencialmente seus pacientes. Além disso, participa de um grupo de pesquisas na Universidade de São Paulo (USP). Ela explica que “além do trabalho, Bruno tinha treinos diários de luta krav magá, era um superatleta e surfava. Agora, imagina, difícil surfar no Texas!”

Com a filha, a situação foi mais complicada. Meses depois da chegada, soube na escola que Helena estava com comportamento agressivo: “Isso nunca havia acontecido. No Brasil, sempre recebemos elogios como pais e ainda envolvia um dos valores mais importantes para mim, que é a gentileza”.



Como boa jornalista, pesquisou e encontrou a terapeuta Fabiana Agapito, ela própria uma imigrante na Suécia, especializada em luto migratório (veja box). Usou então suas habilidades em comunicação e explicou a situação na escola: “Como os norte-americanos adoram tudo sistematizado, usei meus conhecimentos e organizamos uma feira intercultural. Afinal, esse é o ofício da comunicação, entender a audiência, o público, adaptar a mensagem e comunicar”. Helena melhorou e as pessoas na escola ficaram esclarecidas sobre a chegada de imigrantes.

Luiza é *head* de comunicação global para os mercados pequenos e médios de Europa, Ásia, África, Oriente Médio e América Latina. Isso significa começar o dia às cinco da manhã em casa, para reuniões online, com continuidade no escritório cumprindo o horário norte-americano. Ela desconstrói o mito de que os americanos terminam de trabalhar às cinco da tarde: “As pessoas saem nesse horário porque precisam buscar filhos na escola, fazer jantar e cuidar da casa. Desligam-se das atividades no computador, mas ficam conectadas no celular. Há ainda a questão cultural da produtividade, com reuniões objetivas e diretas, sem paradas para o famoso cafezinho ou longo almoço. E mesmo nas férias sempre checam as mensagens no celular”.

Sobre a comunicação, faz uma reflexão: “Embora gere valor e tenha indicadores mostrando o impacto no negócio, ainda há falta de entendimento do que é PR e de como os investimentos dão mais resultados a longo prazo do que a publicidade”. E com seu jeito gostoso de pernambucana, acrescenta: “Essa dor, minha gente, é universal. Não foi resolvida e não temos conseguido fazer o PR, construir reputação para a nossa própria área”.

Segundo ela, é possível aprender com os americanos, mestres em objetividade na comunicação, que conseguem fazer um *ted talk* em dez minutos: “É preciso vender uma ideia, fazer rir, chorar e gerar vontade para que a pessoa invista em PR e vire seu melhor amigo”.

No balanço geral, Luiza se diz satisfeita com seu momento e credita isso à vivência do propósito da organização em que atua: “Trabalhar em uma empresa que, por meio de seus produtos, resgata a visão às pessoas com catarata, por exemplo, é um fio condutor cultural e um privilégio. Vi isso acontecer na Amazônia, em Singapura e em outros lugares. Isso é praticar o propósito além do papel”.



Luiza Barros na Alcon, no Texas

Conexões com os pares

A paulista Mayra Gasparini Martins está desde novembro de 2023 em Austin, capital do Texas (EUA), como gerente sênior de Comunicação Latam e US-Hispanic da Wise, organização inglesa especializada em transferências de pagamentos internacionais. No Brasil, atuou na empresa por três anos e meio. Também teve passagens por PayPal e Hospital Alemão Oswaldo Cruz. Em agências, trabalhou em MSL Brasil, ConceptPR, Fisch e LVBA. Formada em RP pela Faculdade Cásper Líbero, tem pós-graduação em Psicologia da Criatividade e Comunicação Criativa e mestrado em Psicocriatividade, ambos pela Universidade de Barcelona. Participou ainda de programa executivo de gestão na Universidade de Ohio.

Mayra morou por dois anos em Barcelona, onde foi professora de português para estrangeiros, trabalhou na agência Centro Integral de Comunica-



ción (Cinco) e no Hospital Clinic de Barcelona. Já a oportunidade em viver fora seria inédita para o marido Renan Castagnaro – que trabalha remotamente no marketing de uma empresa sueca de artigos para *skate* – e também para o filho Francisco, de seis anos, pela possibilidade de ser alfabetizado em um segundo idioma. Por último e não menos importante, a questão da segurança, por ocorrências vivenciadas no Brasil.

Fixou o objetivo nos Estados Unidos e sugeriu um projeto para a empresa, mas por vários motivos a ideia não foi adiante. Entretanto, não se deu por vencida. Intensificou as pesquisas sobre o mercado e criou uma oportunidade para gerar visibilidade dos serviços no corredor Estados Unidos-México, um dos maiores do mundo em transferência de recursos financeiros. Há oito meses, desenhou o projeto, justificou o investimento, contratou um *freelancer* em Miami e colocou “o bloco na rua”. Em espanhol, claro. Os resultados surgiram nas primeiras abordagens: “Estamos falando da primeira ou segunda geração de latinos nos veículos locais em espanhol, idioma da sua audiência. São redações pequenas, com profissionais que mostram reconhecimento por terem sido percebidos e por receberem um material

relevante e de qualidade. Temos o cuidado de produzir pautas muito bem amarradas, com dados e, se possível, personagens”.

Por uma dessas coincidências do destino, logo após a implantação do projeto, a empresa abriu o escritório em Austin e buscava profissionais de comunicação. Convite feito e aceito, Mayra e Renan agilizaram os preparativos: “Vendemos ou doamos tudo e não deixamos nada para trás”. Com tudo organizado, vivenciou uma situação pessoal muito difícil: “Duas semanas depois que Renan havia chegado, minha sogra faleceu no dia de meu embarque para o encontro do time de comunicação na matriz, em Londres, e ele precisava voltar para o Brasil. Francisco ainda não tinha aulas e não tínhamos rede de apoio. Recebi o apoio da empresa, pude ficar e participar remotamente do encontro”.

Viajar a trabalho faz parte da rotina do casal. “Exemplo: Renan chega nessa quinta-feira e eu embarco no domingo para Londres”. Mas pensam em restringir as viagens ao mínimo necessário, sobretudo em função do filho, como explica: “Outro dia perguntei o que o deixava mais triste e ele respondeu que era quando um de nós dois viajava. Isso corta o coração”.

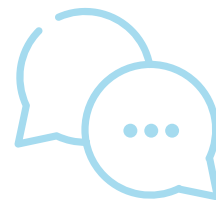
Mayra ressalta que a determinação em não desistir foi fundamental para a mudança. E, com base na sua experiência, recomenda: “Estabeleça conexões fora do seu raio de atuação na empresa, converse com seus pares de outros países ou que já fizeram esse movimento. Se as pessoas não souberem que deseja viver experiências no exterior, dificilmente se lembrarão de seu nome. Valorize-se. O brasileiro é reconhecido como um profissional comprometido, aberto a aprender e a ter novas perspectivas”.

Que tal uma Coca-Cola?

A paulista Daniela Valverde tem uma trajetória regada a hábitos bem brasileiros. Afinal, quem não gosta de uma gelada Coca-Cola ou de uma estupefa cerveja? Sua trajetória na Coca-Cola, antes de chegar a Atlanta, capital da Georgia, e ali assumir em abril de 2023 o cargo de diretora global de Comunicação na vertente de sustentabilidade, teve início há 14 anos em uma engarrafadora da empresa em Curitiba. Trabalhou na Heineken, na agência Burson-Marsteller e ingressou na operação brasileira da Coca-Cola há dez anos. Jornalista formada pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), tem



Mayra Martins no ambiente da Wise, em Austin, no Texas



pós-graduação em Marketing pelo FAE Centro Universitário e em Psicanálise pelo Centro Universitário Celso Lisboa. É ainda *sommelier* e mestre em estilos de cerveja pelo Instituto da Cerveja.

Daniela já morou em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, na Argentina e no Chile, e sair do Brasil estava no radar dela e do marido Celso Capociama pela questão de segurança: “No Brasil, estamos alertas o tempo todo. Aqui, sair com a Carlota (sua ‘filhinha canina’) às dez da noite e sentir-se tranquila não tem preço”.

Para provocar essa mudança, estabeleceu conversas em um encontro global de relações corporativas. Aliado a isso – e lá vem a mãozinha do destino de novo – surgiram mudanças na empresa e abriu-se a possibilidade de ela trabalhar na matriz, com foco global na comunicação de sustentabilidade.

O casal está adorando viver na cidade com muitas opções de lazer para o seu estilo de vida. Havia o desejo, mas a partida não foi meticulosamente planejada: “Nós somos assim e focamos no desenvolvimento de minha carreira, abertos às oportunidades”.

Daniela, que já conhecia muitos colegas na sede da empresa, juntou-se ao grupo de brasileiros lá sediados e que ajudam a quem chega na compreensão da cultura e dos hábitos locais.

A mudança profissional envolveu o desafio em aprofundar-se em sustentabilidade, uma tendência

das grandes corporações em realinhar as estruturas para ter profissionais de comunicação dedicados a essa área: “De uma visão generalista, me aprofundei na estratégia e táticas globais dessa área. Após a chegada, tive um tempo para absorver e aprofundar conhecimentos para desenvolver uma governança com olhar global na transmissão das histórias. A sustentabilidade ajuda no *drive* de reputação e, hoje, com a consolidação da agenda ESG, inclusive para a comunicação, é tema estratégico para as corporações”.

Daniela e seu time trabalham desde a construção das narrativas e apoio aos porta-vozes para que se apropriem das mensagens corporativas de sustentabilidade em seus discursos, até os projetos globais. Um desses, com previsão de conclusão agora em maio deste 2024, é o relatório global de sustentabilidade (*business sustainability report*), que tem a participação de especialistas em áreas como água, plástico, agricultura e outras com conexão com o negócio e com os impactos gerados na comunidade – e que possibilitou ampliar seus conhecimentos da área.

Nada mais justo, pois, que umas férias após meses tão intensos de trabalho, para recarregar as baterias. Quando deu esta entrevista, o casal já havia reservado uma casa em uma cidade pequena perto de lago, com mato para curtir o descanso. Sem abrir mão, por óbvio, da Coca-Cola e da cerveja bem geladas!



Daniela Valverde na matriz da Coca-Cola, em Atlanta



Inteligência emocional

A também paulista Paula Kasparian entende de imigração. Afinal, durante quatro anos e meio esteve à frente da Diretoria de Marketing do escritório norte-americano do grupo D4U. Morando na praia Delrey, perto de Boca Raton, na Flórida (EUA), Paula está em período de transição de carreira (período de *no compite* acordado com a empresa, até setembro). No Brasil, teve passagens pela Estruturadora Brasileira de Projetos (EBP) e agência Burson-Marsteller. Jornalista com pós-graduação pelo Centro Universitário Sant’Anna, tem especializações em Políticas Públicas pela Universidade de São Paulo (USP) e em Comunicação Corporativa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Ela é mais uma que deixou o Brasil por questões de segurança – em um período de seis meses, alguns vizinhos foram assassinados em assaltos no Morumbi, onde morava. Houve ainda o desejo de uma mudança profissional e que demandaria fluência em inglês. Combinou com o marido Israel Vitor Inocencio, administrador de empresas, que caso um dos dois saísse de onde trabalhava o outro pediria demissão e iriam embora.

Quando a oportunidade surgiu, optaram pelos Estados Unidos e dedicou dois anos aos estudos para obter o visto de trabalho e continuar em comu-

nicação ou marketing. Com a experiência adquirida, Paula aponta pontos importantes: “Você está indo para outro país e é preciso ter respeito à cultura local. Entre no jogo que vai facilitar sua imersão. Se é proibido beber em público, não quebre a regra. Porque, além disso, difamará a sua origem. Aprenda o idioma e invista em inteligência emocional para entender o ambiente e as relações sociais”. E complementa: “A saída do país não acaba com os problemas; eles apenas mudam de endereço. Os desafios serão outros e, portanto, é importante pesar o que é importante para você e a família”.

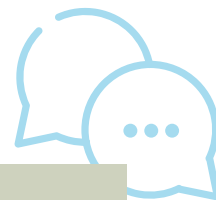
Segundo ela, com o passar do tempo, o ser humano tende a romantizar o sofrimento. Por isso, decidiu fazer uso de um interessante exercício aprendido com um professor: descrever a situação e os motivos que levaram à tomada de decisão. E para quê? “Para que na hora em que eu estivesse passando por perrengues aqui nos Estados Unidos, eu lesse e me perguntasse: você quer voltar para isso? Depois dos perrengues passados, a pessoa torna-se mais forte e resiliente”.

Ao comparar a comunicação praticada no Brasil com a dos Estados Unidos, Paula acrescenta um ponto aos já apresentados: o *lobby*. “É uma profissão regulamentada e bem remunerada, até porque o lobista em verdade é um RP sênior. Ele cria uma estratégia para atender a demanda do cliente junto a diferentes escalões governamentais e usa as ferramentas de comunicação em seu trabalho, valendo-se das soluções criativas que a nossa atividade possui. Trata-se de uma profissão com campo vasto e que, no Brasil, quando for regulamentada, abrirá um leque de oportunidades para os profissionais de comunicação”.

Após horas de conversas com colegas espalhados pelo mundo, fica a certeza de que a comunicação praticada por nós, brasileiros, é de alta excelência e é preciso que nos apropriemos cada vez mais desse valor, ampliando a valorização de nossas competências e elevando a autoestima. Fica uma certa tristeza por perceber que segurança e qualidade de vida motivam a saída de tantos brasileiros. Sonho? Que isso não mais seja motivo para os brasileiros imigram e que as pessoas decidam pela partida apenas por desejo de crescimento profissional e melhoria pessoal. O mundo é realmente uma ervilha e temos sempre a chance de nos encontrarmos na próxima esquina, celebrando a vida com um gostoso café, uma cerveja estupidamente gelada ou um delicioso vinho, regado a uma boa conversa.



Paula Kasparian em Dubai



Ponto fora da curva

Raul Fagundes Neto, fundador e diretor-geral da INK, conta como começou a iniciativa em trabalhar com profissionais brasileiras que tinham imigrado para outros países – Yasmim Basaglia (Portugal), Caren Godoy (Canadá) e Marina Tsutsumi (Itália): “Tudo começou com a Marina, que trabalhou conosco. Ela mudou-se para Portugal e, em 2015, Renata Saud, uma das diretoras de atendimento e minha sócia, lembrou dela e resolvemos fazer um teste, que deu certo”.

Marina atendia a um cliente sediado na Rússia e participava de eventos promovidos para as agências na Europa, buscando oportunidades de negócios. A pandemia mostrou que esse modelo testado era um dos formatos válidos para o mercado de comunicação. Outra experiência foi com Caren, com quem não haviam trabalhado e que, como Yasmim, acompanhou seu marido na mudança.

Raul esclarece: “Para esse modelo dar certo, é necessária uma conjunção de fatores, como o

perfil profissional e pessoal do executivo de atendimento. Se é bom atuando no Brasil, será bom em qualquer lugar. E, por coincidência, são três mulheres e profissionais talentosas, todas super-responsáveis. Ainda que seja uma coincidência, é bom constatar que também no cenário internacional as mulheres são muito ativas em desafios. Cabe a nós, líderes, dar o apoio para que se desenvolvam, independentemente do local de trabalho”.

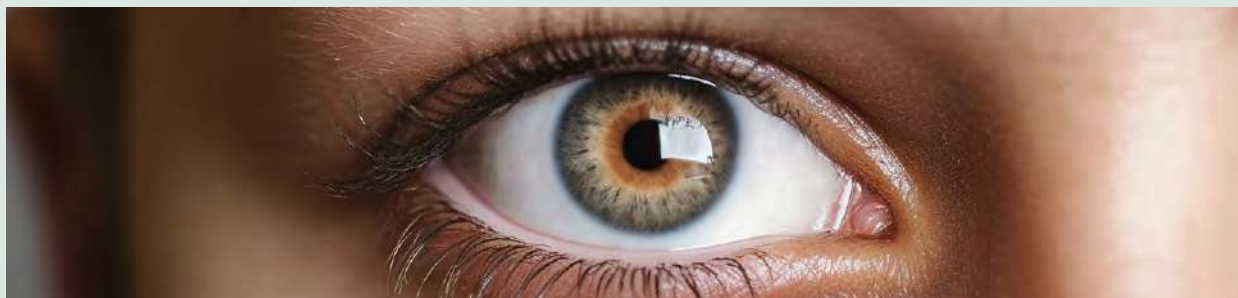
Outra característica que destaca é o amadurecimento de uma jovem geração feminina, que, com a consolidação do trabalho remoto, ganha autonomia no lidar com questões pessoais e familiares e cresce profissionalmente.

Raul, a propósito, vivencia essas mudanças com a filha de 27 anos que mora em São Carlos, interior de São Paulo, trabalha remotamente de forma integral e não quer voltar ao modelo presencial. Pode até se deslocar uma vez por semana, mas é o limite.





Síndrome de Ulisses tem saída



Em 2018, a psicóloga paulista Fabiana Agapito morava em Sorocaba (interior de São Paulo) com os dois filhos, de quatro e sete anos, quando o marido, Luciano Ibrahim Duarte, recebeu proposta para ser consultor prestando serviços para uma empresa belga na Suécia. Fabiana tinha consultório, pacientes, reconhecimento profissional e família. Mudou-se para Estocolmo com uma visão idealizada de que o exterior é sempre melhor. “A Suécia é diferente tanto do Brasil quanto de outros países e o choque cultural é extremo. Comecei a pesquisar por que eu e meus filhos estávamos sofrendo. Eles, por estarem longe dos tios e dos avós, em um país com trocas afetivas mais difíceis e com o desafio de aprender uma nova língua na escola. Eu, por não estar me sentindo tão bem quanto imaginava. Fui pesquisar e descobri que o sofrimento tinha nome e sobrenome – luto migratório”.

Ela encontrou Joseba Achotegui, diretor do Serviço de Atenção Psicopatológica e Psicossocial para Imigrantes Refugiados (Sappir) do Hospital Sant Pere Claver, de Barcelona, e professor da Universidade de Barcelona. Após 30 anos lidando com imigração, ele descreveu, em 2002, a síndrome do imigrante com estresse crônico e múltiplo, ou Síndrome de Ulisses. Segundo ele, “a imigração está gerando em milhões de pessoas um processo com níveis de estresse tão intensos que excedem a capacidade de adaptação do ser humano. Essas pessoas correm o risco de sofrer da Síndrome do Imigrante com Estresse Crônico e Múltiplo ou Síndrome de Ulisses”, fazendo menção ao herói grego que sofreu inúmeras adversidades e perigos longe de seus entes queridos.

Essa síndrome caracteriza-se pelo sofrimento com vários lutos e com o surgimento de um amplo conjunto de sintomas psíquicos e somáticos que podem afetar a saúde mental. Após pesquisar, Fabiana fez mestrado com o próprio professor Achotegui em Barcelona. A comparação com a perda de uma pessoa faz sentido. O

luto migratório é interno e permanente de tudo, de todos, e ao mesmo tempo. É a perda de pessoas, referências, lugares, cheiros e sabores. O luto migratório pode gerar até sete perdas:

1. Segurança emocional, sensação de pertencimento – a pessoa tem um lugar no mundo em que existe confiança mútua;
2. Língua materna;
3. Status social e referências;
4. Profissão;
5. Referências climáticas – perda da paisagem, da luminosidade, dos cheiros. Ela comenta: “Sinto falta daquele bando de fios na calçada, daquele caos, do cheiro da marginal dos rios Tietê e Pinheiros”.
6. Referências culturais – ela lembra que quando chegou à Suécia as novelas geravam conforto. “Jantávamos e assistíamos *Éramos Seis*, vendo e ouvindo vozes conhecidas”.
7. Integridade física, no caso de refugiados. “Mas também podemos adaptar para outros cenários. Por exemplo: em alguns casos, consultar-se com um médico no idioma local e explicar os sintomas. Ou o desconhecimento das leis locais”, esclarece.

Depois do mestrado, retomou a carreira e atende a pacientes de vários países. Entre eles, muitas famílias de embaixadores: “A mudança a cada três anos é muito difícil e impactante, especialmente para as mulheres que acompanham seus maridos na carreira diplomática”.

Segundo Fabiana, a pessoa supera as perdas do luto migratório quando consegue conviver com os dois lugares – de onde saiu e onde vive –, aceitando que ambos têm problemas e qualidades de diferentes ordens. Então, vai buscar algo para se realizar como ser humano. E isso pode significar a retomada da carreira sob novo ângulo ou o início de algo novo. ●



(*) **Lena Miessva** é jornalista e diretora da Miessva Communication (www.miessvacommunication.com). Trabalhou nas empresas Grupo Orsa, Cargill, Elevadores Otis, Bayer do Brasil, Boehringer Ingelheim, Souza Cruz e Grupo Pão de Açúcar; na agência CDI Comunicação Corporativa; na Mega Brasil (como diretora editorial do Anuário da Comunicação Corporativa por seis edições) e na Jornalistas Editora (como coordenadora de prêmios jornalísticos e outros).



Profissionais / Personalidades

Profissionais/ Personalidades	Páginas
Adriana Barbosa	236
Adriana Panzini	221
Adriana Teixeira	8,10, 14,146
Al Gore	249
Alcides Ferreira	54
Alessandra Ritondaro	44
Alessandra Fonseca	330,331
Alessandra Gomes de Souza	295
Alfinetei	314
Amrith Ramkumar	249
Amy Pope	319
Ana Claudia Pais	287,293,294,295
Ana Estela de Sousa Pinto	271,272,274,279
Ana Lima	102
Anaisa Silva	213,214
Anatricia Borges	239, 240,246
Andréa Uchôa	62,271
Andrew McLuhan	136
Anitta	313
Annie Bileski	81
Antônio Joaquim Silva	319, 320
Antonio Salvador Silva	46
Artur Scartazzini	81
Beatriz Belangier	306
Bernardo Brandão	287
Bertrand Russel	52
Beto Freitas	237
Beyoncé	104
Bia Azevedo	275,276
Bia Bansen	319, 320
Bianca Andrade	313
Braz Cubas	240
Bruna Valim	8
Bruno César do Amaral	333,334
Bruno Costa	136
Bruno Mendonça Coelho	334
Caio Magri	212
Camila Loures	302
Camila Queiroz	302
Caren Godoy	333,334,339
Carina Almeida	73
Carla Azevedo	62,271
Carla Gullo	81
Carlos Battesti	105
Carlos Diniz	316,317
Carlos Henrique Carvalho	8,12, 250,266
Carlos Scappini	314
Carolina Mendes	233
Carolina Prado	241,243
Casimiro	308
Cassiano De Bernardis	142,277
Célia Radzvilaviez	8

Profissionais/ Personalidades	Páginas
Celso Capociama	337
Ciro Dias Reis	253
Clara Francisco	8
Claudia Daré	280
Claudia Rondon	64,252,253,257
Claudia Vassallo	72, 210,211,213
Claudio Sá	78, 270,274,279
Cleber Martins	60
Cleide Pinheiro	210
Cristiano Lagôas	216,217
Cristina Iglécio	290,291,296
Cristina Vaz de Carvalho	8, 11,238,249
Cristovam Ferrara	241,242,245
Daniel Bruin	20,21,263,266
Daniel Cupertino	321
Daniel Marinho	319, 320,321
Daniela Garcia	215,216,219,223
Daniela Neri	332
Daniela Senador	292,295
Daniela Valverde	336,337
Daniilo Maeda	212,216
Danylo Martins	273,279
Debora Freire	106
Deborah Jacob	117,292,297
Diego Olavarria	288,289,297
Dilma Rousseff	321,329
Eduardo Ribeiro	8,10,14,146
Edvaldo Vieira	234
Ellen Bileski	81,214,215
Erica Benute	80, 280,282
Estevam Pereira	213,214,215
Esther Perel	36
Everton Schultz	76,291,296
Fabiana Agapito	335, 340
Fabiana Macedo	127,273
Fabiana Ramos	77
Fabio Santos	48
Fabrizio Bloisi	313
Fátima Martins	102
Fátima Pissara	314
Felipe Dias	326
Fernanda Lara	138,276,277
Fernanda Monteiro	81
Fernando Casanova	81
Fernando Pessoa	102
Fernando Soares Clemente	8,12,284,297
Fernando Thompson	319,321,322
Flavia Caldeira	68
Flávia Ragazzo	70
Flávia Rios	128,302
Flávia Sobral	97,289, 290,292
George Floyd	237

Profissionais/ Personalidades	Páginas
Germana Costa	216
Gerson Penha	114
Gil do Vigor	302
Gilmara Santos	271,274
Gina Indelicada	314
Giovanna Picillo	111
Gisele Lorenzetti	254
Glisene Rosa	226,235
Glória Maria	228,23
Graziella Garcia	104
Guilherme Benchimol	313
Guimarães Rosa	129
Gustavo Diamantino	124
Hamilton dos Santos	17,18
Helena Prado	278
Henry Ford	66,279
Hugo Cilo	272
Ilana Oliveira	319,322,323
Ingrid Rauscher	98
Israel Vitor Inocencio	338
Ivan Accioly	228,229,230
Ivete Sangalo	302
Iza França	224, 230,235
Jack Pitcher	249
Jéssica Canhedo	314
Jessica Wong	286
Jesus Cristo	303
Jó Rezende	228
Jô Ristow	107
João Gabriel Pereira	136
João Pedro Faro	66,255,258
João Pedro Resende	317
João Rodarte	252
Jojo Todynho	313
José Antonino Marinho	325
José Cascão	325
José Saramago	324
Joseba Achotegui	340
Juliana Oliveira	230,236
Juliete	302
Julio Cocielo	317
Júlio Fernandes	302
Julio Gama	332,333
Karina Lotze	130, 290,297
Kelly Boscaroli	113
Kiki Moretti	36
Kleber Pinto	121,232,233
Klécio Santos	59
Lais Guarizzi	110
Lana Pinheiro	209, 210,213,214
Larry Fink	249
Leandro Conti	317



Profissionais/ Personalidades	Páginas
Leandro de Freitas	239, 240, 245
Leandro Provedel	219
Leandro Sobral	140, 276
Leila Gasparindo	92
Lena Miessva	8, 14, 318, 319, 327, 328, 340
Leticia Gomes	317
Lígia Batista	100, 280, 281
Lígia Bolognesi	319, 323, 324
Lilian Assis	259
Lisley Pólvora	260
Lu Amâncio	Ver Luciana Amâncio
Luan Santana	303
Luana Dallabrida	116
Lucas Brasil	307, 308
Lúcia Martins	62, 271
Lucia Nunes	327
Luciana Amâncio	229, 230, 235
Luciano Braga	81
Luciano Ibrahim Duarte	340
Luís Henrique Amaral	80, 280, 282
Luiz Antônio Gaulia	240, 241, 242, 249
Luiz Antonio Magalhães	117
Luiz Inácio Lula da Silva	329
Luiz Zaiats	324
Luiza Barros	334, 335
Luiza Erundina	251, 266
Madonna	303
Marcela de Masi	302
Marcelo Molnar	137, 315
Marcelo Moreira	74
Marcelo Vieira	217
Marci Ducat	123, 253
Marcio Cavalieri	62, 254, 256, 258, 289, 291
Marco Antonio Sabino	93, 292, 293, 296
Marco Rossi	8, 10, 14
Marcos Guerreiro	304
Marcos Trindade	34
Marcus Buaiz	314
Maria Antonieta	303
Maria Luiza Abbott	328, 329
Maria Marinho	325
Maria Priscila Nabozni	308
Mariana Spezia	116
Marina Esteves	213
Marina Tsutsumi	329, 330, 339
Marli Olmos	271, 279
Marta Dourado	84, 221, 223, 254
Martha Becker	120

Profissionais/ Personalidades	Páginas
Martha Funke	8, 12, 300, 317
Martinho da Vila	235
Mateus Bicalho	317
Maurício Bandeira	8, 15, 179, 207
Maurício Barbieri	287, 297
Maurício de Sousa	242
Mayara Teodoro	232
Mayra Martins	335, 336
Maysa S. Penna	8, 11, 208, 223
Melina Menezes	289, 292, 294
Metin Gunes	329
Michel Rodrigues	86, 257
Michel Temer	321
Michele Cruz	257, 258
Mirtes Morbach	56
Moisés Brito	104, 281, 282
Monica Bergamo	302
Monique Lima	274, 278
Myrian Vallone	94, 233
Naila Oliveira	62, 271
Nati Vozza	313
Niina Secrets	302
Nilson Santos	8
Odete Pacheco	131
Pâmela Carvalho	306
Pâmela Vaiano	283
Patrícia Hikada	236
Paula Kasparian	295, 338
Paula Nadal	39
Paula Ribeiro	310
Paulo Andreoli	52, 148, 154
Paulo Henrique Ferreira	136, 220
Paulo Marinho	319, 320, 324, 325
Paulo Nassar	17, 18
Pedro Campos	279
Pedro Jaime	231
Preta Gil	314
Priscilla Caetano	100, 280
Rafa Kaliman	302
Ranny Alonso	234, 235
Raphael Pinho	313
Raul Fagundes Neto	85, 326, 334, 339
Renan Castagnaro	335
Renata Chagas	239, 246, 247, 248, 249
Renata Marins	286
Renata Saraiva	132, 255, 256, 257
Renata Saud	339
Renato Acciarto	8, 12, 268, 283

Profissionais/ Personalidades	Páginas
Reni Tognoni	80, 280, 282
Ricardo Cesar	38, 270
Ricardo Torreglosa	125
Roberta Machado	211
Roberta Montanari	78
Rodolfo Sirol	218, 219
Rodrigo Azevedo	315
Roger Darashah	90
Rogério Porto Guedes	235
Rosa Vanzella	42, 304, 305
Rosana Hessel	274, 275, 279
Rosana Teixeira	274
Rosângela Ribeiro	112
Rose de Almeida	319, 325, 326
Rosenildo Ferreira	8, 11, 224, 237
Sandra Bonani	256, 259
Sandra Turchi	286, 295
Saturnino Braga	228
Serena Williams	42
Sérgio All	236
Silse Martell	130
Silvana Inácio	228, 230, 233
Silvia Finguerut	247, 248, 249
Silvia Ruiz	303
Simone (cantora)	317
Simone Ivasso	42, 305
Simone Maia	239, 242, 243, 247
Sônia Araripe	239, 240, 241, 246
Soraya Oliveira da Luz	321
Tacyana Viard	232
Talles Y. Gusmão	8
Tatiana Regadas	296, 297
Teresa Westin	118, 280, 281
Tereza Kaneta	331, 332
Thais Figueiredo	104
Thiago Nigro	313
Tiago Leifert	302
Tiago Haddad	330
Tiago Lethbridge	72
Vera Cecília Miessva Rastelli	327
Virgínia Fonseca	301
Vitor Fortes	255, 258
Viviana Toletti	89, 288, 291
Warren Buffet	101
Whindersson Nunes	308, 314
Wilson Baroncelli	8
Yasmim Basaglia	319, 326, 327, 339
Zé Luiz Schiavoni	44, 263, 264, 265, 266



Organizações

Organizações	Páginas
Instituto de Pesquisa em Reputação e Imagem	152, 156
1 Papo Reto	237
14th State of the media report - The vital partnership of journalists & communicators to navigate the future 2023	275
22 Graus Comunicação e Marketing	149
24x7 Comunicação	149
2por1	96
2PRÓ Comunicação	94, 96, 157, 160, 168, 173, 233
30ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP30)	Ver COP30
4CO	157, 161, 169, 173
4influence	154, 156, 160, 168, 173
4Press	162, 170, 173
A2N Comunicação	163, 171, 173
AAB/Ogilvy PR	249
ABA	Ver Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA)
Aberje	Ver Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)
ABF Franchising Expo	107
aboutCOM	96, 157, 162, 170, 173, 289, 290, 292
Abracom	Ver Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)
Abracom Educa	21
Abracom Pernambuco	258
AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico	162, 169, 173
Acnur	Ver Alto-comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (Acnur)
Acordo de Paris	212
AD2M Engenharia de Comunicação	157, 160, 166, 172
ADS Comunicação Corporativa	98, 160, 168, 172, 251, 323
Advice Comunicação Corporativa	84, 149, 154, 156
Aerolineas Argentinas	308
Aeroporto de Salvador	102
Agência Blue Chip	157, 162, 170, 173
Agência Comunicado	161, 169, 173
Agência Comunicando Ideias	158, 162, 166, 173
Agência Contatto Assessoria de Imprensa e Conteúdo	161, 169, 173
Agência de Notícias AFP	62

Organizações	Páginas
Agência de Publicidade Euro	58
Agência Drone	157, 161, 169, 172
Agência Galo	157, 161, 169, 173
Agência Oribá	152, 156, 160, 168, 173
Agência para a Integração, Migrações e Asilo (Aima)	319
Agência PUB	54, 152, 156, 307
Agência RS	154, 156, 161, 169, 172
Agência Vnew	149
Agências de Tripla Impacto	81
Agenda 2030	239
Agenda ESG	245
Agia	65, 152, 156
Ágora	74, 76, 152, 154, 156, 159, 167, 173, 291, 296
Ágora/Untold_	154
Agro Agência Assessoria	149, 162, 164, 173
Aima	Ver Agência para a Integração, Migrações e Asilo (Aima)
AJA Media Solutions	328, 329
Ajinomoto do Brasil	259
AJLS Comunicação	158, 163, 170, 173
Aka Stars	314
AKM Comunicação	158, 164, 173
Al Squad	314
Alcon	334
Além da Energia	135, 219, 220
Alfapress Comunicações	160, 168, 172
Aliá RP	100, 101, 162, 170, 173, 280
Alicerce	243
Alter Conteúdo Relevante	157, 160, 168, 173
Alto-comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (Acnur)	245
Alzheimer	44
Amazon	308
Amazônia Vox	58
Ambev	237
Americanas	308
Americas Communications	332
Amil	Ver Grupo Amil
Análítica Comunicação Corporativa	80, 152, 156, 160, 168, 173, 280, 282
And.All	52, 148, 152, 154, 156, 159, 167, 172, 173, 304
And.All - Reputação e Influência	152, 156
Another	161, 169, 173
Approach Comunicação	152, 156, 159, 167, 172, 216

Organizações	Páginas
Approach Content - Marketing de Influência	152, 156
Approach Data - Reports & Insights	152, 156
Approach Direta - Comunicação Interna	152, 156
Approach Tools - Audiovisual	152, 156
Aquaman	303
Aramco	330
Arena da Inovação	8
Arena MRV	242
Art Presse	161, 169, 172
Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)	8, 10, 11, 12, 20, 21, 119, 147, 150, 151, 176, 177, 223, 232, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 262, 263, 264, 265, 266
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)	8, 17, 18, 124, 239, 292, 295, 324
Associação Brasileira de ESG	216, 217
Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)	226
Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA)	21, 254, 264
Atcom Comunicação Corporativa	161, 166, 172
ATDC Group	154, 156, 161, 169, 173
AtitudeCom	156
Atômica Lab	160, 168, 172
Atre Comunicação Personalizada	149, 162, 166, 173
Attuale Comunicação	157, 161, 169, 173
Autocom	107
Aveq Corporate Affairs	152, 156
AZ Brasil Comunicação	158, 162, 169, 173
B3	239
Balcão de ideias e práticas educativas	248
Banca Digital	314
Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)	245
Banco Pan	313
Banco Safra	135
Bansen & Associados	319
Barbie	303
Barões Brand Publishing	135, 136
Barões Digital Publishing	136, 220
Baruco Comunicação Estratégica	149
Base Nacional Comum Curricular (BNCC)	245
Basf	320
Bayer do Brasil	340
BBC	328, 329



Organizações	Páginas
BCW Brasil	152, 154, 156, 173, 304
BeautyFair	135
Bendita Imagem	157, 161, 169, 173
Beon ESG	212
Bert Hellinger	325, 326
Betinho	Ver Herbert José de Souza (Betinho)
BG Brasil	330
BID	Ver Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)
Black lives matter	258
BlackRock	249
BNCC	Ver Base Nacional Comum Curricular (BNCC)
Boca Rosa	313
Boehringer Ingelheim	340
Bomtexto Comunicação	164, 166, 173
Bowler	149
Boxnet	Ver Grupo Boxnet
Bradesco	228
Brainstory	152, 156
Brand Publishing e Transição Midiática	136
Brand Publishing na Prática	136
Brava Comunicação	101, 102, 161, 166, 173
Brazil Conference	302
Breezy1	156
Brodeur Partners	152, 154, 156, 173
Brunswick Group	161, 169, 173, 331
Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica	162, 170, 172
Burson-Marsteller	173, 332, 336, 338
Buscar ID	152, 156
Buzz Lab	314
Cangerana Comunicação Estratégica	149, 162, 173
Canva	65
Capuccino Digital	44, 154
Capuchino Press	160, 166, 173
Caravelas Comunicação	149, 157, 162, 169, 173
Carbon Disclosure Project (CDP)	218
Cargill	340
Carrefour	237, 320
Carvalho Comunicação	158, 163, 170, 172
Casa Cause	149
Casa9 Agência de Comunicação	157, 162, 170, 173
CBEC	Ver Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras (CBEC)
CBN	325, 326
CDI Comunicação	152, 156, 209, 213, 340

Organizações	Páginas
CDN Comunicação	48, 49, 152, 154, 156, 159, 167, 172, 252, 303, 323, 334
CDP	Ver Carbon Disclosure Project (CDP)
Censo Brasileiro das Agências de Comunicação	21, 147, 150, 151, 176, 177
Central Press	154, 156, 160, 166, 172
Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável (Cieds)	248
Centro Integral de Comunicación (Cinco)	335
Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic)	245
Centro Universitário Braz Cubas	228
Centro Universitário Celso Lisboa	337
Centro Universitário Sant'Anna	338
Cetic	Ver Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic)
CGC Comunicação em Educação	149
Chainalysis	91
Charisma Business Intelligence	54, 152, 156, 306, 307, 308
ChatGPT	32, 39, 50, 60, 62, 66, 86, 88, 127, 140
Chevrolet	90
Cidadão Pro-Mundo	331
Cieds	Ver Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável (Cieds)
Cinco	Ver Centro Integral de Comunicación (Cinco)
Circular	81, 152, 154, 156
Círio de Nazaré	283
Cision	274
Clas Comunica	149
Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação	163, 171, 172
Clima Comunicação	149, 152, 156, 159, 166, 173
Clip Clap Artes Gráficas	152, 156
CloudGirls	243, 244
CLT	Ver Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)
Clube Atlético Mineiro	242
CNI	Ver Confederação Nacional da Indústria (CNI)
CNN	242, 329, 334
Coca-Cola	90, 336, 337
Coletivo Weber Shandwick	44
Colgate	305

Organizações	Páginas
Comcriativa Comunicação Integrada	158, 163, 170, 173
Comissão Pastoral da Terra	266
Comunittá Socioambiental	157, 162, 170, 173
Companhia de Imprensa – Divisão Publicações	158, 162, 170, 172
Comunica Consultoria e Planejamento	158, 163, 164, 173
Comunica PR	149
Comunicação, propaganda, ESG, marca e reputação em posts nas mídias sociais	240
Comunicação Sem Fronteiras	149, 158, 161, 164, 173
Comunicação Vertical	160, 168, 173
Comunicare Comunicação	157, 162, 164, 170, 173
Comunicativa Associados	102, 103, 157, 160, 166, 172, 281, 282
Comunidade das Nações	328, 329
ConceptPR	335
Concrete Show	107
Concriativa Comunicação Integrada	149
Conectares Comunicação	149
Confederação Nacional da Indústria (CNI)	209
Conferência do Clima de Copenhagen	211
Confissões de uma preta periférica: A invisibilidade da mulher negra dentro das Agências de Relações Públicas/Assessorias de Imprensa	226
Congresso Mega Brasil de Comunicação, Inovação e Estratégias Corporativas	8
Congresso Nacional de Sustentabilidade	217
Conhecer e Agir – Um panorama sobre Diversidade, Inclusão e Equidade nas Agências de Comunicação Corporativa	232
Connectare Comunicação	164, 171, 173
Conrerp 2ª Região	Ver Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 2ª Região - SP/PR (Conrerp 2ª Região)
Consed	Ver Conselho Nacional de Secretários de Educação (Consed)
Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras (CBEC)	253, 260
Conselho Nacional de Secretários de Educação (Consed)	245
Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 2ª Região - SP/PR (Conrerp 2ª Região)	21



Organizações	Páginas
Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)	229, 253
Conta Black	236
Contar para viver, Viver para conta	44
Conteúdo Comunicação	78, 152, 156, 159, 168, 172, 270, 274
Conteúdo Empresarial – Comunicação & Marketing	149
Contexto Mídia	157, 162, 164, 172
Converge	329
Convergência Comunicação Estratégica	104, 105, 158, 162, 170, 173
Cooxupê	135, 220
COP28	211, 221
COP29	221
COP30	8, 11, 56, 94, 96, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 221, 223
COP Mais	209
Copa do Mundo	308
Corcovado Comunicação Estratégica	161, 169, 173
Core Marketing e Comunicação 360°	158, 162, 170, 173
Corp Comunicação	152, 156
Correio Brasileiro	274, 275
CoWork Comunicação	157, 161, 169, 173
CPFL	Ver Grupo CPFL Energia
Criança Esperança	242, 245
Cristo Redentor	329
Critical Mass	152, 154, 156
Cuidando de quem constrói	242
Current Global	154
D4U	338
Dale	149
Danthi Comunicação	61, 62, 152, 156, 159, 167, 173, 271
Darana RP	161, 166, 173
DC33 Comunicação	160, 168, 173
Dcode	329
De Pieri Comunicação	162, 170, 173
Dell Technologies	244
Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese)	228, 235
Deserto de Notícias Europa 2022 – Relatório de Portugal	323
Destak (jornal)	322
Detetive Gui	68
Dezembro Laranja	242
DezoitoCom PR	157, 160, 168, 173
Dfreire Comunicação	106
DGBB Comunicação & Estratégia	287
Dia Internacional da Mulher	244
Dialetto Comunicação	149, 157, 160, 166, 173
Diário Popular	325

Organizações	Páginas
Didi Azevedo Comunicação Integrada	149, 164, 171, 172
Dieese	Ver Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese)
Digital Assessoria	162, 169, 173
Digital News Report	132
Digitalents	286, 287
Direto da Redação	8
DiversaCom	74
Divulga Ação	149, 162, 166, 172
DJ Edelman	Ver Grupo DJ Edelman
DJE Holdings	154
DM Advocacy PR	157, 164, 171, 173
DNA	154
DOC Press	162, 169, 172
Dona Comunicação	157, 161, 169, 173
Dow Jones Newswire	249
Duecom Comunicação	158, 162, 170, 173
Dupla Comunicação	160, 166, 173, 232, 257, 258
eBay	90
EBP	Ver Estruturadora Brasileira de Projetos (EBP)
ECA-USP	Ver Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)
Ecomunica	81, 82, 152, 154, 156, 160, 168, 173, 214
Economídia	149
Edelman	90, 152, 154, 156, 173
Edelman Global Advisory	152, 154, 156
Edelman Trust Barometer	136, 220, 223
eDiscovery Today	39
Editora Abril	317
EDP	323
Effie Latam	44
Eh!Up Comunicação Inovadora	149
Elabore Estratégia Comunicação	149
Elas Constroem	243
Eletrolar Show	107
Elevadores Otis	340
Eli Lilly	330
Elvis (filme)	243
Embratel	320
Embratel	135
Encaso Comunicação Corporativa	157, 161, 169, 173
Encontre um médico	304
Engaja Comunicação	152, 156, 159, 166, 173
Engaje! Comunicação	160, 168, 173
Engie Brasil	135, 219, 220
Enron	252
EPR Comunicação Corporativa	157, 161, 169, 172

Organizações	Páginas
Escola de Chicago	209
Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)	317
Escola de Negócios de Harvard	331
Escola de Negócios Haas	320
Escola de Negócios Questrom	321
Escola Nota 10	242
Escola Superior de Propaganda e Marketing São Paulo (ESPM-SP)	231, 283, 286, 287, 331
ESPM-SP	Ver Escola Superior de Propaganda e Marketing São Paulo (ESPM-SP)
Estado do Jornalismo na América Latina	272
Estratégia Nacional de Escolas Conectadas	245
Estruturadora Brasileira de Projetos (EBP)	338
Estúdios Globo	245
Event Point	326
Ex Libris Comunicação Integrada	152, 156, 159, 167, 172
Exclusiva Assessoria de Imprensa	157, 162, 170, 173
Excom Comunicação	157, 160, 166, 172
Executivos Negros – Racismo e diversidade no mundo empresarial	231
Expo Franchising ABF Rio	107
Faap	Ver Fundação Armando Álvares Penteado (Faap)
Facebook	185, 189, 190, 204, 275, 320, 327
Faculdade Cásper Líbero	335
Faculdade de Engenharia Industrial (FEI)	283
Faculdade Pinheiro Guimarães	234
Faculdade Zumbi dos Palmares	243
FAE Centro Universitário	337
Farta Brutos	324
FAS	Ver Fundação Amazônia Sustentável (FAS)
Fato Relevante	54, 152, 156, 307
FBK Comunicação	163, 170, 172
Febraban Tech	107
Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)	224
Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)	227, 301
FEI	Ver Faculdade de Engenharia Industrial (FEI)
Feira Preta	236
Fenaj	Ver Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)
FESTin Festival de Cinema	322
Festival Berlinale	323
Festival de Cannes	325



Organizações	Páginas
FGV Conhecimento	248
FGV-SP	Ver Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Fiam-Faam	326
Fiat	90
Fiesp	Ver Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)
Financial Times Group	223
Finsiders Brasil	273, 279
FirstCom	323
Fisch	335
FleishmanHillard	152, 154, 156, 173
Focal3	107
Folha de S.Paulo	226, 271, 272, 274, 279, 328
Fonte Comunicação	158, 163, 170, 172
Forbes	286
Fórum Abracom de Comunicação	20
Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+	243
Fórum do Pensamento	8
Fórum Econômico Mundial (WEF)	90
Fórum Mundial de Davos	36
Fórum Permanente de Responsabilidade Social	247, 248
FPT	329
Frente Parlamentar Mista de Educação	245
Fresh PR	161, 169, 173
FSB Comunicação	35, 152, 156, 323
FSB Holding	34, 148, 152, 156, 158, 167, 172, 212
FTcom	157, 161, 166, 172
Fujitsu	223
Fundação Amazônia Sustentável (FAS)	244
Fundação Armando Álvares Penteado (Faap)	237
Fundação Dom Cabral	135, 266
Fundação Getúlio Vargas (FGV)	104, 226, 247, 248, 249, 321, 334
Fundação Intel	243
Fundação João Pinheiro	320
Fundação Roberto Marinho	245
Fundação Telefônica Vivo	244, 245
Fundação Toyota	248
Fundamento Análises	221
Fundamento Grupo de Comunicação	82, 84, 149, 154, 156, 160, 168, 172, 221, 254, 334
Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)	91, 242
Fundo de Perdas e Danos	212
Fundo Mundial Para a Natureza	249
Funke Comunicações	317
Futurecom	107
G&A Comunicação	108, 110, 161, 169, 170, 172
G20	220

Organizações	Páginas
GA Comunicação	162, 172
Galaxy Unpacked	303
Gazeta Mercantil	251, 271, 283, 321
GBR Comunicação	60, 61, 152, 156, 159, 167, 173, 209, 213
GE	330
Gecom	Ver Grupo Empresarial de Comunicação (Gecom)
Gemaa	Ver Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (Gemaa)
Gemini 1.0 Ultra	66
General Motors	283
Gente S/A	93
Giusti	152, 156
Giving USA	241
Globonews	321
GN2 Conteúdo	96, 157
Goldman Sachs Research	302
Golin	152, 154, 156, 160, 168, 172, 173
Google	220
Google Meet	278
GP1 Comunicação	157
GPCom Comunicação Corporativa	110, 111, 157, 161, 169, 172
Green Peace	249
Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense	242
Growth Comunicações	157, 160, 168, 172
Grupo Amil	234, 235
Grupo Approach	50, 148, 152, 217
Grupo BCW Brasil	40, 42, 148, 152, 154, 156, 159, 167, 172, 173, 304, 305
Grupo Boticário	302
Grupo Boxnet	137, 314, 315
Grupo CDI	46, 152, 156, 159, 167, 172
Grupo CPFL Energia	218, 219
Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (Gemaa)	226
Grupo DJ Edelman	148, 152, 156, 159, 167, 172, 173
Grupo Empresarial de Comunicação (Gecom)	8, 11, 21, 147, 150, 151, 176, 177
Grupo Hill & Knowlton Brasil	148, 152, 154, 156, 158, 167, 173
Grupo Iberdrola	247
Grupo In Press	35, 36, 148, 152, 154, 156, 158, 167, 172, 173
Grupo Nexcom	54, 152, 156, 159, 167, 173, 307
Grupo Orsa	340
Grupo Pão de Açúcar	340
Grupo Partners	152, 156, 158, 167, 172

Organizações	Páginas
Grupo Printer de Comunicação	112, 160, 168, 172
Grupo Publicis	148, 154
Grupo Report	70, 71, 152, 156, 159, 167, 173, 213, 214
Grupo Trama Reputale	91, 92, 159, 167, 172, 256, 259
Grupo WPP	148, 154, 270, 304
Guia de 10 Passos Para Uma Concorrência Legal	257, 264, 266
Guia de Boas Práticas	254, 264, 266
Guia de Compras de Serviços de Comunicação Corporativa Abracom-ABA	21, 263, 264, 266
Guia de Implementação da Base Nacional Comum Curricular	245
Happy House	152, 156, 159, 166, 172
Healthcare Innovation Show (HIS)	107
Heineken	336
Herbert José de Souza (Betinho)	240
hey! + people + business	149, 157, 162, 169, 173
Hill & Knowlton	152, 154, 156, 173
HIS	Ver Healthcare Innovation Show (HIS)
Holding in.Pacto	58, 59
Holofote	329
Hospital Alemão Oswaldo Cruz	335
Hospital Clinic de Barcelona	335
Hospital Sant Pere Claver	340
Hotmart	317
HP	90
HSBC	332
HSR Equidade BR	243
Hub Salvador	230
IAA Comunicação	228, 229
Ibase	Ver Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)
IBGE	Ver Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
IBM	40
Ícone Comunicação	160, 166, 172
Ideal PR	38, 39, 148, 152, 154, 154, 156, 270
Ideas LLYC	70
IDH	Ver Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)
IDW	Ver Índice de Desempenho na Web (IDW)
iFood	313
Imagem Corporativa	152, 156, 159, 167, 173, 320
Imap	Ver Influencer Marketing de Alta Performance (Imap)
I'Max	138, 139, 276, 277



Organizações	Páginas
Imazon	244
Impacto Social do Conteúdo	245
In.Pacto Comunicação	58, 152, 156, 159, 164, 172, 255, 258
Inca	Ver Instituto Nacional de Câncer (Inca)
Incanto Comunica	158, 163, 171, 173
In-Culture Labs	45
Índice de Adoção Global de Criptomoedas de 2023	91
Índice de Desempenho na Web (IDW)	305
Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)	246
Índice de Intenção de Compras	305
Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)	147, 176
Índice de Qualidade e Exposição nas Mídias (IQEM)	48, 49
Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)	239
Inep	Ver Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep)
Infinix Note Pro	316
Infir	310
Influence Marketing Scope	310, 311
Influencer Boost 360°	314
Influencer Marketing de Alta Performance (Imap)	316
Influency.me	310, 315, 316
Infomoney	274, 278
Inform	251
INK Comunicação	84, 85, 154, 156, 160, 168, 173, 326, 329, 334, 339
InPress Porter Novelli	152, 154, 156, 211, 330
Insight Comunicação	66, 152, 156, 159, 167, 172, 255, 258
Instagram	58, 118, 185, 189, 190, 204, 305, 316, 326, 327
Instituto Bem da Amazônia	58
Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)	240
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	148, 176, 225
Instituto Capitalismo Consciente Brasil	215, 219, 223
Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas	8, 11, 31, 147, 150, 207, 226
Instituto da Cerveja	337
Instituto da Oportunidade Social (IOS)	244
Instituto Diversidade	243
Instituto Ekloos	248
Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social	81, 212, 213
Instituto Fala de Comunicação, Cultura e Jornalismo de Causas	237

Organizações	Páginas
Instituto Marca e Reputação	161, 169, 173
Instituto MRV	243
Instituto Nacional de Câncer (Inca)	242
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep)	227
Instituto Neenergia	239, 246, 247, 248
Instituto Para o Desenvolvimento do Investimento Social	242
Instituto Repartir	81
Instituto Reuters	132
Instituto Tecnológico de Monterrey	237
Intel	241, 243
Interfuse	152, 154, 156
International Business Awards	68
International Paper	330
Interpublic Group	154, 173
Invista	334
Invitro Global	149, 152, 156, 159, 168, 173
IOS	Ver Instituto da Oportunidade Social (IOS)
IPCA	Ver Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)
IPG PR	154
IQEM	Ver Índice de Qualidade e Exposição nas Mídias (IQEM)
ISE	Ver Índice de Sustentabilidade Empresarial
IstoÉ Dinheiro	272, 321
Itaú Unibanco	283, 324, 325
JBS	17
JeffreyGroup	148, 152, 154, 156, 173
Jogos Olímpicos	134
Jor - Jornada Seekers	152, 156
Jornal da Comunicação Corporativa	8
Jornal da Record	274
Jornal da Tarde	319, 325
Jornal do Brasil	321
Jornal do Comércio	334
Jornal do Commercio	228
Jornal Gente	278, 279
Jornal Nacional	326
Jornalistas Editora	11, 21, 147, 150, 151, 176, 177, 340
Jornalistas&Cia	147, 249, 297
Journalism, media, and technology trends and predictions 2024	58
Juntos Sustentabilidade	152, 156, 217
Kakoi Comunicação	149, 158, 161, 166, 173
Kamplie Comunicação	149

Organizações	Páginas
Kantar	334
KB!Com	113, 114, 235
Ketchum	152, 154, 156, 159, 167, 172, 173
KPMG	246
Kubix Estratégia e Comunicação	114, 115, 157, 161, 169, 173, 290, 291, 296
Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastró/UFSC)	226
LAM Comunicação	116, 117, 157, 160, 168, 173
Lastró/UFSC	Ver Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastró/UFSC)
Latam Intersect PR	90, 154, 156, 160, 168, 173, 272, 280
Lebbe Marketing Full Service	152, 156
Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)	127, 140, 273
Letras & Fatos Comunicação	149, 158, 163, 171, 173
Let's Fly	68
Lettera Comunicação Estratégica	149
LFCia Comunicação Integrada	162, 170, 173, 323
LGPD	Ver Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)
Liderança: Mulheres que comunicam a transformação	68
Likely Influencers	152, 156
Linha Direta com a Justiça	279
Linhas Comunicação	161, 169, 172
Link Comunicação	149
LinkedIn	49, 74, 85, 90, 96, 98, 116, 118, 185, 189, 190, 204, 271, 275, 276, 277, 313, 330, 331
Listening	59
Literal Link Comunicação Integrada	161, 166, 172
Little George	152, 154, 156
LLYC	68, 70, 152, 156, 159, 167, 172, 173, 239, 240, 246, 288, 289, 297
LN Comunicação	327
Logos - Conexão e Conteúdo	161, 166, 172
Lollapalooza Brasil	304
Lombada Quadrada	266
Loures Consultoria	152, 156
LTMG	39
Lu Amâncio – Comunicação Inteligente para Negócios Inovadores	229
Lucia Faria	Ver LFCia Comunicação Integrada
Lume Comunicação Integrada	161, 166, 172
Lupa de Ouro	70
Luuna	305



Organizações	Páginas
LVBA Comunicação	251, 254, 335
Lycra	334
Macob Communications	117, 163, 170, 173, 292, 297
Máindi	157, 160, 168, 173
Maio Comunicação	163, 171, 173
Make Buzz	157, 160, 168, 173
Makerz	313
Manacá Filmes	152, 156
Manual Prático Para Participar de Licitações de Comunicação Institucional	21
Mapa.PR	49
Mapa360	152, 156, 160, 168, 173, 308
Máquina CW	152, 154, 156, 173, 304
Maratona de Boston	285
Marfrig	135, 220
Maria's Baby by Virginia Fonseca	301
Markable Comunicação	157, 161, 169, 173
Marqueterie Agência de Comunicação	118, 160, 168, 173, 275, 276, 280, 281
Martha Becker Connections	120, 157, 161, 166, 172
Mass Media	152, 156, 159, 167, 173
Matriz da Comunicação Assessoria	149
Matriz de Maturidade Digital	49
MC Comunicação	163, 171, 173
Mckinsey	230
MEC	Ver Ministério de Educação (MEC)
Mecânica Comunicação e Estratégia	162, 170, 172
MediaLink Comunicação	162, 170, 172
Mee too	258
Mega Brasil Comunicação	8, 10, 11, 17, 21, 147, 150, 151, 176, 177, 340
Meio & Mensagem	317
Mendes & Nader - ESG e Comunicação	162, 169, 172
Mercedes-Benz	283, 295
Mercó	Ver Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco)
Messenger	189, 190
Meta	39
MF Press Global	158, 160, 168, 173
Midiaria.com	121, 122, 160, 168, 173, 232, 233, 235
Miessva Communication	340
Mina de Amor	324
Ministério da Cultura	321
Ministério da Saúde	242
Ministério de Educação (MEC)	245
Ministério de Minas e Energia	321
Ministério Público	324

Organizações	Páginas
Ministério Público do Trabalho (MPT)	231, 235
MMC+	152, 154, 156
Mocotó SQF	68
Mondial	316
Moneta Comunicação	158, 163, 170, 173
Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco)	245, 246
Movie App	59
Movimento AR	243
Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra	266
Movimento Educa 2030	245
Movimento LED – Luz na Educação	245
Movimento Mover	234, 235, 237
Movimento Negro	235
Movimento Pela Base	245
Movimento Pela Equidade Racial	243
MPT	Ver Ministério Público do Trabalho (MPT)
MRV	135, 239, 242, 243, 247
MSL Andreoli	173, 304
MSL Brasil	154, 173, 323, 335
MSL Group	148, 159, 167
Multi Comunicação	161, 166, 173
Multi Comunicar	162, 170, 173
Mundo Mapping	308
Mynd	314
Mynd Monitor Intelligence	314
MZ	331
N.A. Comunicação	149
Na Trilha da COP	221, 222
Nasdaq	38
NB Press	149, 157, 161, 168, 173, 236
Nêmesis Assessoria e Consultoria em Comunicação	149, 158, 164, 171, 173
Neenergia	247, 248
Nestlé	90
Netshoes	314
New York Festival Health	68
Newlink Communications Group	332
Newswire Comunicação	149
Nielsen	310
Non Stop	316, 317
Normas de Referência para Negociações Contratuais (NRs)	264, 266
Norsk Hydro	330
Nós da Comunicação	160, 168, 173
Nova PR	72, 149, 152, 156, 159, 167, 173, 210, 211
NR7	152, 156, 236
NRs	Normas de Referência para Negociações Contratuais (NRs)
Nubank	313
NV	313

Organizações	Páginas
O Estado de S. Paulo	226, 319, 325, 332
O Globo	220, 226, 328
O post é pago, e daí?	310
Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	223, 239, 245, 246, 247
Objetivos-Chave do Negócio (OKRs)	76, 77, 82
Oboé Comunicação Corporativa	162, 169, 173
OCDE	Ver Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)
ODS	Ver Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)
Oficina Consultoria	152, 154, 156
Oficina das Palavras	157, 161, 166, 173
Ogilvy PR	257
OIM	Ver Organização Internacional para as Migrações (OIM)
OKRs	Ver Objetivos-Chave do Negócio (OKRs)
Oliver Press	230, 236, 237
Omnicom Group	154
ONU	Ver Organização das Nações Unidas (ONU)
ONU Mulheres	245
Opinião Positiva Comunicações	152, 156
Organização das Nações Unidas (ONU)	11, 18, 223, 239, 243, 245, 247
Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)	245
Organização Internacional para as Migrações (OIM)	319
Organização Para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)	18
Oribá Mídia e Eventos	152, 156
Outfield	152, 156
Outra Visão Comunicação e Editora	164, 171, 173
P&G	90
P13 Comunicação e Relações Públicas	163, 170, 173
P3K Comunicação	152, 156, 159, 167, 173
P6 Comunicação	160, 168, 172
Pacto Global da ONU	243, 245
Padrão Editorial	317
Padrinho Conteúdo e Assessoria	149, 157, 161, 166, 173
Pague Menos/Extrafarma	289, 292, 294, 295
Palácio do Planalto	131
Pan Brasil Comunicação Empresarial	158, 164, 171, 173
Partido Socialista Brasileiro (PSB)	228
Partners Comunicação Integrada	152, 156



Organizações	Páginas
Pauta VIP	163, 171, 173
PayPal	335
Peek Group	313
PepsiCo	90
Perfil do Jornalista Brasileiro 2021	226, 235
Petrobras	17
Pg1 Comunicação	122, 123, 161, 166, 172, 253
PIB	Ver Produto Interno Bruto (PIB)
Pina	149, 157, 161, 169, 173
Pine PR	76, 77, 152, 156, 159, 167, 173, 278
Pineapple Hub	152, 156
Pinterest	189, 190
Piquini Comunicação Estratégica	162, 169, 173
Pitchcom Comunicação	158, 162, 169, 173
Planin Comunicação	152, 156, 159, 168, 172, 323
Plano de Menina	244
Plataforma de Cultura Kbça	113
Plurale	239, 24
Pontifícia Universidade Católica de Campinas (Puc Campinas)	333
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	266, 334, 338
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)	249
Ponto & Letra	8
Porque a Diversidade Importa	230
Portal dos Jornalistas	147, 297
Portal ERP	333
Portal Terra	329
Porter Novelli	173
Positivo Tecnologia	316
PQ Media	302
PR Scope	73, 124
Prato do Dia	220
PrCouti Comunicação	149
Prefácio Comunicação	154, 156, 159, 167, 172
Prefeitura de Vila Nova de Gaia	327
Prefeitura de São Gonçalo	247
Prefeitura Municipal de São Paulo	251, 255, 266
Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro	228
Prêmio Inovação Para Mídias Sociais	317
Prêmio Aberje	44, 68, 135
Prêmio Esso	328
Prêmio FGV de Responsabilidade Social	248
Prêmio Jatobá PR	8, 44, 91, 102, 147
Prêmio Personalidade da Comunicação	8

Organizações	Páginas
Presidência da República	321
Press à Porter Gestão de Imagem	124, 125, 160, 168, 173
Press Express Comunicação	158, 163, 170, 173
Press Manager	140, 141, 276
Press Services	158, 162, 170, 173
Presstalk Comunicação	158, 164, 171, 173
Primeira Página	163, 170, 172
Primo Rico	313
Produto Interno Bruto (PIB)	185
Profile PR	149
Profissão Docente	245
Programa Brasileiro GHG	245
Programa CÍKlos	113
PrograMaria	244
Projeto Negritudes	245
Propaganda&Marketing	325
Prospectiva Public Affairs Latam	125, 126, 159, 167, 173, 287, 297
Prosperidade	152, 156
Protocolo de Kioto	212
Próximo Nível	135
Prysmo	126
PSB	Ver Partido Socialista Brasileiro (PSB)
PSC Assessoria e Comunicação	164, 171, 172
PTC Therapeutics	68
PUB	Ver Agência PUB
Publicidade AC/DC - Antes e Depois do Computador	249
Puc Campinas	Ver Pontifícia Universidade Católica de Campinas (Puc Campinas)
PUC-RJ	Ver Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)
PUC-SP	Ver Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
Pulo do Gato	278, 279
Punto Comunicação	126, 127, 157, 161, 168, 173, 273
PwC	92
Qualibest	310
Qualtrics XM Institute	121
Quarteto de Arriação	242
Quem disse Berenice?	302
QuintoAndar	135
Raça, Gênero e Imprensa: Quem Escreve nos Principais Jornais do Brasil?	226, 235
Race Comunicação	154, 156, 159, 167, 172
Radar Abracom	21
Radar Employer Branding	92
Rádio Bandeirantes	279
Rádio e TV Mega Brasil	8
Rádio Roquete Pinto	228

Organizações	Páginas
Rais	Ver Relação Anual de Informações Sociais (Rais)
Ranking de Responsabilidade ESG	246
Ranking dos +Premiados da Imprensa Brasileira	297
Rebimboca	164, 171, 173
Rede Comunicação	128, 152, 156, 159, 167, 173, 302
Rede Cultura	266
Rede de Estudos Sobre Trabalho e Profissão (RETIJ)	226
Rede de Jornalistas Pretos pela Diversidade na Comunicação (Rede JP)	226
Rede de Territórios pela Infância	248
Rede Gazeta	266
Rede Globo	241, 242, 245
Rede JP	Ver Rede de Jornalistas Pretos pela Diversidade na Comunicação (Rede JP)
Rede Record	266
Rede Sesc/Senac	266
Relação Anual de Informações Sociais (Rais)	228
Relatórios GRI (Global Reporting Initiative)	91
Resenha Digital	313
Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Amapá	244
RETIJ	Ver Rede de Estudos sobre Trabalho e Profissão (RETIJ)
Reuters Institute	58, 138
Revista América Economia	332
Revista Exame	252
Revista Magazine	329
Revista Manchete	228, 229
Revista Mídia	325
Revista Mídia Propaganda e Negócios	325
Revista Wired	62
Rio2c	44, 45
Rotoplas	323
RPMA Comunicação	64, 152, 156, 159, 167, 172, 252, 254, 256, 289, 291
S/A Comunicação	93, 292, 293, 296
S2 Comunicação	330
Sabre Awards	44
Sallero	152, 156
Samsung	303
Sandra Alves Comunicação	164, 171, 173
Santa Casa de Misericórdia de Santos	240
Santafé Ideias	58
Santo de Casa	149, 157, 160, 166, 173
SAP Portugal	321



Organizações	Páginas
Sappir	Ver Serviço de Atenção Psicopatológica e Psicossocial para Imigrantes Refugiados (Sappir)
Sarbanes-Oxley Act	252
Savannah Comunicação Corporativa	86, 88, 154, 156, 159, 166, 173, 257
Savannah Comunicação e Tecnologia	154, 156
Savannah Organização	154, 156
Savannah Soluções em Comunicação	154, 156
SB Comunicação	161, 169, 172
SBD	Ver Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD)
SBPJor	Ver Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)
SBT	301
Scopen	310
Scritta Serviço de Notícia	157, 161, 169, 172
Sebrae	Ver Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sebrae-RJ	Ver Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RJ)
Secco Consultoria	158, 163, 170, 172
Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro	321
Secretaria Especial dos Portos	321
Secretaria Municipal da Saúde do Rio de Janeiro	228
Segmento	317
Semesp	227
Seminário Mega Brasil Benchmarking	8
Seminário Mega Brasil de Comunicação Interna	8
Sensu Consultoria de Comunicação	162, 170, 173
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	121
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RJ)	228
Serviço de Atenção Psicopatológica e Psicossocial para Imigrantes Refugiados (Sappir)	340
Seven PR	152, 156
Sextas Coloridas	45
Shark Tank	230
Shazam! Fúria dos Deuses	303
Shein	90, 91
Shell	330
Shoot	81, 152, 154, 156
Shout Publicidade	152, 156

Organizações	Páginas
SI Comunicação	161, 169, 173, 228, 233
Silva Junior Relações Públicas	164, 166, 173
Similar Web	220
Sindicato dos Jornalistas de Portugal	322
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro	301
Síndrome de Quilomicronemia Familiar	68
Síndrome de Ulisses	340
Síndrome do Imigrante com Estresse Crônico e Múltiplo	340
Sing Comunicação de Resultados	160, 168, 173
Sinopress	142, 277
Sistema de Alerta de Desmatamento – SAD	244
SK Esthetic	301
Smart Group	129, 130
SmartPR	159, 167, 172, 290, 297, 329
Snapchat	189, 190
Social Hack	314
Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD)	242
Sony Pictures	142
Souza Cruz	340
SP4 Comunicação	131, 132
Spark	310, 313
Spotify	189, 190
Squad Girls	308
Sta.live	59
Statista	309
Super Live	314
Supera Comunicação	159, 167, 173
Supermercados Guanabara	306
SXSW	36, 44, 45, 50, 317
Talismã Digital	301
Talquimy	161, 169, 173
Tantas Comunicação	162, 170, 173
TBN	152, 154, 156
Teams	278
Telefônica Vivo	239, 240, 244, 332
Telegram	86, 189, 190
Temma Agência	149
Temple Comunicação	56, 58, 152, 156, 159, 164, 172, 209, 210, 266
Temple ID	152, 156
Temu	90
Tendências e previsões de jornalismo, mídia e tecnologia para 2024	138
Termômetro Abracom	21
Território Criativo - Soluções em Comunicação	149, 164, 171, 173
Texto Comunicação Corporativa	157, 160, 168, 172
Textual Comunicação	73, 74, 152, 156, 159, 167, 172, 306

Organizações	Páginas
The Climate Reality	249
The Commonwealth of Nations	328
The Economist	329
The Flash	303
The McLuhan Institute	136
The One Show	68
The Wall Street Journal	249
TikTok	40, 58, 60, 189, 190, 303, 304, 307, 308, 310, 313
Times	102
Tinder	308
TM Serviços de Comunicação	149
TNT	334
Todos Pela Educação	245
Toolkits	136
TOP Mega Brasil	8, 102
Touca Max	234
Touch Branding	136
Trace Brasil	237
TransEmpregos	244
Transmídia	152, 156
Transpetro	321
Truly	132, 162, 170, 173, 255, 256, 257
Turner Cartoon Network	334
TV Globo	301
Twitter	118, 189, 190, 275, 302
TZM Entretenimento	164, 171, 173
Uber	324
UBS Bank	223
Uerj	Ver Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Uerj)
Uffizi Comunicação e Relacionamento	163, 166, 172
UFPE	Ver Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
UFPR	Ver Universidade Federal do Paraná (UFPR)
UFRJ	Ver Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
UFSC	Ver Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Undime	Ver União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (Undime)
Unesco	Ver Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)
União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (Undime)	245
Unicamp	Ver Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)



Organizações	Páginas
Unicef	Ver Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)
Unifio	236
Unilever	90, 237
United Minds	45, 154
Universidade da Califórnia	320
Universidade da Columbia	331
Universidade da Flórida	334
Universidade de Barcelona	335, 340
Universidade de Boston	321
Universidade de Calgary	333
Universidade de Cardiff	328
Universidade de Harvard	302
Universidade de Ohio	335
Universidade de São Paulo (USP)	231, 331, 334, 338
Universidade do Minho	328
Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)	233
Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)	226
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	334
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	226
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	336
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	228
Universidade Mackenzie	322
Universidade Metodista de São Paulo	323, 329
Universidade Nova de Lisboa	322, 329
Universidade Paulista	326
Universidade Rikkyo	331

Organizações	Páginas
Universidade São Judas Tadeu (USJT)	283
University of Oxford	138
USJT	Ver Universidade São Judas Tadeu (USJT)
USP	Ver Universidade de São Paulo (USP)
V3COM	160, 166, 173
Vale	17, 253, 321, 332
Vale Base Metais	332
Vale do Silício	243
Valor Econômico	249, 271, 279, 317, 328, 329
Valux Digital	286
Vbrand	152, 154, 156
Veja São Paulo	324
Vera Moreira Comunicação	164, 171, 172
Vervi Assessoria	157, 162, 170, 173
Via Pública Comunicação	149, 158, 163, 170, 173
Vianews	152, 156, 159, 167, 172
Vila Center Notícias	234
Vinci Airports	102
Viral Nation	316, 317
Virta Comunicação Corporativa	154, 156, 159, 168, 173
Vital Nation Secure	316
Vivo	Ver Telefôniva Vivo
Vizinhos do Bem	247
VN Sports	317
Volkswagen	90, 283
VS Press Comunicação	163, 171, 173
W Comunica	158, 164, 171, 172
Wakanda Educação	230
Walk4Good	152, 156

Organizações	Páginas
Warner	303
Way Comunicações	163, 170, 172
We Pink	301
Web Summit	50, 61
Web Summit Lisboa	44, 45
Weber Shandwick Brasil	44, 45, 90, 148, 152, 154, 156, 159, 167, 172, 173, 263, 286, 296, 297, 330
WEF	Ver Fórum Econômico Mundial (WEF)
WhatsApp	39, 58, 86, 117, 118, 139, 185, 189, 190, 272, 273, 274, 276, 278, 333
Why Diversity Matters	230
Wise	335
Women20	220
Workforce Hopes and Fears Survey 2023	92
World Wide Fund for Nature (WWF)	249
WWF	Ver World Wide Fund for Nature (WWF)
X	189, 19
XCOM	88, 89, 154, 156, 160, 168, 172, 288, 291
XP	313
Yahoo Brasil	237
Yara Brasil	287, 293, 294, 295
YouTube	58, 189, 190, 303, 307, 308, 310, 313
Zeno	152, 154, 156, 173
Zoom	278
Zuzu Comunicação	149



ANUNCIANTES

2024

Organização	Página	Organização	Página	Organização	Página
2PRÓ Comunicação	45	Gerdau	331	Marqueterie	143
aboutCOM	59	Golin	293	Martha Becker Connetions	27
ADS Comunicação	26	GPCOM	27	Mega Brasil Comunicação	144-145
Ajinomoto	15	Grupo BCW Brasil	141	Midiaria.com	163
Ágora	49	Grupo Boxnet	85	Nissan	203
Aliá RP	183	Grupo CDI	6-7	Nova PR	95
Analítica	53	Grupo In Press	57	Pg1 Comunicação	207
And,All	65	Grupo Nexcom	4-5	PinePR	99
Approach	13	Grupo Printer	27	Prêmio Jatobá PR	298-299
Barões Digital Publishing	33	Grupo Report	63	Press à Porter	27
Brava Comunicação	26	Grupo Trama Reputale	307	Press Manager	155
Big Bang	22-23	Hotmart	119	Prospectiva	
CDN Comunicação	37	Ideal	3ª capa	Public Affairs Latam	103
Comunicativa Associados	67	l'Max	153	Radioweb	177
Conteúdo Comunicação	41	in.Pacto	2ª capa, 9	Rede Comunicação	109
Convergência Comunicação	26	Ink Comunicação	69	RPMA Comunicação	27, 133, 229
Danthi Comunicação	71	Insight Comunicação	75	RPMA (agia)	215
Dfreire Comunicação	26	Intel	79	S/A Comunicação	24
DGBB Comunicação	43	Itaú Unibanco	83	Savannah Comunicação	151
Ecomunica	47	Jornalistas&Cia	267	Sinopress	231
Fato Relevante	1	KB!Com	129	SmartPR	165
Focal3	26	Kubix		SP4 Comunicação	27
FSB Holding	51	Estratégia & Comunicação	87	Temple	4ª capa
Fundamento		LAM Comunicação	27	Textual Comunicação	237
Grupo de Comunicação	2-3	Latam Intersect PR	123	Truly	261
G&A Comunicação	26	LLYC	28-29, 139	XCOM	115
GBR Comunicação	55	Macob	135	Weber Shandwick	174-175



PARA CONECTAR MARCAS AO FUTURO, UMA ACELERADORA DE PR

Ideal. Uma agência de relações públicas que **conecta tecnologia e comunicação integrada com criatividade**, para entregar soluções para quem vive em **constante inovação**.

IDEAL
a Hill & Knowlton company

ideal.pr
contactus@ideal.pr

Uma agência parceira do Soma+

Acesse e saiba mais.



A chave para a comunicação da Amazônia nas suas mãos.

Tradição local. Alcance global.



Dos rios de água doce às grandes avenidas, há 25 anos reunimos múltiplas expertises no desenvolvimento de soluções sob medida para os setores de mineração, energia, logística e carbono.

Dialogamos com Governos, iniciativa privada e a sociedade, sempre dispostos a desvendar territórios e minimizar riscos. Oferecemos serviços de comunicação para auxiliar no diálogo, compreensão e viabilização de projetos socioambientais e econômicos. Fazemos comunicação com pessoas, no nosso tempo e em tempo real.

Vem pra COP? Vem com a Temple.

- Diálogo Social ✿
- Relações Públicas ✿
- Gestão de Crise ✿
- Licenciamento Ambiental ✨
- Eventos Corporativos ✨
- Projetos Especiais ✿
- Audiências Públicas ✿